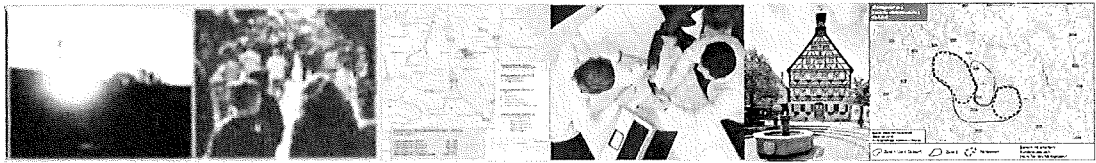

Strategisches Konzept zur künftigen räumlichen Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Gaildorf und insbesondere der Entwicklung innerstädtischer Bereiche

Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept Gaildorf



imakomm AKADEMIE GmbH
Ulmer Str. 130
73431 Aalen
www.imakomm-akademie.de

Projektleitung:
Dr. Peter Markert
Dipl. Geograph ppa. Matthias Prüller

Projektbearbeitung:
Marina Deisenberger, M.Sc.

Aalen/Gaildorf, im September 2016

Vorbemerkungen

Die Stadt Gaildorf hat im Dezember 2015 die imakomm AKADEMIE, Aalen, mit der Erarbeitung eines „Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes Gaildorf“ beauftragt.

Ziel:

Ziel des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes Stadt Gaildorf ist es, auf Basis belastbarer Bestands- und Prognosedaten die Ziele und Standorte der künftigen Einzelhandelsentwicklung in Gaildorf insgesamt festzulegen (Einzelhandelskonzept). Dazu sind entsprechende planungsrechtliche Instrumente (v.a. Zielsystem, begründete Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches, kommunale Sortimentsliste) zu erarbeiten. Ein besonderer Fokus ist auf die Steuerung und Entwicklung der Grund- respektive Nahversorgung in Gaildorf zu legen (Nahversorgungskonzept).

Beteiligung / Abstimmung:

Im Rahmen des Projektes wurden die Akteure vor Ort zielgerichtet eingebunden. Schon während der Analysephase wurden beispielsweise durch Kurzinterviews persönliche Planungen von Ladeninhabern berücksichtigt. Zudem fand eine Expertenrunde mit den Einzelhändlern der Stadt Gaildorf statt, deren Ergebnisse in die Konzepterstellung einfließen. Somit konnten wesentliche Elemente vor der Konzeptfertigstellung abgestimmt werden. **Damit liegt eine grundsätzlich auch abgestimmte Strategie vor.**

Umsetzung des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes:

Die folgende Dokumentation gibt die zentralen Ergebnisse aus der Analyse, Prognose und den Strategieempfehlungen wieder. **Grundsätzlich obliegt es dann für zahlreiche Themen dem Gemeinderat, über die konkrete Umsetzung und auch Finanzierung einzelner Projekte zu entscheiden.**

Für die gesamtstädtische Einzelhandelssteuerung – als wichtige Rahmenbedingung für eine erfolgreichen Standortentwicklung– gilt aber: Es handelt sich für die planungsrechtliche Umsetzung letztlich um ein mit folgender Funktion:

- Das grundsätzliche Ziel des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes Gaildorf lehnt sich an die Formulierungen des Einzelhandelserlass Baden-Württemberg an:

Bei der Steuerung der Einzelhandelsentwicklung kommt den Gemeinden eine entscheidende Rolle zu. Mit der Aufstellung von gemeindlichen Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepten und der planungsrechtlichen Absicherung dieser Konzepte durch Bauleitpläne können die Gemeinden die Entwicklung ihrer Zentren und Nebenzentren unterstützen und für eine ausgewogene Versorgung sorgen. Vorhandene regionale Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepte sind dabei zu berücksichtigen. Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepte schaffen einerseits eine Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Bauleitplanung und die Beurteilung von Vorhaben wie auch andererseits Planungs- und Investitionssicherheit für den Einzelhandel, Investoren und Grundstückseigentümer. (...) In den Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepten legen die Gemeinden ihre Entwicklungsziele für den Einzelhandel und die Standorte für die weitere Entwicklung des Einzelhandels fest. Bei der Aufstellung kommunaler Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepte ist insbesondere eine Beteiligung der Industrie- und Handelskammern, der Handwerkskammern und Organisationen des Einzelhandels, der Regionalverbände sowie eine Abstimmung mit den betroffenen Nachbargemeinden im Sinne einer freiwilligen interkommunalen / regionalen Abstimmung zu empfehlen (Quelle: Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben, vom 21. Februar 2001).

- Letztlich muss das Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept (1) eine klare Definition bzw. Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs (= Schutzgut, das von schädlichen Auswirkungen durch Ansiedlungen an anderer Stelle nicht betroffen sein darf) und (2) eine belastbare, weil aus der ortsspezifischen Situation abgeleitete, Sortimentsliste liefern.
- Notwendig ist eine Verabschiedung des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes Gaildorf durch den Gemeinderat, um dieser Konzeption den Status eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes im Sinne von §1 Abs. 6 Nr. 11 mit interner Bindungswirkung für Verwaltung und Gemeinderat zu verleihen und den rechtssicheren Einsatz der beiden Instrumente Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich und Sortimentsliste zu gewährleisten. Dabei stellt das Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept die Richtschnur für Verwaltung und Rat bei künftigen Entschei-

dungen für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, deren Erweiterung oder grundlegender Sortimentsänderungen (Nutzungsänderungen bei bestehendem Bebauungsplan) dar. Es steht als informelles Planungsinstrument unter dem Abwägungsvorbehalt, d.h. es kann von den Regelungen des Konzeptes abgewichen werden. Dies sollte allerdings nur in wenigen, wohl begründeten Ausnahmefällen erfolgen, da sonst das Konzept seine Funktion als Planungsinstrument v.a. auch nach außen hin verliert und als solche beispielsweise auch in gerichtlichen Auseinandersetzungen nicht mehr anerkannt werden würde.

- Im Rahmen der Umsetzung des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes bleibt zu empfehlen, entsprechend relevante Bebauungspläne auf Ihre aktuellen Zulässigkeiten im Bereich Einzelhandel und eine rechtsichere Formulierung und Begründung zu überprüfen.
- Wird das Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept als städtebauliches Entwicklungskonzept verabschiedet, dient es in allererster Linie als Begründungs- und Abwägungsmaterial bei der Aufstellung von Bebauungsplänen mit Einzelhandelsbezug. Die Sortimentsliste wird ggf. Bestandteil von Bebauungsplänen; die Regelungen des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes werden als Begründung für die Zulässigkeit oder den Ausschluss von Einzelhandel oder bestimmter Sortimente Bestandteil des Bebauungsplans (textliche Begründungen des Bebauungsplans beziehen sich dann auf die Regelungen im Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept).
- Schließlich gibt das Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept auch Planungssicherheit für Projektentwickler und ansiedlungswillige Unternehmen.

Dr. Peter Markert / Dipl.-Geograph Matthias Prüller, im September 2016

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Methodisches Vorgehen | 7 |
| 2 | Ausgangssituation | 8 |
| 2.1 | Komprimierter Überblick über ausgewählte Rahmenbedingungen..... | 8 |
| 2.2 | Aktuelle Situation des Einzelhandelsstandortes Gaildorf insgesamt | 9 |
| 2.2.1 | Das Marktgebiet | 9 |
| 2.2.2 | Die Nachfragesituation | 13 |
| 2.2.3 | Die Angebotssituation..... | 14 |
| 2.2.4 | Die Nahversorgungssituation in Gaildorf..... | 21 |
| 2.2.5 | Die Sicht und Planungen der Einzelhandelsbetriebe..... | 24 |
| 2.3 | Die Situation der Innenstadt (Städtebaulicher Kurz-Check aus Kundensicht) | 25 |
| 2.4 | Innenstadthemen aus Sicht der Einzelhändler | 28 |
| 3 | Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2025 | 30 |
| 3.1 | Methodik..... | 30 |
| 3.2 | Prognosedaten | 34 |
| 3.3 | Prognose des künftigen Flächenbedarfs (quantitative Entwicklungspotenziale) . | 36 |
| 4 | Die künftige Entwicklungsstrategie | 39 |
| 4.1 | Konsequenzen aus der Analyse und Prognose | 39 |
| 4.2 | Das Ziel der Innenstadtentwicklung | 42 |
| 4.3 | Die Hauptaufgaben für Gaildorf (= Strategie)..... | 43 |
| 4.3.1 | Hauptaufgabe A – Stärkung der zentralen Innenstadtlage..... | 44 |
| 4.3.2 | Hauptaufgabe B – Gezielte Stärkung und Ausbau von Nahversorgungsangeboten..... | 49 |
| 4.3.3 | Hauptaufgabe C – Vermarktungsstrukturen und Bindungsmaßnahmen..... | 57 |
| 4.3.4 | Hauptaufgabe D – Planungsrechtliche Basis | 61 |
| 5 | Umsetzung der Strategie | 65 |
| 5.1 | Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung..... | 65 |
| 5.1.1 | Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich..... | 65 |
| 5.1.2 | Grundsätze der Einzelhandelssteuerung | 68 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 5.1.3 | Räumliche Konkretisierung der Grundsätze = Standortkonzept | 73 |
| 5.2 | Sortimentsliste („Gaildorfer Liste“) | 76 |
| 6 | Anhang | 80 |
| 6.1 | Hinweise zur Methodik..... | 80 |
| 6.2 | Hinweise zu Begrifflichkeiten | 83 |

1 Methodisches Vorgehen

Es ist offensichtlich, dass einem langfristigen Entwicklungskonzept eine fundierte Datenbasis zugrunde gelegt werden muss. Dies stellt jedoch ein komplexes Unterfangen dar, das einer zuverlässigen Methodik bedarf. Um belastbare Ergebnisse liefern und um einen reibungslosen und erfolgreichen Ablauf garantieren zu können, haben wir uns im Vorfeld der Untersuchung in Gaildorf – in Absprache mit dem Auftraggeber– für die Anwendung unterschiedlicher Erhebungsmethoden entschieden („**Methodenmix**“). Die folgende Abbildung gibt einen Überblick.

Grafik: Übersicht über die Methoden im Rahmen des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes Gaildorf

| Was? (Methodik) | Auswahl? (Auswahlverfahren) | Beteiligung / Rücklauf? (Stichprobenumfang) |
|---|--|---|
| Der Einzelhandelsstandort Gaildorf | Kurz-Interviews mit Einzelhandelsbetrieben, inklusive schriftlichen Fragebogen | Alle Einzelhandelsbetriebe 42 mündliche bzw. schriftliche Befragungen (Beteiligungsquote: 56%) |
| | Quantitative und qualitative Erhebung der Einzelhandelsbetriebe | Alle Einzelhandelsbetriebe 75 Betriebe *) |
| Städtebaulicher Kurzcheck, Fokus Innenstadt am April 2016 | | |
| Expertengespräch mit Einzelhändlern am 12. April 2016 | | |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseur (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mit berücksichtigt. Aus diesem Grunde können sich in Vergleichen mit früheren Erhebungen anderer Beratungsunternehmen Abweichungen und damit eine eingeschränkte Vergleichbarkeit ergeben.

Fazit: Aufgrund der Anzahl der befragten Betriebe, der Art der Auswahl der Betriebe (Vollerhebung) und weiterer qualitativer methodischer Ansätze (Städtebau usw.) können die Ergebnisse als **in hohem Maße belastbar und als gute Basis für die weiteren strategischen Überlegungen** bezeichnet werden.

2 Ausgangssituation

2.1 Komprimierter Überblick über ausgewählte Rahmenbedingungen

Gaildorf besitzt die zentralörtliche Funktion eines Unterzentrums in der Region Heilbronn-Franken. Der Nahbereich umfasst die Gemeinden Oberrot, Fichtenberg und Sulzbach-Laufen.

Der Standort Gaildorf wurde von der imakomm AKADEMIE anhand einzelner Indikatoren kurz analysiert. Eine Bewertung Gaildorfs erfolgt jeweils im Vergleich zum Landkreis Schwäbisch-Hall und zum Land Baden-Württemberg insgesamt.

Grafik: Statistische Daten Gaildorf

| Indikator | Gaildorf | Landkreis Schwäbisch Hall | Land Baden-Württemberg |
|--|----------|---------------------------|------------------------|
| Bevölkerungsstand 2014 absolut | 12.084 | 188.974 | 10.716.644 |
| Bevölkerungsentwicklung 2014 bis 2030 in % (Inkl. Wanderungen) | + 2,0% | + 4,5% | + 3,8% |
| Anteil der 65-jährigen und älter an der Gesamtbevölkerung 2014 | 19,0% | 18,5% | 19,8% |
| Ausländeranteil 2014 | 13,9% | 7,8% | 12,6% |
| Arbeitslosenanteil (an den SvB) 2014 *) | 6,1% | 4,7% | 5,3% |
| Kaufkraft 2013 (Euro pro Haushalt *) | 47.500 | 49.388 | 48.895 |

*) Quelle der Daten: Bertelsmann-Stiftung: Wegweiser Kommune, 2016.

| | |
|--|--|
| | = In diesem Bereich ist die Position von Gaildorf überdurchschnittlich positiv |
| | = In diesem Bereich ist die Position von Gaildorf durchschnittlich |
| | = In diesem Bereich ist die Position von Gaildorf unterdurchschnittlich |

Quelle: Zusammenstellung durch imakomm AKADEMIE, 2016. Datengrundlage: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, abgerufen unter www.statistik-bw.de im Februar 2016.

Für den Einzelhandelsstandort Gaildorf bedeutet dies:

Eine **erhebliche Steigerung der „eigenen“ einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** wird gemäß dieser Indikatoren und aufgrund des nur leichten Bevölkerungswachstums **nicht stattfinden**. Auch angesichts der Stärke des Umlandes ist ein **erheblicher Kaufkraftzufluss** von außen nicht zu erwarten. Die künftige Einzelhandelsentwicklung in Gaildorf muss – zumindest auf Basis dieser ersten „statistischen Betrachtung“ – stärker auf eine **Bindung der eigenen Kaufkraft** setzen. Darüber hinaus gilt es, auch die heute bereits vorhandene Kaufkraft der Gäste und Berufspendler vor Ort verstärkt in Wert zusetzen.

2.2 Aktuelle Situation des Einzelhandelsstandortes Gaildorf insgesamt

2.2.1 Das Marktgebiet

a) Abgrenzungskriterien allgemein

Das Markt- bzw. Einzugsgebiet eines Einzelhandelsstandortes umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Einzelhandelskunden rekrutieren. Mit anderen Worten: Die Bevölkerung aus diesem Gebiet kommt mehr oder weniger regelmäßig an den Standort und tätigt dort u.a. Einkäufe.

Die Größe des Einzugsgebietes ist grundsätzlich abhängig von

- der überörtlichen Verkehrsanbindung,
- den wirtschafts- und siedlungsstrukturellen Gegebenheiten in der Standortgemeinde,
- den topografischen und siedlungsstrukturellen Bedingungen im Umfeld (bspw. geringe Bevölkerungsdichte im ländlichen Raum, naturräumliche Grenzen),
- dem vorhandenen Angebot am Standort sowie
- der Lage zu konkurrierenden Zentren und der Attraktivität dieser Zentren (für Gaildorf bspw. Nähe und verkehrliche Anbindung zu dem Mittelzentren Schwäbisch Hall und Crailsheim).

Zudem wurde die Abgrenzung des Marktgebiets von Gaildorf im Detail zusätzlich überprüft auf Basis der Angaben der Einzelhandelsbetriebe (Angaben zur Herkunft der Kunden).

b) Das Marktgebiet von Gaildorf

Daten:

Unter Berücksichtigung der skizzierten Einflussfaktoren des Einzugsgebietes der Stadt Gaildorf wird erkennbar, dass Gaildorf über ein überörtliches Einzugsgebiet verfügt. Das Marktgebiet geht leicht über den Nahbereich von Gaildorf hinaus und beinhaltet folgende Gemeinden:

| | | |
|--|---|-------------------------------|
| ▪ Zone 1: | Gaildorf | 12.084 Einwohner |
| ▪ Zone 2: | Fichtenberg, Sulzbach-Laufen, Gschwend, Oberrot | 13.798 Einwohner |
| <hr/> | | |
| ▪ GESAMT: | | 25.885 Einwohner ¹ |
| ▪ Bereich mit leichten Kaufkraftzuschüssen nach Gaildorf, allerdings mit primären Einkaufstendenzen an andere Standorte | Rosengarten, Obersontheim, Bühlertann, Bühlerzell | 14.817 Einwohner |

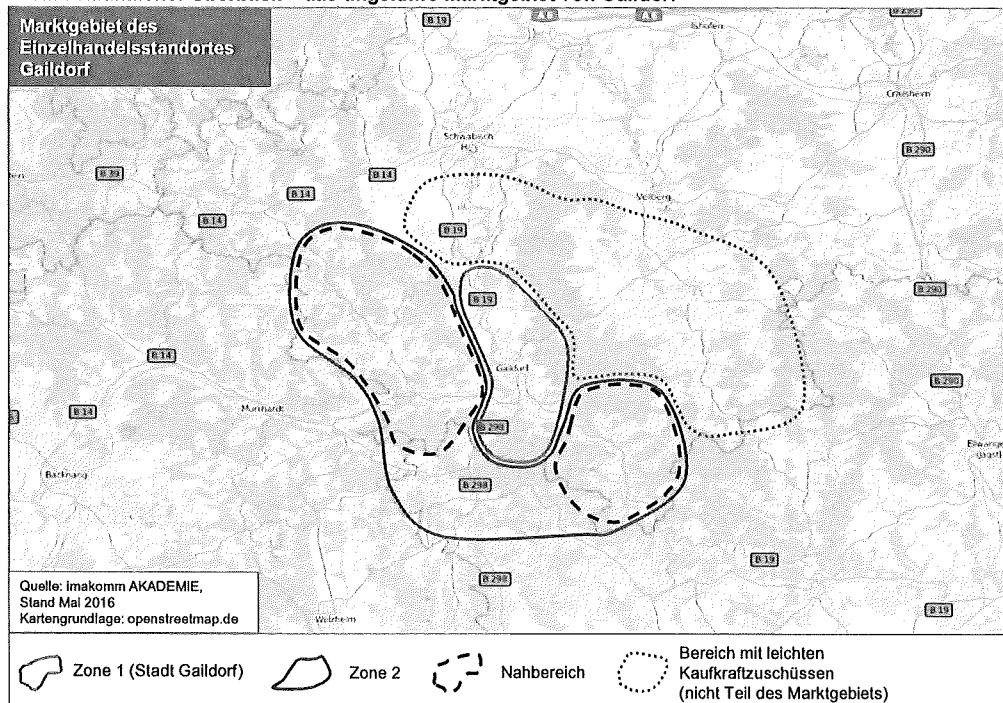
Es gilt: Mit zunehmender Entfernung nimmt die Tendenz der Kunden ihren Einkauf in Gaildorf zu tätigen ab. In Zone 2 herrschen aufgrund der Nähe und des Angebots in den umliegenden Ortschaften starke Einkaufstendenzen nach Gaildorf vor. Zu einem weiteren Bereich mit leichten Kaufkraftzuschüssen nach Gaildorf zählen weiterhin die Gemeinden Rosengarten, Obersontheim, Bühlertann sowie Bühlerzell. Aufgrund der Nähe jedoch zu anderen Konkurrenzstandorten wie Crailsheim und Ellwangen ist bisher allerdings die Marktdurchdringung gering, so dass es nicht mehr zum Marktgebiet Gaildorfs gezählt werden kann.

¹ Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2016 (Stand 31.12.2014, Basis Zensus 09.05.2011).

Für den Einzelhandelsstandort Gaildorf bedeutet dies:

Eine Ausweitung des Marktgebiets ist auch aufgrund der Nähe zum Mittelzentrum Schwäbisch Hall schwierig. Jedoch können die Gemeinden mit jetzt nur leichten Kaufkraftzuschüssen nach Gaildorf stärker an den Einkaufsstandort Gaildorf gebunden werden und somit zusätzliche Kaufkraft aus dem Umland generiert werden.

Grafik: Räumlicher Überblick – das ungefähre Marktgebiet von Gaildorf



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

2.2.2 Die Nachfragesituation

Auf der Basis von Kaufkraftzahlen der GfK Nürnberg betrug die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** pro Einwohner (ohne Kfz-Handel und Brennstoffhandel) im Jahr 2015 im Bundesdurchschnitt **ca. 5.692 Euro pro Einwohner**.

Zu berücksichtigen gilt: Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist regional unterschiedlich verteilt. Diese räumlich unterschiedliche Verteilung kann für jede Stadt und Gemeinde anhand des Kaufkraftkoeffizienten angegeben werden. Dieser gibt an, inwieweit eine Kommune über bzw. unter dem genannten Bundesdurchschnitt liegt. Für die Stadt Gaildorf gilt aktuell ein unterdurchschnittlicher **Kaufkraftkoeffizient von 94,1²**. Ein Wert von 100 entspräche dem deutschlandweiten Durchschnitt, so dass die kommunalen Werte für Gaildorf unter dem Bundesdurchschnitt liegen.

Vor diesem Hintergrund und auf Basis der Marktgebietszahlen ergeben sich folgende Kennwerte zur Nachfragesituation im Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Gaildorf:

Grafik: Aktuelle Kaufkraft im Marktgebiet von Gaildorf

| Zone | Kaufkraft absolut in Mio. € pro Jahr | Anteil der Kaufkraft |
|--|--------------------------------------|----------------------|
| Zone 1: Gaildorf | 64,7 | 45% |
| Zone 2: *) | 78,5 | 55% |
| Gesamtes Marktgebiet (= Zonen 1 und 2) | 143,2 | 100% |
| Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen *) Kaufkraftkoeffizienten für die Marktgebietszone 2: Annahme durchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient von 100,0. | | |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016. Eigene Berechnungen.

² Quelle: GfK Nürnberg, Stand: 2015.

2.2.3 Die Angebotssituation

a) Position des Einzelhandelsstandortes Gaildorf

Die folgenden Grafiken zeigen den Einzelhandelsbestand in Gaildorf nach quantitativer Ausstattung, Leistungsstärke und Gesamtbetrachtung nach Sortimenten.

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation I – quantitative Ausstattung

| Kennziffern zur Angebotssituation | 2016 | Position Gaildorfs zu ähnlich strukturieren Städten | | |
|---|---|---|----------------------|-----------------|
| | | - = eher schlechter | o = durchschnittlich | + = eher besser |
| ▪ Zahl der Betriebe im Einzelhandel: | 75*) | | | |
| ▪ Verkaufsfläche Einzelhandel in Gaildorf insgesamt: | 19.190 m ² | - | o | + |
| ▪ Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich (Food): | 5.505 m ² (= 29% der Gesamt-VK) | - | o | + |
| ▪ Verkaufsflächenanteil Innenstadt: | 37% | - | o | + |
| ▪ Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner in Gaildorf ³ : | 1.588 m ² / 1.000 EW | - | o | + |

*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseur (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mit berücksichtigt. Aus diesem Grunde können sich in Vergleichen mit früheren Erhebungen anderer Beratungsunternehmen Abweichungen und damit eine eingeschränkte Vergleichbarkeit ergeben.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

³ Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner = Maß für die Angebotsausstattung einer Kommune im Bereich Einzelhandel. Durch den Bezug auf die Einwohnerzahl einer Stadt bzw. Gemeinde wird eine Vergleichbarkeit mit anderen Kommunen möglich.

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation II – Leistungsstärke

| Kennziffern zur Angebotssituation | 2016 | Position Gaildorfs zu ähnlich strukturierten Städten | | |
|---|------------------------|--|-----------------------|-----------------|
| | | - = eher schlechter, | o = durchschnittlich, | + = eher besser |
| ▪ Umsatz im Einzelhandel von Gaildorf insgesamt: | 63,8 Mio. € | | | |
| ▪ Umsatzanteil mit Kunden aus Gaildorf / von außerhalb | 60% / 40% | | | |
| ▪ Umsatz im Bereich Food: | 27,5 Mio. € | | | |
| ▪ Umsatz pro m ² Verkaufsfläche: ⁴ | 3.325 €/m ² | - | o | + |
| ▪ Kaufkraftbindungsquote ⁵ Einzelhandel insgesamt: | 55-60% | - | o | + |
| ▪ Kaufkraftbindungsquote Food : | 70-75% | - | o | + |
| ▪ Kaufkraftbindungsquote Non-Food: | 50-55% | - | o | + |
| ▪ Zentralität ⁶ : | 99% | - | o | + |

*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseur (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mit berücksichtigt

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

⁴ Durchschnittliche Flächenproduktivität im Einzelhandel in Deutschland 2009: 3.355 € / m² (Quelle: EHI, 2014)

⁵ Kaufkraftbindungsquote = Indikator dafür, in welchem Maß es dem Einzelhandel einer Kommune gelingt, die Einwohner der Kommune selbst (nicht des Umlandes!) an sich zu binden. Die Kaufkraftbindungsquote errechnet sich aus der Gegenüberstellung des (sortimentsspezifischen) Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe, den sie mit Einwohnern aus der Kommune erwirtschaften (Unterschied zur Zentralitätskennziffer, bei der der Gesamtumsatz mit allen Kunden, also auch Kunden aus dem Umland, verwendet wird), mit der einzelhandelsrelevanten (sortimentsspezifischen) Kaufkraft der Einwohner der Kommune.

⁶ Zentralität = Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes. Sie gibt an, ob Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland größer / kleiner als die Umsatzabflüsse aus Gaildorf sind. Berechnung: Einzelhandelsumsatz in Gaildorf mit allen Kunden (unabhängig von deren Herkunft) dividiert durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung von Gaildorf. Beispiel: Ein Wert größer 100 gibt an, dass die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland die Kaufkraftabflüsse aus der Standortgemeinde übersteigen.

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation III – Betrachtung nach Sortimenten

| Sortiment | Zentralität | Kaufkraftbindungsquote |
|--|-------------|------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 105% | 70-75% |
| Gesundheit / Körperpflege | 148% | 85-90% |
| Blumen / zoologischer Bedarf | 117% | 70-75% |
| überwiegend kurzfristiger Bedarf | 112% | 70-75% |
| Bücher / PBS ⁷ / Spielwaren | 76% | 40-45% |
| Bekleidung / Schuhe / Sportbekleidung | 110% | 55-60% |
| überwiegend mittelfristiger Bedarf | 98% | 50-55% |
| Elektrowaren | 64% | 35-40% |
| Hausrat / Einrichtung / Möbel | 120% | 50-55% |
| Sonstiger Einzelhandel ⁸ | 59% | 30-35% |
| Nahrungs- und Genussmittel | 78% | 40-45% |
| Einzelhandel insgesamt | 99% | 55-60% |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

⁷ PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

⁸ sonstiger Einzelhandel = u.a. Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf, Optik / Akustik, Uhren / Schmuck, Autozubehör, Sportartikel, Fahrräder, Campingartikel

b) Differenzierte Bewertung des Angebotes nach Standortlagen

Von besonderer Bedeutung für die künftige Einzelhandelssteuerung ist die Stärke einzelner Standortlagen (Innenstadt, Gewerbegebiete usw.). Gemäß den raumplanerischen Vorgaben können folgende **Standortlagen** unterschieden werden:

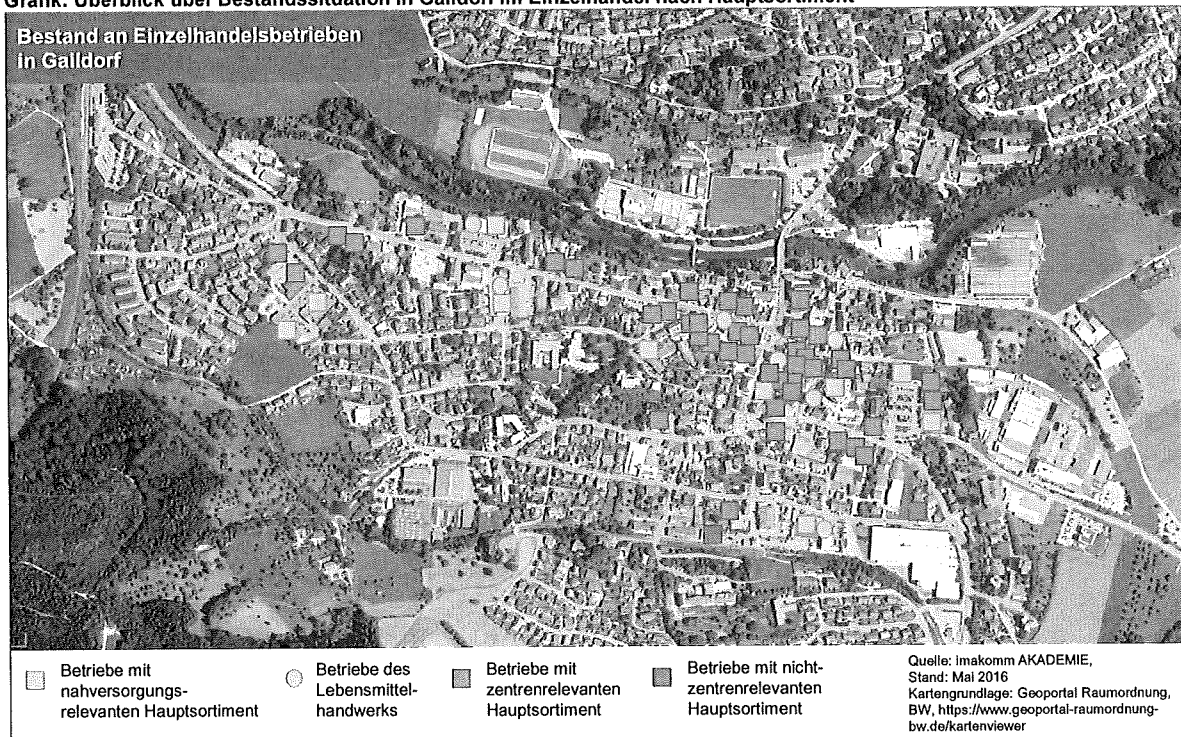
1. **Zentraler Versorgungsbereich** (Innenstadt) von Gaildorf, vgl. Abgrenzung im entsprechenden Kapitel,
2. sonstige / restliche **integrierte Lagen** in Gaildorf inkl. Stadt / Gemeindeteile (= **restliches Stadt / Gemeindegebiet**),
3. **Gewerbegebietslagen**, d.h. nicht integrierte Lagen.

Die folgende Grafik zeigt den Einzelhandelsbestand in Gaildorf nach einzelnen Standortlagen:

Grafik: Die Angebotssituation in Gaildorf nach Standortlagen

| Kennziffern zur Angebotssituation | Zentraler Versorgungsbereich | Sonstige integrierte Lagen | Nicht integrierte Lagen | Gesamt |
|---|------------------------------|----------------------------|-------------------------|-------------|
| ▪ Zahl der Betriebe im Einzelhandel: | 42 (= 56%) | 33 (= 44%) | - | 75 |
| ▪ Durchschnittliche Betriebsgröße (VK in m ² pro Betrieb) | 169 | 366 | - | 256 |
| Kennziffern quantitative Ausstattung: | | | | |
| ▪ Verkaufsfläche: | 7.105 (= 37%) | 12.085 (= 63%) | - | 19.190 |
| ▪ Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich (Food): | 1.110 (= 20%) | 4.395 (= 80%) | - | 5.505 |
| ▪ Verkaufsfläche im Nicht-Lebensmittelbereich (Non-Food): | 5.995 (= 44%) | 7.690 (= 56%) | - | 13.685 |
| Kennziffern zur Leistungsstärke: | | | | |
| ▪ Umsatz im Gaildorf Einzelhandel insgesamt: | 29,7 Mio. € (= 47%) | 34,1 Mio. € (= 53%) | - | 63,8 Mio. € |
| ▪ Umsatz im Bereich Food: | 8,9 Mio. € | 18,6 Mio. € | - | 27,5 Mio. € |
| ▪ Umsatz pro m ² Verkaufsfläche: | 4.182 € | 2.821 € | - | 3.325 € |
| Hervorgehoben: Auffällige / vom Durchschnitt bzw. vergleichbaren Standorten abweichende Kennziffern. Hinweis: ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen. | | | | |
| Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016. | | | | |

Grafik: Überblick über Bestandssituation in Gaildorf im Einzelhandel nach Hauptsortiment



Quelle: Imakomm AKADEMIE, 2016.

c) **Bewertung des Einzelhandelsstandortes Gaidorf insgesamt**

Die Analyse der Position des Einzelhandelsstandortes Gaidorf aktuell zeigt:

- **Gaidorf ist ein Einzelhandelsstandort mit leicht unterdurchschnittlicher** quantitativer Ausstattung für diese Stadtgröße.
- **Gleichzeitig ist aber die Leistungsstärke insgesamt durchschnittlich**, abzulesen an der Kennziffer „Zentralität“. Es findet bei der Gesamtbetrachtung aller Einzelhandelsbetriebe kein Kaufkraftzufluss von außen statt. Im den Sortimenten des kurzfristigen Bedarfs sowie im Sortimentsbereich Bekleidung / Schuhe / Sport sowie Hausrat / Einrichtung / Möbel kann ein Kaufkraftzufluss von außen generiert werden. In den übrigen Sortimenten fließt vorhandene Kaufkraft aus Gaidorf ab.
- Auffällig ist: **Der Einzelhandel in Gaidorf bindet zu wenig die eigene Kaufkraft.** Lediglich im Bereich Gesundheit / Körperpflege ist eine gute Kaufkraftbindungsquote festzustellen.

Die Analyse nach Standortlagen in Gaidorf aktuell zeigt:

- **Gaidorf verfügt über keine nicht integrierten Standorte im Einzelhandel.** Mehr als die **Hälfte der Einzelhandelsbetriebe befindet sich in zentraler Innenstadtlage** (zentraler Versorgungsbereich) und zudem weist die Innenstadt eine vergleichbare gute Situation hinsichtlich der Flächenproduktivität auf.
- Im Bereich Nahversorgung befindet sich nur ca. 20% der Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich in der **Innenstadt**. Hier nimmt die Innenstadt somit eine **vergleichbare schwache Position** ein. Mit anderen Worten: Soll künftig die Innenstadt als Einzelhandelsstandort weiter gestärkt werden, so muss „draußen“ eine sehr restriktive Einzelhandelssteuerung erfolgen.

2.2.4 Die Nahversorgungssituation in Gaildorf

Bisher wurde die Angebotssituation im Einzelhandelsbereich insgesamt, d.h. für alle Sortimente, betrachtet. Im Folgenden wird speziell die Nahversorgungssituation (Sortimente Lebensmittel und Drogeriewaren) analysiert.

Bei der Betrachtung nachfolgender Karten zeigen sich folgende wesentliche Erkenntnisse:

- **Die Nahversorgungsanbieter konzentrieren sich auf die südliche Kernstadt Gaildorf und sind somit nicht gleichmäßig über das Stadtgebiet verteilt.**
- **Eine flächendeckende Nahversorgung über das gesamte Stadtgebiet ist folglich nicht gegeben.** Bei den größeren Wohngebieten im Stadtgebiet sind Versorgungslücken im Bereich Nahversorgung erkennbar (z.B. nördliche Kernstadt und Stadtteil Münster). Für die Bewohner dieser Gebiete ist die fußläufige Erreichbarkeit von ihrem Wohnstandort zu einem größeren Nahversorgungsbetrieb (ca. 500 m Entfernung) nicht gegeben. Zahlreiche Einwohner dürften daher auf Verkehrsmittel – v.a. den privaten Pkw – beim Lebensmitteleinkauf angewiesen sein. Aufgrund der topographischen und städtebaulichen Rahmenbedingungen ist jedoch eine mögliche Ansiedlung im nördlichen Kernstadtbereich nicht zielführend. Vielmehr müssen die größeren Anbieter in der Kernstadt die Nahversorgung dieses Teilbereichs mit übernehmen.
- Die weitere Analyse zeigt, dass auch die Ortsteile von Gaildorf nur zum Teil eine eigene Nahversorgung aufweisen. Eine gute Nahversorgungssituation ist in keinem Ortsteil vorhanden. **Die größeren Anbieter in der Kernstadt übernehmen somit die Nahversorgung im gesamten Stadtgebiet.**

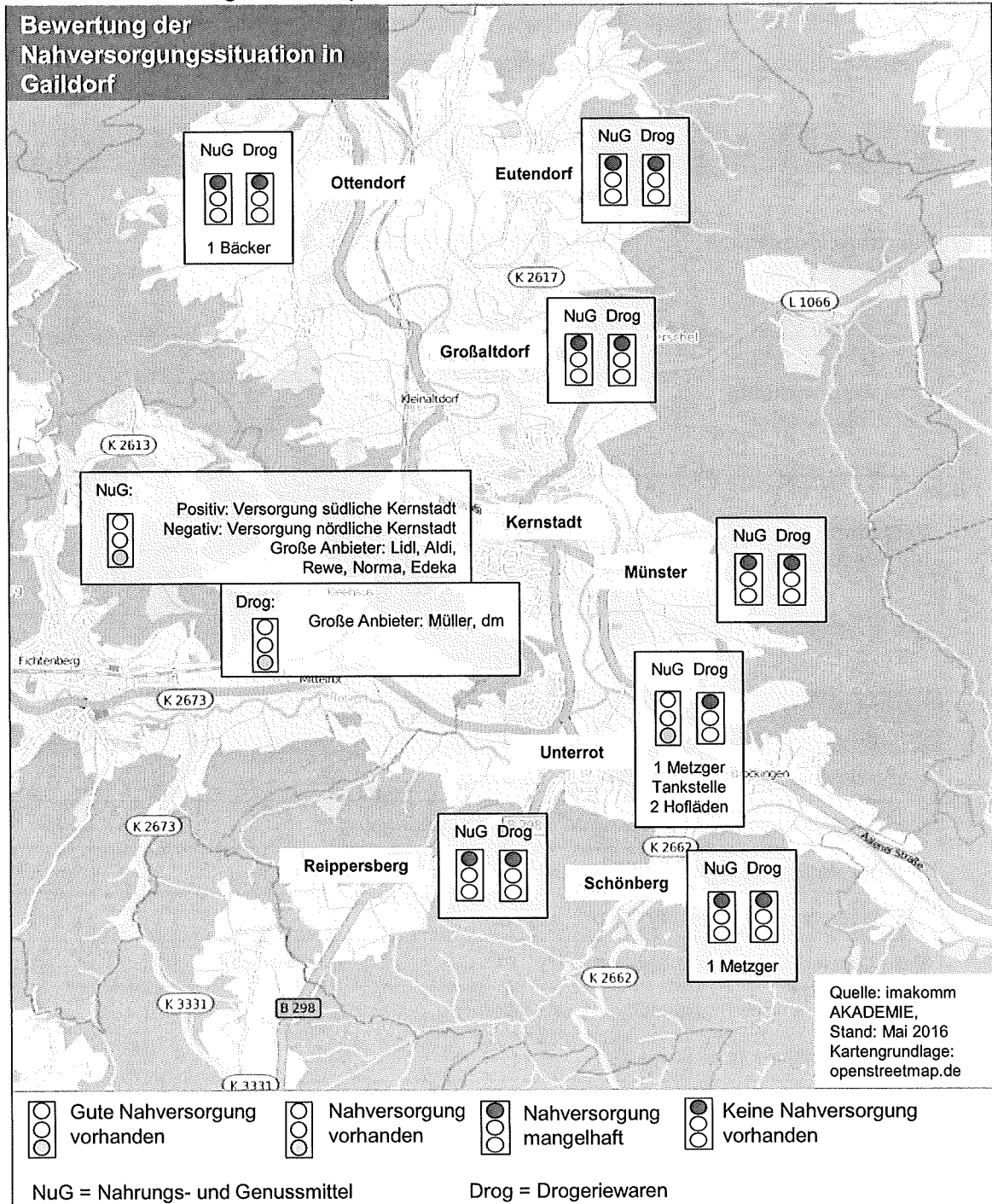
Die folgende Abbildung zeigt überblicksartig die Nahversorgungssituation durch größere Lebensmittelanbieter in der Kernstadt Gaildorf.

Grafik: Überblick über die Nahversorgungssituation in Gaildorf (Lebensmittel)



Die folgende Abbildung zeigt insgesamt die Nahversorgungssituation in der Kernstadt Gaildorf sowie in den Ortsteilen für Lebensmittel und Drogeriewaren auf.


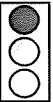

Grafik: Bewertung der die Nahversorgungssituation in Gaildorf (Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren)



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

2.2.5 Die Sicht und Planungen der Einzelhandelsbetriebe

Im Folgenden sind die zentralen Ergebnisse der schriftlichen und mündlichen Einzelhandelsbefragungen am Standort Gaildorf dargestellt. Durch die imakomm AKADEMIE erhoben wurden alle 75 Einzelhandelsbetriebe (=Vollerhebung), weiterführende Angaben in Form einer mündlichen oder schriftlichen Befragung machten 42 Betriebe.⁹

| Kriterium | Bewertung |
|--|--|
| Standortzufriedenheit (39 Nennungen) | <p>Note: 2,3</p> <p>Gründe für Unzufriedenheit:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkehrssituation ▪ Parkplatzsituation ▪ Fehlende Frequenz  |
| Umsatzentwicklung (34 Nennungen) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestiegener Umsatz bei 9 Betrieben (26%) ▪ Gleichbleibender Umsatz bei 12 Betrieben (35%) ▪ Rückläufiger Umsatz bei 13 Betrieben (38%)  |
| Veränderungsabsichten (44 Nennungen) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 15 Betriebe planen Veränderungen (34%) <p>Positiv: Darunter sind u.a. Sortimentsmodernisierung, An- und Umbauten und Verkaufsflächenvergrößerung. Aber auch: 3 mögliche Geschäftsaufgaben!</p>  |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

| Genannte Verbesserungsvorschläge für die Innenstadt | Nennungen |
|---|-----------|
| Verbesserung der Parkplatzsituation | 11 |
| Stadt attraktiver gestalten (attraktivere Geschäfte, Begrünung) | 8 |
| Bessere Vermarktung der Stadt | 5 |
| Verbesserung Sauberkeit der Stadt | 4 |
| Mehr Unterstützung für Einzelhandel | 4 |
| Verbesserung Verkehrssituation (zu viel Verkehr) | 3 |
| Fehlende Gastronomie/ Tourismus | 3 |
| Sonstiges (zu viele Vergnügungsstätten, zu hohe Mieten, etc.) | 11 |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

⁹ Hinweis: Betriebe, die sich sowohl an der mündlichen, als auch schriftlichen Befragung beteiligt haben, werden nur einfach gewertet. Eine Verzerrung der Ergebnisse durch Mehrfachangaben ist somit ausgeschlossen.

Weitere Ergebnisse – Fragen zu Umsatz, Verkaufsflächenausstattung, Kundenherkunft usw. – werden hier nicht dargestellt. Diese haben Eingang gefunden in die Daten zur Angebotssituation, werden dort aber nicht im Einzelnen (Stichwort Datenschutz!) dargestellt.

2.3 Die Situation der Innenstadt (Städtebaulicher Kurz-Check aus Kundensicht)

a) Methodik

Im Rahmen des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes Gaildorf wurde im April 2016 ein städtebaulicher Kurz-Check in Form einer Vor-Ort-Begehung durch die imakomm AKADEMIE durchgeführt.

Fokus war eine städtebauliche Bewertung der Innenstadt von Gaildorf, v.a. die **Erlebbarkeit der Innenstadt aus Kundensicht**. Denn: Neben der Quantität und Qualität des bestehenden Angebotes (v.a. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, vgl. entsprechende Analyseergebnisse) bestimmen räumliche bzw. städtebauliche Strukturen aufgrund wachsender Anforderungen / Ansprüche der Kunden immer stärker die Attraktivität und letztlich auch die Wettbewerbsfähigkeit einer Innenstadt.

Im Rahmen der Vor-Ort-Begehungen des städtebaulichen Kurz-Checks wurden folgende Bereiche bewertet:

- Fußläufige Verbindungen innerhalb der Innenstadt („Durchlässigkeit“),
- Eingangsbereiche der Innenstadt,
- Fassadengestaltung / bauliche Qualitäten,
- Gestaltung öffentlicher Raum,
- Fußgängerführung durch Beschilderung bzw. durch entsprechende gestalterische Maßnahmen (u.a. saisonale Bepflanzungen, Beleuchtungssysteme usw.),
- Verknüpfung der einzelnen Lagen untereinander (Wege- und Sichtbeziehungen),
- Trennlinien, Barrieren,
- Freiraumqualität.

Wichtiger Hinweis: Die Bilder zeigen einzelne Positiv- oder Negativbeispiele zu bestimmten Themen. Rückschlüsse auf die gesamte Qualität oder Leistungsfähigkeit von einzelnen Betrieben sind anhand der Bilder nicht möglich und auch nicht beabsichtigt, eine gesamte betriebswirtschaftliche Bewertung von Betrieben ist in keinem Fall beabsichtigt.

b) Wesentliche Erkenntnisse aus der Vor-Ort-Begehung

Wichtiger Hinweis: Die Bilder zeigen einzelne Positiv- oder Negativbeispiele zu bestimmten Themen. Rückschlüsse auf die gesamte Qualität oder Leistungsfähigkeit von einzelnen Betrieben sind anhand der Bilder nicht möglich und auch nicht beabsichtigt, eine gesamte betriebswirtschaftliche Bewertung von Betrieben ist in keinem Fall beabsichtigt.

Aus der Vor-Ort-Begehung der Innenstadt von Gaildorf lassen sich folgende Erkenntnisse ableiten:

Abgrenzung Innenstadt / Eingangsbereiche

- Durch die Innenstadt von Gaildorf führt die Hauptverkehrsstraße, eine **klare Abgrenzung** (Wahrnehmung der Innenstadt: „Jetzt bin ich drin“) ist **nicht ersichtlich**.
- Die langgezogene Struktur der Innenstadt (zwischen westlichen Bereich der Bahnhofstraße und Schillerareal liegen zum Beispiel mehr als 1 km Distanz) führt dazu, dass es keine „klassische Mitte“ gibt. Eine Strecke mit mehr als 500 m wird **fußläufig von einem Innenstadtbesucher ohne Zusatzreize kaum zurückgelegt**.

Aufenthaltsqualität

- Bedingt durch den starken Durchgangsverkehr ist die **Aufenthaltsqualität entlang dieser Hauptverkehrsstraße stark beeinträchtigt**. Wege- und Sichtbeziehungen werden durch die Kreuzung Bahnhofstraße / Karlstraße erschwert.
- Die Innenstadt bietet nur wenige und kleine Fläche als Aufenthaltsraum, diese bieten **kaum Gründe zum längeren Verweilen**. Die städtebaulich **attraktiven Lagen am Schloss** sind nicht in direkter Nähe zum Einzelhandelsbesatz.
- Leerstehende Ladenlokale in zentraler Lage **mindern die Aufenthaltsqualität**.

Beispiele:



Bild links: Die Innenstadt weist auf Grund der Lage an der Hauptverkehrsstraße eine hohe verkehrliche Belastung auf. / Bild rechts: Kreuzung in der Innenstadt mit Barrierewirkung mindert Aufenthaltsqualität.
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

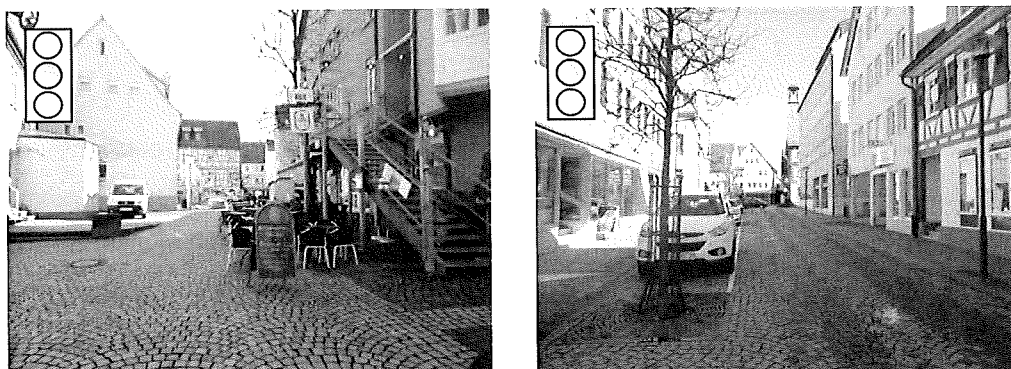


Bild links: Die Innenstadt bietet noch zu wenig Plätze zum Verweilen. / Bild rechts: Auch in der verkehrsberuhigten Schulstraße ist die Aufenthaltsqualität noch ausbaubar.
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

Einzelhandelsbesatz

- Insgesamt handelt es sich bei den innerstädtischen Einzelhandelsbetrieben **überwiegend um kleinere und inhabergeführte Betriebseinheiten. Die Qualität und Schaufenstergestaltung ist bei vielen Geschäften ansprechend.** Es befinden sich jedoch nur **wenige Frequenzbringer** im Einzelhandel in der Innenstadt.
- Im Einzelhandel herrscht **kein durchgängiger Besatz** vor, in Zusammenhang mit den weiten Entfernungen in der Innenstadt sind nur wenige Führungsvorteile vorhanden. Eine einheitliche Erlebbarkeit der Innenstadt wird somit erschwert.

c) Fazit:

Durch die langgezogene Struktur sowie den vorhandenen Nutzungsstrukturen **fehlt** der Innenstadt von Gaildorf die **Kompaktheit**. Im Einzelhandel sind zu **wenig echte Frequenzbringer** vorhanden, zudem **fehlen weitere innerstädtische Nutzungsformen**. Positiv zu bewerten ist das **Ärztehaus** im zentralen Innenstadtbereich, das als Frequenzbringer fungiert. Dazu kommt, dass zu wenig öffentliche Plätze mit Aufenthaltsqualität vorhanden sind. **Somit fehlen echte Besuchsgründe, die zum längeren Verweilen einladen und eine „Erlebbarkeit“ der Innenstadt ermöglichen.**

2.4 Innenstadthemen aus Sicht der Einzelhändler

Ansatz:

Im Rahmen einer nicht öffentlichen Expertenrunde mit ca. 30 Vertreter/innen des Einzelhandels in Gaildorf wurden wesentliche Potenziale und Defizite von Gaildorf, insbesondere der Innenstadt sowie der bisherigen Vermarktung erörtert. Die wesentlichen Themen sind im Folgenden dargestellt. Weitere Details werden absichtlich nicht ausgeführt, da eine Nicht-Veröffentlichung einzelner Aussagen zugesichert wurde. Diese fließen aber dennoch in die Gesamtbewertung und in die Ableitung von Maßnahmen ein.

Grafik: Zentrale Themenstellungen der Akteure

Themen zur zukünftigen Entwicklung der Innenstadt

- **Einzelhandel:**
 - Stärke des Einzelhandelsstandortes Gaildorf sind inhabergeführte Betriebe mit starker Identifikation mit der Stadt, Zusammenhalt zwischen den Einzelhändlern, ABER: Nachfolgen teilweise ungeklärt.
 - Neben Müller fehlen Frequenzbringer im Einzelhandel.
 - Viele Einzelhandelsbetriebe leben von Stammkunden, aber: Kunden kommen teilweise von weit her zum Einkauf in Gaildorf, Gaildorfer gehen aber zu wenig in ihrer Stadt einkaufen, Kaufkraftbindung ist somit ausbaufähig.
- **Gastronomie:**
 - Angebot ausbaufähig, v.a. qualitative Aufwertung wünschenswert.

- **Wochenmarkt:**
 - Wochenmarkt am Donnerstag bringt Frequenz in Innenstadt.
 - Wunsch der Expertenrunde: Zusätzliche Etablierung des Wochenmarktes am Samstag, um Kundenfrequenz zu generieren.
- **Erreichbarkeit / Besucherlenkung / Stellplätze:**
 - Parkplatzsituation nicht DIE Problematik, es sind genug Parkplätze vorhanden, aber: Parkplätze müssen auch in Zukunft gesichert werden, Dauerparkerproblematik am Schillerpark und mögliche Schranke am Ärztehaus (ist Privatparkplatz).
 - Zudem stärkere Kontrollen des Parkens wünschenswert.
- **Medizinische Versorgung:**
 - Fachärzte fehlen, diese bringen jedoch Frequenz.

Themen zur zukünftigen Vermarktung der Innenstadt

- Aktuelle Struktur Stadtmarketingverein: Zusammenarbeit Private und Stadtverwaltung, Ausschuss 2x im Jahr.
- Bewertung der Vermarktungsaktivitäten: Ablauf / Prozess ist verbesserungswürdig, teilweise machen Einzelhandelbetriebe bei Veranstaltungen nicht mit und haben geschlossen während den Veranstaltungen, z.B. After-Work-Shoppingparty → Geschäfte profitieren zu wenig von der Veranstaltung (Kombination Einkaufen + Feiern überdenken).
- Wunsch seitens der Expertenrunde: Kreative, neue Ideen hinsichtlich Veranstaltungen / Events in der Innenstadt, Image der Stadt Gaildorf verbessern.

Hinweis: An dieser Stelle sind nur die zentralen / wichtigsten Themen dargestellt. Weitere angesprochene Aspekte wurden selbstverständlich aufgenommen und fanden Eingang in strategische Überlegungen sowie in die Ausformung einzelner Maßnahmen.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

3 Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2025

3.1 Methodik

Grafik: Grundsätzliche Vorgehensweise der Prognoseberechnungen

Die Prognose der künftigen Einzelhandelsentwicklung ist schwierig, da die Entwicklung zahlreiche Einflussfaktoren berücksichtigt und deren künftiges, sehr komplexes Zusammenspiel abgeschätzt werden muss. Um die künftige Nachfragesituation wie auch die künftige Angebotssituation eines Einzelhandelsstandortes abschätzen zu können, sind v.a. folgende Einflussfaktoren zu berücksichtigen:

- Entwicklung der Einwohnerzahlen im Marktgebiet und im Prognosezeitraum,
- Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf im Marktgebiet,
- Entwicklung der Kaufkraftbindungsquoten des betrachteten Standortes,
- Entwicklung der Marktanteile des Onlinehandels differenziert nach unterschiedlichen Sortimenten.

Für eine möglichst realitätsnahe Abschätzung der Einzelhandelsentwicklung werden für die genannten Einflussfaktoren unterschiedliche Annahmen getroffen und in Szenarien der Einzelhandelsentwicklung zusammengefasst.

Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass der Online-Handel eine wesentliche Bedeutung bei den zu Verfügung stehenden Potenzialen spielen kann. Bereits jetzt vereint der Onlinehandel einen Kaufkraftanteil von ca. 10-15% auf sich, der natürlich zwischen den einzelnen Sortimenten stark variiert (höchste Werte in Bereich Elektrowaren, v.a. Telekommunikation, aber auch Bücher und Zeitschriften). Nach aktuellen Studien (z.B. EHI) wird dieser Wert auch in den kommenden Jahren noch weiter steigen und so auch die weitere Erhöhung der Marktanteile des Handels vor Ort weiter erschweren. Es gilt umso mehr für den stationären Handel sich zu positionieren, und so seine Position auch gegenüber neuen Handelsformen zu wahren. Da es sich auch bei der Ausweitung des Online-Handels bis 2025 nur um Prognosewerte handeln kann, werden im Folgenden unterschiedliche Szenarien gerechnet, die Stagnation und Wachstum auch für diese „Stellschraube“ einbeziehen.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

Für den Einzelhandelsstandort Gaildorf sind als **zentrale „Stellschrauben“** für die künftige Entwicklung die **Kaufkraftbindungsquoten** und die Entwicklung der **Marktanteile im Marktgebiet** zu berücksichtigen. Die Analyse der derzeitigen Position des Einzelhandelsstandortes Gaildorf hatte gezeigt, dass diese in vielen Sortimenten weit unterdurchschnittlich ausfällt. Neben einer guten Position Bereich Gesundheit / Körperpflege ist das Angebot in einzelnen weiteren Sortimenten klar unterdurchschnittlich. Aufgrund der Marktposition und der Größe des heutigen Einzugsgebietes, ist eine weitere Ausweitung des Marktgebietes schwierig. Eventuell kann der Bereich mit bisher leichten Kaufkraftzuflüssen als Marktgebiet

weiter erschlossen werden (hier vor allem die weiter von Schwäbisch Hall entfernt gelegenen Bereiche). Zudem ist es durchaus möglich im bestehenden Versorgungsgebiet (= Nahbereich) eine Erhöhung der Marktanteile zu erreichen. Demnach können vorhandene Kaufkraftpotenziale noch stärker gebunden werden (theoretisch also eine Erhöhung von Marktanteilen im Umland. Es wird aber noch zu zeigen sein, dass diese Kaufkraftpotenziale nicht im großen Umfang dauerhaft gebunden, sondern fallweise – beispielsweise durch spezifische Events – gehalten werden können, ansonsten ist die Attraktivität des Einkaufsstandortes Schwäbisch Hall als Konkurrenzstandort zu hoch). Im Folgenden wird mit unterschiedlichen Szenarien gearbeitet und die dabei getroffenen Annahmen bei den künftigen Bindungsquoten und den Marktanteilen im Nahbereich klar dokumentiert. Hierbei wird jedoch nicht von einer Erweiterung des Marktgebiets ausgegangen. Denn: Die Gemeinde Rosengarten ist dem Nahbereich des Konkurrenzstandortes Schwäbisch Hall zugeordnet, die Gemeinden Obersontheim und Bühlertann bilden ein eigenes Unterzentrum mit einem Nahbereich, zu dem die Gemeinde Bühlerzell zugeordnet ist. Alle Gemeinden gehören zum Mittelbereich der Stadt Schwäbisch Hall. Wenn es dennoch gelingt, Kunden aus diesem Bereich nach Gaildorf zu holen, ist dies aufgrund zusätzlicher Kaufkraft positiv zu bewerten. Jedoch wird im Rahmen dieser Prognose nicht von einer umfassenden Erschließung als Marktgebiet für den Standort Gaildorf ausgegangen (= vorsichtiger und damit realistischer Ansatz!)

Insgesamt werden in allen Szenarien Ausbaupotenziale für Gaildorf angenommen. Bei einer gleichbleibenden Stärke des Einzelhandelsstandort Gaildorf ist höchstens noch von geringen untergeordneten Flächenpotenzialen auszugehen, die hier nicht im Genaueren beziffert werden.

Differenzierte Prognosen für Gaildorf in drei Szenarien:

Für Gaildorf werden darauf basierend drei **Szenarien** betrachtet:

| Szenario | Erhöhung der Bindungsquoten (Zone 1) | Erhöhung der Marktanteile im Nahbereich (= stärkere Marktdurchdringung) | Erhöhung der Marktanteile im Umland (= Erweiterung des Marktgebietes) | Erhöhung Marktanteile Online-Handel (= weniger verfügbare Kaufkraft für Gaildorf) |
|---|--------------------------------------|---|---|---|
| Szenario 1: Klar optimistisches Szenario bei Stagnation Online-Handel | +++ | ++ | -- | -- |
| Szenario 2a: Vorsichtig optimistisches Szenario bei Wachstum Online-Handel | + | + | -- | ++ |
| Szenario 2b: Klar Optimistisches Szenario bei Wachstum Online-Handel | ++ | ++ | -- | +++ |
| Erhöhung: -- = nicht möglich / + = geringfügig / ++ = möglich / +++ = erheblich | | | | |

Aus diesen Szenarien lassen sich dann Ansiedlungspotenziale in m² Verkaufsfläche im Bereich Einzelhandel ableiten.

Grafik: Nutzen und Grenzen der Prognosewerte

Für die Interpretation von Ansiedlungspotenzialen gilt unbedingt zu beachten:

- (1) Ansiedlungspotenziale dienen als **grobe Orientierungswerte**, für die gilt: Ein **Überschreiten der Ansiedlungspotenziale durch ein Vorhaben führt nicht automatisch zur Unzulässigkeit dieses Vorhabens**. In jedem Falle bedarf es der Einzelfallprüfung – bei großflächigen Vorhaben beispielsweise anhand der raumordnerischen Prüfkriterien (v.a. Kongruenzgebot und Beeinträchtungsverbot). Die Ansiedlungspotenziale zeigen aber auf, ob ein Vorhaben – bei klarem Unterschreiten der Ansiedlungspotenziale – den Standort „bereichern“ dürfte, ohne schädliche Auswirkungen auf bestehende Standortlagen in der Kommune nach sich zu ziehen, oder ob – bei deutlichem Überschreiten des Ansiedlungspotenzials – eine Wettbewerbsverschärfung und ggf. sogar negative Auswirkungen auf Standortlagen innerhalb der Kommune (und evtl. im Umland) zu erwarten sind.
- (2) Die Prognosen des künftigen Flächenbedarfes basieren auf unterschiedlichen Annahmen, u.a. auch hinsichtlich der Entwicklung einzelner Vertriebsformen. **Bei Aufkommen neuer Vertriebsformen und Flächenkonzepte** des stationären Einzelhandels kommt evtl. auch der Standort Gaildorf für Ansiedlungen derartiger Konzepte in Betracht. Entsprechend **kann dann** bei Aufkommen derartiger neuer Konzepte **der notwendige Flächenbedarf über dem hier prognostizierten Flächenbedarf liegen**.
- (3) Spezialisierte Angebote – bspw. im Bereich Bekleidung auf eine eng umfasste Altersgruppe (z.B. 15-30-Jährige) und auf einen klar definierten modischen Stil (z.B. sportive, flippige Mode) zugeschnittenes Betreiberkonzept – bedienen ein über das dargestellte Marktgebiet hinausgehendes Klientel, so dass Ansiedlungen auch in einem Umfang möglich sind, die über die dargestellten Flächenwerte hinaus gehen.
- (4) Nicht berücksichtigt werden können natürlich auch Ansiedlungen als Ersatz für einen in den kommenden Jahren „wegfallenden“ Anbieter.
- (5) Für die vorliegenden Prognosewerte wurden Erwartungen bezüglich der Entwicklung des Online-Handels herangezogen, die einer Weiterentwicklung des heutigen Marktes zugrunde liegen. Diese Prognose kann nur einen groben Richtwert darstellen. Sollten hier neue Vertriebsformen den Online-Markt nochmals verändern oder für bestimmte Sortimente eine noch stärkere Verschiebung hin zu neuen Vertriebswegen erfolgen, so kann sich hierdurch noch eine weitere Veränderung bei den Flächenpotenzialen ergeben. Andererseits ist aber auch denkbar, dass der stationäre Einzelhandel durch eine stärkere Positionierung Marktanteil halten kann und weitere Verschiebungen hin zum Online-Handel in einzelnen Sortimenten stagnieren. Um diesem Vorgang weitestgehend gerecht zu werden, werden zwei unterschiedliche Ansätze in den Prognoseszenarien berücksichtigt (Stärkung und Stagnation Online-Handel).

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

3.2 Prognosedaten

Grundannahmen bei allen Szenarien:

Zeithorizont für sämtliche Überlegungen ist das Jahr 2025. Folgende Annahmen werden für den Einzelhandelsstandort Gaildorf zunächst getroffen:

- Leichte Zunahme der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf um ca. 0,25% pro Jahr auf ca. 5.492 Euro pro Einwohner in der Stadt Gaildorf bis 2025. Wir gehen davon aus, dass im Betrachtungszeitraum keine wesentliche Änderung des Spar- und Ausgabeverhaltens der Verbraucher eintritt.
- Für das Jahr 2025 ist gemäß Statistischem Landesamt Baden-Württemberg mit folgenden Einwohnerwerten im Marktgebiet zu rechnen:

| Bevölkerung: Ist-Situation und Prognose | | | |
|---|------------|-------------------|---------------------|
| | 31.12.2014 | Prognose: EW 2025 | Veränderung in %**) |
| Zone 1: Gaildorf, inkl. Stadtteile | 12.084 | 12.327 | 2,0% |
| Zone 2 | 13.798 | 13.723 | -0,5% |
| Gesamtes Marktgebiet | 26.901 | 27.261 | 1,3% |

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2016.

Die folgende Übersicht zeigt **die wesentlichen Annahmen** bei Bindungsquoten in Gaildorf im Überblick nochmals auf.

| Überblick: Annahmen der drei Szenarien bei den Bindungsquoten | | | | |
|---|---------|------------|-------------|-------------|
| Bedarfsbereich | aktuell | Szenario 1 | Szenario 2a | Szenario 2b |
| Bindungsquoten (Gaildorf): | | | | |
| kurzfristig | 70-75% | 85-90% | 80-85% | 75-80% |
| mittelfristig | 50-55% | 65-70% | 60-65% | 55-60% |
| langfristig | 40-45% | 60-65% | 55-60% | 50-55% |
| Marktanteile im Nahbereich: | | | | |
| kurzfristig | 20-25% | 25-30% | 20-25% | 20-25% |
| mittelfristig | 25-30% | 30-35% | 25-30% | 25-30% |
| langfristig | 20-25% | 25-30% | 20-25% | 20-25% |
| Umsatzanteil Versandhandel | | | | |
| Gesamt | 10-15% | 10-15% | 20-25% | 20-25% |

Fazit: Um verschiedene mögliche Entwicklungsszenarien aufzuzeigen, ergeben sich auch unterschiedliche Prognosewerte für den zukünftigen Flächenbedarf. Grundsätzlich bestehen aus unserer Sicht realistische und damit umsetzbare Optimierungspotenziale am Einzelhandelsstandort Gaildorf. Wir halten Szenario 2a (= vorsichtige Einschätzung der positiven Entwicklung) für erreichbar. Dass die hierbei getroffenen Annahmen noch übertroffen werden können, ist möglich, allerdings mit erheblichen Anstrengungen verbunden. Weiterhin werden auch die Potenziale angeführt, die sich bei einer Stagnation des Online-Handels ergeben (=Szenario 1), um auch diese optimistische Entwicklung und somit die maximalen Potenziale darzustellen, die sich für Gaildorf von innen heraus ergeben. Es bleibt aber darauf zu verweisen, dass hierbei externe Einflussfaktoren hineinspielen, so dass grundsätzlich aktuell auf die Ergebnisse aus Szenario 2a und 2b verwiesen werden muss. **Die realistische Entwicklung liegt unseres Erachtens zwischen Szenario 2a und 2b. Bewusst werden im Folgenden diese „von...bis...“-Werte aus den beiden Szenarien verwendet**, um so aufzuzeigen, dass eine exakte Prognose aufgrund der zahlreichen Einflussfaktoren auf die Standorte gar nicht möglich ist, eine Annäherung an die tatsächliche Entwicklung in den kommenden Jahren bis 2025 mit diesem Verfahren aber sehr wohl gelingt.

3.3 Prognose des künftigen Flächenbedarfs (quantitative Entwicklungspotenziale)

Anhand der getroffenen Annahmen und Szenarien wird es nun möglich, die **Entwicklung des Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe insgesamt in Gaildorf** bis zum Jahr 2025 in verschiedenen Szenarien zu prognostizieren. Es ist zu berücksichtigen, dass für Szenario 1 sich ein Wert ergibt, der die optimistische Entwicklung bei einer Stagnation des Online-Handels wiedergibt. Für die beiden Szenarien 2a und 2b ergibt sich hingegen ein „Korridor“ für die Umsatzsituation im Jahr 2025. Die prognostizierte Umsatzausweitung hat u.a. Auswirkungen auf den künftigen Flächenbedarf für zusätzliche Einzelhandelsflächen am Standort Gaildorf. Für die Abschätzung des künftigen, zusätzlichen Bedarfs an Einzelhandelsflächen wurden durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten¹⁰ nach Sortimenten zugrunde gelegt:

Der zusätzliche Bedarf an Einzelhandelsflächen errechnet sich dann aus einer Bewertung des zusätzlichen Einzelhandelsumsatzes bis zum Jahr 2025 anhand der dargestellten durchschnittlichen Flächenproduktivitäten. Wichtig: Der zusätzliche Flächenbedarf beziffert die Einzelhandelsfläche, die ohne spürbare Umsatzumverteilungen zu bestehenden Anbietern in Gaildorf theoretisch realisiert werden könnte.

¹⁰ Quellen: Branchenübliche Werte u.a. laut EHI: Handel aktuell, Ausgabe 2009/2010; Handelsjournal factbook 2012, Institut für Handelsforschung, EHI: handelsdaten.de, 2014.

| Künftiger Flächenbedarf im Einzelhandel von Gaildorf bis zum Jahr 2025 nach Warengruppen: – Ungefähre Angaben in Mio. Euro, etwaige Abweichungen durch Rundungen – | | | | | |
|---|---|---|--|--|---|
| Warengruppen | Prognosewerte Szenario 1 | | | Prognosewert Szenario 2a und 2b | |
| | Annahme: Durchschnittliche Flächenproduktivitäten in Euro pro m ² | Zusätzlicher Umsatz 2025 zu 2016 in Mio. Euro | Potenzial für zusätzliche Verkaufsflächen in m ² | Zusätzlicher Um- satz 2025 zu 2016 in Mio. Euro | Realistisches Potenzial für zusätzliche Verkaufsflächen in m ² |
| | 1 | 2 | 3=2/1 | 4 | 5=4/1 |
| Nahrungs- und Genussmittel | 4.500 | 5,5 | 1.200 | 2,3 - 3,7 | 500 - 800 |
| Gesundheit / Körperpflege | 5.000 | 0,5 | 100 | 0,2 - 0,3 | < 100 |
| Blumen / zoologischer Bedarf | 2.400 | 0,1 | marginal | marginal | marginal |
| überwiegend kurzfristiger Bedarf | | 6,1 | 1.400 | 2,5 - 4,0 | 500 - 900 |
| Bücher / PBS ¹¹ / Spielwaren | 4.200 | 1,0 | 200 | 0,5 - 0,8 | 100 - 200 |
| Bekleidung / Schuhe / Sportbekleidung | 2.800 | 1,3 | 500 | 0,7 - 1 | 200 - 400 |
| überwiegend mittelfristiger Bedarf | | 2,3 | 700 | 1,2 - 1,8 | 300 - 600 |
| Elektrowaren | 5.000 | 1,6 | 300 | 0,9 - 1,2 | 100 - 200 |
| Hausrat / Einrichtung / Möbel | 2.000 | 1,1 | 600 | 0,6 - 0,9 | 300 - 500 |
| Sonstiger Einzelhandel ¹² | 2.500 | 2,7 | 1.100 | 1,5 - 2 | 600 - 800 |
| überwiegend langfristiger Bedarf | | 5,4 | 2.000 | 3,0 - 4,1 | 1.000 - 1.500 |
| Einzelhandel insgesamt | | 13,8 | 4.000 | 6,7 - 9,9 | 1.900 - 3.000 |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

■ = Ansiedlungspotenzial gegeben

□ = Ansiedlungspotenzial eher nur in Nischen

¹¹ PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren¹² sonstiger Einzelhandel = u.a. Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf, Optik / Akustik, Uhren / Schmuck, Autozubehör, Sportartikel, Fahrräder, Campingartikel

Fasst man die Ergebnisse nach beiden Szenarien zusammen, lassen sich folgende Aussagen ableiten: Die Prognose bestätigt, dass nur noch geringe **Ausbaupotenziale in einzelnen Sortimenten vorhanden** sind. Das Angebot im mittel- und langfristigen Sortimentsbereich ist heute nur durchschnittlich einzustufen, aufgrund der vorhandenen Kaufkraftpotenziale sind hier noch Ansiedlungspotenziale vorhanden, ebenso wie im Bereich Nahversorgung. Entwicklungen im Sinne von **Neuansiedlungen** sind vor allem noch bei folgenden Sortimentsbereichen möglich und für eine Kommune der Größe wie Gaildorf noch realistisch:

- **Bekleidung / Schuhe / Sport**, vor allem
 - Bekleidung: Herren, Damen, Kinder

- **Elektrowaren**, vor allem
 - Weiße Ware (Groß- und Kleingeräte)
 - Unterhaltungselektronik, Computer & Zubehör
 - Telekommunikation

- **Hausrat / Einrichtung / Möbel**, vor allem
 - Spezialanbieter im Bereich (Küchen)Möbel, Büromöbel

- **Sonstiger Einzelhandel**, vor allem
 - Bau- und Heimwerkerbedarf
 - Gartenbedarf
 - Uhren, Schmuck

Des Weiteren bestehen Sortimente in denen **vor allem Erweiterungen oder Sortimentsergänzungen** in bestehenden Betrieben, gegebenenfalls **unter Berücksichtigung eines höheren Wettbewerbs vor Ort auch noch Neuansiedlungen**, realistisch sind:

- **Nahrungs- und Genussmittel**, vor allem
 - Lebensmittel (Vollsortiment)
 - Getränke

- **Elektrowaren**, vor allem
 - Bild- und Tonträger
 - Foto (Fotoapparate und Objektive, Digitalkameras, Stative etc.)

4 Die künftige Entwicklungsstrategie

4.1 Konsequenzen aus der Analyse und Prognose

Fasst man die Ergebnisse der Analyse und der Prognose zusammen, so zeigen sich folgende wesentliche Konsequenzen:

- Die Gaildorer Innenstadt ist durch eine sehr langgezogene Struktur mit einem nicht durchgängigen Einzelhandelsbesatz gekennzeichnet. Die weiten fußläufigen Distanzen sowie fehlende Sichtbeziehungen führen dazu, dass ein einheitlicher Innenstadtcharakter mit Führungsvorteilen zwischen den Betrieben nicht zu Stande kommen kann. Die Bestandsanalyse sowie die Einzelhändlerbefragung zeigen die schon heute vorhandenen strukturellen Probleme des Einzelhandels in der Innenstadt auf. Geplante Geschäftsaufgaben bzw. eine Nachfolgeproblematik sind in Zukunft zu befürchten.

Konsequenz: Die Innenstadt (nicht nur als Einzelhandelsstandort) sollte künftig möglichst kompakt gehalten werden, Entwicklungen v.a. im Bereich Einzelhandel sollten sich auf einen zentralen Bereich konzentrieren.

- Die Innenstadt von Gaildorf weist keine „klassische Mitte“ auf: Es fehlen neben Frequenzbringern im Einzelhandel auch weitere Funktionen, die eine innenstädtische Nutzungsvielfalt ausmachen. Positiv zu erwähnen ist dabei das Ärztehaus im zentralen Innenstadtbereich, das als Frequenzbringer fungiert. Jedoch zeigt der Städtebaueck das Fehlen von weiteren echten Besuchsgründen in der Innenstadt von Gaildorf auf. Hier sind auch die Aufenthaltsräume noch auszubauen.

Konsequenz: Für die zukünftige Innenstadtentwicklung der Stadt Gaildorf kann angesichts des nur noch geringen Ansiedlungspotenzials in zentrenrelevanten Sortimenten der Einzelhandel nicht mehr die (alleinige) Lösung sein. Vielmehr müssen Funktionen abseits von Einzelhandel verstärkt gefunden werden. Diese Funktionen müssen stärker als bisher bestimmte Zielgruppen ansprechen.

- Der Einzelhandelsstandort Gaildorf ist insgesamt ein durchschnittlich starker Einzelhandelsstandort. Im Bereich Nahversorgung gibt es mehrere Anbieter aus verschiedenen Angebotsbereichen (Supermärkte, Discounter, Lebensmittelhandwerk). Im zentralen Innenstadtbereich ist jedoch nur der Discount-Anbieter Aldi großflächig vorhanden und wird ergänzt durch Anbieter im Anbieter des Lebensmittelhandwerks ergänzt. Die Flächenpotenziale in der Innenstadt sind jedoch begrenzt. Insgesamt weisen vor allem die nördliche Kernstadt sowie die Ortsteile Nahversorgungslücken auf.

Konsequenz: Der Ausbau bzw. die Stärkung der Nahversorgung in der Innenstadt ist anzustreben. Hier sollte geprüft werden, inwieweit größere Flächeneinheiten geschaffen werden können, damit weitere Anbieter für die Stärkung der Gaildorfer Innenstadt in Frage kommen bzw. bestehende Anbieter sich mittelfristig zeitgemäß aufstellen können (Frequenzbringer!). Zudem sind die großen Nahversorgungsanbieter in integrierter Lage in der Kernstadt zeitgemäß aufzustellen, damit die Versorgung der Bevölkerung auch in Zukunft gewährleistet wird.

- Die Befragung der Einzelhändler zeigte auf, dass die Kaufkraftbindung der Gaildorfer Bevölkerung unterdurchschnittlich ist. Dem Einzelhandel in Gaildorf gelingt es zu wenig, vorhandene Kaufkraftpotenziale der Gaildorfer Bevölkerung verstärkt in die Innenstadt zu lotsen. In Konsequenz fließt Kaufkraft vom Standort ab. Gleichzeitig bestehen aber auch noch leichte Kaufkraftströme von außerhalb des heutigen Marktgebietes

Konsequenz: Marketingmaßnahmen sollten primär zum einen eine höhere Kaufkraftbindung bei der EIGENEN Bevölkerung anstreben, zum anderen bestehende Kaufkraftpotenziale (Einpendler / Arbeitskräfte, Durchgangsverkehr, Kunden vorhandener Betriebe mit größerem Einzugsgebiet usw.) verstärkt an die Innenstadt binden. Sekundär kann durch gezielte Werbemaßnahmen das Marktgebiet noch etwas ausgebaut werden. Klare Priorität sollte hier aber zunächst die Stärkung der Kaufkraftbindung besitzen!

- Die Untersuchung der bisherigen Vermarktungsstrukturen zeigt auf, dass nur wenige Aktive bisher allein die Vermarktung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt von Gaildorf übernehmen und es keine klare strukturelle Verortung / Definition von Aufgabenfeldern zwischen und innerhalb des Zusammenspiels von Stadtverwaltung und Privaten gibt.

Konsequenz: Es müssen verlässliche Innenstadtmarketingstrukturen gebildet werden, in der sowohl die Verwaltung als auch die Einzelhändler und weitere Innenstadtakteure Aufgaben übernehmen und diese miteinander klar kommunizieren. Es kann sich letztlich nur um einen kooperativen Ansatz handeln.




Grafik: Zentrale Konsequenzen aus der Ist-Situation und Prognose für den (Innenstadt-)Standort Gaildorf

| Konsequenz aus der Analyse | |
|---|---|
| Situation: <ul style="list-style-type: none">▪ Langgezogene Struktur der Innenstadt, kein durchgängiger Besatz, fehlende Führungsvorteile▪ Fehlende Mitte auf Grund fehlender innerstädtischer Funktionen (Aufenthalt, Gastronomie, Dienstleistung)▪ Zum Teil fehlende Nahversorgung, in der Innenstadt fehlen jedoch Flächenpotentiale▪ Kaufkraft fließt von Gaildorf ab▪ Reibungsverluste bei der Innenstadtvermarktung, klare Strukturen mit innovativen Ideen fehlen | Konsequenz: <ul style="list-style-type: none">▪ Innenstadt muss kompakter werden▪ Innerstädtische Funktionen ausbauen (Aufenthalt, Gastronomie, Dienstleistung, etc.)▪ Nahversorgung zukünftig mit Priorität Innenstadt, zudem Priorität auf zeitgemäße Aufstellung der Bestandsbetriebe▪ Kaufkraftbindungsmaßnahmen anstreben▪ Strukturbildung mit klarer Aufgabenverteilung |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

4.2 Das Ziel der Innenstadtentwicklung

Aus den abgeleiteten Konsequenzen lassen sich die zentralen Ziele konkret ableiten:

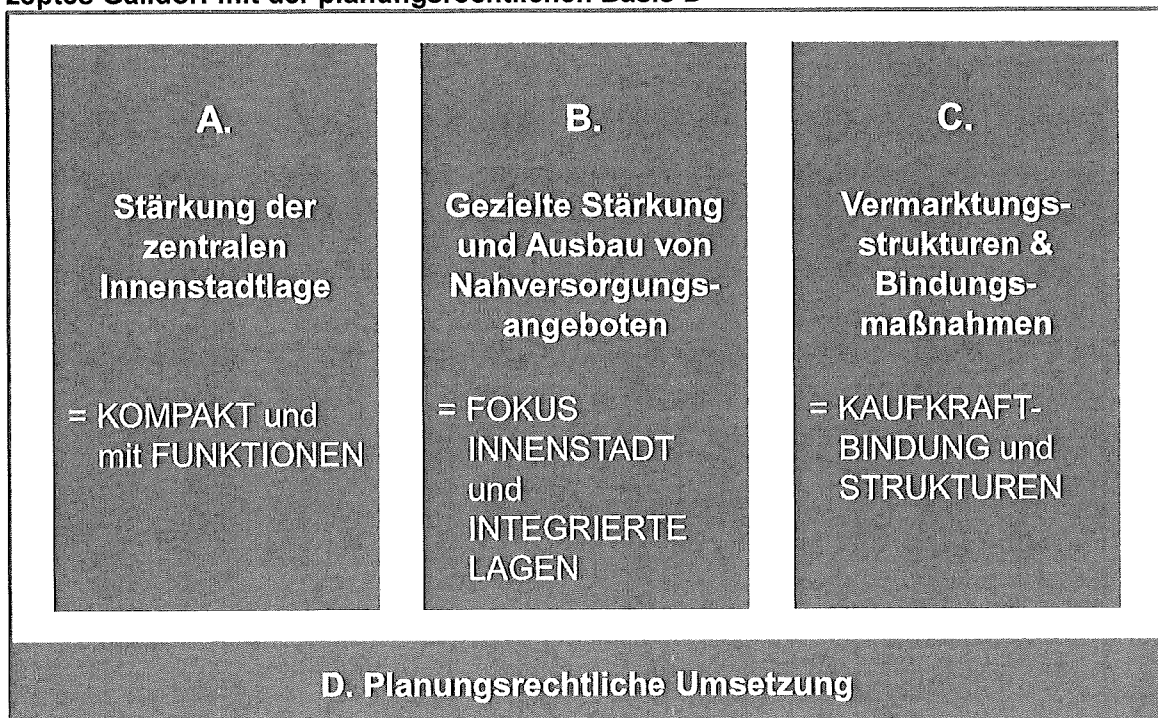
| Konsequenz | Ziel |
|---|---|
| Innenstadt muss kompakter werden |  Stärkung der zentralen Innenstadtlage |
| Innerstädtische Funktionen ausbauen | |
| Nahversorgung zukünftig mit Priorität Innenstadt, zeitgemäße Aufstellung der Bestandsbetriebe |  Erhalt und Stärkung der innerstädtischen bzw. innenstadtnahen und wohnortnahen Nahversorgung |
| Kaufkraftbindungsmaßnahmen anstreben |  Vermarktungsstrukturen und Bindungsmaßnahmen |
| Strukturbildung mit klarer Aufgabenverteilung | |

4.3 Die Hauptaufgaben für Gaildorf (= Strategie)

Konkretisiert man die Zielsetzungen in Gaildorf, ergeben sich zunächst vier Ansätze für die künftige Innenstadtentwicklung, die als klare Hauptaufgaben auszugeben und im Folgenden durch Themen zu besetzen sind. Hierbei handelt es sich um 3 Hauptaufgaben, die durch konkrete Maßnahmen umzusetzen sind (Zukunftsaufgaben A bis C). Diese Entwicklungen müssen aber quasi auch planungsrechtlich „abgesichert“, d.h. gesteuert werden. Dies wird durch das Planungsrecht (= Hauptaufgabe D) ausgeformt.

Die folgende Abbildung zeigt die Strategie im Überblick:

Grafik: Die drei Hauptaufgaben A bis C des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes Gaildorf mit der planungsrechtlichen Basis D



4.3.1 Hauptaufgabe A – Stärkung der zentralen Innenstadtlage

a) Ziele:

- 1) **Konzentration von Handel und Funktionen** auf zentralen Innenstadtbereich, um Fühlungsvorteile auszubauen und eine Erlebbarkeit der Innenstadt zu schaffen.
- 2) Ausbau der Besuchsgründe für einen Innenstadtbesuch durch Einteilung der Innenstadt in Bereiche, die in der **zukünftigen Innenstadtentwicklung bestimmte Funktionen (Einzelhandelsbereiche, Bereiche mit Schwerpunkte Dienstleistung, Erholungsräume, etc.) übernehmen** sollen. Damit Verbesserung der Aufenthaltsqualität und Erhöhung der Frequenz.

b) Hintergrund:

Kunden im Einzelhandel reicht es heute nicht mehr aus, nur „einzukaufen“. Innenstädte müssen dafür immer mehr zum Erlebnis werden, um mit anderen Shoppingmöglichkeiten „auf der grünen Wiese“ mithalten zu können. Eine zukunftsfähige Innenstadt muss dafür folgende Elemente aufweisen:

Elemente einer „Die Innenstadt der Zukunft!...“*)

- ... denkt ganzheitlich / ist **multifunktional**
- ... nutzt neue Beteiligungsformen, vermarktet sich **gemeinsam**
- ... **fokussiert sich auf Themen**
- ... **nutzt, was sie hat** (an Themen, an Kundenpotenzialen usw.)
- ... besitzt **professionelle Vermarktungsstrukturen**
- ... ist nicht komplex, sondern (1) wird **gemeinsam vermarktet**, (2) ist **einfach erreichbar** und (3) **erlebbar** (Barrierefreiheit usw.)
- ... **entwickelt** Themen fort
- ... bietet Kunden und Akteuren einen **Nutzen**
- ... hat **Leuchttürme** (bei Veranstaltungen, flächenhafte Angebote usw.)
- ... hat eine gemeinsame **Vision / Marke**
- ... hat eine **langfristige Strategie**

*) Quelle: Forschungsprojekt der imakomm AKADEMIE gemeinsam mit der Universität Dresden zu 104 Innenstädte in Baden-Württemberg, 2014.

c) Maßnahmen:

- 1) **Planungsrechtliche Festlegung des Zentralen Versorgungsbereichs** (siehe Kapitel 5.1)
- 2) **Bildung von Funktionsräumen in der Innenstadt**

Für die zukünftige Innenstadtentwicklung ist zu empfehlen, einzelne Funktionsräume zu definieren. Wichtig dabei: Kein Bereich übernimmt ausschließlich nur eine Funktion (z.B. Einzelhandelsstandort), vielmehr zeigen die Funktionsräume auf, **welche Entwicklungsoptionen priorisiert** werden sollten. Deutlich wird mit dieser Strategie unter anderem auch bereits die **Konzentration von Nutzungen** (wie Einzelhandel) auf einzelne Bereiche. Mit dieser Strategie gelingt es **für jeden Bereich klar definierte Besuchsgründe aufzubauen**, die gezielt **einzelne Zielgruppen ansprechen**. Die Innenstadt und ihre **Wegebeziehungen** werden damit noch einfacher **verständlich**, die **Funktionen einzelner Teilräume klar definiert**. Hier sind folgende Hinweise zu beachten:

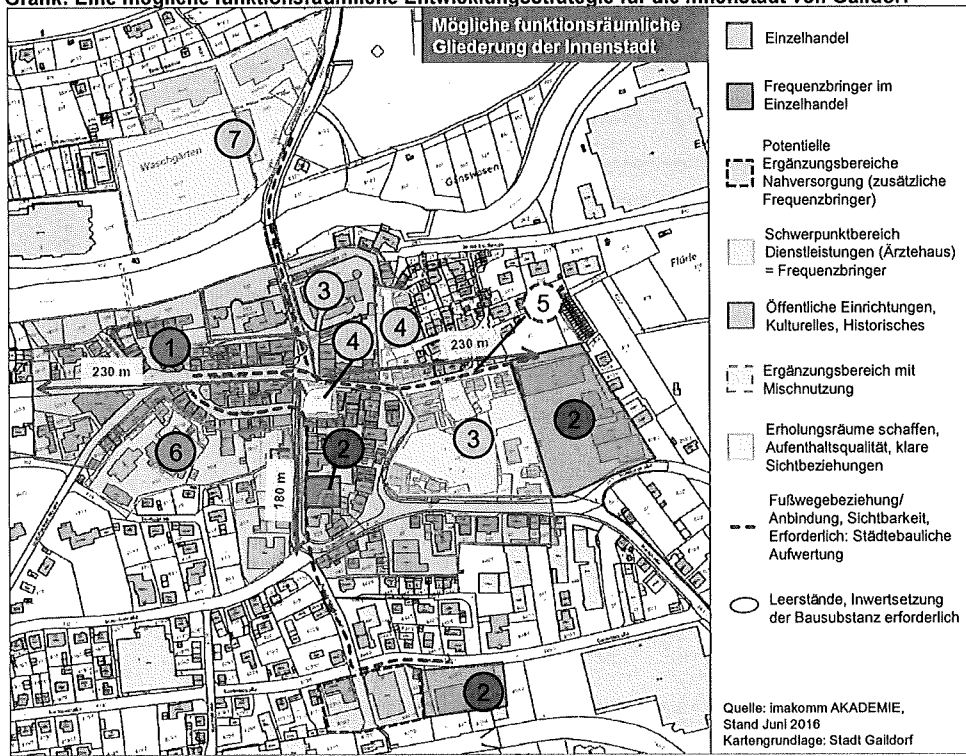
- Die voraussichtliche Verlagerung der **Bundesstraße** (Bau Umgehungsstraße), die bisher noch durch die Innenstadt Gaildorfs führt, muss frühzeitig in die städ-

tebaulichen Überlegungen mit einbezogen werden. Zu prüfen sind hier auch Parkierungsmöglichkeiten. Durch den Umbau werden Funktionsräume noch wichtiger, da sich voraussichtlich innerstädtische Nutzungen sowie Gegebenheiten wie z.B. Aufenthaltsqualität und Kundenfrequenz verändern werden. Konkret heißt dies: Mit der Bildung einer funktionsräumlichen Struktur und einer konsequenten Umsetzung werden Anreize für einen Innenstadtbesuch geschaffen, die umso wichtiger sind, da Frequenzen der Verkehrsströme des Durchgangsverkehrs fehlen – dies hat wiederum den Vorteil, dass eine deutliche Attraktivitätssteigerung der Innenstadt ohne wesentliche Verkehrsbelastung erfolgen kann!

- **In der Innenstadt befinden sich schon einige Vergnügungsstätten.** Die Tendenz für einen Trading-Down-Prozess ist hierbei zu befürchten. Grundsätzlich ist die planungsrechtliche Situation für Vergnügungsstätten aber noch in zahlreichen Aspekten rechtlich wenig definiert. Dies betrifft zum einen – wie bereits aufgezeigt – die genaue Definition und Abgrenzung des Begriffs Vergnügungsstätte, so dass hier auch bei der Steuerung eine gewisse Flexibilität besteht. Zum anderen sind im Planungsrecht zwar Regelungen getroffen, die allerdings in der tatsächlichen Umsetzung immer wieder auch interpretierbar und damit auch angreifbar sind. Grundsätzlich ist ein allgemeiner Ausschluss von Vergnügungsstätten aus moralischen Gründen nicht möglich, so dass vor allem eine Planung erfolgen muss, die es ermöglicht, die verschiedenen Typen von Vergnügungsstätten nur noch an den Standorten zuzulassen, an denen sie sich in die Umgebung einpassen und keine weitreichenden Störungen oder negativen Beeinflussungen nach sich ziehen. Dies ist letztendlich eine strategische und dabei v.a. **städtebaulich begründete Entscheidung**. Einzelfallentscheidungen, in der Regel Ablehnungen aufgrund verschiedener städtebaulicher Aspekte, können keine dauerhafte Lösung darstellen, da diese jeweils eine spezielle Begründung erfordern, die häufig, beispielsweise von den potenziellen Spielhallenbetreibern, gerichtlich angegriffen werden.

Grundsätzlich gilt somit: Aus städtebaulichen Gründen ist ein Ausschluss von Vergnügungsstätten in der Innenstadt möglich (Gefahr von Trading-Down!). Als Voraussetzung hierfür ist jedoch die Ausweisung von Ersatzstandorten im restlichen Stadtgebiet notwendig, idealerweise über die Erstellung eines Vergnügungsstättenkonzeptes. Ein prinzipieller Ausschluss ist nicht möglich.

Grafik: Eine mögliche funktionsräumliche Entwicklungsstrategie für die Innenstadt von Gaildorf



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

Grafik: Eine mögliche funktionsräumliche Entwicklungsstrategie für die Innenstadt von Gaildorf - Erläuterungen

- 1 **Einzelhandel**
Konzentrationswirkung in zentraler Lage schützt den aktuellen Bestand und baut Führungsvorteile auf.
- 2 **Frequenzbringer im Einzelhandel**
Großflächige Nahversorgung als Frequenzbringer. In Zukunft Priorität auf Kaufkraftkoppelung: Dafür wird es zentral sein, diese Lagen städtebaulich attraktiv miteinander zu verbinden.
Zudem Ergänzungsbereich Nahversorgung (zusätzlicher Frequenzbringer im Süden).
- 3 **Dienstleistungen / Öffentliche Einrichtungen**
Hier befinden sich öffentliche Einrichtungen (nördlicher Bereich) sowie Dienstleistung (südlicher Bereich mit Ärztehaus). Für die zukünftige Entwicklung ist es wichtig, eine gute Kundenlenkung zu gewährleisten sowie klare Beschilderungen.
- 4 **Erholungsräume / Aufenthaltsqualität**
Platzlagen müssen als zentraler Treffpunkt bzw. Erholungsraum für Besucher der Innenstadt ausgebaut werden. Dafür sind diese mit Sitzmöglichkeiten und städtebaulichen Elementen aufzuwerten.
- 5 **5 Fußwegebeziehung / Anbindung**
Diese Bereiche sollen einladend auf Besucher wirken und diese in die Innenstadt lenken. Wichtig sind deswegen eine städtebaulich hochwertige Gestaltung und klare Wegebeziehungen.
- 6 **6 Restliche Innenstadt: Wohnen, kein Fokus auf Einzelhandel**
- 7 **7 Potentieller Ergänzungsbereich**
Fläche als potenzieller Ergänzungsbereich mit künftiger Mischnutzung mit Schwerpunkt Dienstleistungen und ergänzenden alternativen Einzelhandelsnutzungen wie beispielsweise einer Markthalle, die in der Innenstadt nicht untergebracht werden können.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

4.3.2 Hauptaufgabe B – Gezielte Stärkung und Ausbau von Nahversorgungsangeboten

a) Ziele:

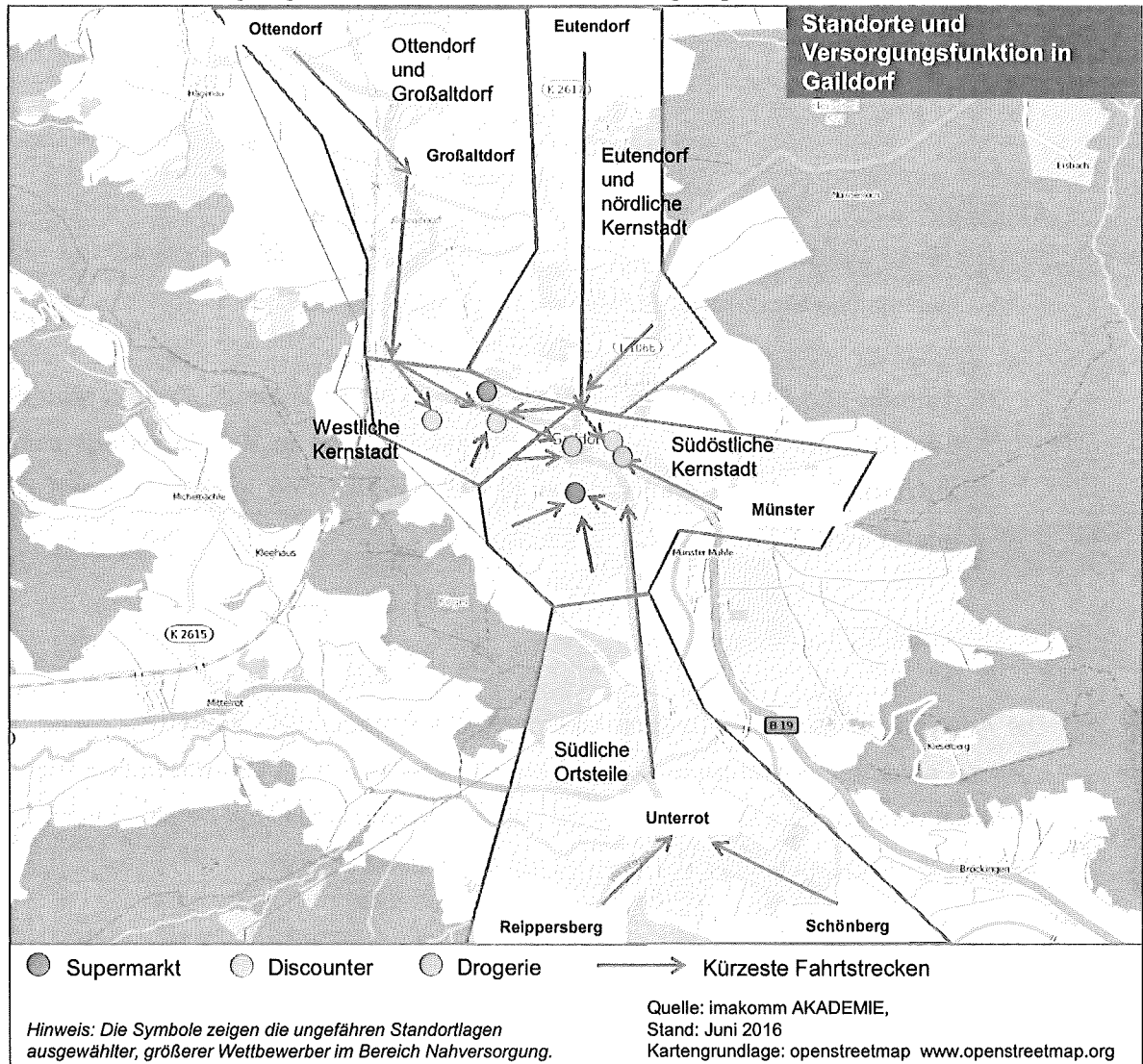
- 1) Nachhaltige **Sicherung der Nahversorgung** in Gaildorf.
- 2) **Ausbau und Stärkung** der Nahversorgung in der **Innenstadt**. **Zudem sind die großen Nahversorgungsanbieter in integrierter Lage in der Kernstadt zeitgemäß aufzustellen, damit die Versorgung der Bevölkerung auch in Zukunft gewährleistet wird.**

b) Hintergrund:

Die Analyse der Nahversorgungssituation zeigte auf, dass keine flächendeckende Nahversorgung gegeben ist und diese sich auf die südliche Kernstadt Gaildorf konzentriert. Damit bestehen verschiedene Möglichkeiten die Nahversorgung in Gaildorf für die Zukunft zu strukturieren: Versorgung in Ortsteile, Versorgung durch Innenstadt etc.

In der nachfolgenden Grafik wird die aktuelle Nahversorgungssituation in Gaildorf analysiert. Hierbei wurden zum einen das Angebot nach Betriebstypen (Discount, Supermarkt etc.) sowie die Fahrzeiten aus den jeweiligen Stadtteilen betrachtet. Nach diesen Gegebenheiten wurde das Stadtgebiet Gaildorf in Versorgungslagen eingeteilt.

Grafik: Nahversorgungsstandorte und deren Versorgungsfunktion in Gaildorf



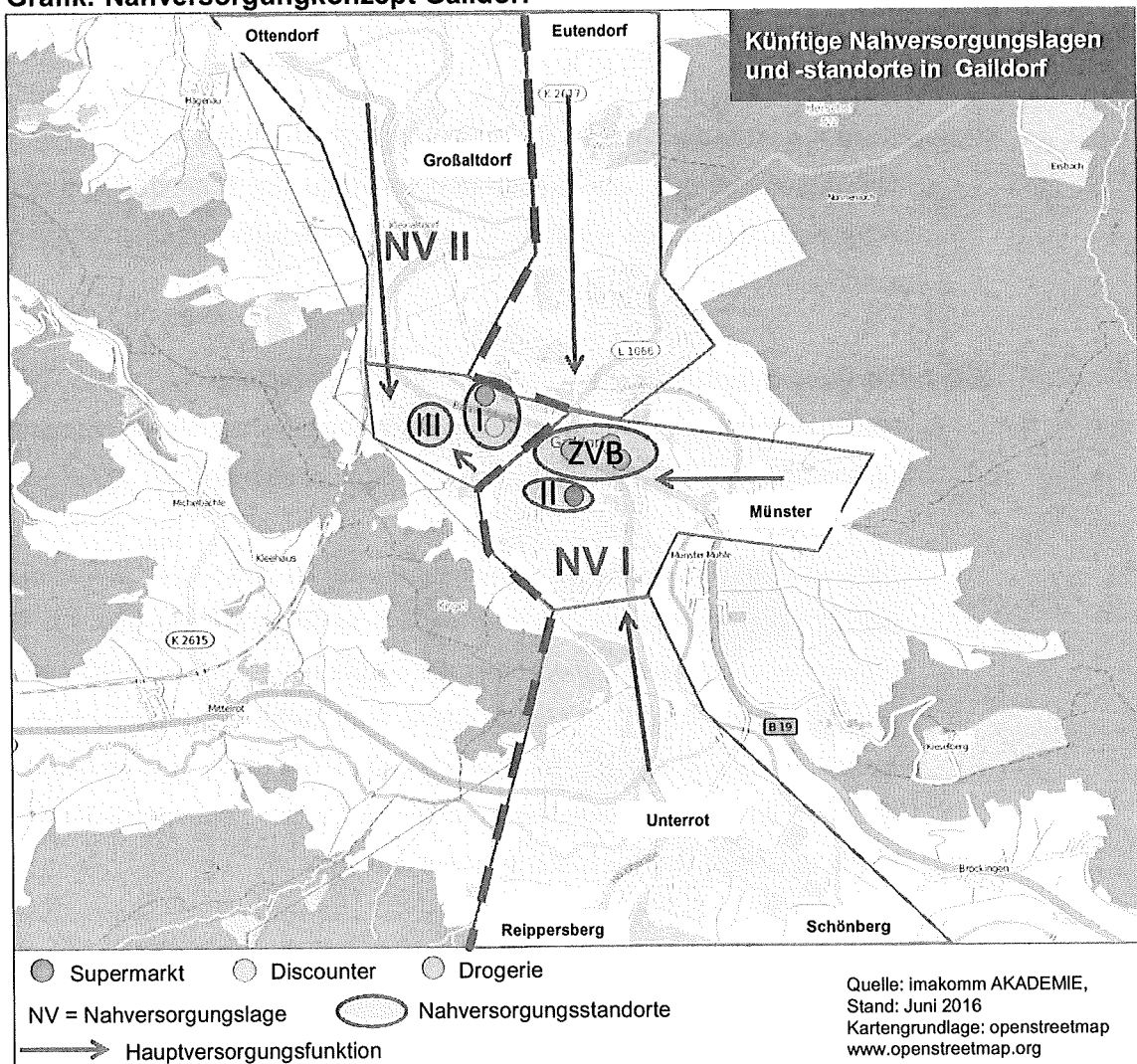
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

Betrachtet man die bisherige Nahversorgungssituation nach Standorten zeigt sich: In der **Fahrzeit** gibt es nur geringe Unterschiede zwischen den verschiedenen Nahversorgern (teilweise nur 1 bis 2 Minuten zwischen den Anbietern). Dennoch kann nach Verkehrs- und Wegebeziehung eine tendenzielle Präferenz der Anbieter für die jeweiligen Stadtgebiete ausgemacht werden. Betrachtet man zudem das **Angebot** (z.B. Discounter oder Vollsortimenter) lassen sich zwei Nahversorgungslagen abgrenzen.

c) Nahversorgungskonzept

Aufgrund dieser Versorgungslagen und des vorhandenen Angebots (keine flächendeckende Nahversorgung, Konzentration der Nahversorgung auf die südliche Kernstadt Gaildorfs), ist folgende Nahversorgungsstrategie mit zwei Versorgungslagen und drei neben dem Zentralen Versorgungsbereich ausgewiesenen Nahversorgungsstandorten zu verfolgen:

Grafik: Nahversorgungskonzept Gaildorf



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

- **Zentraler Versorgungsbereich:**
 - Nahversorgung des südöstlichen Kernstadtbereichs, Eutendorf und nördliche Kernstadt sowie südliche Stadtteile im Bereich Lebensmittel (Discount). Nahversorgung des gesamten Stadtgebietes im Bereich Drogeriewaren.

- **Nahversorgungsstandort I: Westliche Kernstadt - Bahnhofsstraße**
 - Nahversorgung des westlichen Kernstadtbereiches sowie Stadtteile Ottendorf und Großaltdorf im Bereich Lebensmittel (Vollsortiment und Discount).

- **Nahversorgungsstandort II: Südliche Kernstadt - Gartenstraße**
 - Nahversorgung des südöstlichen Kernstadtbereichs, Eutendorf und nördliche Kernstadt sowie südliche Stadtteile im Bereich Lebensmittel (Vollsortiment).

- **Nahversorgungsstandort III: Westliche Kernstadt - Seestraße**
 - Nahversorgung des südwestlichen Kernstadtbereichs sowie Stadtteile Ottendorf und Großaltdorf im Bereich Lebensmittel (Discount).

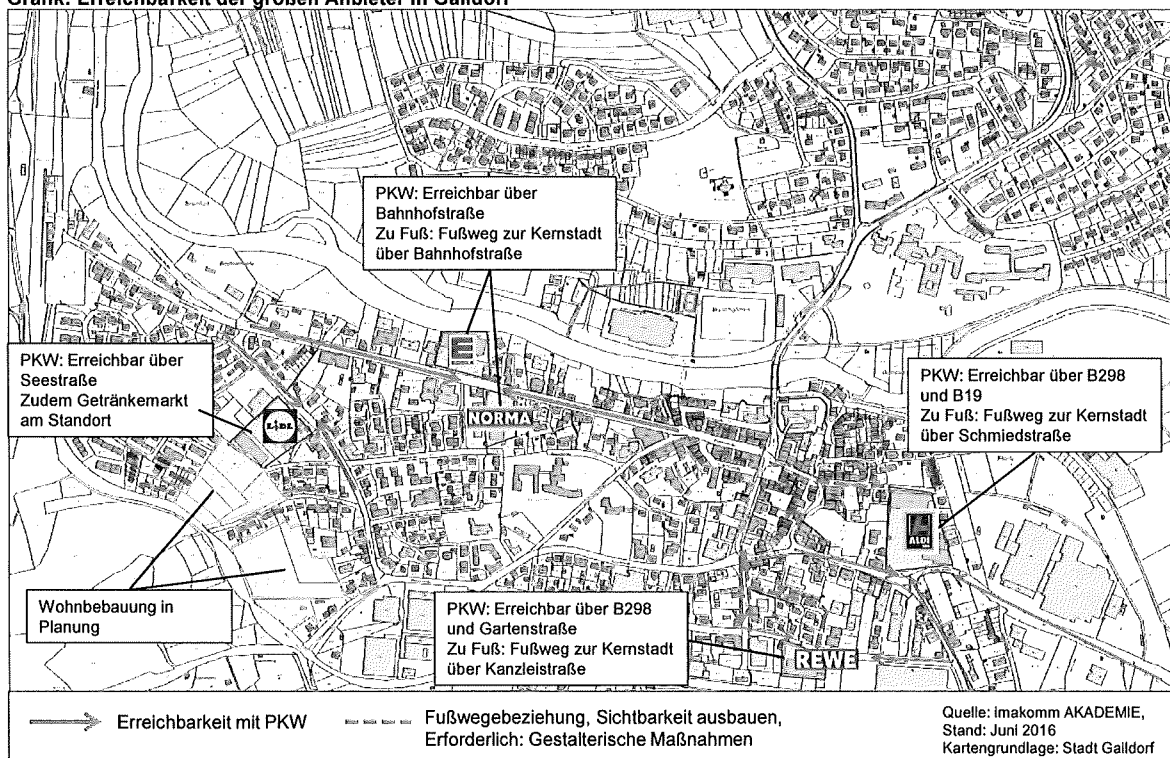
Hinweis: Im südwestlichen Kernstadtbereich ist mittel- bis längerfristig gemischte Wohnbebauung mit auf ca. 3,3 ha Gesamtfläche bzw. ca. 150 Einwohner vorgesehen, dies bedeutet eine zusätzliche Kaufkraft im Lebensmittelbereich von 0,3 Mio. €. Damit kann durch die Nahversorgungsstandorte I und III sichergestellt werden, dass langfristig eine Versorgung durch einen Lebensmittelvollsortimenter und einen Lebensmitteldiscounter für die westliche Kernstadt gewährleistet ist.

Wichtiges Grundprinzip in der zukünftigen Nahversorgungsstrategie: Ansiedlungen mit Hauptsortiment Drogeriewaren sind außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs auszuschließen, um einen weiteren Verlust der Versorgungsfunktion der Innenstadt zu verhindern und vorhandene Anbieter zu schützen (Müller-Filiale als zentraler Frequenzbringer!). Zudem muss im Bereich Nahrungs- und Genussmittel in jeder Nahversorgungsanlage (nicht an jedem Nahversorgungsstandort!) ein Vollsortimenter vorhanden sein (eine

Umsetzung im Zentralen Versorgungsbereich erscheint aufgrund fehlender Flächen kaum möglich).

Hinweis: Es besteht in der Stadt Gaildorf ein rechtsgültiger Bebauungsplan für den nicht integrierten Standort „Münster Mühle“ südwestlich des Stadtteils Münster. Darin ist für das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel eine Verkaufsfläche von 1.550 m² planungsrechtlich genehmigt. Unter Berücksichtigung der Innenentwicklung wurde bisher von der Umsetzung dieses Vorhabens abgesehen. Im Rahmen dieser Nahversorgungsstrategie ist weiterhin eine Ansiedlung eines Lebensmittelanbieters an diesem nicht integrierten Standort nicht zu empfehlen. Vielmehr sollten die integrierten Anbieter im Kernstadtgebiet zukunftsfähig aufgestellt werden.




Grafik: Erreichbarkeit der großen Anbieter in Gaildorf



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

Wichtig ist zudem eine zukunftsgerechte Ausrichtung der vorhandenen Anbieter:

Grafik: Verkaufsflächengröße nach Betreiberkonzepten von in Gaildorf vorhandenen Anbietern

| Betreiberkonzept *) | | Trend Verkaufsflächengröße |
|---------------------|---|---|
| Hard-Discountter |  | <p>Einzelhandelsgeschäft mit einer bisher üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m². Der aktuelle Trend geht hin zu Verkaufsflächen über diesem Wert.</p> <p>Lidl gibt eine Verkaufsfläche in Ortsrandlagen von 800 m² bis 1.300 m² an. Zum Teil bestehen bereits Planungen für Betriebsgrößen von 1.400 bis 1.600 m².</p> <p>Aldi setzt ebenfalls Betriebe ab einer Größe von ca. 800 m² um. Auch hier geht allerdings der Trend zu größeren Konzepten von ca. 1.400 m².</p> <p>Grundsätzlich streben beide Anbieter wieder vermehrt auch Standorte in innerstädtischen Lagen an (bisher vor allem Fokus auf Fachmarktstandorte), eine Entwicklung hin zu einem breiteren, qualitativ hochwertigeren Angebot ist erkennbar.</p> |
| Soft-Discountter |  | <p>Einzelhandelsgeschäft mit einer bisher üblichen Verkaufsfläche unter 800 m². Der Trend geht auch hier Richtung Vergrößerung der Verkaufsfläche auf ca. 1.200 m². Im Gegensatz zu den Konkurrenten Penny (Rewe-Gruppe) und Netto (Edeka) werden nicht nur Standort besetzt, die für einen klassischen Supermarkt nicht vorrangig in Frage kommen. (zu verweisen ist hier allerdings darauf, dass sowohl Penny als auch Netto eigene Expansionsabteilungen besitzen, eine durchgehende Abstimmung mit Rewe bzw. Edeka ist dabei keineswegs durchgehend selbstverständlich).</p> |
| Supermärkte |  | <p>Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m². Standortanforderungen für einen Edeka bzw. auch Rewe-Markt liegen bei mind. 1.200 m². Tendenziell werden allerdings Flächen ab 1.600 m² angestrebt. Eine Trennung von Getränkemarkt und Supermarkt wird kaum mehr als zeitgemäß angesehen. Moderne Märkte besitzen einen im Gesamtkonzept integrierten Getränkemarkt.</p> |

*) Weitere Betreiberkonzepte wie große Supermärkte (ab 2.500m² Verkaufsfläche) oder SB-Warenhäuser sind in Gaildorf nicht vorhanden.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016 und EHI Handel aktuell, Ausgabe 2009/2010 sowie telefonische Auskünfte von Regional- und Expansionsabteilungen einzelner Lebensmittelanbieter.

Grafik: Empfehlungen zur Entwicklung der vorhandenen Angebotsformen in Gaildorf

| Anbieter | Größenkategorie | Erwartete Entwicklung (Basis: Verkaufsflächentrend) | Lage | Empfehlung |
|----------|--|--|--------|--|
| Lidl | 800 – 1.000 m ² | Erweiterung auf ca. 1.200 -1.500 m ² | NV III | Erweiterung in Form einer Zusammenlegung von Discounter und Getränkemarkt unter Berücksichtigung des Ausbaus angrenzender Wohngebiete ist möglich → sekundär zu entwickelnder Standort |
| Aldi | 800 – 1.000 m ² | Erweiterung auf ca. 1.200 -1.500 m ² | ZVB | Erweiterung nach vorheriger Prüfung möglich (Frage des Flächenpotenzials am Standort) → sekundär zu entwickelnder Standort |
| Norma | < 800 m ² | Erweiterung auf ca. 1.000 m ² | NV I | Erweiterung nach vorheriger Prüfung möglich (Frage des Flächenpotenzials am Standort) → sekundär zu entwickelnder Standort |
| Rewe | 1.200 – 1.400 m ² | Erweiterung auf ca. 1.600 m ² | NV II | Erweiterung ist möglich (nach vorheriger Einzelfallprüfung soweit eine Umsetzbarkeit im Standortbereich ermöglicht werden kann) → primär zu entwickelnder Standort |
| Edeka | 800 - 1.000 m ² zzgl. Getränkemarkt < 800 m ² | Erweiterung auf ca. 1.600 m ² und Zusammenlegung Supermarkt und Getränkemarkt | NV I | Erweiterung in Form einer Zusammenlegung von Supermarkt und Getränkemarkt ist bis zu einer Fläche von ca. 1.600 m ² zu ermöglichen (nach vorheriger Einzelfallprüfung) → primär zu entwickelnder Standort |

In Summe stehen gemäß den ermittelten Ansiedlungspotenzialen noch ca. 500 - 800 m² Verkaufsfläche zur Verfügung (ohne eine spürbare Wettbewerbsverschärfung!). Das heißt: Nicht alle im Einzelfall ggf. möglichen Standorterweiterung können letztendlich problemlos umgesetzt werden. Vor diesem Hintergrund wird empfohlen vorrangig die als primär zu entwickelnden gekennzeichneten Standorte zu ermöglichen. Als sekundär zu entwickelnden Standorte sollten erst angegangen werden, wenn eine Entwicklung der primär zu entwickelnden Standorte (=zeitgemäße Aufstellung) erfolgt ist bzw. eine mögliche Entwicklung nicht gefährdet wird. Bestehen dann (nach Umsetzung der primären Standorte) noch Potenziale, ist eine erneute Prüfung der Standorte hinsichtlich ihrer zeitgemäßen Aufstellung notwendig.

Grundsätzlich gilt: Für alle Standorte ist eine Einzelfallprüfung unter Vorlage eines konkreten Flächenlayouts notwendig.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

Die entsprechenden planungsrechtlichen Grundsätze zur Nahversorgungsstrategie befinden sich im Kapitel 5.

4.3.3 Hauptaufgabe C – Vermarktungsstrukturen und Bindungsmaßnahmen

a) Ziele:

- 1) Die Kundenbindungsquoten können in zahlreichen Sortimentsbereichen noch spürbar erhöht werden (vergleiche die Analyseergebnisse zur Angebotssituation).
- 2) Außerdem ist es wichtig, potenzielle Kunden und Besucher auf den Einzelhandelsstandort Gaildorf, insbesondere die Innenstadt hinzuweisen.
- 3) Professionalisierung der Vermarktungsstrukturen mit klarer Aufgabenverteilung.

b) Hintergrund:

Die Analyse der Einzelhandelssituation zeigte auf, dass für den Einzelhandel in Gaildorf eigene Kaufkraft verloren geht. Vorhandene Kaufkraft wird noch zu wenig in Wert umgesetzt. Zudem existiert keine klare strukturelle Verortung / Definition von Aufgabenfeldern im (Innen)Stadtmarketing.

c) Maßnahmenideen und Best-Practice-Beispiele Auftrittsquilität

Grafik: Ideenpool Maßnahmen zur Kaufkraftsteigerung

| | |
|--|--|
| Werbeflächen an den Fachmarktzentren | <ul style="list-style-type: none"> - Gemeint ist die Bewerbung der Innenstadt, nicht die Bewerbung durch einzelne Geschäfte/Ladenlokale. - Bewerbung von Highlights in der Innenstadt. |
| Hinweise und Lenkung in die Innenstadt | <ul style="list-style-type: none"> - Beispielsweise Beflaggung, Farbleitsystem und / oder Beschilderung an den Zugängen zur Stadt und an der Bundesstraße (beispielsweise über einen Pylon) weisen auf die Innenstadt bzw. das innerstädtische Angebot hin und lenken die Besucher innerhalb der Stadt. |
| Gutscheinaktion für Kunden, Arbeitskräfte und Neubürger | <ul style="list-style-type: none"> - Durch eine Gutscheinaktion zur Kaufkraftbindung werden Kunden in die Innenstadt von Gaildorf gezogen, um die Gutscheine einzulösen. - Somit werden Kaufkraftkopplungen zwischen den Geschäften erreicht. - Neubürger werden auf das vorhandene Angebot aufmerksam gemacht. |

Veranstaltungsplanung

- Bisher ist die Innenstadt zu wenig belebt und muss als Treffpunkt ausgebaut werden. Ziel ist es durch eine Veranstaltungsplanung, die neue und bisherige Events und Aktionen bündelt, über das Jahr verteilt die Kunden in die Innenstadt zu locken und somit auch eine Begegnungsstätte für die Bevölkerungsgruppen zu schaffen und die Identifikation der Bürger mit ihrer Innenstadt zu steigern.

In der nachfolgenden Grafik sind Praxisbeispiele aus anderen Kommunen zum Thema Innenstadtbeschilderung zu sehen.

Grafik: Beispiele für Beschilderungen



Ausschilderung des Einzelhandels in Oberkirch



Beschilderung Innenstadt Münsingen



Ausschilderung in Plochingen zur Stärkung der Kaufkraftkopplung in die Innenstadt

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

Grafik: Eventidee: Best-Practice-Beispiel aus Mengen

Integration von Schülern und Jugendlichen in Veranstaltungen in Mengen



Quelle Bild: Stadt Mengen, 2016.

In Mengen (ca. 9.800 Einwohner in der Region Bodensee-Oberschwaben). wird die „Fuhrmannstadt“ mit dem Fuhrmannstag mit Leben gefüllt. Im Rahmen dessen wird konsequent das Ziel verfolgt, die Innenstadt als Erlebniszentrum zu gestalten. Einwohner identifizieren sich mit ihrem (Einkaufs)Standort.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

Dabei gilt: Eine klare Vermarktungsstruktur mit Aufgabenverteilung ist Grundvoraussetzung für den Erfolg bei der Umsetzung der Maßnahmen im Stadtmarketing

Grafik: Ideenpool zu Vermarktungsstrukturen

- Vermarktungsstruktur mit Verbindung öffentlicher und privater Akteure.
- Regelmäßige Treffen mit Agenda und festgelegten Maßnahmenprogramm und Aufgabenverteilung. Gemeinsame Jahresplanung zu Beginn jedes Jahres.
- Jeweils ein Ansprechpartner in der Stadt und im Gewerbe.
- Prüfung inwieweit ein Kümmerer / „Motivator“ nötig ist.
- Gebündelte Pressearbeit über Stadtverwaltung.

Grafik: Best-Practice-Beispiel Citymarketing in Nagold

„Nagold erleben“, City-Verein Nagold e.V.

The screenshot shows the website 'Nagold erleben' with a navigation bar containing 'Suchen in Nagold', 'Handel', 'Dienstleistungen', 'Kultur', 'Wirtschaft', 'Economie', 'Veranstaltungskalender', 'Kontakt', and 'Impressum'. The main content area is divided into three columns. The left column has a heading 'Geschichte' and text about the City-Verein Nagold e.V. The middle column has a heading 'Stellenausschreibung' and text about job openings. The right column has a heading 'Stadt Nagold...' and text about the city. Below the main content area, there is a large image of a town square with a fountain, and a smaller image of a building with the text 'Bitte Umblättern' and 'Nagolder Stadtsichten'. At the bottom left, there is a section for 'Nächste Veranstaltungen' with the text '16.07. Jazz am Samstag'.

NÄCHSTE ERLEBEN

Suchen in Nagold

Handel Dienstleistungen Kultur Wirtschaft Economie

Veranstaltungskalender Kontakt Impressum

Geschichte

Der Gewerbeverein Nagold e.V. ist der Zusammenschluss der Selbständigen in Nagold. Er umfasst nicht nur die Handwerks-, den Handel, Gastronomie sondern auch die Firmen Barone in unserer Stadt.

Der Gewerbeverein wurde im Herbst des Jahres 1948 vom damaligen Deutscher Städtetage gegründet und bildet auch noch heute mehr als 150 Jahren.

Stellenausschreibung:

Geschäftsführung des City-Vereins
dowoford Stellenanzeige

Der Werbering Geschenkgutschein - immer eine gute Idee!
Hier können Sie Das Gutscheine erwerben.
Spielwiese Pflanzheim/Café,
Marktstraße 18
Volksbank Nagold

Stadt Nagold...

... immer eine Reise Wert

weitere Infos:
www.nagold.de

Nächste Veranstaltungen: 16.07. Jazz am Samstag

Bitte Umblättern

Nagolder Stadtsichten

In Nagold (ca. 22.500 Einwohner) wird das Citymarketing von City-Verein Nagold e.V. getragen. Mitglieder sind die Stadt Nagold sowie der Gewerbeverein der Stadt. Die Stadt übernimmt die Hälfte der Finanzierung. Auf der Internetseite des Vereins werden unter anderem die Mitglieder vorgestellt. Ein Veranstaltungskalender informiert über die bevorstehenden Events.

Quelle: <http://www.nagold-erleben.de/>, abgerufen im Juni 2016.

4.3.4 Hauptaufgabe D – Planungsrechtliche Basis

Die Hauptaufgabe D umfasst die planungsrechtliche Steuerung für den Einzelhandelsstandort Gaildorf, die die wesentliche Grundlage eines Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes darstellt und die Grundlage für eine Stärkung der Innenstadt darstellt. Dieses wird im Kapitel „Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung“ separat dokumentiert. Wesentliche Inhalte sind:

- Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches,
- Grundsätze zur Einzelhandelssteuerung,
- Standortkonzept,
- Sortimentsliste.

Wesentlich für die planungsrechtliche Umsetzung ist die zu verfolgende **Gesamtstrategie**. Um in Gaildorf eine funktionierende Innenstadt zu erhalten, gilt es die vorhandenen Ansiedlungspotenziale gezielt an innerstädtische Standorte zu lenken. Damit wird das Hauptziel aus Einzelhandelsicht erreicht: **Konzentration von Einzelhandel** im zentralen innerstädtischen Bereich von Gaildorf und damit Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels dabei aber auch eine Verfolgung einer realistischen Strategie (= Unterscheidung der räumlichen Steuerung nach Sortimenten, vgl. Kapitel Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung).

Wichtig: Basis für die planungsrechtliche Umsetzung sind regionalplanerische Vorgaben. Diese sind zu berücksichtigen.

Laut Regionalplan Heilbronn-Franken (2.4.3.2) ist folgende Regelung für das Unterzentrum Gaildorf zu beachten:

Standorte für regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte:

2.4.3.2.1 Verbrauchernahe Versorgung

G (1) *„Der Einzelhandel soll die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen und längerfristigen Bedarfs in allen Teilen der Region sicherstellen. Die Einzelhandelsbetriebe sollen verbrauchernah und in die Siedlung integriert liegen. Sie sollen auch für nicht motorisierte Verbraucher gut erreichbar sein. Bei der Standortwahl und Verkehrserschließung von Einzelhandelseinrichtungen sind auch die Anforderungen von Senioren, Familien mit Kindern und Behinderten zu berücksichtigen.“*

- G (2) *„Der Einzelhandel soll neben der Versorgung der Bevölkerung auch die Attraktivität der Zentren stärken, indem Besucher und Kunden dorthin gelenkt werden. Hiermit trägt der Einzelhandel zum urbanen Leben bei.“*

2.4.3.2.2 Regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte in den Zentralen Orten und Verflechtungsbereichen

- Z *„Die Ausweisung, Genehmigung, Errichtung oder Erweiterung von regionalbedeutsamen Einzelhandelsgroßbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben für Endverbraucher (regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte) sind in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren zulässig.“*

Abweichend von obiger Regel sind jedoch Einzelhandelsgroßprojekte zur Sicherung der Grundversorgung zulässig

- *in Kleinzentren, sofern der Absatz nicht wesentlich über den Verflechtungsbereich hinausgeht,*
- *in nicht-zentralen Gemeinden, sofern der Absatz nicht wesentlich über das Gemeindegebiet hinausgeht.*

Die Größe der Einzelhandelsgroßprojekte muss dem System der Zentralen Orte entsprechen. Dies gilt auch bei Erweiterungen schon vorhandener Betriebe. Die zulässige Verkaufsfläche der Einzelhandelsgroßprojekte richtet sich nach der Einwohnerzahl des zentralen Ortes und seines Verflechtungsbereiches. Bei der Grundversorgung ist der Verflechtungsbereich der klein- und unterzentralen Funktionsstufe maßgeblich; bei Gütern des mittel- und längerfristigen Bedarfs ist es je nach Hierarchiestufe der entsprechende Verflechtungsbereich.“

2.4.3.2.3 Standorte für zentrenrelevante regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte (Innenstadt)

- Z *„Innerhalb der Zentralen Orte nach Plansatz 2.4.3.2.2 sind die regionalbedeutsamen Einzelhandelsgroßprojekte in den abgegrenzten Innenstädten anzusiedeln. Diese zentralörtlichen Standortbereiche sind in der Raumnutzungskarte 1 : 50.000 gebietsscharf als Vorranggebiete abgegrenzt. Zentrenrelevante Sortimente dürfen nur in diesen Standorten angesiedelt werden. Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten sollen ebenfalls in diesen Vorranggebieten angesiedelt werden. In diesen Vorranggebieten hat der Einzelhandel einen Vorrang vor anderen Nutzungen.“*

Andere Nutzungen sind jedoch zulässig, soweit sie mit dem Vorrang des Einzelhandels vereinbar sind.“

2.4.3.2.4 Standorte für nicht-zentrenrelevante regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte (Ergänzungsstandorte)

- Z *„Falls regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten nicht in der Innenstadt nach Plansatz 2.4.3.2.3 angesiedelt werden können, sollen sie in den ausgewiesenen Ergänzungsstandorten (z. B. als Fachmarktzentren für nicht-zentrenrelevante Waren) angesiedelt werden. Die Ergänzungsstandorte sind in der Raumnutzungskarte 1: 50.000 als Vorbehaltsgebiete festgelegt. Der Einzelhandel hat in diesen Vorbehaltsgebieten bei der Abwägung mit anderen konkurrierenden raumbedeutsamen Nutzungen ein besonderes Gewicht.“*

2.4.3.2.5 Agglomeration

- Z *„Mehrere selbstständige, je für sich nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe sind bei einer räumlichen Konzentration als Agglomeration anzusehen und damit als großflächiger Einzelhandelsbetrieb bzw. als Einkaufszentrum zu behandeln, sofern raumordnerische Wirkungen wie bei einem großflächigen Einzelhandelsbetrieb bzw. Einkaufszentrum zu erwarten sind.“*

2.4.3.2.6 Fabrikverkauf und Fabrikverkaufszentren (Factory Outlet Centers (FOC))

- Z *„Fabrikverkaufszentren sind grundsätzlich nur im Oberzentrum und ausnahmsweise in Mittelzentren zulässig. Im Ausnahmefall kann ein kleineres Fabrikverkaufszentrum der Größenordnung 5.000 m² Geschossfläche auch in einem Mittelzentrum zulässig sein.“*

2.4.3.2.7 Bestandsschutz bestehender Einzelhandelsgroßbetriebe

G „Bestehende Betriebe außerhalb der abgegrenzten Bereiche haben den rechtlichen Bestandsschutz und sollen darüber hinaus nicht erweitert werden.“

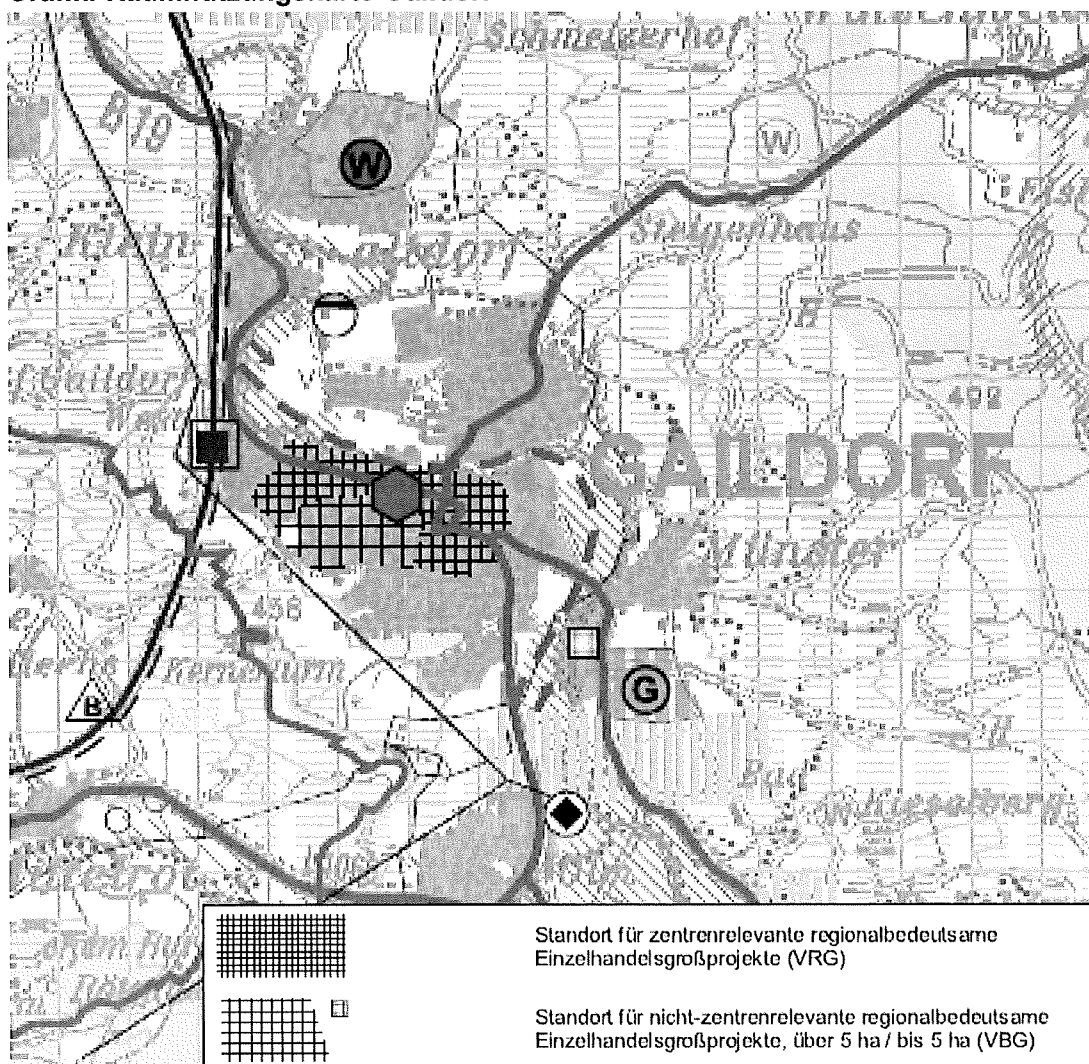
2.4.3.2.8 Baurechtliche Absicherung/Ausschluss von Einzelhandel

V „Zur Absicherung der Festlegungen in Plansatz 2.4.3.2.1 bis 2.4.3.2.7 sind Änderungen im Baurecht der Kommunen erforderlich. Deshalb ist es notwendig, alle Bebauungspläne so zu gestalten, dass unerwünschte Einzelhandelsbetriebe von vornherein ausgeschlossen sind. Hierbei sind die zentrenrelevanten Sortimente durch die Kommunen festzulegen und in den unerwünschten Standorten auszuschließen. Als schnelle Minimalmaßnahme sollen alle Gewerbegebiete, für die Baurecht vor 1968 gilt, bezüglich der baulichen Nutzung auf aktuelles Baurecht umgestellt werden. (Anpassungspflicht)“

2.4.3.2.9 Erarbeitung von kommunalen Entwicklungskonzepten

G „Die Gemeinden sollen die Einzelhandelsentwicklung innerhalb eines eigenen Entwicklungskonzeptes steuern, das auch die übergemeindlichen Wirkungen einbezieht.“

Grafik: Raumnutzungskarte Gaildorf



Quelle: Regionalplan Heilbronn-Franken 2020, Stand: 6/2006

Laut Einzelhandelserlass Baden-Württemberg sind folgende Regeln hinsichtlich Agglomerationen (2.3.3) zu berücksichtigen.

2.3.3 Sonderfall Agglomeration

„Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO können jedoch auch dadurch gegeben sein, dass mehrere kleinere Betriebe mit einer Größe von jeweils unter 1200 m² Geschossfläche in räumlichem und zeitlichem Zusammenhang errichtet werden, zu vorhandenen Betrieben neue Betriebe unter 1200 m² hinzutreten oder vorhandene Betriebe entsprechend erweitert oder umgenutzt werden sollen.

Solche als isolierte Einzelfälle gegebenenfalls für sich unbedenkliche Vorhaben müssen in ihrem Zusammenhang gesehen werden und können durch eine derartige Agglomeration gemeinsam zu Vorhaben im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 und 3 BauNVO, wenn nicht sogar zu einem Einkaufszentrum werden. Die näheren Voraussetzungen ergeben sich aus den Nummern 2.2.1 und 2.2.2.

Auf die Zulässigkeitsbeschränkung durch § 15 BauNVO wird hingewiesen (siehe im Einzelnen Nr. 5.1.5).

Durch die Aufstellung von Bebauungsplänen und die Beschränkung beziehungsweise den Ausschluss des Einzelhandels kann die Agglomeration von Einzelhandelsbetrieben unterbunden werden.“ (S.9-10)

Konsequenz: Da Gaildorf die zentralörtliche Funktion eines Unterzentrums aufweist, ist großflächiger Einzelhandel in den abgegrenzten Vorranggebieten grundsätzlich möglich.

Zur Umsetzung der Vorgaben des Regionalplans wird in der Region Heilbronn-Franken seitens des Regionalverbandes auch mit einzelnen Kennziffern gearbeitet. U.a. verweist der Regionalverband auf die Kennziffer von 0,49 m² / Verkaufsfläche pro Einwohner. Für diese Kennziffern gilt: Diese dienen als eine erste Einschätzung der Realisierbarkeit von einzelnen Vorhaben, eine letztendliche Prüfung entsprechender Ansiedlungen bzw. Erweiterungen wird dadurch jedoch nicht ersetzt.

5 Umsetzung der Strategie

5.1 Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung

Viele Ansätze für die Umsetzung der aufgezeigten Strategie liegen im Bereich Innenstadtmarketing, im Städtebau usw. Gleichwohl gilt es, planungsrechtliche Instrumente zu erarbeiten um die Strategie auch in bauleitplanerische Regelungen zu überführen. Entsprechend muss das Konzept, um ein belastbares Steuerungsinstrument für die künftige Einzelhandelsentwicklung zu sein, zwingend folgende Elemente enthalten, um die aufgezeigte Strategie planungsrechtlich umsetzen zu können:

- Definition / Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches (=Innenstadt von Gaildorf),
- grundsätzliche Strategie und Ziele der Einzelhandelssteuerung,
- räumliche Konkretisierung dieser Strategien und Ziele (= Standortkonzept) sowie
- eine ortsspezifische Sortimentsliste („Gaildorfer Liste“) als konkretes sachliches Bewertungsinstrument von Einzelhandelsvorhaben (Ansiedlungen, Erweiterungen).

5.1.1 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich

Der zentrale Versorgungsbereich stellt den innerstädtischen Bereich einer Stadt dar, in dem sich einerseits Einzelhandelsnutzungen, aber auch ergänzende Nutzungen wie Dienstleistungen, Verwaltungseinrichtungen, Kultureinrichtungen oder Gastronomie konzentrieren. Der zentrale Versorgungsbereich stellt damit den Hauptversorgungsstandort dar, dem somit für die Gesamtstadt eine wichtige Rolle zukommt. Ergänzend können zentrale Versorgungsbereiche auch in gewachsenen Stadtteilzentren ausgewiesen werden, die eine Bedeutung für die Umgebung und somit eine schützenswerte Position einnehmen.

Durch die Festschreibung der „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ (vgl. §1, Absatz 6, Punkt 4 BauGB) sowie der klaren Aussagen zur Steuerung der zulässigen baulichen Nutzungen im Sinne des Schutzes des zentralen Versorgungsbereichs, ist ein wirksames Instrument geschaffen, die Innenentwicklung von Gemeinden zu stärken. Mit dem Beschluss dieses Gutachtens als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB wird auch dieser „zu erhaltende und zu entwickelnde zentrale Versorgungsbereich“ festgesetzt.¹³ Er stellt das „Schutzobjekt“¹⁴ bei allen weiteren Überlegungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Gaildorf, also beispielsweise auch bei Ansiedlungsüberlegungen in nicht integrierten Lagen, dar.

Der zentrale Versorgungsbereich in Gaildorf kann anhand folgender Kriterien abgegrenzt werden:

- Angebotsdichte und Nutzungsvielfalt (Einzelhandel, öffentliche und private Dienstleistungen, weitere Innenstadtfunktionen wie Gastronomie usw.),
- Fußläufige Erreichbarkeit der Versorgungseinrichtungen,
- Aufenthaltsqualität,
- Barrierewirkungen (Bahnlinien, Straßen, etc.),
- städtebauliche Gesichtspunkte (verkehrliche Erreichbarkeit, fußläufige Erreichbarkeit, mögliche Verflechtungspotenziale, Erweiterungspotenziale usw.).

Der Zentrale Versorgungsbereich in Gaildorf wird dabei in zwei Bereiche aufgeteilt, für die unterschiedliche planungsrechtliche Grundsätze gelten. Der Grund hierfür ist, dass im Fachmarktzentrum eine Einschränkung der Sortimente stattfindet zugunsten des restlichen zentralen Versorgungsbereichs: Sortimente, die typischerweise kleinflächig in Innenstadtlage angesiedelt werden können, sollen an diesem Standort ausgeschlossen werden.

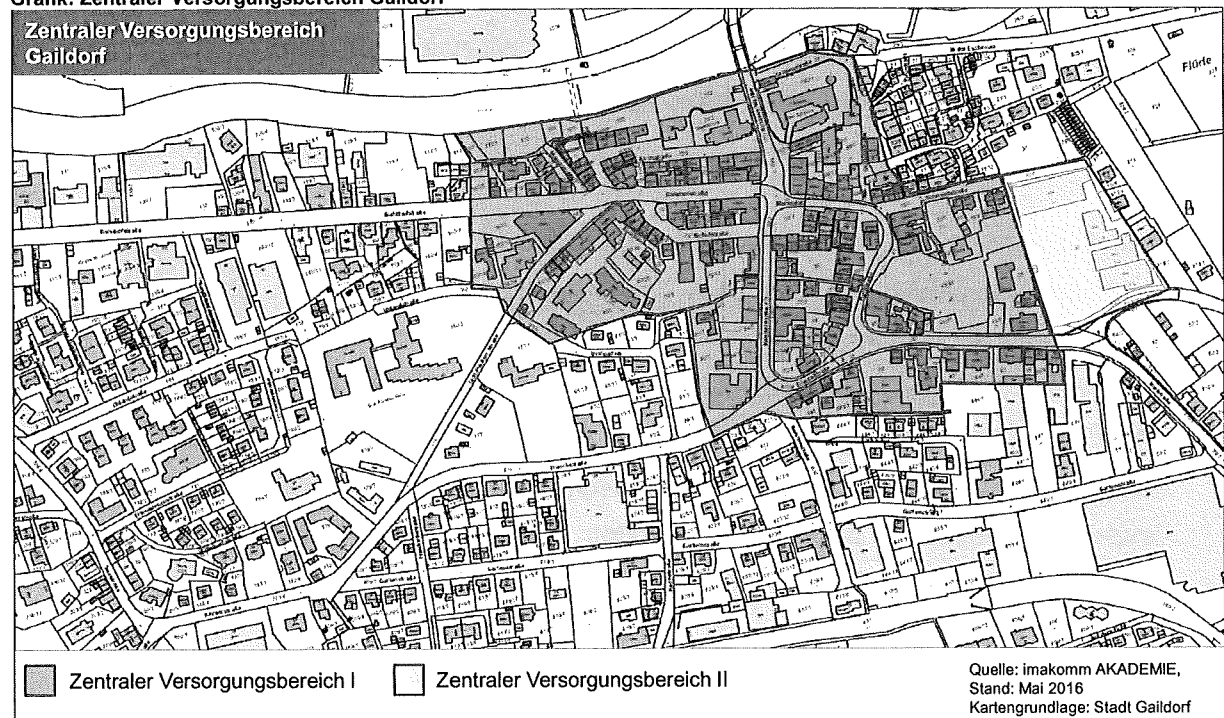
¹³ § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB: „Bei der Aufstellung der Bauleitpläne sind insbesondere zu berücksichtigen: die Erhaltung, Erneuerung, Fortentwicklung, Anpassung und der Umbau vorhandener Ortsteile sowie die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche.“

¹⁴ § 34 BauGB Abs. 1-3: „(1) Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden.

(2) Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete, die in der auf Grund des § 9a erlassenen Verordnung bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Verordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre; auf die nach der Verordnung ausnahmsweise zulässigen Vorhaben ist § 31 Abs. 1, im Übrigen ist § 31 Abs. 2 entsprechend anzuwenden.

(3) Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.“

Grafik: Zentraler Versorgungsbereich Gaildorf



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

5.1.2 Grundsätze der Einzelhandelssteuerung

Grundsatz 1: Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment, groß- und kleinflächig) künftig nur im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Gaildorfs sowie in den ausgewiesenen Nahversorgungsstandorten.

- 2a Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel (Hauptsortiment, sowohl groß- als auch kleinflächig) künftig nur im zentralen Versorgungsbereich oder in den ausgewiesenen Nahversorgungsstandorten (siehe Standortkonzept) außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs. Für die ausgewiesenen Nahversorgungsstandorte II und III gilt zudem die Beschränkung auf das Sortiment Lebensmittel / Getränke, weitere nahversorgungsrelevante Sortimente sind ausgeschlossen.
- 2b Kleinflächiger nahversorgungsrelevanter Einzelhandel kann ausnahmsweise außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs oder den ausgewiesenen Nahversorgungsstandorten von Gaildorf angesiedelt werden, wenn das entsprechende Vorhaben überwiegend der Versorgung des jeweiligen Gebietes dient. Das Vorhaben ist einer Einzelfallprüfung zu unterziehen und darf keine schädigenden Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich oder den ausgewiesenen Nahversorgungsstandorten aufweisen. Für kleinflächigen nahversorgungsrelevanten Einzelhandel besteht im gesamten Stadtgebiet ein aktiver (= qualifizierter) Bestandsschutz.
- 2c Bei Ansiedlungen von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel (egal ob groß- oder kleinflächig) außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs sollen zentrenrelevante Randsortimente begrenzt werden. Sie sind nur zulässig, wenn keine Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten sind, was erfahrungsgemäß bei einer Beschränkung auf maximal 10% der Verkaufsfläche bzw. maximal 800 m² gegeben ist, ggf. kann auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein. Diese ist im Einzelfall zu prüfen. Darüber hinaus muss das Randsortiment einen direkten Bezug zum Hauptsortiment aufweisen (= branchentypisches zentrenrelevantes Randsortiment).

Ergebnis: Schutz der Innenstadt, wohnortnahe Nahversorgung aber auch an anderen Standorten nach entsprechender Prüfung selbstverständlich zulässig.

Grundsatz 2: Sonstiger zentrenrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment, groß- und kleinflächig) künftig nur im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Gaildorfs.

- 1a Sonstiger zentrenrelevanter Einzelhandel (Hauptsortiment, groß- und kleinflächig) soll künftig grundsätzlich nur noch im zentralen Versorgungsbereich von Gaildorf angesiedelt werden. Dies gilt soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen.
- 1b Sonstiger zentrenrelevanter Einzelhandel (groß- und kleinflächig) wird künftig außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs grundsätzlich ausgeschlossen. Für bestehenden Einzelhandel soll ein qualifizierter (= aktiver) Bestandschutz realisiert werden, d.h. untergeordnete Verkaufsflächenerweiterungen sollen nach Einzelfallprüfung möglich sein.
- 1c Die Einzelhandelsentwicklung soll innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches differenziert nach Bereichen erfolgen:
- Zentraler Versorgungsbereich Teil I: vorrangig zu entwickelnder Einzelhandelsbereich. Einzelhandelsansiedlungen sind in diesem Bereich uneingeschränkt möglich.
 - Zentraler Versorgungsbereich Teil II: In den innerstädtischen Teilräumen „Fachmarktzentrum“ sollen Einzelhandelsansiedlungen klar definierte sonstige zentrenrelevante Sortimente (möglich auch: nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente) umfassen. Hintergrund ist die Ansiedlung flächenintensiver Sortimente, deren Ansiedlung im sonstigen zentralen Versorgungsbereich aufgrund fehlender Flächenverfügbarkeit erschwert ist. Daher sollen in diesem Bereich Sortimente mit sehr kleinen notwendigen Flächen ausgeschlossen werden, da diese auch im restlichen Zentralen Versorgungsbereich untergebracht werden können. Als sonstige zentrenrelevanten Hauptsortimente innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs II werden definiert:
 - Bekleidung (z.B. gemischtes Sortiment, Damenoberbekleidung, Herrenoberbekleidung, Kinder-/Babybekleidung, Sportbekleidung, sonstige Oberbekleidung, Berufsbekleidung),
 - Schuhe (auch Sportschuhe)
 - Kleinteilige Elektrowaren (z.B. Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte, Staubsauger, Bügeleisen) sowie Unterhaltungselektronik (z.B. Rundfunk-, Fernseh-, fototechnische Geräte, Videokameras,

- Telekommunikationsendgeräte / Mobilfunkgeräte und Zubehör,
- Computer und Zubehör, Software und Zubehör,
Haus- und Heimtextilien / Kurzwaren (auch Wolle usw.) / Handarbeit / Nähzubehör /
Stoffe.

1d Für den sonstigen zentrenrelevanten Einzelhandel gilt Abweichungen von den Grundsätzen 1a-c sind in jedem Falle zu begründen. Sie sollen nur dann überhaupt möglich sein, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind.

- Jedes Vorhaben, gleich ob groß- oder kleinflächig, ist bei Abweichung von den Grundsätzen 1a-c einer Einzelfallprüfung zu unterziehen.

UND

- das Vorhaben darf nachweislich keine schädigenden städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich auslösen,

UND

- das Vorhaben ist aufgrund fehlender Flächenverfügbarkeit im zentralen Versorgungsbereich mittelfristig (3-5 Jahre) nicht umsetzbar. In Frage kommende Alternativstandorte sind darzustellen und die Gründe für eine dort nicht mögliche Umsetzung darzulegen.

UND

- durch das Vorhaben muss eine wesentliche Zentralitätssteigerung in einem Sortiment erfolgen, das derzeit starke Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen hat. Konsequenz: Es gelingt eine Stärkung des Gesamtstandortes Gaildorf und damit indirekt auch der Innenstadt (Möglichkeit der Kaufkraftkopplung).

Ergebnis: Schutz der Innenstadt. Versachlichung von Ausnahmeregelungen

Grundsatz 3: Außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs soll die Einzelhandelsentwicklung künftig stärker auf einzelne Standorte konzentriert werden. Kleinflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll ebenfalls möglichst konzentriert werden. Ein prinzipi-

eller Ausschluss im Stadtgebiet erfolgt jedoch nicht. Weiterhin erfolgt eine Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente.

- 3a Großflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll in Gaildorf zukünftig neben dem zentralen Versorgungsbereich auf den südlichen und westlichen Bereiche konzentriert werden, die an den zentralen Versorgungsbereich angrenzen. In diesen Gebieten gilt es, Flächen als Zusatzstandorte für großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel auszuweisen. Für bestehende Betriebe besteht ein aktiver (= qualifizierter) Bestandsschutz. Außerhalb der für großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel ausgewiesenen Standorte soll großflächiger nicht zentrenrelevanten Einzelhandel nur möglich sein, wenn aufgrund fehlender Flächenalternativen an den ausgewiesenen Standorten eine Umsetzung nachweislich nicht möglich ist. Dies gilt soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen. Grundsätzlich sind hier optimierte Verbindungswege zum zentralen Versorgungsbereich anzustreben.
- 3b Auch kleinflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll vorrangig im zentralörtlichen Versorgungskern sowie an bereits bestehenden Einzelhandelsstandorten und den beschriebenen Ergänzungsbereichen angesiedelt werden. Ansiedlungen von kleinflächigem nicht zentrenrelevantem Einzelhandel sind auch an weiteren Standorten möglich, sollten aber möglichst auf wenige Standorte konzentriert werden. An nicht etablierten Einzelhandelsstandorten ist das jeweilige Vorhaben einer Einzelfallprüfung zu unterziehen.
- 3c Bei Ansiedlungen von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel (egal ob groß- oder kleinflächig) sollen zentrenrelevante Randsortimente begrenzt werden. Sie sind nur zulässig, wenn keine Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten sind, was erfahrungsgemäß bei einer Beschränkung auf maximal 10% der Verkaufsfläche bzw. maximal 800 m² gegeben ist, ggf. kann auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein. Diese ist im Einzelfall zu prüfen. Darüber hinaus muss das Randsortiment einen direkten Bezug zum Hauptsortiment aufweisen (= branchentypisches zentrenrelevantes Randsortiment).

Ergebnis: Konzentration von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel auf ausgewiesene Standorte, kleinflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel fast überall möglich, dabei aber Beschränkung von schädlichen Randsortimente.

Grundsatz 4: In Misch- und Gewerbegebieten mit Ausschluss von Einzelhandel ist für Gewerbebetriebe der Verkauf von selbst hergestellten / montierten Waren auf einer untergeordneten Fläche bis zu 800 m² ausnahmsweise zulässig.

- 4a In Gebieten mit Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben kann Einzelhandel ausnahmsweise zugelassen werden, wenn in dort angesiedelten Gewerbebetrieben hergestellte / montierte Waren verkauft werden sollen.
- 4b Die Verkaufsfläche soll untergeordnet zum eigentlichen Gewerbebetrieb sein. Des Weiteren müssen sie diesem räumlich zugeordnet sein und in betrieblichem Zusammenhang stehen. Als Verkaufsflächenobergrenze wird auf die Grenze zur Großflächigkeit im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO abgestellt. Nach der aktuellen Rechtsprechung liegt diese derzeit bei 800 m², ggf. kann aber auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein.
- 4c Für Handwerksbetriebe des Lebensmittelhandwerks und sonstiger zentrenrelevanter Sortimente ist das jeweilige Vorhaben einer Einzelfallprüfung zu unterziehen¹⁵.

Ergebnis: Nicht nur restriktiv, sondern konstruktiv: Wenn Einzelhandel nicht möglich, können Handwerksbetriebe / Produktionsbetriebe u.Ä. trotzdem untergeordnet Verkaufsfläche errichten, wenn dies der Innenstadt nicht schadet (letztlich eine Art „Wirtschaftsförderung für die Handwerksbetriebe“).

⁷⁾ Begründung für die Notwendigkeit einer Einzelfallprüfung für diese Sortimente: Nahversorgungsrelevante Sortimente, insbesondere Lebensmittelbetriebe sowie sonstige zentrenrelevante Sortimente außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches können die zu stärkende Innenstadt und die wohnortnahe Versorgung mit Lebensmitteln schwächen und damit die grundsätzliche Strategie einer Innenstadttärkung und Stärkung der wohnortnahen Versorgung konterkarieren. Sie sind daher gemäß Grundsatz 1 grundsätzlich auf die Innenstadt zu konzentrieren. Mit Grundsatz 3 soll eine untergeordnete Einzelhandelsentwicklung speziell für die in 3a genannten Betriebe an Standorten mit Einzeldeltausschluss zwar ermöglicht werden. Es soll aber gleichzeitig ebenso sichergestellt werden, dass bei entsprechenden Ausnahmen im Sinne von Grundsatz 3 eine Innenstadtschädigung trotzdem vermieden wird.

5.1.3 Räumliche Konkretisierung der Grundsätze = Standortkonzept

Zur Konkretisierung der Grundsätze der Einzelhandelssteuerung sollen im Folgenden nochmals in einer räumlichen Definition die Standorte gemäß ihrer zukünftigen Zulässigkeit für den Einzelhandel dargestellt werden. Mit anderen Worten: Das Standortkonzept stellt die „Übersetzung“ der Grundsätze in Standorte dar:

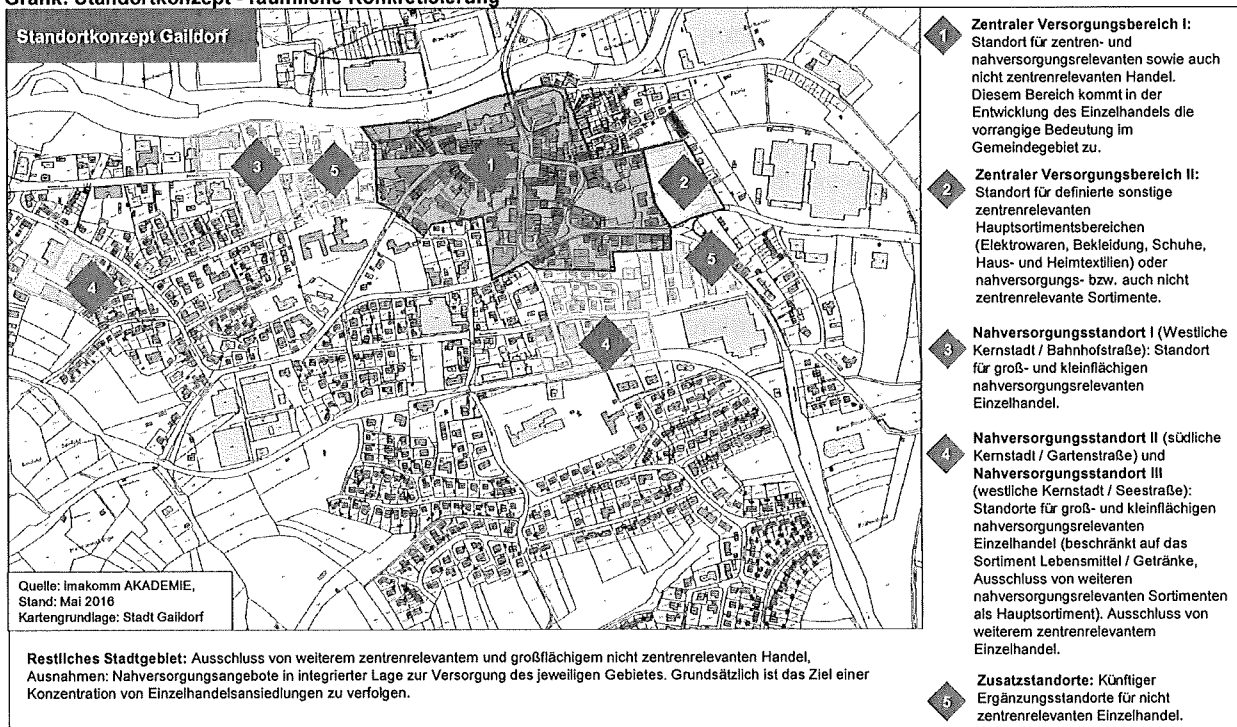
1. **Zentraler Versorgungsbereich:** Standort für den sonstigen zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, aber auch für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel (Letzterer ist aber grundsätzlich auch außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs zulässig). Diesem Bereich kommt in der Entwicklung des Einzelhandels die vorrangige Bedeutung im Stadt / Gemeindegebiet zu. Im zentralen Versorgungsbereich findet eine differenzierte Steuerung statt:
 - **Zentraler Versorgungsbereich I:** Standort für sonstigen zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel. Diesem Bereich kommt in der Entwicklung des Einzelhandels die vorrangige Bedeutung im Stadtgebiet zu.
 - **Zentraler Versorgungsbereich II: „Fachmarktstandort“:** Standort für definierte sonstige zentrenrelevanten Hauptsortimentsbereichen (Elektrowaren, Bekleidung, Schuhe, Haus- und Heimtextilien) oder nahversorgungs- bzw. auch nicht zentrenrelevante Sortimente.
2. **Nahversorgungsstandorte:** Neben dem auch als Nahversorgungsstandort dienenden zentralen Versorgungsbereich werden drei weitere Nahversorgungsstandorte ausgewiesen:
 - **Nahversorgungsstandort I** (westliche Kernstadt / Bahnhofstraße): Standort für groß- und kleinflächigen nahversorgungsrelevanten Einzelhandel.
 - **Nahversorgungsstandort II** (südliche Kernstadt / Gartenstraße): Standort für groß- und kleinflächigen nahversorgungsrelevanten Einzelhandel (beschränkt auf das Sortiment Lebensmittel / Getränke, Ausschluss von weiteren nahversorgungsrelevanten Sortimenten als Hauptsortiment). Ausschluss von weiterem zentrenrelevantem Einzelhandel.

- **Nahversorgungsstandort III** (westliche Kernstadt / Seestraße): Standort für groß- und kleinflächigen nahversorgungsrelevanten Einzelhandel (beschränkt auf das Sortiment Lebensmittel / Getränke, Ausschluss von weiteren nahversorgungsrelevanten Sortimenten als Hauptsortiment). Ausschluss von weiterem zentrenrelevantem Einzelhandel.

3. Zusatzstandorte: Künftige Standorte für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel.

4. Restliches Stadtgebiet: Ausschluss von weiterem zentrenrelevantem und großflächigem nicht zentrenrelevanten Handel, Ausnahmen: Nahversorgungsangebote in integrierter Lage zur Versorgung des jeweiligen Gebietes. Grundsätzlich ist das Ziel einer Konzentration von Einzelhandelsansiedlungen zu verfolgen.

Grafik: Standortkonzept - räumliche Konkretisierung



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016.

5.2 Sortimentenliste („Gaildorfer Liste“)

Zentrales, planungsrechtliches Steuerungsinstrument für die Umsetzung der Grundsätze stellt eine ortsspezifische Sortimentenliste dar („Gaildorfer Liste“).¹⁶ Im Folgenden dargestellt ist

- die eigentliche Sortimentenliste („Gaildorfer Liste“) auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Gaildorf (auch Stadtteile) inklusive der
- Begründungen für die Zuordnung der einzelnen Sortimente zu den „nahversorgungsrelevanten“, „sonstigen zentrenrelevanten“ bzw. „nicht zentrenrelevanten“ Sortimenten. Maßgeblich für die Zuordnung sind hier die örtlichen Gegebenheiten in Gaildorf¹⁷. Ergänzend sind auch teilweise Sortimente aus strategischen Gründen als zentrenrelevant einzustufen, da es sich typischerweise um zentrenrelevante Sortimente handelt. Diese Warengruppen werden in der Gaildorfer Innenstadt derzeit zwar nicht angeboten, könnten aber grundsätzlich eine Steigerung der Attraktivität der Innenstadt mit sich bringen und sind somit bevorzugt auf die Innenstadt zu konzentrieren. Die Anmerkungen beruhen auf der Bestandserhebung vom Zeitraum Februar / März 2016.

Hinweis: Die Zentrenrelevanz einer Warengruppe / eines Sortiments wird mit der „tatsächlichen Zentrenrelevanz“ (= das Angebot ist aktuell in der Innenstadt und/oder einem Stadtteilzentrum von Gaildorf vorhanden) bzw. der „typischerweise Zentrenrelevanz“ (= aktuell zwar weder in der Innenstadt noch in einem Stadtteilzentrum von Gaildorf tatsächlich vorhandenes Angebot, es sollte aber aus Versorgungsgründen oder strategischen / städtebaulichen Überlegungen heraus versucht werden, dieses Angebot in der Innenstadt und/oder in den Stadtteilzentren anzusiedeln; und: üblicherweise findet sich dieses Sortiment in zentralen Lagen aufgrund der Sortimenteneigenschaften, Stichwort „Handtaschensortiment“ u.Ä.) begründet.

Hinweis: Die Begrifflichkeit „zentrenrelevante Sortimente“ umfasst sowohl „nahversorgungsrelevante Sortimente“ als auch „sonstige zentrenrelevante Sortimente“, dient somit als Überbegriff für die beiden Klassifizierungen.

¹⁶ Vgl. hierzu beispielsweise VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05.

¹⁷ Die Begründungen greifen explizit die Anforderungen der Rechtsprechung an ortsspezifischen Sortimentenlisten auf, wonach jeweils die örtlichen Gegebenheiten (und somit der spezifischen Begründung für einen Standort) entscheidende Bedeutung für diese Einteilungen zukommen (vgl. VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05).

Auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Gaildorf (auch Stadtteile) im März / April 2016 lässt sich folgende Sortimentsliste für Gaildorf ableiten (Auflistung)

Grafik: „Gaildorfer Liste“

| Zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen | |
|---|----|
| Nahversorgungsrelevante Sortimente / Warengruppen, zugleich zentrenrelevant | |
| Lebensmittel / Getränke | 1) |
| Apotheken | 1) |
| Gesundheit- / Körperpflege / Drogeriewaren (inkl. Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel) / Parfümerie- und Kosmetikartikel | 1) |
| Genussmittel / Tabakwaren | 1) |
| Zeitschriften / Zeitungen | 1) |
| Sonstige zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen | |
| Blumen | 2) |
| Bücher, auch antiquarische Bücher | 2) |
| Papier, Bürobedarf, Schreibwaren | 2) |
| Spielwaren inkl. Modellbau | 2) |
| Bastelartikel | 2) |
| Bekleidung (z.B. gemischtes Sortiment, Damenoberbekleidung, Herrenoberbekleidung, Kinder-/Babybekleidung, Sportbekleidung, sonstige Oberbekleidung, Berufsbekleidung) | 2) |
| Haus- und Heimtextilien / Kurzwaren (auch Wolle usw.) / Handarbeit / Nähzubehör / Stoffe | 2) |
| Kleinteilige Sport- und Campingartikel (z.B. kleinere Sportgeräte, Hanteln, Fußbälle, kleinere Campingausrüstung, Kocher) | 3) |
| Kleinteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Bekleidung, Spielwaren speziell für Babys und Kleinkinder) | 2) |
| Schuhe (auch Sportschuhe) | 2) |
| Lederwaren, Taschen, Koffer, Schirme | 2) |
| Kleinteilige Elektrowaren (z.B. Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte, Staubsauger, Bügeleisen) sowie Unterhaltungselektronik (z.B. Rundfunk-, Fernseh-, fototechnische Geräte, Videokameras) | 2) |
| Telekommunikationsendgeräte / Mobilfunkgeräte und Zubehör | 2) |
| Computer und Zubehör, Software und Zubehör | 2) |
| Haushaltswaren (z.B. Schneidwaren / Bestecke, Tafelgeschirr, Silberwaren), Glas / Porzellan / Keramik, Einrichtungsbedarf (ohne Möbel), Dekorationsartikel, Geschenkartikel und Souvenirs | 3) |
| Medizinisch-orthopädische Artikel | 3) |

| | |
|--|----|
| Augenoptik | 2) |
| Hörgeräte | 2) |
| Kunstgewerbe, Bilder, Rahmen, Antiquitäten (außer Möbel) | 3) |
| Briefmarken / Münzen | 3) |
| Uhren, Schmuck | 2) |
| Musikalien / Musikinstrumente und Zubehör | 2) |

| Nicht zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen | |
|---|----|
| Korb-, Kork- und Flechtwaren | 4) |
| Pflanzen / Gartenbedarf (z.B. Düngemittel, Erde, Torf, Gartenhäuser, Pflanzengefäße, Bäume, Sträucher, Beetpflanzen, Baumschul- und Topfpflanzen, Gartengeräte) | 4) |
| Möbel (z.B. Wohnmöbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Badeinrichtungen, antiquarische Möbel, Betten) | 4) |
| Bettwaren (z.B. Matratzen, Lattenroste, Ober- / Unterdecken), Tapeten, Bodenbeläge (inkl. Teppiche), Gardinenstangen | 5) |
| Bau- und Heimwerkerbedarf (z.B. Bauelemente, Baustoffe, Werkzeuge, Maschinen, Leitern), Holz / Holzmaterialien, Naturhölzer | 4) |
| großteilige Sport- und Campingartikel (z.B. Laufbänder, Heimtrainer, Tische, Stühle) | 4) |
| Farben, Lacke, Malereibedarf | 4) |
| Großteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Möbel, Bettwaren, Kindersitze / Autositze, Matratzen, Kinderwagen) | 4) |
| Großteilige Elektrowaren (z.B. Kühl- und Gefrierschränke, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen) | 5) |
| Fahrräder und Fahrradzubehör | 5) |
| Tiere, Güter des zoologischen Bedarfs (z.B. Tierfutter, Käfige, Katzenbäume) | 4) |
| Boote und Zubehör | 4) |
| Brennstoffe | 4) |
| Eisenwaren, Beschläge, Schlösser | 4) |
| Fenster, Gitter | 4) |
| Markisen, Rollläden | 4) |
| Kfz-Handel, Kfz- und Motorrad-Zubehör | 4) |
| Mineralölerzeugnisse | 4) |
| Gartengeräte, Gartenmöbel und Polsterauflagen, Gartenhäuser | 4) |
| Bad- / Sanitäreinrichtungen und Zubehör | 4) |

| | |
|--|----|
| Türen, Zäune | 4) |
| Büromaschinen und Einrichtungen | 4) |
| Elektroinstallationsmaterial | 4) |
| Heizungen, Kamine und (Kachel-)Öfen | 4) |
| Lampen und Leuchten, Leuchtmittel | 5) |
| Waffen, Angler-, Reit- und Jagdbedarf (ohne Bekleidung im Hauptsortiment) | 4) |
| Erotikartikel | 4) |
| <p>1) täglicher Bedarf¹⁸</p> <p>2) typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant</p> <p>3) typischerweise zentrenrelevant, in Gaildorf nur noch als untergeordnetes Randsortiment vertreten</p> <p>4) Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Gaildorf und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes und des hohen Flächenbedarfs im zentralen Versorgungsbereich kaum befriedigt werden.</p> <p>5) In Gaildorf zum Teil noch im Zentralen Versorgungsbereich anzutreffen, Allerdings gilt: Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des hohe Flächenbedarfs beispielsweise aufgrund von Außenflächen usw. in der Innenstadt nicht befriedigt werden.</p> | |

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2016.

¹⁸ ¹⁸Die Abgrenzung / Begründung anhand des Kriteriums „täglicher Bedarf“ entspricht im Wesentlichen Punkt 2.2.5 des Einzelhandelserlasses Baden-Württemberg (Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben, vom 21. Februar 2001, Az.: 6-2500.4/7). Hinweise: Grundsätzliche Sortimente des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Zeitschriften usw. sollen – wie zentrenrelevante Sortimente – grundsätzlich nur in den zentralörtlichen Versorgungskernen angesiedelt werden.

6 Anhang

6.1 Hinweise zur Methodik

Hinweis zur Bestandserhebung Einzelhandel:

Es wurden sämtliche Einzelhandelsbetriebe in der Standortkommune erhoben. Dabei wurden sowohl quantitative Kriterien (v.a. Verkaufsfläche in m²) als auch qualitative Kriterien (u.a. Qualitätssegment des jeweiligen Sortimentes) erhoben.

Die Bestandserhebung erfolgte „sortimentsscharf“. Das bedeutet: Die Sortimente wurden einzeln erhoben und berücksichtigt, statt Betriebe anhand ihres Umsatzschwerpunktes pauschal nur einem Sortiment zuzuordnen. So ist gewährleistet, dass Ergänzungssortimente, die bei einem einzelnen Betrieb evtl. tatsächlich nur von untergeordneter Bedeutung sind, in der Summe über alle Betriebe jedoch von Bedeutung sein können, auch wirklich berücksichtigt werden. Beispiel: Die Verkaufsfläche eines Betriebes aus dem Bereich Lebensmitteleinzelhandel wurde nicht pauschal dem Bereich „Nahrungs- und Genussmittel“ zugerechnet, sondern auf Basis der tatsächlichen Verkaufsflächenausstattung nach Sortimenten anteilig den Bereichen „Nahrungs- und Genussmittel“, „Gesundheit / Körperpflege / Drogeriewaren“ usw. zugeordnet.

Außenflächen – beispielsweise bei Baumärkten und Gartencentern – wurden wie üblich anteilig zur Verkaufsfläche gerechnet (überdachte Bereiche: 50%, nicht überdachte Bereiche: 25%).

Hinweis Plausibilitätsprüfung:

Weiterer Grund für die Realitätsnähe der Daten der imakomm AKADEMIE: Im Rahmen der Vor-Ort-Begehungen aller Einzelhandelsbetriebe (auch Stadtteile, Streulagen) wurden v.a. Verkaufsflächen, aber auch weitere Daten der Einzelhandelsbetriebe (bspw. Kundenherkunft) quasi „dreifach“ erhoben:

1. Schätzwerte der imakomm AKADEMIE durch Begehung sämtlicher Einzelhandelsbetriebe und Abgleich mit branchenüblichen Werten.
2. Bei Betreten jedes Einzelhandelsgeschäftes: Persönliches Überreichen des Fragebogens für die schriftliche Einzelhandelsbefragung, wenn möglich an den Geschäftsführer und dabei Kurzbefragung (nach Verkaufsfläche, Kundenherkunft, Sortimentsstruktur usw.).
3. Auswertung der Rückläufe der schriftlichen Einzelhandelsbefragung.

Fazit: Auch aufgrund der verschiedenen Methoden bei der Einzelhandelserhebung können die **Ergebnisse als realistisch und belastbar** gelten.

Hinweis zur Methodik der Kaufkraftberechnung:

(1) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft eines Einzelhandelsstandortes sowie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dessen Marktgebiet lässt sich theoretisch aus der verfügbaren Kaufkraft (synonym: Verfügbares Einkommen) und letztlich der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Das folgende Schema zeigt die **Zusammenhänge zwischen einzelnen Kaufkraftbegriffen**.¹⁹

Schematische Darstellung verschiedener Kaufkraftbegriffe

| | | | |
|---|--------------------------------------|---|---------------------------------------|
| Primäreinkommen | Transfer-einkommen | Vermögens-verbrauch | Konsumkredit-aufnahme |
| Potentielle Kaufkraft | | | |
| Verfügbare Kaufkraft = Verfügbares Einkommen | | | Steuern+Sozial-versicherungs-beiträge |
| Konsumtive Kaufkraft | | Ersparnis Kredittilgung Zinsaufwand | |
| Ungebundene (freie) Kaufkraft | | Gebundene Kaufkraft ¹⁾ | |
| Einzelhandels-relevante Kaufkraft | Dienstleistungs-relevante Kauf-kraft | | |

1) Mieten, Wohnungsnebenkosten, Laufende Übertragungen an Dritte

Quelle: Statistische Landesamt Baden-Württemberg, zur Verfügung gestellt von Referat 61, verändert.

(2) Daten zur ungebundenen Kaufkraft sind beim Statistischen Landesamt Baden-Württemberg abrufbar. Daten zur **einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** werden von den statistischen Ämtern jedoch nicht erhoben. Hierfür werden in der Regel Erhebungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) verwendet. Aufgrund methodischer Unterschiede in der Datenerhebung lässt sich aber die einzelhandelsrelevante Kaufkraft nicht unmittelbar aus der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Da jedoch die GfK-Daten allgemein anerkannt sind, wird im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auf die GfK-Daten – trotz methodischer Schwächen – zurückgegriffen.

(3) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist jedoch regional unterschiedlich verteilt. Dies wird anhand unterschiedlicher **Kaufkraftkoeffizienten** für die einzelnen Städte und Gemeinden berücksichtigt, die für sämtliche Städte und Gemeinden in Deutschland vorliegen und von der GfK errechnet werden. Der durchschnittliche Kaufkraftkoeffizient in Deutschland pro Einwohner und Jahr beläuft sich somit auf 100,0. Durchschnittlich verfügt ein Einwohner in Deutschland demnach über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 5.692 Euro pro Jahr (=

¹⁹ Laut Statistischem Bundesamt (Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung) beträgt der Anteil der Konsumausgaben im Einzelhandel am verfügbaren Einkommen ca. 26,3%. Allerdings werden hier beim Begriff „Einzelhandel“ Betriebe des Ladenhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) nicht mit berücksichtigt. Zählt man die Konsumausgaben der privaten Haushalten im Bereich Ladenhandwerk hinzu (Quelle: METRO Group: Metro Handelslexikon). 2007/2008), so ergibt sich ein Anteil der Konsumausgaben im Einzelhandel am verfügbaren Einkommen in Höhe von 27,3%.

100,0) (Angaben laut GfK). Ein Kaufkraftkoeffizient über 100,0 gibt an, dass in der entsprechenden Kommune eine überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner und damit auch insgesamt zur Verfügung steht. Ein Kaufkraftkoeffizient unter 100,0 gibt an, dass hier eine im Bundesvergleich nur unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft für Konsumausgaben in diesem Bereich zur Verfügung steht.

Fazit: Trotz einzelner methodischer Schwächen der üblicherweise verwendeten Daten der GfK zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft wird aufgrund der allgemeinen Anerkennung sowie aus Vergleichsgründen auf Kaufkraftkennziffern der GfK zurückgegriffen.

Hinweise zu Berechnungen:

Um eine Scheingenauigkeit zu vermeiden, wird praktisch an allen Stellen im Rahmen der Untersuchung mit „ca.-Werten“ gearbeitet. Rundungsdifferenzen sind somit nicht zu vermeiden, sie haben aber keinerlei Auswirkung auf die zentralen Ergebnisse / Aussagen.

Die imakomm AKADEMIE wendet grundsätzlich das Verfahren einer sortimentscharfen Bestandserhebung an, d.h. es werden bei einem Anbieter sowohl Haupt- als auch wesentliche Randsortimente erfasst. Diese gehen differenziert in die Bestandsdaten (Verkaufsflächen) ein. Mögliche Abweichungen bei den Bestandszahlen (Verkaufsflächen, Umsätze) von anderen Gutachten sind mit großer Wahrscheinlichkeit auf diese sortimentscharfe Bestandserfassung zurückzuführen (wird nur selten tatsächlich im Rahmen von Gutachten durchgeführt).

Bei Berechnungen des Nachfragevolumens und von Marktanteilen werden grundsätzlich die aktuellen, verfügbaren Kaufkraftwerte der GfK, Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung, angesetzt. Dies gilt sowohl für die gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraft als auch für die jeweils sortimentspezifische Kaufkraft (= Aufteilung der gesamten Kaufkraft nach einzelnen Sortimenten bzw. Warengruppen). Auch vor diesem Hintergrund können sich Abweichungen zu anderen / älteren Gutachten ergeben.

Für sämtliche Berechnungen von Umsätzen (Planumsätze, Bestandsumsätze) werden grundsätzlich belastbare Durchschnittswerte v.a. folgender Quellen wie EHI (EuroHandelsinstitut, Köln) und IfH (Institut für Handelsforschung) sowie BBE verwendet. Diese Durchschnittswerte werden dann auf die jeweilige Vor-Ort-Situation angewandt und ggf. leicht korrigiert. Die verwendeten Quellen werden an entsprechender Stelle der Untersuchung dokumentiert. Teilweise erfolgt zudem in einzelnen Untersuchungen eine Kurzbefragung bestehender Einzelhandelsbetriebe, um die angenommenen Umsatzwerte zu verifizieren und weitere Informationen wie beispielsweise die aktuelle Kundenherkunft (zur Berechnung von aktuellen Kaufkraftbindungsquoten) realistisch zu erfassen.

6.2 Hinweise zu Begrifflichkeiten

Im Rahmen der vorliegenden Ausarbeitung werden die Begriffe „Lebensmittel“ bzw. „Food-Bereich“ und „Nahrungs- und Genussmittel“ synonym verwendet. Gleiches gilt für die Begriffe „zentraler Versorgungsbereich“, „Innenstadt“ und „Versorgungskern“. Letzterer ist in einzelnen Regionalplänen quasi die regionalplanerische Definition des zentralen Versorgungsbereiches.

