



3. METHODIK, DATENGRUNDLAGEN UND RECHTLICHE VORGABEN

Erster notwendiger Baustein eines Einzelhandelskonzeptes ist die Analyse der **Ist-Situation**. Angesichts der Notwendigkeit, die räumliche Lenkung des Einzelhandels städtebaulich zu begründen, ist hierfür nicht nur der Einzelhandel selbst, sondern auch das ergänzende Angebot an Dienstleistungen sowie insbesondere die städtebauliche Situation in der Innenstadt, den Ortszentren und in den sonstigen zentralen Bereichen zu erfassen.

Auf der Ist-Situation aufbauend ist sodann zu fragen, wie die **künftige Einzelhandelsentwicklung** in den Gemeinden verlaufen kann. Dafür ist entscheidend, welcher insbesondere von der Nachfrageseite gedeckte zusätzliche Verkaufsflächenbedarf in Vaihingen, Eberdingen und Sersheim zu erwarten ist. Daneben bezieht sich dies auf räumliche Entwicklungsmöglichkeiten. Von erheblicher Bedeutung ist dabei, welche Ziele die Gemeinden verfolgen.

Auf der Grundlage dieser Arbeitsschritte wird ein **Maßnahmenkonzept** abgeleitet. Dieses besteht im Wesentlichen aus dem Einzelhandelskonzept, beinhaltet für Vaihingen aber auch städtebauliche Maßnahmenvorschläge und Vorschläge für die Maßnahmen weiterer Akteure.

Für das vorliegende Gutachten erhoben Mitarbeiter des Büros Dr. Acocella im Februar/ März 2006 Daten zur Einzelhandelssituation in Vaihingen und Sersheim sowie teilweise in Eberdingen²⁵. Die Daten wurden im Rahmen einer Befragung aller Einzelhändler in Vaihingen und Sersheim sowie einer Bestandsaufnahme ausgewählter Dienstleistungen in der Innenstadt, den Ortszentren und in den sonstigen zentralen Bereichen in allen drei Gemeinden ermittelt. Zudem wurde eine Bestandsaufnahme der städtebaulichen Situation in der Innenstadt, den Ortszentren und in den sonstigen zentralen Bereichen aller drei Gemeinden durchgeführt. Im Folgenden beziehen sich die Aussagen zur jeweiligen gesamten Gemeinde je ausschließlich auf den Einzelhandel. Für die Innenstadt, die Ortszentren und die sonstigen zentralen Bereiche werden hingegen neben den Aussagen zur funktionalen Situation des Einzelhandels auch Aussagen zum Angebot an Dienstleistungen und zur städtebaulichen Situation getroffen.

²⁵ In Eberdingen wurde hinsichtlich des Einzelhandelsbestandes auf die Erhebung vom März 2005 zurückgegriffen.



Ergänzend zu den primär erhobenen Daten wurden sekundärstatistische Informationen für die Analyse und Bewertung der Einzelhandelssituation in Vaihingen, Eberdingen und Sersheim herangezogen. Auf diese wird jeweils an den entsprechenden Stellen im Gutachten hingewiesen.

3.1 EINZELHÄNDLERBEFRAGUNG IN VAIHINGEN UND SERSHEIM

Im Zeitraum zwischen dem 20.02. und dem 03.03.2006 wurde das Einzelhandelsangebot in Vaihingen und Sersheim auf der Basis einer Begehung mit gleichzeitiger Einzelhändlerbefragung von wissenschaftlichen Mitarbeitern des Büros Dr. Acocella erfasst. Berücksichtigt wurde dabei der Einzelhandel i.e.S., d.h. ohne Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Metzger), Apotheken und den Handel mit Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffen.

Die Einzelhändlerbefragung dient zum einen der Erfassung betrieblicher Daten und zum anderen dazu, die Stimmungslage der Händler einzufangen.

Die Befragung erfolgte jeweils flächendeckend im gesamten Gemeindegebiet: Jede einzelne Straße wurde hierfür begangen bzw. durchfahren²⁶. In jedem Einzelhandelsbetrieb erfolgte die mündliche Kurzbefragung in Form eines Interviews anhand eines Fragebogens (vgl. Anhang), der zuvor mit der Stadt Vaihingen sowie im projektbegleitenden Arbeitskreis abgestimmt worden war. Eine derartige Einzelhändlerbefragung liefert zum einen verlässlichere Daten über die derzeitige Situation, insbesondere über die derzeit erzielten Umsätze (die bei einer reinen Erhebung rechnerisch ermittelt werden müssen) und führt so erfahrungsgemäß zu einer sehr hohen Akzeptanz der erhobenen Daten. Zum anderen ermöglicht die Befragung der Händler auch Informationen über die derzeitigen Kaufkraftströme nach Vaihingen bzw. nach Sersheim. Weiter können auf diese Weise auch die Einstellungen der Händler zur Einzelhandelssituation in der Gemeinde erfasst werden. Dabei ergeben sich i.d.R. auch "weiche" Erkenntnisse, die in der weiteren Arbeit von Bedeutung sein können.

Und schließlich bietet eine frühzeitige Einbeziehung der örtlichen Einzelhändler gute Voraussetzungen für die spätere Umsetzung des Konzeptes.

²⁶ Obwohl die Erhebung nach bestem Wissen und Gewissen erfolgte, ist es möglich, dass einzelne Einzelhandelsbetriebe dabei nicht aufgefunden werden konnten. Allerdings kann es sich bei diesen allenfalls um kleinere Betriebe handeln, so dass das Gesamtergebnis hiervon nicht wesentlich beeinflusst würde.



Die Befragung der Einzelhändler bezog sich auf folgende Aspekte:

- Sortimente,
- Verkaufsfläche insgesamt und je Sortiment,
- Eigentumsverhältnisse und ggf. Miethöhe,
- Anzahl der Beschäftigten,
- Umsatz im Jahr 2005,
- Umsatzentwicklung in den vergangenen drei Jahren,
- Kundenherkunft nach prozentualem Umsatzanteil (Vaihingen, Eberdingen, Sersheim, übriger Kreis Ludwigsburg, Enzkreis, Sonstige),
- Änderungsabsichten,
- die Einschätzung der Einzelhandelsituation in Vaihingen bzw. Sersheim.

Auf ausdrücklichen Wunsch der projektbegleitenden Arbeitsgruppe wurden dabei auch die Öffnungszeiten der Geschäfte erfasst.

Die Ergebnisse werden aggregiert dargestellt, so dass einzelbetriebliche Daten nicht offengelegt werden.

In Vaihingen wurden 175, in Sersheim 17 Einzelhandelsbetriebe erfasst und die Händler befragt. Insgesamt war eine ausgezeichnete Beteiligung an der Befragung in Vaihingen festzustellen: Mehr als 90% der 175 Vaihinger Einzelhändler gaben grundsätzlich Auskunft, in Sersheim gaben alle befragten Händler grundsätzlich Auskunft.

- Drei Viertel der Händler in Vaihingen machten Angaben zu ihrer Verkaufsfläche; 37% gaben ihren Umsatz an (womit für die Hälfte der gesamtstädtischen Verkaufsfläche Umsatzangaben vorliegen).
- In Sersheim machten zwei Drittel der Händler Angaben zur Verkaufsfläche, den Umsatz gab allerdings nur einer der 17 Händler an.

Die Erhebung der Verkaufsflächen wurde sortimentsgenau durchgeführt: Die Verkaufsfläche in den Betrieben wurde nicht dem dort vorhandenen Hauptsortiment zugerechnet (Schwerpunktprinzip), jedes Sortiment wurde mit der zugehörigen Verkaufsfläche erfasst.

Insbesondere bei großflächigen Geschäften - teilweise aber auch bei kleineren Geschäften - ist es u.E. erforderlich, das Angebot jeweils sortimentsgenau zu differenzieren: Erst hierdurch ergibt sich ein realistisches Abbild der derzeitigen Situation



im Einzelhandel, bei dem Ergänzungssortimente, denen im Einzelfall nur eine untergeordnete Rolle zukommt, die in der Summe jedoch von Bedeutung sein können, nicht unterschätzt werden. Damit wird auch die Problematik von (zentrenrelevanten) Randsortimenten in Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment berücksichtigt. (Für die Ableitung einer Sortimentsliste - vgl. Kap. 7.4.1 - erscheint ein anderes Vorgehen nicht adäquat.)

In den Betrieben, in denen die Händler keine Auskunft erteilten, erhoben Mitarbeiter des Büros Dr. Acocella die Verkaufsfläche.

Die Umsätze wurden, soweit sie im Rahmen der Einzelhändlerbefragung nicht angegeben wurden, auf der Grundlage vorliegender Daten zur Leistungsfähigkeit von Einzelhandelsbetrieben ermittelt²⁷.

Anhand der offen gestellten Frage zur Einschätzung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht (es wurden keine Antwortkategorien vorgegeben) ist es möglich, zum einen die Stimmungslage der Einzelhändler und zum anderen die aus deren Sicht wichtigsten Problemfelder zu erfassen. Die Auswertung dieser Frage kann somit Hinweise auf mögliche Handlungsfelder geben.

3.2 EINZELHANDELSERHEBUNG IN EBERDINGEN (UND OBERRIEXINGEN)

Da die Gemeinde Eberdingen kein Interesse an einer Einzelhändlerbefragung hatte, wurden für die Ist-Situation im Einzelhandel die im vergangenen Jahr im März erhobenen Daten als Grundlage herangezogen.

Dafür war das Einzelhandelsangebot in der Zeit vom 09. bis 17. März 2005 flächendeckend und sortimentsgenau erhoben worden²⁸.

Die Umsätze waren entsprechend vorhandener Informationen zur Leistungsfähigkeit von Einzelhandelsbetrieben berechnet worden²⁹.

Für Oberriexingen war zwar kein Einzelhandelskonzept zu erstellen; für die Prognose (vgl. Kap. 6) war allerdings zu berücksichtigen, dass auch der Einzelhandel in

²⁷ Insbesondere Institut für Handelsforschung (IfH), Köln: Betriebsvergleich des Einzelhandels 2004 und frühere Jahrgänge; EHI: Handel aktuell 2005/06 und frühere Jahrgänge.

²⁸ Vgl. auch Büro Dr. Acocella 2005, a.a.O., S. 16.

²⁹ Ebd. S. 17.



Oberriexingen zu berücksichtigen ist. Aus diesem Grunde ist das für Oberriexingen ermittelte Einzelhandelsangebot im Anhang dargestellt (Tab. A - 2).

3.3 PASSANTENBEFRAGUNG IN VAIHINGEN

Konsumentenbefragungen dienen einerseits zur empirischen Absicherung vorhandener Auffassungen bzw. modellhaft abgebildeter Fakten und andererseits zur Objektivierung von oft interessen gebundenen Diskussionen.

Um entsprechende weitere wichtige Erkenntnisse zur Stadt Vaihingen als Einzelhandelsstandort zu erhalten, wurde in der Innenstadt eine Passantenbefragung durchgeführt. Durch eine Befragung in der Innenstadt werden erfahrungsgemäß auch Kunden an anderen Standorten erfasst: Viele Kunden, die außerhalb einkaufen, kommen im Lauf einer Woche in die Innenstadt, so dass diese durch eine Befragung in der Innenstadt ebenfalls erfasst werden.

Zwar werden bei einer solchen Befragung potenzielle Kunden oder diejenigen, welche nicht mehr in der Innenstadt von Vaihingen einkaufen, nicht erfasst, aber selbst für diejenigen, die nicht (mehr) in die Innenstadt von Vaihingen kommen, ist nicht zu erwarten, dass diese grundsätzlich andere Bewertungen vornehmen würden.

Die Passantenbefragung dient u.a. der Erfassung der Kaufkraftströme - woher kommen die Besucher und wie viel Geld geben sie aus -, der Untersuchung des Kaufverhaltens, z.B. in Bezug auf Konkurrenzstandorte, des Images sowie kultureller, städtebaulicher und verkehrlicher Aspekte. Zudem gibt eine Befragung der Passanten Auskunft über die Kundenstruktur sowie die Besuchs- und Einkaufsmotivation. Diese Informationen über und von den Passanten sind von großer Bedeutung für den ansässigen Einzelhandel, denn diese sind die potenziellen Kunden.

Der vorliegende Bericht enthält an verschiedenen Stellen die wesentlichen Ergebnisse der Passantenbefragung, teilweise in Abbildungen und Karten dargestellt. Die ausführlichen Befragungsergebnisse finden sich in tabellarischer Form im Anlagenband.



3.3.1 Befragungskonzept, -tage und -standorte

Die Passantenbefragung wurde mit dem CIS-Erhebungssystem durchgeführt: Die befragte Person beantwortet die Fragen anonym mit Hilfe eines Lichtstiftes auf einem Computerbildschirm. Ein Vorteil der computergestützten Befragung liegt in der Anonymität: Dadurch werden auch sensible Fragen beantwortet. Die Befragten wurden durch geschultes Personal in die Bedienung des Computers eingewiesen. Die Antworten werden automatisch in das integrierte Auswertungsprogramm eingespeist, so dass eine nachträgliche Veränderung der Antworten nicht möglich ist.

Bei Fragen, bei denen die Reihenfolge der aufgeführten Antwortmöglichkeiten eine Beeinflussung des Ergebnisses bedeuten könnte, wurde diese Reihenfolge bei jeder befragten Person durch einen Zufallsgenerator neu bestimmt, so dass systematische Verzerrungen durch eine gleichbleibende Reihenfolge der Antwortmöglichkeiten ausgeschlossen werden können.

Insgesamt bestand der Fragebogen aus 72 Fragen, die durch entsprechende Filter nicht allen Passanten gestellt wurden. Die durchschnittliche Dauer eines Interviews betrug 8,5 Minuten.

Da das Einkaufsverhalten an den einzelnen Wochentagen unterschiedlich ist³⁰, wurde die Passantenbefragung an folgenden Tagen durchgeführt:

- Mittwoch, den 22.03.06 : "normaler Wochentag"
- Donnerstag, den 23.03.06 : teilweise verlängerte Öffnungszeiten
- Freitag, den 24.03.06 : "Versorgungseinkaufstag"
- Samstag, den 25.03.06 : "Erlebniseinkaufstag"

Bei der getroffenen Auswahl der Erhebungstage wurde darauf geachtet, dass keine Sondereinflüsse, z.B. Veranstaltungen (auch in Nachbargemeinden) oder Feiertage bzw. Schulferien die Besucherstruktur verzerren. Das Wetter war während der Befragung überwiegend trocken (Ausnahme Samstag), aber bewölkt und kalt. Abweichungen von der üblichen Besucherstruktur waren dennoch nicht zu erwarten.

³⁰ Entsprechend den Ergebnissen der Passantenbefragung in Vaihingen gibt es für den Einkauf in der Innenstadt von Vaihingen zwar keinen eindeutigen bevorzugten Einkaufstag: Am häufigsten gaben die Befragten an, unregelmäßig einzukaufen. Dennoch lässt sich eine Tendenz erkennen, dass zum Wochenende hin die Präferenz für den jeweiligen Tag als Einkaufstag zunimmt. Vgl. Anlagenband, Frage 144.



Die Befragung wurde insgesamt an zwei Standorten in der Innenstadt durchgeführt:

- Standort 1: Obere Apotheke am Marktplatz,
- Standort 2: Sanitätshaus Rebstock in der Stuttgarter Straße Fußgängerzone).

Wegen ähnlicher Bedingungen an beiden Standorten in Bezug auf Passantenfrequenz und Atmosphäre, ergaben sich nur geringfügige Abweichungen bei der Struktur der Befragten.

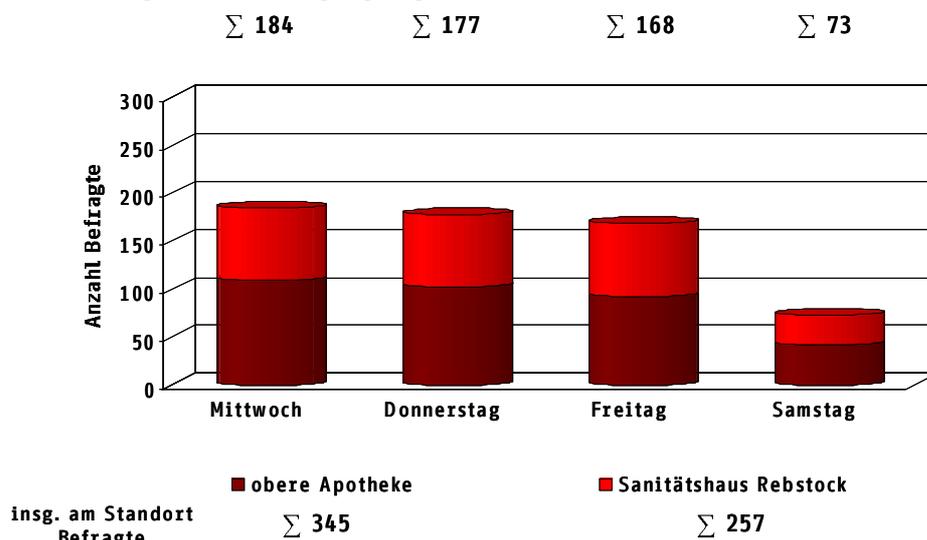
3.3.2 Gesamtzahl der Befragten nach Tagen

An den vier Befragungstagen wurden an den Befragungsstandorten insgesamt 602 Passanten befragt (vgl. Abb. 5), davon 345 am Standort Obere Apotheke und 257 am Standort Sanitätshaus Rebstock. Die Anzahl der Befragten bietet eine repräsentative Datengrundlage, um die Situation in Vaihingen darzustellen. Damit liegt eine gute Grundlage auch für Auswertungen nach Zielgruppen (Herkunft, Alter etc.) vor.

An den Wochentagen Mittwoch bis Freitag wurden jeweils mehr als 160 Passanten befragt, die geringere Anzahl der Befragten am Samstag (73) ist nur teilweise auf die verkürzten Öffnungszeiten zurückzuführen: Hier ergibt sich bereits ein erster Hinweis auf Defizite in der Einzelhandelsausstattung, so dass offensichtlich am Erlebniseinkaufstag Konkurrenzorte aufgesucht werden (vgl. Kap. 4.1.2.2).

An allen Befragungstagen lag die Zahl der Befragten am Standort Marktplatz höher als am Eingang in die Fußgängerzone Stuttgarter Straße.

Abb. 5: Befragte nach Befragungstagen und Standorten



Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006



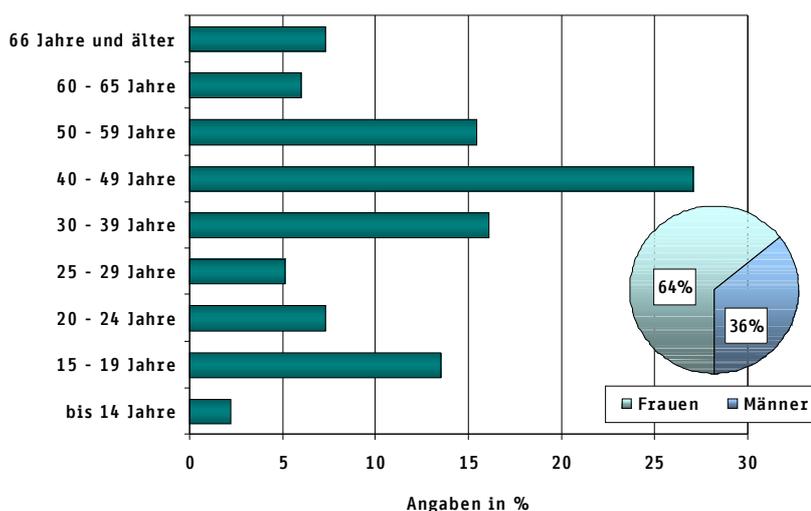
3.3.3 Soziodemographische Struktur der Befragten

Um ein hinreichend repräsentatives Befragungsergebnis zu gewährleisten, ist neben der Anzahl an Befragten auch die Verteilung auf die Bevölkerungsgruppen (z.B. alters- und geschlechtsspezifisch) bei einer Befragung von Bedeutung. Dabei sollte die Struktur der Befragten nicht der Sozialstruktur der Stadt Vaihingen entsprechen, sondern die Besucherstruktur der Innenstadt widerspiegeln.

In Vaihingen beteiligten sich Passanten aus allen Altersgruppen an der Befragung. Es zeigte sich bei der Passantenbefragung ein etwas höherer Anteil der mittleren Altersgruppen (vgl. Abb. 6). Dabei zeigt sich, dass auch ältere Passanten mit der computergestützten Befragung erreicht werden konnten.

Dass der Anteil der Frauen mit nahezu zwei Drittel deutlich überwiegt, ist für derartige Befragungen typisch (vgl. Abb. 6). Neben dem klassischen Rollenverhalten kann eine Erklärung darin gesehen werden, dass nach wie vor der Anteil der Hausfrauen (die überwiegend einkaufen bzw. sonstige Dienstleistungsnutzungen aufsuchen) höher als der der Hausmänner ist: In Vaihingen gaben 77 der befragten Frauen (rd. 20% aller befragten Frauen) und nur vier Männer (2% aller befragten Männer) an, Hausfrau/ -mann zu sein.

Abb. 6: Alters- und geschlechtsspezifische Verteilung der Befragten



Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Fragen 270 und 280

Im Durchschnitt leben die befragten Passanten in Haushalten mit gut drei Personen. Das monatliche Nettoeinkommen der Haushalte liegt bei ca. 2.675 €. Bei den Berufsgruppen nehmen die Angestellten mit mehr als 30% den größten Anteil der Befragten ein, gefolgt von Schülern/ -innen/ Studenten/ -innen (rd. 15%), Hausfrauen/



-männern (rd. 13,5%), Rentnern/ -innen/ Pensionären/ -innen (rd. 11%), sowie Selbstständigen und freiberuflich Tätigen (gut 10%) (vgl. Anlagenband, Frage 30).

3.4 STÄDTEBAULICH-FUNKTIONALE BESTANDSAUFNAHME

Der Einzelhandel stellt für die Entwicklung der Innenstädte sowie der Ortszentren (wie auch weiterer zentraler Bereiche) nach wie vor die Leitfunktion dar. Zahlreiche Untersuchungen ergaben, dass Einkaufen und Bummeln als häufigstes Motiv für den Besuch einer Innenstadt genannt werden³¹. Bei der Passantenbefragung in Vaihingen wurde dies ebenfalls bestätigt: Rd. 48% der Befragten gaben als Besuchsmotiv das Einkaufen an; zweithäufigstes Motiv (rd. 18%) war das eng damit zusammenhängende Motiv "Umsehen/ Bummeln" (vgl. Abb. 7). Allerdings ist dieses Motiv im Vergleich zu anderen Städten seltener genannt worden.

Beides unterstreicht die Bedeutung des Einzelhandels für eine funktionsfähige Innenstadt.

Der grundsätzlichen Aussage zum Besuchsmotiv kann die Zahl derjenigen Passanten gegenübergestellt werden, die tatsächlich etwas eingekauft haben bzw. vorhaben etwas einzukaufen (vgl. Anlagenband, Frage 90).

- Gut die Hälfte der Befragten hatte zum Zeitpunkt der Befragung bereits etwas eingekauft,
- ein weiteres Drittel der Befragten hatte vor, etwas einzukaufen und
- nur rd. 15% der Befragten gaben an, nichts einkaufen zu wollen.

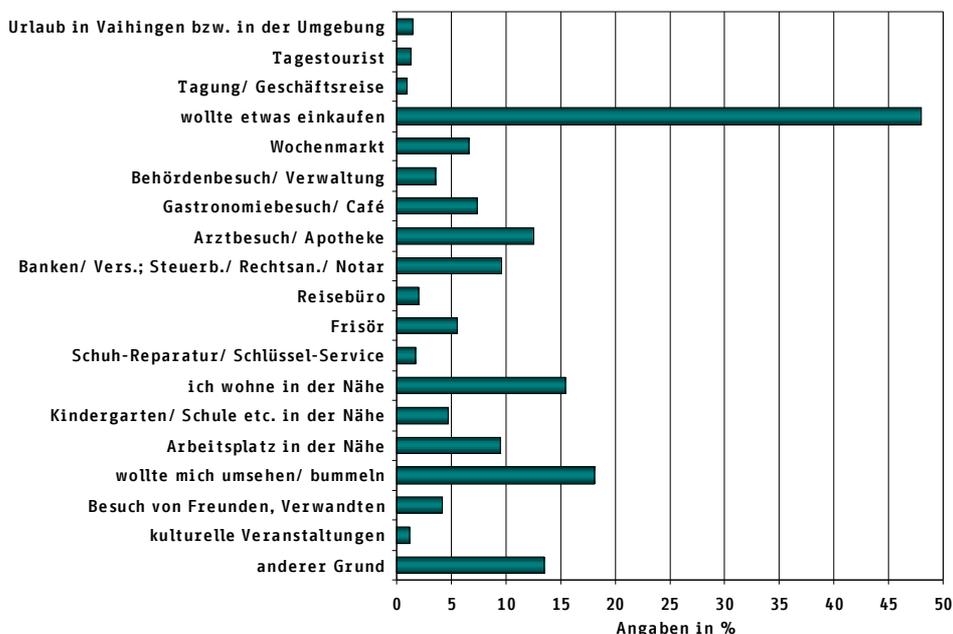
Damit bestätigt auch das tatsächliche Verhalten diese Einschätzung.

Eine attraktive Innenstadt wird jedoch nicht allein durch das Einzelhandelsangebot, sondern auch durch den Funktionsmix sowie die städtebaulichen und verkehrlichen Bedingungen geprägt und charakterisiert. Dies gilt ebenso für Ortszentren und weitere zentrale Bereiche. Entsprechend werden in die Bewertung der Entwicklungsfähigkeit dieser Bereiche neben dem Einzelhandel auch andere zentrenprägende Funktionen wie Dienstleistungen, Gastronomie etc. sowie städtebauliche und verkehrliche Rahmenbedingungen einbezogen.

³¹ Vgl. neben einer Vielzahl von eigenen Passantenbefragungen in unterschiedlichen Städten auch Gebauer, E.: Attraktiver Standort Innenstadt - Der Beitrag des Handels zur Attraktivität der Stadt, in: Standortfragen des Handels (Schriftenreihe der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.), Köln 1995, S. 40.



Abb. 7: Besuchsmotivation Innenstadt



Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 80/81

Deshalb wurden wichtige Dienstleistungen (einzelhandelsnahe und sonstige Dienstleistungen sowie Gastronomie) und die städtebauliche Situation sowohl in der Innenstadt von Vaihingen (vgl. Kap. 4.1.2) und in den Ortszentren von Eberdingen und Sersheim (vgl. Kap. 4.2.2 sowie Kap. 4.3.2) als auch in den sonstigen zentralen Bereichen von Vaihingen und Eberdingen erfasst (vgl. Kap. 4.1.3 sowie 4.2.3)³². Die städtebauliche Situation in der Innenstadt sowie in den Ortszentren wird anhand einer Stärken-Schwächen-Analyse im Rahmen einer Fotodokumentation dargestellt (vgl. Kap. 4.1.2.6, 4.2.2 sowie 4.3.2).

Diese Stärken-Schwächen-Analyse bildet die wesentliche Basis für

- die Abgrenzung der Innenstadt bzw. der Ortszentren sowie der sonstigen zentralen Bereiche,
- die Identifizierung räumlicher Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels (vgl. Kap. 7.3),
- städtebauliche Maßnahmenvorschläge (vgl. Kap. 7.5.1) und
- Maßnahmen im Bereich des Stadtmarketing.

³² In Sersheim gibt es außer dem Ortszentrum keinen weiteren zentralen Bereich.



3.5 RECHTLICHE VORGABEN

Die rechtlichen Vorgaben für den Einsatz eines Einzelhandelskonzeptes betreffen u.a.:

- die erforderliche Definition des Schutzgutes Innenstadt bzw. Ortszentrum (ebenso: der übrigen zentralen Bereiche) und
- die Anforderungen an die Ableitung einer Sortimentsliste.

Rechtlich zentrale Voraussetzung für eine räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung, die der Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels an zentralen Standorten dienen soll, ist die Abgrenzung der **(Einzelhandels-)Innenstadt** bzw. des **(Einzelhandels-)Ortszentrums**³³: Nur wenn klar ist, welcher Bereich einer Stadt als Einzelhandelsinnenstadt bzw. als Einzelhandelsortszentrum anzusehen ist, kann geprüft werden, ob dieser geschützt werden soll. Erst wenn diese räumliche Abgrenzung vorgenommen ist, ist der Nachweis zu erbringen, dass eine Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Innenstadt bzw. im Ortszentrum überhaupt erreichbar ist³⁴. Und nur auf diese Weise kann auch der planungsrechtliche Bezug zum Ausschluss von Einzelhandel an anderen Standorten hergestellt werden.

Eine derartige Abgrenzung muss allerdings kriteriengebunden erfolgen. Entsprechend gilt es, zunächst die Merkmale einer Einzelhandelsinnenstadt bzw. eines Einzelhandelsortszentrums zu definieren, um daraus abgeleitet die Abgrenzung vorzunehmen.

Neben dem Einzelhandel selbst ist für den Einzelhandelsstandort Innenstadt/ Ortszentrum (und auch für die sonstigen zentralen Bereiche) das Angebot weiterer Nutzungen von erheblicher Bedeutung. Dies betrifft zunächst das Lebensmittelhandwerk (Bäckereien, Metzgereien), Apotheken, einzelhandelsnahe Ladendienstleistungen (Reinigung, Waschsalon, Friseur, Reisebüro etc.) sowie Banken und Post. Darüber hinaus ist der medizinische Bereich (Ärzte, medizinische Einrichtungen wie Krankengymnastik-, Massagepraxen etc.) bedeutsam, da dieser den Einzelhandel funktional ergänzen kann. Das gastronomische Angebot ist ebenfalls wichtiger Bestandteil

³³ Vgl. Birk, H.J.: Der Ausschluß von Einzelhandelsbetrieben in Bebauungsplänen, in: Verwaltungsblätter für Baden-Württemberg, Heft 8, 1988, S. 288.

³⁴ Ebd.



einer innenstadt-/ ortszentrum- bzw. zentrenadäquaten Funktionsmischung und trägt mit zur Aufenthaltsqualität bei. Bürodienstleistungen (Anwälte, Steuerberater, Versicherungsagenturen etc.) und sonstige Angebote (einzelhandelsnahe Handwerker u.ä.) runden den Funktionsmix der Innenstadt bzw. des Ortszentrums ab.

Die Abgrenzung der Innenstadt von Vaihingen sowie der Ortszentren von Eberdingen und Sersheim erfolgte auf Grundlage der Einzelhandels- und Dienstleistungserhebung (vgl. Kap. 4.1.2.1 und Kap. 4.1.2.4, Kap. 4.2.2 sowie Kap. 4.3.2). Dabei stellte die Bestandsdichte ein wesentliches Kriterium dar. Weiterhin wurden infrastrukturelle und funktionale Zäsuren sowie städtebauliche Merkmale zur Abgrenzung der Innenstadt sowie der Ortszentren herangezogen (vgl. Kap. 4.1.2, insbes. S. 47).

Für die räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung ist zu beachten, dass die Übertragung einer allgemeinen **Sortimentsliste** (beispielsweise aus dem Einzelhandelserlass) rechtlich nicht ausreichend ist. Dies entspricht der Maßgabe und den Erkenntnissen, nach denen das Büro Dr. Acocella (bis 31.07.03: AGENDA) seit seinem Bestehen (1993) arbeitet³⁵:

*"Eine fehlerhafte Ausübung des Planungsermessens kann z.B. dann gegeben sein, wenn nur eine einzelne Nutzungsart aus Anlaß eines konkreten Bauantrags ausgeschlossen wird, ohne dass diese Festsetzung in eine umfassende planerische Konzeption eingebettet ist. Auch eine lediglich auf ein einzelnes Grundstück bezogene individuelle planerische Festsetzung vermag, obschon sie als solche noch nicht zur Rechtswidrigkeit führt, ein Indiz dafür zu bilden, daß das Abwägungsgebot des § 1 Abs. 6 BauGB verletzt wurde. Voraussetzung für eine ermessensfreie planerische Gestaltung ist überdies, dass sich der Gemeinderat eine ausreichende tatsächliche Basis für seine planerischen Entscheidungen verschafft; das wird bei einem Ausschluß von Einzelhandelsbetrieben im Regelfall die Einholung einer Marktanalyse erforderlich machen."*³⁶

*"Diese Differenzierung zwischen innenstadt- bzw. innerorts bedeutsamen oder nicht bedeutsamen Branchen kann verständlicherweise nur konkret und nur im Einzelfall bestimmt werden ..."*³⁷.

³⁵ Acocella, D., 2004, a.a.O.

³⁶ Vgl. Dichtl/ Schenke: Einzelhandel und Baunutzungsverordnung (Schriften des Betriebs-Beraters Bd. 72), Heidelberg 1988, S. 49.

³⁷ Vgl. Birk (1988), a.a.O., S. 288.



Als Grundlage ist dafür die Einzelhandelsstruktur zu analysieren.

Da nicht jeder Einzelhandel in den zentralen Bereichen, d.h. in der Innenstadt, den Ortszentren bzw. in den sonstigen zentralen Bereichen angesiedelt werden muss/ soll und umgekehrt bestimmte Einzelhandelsangebote in Gewerbegebieten oder in überwiegend gewerblich genutzten Gebieten ausgeschlossen werden sollen, ist ein stadtentwicklungspolitischer und städtebaurechtlicher Rahmen für eine positive Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt bzw. in den Ortszentren bzw. in der gesamten Gemeinde zu schaffen.

Entsprechend ist für die Stadt Vaihingen und die Gemeinden Eberdingen und Sersheim abzuleiten, welche Sortimente in den Gemeinden zentrenrelevant sind (vgl. Tab. 8, S. 155).

Neben der kommunalen Zielsetzung, eine zukunftsfähige Stadtentwicklung durch ein Einzelhandelskonzept zu ermöglichen, ist ein weiterer Grund für die Erarbeitung solcher Konzepte in den landespolitischen Vorgaben zu sehen: Ohne einen Fachbeitrag Einzelhandel sind Fortschreibungen/ Neuaufstellungen von Flächennutzungsplänen nicht mehr genehmigungsfähig. Das vorliegende Einzelhandelskonzept ist weitgehend als solcher Fachbeitrag zu verwenden.