



4. IST-ANALYSE

In diesem Kapitel werden sämtliche Ergebnisse der Ist-Analyse dargestellt. Zunächst erfolgt die Darstellung für die Stadt Vaihingen (Kap. 4.1), im Anschluss diejenige für die Gemeinden Eberdingen (Kap. 4.2) und Sersheim (Kap. 4.3).

Insbesondere für die Stadt Vaihingen, für die eine Vielzahl zusätzlicher Ergebnisse durch die Passantenbefragung vorliegt, sind dabei auch Ergebnisse dargestellt, die im Hinblick auf weitergehende Maßnahmenvorschläge (vgl. Kap. 7.5) von Interesse sind.

Daran schließt sich eine Darstellung für das gesamte Gebiet des Mittelbereichs an (Kap. 4.4): In diesem Rahmen wird auch die Nahversorgungssituation flächendeckend dargestellt (Kap. 4.4.3).

4.1 IST-SITUATION IN DER STADT VAIHINGEN AN DER ENZ

In Kap. 4.1.1 werden die einzelhandelsbezogenen Ergebnisse für die Gesamtstadt dargestellt und bewertet. Im Anschluss daran erfolgt in Kap. 4.1.2 die Darstellung der Ergebnisse für die Innenstadt und deren städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse. In Kap. 4.1.3 werden die sonstigen zentralen Bereiche dargestellt und bewertet. Kap. 4.1.4 enthält weitere Angaben, die sich auf die Gesamtstadt beziehen, aber nach den verschiedenen Lagen differenziert sind.

Die Nahversorgungssituation in Vaihingen wird in Kap. 4.4.3 zusammen mit dem übrigen Mittelbereich dargestellt und bewertet.

4.1.1 Ist-Situation in der Gesamtstadt

Im Rahmen der Erhebung des Büros Dr. Acocella im Februar/ März 2006 wurden in Vaihingen 175 Betriebe erfasst. Diese 175 Händler erzielen auf einer Verkaufsfläche von rd. 36.750 qm einen Umsatz von rd. 105,9 Mio. €.

Beim Vergleich mit der Handels- und Gaststättenzählung, die 1993 zum bislang letzten Mal bundesweit durchgeführt wurde, zeigt sich, dass sich Gesamtverkaufsfläche (+ 78%) und Anzahl der Betriebe (+ 75%) nahezu gleich stark erhöht haben: Die durchschnittliche Größe der Betriebe ist damit - anders als im deutschen Durchschnitt - kaum angestiegen. Der Umsatz ist im selben Zeitraum lediglich um 49% gestiegen, was - entsprechend der gesamtdeutschen Entwicklung - einen deutlichen Rückgang der Flächenproduktivität bedeutet.



Tab. 1: Einzelhandelsangebot Vaihingen 2006 und 1993 (HGZ)

	HGZ 1993	2006	Änderung
Betriebe	100	175	+ 75%
VKF (qm) ¹⁾	20.700	36.750	+ 78%
Umsatz (Mio. €)	71,0	105,9	+ 49%

¹⁾: Werte auf 25 qm gerundet

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006; IfH; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; EZB; eigene Berechnungen

4.1.1.1 Einzelhandelsangebot

In der folgenden Tabelle ist das Einzelhandelsangebot in Vaihingen nach Sortimentsgruppen differenziert dargestellt.

Tab. 2: Einzelhandelsangebot in Vaihingen: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet, Umsätze in Mio. €

Sortimente	Verkaufsfläche	Umsatz
Nahrungs-/ Genussmittel	9.550	41,5
Drogerie/ Parfümerie	1.750	9,6
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	775	2,6
Blumen/ Zoo	900	1,7
kurzfristiger Bedarf	12.975	55,4
Bekleidung und Zubehör	3.425	7,8
Schuhe, Lederwaren	1.425	3,2
Sport/ Freizeit	1.025	1,9
Spielwaren	800	1,6
Bücher	300	1,4
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	1.425	1,3
Haus-/ Heimtextilien	700	1,0
mittelfristiger Bedarf	9.100	18,2
Uhren/ Schmuck	300	0,9
Foto/ Optik und Zubehör	450	2,5
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	625	4,8
Elektro/ Leuchten	1.150	2,3
Teppiche/ Bodenbeläge	775	1,0
baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente	8.825	13,1
Möbel, Antiquitäten	1.500	1,6
Sonstiges	1.050	6,0
langfristiger Bedarf	14.675	32,2
Summe	36.750	105,9

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik
 durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

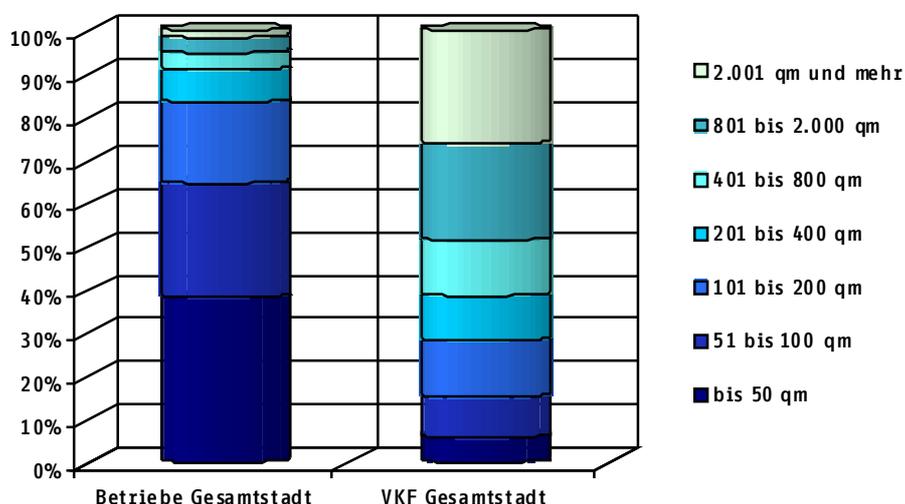
Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006; IfH; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen



In Abb. 8 sind die Einzelhandelsbetriebe in Vaihingen nach Größenklassen eingestuft dargestellt. Wie stets bei derartigen Darstellungen wird deutlich, dass einer geringen Zahl großflächiger Betriebe mit hohem Verkaufsflächenanteil eine hohe Anzahl kleiner Betriebe mit geringem Verkaufsflächenanteil gegenübersteht (vgl. auch Tab. A - 1 im Anhang).

- Nahezu zwei Drittel der Betriebe in Vaihingen erreichen eine Verkaufsfläche von weniger als 100 qm. Auf diese Betriebe entfallen jedoch nur rd. 15% der gesamtstädtischen Verkaufsfläche.
- Dagegen sind nur rd. 5% aller Betriebe in Vaihingen großflächig (mehr als 800 qm VKF). Auf diese entfällt aber nahezu die Hälfte der gesamten Verkaufsfläche.

Abb. 8: Betriebe nach Größenklassen in Vaihingen: Anzahl und Verkaufsflächen



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006

4.1.1.2 Umsatzentwicklung in den vergangenen drei Jahren

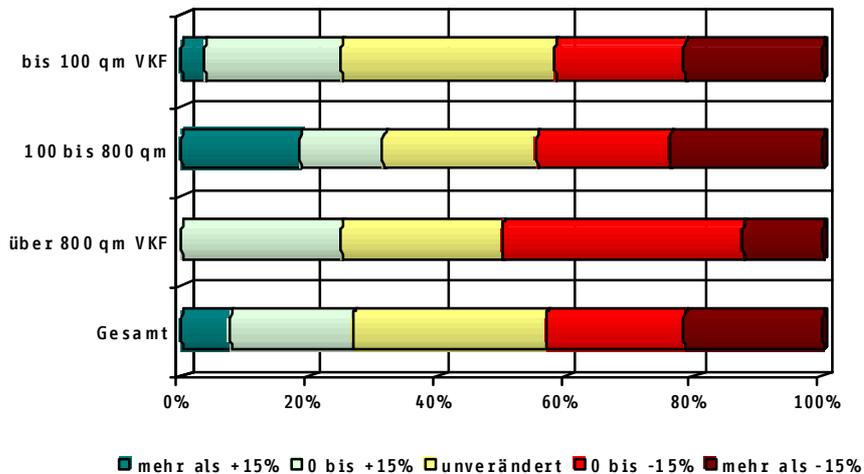
In Abb. 9 ist die Umsatzentwicklung der Einzelhandelsbetriebe differenziert nach Betriebsgrößen dargestellt. Die Angaben beziehen sich auf insgesamt 130 Betriebe (74% der grundsätzlich auskunftsbereiten Betriebe).

Insgesamt hat sich in rd. 27% der Betriebe der Umsatz in den vergangenen drei Jahren erhöht; rd. 43% der Betriebe haben einen Umsatzrückgang angegeben.

Die Umsatzentwicklung der vergangenen drei Jahre verlief für die Einzelhandelsbetriebe in Vaihingen in den verschiedenen Größenklassen zwar unterschiedlich, verglichen mit den Ergebnissen anderer Einzelhändlerbefragungen waren die Unterschiede aber relativ gering. Eine geringfügig unterdurchschnittliche Entwicklung ergibt sich bei den großflächigen Betrieben.



Abb. 9: Umsatzentwicklung in Vaihingen in den vergangenen drei Jahren nach Betriebsgrößen



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006

4.1.1.3 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes vor dem Hintergrund der Nachfrage

Im Folgenden wird das Einzelhandelsangebot in Vaihingen vor dem Hintergrund der Nachfrage bewertet. Die Einzelhandelsnachfrage errechnet sich aus der Einwohnerzahl der Stadt Vaihingen und der Kaufkraft je Einwohner, einem bundesdeutschen Durchschnittswert. Die gebietspezifische Kaufkraft wird durch die entsprechende Kennziffer³⁸ berücksichtigt.

Die Relation des erzielten Umsatzes zur in Vaihingen verfügbaren Kaufkraft ergibt lokale Bindungsquoten (z.T. auch "Zentralitäten"): Eine Quote von mehr als 100% bedeutet, dass per Saldo (Zuflüsse, vermindert um Abflüsse aus Vaihingen) Kaufkraft nach Vaihingen zufließt.

In der Stadt Vaihingen beträgt die Bindungsquote des Einzelhandels insgesamt 78%, d.h. per Saldo sind deutliche Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen. Damit ist die Bindungsquote für ein Mittelzentrum als gering einzuschätzen.

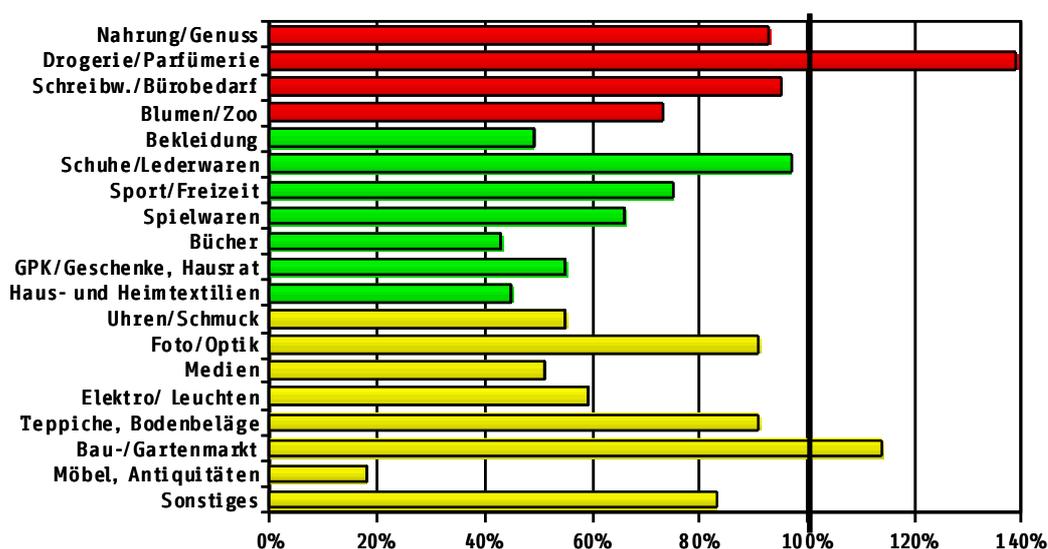
Im für die Nahversorgung bedeutsamen **kurzfristigen** Bedarfsbereich sollten Bindungsquoten von etwa 100% erreicht werden: Jede Stadt/ Gemeinde sollte eine möglichst wohnungsnah (Nah-)Versorgung ihrer Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs gewährleisten. Hier wird zwar insgesamt annähernd die örtliche Kaufkraft in Vaihingen gehalten (Bindungsquote: 98%). Im für die Nahversorgung besonders bedeutsamen Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel fließen aber per Saldo mehr als 5% der örtlichen Kaufkraft ab (vgl. Abb. 10 und Tab. A - 3 im Anhang).

³⁸ BBE, Köln: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2006.



Im **mittel- und langfristigen** Bedarfsbereich kommt Vaihingen als Mittelzentrum neben der Versorgungsfunktion für die eigene Bevölkerung auch die Aufgabe zu, die Einwohner im Mittelbereich zu versorgen. D.h. es sollten Bindungsquoten von mehr als 100% erreicht werden. Mit Ausnahme des Sortimentsbereiches Bau-/ Gartenmarkt werden bei diesen Sortimenten jedoch lediglich Bindungsquoten von weniger als 100% erreicht: Insbesondere auch bei den klassischen Innenstadtsortimenten (Ausnahme: Schuhe/ Lederwaren, Bindungsquote 97%), die in diesen Bedarfsbereichen enthalten sind, sind deutliche Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen.

Abb. 10: Bindungsquoten in Vaihingen nach Sortimenten



GPK = Glas Porzellan/ Keramik

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006; IfH; EHI; BBE, Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Insgesamt ist damit festzuhalten, dass Vaihingen seine mittelzentrale Funktion im Bereich Einzelhandel nur bedingt wahrnimmt.

4.1.1.4 Umsatzherkunft, Verbleibquote und Einzugsgebiet

Zur Vermeidung stadtentwicklungsplanerischer Fehleinschätzungen sowie zur Abschätzung von Risiken für den Einzelhandel sind neben der vorangegangenen saldierten Betrachtung Kenntnisse über Kaufkraftströme wichtig. Eine in der Regel zuverlässige Möglichkeit zur Ermittlung von Kaufkraftströmen stellt die Befragung der Einzelhändler nach der Umsatzherkunft dar: Zwar besitzen nur wenige Einzelhändler genaue Kenntnis über die Herkunft ihrer Kunden, jedoch kann durch deren Angaben

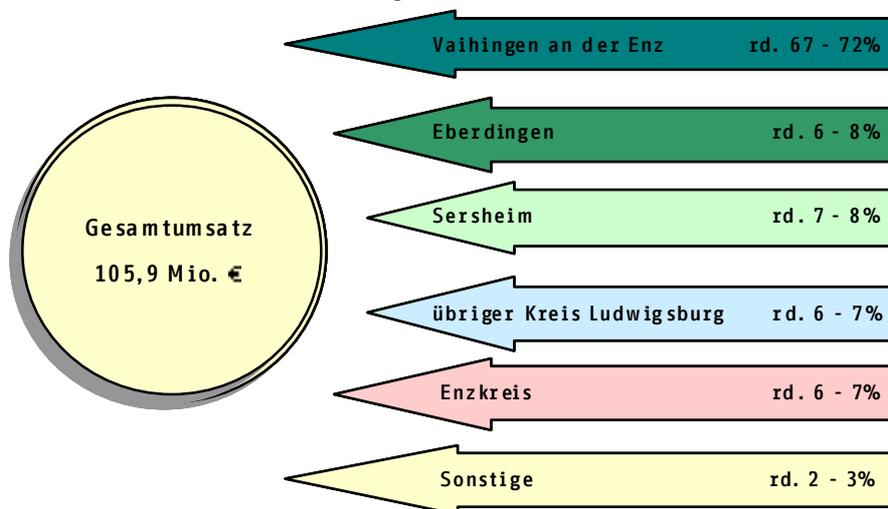


eine Tendenz ermittelt werden. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass sich lediglich Bandbreiten für die Umsatzherkunft ermitteln lassen.

In Vaihingen beantworteten 119 der 175 befragten Einzelhändler (75% der 159 generell auskunftsbereiten Einzelhändler) die Frage nach der Umsatzherkunft.

- 67 bis 72% des Umsatzes stammen aus Vaihingen selbst.
- Der übrige Umsatz stammt relativ gleichmäßig verteilt aus den Gemeinden Eberdingen und Sersheim, dem übrigen Kreis Ludwigsburg sowie aus dem Enzkreis.
- Kunden aus einer größeren Entfernung spielen mit einem Umsatzanteil von weniger als 3% für den Einzelhandel insgesamt nur eine untergeordnete Rolle.

Abb. 11: Umsatzherkunft Vaihingen

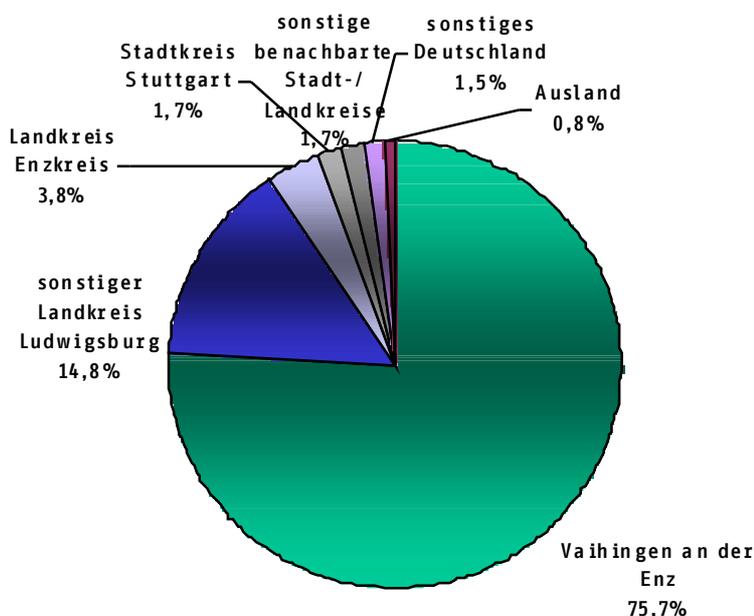


Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006; IfH; EHI; BBE, Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Der aus den Händlerangaben abgeleiteten Umsatzherkunft aus der Stadt Vaihingen (67 bis 72%), stehen bei der Passantenbefragung etwa drei Viertel der Befragten gegenüber, die aus Vaihingen stammen. Da diese darüber hinaus überdurchschnittlich hohe Ausgaben tätigten (vgl. Anlagenband, Frage 110), ist der Anteil am Innenstadt-Umsatz sogar noch höher.



Abb. 12: Herkunft der in Vaihingen befragten Passanten



Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 11

Die **Verbleibquote** errechnet sich, indem der aus der Stadt Vaihingen stammende Umsatz in Relation zur Kaufkraft in Vaihingen gesetzt wird. Die Verbleibquote gibt damit den Teil der örtlichen Kaufkraft an, der durch den Einzelhandel in der Stadt gebunden werden kann. Für den Einzelhandel in Vaihingen ergibt sich eine Verbleibquote von etwa 50 bis 60%.

Diese Verbleibquote ist für ein Mittelzentrum wie Vaihingen als steigerungsfähig einzuschätzen.

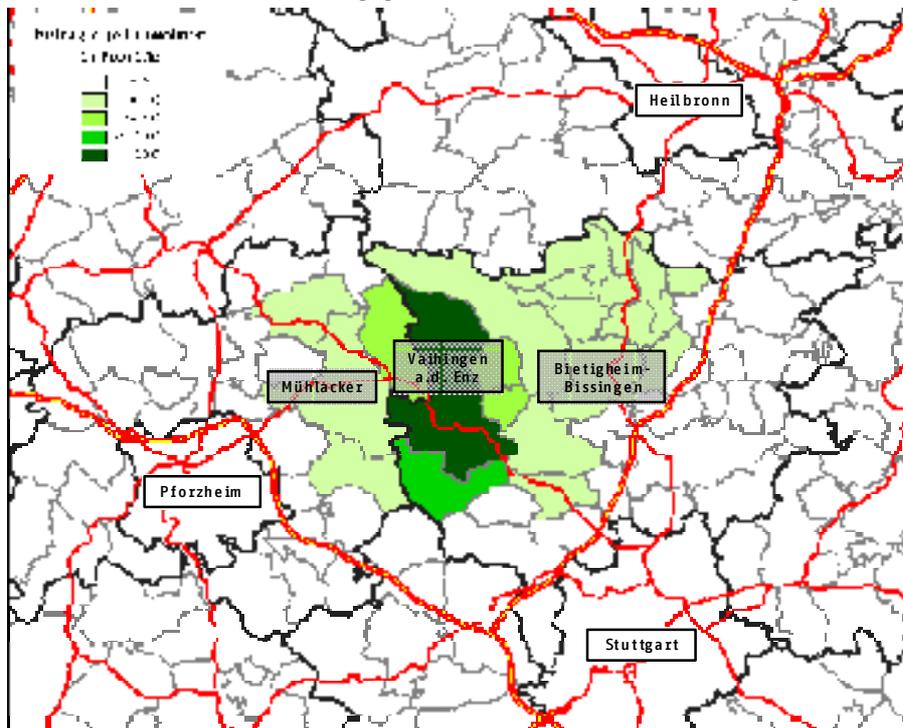
Der tatsächliche Kaufkraftzufluss³⁹ liegt demnach bei etwa 25 bis 35 Mio. €. Damit ist der Einzelhandel nur in geringerem Ausmaß abhängig von Größen, die außerhalb des direkten Einflusses der Stadt Vaihingen liegen (z.B. Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur von Nachbar- bzw. Konkurrenzorten).

Da in der Passantenbefragung der Herkunftsort abgefragt wurde (vgl. auch Abb. 12), lässt sich daraus ebenfalls ein tendenzieller Einzugsbereich des Einzelhandels von Vaihingen ableiten. Wird die Zahl der befragten Passanten aus einzelnen Gemeinden auf die Einwohner in den entsprechenden Gemeinden bezogen, so ergibt sich der in Karte 1 dargestellte tendenzielle Einzugsbereich.

³⁹ Tatsächlicher Kaufkraftzufluss = Umsatz in Vaihingen \cdot % in Vaihingen verbleibende Kaufkraft.



Karte 1: Tendenzielles Einzugsgebiet der Innenstadt von Vaihingen



Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 11 ff.; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; eigene Berechnungen; Kartengrundlage: RegioGraph 6.0

Dabei zeigt sich, dass nicht nur die Gemeinden des Mittelbereiches, sondern auch Illingen in höherem Maße zum Haupteinzugsgebiet der Innenstadt von Vaihingen gehören. Weiter zeigt sich eine stärkere Ausdehnung in östliche Richtung.

4.1.1.5 Situation des Einzelhandels in Vaihingen aus Sicht der Händler

4.1.1.5.1 Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht

Die Befragung der Einzelhändler dient zum einen dazu, wichtige Informationen zu den einzelnen Geschäften zu erhalten, zum anderen bietet sie den Händlern die Möglichkeit, ihre Beurteilung der Einzelhandelssituation in die Untersuchung einzubringen. Die Aussagen der Händler sind von großer Bedeutung für eine umfassende Darstellung der Einzelhandelssituation in Vaihingen, denn sie geben i.d.R. ergänzende Hinweise auf Stärken und Schwächen.

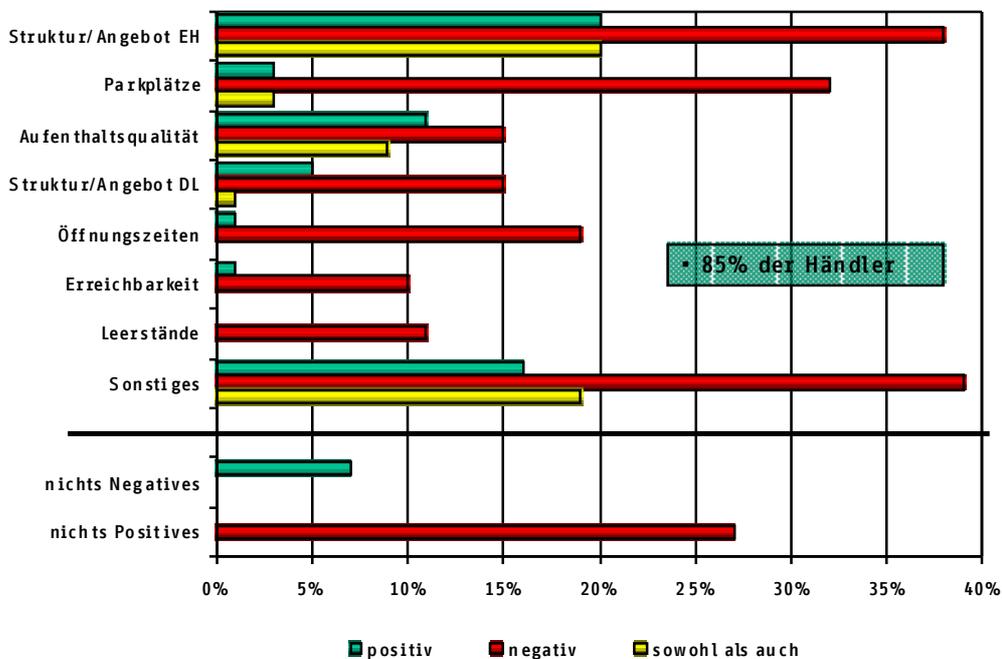
Im Rahmen der Einzelhändlerbefragung wurden die Händler gebeten sich in einer offenen Frage ("Was finden sie an der Einzelhandelssituation in Vaihingen gut bzw. schlecht") zu positiven und negativen Aspekten in Bezug auf die Einzelhandelssituation in Vaihingen zu äußern. Insgesamt nutzten 85% der 175 Händler in Vaihingen diese Möglichkeit der Meinungsäußerung.



Im Folgenden werden die Aussagen der Händler nach Themenbereichen zusammengefasst dargestellt. Eine detaillierte Übersicht der Ergebnisse zur offenen Frage, in der die konkreten Aspekte eines jeden Themenbereiches dargestellt werden, befindet sich im Anhang (vgl. Tab. A - 5ff.⁴⁰).

Abb. 13 gibt einen Überblick über die Bewertung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht. Für die Interpretation der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass bei einer derartigen offenen Frage regelmäßig negative Äußerungen überwiegen. Dies ist vor allem darin begründet, dass positive Sachverhalte häufig als selbstverständlich aufgefasst, während negative Aspekte unmittelbar wahrgenommen werden. Dementsprechend ist den positiven Nennungen ein größeres Gewicht beizumessen.

Abb. 13: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Vaihingen aus Händlersicht: Anteil der auskunftsbereiten Händler



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006

Die offene Frage ergab im Vergleich zu anderen Städten bzw. Gemeinden eine relativ geringe Unzufriedenheit der ansässigen Einzelhändler. Nur rd. 27% der Händler machten ausschließlich negative Angaben. Vor dem Hintergrund der üblicherweise

⁴⁰ Tab. A - 5 bis Tab. A - 12 beziehen sich auf die Anzahl der Nennungen zu einem Themenbereich. Mehrfachnennungen waren möglich, während im Folgenden jeweils auf die Zahl der Händler abgestellt wird, die sich zu einem Themenbereich äußerten. Da ein Händler mehrere Aspekte eines Themenbereiches angesprochen haben kann, ist die Zahl der Nennungen regelmäßig größer als die Zahl der Händler, die sich zu einem Themenbereich äußerten.



bei einer solchen Fragestellung anzutreffenden überwiegend negativen Äußerungen ist dieses Ergebnis nicht schlecht (wenn auch die Sicht weiter verbessert werden kann). Umgekehrt bewerteten gut 7% der Händler die Einzelhandelssituation in Vaihingen ausschließlich positiv.

In jedem einzelnen Themenbereich hat sich die Mehrzahl der Händler überwiegend negativ geäußert.

- Deutlich am häufigsten (von mehr als drei Vierteln der Händler, die Angaben zu dieser Frage machten) thematisiert wurde der Bereich **Struktur/ Angebot des Einzelhandels** (vgl. Tab. A - 5 im Anhang). Dieser wurde deutlich überwiegend negativ bewertet: Rd. 38% äußerten sich ausschließlich negativ, weitere knapp 20% sowohl negativ als auch positiv, nur gut 20% ausschließlich positiv. Hauptkritikpunkte waren die Konkurrenz durch die Grüne Wiese und großflächige Anbieter, der Rückgang der Fachgeschäfte, Struktur/ Angebot des Einzelhandels allgemein und das Fehlen einzelner Sortimente. Positiv bewertet wurden allerdings auch Struktur/ Angebot des Einzelhandels allgemein sowie die vorhandenen Fachgeschäfte und das Angebot in den einzelnen Stadtteilen.
- Am zweithäufigsten wurde das Thema **Parkplätze** genannt, wobei die negativen Äußerungen weit überwiegen. Hauptkritikpunkte waren die Parkplatzsituation allgemein, die Zahl der Parkplätze - die allerdings auch positiv bewertet wurde -, die Einstufung der kostenfreien halben Stunde als zu kurz sowie die Überwachung (vgl. Tab. A - 6 im Anhang; zur ebenfalls kritischen Einschätzung durch die Passanten Kap. 4.1.2.7.1).

Grundsätzlich ist zur Kritik an der Parkplatzsituation anzumerken, dass das Thema Parken bei ähnlichen Untersuchungen in anderen Städten oftmals einen Hauptkritikpunkt darstellt. Möglicherweise ist dies auf eine allgemeine Unzufriedenheit zurückzuführen (vgl. zum Thema Parken auch Kap. 4.1.2.7.1, insbes. S. 73ff.).

Allerdings wurde auch die **Erreichbarkeit**, die bei Händlerbefragungen in anderen Städten oftmals kaum thematisiert wird, in Vaihingen von jedem zehnten Einzelhändler negativ bewertet. Diese Kritik bezieht sich allerdings auch auf den ÖPNV und die - temporären - Behinderungen durch Baustellen (vgl. Tab. A - 10 im Anhang).

- Das dritthäufigste Thema war die **Aufenthaltsqualität**, die von einer geringfügig größeren Zahl der Händler negativ bewertet wurde. Kritik gab es an Kundenfre-



quenz und Fußgängerzone; letztere wurde aber auch positiv bewertet, ebenso die Altstadt (vgl. Tab. A - 7 im Anhang).

- Beim **Dienstleistungsangebot** wurde vor allem der gastronomische Bereich sowie das beim Kreiskrankenhaus geplante Ärztehaus kritisiert (vgl. Tab. A - 8 im Anhang).
- Auf die **Öffnungszeiten** bezogen sich ebenso viele Händler wie auf den Bereich des Dienstleistungsangebotes. Die Händler in Vaihingen sahen Defizite in einem Bereich, der die Händler selbst betrifft. Kritisiert wurde dabei vor allem die Uneinheitlichkeit, aber auch die Schließung über die Mittagszeit (vgl. Tab. A - 9 im Anhang).
- 16 Händler äußerten sich - ausschließlich negativ - zum Themenbereich **Leerstände**, wobei vor allem die Leerstände im Allgemeinen sowie die Leerstände in der Innenstadt genannt wurden (vgl. Tab. A - 11 im Anhang).
- Die Aspekte, die sich keinem der gebildeten Themenbereiche zuordnen ließen, sind zur Kategorie "**Sonstiges**" zusammengefasst worden. Hier äußerte sich die überwiegende Anzahl der Händler negativ (vgl. Abb. 13). Besonders häufig wurde kritisiert, dass die Kunden außerhalb einkaufen, die Unterstützung der Stadt für den Einzelhandel und Stadtplanung/ Stadtpolitik. Positiv hervorgehoben wurden Stammkunden und der persönliche Kundenkontakt; weiter wurde von 11 Händlern allgemeine Zufriedenheit geäußert (vgl. Tab. A - 12 im Anhang).

Die Bewertung der Einzelhandelssituation durch die Einzelhändler zeigt verschiedene Problemfelder auf, die z.T. nur mittel- bis langfristig gelöst werden können. Hierzu gehören die Angebotsstruktur, die Konkurrenz durch die Grüne Wiese und großflächige Anbieter. Dies kann allerdings durch ein Einzelhandelskonzept angegangen werden.

Teilweise sind die Probleme allerdings auch zu relativieren: Insbesondere die Parkplatzsituation erscheint insgesamt betrachtet nicht so schlecht, dass die geäußerte Kritik in diesem Maß gerechtfertigt erscheint (vgl. Kap. Kap. 4.1.2.7.1, insbes. S. 73ff.).



4.1.1.5.2 Änderungsabsichten in den bestehenden Einzelhandelsbetrieben

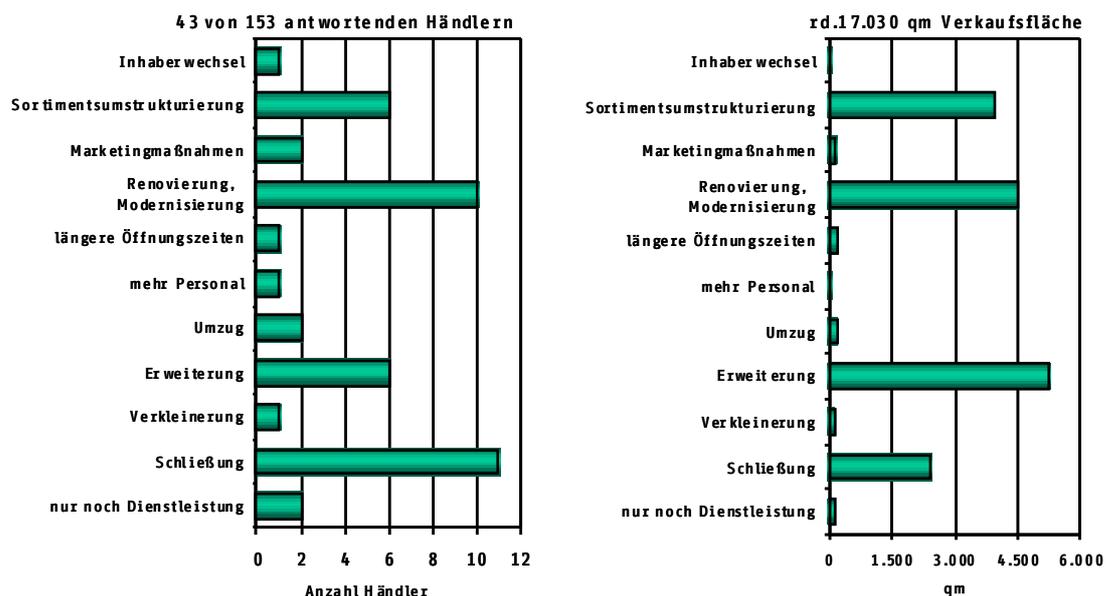
Neben der direkten Frage nach der Bewertung der Einzelhandelssituation kann auch die Frage nach Änderungsabsichten in den bestehenden Einzelhandelsbetrieben Aufschluss über die Situation des Einzelhandels aus Händlersicht geben.

Auf die Frage nach Änderungsabsichten antworteten 153 Händler (96% der generell auskunftsbereiten Händler). Der Großteil der Einzelhändler (rd. 72% der zum Thema Auskunft Gebenden) gab an, dass keine Änderungen in ihrem Geschäft geplant sind. Allerdings ist davon nur knapp die Hälfte der Verkaufsfläche betroffen.

Mehr als ein Viertel der antwortenden Händler hat entsprechend Änderungsabsichten bezogen auf ihr Geschäft, wovon gut die Hälfte der gesamten Verkaufsfläche in Vaihingen betroffen ist.

Die meisten Einzelhändler, die Änderungsabsichten haben, (elf) wollen ihr Geschäft schließen: Allerdings ist die Schließung nur in einem Geschäft konkret beabsichtigt; zehn Geschäfte sollen eventuell geschlossen werden. Viele Einzelhändler wollen aber auch ihren Laden renovieren/ modernisieren (zehn), das Sortiment umstrukturieren oder erweitern (je sechs).

Abb. 14: Änderungsabsichten der Einzelhändler in Vaihingen: Betriebe und deren Verkaufsfläche



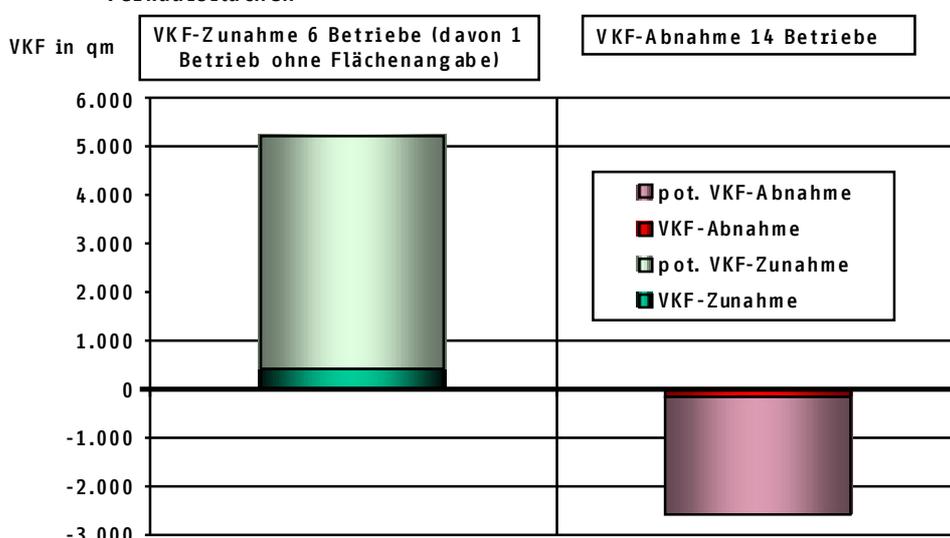
Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006



Hinsichtlich der Flächenauswirkungen bedeuten diese Änderungsabsichten einen vorhersehbaren Rückgang der Verkaufsfläche um 195 qm (sicher beabsichtigte Schließungen und Verkleinerungen) bis 2.590 qm (inkl. eventueller Schließungen und Verkleinerungen). Dem stehen geplante Zuwächse der Verkaufsfläche um 430 bis 5.230 qm gegenüber (vgl. Abb. 15).

Da in die Befragung nur die derzeit in Vaihingen ansässigen Einzelhandelsbetriebe einbezogen werden konnten, kann der Wert, der dem Verkaufsflächenrückgang durch eventuelle Neueröffnungen oder Umzüge aus anderen Städten nach Vaihingen gegenübersteht, nicht beziffert werden.

Abb. 15: Voraussichtliche Einzelhandelsentwicklung in Vaihingen: Betriebsanzahl und Verkaufsflächen



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006

4.1.1.6 Auf die Gesamtstadt bezogene Ergebnisse der Passantenbefragung

Im Folgenden sind diejenigen Ergebnisse der Passantenbefragung dargestellt, die sich nicht ausschließlich auf die Innenstadt von Vaihingen beziehen.

Die Bewertung des Einzelhandelsangebotes sowie der Einzelhandelssituation aus Kundensicht ist ausschließlich auf die Innenstadt bezogen und wird deshalb dort dargestellt (vgl. Kap. 4.1.2.3 und Kap. 4.1.2.7).

4.1.1.6.1 Image der Stadt Vaihingen

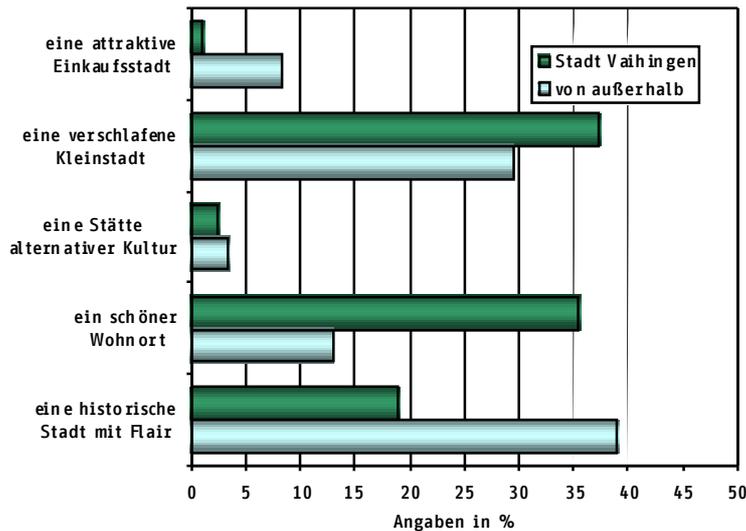
Das Image einer Stadt ist von besonderer Bedeutung für deren zukünftige Entwicklung. Es setzt sich aus subjektiven Wahrnehmungen und z.T. auch aus Vorurteilen zu-



sammen. Das Image stellt damit eine gefilterte Repräsentation der städtischen Wirklichkeit dar und ist u.a. von großer Bedeutung für das Stadtmarketing oder auch die Standortwahl von Einzelhandelsbetrieben (vgl. Abb. 16).

Abb. 16: Passantenbefragung: Imagebewertung - nach Herkunft

Vaihingen ist ...



Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 220

Bei der Frage nach dem Image zeigt sich eine unterschiedliche Wahrnehmung zwischen Einheimischen und Auswärtigen: Die Vaihinger sehen in Vaihingen in erster Linie eine verschlafene Kleinstadt und nahezu gleich häufig einen schönen Wohnort. Die Auswärtigen assoziieren mit Vaihingen am häufigsten eine historische Stadt mit Flair.

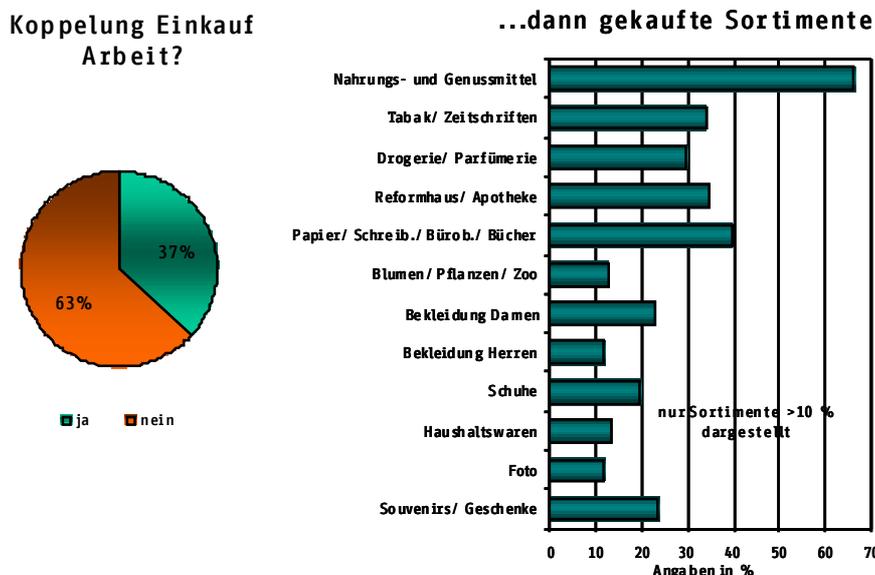
Eine attraktive Einkaufsstadt wird mit Vaihingen nicht verbunden: Insgesamt stimmten diesem Urteil nur knapp 3% der Befragten zu. Selbst bei den Auswärtigen, die häufig wegen des Einkaufens in eine Stadt kommen, sehen nur gut 8% in Vaihingen eine attraktive Einkaufsstadt.

4.1.1.6.2 Koppelung von Arbeiten und Einkaufen

Bei der Frage nach einer Koppelung von Arbeit und Einkaufen hat sich ergeben, dass mehr als ein Drittel der Befragten angeben, eine solche Koppelung vorzunehmen. Gekauft werden bei einer solchen Koppelung überwiegend Sortimente des kurzfristigen Bedarfs.



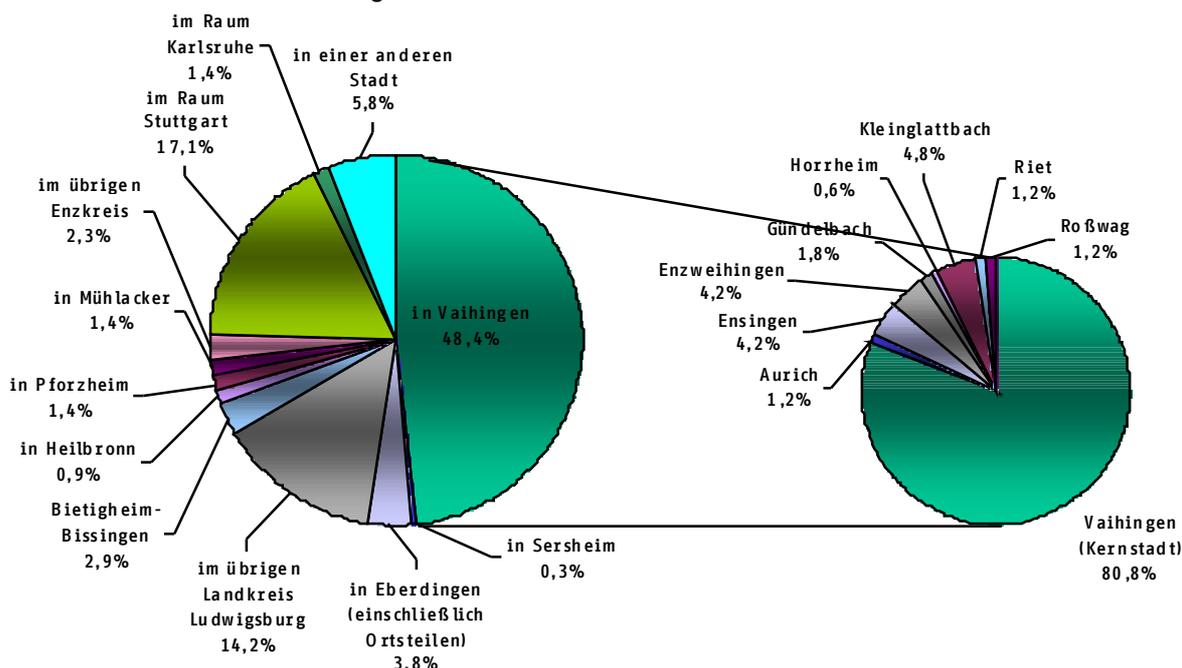
Abb. 17: Koppelung von Arbeiten und Einkaufen



Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 150 und 151; Zielgruppe: 345 berufstätige Befragte bzw. die 127 berufstätigen Befragten, die regelmäßig eine Kopplung vornehmen

Vor diesem Hintergrund ist auch die Frage nach dem Arbeitsort von Bedeutung. Obwohl 73% der berufstätigen Befragten in der Stadt Vaihingen wohnen, arbeitet nur knapp die Hälfte der Berufstätigen in der Stadt Vaihingen. Weiter von erheblicher Bedeutung sind der Raum Stuttgart (rd. 17%) sowie der übrige Kreis Ludwigsburg (rd. 14%).

Abb. 18: Arbeitsort der Befragten



Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 40 und 41; Zielgruppe: 345 berufstätige Befragte bzw. die 167 berufstätigen Befragten, die in Vaihingen arbeiten



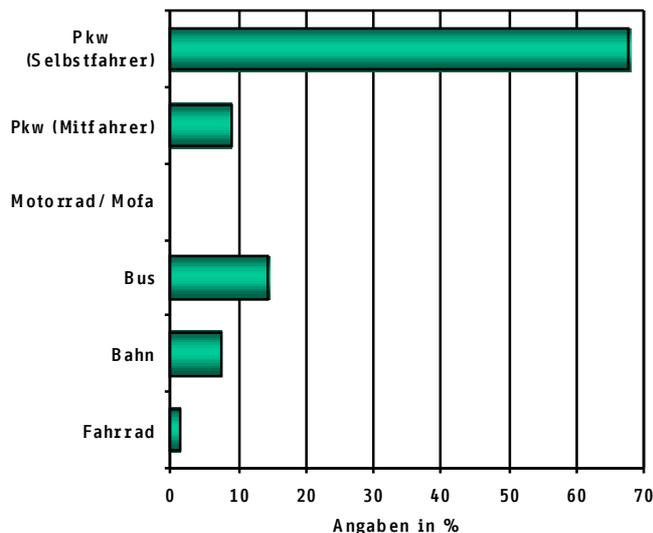
Zwar könnten diese Zusammenhänge grundsätzlich als Erklärungsansatz für die derzeitige beschränkte Erfüllung der mittelzentralen Funktion im Bereich des Einzelhandels (vgl. Kap. 4.1.1.3) herangezogen werden. Allerdings werden bei der Koppelung überwiegend Sortimente des kurzfristigen Bedarfs (und dabei überwiegend Nahrungs-/ Genussmittel) gekauft (vgl. Abb. 17) - und gerade bei diesen sieht die Versorgungssituation gar nicht so schlecht aus (vgl. hierzu und zum Folgenden Abb. 10, S. 35): Die Lücken in der Versorgung bestehen vielmehr im Bereich der klassischen Innenstadtsortimente sowie der weiteren üblicherweise in Zentralen Orten angebotenen Sortimente.

4.1.1.6.3 Verkehrsmittelwahl für die Anreise nach Vaihingen

Hinsichtlich dem bei der Anreise nach Vaihingen genutzten Verkehrsmittel wurden diejenigen Befragten, die nicht in Vaihingen wohnen, befragt.

Bei der Anreise nimmt der Pkw eine herausragende Stellung ein: Mehr als drei Viertel der Befragten gaben an, als Selbst- oder Mitfahrer mit dem Pkw nach Vaihingen gekommen zu sein. Nur jeder Fünfte nutzte Öffentliche Verkehrsmittel, wobei dem Bus eine deutlich höhere Bedeutung zukommt als der Bahn.

Abb. 19: Bei der Anreise der Auswärtigen nach Vaihingen genutzte Verkehrsmittel



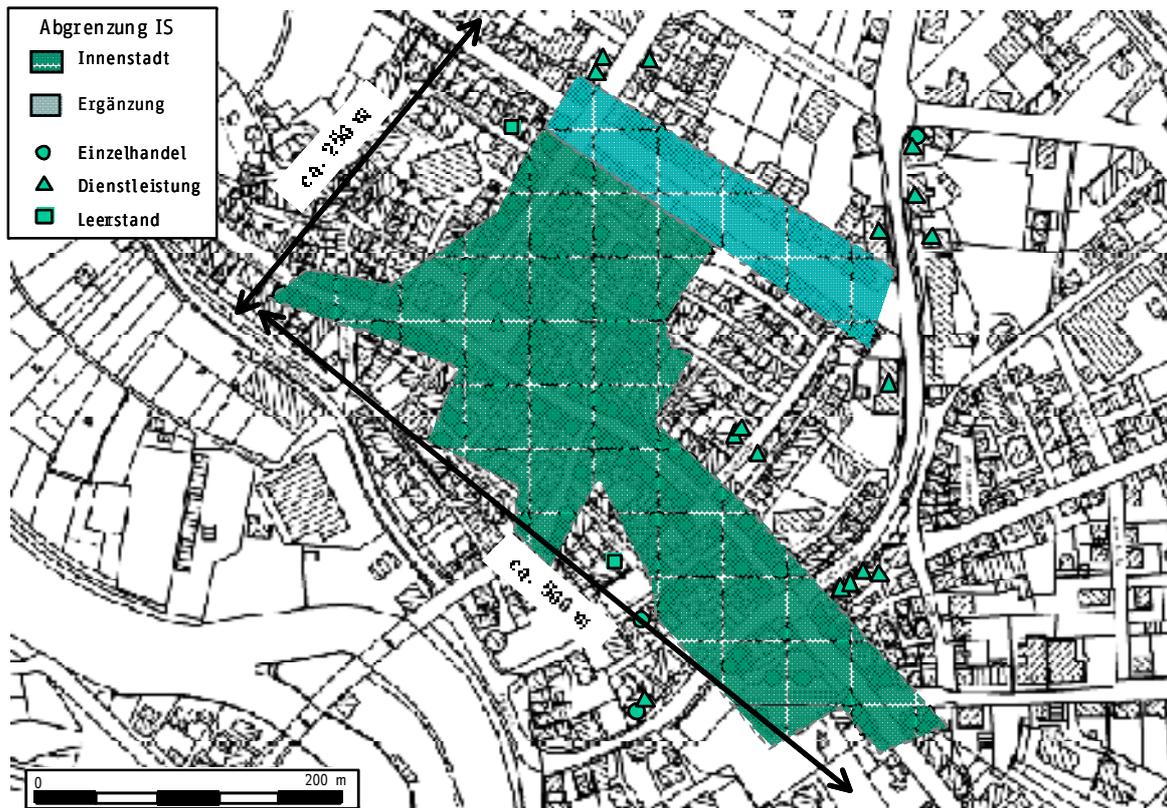
Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 75; Zielgruppe: 146 Befragte, die nicht in Vaihingen wohnen

4.1.2 Ist-Situation in der Innenstadt von Vaihingen

Grundlage für die Abgrenzung der Innenstadt von Vaihingen waren die Dichte des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes, infrastrukturelle und funktionale Zäsuren sowie städtebauliche Merkmale (vgl. Kap. 3.5).

Die meisten Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen liegen im Bereich zwischen der Kreuzung Stuttgarter Straße/ Kehlstraße und Marktplatz sowie in der Heilbronner Straße. Unter Berücksichtigung der o.g. Kriterien und vor dem Hintergrund der Fragestellungen der vorliegenden Untersuchung wird deshalb vorgeschlagen, diesen in Karte 2 dargestellten Bereich als (einzelhandelsbezogene) Innenstadt von Vaihingen abzugrenzen.

Karte 2: Vorschlag zur Abgrenzung der (Einzelhandels-)Innenstadt von Vaihingen



Quelle: eigene Abgrenzung auf Basis Erhebung/ Begehung Februar/ März 2006; Kartengrundlage: Stadt Vaihingen

Die Grabenstraße weist - zumindest derzeit - nur geringen Einzelhandelsbesatz auf: Entsprechend wird vorgeschlagen, diesen Bereich als Ergänzungsbereich der Innenstadt einzustufen. Allerdings ist es durchaus möglich, dass dieser Bereich nach Abschluss der Baumaßnahmen eine Entwicklung verzeichnet, die die Grabenstraße zum vollwertigen Bestandteil der Einzelhandelsinnenstadt macht. Beispiele aus anderen Städten zeigen dabei, dass eine städtebauliche Aufwertung auch mit Folgeinvestitionen von privater Seite verbunden sein kann.

Mit einer Ausdehnung von ca. 500 Meter in Ost-West-Richtung und ca. 250 Meter in Nord-Süd-Richtung weist die so abgegrenzte Innenstadt ein hohes Maß an Kompakt-



heit auf, was sich auch bei einem Vergleich mit anderen Innenstädten zeigt.

Eine detaillierte Beschreibung und Bewertung der Innenstadt erfolgt im Rahmen der städtebaulich-funktionalen Stärken-Schwächen-Analyse (vgl. Kap. 4.1.2.6).

4.1.2.1 Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Vaihingen

In der Innenstadt von Vaihingen liegen 62 der insgesamt 175 in der Gesamtstadt erhobenen Betriebe. Diese Betriebe erzielen auf einer Verkaufsfläche von rd. 9.375 qm einen Umsatz von rd. 26,7 Mio. €.

In der folgenden Tabelle ist das Einzelhandelsangebot nach Sortimenten dargestellt.

Tab. 3: Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Vaihingen: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet, Umsätze in Mio. €

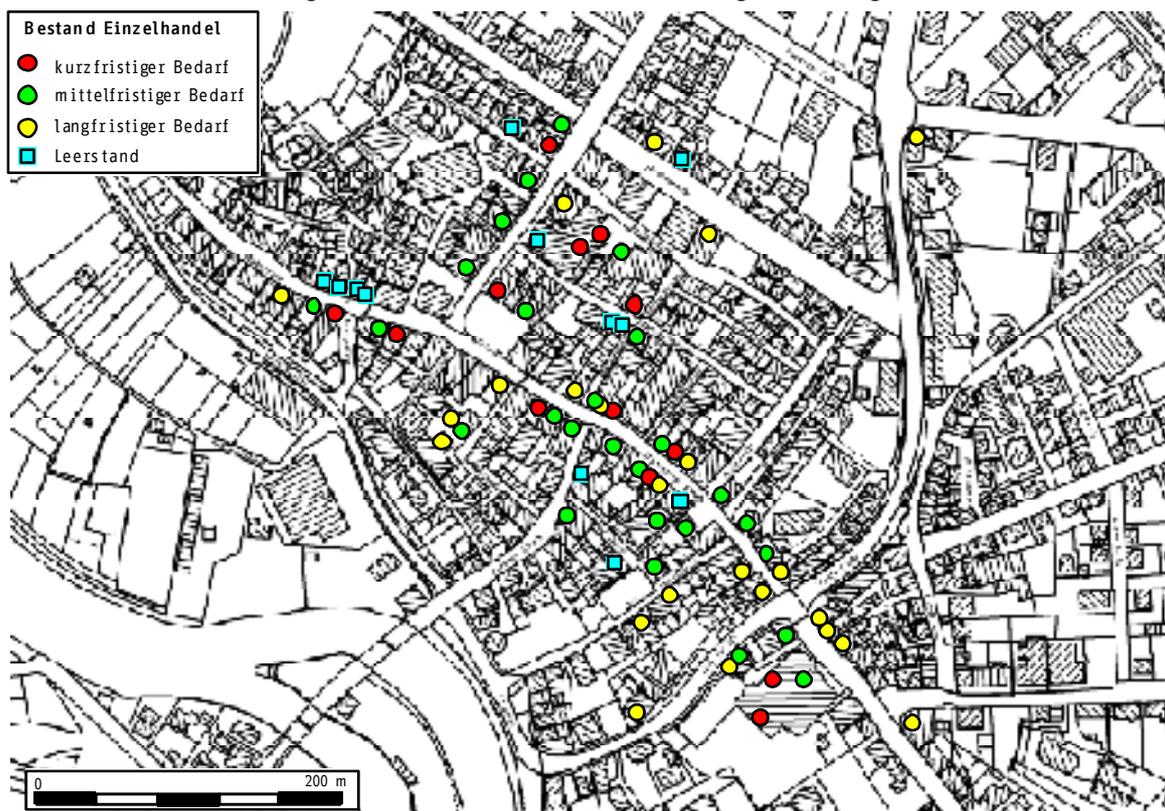
Sortimente	Verkaufsfläche	Umsatz
Nahrungs-/ Genussmittel	1.175	5,2
Drogerie/ Parfümerie	375	1,5
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	***	***
Blumen/ Zoo	***	***
kurzfristiger Bedarf	2.025	8,2
Bekleidung und Zubehör	2.325	5,5
Schuhe, Lederwaren	***	***
Sport/ Freizeit	***	***
Spielwaren	550	1,3
Bücher	***	***
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	825	0,8
Haus-/ Heimtextilien	375	0,6
mittelfristiger Bedarf	5.550	12,0
Uhren/ Schmuck	250	0,8
Foto/ Optik und Zubehör	375	2,1
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	125	0,8
Elektro/ Leuchten	300	0,7
Teppiche/ Bodenbeläge	***	***
baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente	175	0,3
Möbel, Antiquitäten	***	***
Sonstiges	225	1,2
langfristiger Bedarf	1.800	6,5
Summe	9.375	26,7

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik
 durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006; IfH; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Die räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in der Altstadt von Vaihingen (Innenstadt und angrenzende Bereiche) ist in Karte 3 dargestellt. Deutlich wird hier die Konzentration der Betriebe entlang der Stuttgarter Straße und der Heilbronner Straße und die Abnahme der Dichte des Einzelhandelsbesatzes in den Seitengassen.

Karte 3: Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Vaihingen und angrenzenden Bereichen

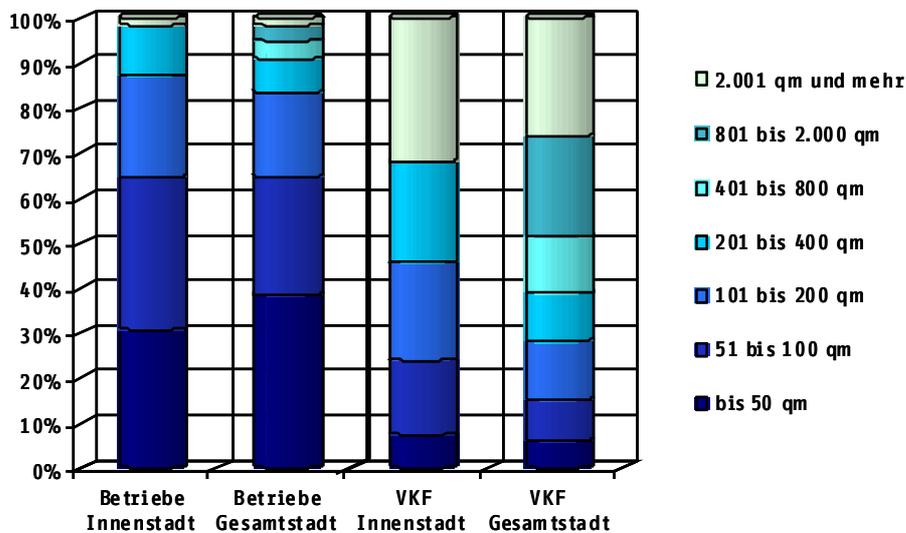


Anmerkung: Der in der Mühlstraße 6 dargestellte Leerstand ist zwischenzeitlich mit Kosmetik belegt.
Quelle: eigene Erhebung Februar/ März 2006; Kartengrundlage: Stadt Vaihingen

Die Differenzierung der Betriebe in der Innenstadt von Vaihingen nach Größenklassen zeigt eine im Vergleich zur Gesamtstadt kleinteiligere Struktur der Betriebe (vgl. Abb. 20 sowie Tab. A - 1 und Tab. A - 4 im Anhang): Zwar beträgt der Anteil der Betriebe mit einer Verkaufsfläche von weniger als 100 qm in der Innenstadt wie in der Gesamtstadt rd. 65%, allerdings haben diese Betriebe in der Innenstadt einen Anteil von rd. 24% an der gesamten Verkaufsfläche (Gesamtstadt: rd. 15%).



Abb. 20: Vergleich Betriebsgrößen in der Innenstadt und der Gesamtstadt Vaihingen



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006

Ein Vergleich mit ähnlichen Einzelhandelsuntersuchungen zeigt, dass das Angebot in der Innenstadt in der Regel kleinteiliger strukturiert ist als in der Gesamtstadt. Ein kleinteiliges Angebot verleiht der Innenstadt zwar in einem gewissen Maß Identität und Vielfalt, da Betriebe in dieser Größe oftmals inhabergeführt sind und dadurch i.d.R. ein individuelles Erscheinungsbild und Angebot bieten. Allerdings besteht bei kleinflächigen Betrieben die Gefahr, dass sie - je nach Branche - oftmals keine betriebswirtschaftlich akzeptablen Ergebnisse erwirtschaften und dadurch in ihrem Fortbestehen langfristig gefährdet sein können. Zudem sind diese Betriebe in der Regel auf großflächige bzw. größere Betriebe angewiesen, die Magnetfunktion innerhalb einer Innenstadt (oder auch eines sonstigen Geschäftsbereichs) ausüben.

In der Innenstadt von Vaihingen ist mit dem Kaufhaus Sämann ein großflächiger Betrieb ansässig.

4.1.2.2 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt von Vaihingen vor dem Hintergrund der Nachfrage

Der Innenstadt von Vaihingen kommt bei zentrenrelevanten Sortimenten im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich eine Versorgungsfunktion nicht nur für die Einwohner in der Innenstadt, sondern für die Gesamtstadt und auch für den Verflechtungsbereich zu.

Bei der Betrachtung des gesamtstädtischen Angebots zeigte sich allerdings, dass Vaihingen die Funktion als Mittelzentrum im Bereich des Einzelhandels nur sehr



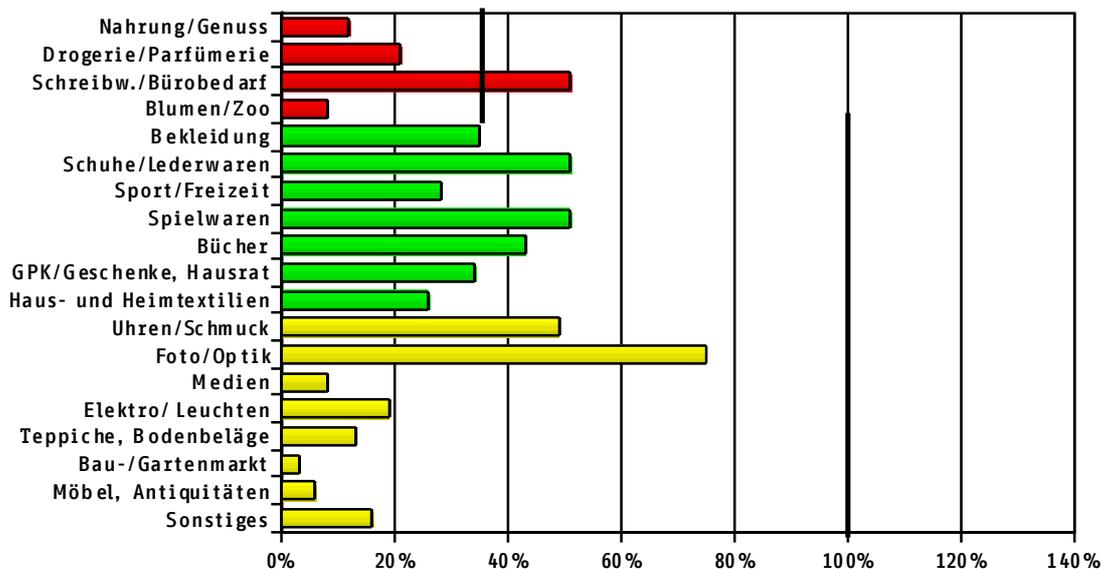
eingeschränkt wahrnimmt: In allen üblicherweise das innerstädtische Angebot prägenden Sortimentsbereichen sind per Saldo, teilweise in größerem Umfang, Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen (vgl. Kap. 4.1.1.3, insbes. Abb. 10, S. 35).

Wenn dies aber bereits auf gesamtstädtischer Ebene der Fall ist, ist die Frage der Erfüllung der mittelzentralen Funktion allein durch den Innenstadt-Einzelhandel von vornherein zu verneinen.

Im kurzfristigen Bedarfsbereich kommt der Innenstadt im Gegensatz dazu weder gesamtstädtische noch mittelzentrale Bedeutung zu: Hier sollen vorrangig die in der Innenstadt und deren Umfeld lebenden Einwohner versorgt werden.

Die Beurteilung der Versorgungsfunktion der Innenstadt erfolgt mittels "unechter Bindungsquoten": Der Umsatz in der Innenstadt wird in Relation zur Kaufkraft der Gesamtstadt gesetzt (vgl. Tab. A - 13 im Anhang).

Abb. 21: "Unechte Bindungsquoten" Innenstadt Vaihingen



GPK = Glas Porzellan/ Keramik

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006; IfH; EHI; BBE, Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; Stadt Vaihingen; eigene Berechnungen

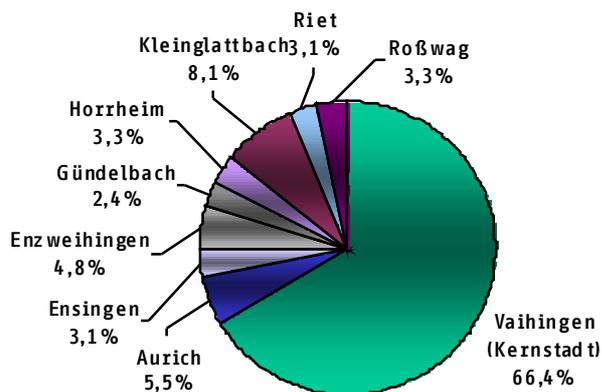
Im kurzfristigen Bedarfsbereich können diese unechten Bindungsquoten wie folgt interpretiert werden: Da rd. 35% der Einwohner von Vaihingen in der Kernstadt leben, weist eine unechte Bindungsquote von 35% darauf hin, dass die Innenstadt allein die Einwohner der Kernstadt versorgen kann. (Allerdings ist dabei zu berücksichtigen, dass es innerhalb der Kernstadt weitere Einzelhandelsangebote gibt.)



Lediglich im Bereich Schreibwaren/ Zeitungen wird eine unechte Bindungsquote von mehr als 35% erreicht. Damit ist die Innenstadt nur in diesem Sortimentsbereich in der Lage, die Bewohner der Kernstadt zu versorgen.

Dass die Innenstadt auch Versorgungsfunktion für die Einwohner im Umfeld erfüllt, zeigt sich auch an der Passantenbefragung: Obwohl nur 35% der Einwohner von Vaihingen in der Kernstadt leben, hatten diese unter den aus Vaihingen stammenden Befragten einen Anteil von gut 66%.

Abb. 22: Herkunft der in Vaihingen befragten Passanten, die in Vaihingen wohnen



Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 12; Zielgruppe: 456 Befragte, die in Vaihingen wohnen

Die Innenstadt von Vaihingen erreicht - wie bereits dargestellt - in keinem der klassischen Innenstadtsortimente (mittelfristiger Bedarfsbereich, in der Abbildung grün dargestellt, sowie die Sortimentsbereiche Uhren/ Schmuck, Foto/ Optik und Medien) eine unechte Bindungsquote von über 100%. Im mittelfristigen Bedarfsbereich liegt die unechte Bindungsquote bei insgesamt nur rd. 37% (Gesamtstadt aber auch nur rd. 57%).

Dass die Innenstadt von Vaihingen die mittelzentrale Funktion insgesamt betrachtet nicht erfüllt, ist mithin zu einem großen Teil darauf zurückzuführen, dass die Gesamtstadt diese Funktion ebenfalls nur eingeschränkt erfüllt.

Ein Vergleich mit den gesamtstädtischen Bindungsquoten (vgl. Abb. 10, S. 35) zeigt aber auch, dass ein Teil des entsprechenden Angebotes außerhalb der Innenstadt zu finden ist (vgl. Kap. 4.1.4).



Dieses eingeschränkte Einzelhandelsangebot kann als eine Ursache dafür angesehen werden, dass am Samstag, dem klassischen Erlebniseinkaufstag, nur eine geringere Zahl an Passanten befragt werden konnte (vgl. Kap. 3.3.2, insbes. Abb. 5, S. 24).

4.1.2.3 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt von Vaihingen durch die Kunden

Die Beurteilung des innerstädtischen Einzelhandels erfolgte im Rahmen der Passantenbefragung auf zwei Weisen: Zum einen direkt über die Frage nach Stärken und Defiziten (vgl. Kap. 4.1.2.3.1), zum anderen lässt sich die Beurteilung des Einzelhandels aber auch indirekt aus anderen Angaben der Passanten (z.B. zu Einkaufsmotiv und -häufigkeit, Konkurrenzorten und dort gekauften Sortimenten) ableiten.

4.1.2.3.1 Direkte Beurteilung durch die Kunden

Im Rahmen der Frage nach Stärken und Defiziten in der Innenstadt von Vaihingen (vgl. hierzu auch Kap. 4.1.2.7.1) wurde auch nach der Bewertung des Einzelhandelsangebotes gefragt.

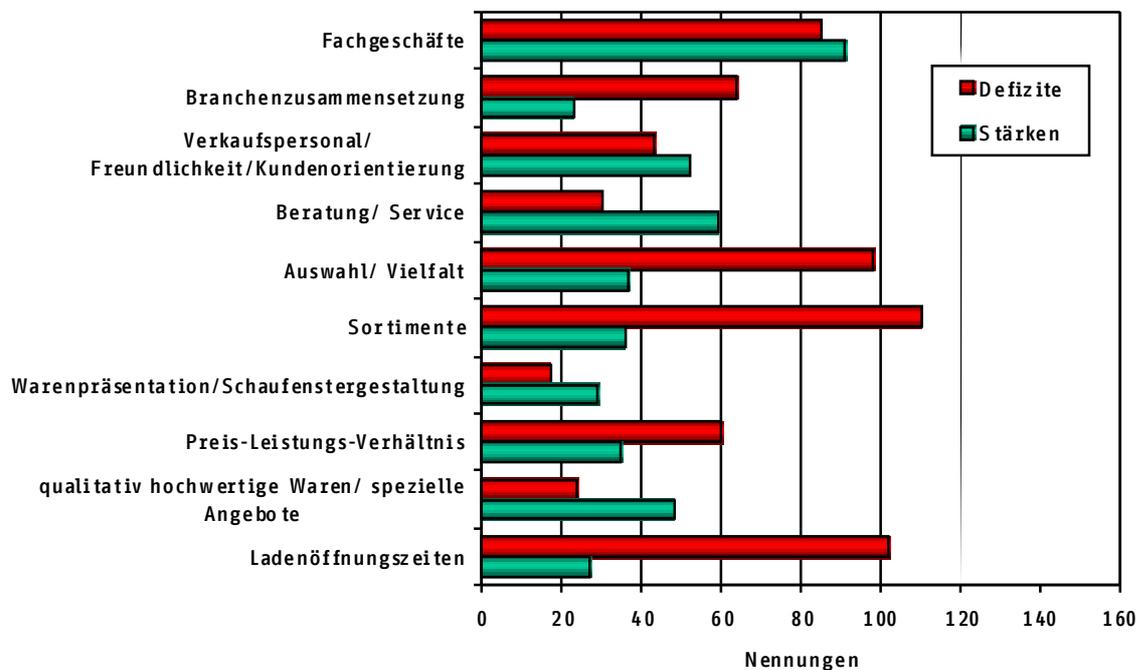
Beim Vergleich mit der Bewertung durch die Einzelhändler (vgl. Kap. 4.1.1.5.1) ist dabei zu berücksichtigen, dass es sich dort um eine offene Frage handelte (keine vorgegebenen Antwortmöglichkeiten), während bei der Passantenbefragung eine geschlossene Frage gestellt wurde. Bei dieser geschlossenen Frage werden die Befragten sehr viel stärker auch zu den Stärken geführt (vgl. hierzu auch Kap. 4.1.2.7.1).

Insgesamt haben 161 Befragte angegeben, dass sie Stärken im Einzelhandelsangebot sehen, 199 Befragte sehen Defizite in diesem Bereich (vgl. Abb. 36, S. 72). Damit überwiegen die Defizite geringfügig.

Kritisiert werden das Fehlen einzelner Sortimente (v.a. Damenbekleidung, Unterhaltungselektronik, Souvenirs/ Geschenke; vgl. Abb. 24, folgende Seite), die Ladenöffnungszeiten und Auswahl/ Vielfalt. Die Fachgeschäfte werden am häufigsten positiv hervorgehoben (allerdings nahezu gleich häufig als Defizit gesehen), es folgen Beratung/ Service sowie Verkaufspersonal/ Freundlichkeit/ Kundenorientierung.

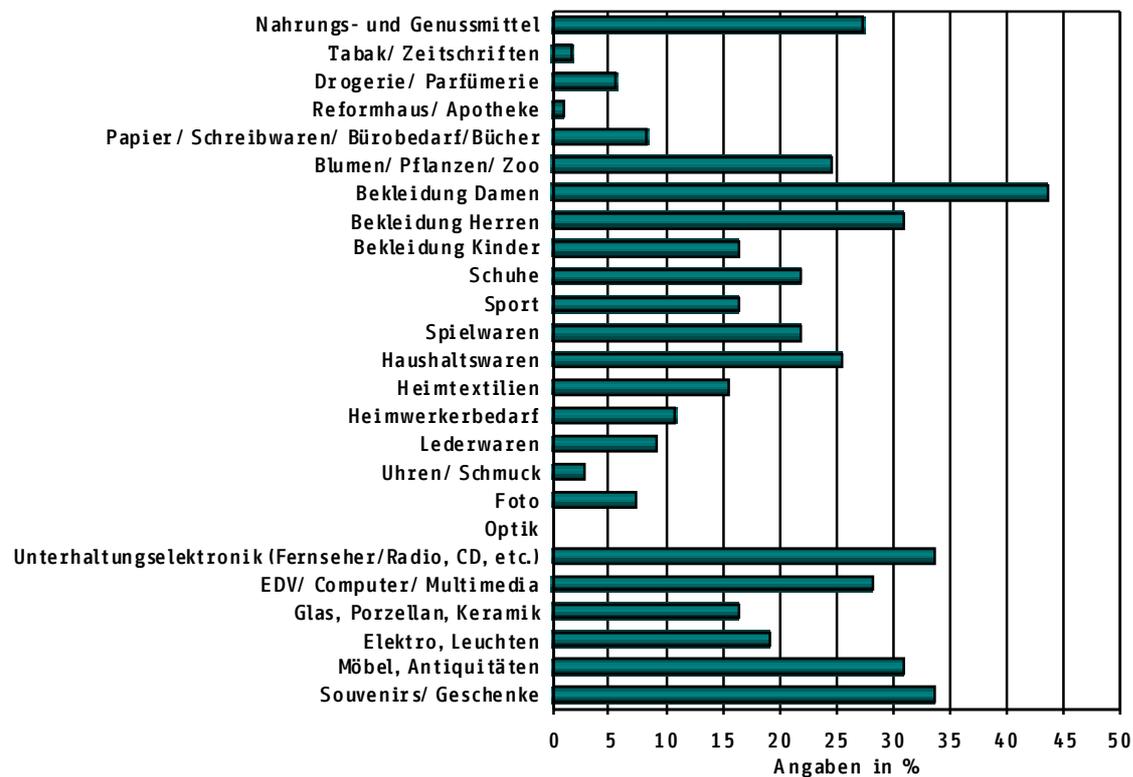


Abb. 23: Bewertung des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt durch die Passanten



Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 160 und 174; Zielgruppe: 161 Befragte, die Stärken, bzw. 199 Befragte, die Defizite im Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Vaihingen sehen

Abb. 24: Aus Kundensicht fehlende Sortimente



Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 175; Zielgruppe: 110 Befragte, denen Sortimente im Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Vaihingen fehlen

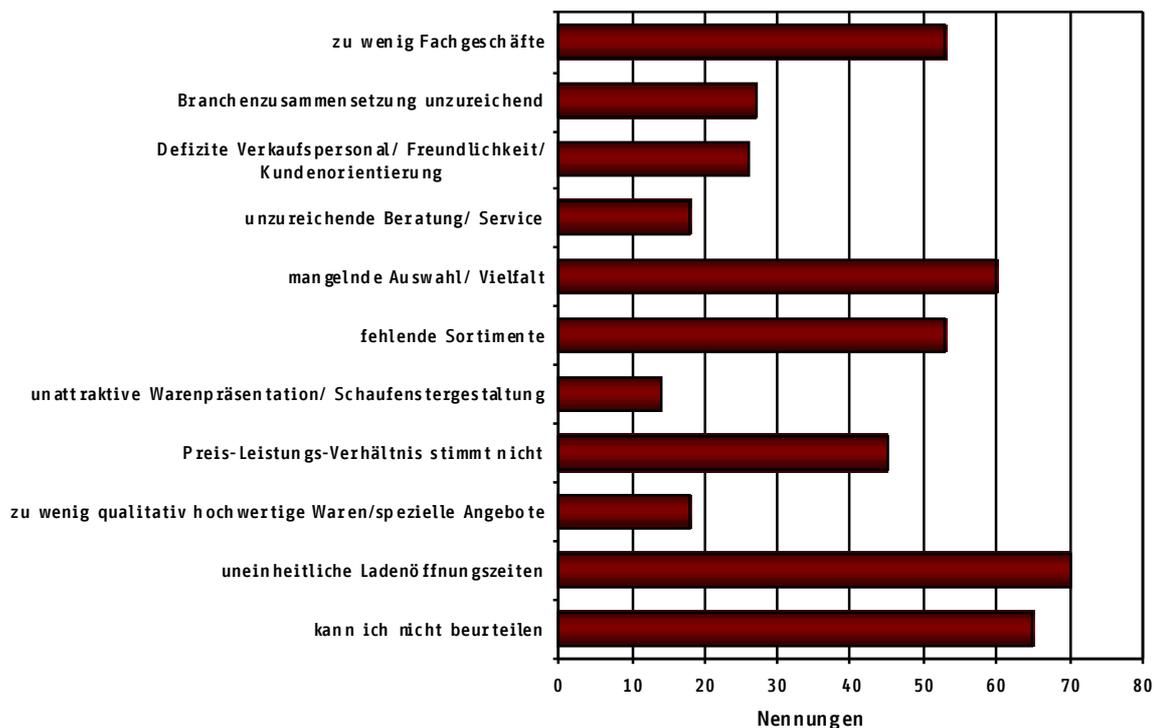


Sämtliche Sortimentsbereiche, deren Fehlen jeweils von mehr als 30 Passanten genannt wurde, (Damenbekleidung - 48 Passanten, Unterhaltungselektronik und Souvenirs/ Geschenke - je 37, Herrenbekleidung und Möbel/ Antiquitäten - je 34 sowie EDV/ Computer - 31) wurden zum größten Teil von der Gruppe der 40- bis 59-Jährigen angegeben.

Auf ausdrücklichen Wunsch der projektbegleitenden Arbeitsgruppe wurden diejenigen Passanten, die das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt nicht als Stärke angeben, nach den Gründen hierfür gefragt. Allerdings wurden lediglich diejenigen Befragten, die das Einzelhandelsangebot nicht ohnehin bei den Defiziten angegeben haben, gefragt, warum sie keine Stärken im Einzelhandelsangebot sehen. Dabei *mussten* die Befragten mindestens eine Antwort geben.

Insgesamt haben 265 Befragte den Einzelhandel weder als Stärke noch als Defizit angegeben.

Abb. 25: Beurteilung derjenigen, die das Einzelhandelsangebot nicht als Stärke angaben



Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 179; Zielgruppe: 265 Befragte, die weder Stärken noch Defizite im Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Vaihingen sehen

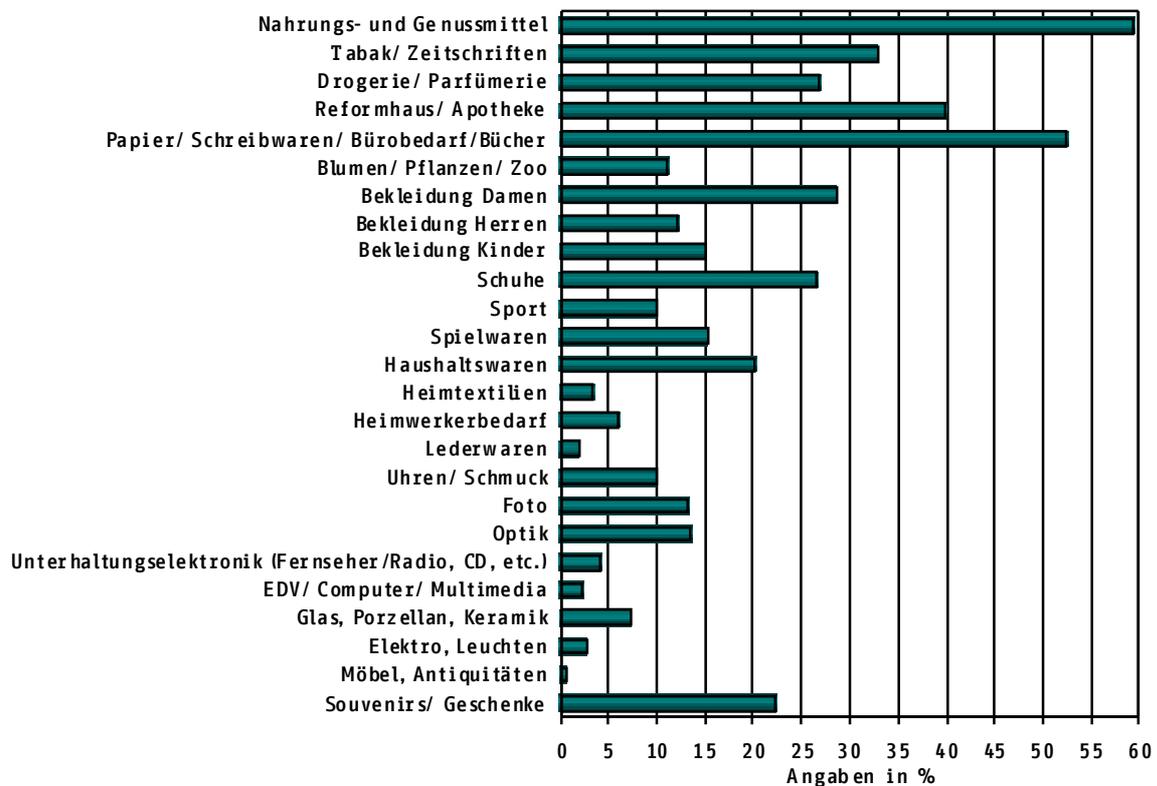
Nahezu ein Viertel der Befragten gab an, dass sie dies nicht beurteilen könnten und deshalb keine Angabe zum Einzelhandel gemacht haben.



Im Übrigen unterscheiden sich diese Angaben hinsichtlich der Kritik kaum von denjenigen der Passanten, die ohnehin Defizite im Einzelhandelsangebot angegeben haben.

Im Hinblick auf die als fehlend angegebenen Sortimente, aber auch als indirekte Bewertung des Einzelhandelsangebotes, sind die in der Innenstadt gekauften Sortimente von Interesse.

Abb. 26: In der Innenstadt von Vaihingen gekaufte Sortimente



Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 141; Zielgruppe: 587 Befragte, die bereits mehrmals in der Innenstadt von Vaihingen eingekauft haben

Dabei zeigt sich - anders als in anderen Innenstädten - ein deutlicher Schwerpunkt bei den Sortimenten des kurzfristigen Bedarfs.

Dies entspricht allerdings auch der dargestellten Versorgungssituation in der Innenstadt (vgl. Kap. 4.1.2.2): Gerade bei den klassischen Innenstadtsortimenten werden nur geringe Bindungsquoten erzielt.

Werden die gekauften Sortimente mit den aus Kundensicht fehlenden Sortimenten (Abb. 24, S. 54) verglichen, so zeigt sich insbesondere, dass

- Nahrungs-/ Genussmittel zwar am häufigsten gekauft, aber auch recht häufig als fehlend eingeschätzt werden,



- das am häufigsten als fehlend angesehene Sortiment Damenbekleidung trotzdem am fünfthäufigsten gekauft wird.

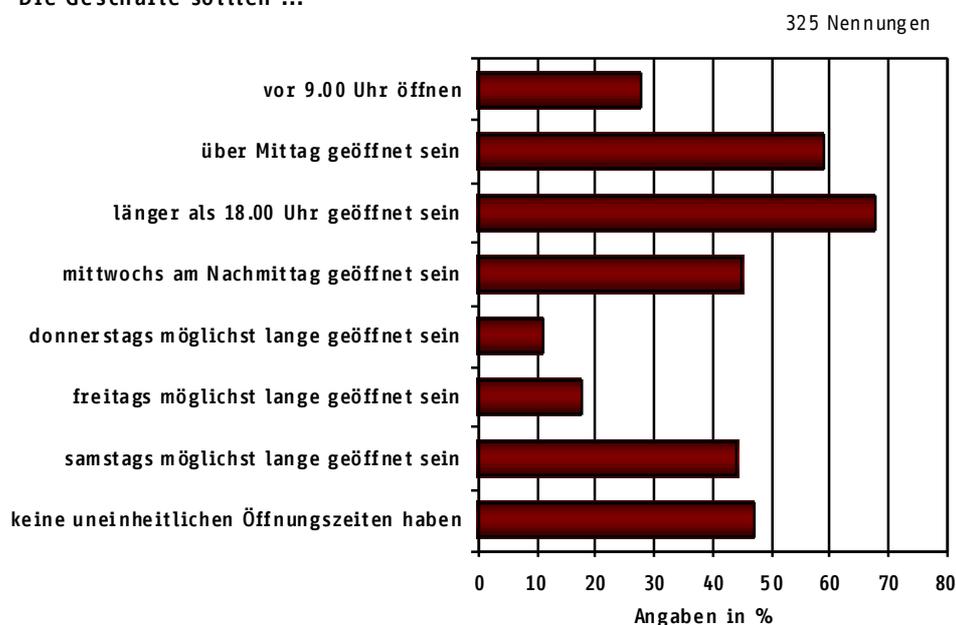
Dies kann möglicherweise auf die Qualität des jeweiligen Angebotes zurückgeführt werden.

Während nur 27 Befragte eine Stärke in den Ladenöffnungszeiten sahen, gaben 102 Befragte diese als Defizit an (vgl. Abb. 23, S. 54).

Am häufigsten wurde gewünscht, Geschäfte sollten länger als 18 Uhr geöffnet sein bzw. über Mittag geöffnet bleiben.

Abb. 27: Wünsche der Passanten zu den Ladenöffnungszeiten

Die Geschäfte sollten ...

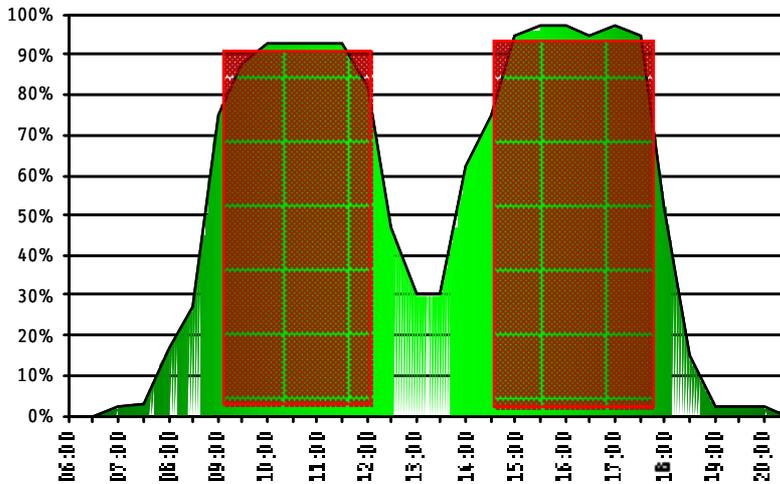


Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 176; Zielgruppe: 102 Befragte, die Defizite bei den Laden-Öffnungszeiten in der Innenstadt von Vaihingen sehen

Auch um derartige Kritik - vgl. zur Kritik der Einzelhändler Kap. 4.1.1.5.1 - einschätzen zu können, wurden auf Wunsch des projektbegleitenden Arbeitskreises auch die Öffnungszeiten erfasst (vgl. Kap. 3.1). Dabei zeigt sich in der Innenstadt eine Kernöffnungszeit von etwa 9 bis 12 Uhr sowie von 14:30 bis 18 Uhr.



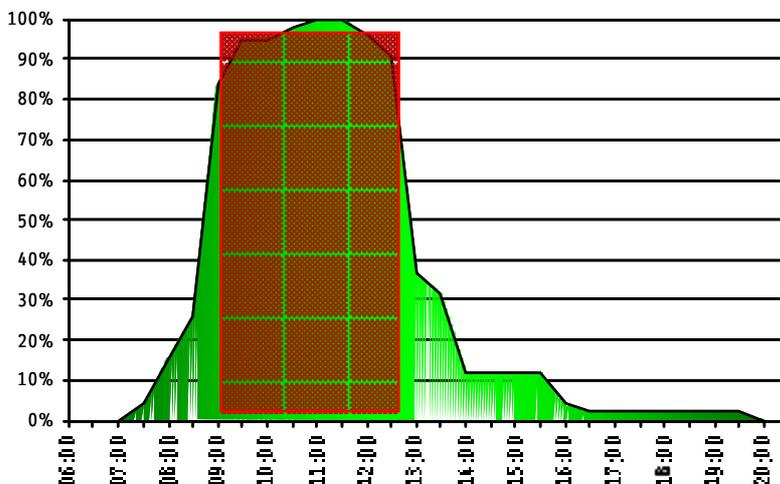
Abb. 28: Anteil geöffneter Geschäfte in der Innenstadt Vaihingen Montag bis Freitag



Quelle: eigene Erhebung Februar/ März 2006

Am Samstag zeigt sich eine Kernöffnungszeit von 9 Uhr bis 12:30 Uhr.

Abb. 29: Anteil geöffneter Geschäfte in der Innenstadt Vaihingen am Samstag



Quelle: eigene Erhebung Februar/ März 2006

4.1.2.3.2 Einkaufsmotiv

Als Einkaufsmotiv wurde von den Vaihingern selbst wie auch von den Auswärtigen am häufigsten die Nähe zum Wohnort sowie die gute Erreichbarkeit angegeben.

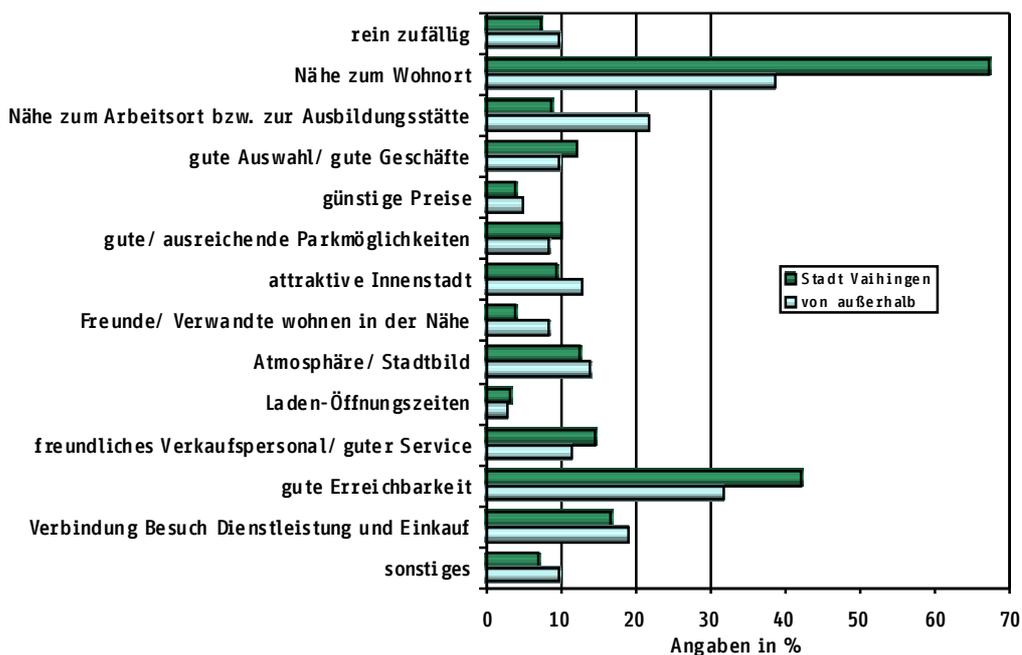
Letzteres steht in gewissem Widerspruch zur negativen Beurteilung der Parkplatz-situation (vgl. zur Beurteilung durch die Händler Kap. 4.1.1.5.1, zur Beurteilung durch die Passanten Kap. 4.1.2.7.1).

Gute Auswahl/ gute Geschäfte werden nur etwa von jedem zehnten Befragten angegeben. Dies korrespondiert damit, dass die Stadt Vaihingen ihre mittelzentrale



Funktion im Bereich des Einzelhandels nur eingeschränkt wahrnimmt (vgl. Kap. 4.1.1.3) und kaum als attraktive Einkaufsstadt wahrgenommen wird (vgl. Kap. 4.1.1.6.1).

Abb. 30: Motivation für den Einkauf in der Innenstadt von Vaihingen nach Herkunft



Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 142; Zielgruppe: 590 Befragte, die schon einmal in der Innenstadt von Vaihingen eingekauft haben

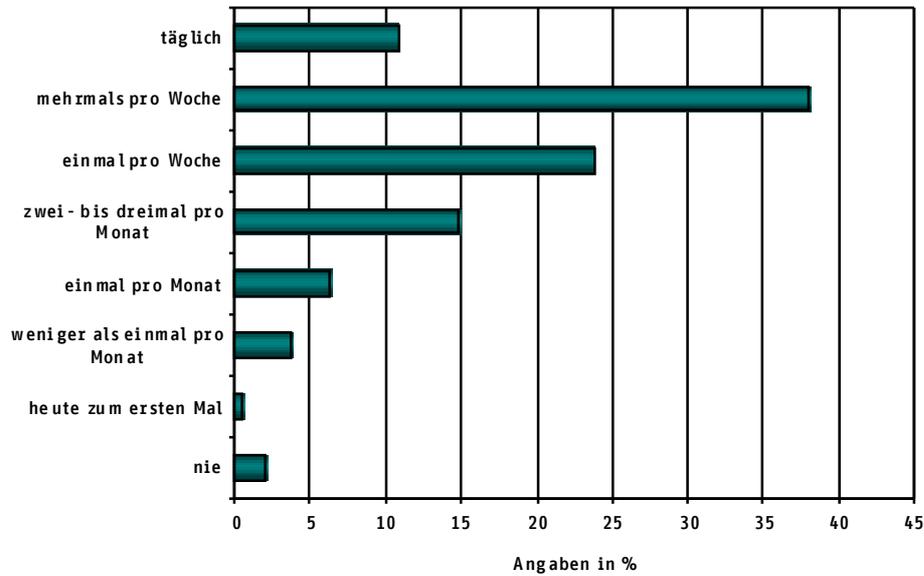
Das - auch in anderen Städten zu findende - Hauptmotiv der Nähe zum Wohnort zeigt auch die Bedeutung der Wohnfunktion in der Innenstadt: Wer in der Nähe wohnt, kauft auch in den Innenstadtgeschäften ein. Dies zeigte sich allgemeiner auch bei der Frage nach dem Besuchsmotiv: Von gut 15% der Befragten wurde angegeben, sie wohnten in der Nähe und kämen deshalb in die Innenstadt (vgl. Anlagenband, Frage 80/ 81).

4.1.2.3.3 Einkaufshäufigkeit

Wird die Häufigkeit des Einkaufs betrachtet, so zeigt sich ein hohes Stammkundenpotenzial: Nahezu drei Viertel der Befragten kaufen mindestens einmal wöchentlich in der Innenstadt von Vaihingen ein.



Abb. 31: Häufigkeit des Einkaufs in der Vaihinger Innenstadt

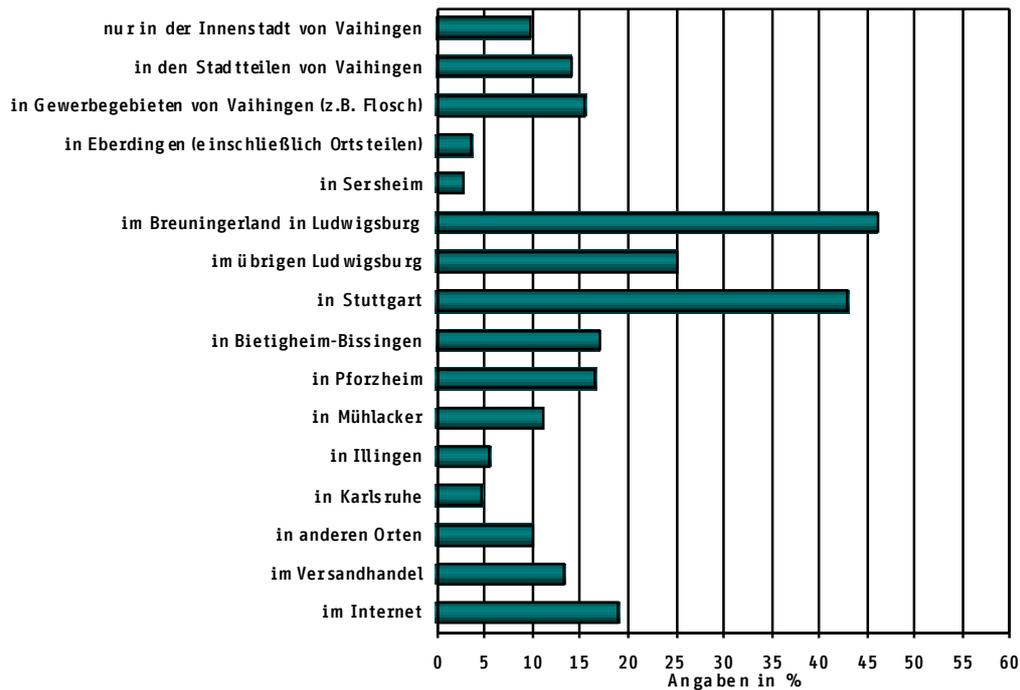


Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 140

4.1.2.3.4 Konkurrenzorte

Die Passanten wurden nach den neben der Innenstadt von Vaihingen zum Einkaufen aufgesuchten Orten gefragt.

Abb. 32: Konkurrenzorte der Vaihinger Innenstadt



Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 182

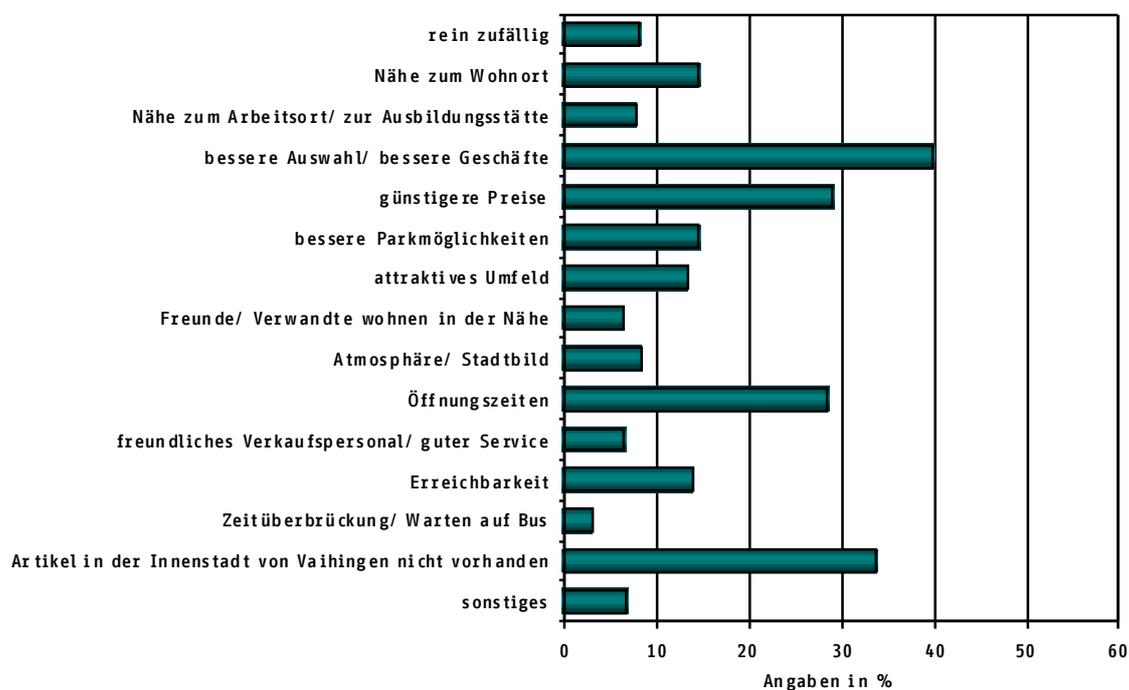


Hauptkonkurrenzorte der Vaihinger Innenstadt sind das Breuningerland in Ludwigsburg und Stuttgart.

Aber auch die Stadtteile von Vaihingen sowie die Gewerbegebiete werden regelmäßig zum Einkaufen aufgesucht.

Als Gründe für den Einkauf dort werden v.a. die bessere Auswahl/ bessere Geschäfte angegeben sowie, dass der entsprechende Artikel in der Innenstadt von Vaihingen nicht angeboten werde.

Abb. 33: Gründe für den Einkauf in anderen Orten



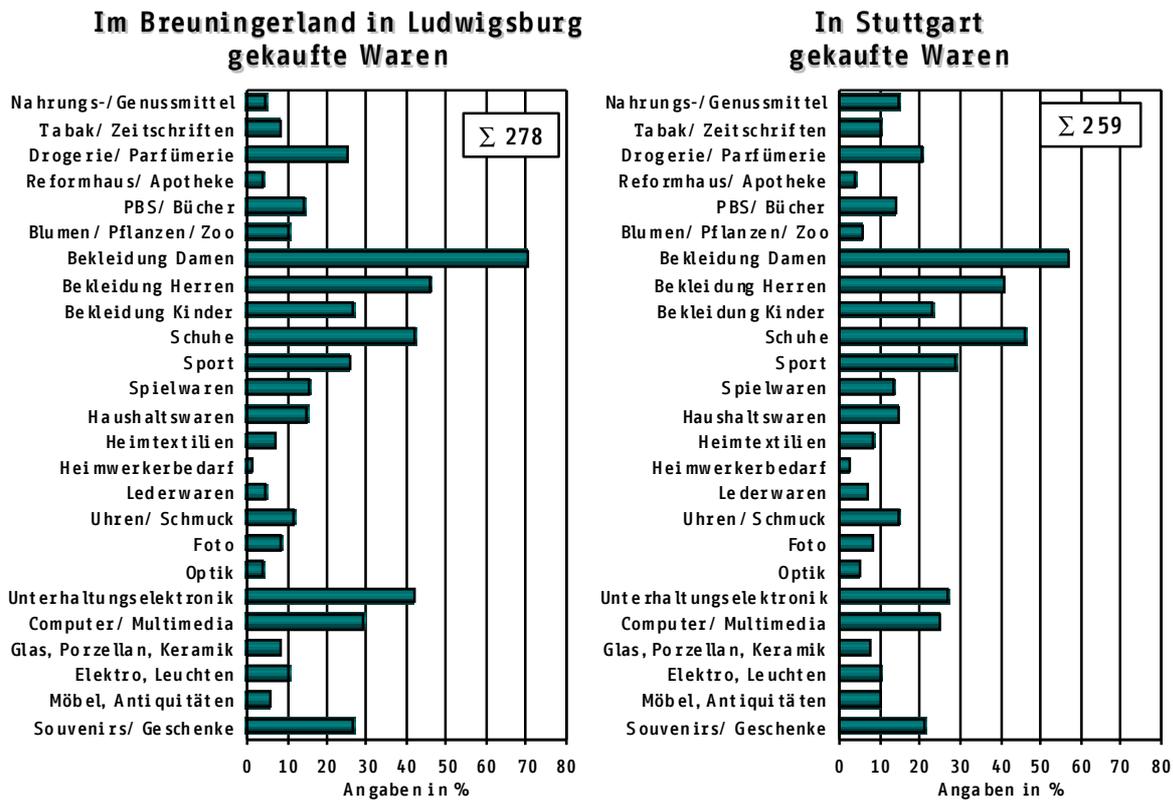
Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 191; Zielgruppe: 496 Befragte, die regelmäßig (auch) an anderen Standorten (außerhalb der Innenstadt von Vaihingen) einkaufen

In den Hauptkonkurrenzorten werden überwiegend die klassischen Innenstadtsortimente des mittelfristigen und teilweise des langfristigen Bedarfs gekauft.

Dagegen werden in den Gewerbegebieten von Vaihingen und in den Stadtteilen (vgl. hierzu auch Kap. 4.1.3) überwiegend Nahrungs-/ Genussmittel gekauft (vgl. Anlagenband, Frage 201 und 212).



Abb. 34: Im Breuningerland (Ludwigsburg) und in Stuttgart gekaufte Waren



Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 206 und 210; Zielgruppe: 278 Befragte, die regelmäßig (auch) im Breuningerland in Ludwigsburg einkaufen; 259 Befragte, die regelmäßig (auch) in Stuttgart einkaufen

4.1.2.4 Dienstleistungsangebot in der Innenstadt von Vaihingen

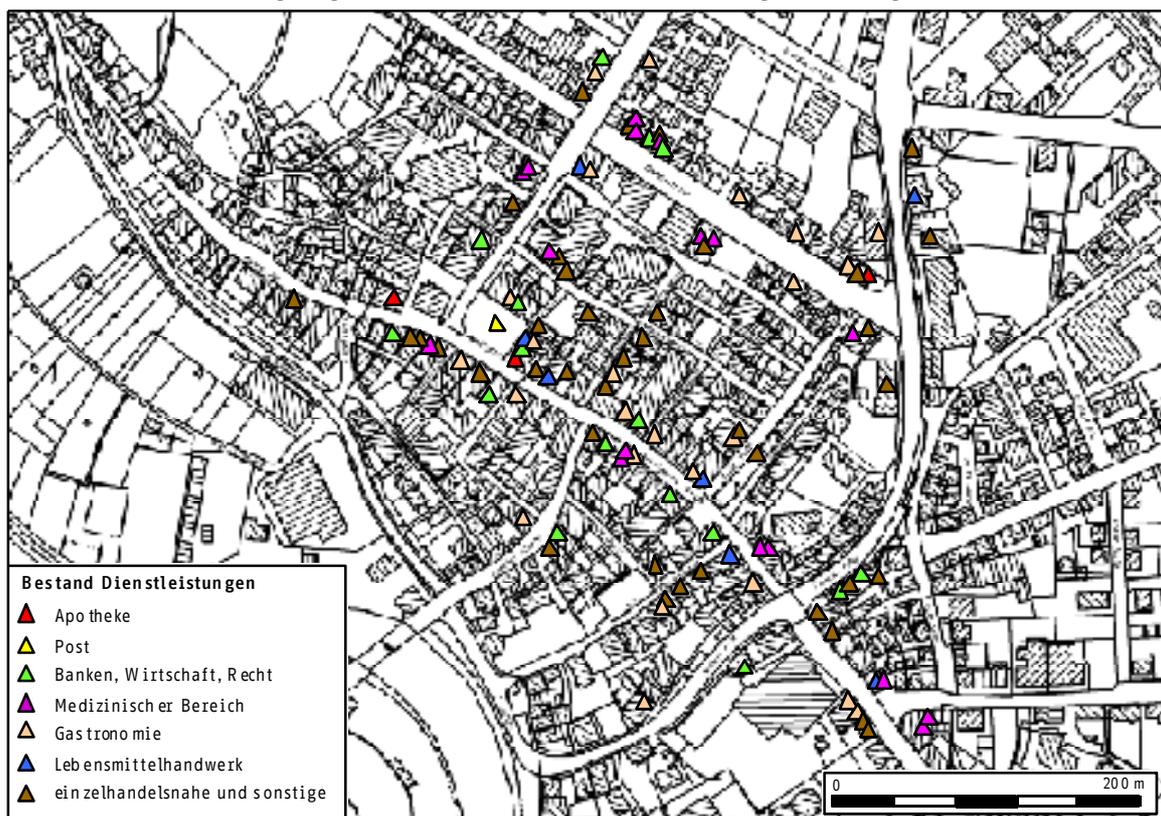
Neben dem Einzelhandelsangebot tragen auch die Dienstleistungen zu einer attraktiven Innenstadt mit einem interessanten Funktionsmix bei. Bestimmte Dienstleistungen dienen darüber hinaus dem Einzelhandel als Frequenzbringer.

So nannte bei der Passantenbefragung etwa jeder Achte Arztbesuch/ Apotheke als Grund, warum er in die Innenstadt gekommen ist⁴¹; für nahezu jeden Zehnten sind Banken und Versicherungen ein Grund für den Innenstadtbesuch (vgl. Anlagenband, Frage 80/ 81).

Die folgende Karte 4 zeigt die räumliche Verteilung der erhobenen Dienstleistungen in der abgegrenzten Innenstadt von Vaihingen und angrenzenden Bereichen.

⁴¹ Daraus lässt sich zwar nicht ableiten, dass bei einem Rückgang der Zahl der Ärzte ein entsprechender Rückgang der Kundenfrequenz in der Innenstadt zu verzeichnen ist. Allerdings ist die Verlagerung von neun Arztpraxen, einer Apotheke und des Sanitätshauses in das Ärztehaus beim Krankenhaus ein deutlicher Funktionsverlust für die Innenstadt.

Karte 4: Dienstleistungsangebot in der Innenstadt von Vaihingen und angrenzenden Bereichen



Quelle: eigene Erhebung Februar/ März 2006; Kartengrundlage: Stadt Vaihingen

Teilweise zeigt sich eine ähnliche Dichte wie bei der Verteilung des Einzelhandels (vgl. Karte 3, S. 49): Entlang der Stuttgarter und der Heilbronner Straße ist ebenfalls eine Vielzahl von Dienstleistungen zu finden. Allerdings sind die Dienstleistungen sehr viel stärker auch in den Seitengassen zu finden und insbesondere die Grabenstraße weist einen sehr viel stärkeren Besatz mit Dienstleistungen als mit Einzelhandel auf.

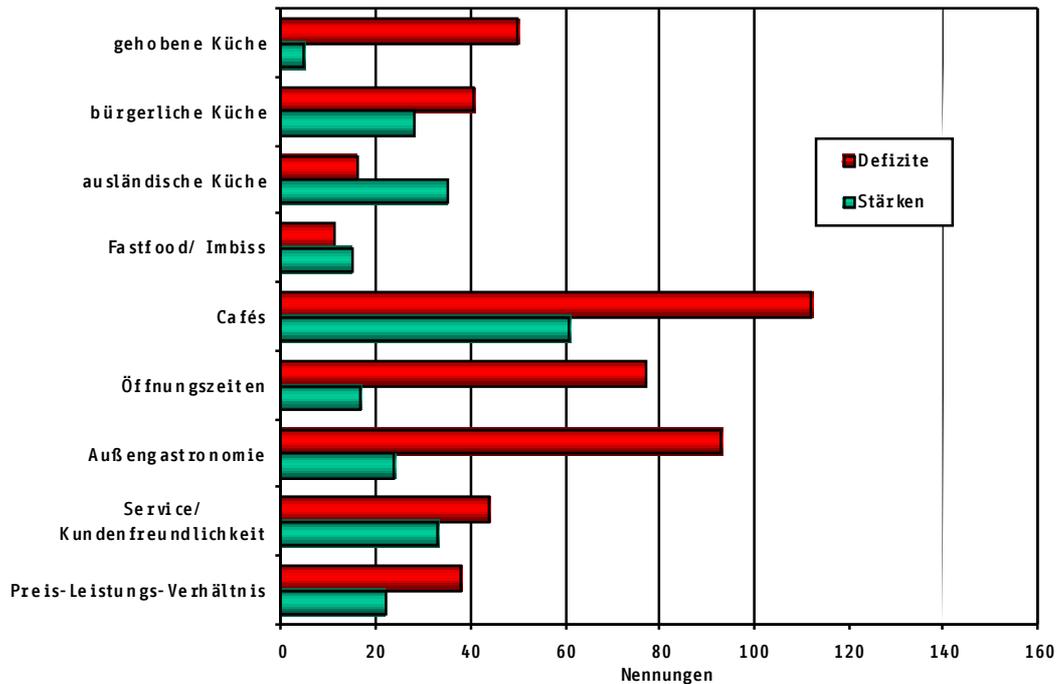
4.1.2.5 Beurteilung des Gastronomieangebotes in der Innenstadt von Vaihingen durch die Kunden

Den Passanten wurde im Rahmen der Frage nach Stärken und Defiziten in der Innenstadt von Vaihingen (vgl. hierzu auch Kap. 4.1.2.7.1) auch die Möglichkeit gegeben, das Gastronomieangebot zu bewerten.

Insgesamt haben 95 Befragte angegeben, dass sie Stärken im Gastronomieangebot sehen, 193 Befragte sehen Defizite in diesem Bereich (vgl. Abb. 36, S. 72). Damit überwiegen die Defizite deutlich.



Abb. 35: Bewertung des Gastronomieangebotes in der Innenstadt durch die Passanten



Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 157 und 171; Zielgruppe: 95 Befragte, die Stärken, bzw. 193 Befragte, die Defizite im Angebot an Gastronomie/ Cafés in der Innenstadt von Vaihingen sehen

Kritisiert werden v.a. Cafés (die aber auch am häufigsten positiv bewertet werden), Außengastronomie und Öffnungszeiten.

Dabei ist zu beachten, dass die Benennung von Cafés als Defizit nicht bedeutet, dass die Zahl der Cafés für zu gering gehalten wird: Es kann sich dabei auch um Kritik an den vorhandenen Cafés handeln.

4.1.2.6 Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse Innenstadt von Vaihingen

Die Innenstadt von Vaihingen erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Stuttgarter Straße, der Heilbronner Straße und der Grabenstraße, wobei letztere angesichts des derzeit geringen Besatzes als Ergänzungsbereich eingestuft wurde. Die Dichte der Einzelhandelsnutzungen ist im Bereich der Fußgängerzone Stuttgarter Straße am höchsten. Charakteristisch für die Innenstadt von Vaihingen ist der mittelalterliche Stadtkern mit einer Vielzahl an herausragend sanierten Fachwerkhäusern. Wahrzeichen der Stadt Vaihingen ist das oberhalb der Innenstadt gelegene Schloss Kaltenstein. Dieses und die Stadtkirche stellen Orientierungs- und Identifikationspunkte an einer Vielzahl von Stellen in der Innenstadt dar.

Stärken

- In der Innenstadt von Vaihingen sind Einzelhandelsangebote in allen Bedarfsbereichen vorhanden. Neben inhabergeführten Fachgeschäften gibt es auch verschiedene Filialbetriebe. Einzelne Geschäfte bieten herausragende Angebote und präsentieren diese entsprechend. Den einzigen großflächigen Betrieb in der Innenstadt stellt das Kaufhaus in der Stuttgarter Straße dar. Trotz der Lage außerhalb der Fußgängerzone nimmt das Kaufhaus wichtige Magnetfunktion wahr.
- Darüber hinaus weist die Innenstadt von Vaihingen ein vielfältiges Dienstleistungsangebot auf. Neben einer Post, drei Apotheken, verschiedenen medizinischen Angeboten und mehreren Geldinstituten gibt es u.a. eine Vielzahl an gastronomischen Betrieben.

Foto 1: Marktgasse - Filialbetrieb



Quelle: eigenes Foto April 2006

Foto 2: Stuttgarter Straße - Fachgeschäft



Quelle: eigenes Foto April 2006

- Ein gelungenes Beispiel für die Integration moderner Geschäfte in historische Strukturen stellt der Gebäudekomplex mit dem C&A Kids dar (vgl. Foto 1).
- Die Dichte der Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen ist in der Fußgängerzone Stuttgarter Straße am höchsten.
- Die Nahversorgung wird im Wesentlichen durch einen Lebensmittelmarkt und ein Lebensmittelgeschäft wahrgenommen. Ergänzt wird das Nahversorgungsangebot durch einen Drogeriemarkt, ein Naturkostgeschäft, ein Reformhaus und Betriebe des Lebensmittelhandwerks.
- Ebenfalls zur Nahversorgung trägt der Wochenmarkt bei, der am Mittwoch und Samstag auf dem Marktplatz stattfindet. Neben seiner Funktion als Versorgungsstandort ist der Wochenmarkt auch Treff- und Kommunikationsort.



Foto 3: Stuttgarter Straße - Fachwerk



Quelle: eigenes Foto April 2006

Foto 4: Stuttgarter Straße - Fachwerk



Quelle: eigenes Foto April 2006

- Die Innenstadt von Vaihingen weist insbesondere in der Fußgängerzone auf Grund der hervorragend sanierten historischen Gebäude und der Gestaltung des öffentlichen Raums eine attraktive städtebauliche Situation auf. Prägend für die Fußgängerzone sind die giebelständigen Fachwerkgebäude.
- Die erheblichen Investitionen in die Gestaltung des öffentlichen Raums sind insbesondere am Marktplatz und in der Fußgängerzone Stuttgarter Straße erkennbar. Der gepflasterte Straßenraum, Kunstobjekte, Brunnen und Bänke tragen zu dem insgesamt attraktiven Stadtbild bei.

Foto 5: Stuttgarter Straße - Kunstobjekt



Quelle: eigenes Foto April 2006

Foto 6: Marktplatz - Kunstobjekt



Quelle: eigenes Foto April 2006



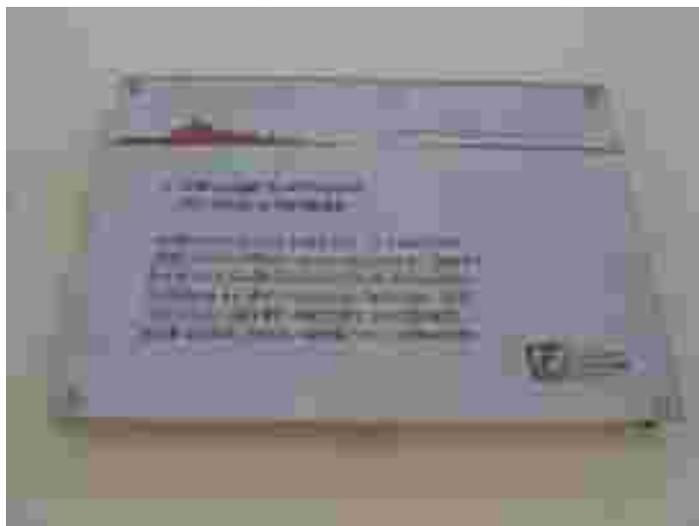
- Die Innenstadt hat auf Grund ihrer historisch geprägten Struktur klar gekennzeichnete Eingangssituationen. Diese sind beispielsweise das Parkhaus Innenstadt, von dem ein attraktiver Zugang über das Tränkgässle zum Marktplatz besteht (vgl. Foto 11, S. 68), und die Grabenstraße mit dem Haspelturm (vgl. Foto 10, S. 68).
- Zentraler Platzbereich der Innenstadt von Vaihingen ist der weitgehend von historischen Gebäuden umgebene Marktplatz. Prägend für den Platzbereich ist das Rathaus im Renaissance-Stil. Vom Marktplatz besteht eine Blickbeziehung zur Stadtkirche und zum Schloss Kaltenstein. In den Erdgeschosszonen der angrenzenden Gebäude befinden sich Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe. Der Marktplatz bietet gute Aufenthaltsqualität.

Foto 7: Historischer Stadtrundgang



Quelle: www.vaihingen.de

Foto 8: Beschilderung Historischer Stadtrundgang



Quelle: eigenes Foto April 2006

- Mit einem historischen Stadtrundgang, der durch Pläne und entsprechende Schilder an den jeweiligen Gebäuden markiert ist, wird auf die besonderen historischen Bauwerke der Innenstadt aufmerksam gemacht. Hierzu gehören u.a. das Gebäude der heutigen Stadtbücherei, der Haspelturm, die Stadtmauer, die Stadtkirche und das Rathaus.



Foto 9: Marktgasse - Stadtbücherei



Quelle: eigenes Foto April 2006

Foto 10: Grabenstraße - Haspelturm



Quelle: eigenes Foto April 2006

- Die Innenstadt weist insgesamt eine kompakte Struktur mit kurzen Wegen auf. Rund um den historisch geprägten Innenstadtkern bestehen in unmittelbarer Nähe zu den Geschäften Parkmöglichkeiten. Das Parkhaus Innenstadt ist beispielsweise hervorragend über die Tränkgässle an die Innenstadt angebunden.

Foto 11: Tränkgässle



Quelle: eigenes Foto April 2006

Foto 12: Im Mühlkanal - Parkhaus Innenstadt



Quelle: eigenes Foto April 2006

Schwächen

- Der Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz wird in der Innenstadt teilweise durch Wohnnutzungen und Leerstände unterbrochen. Abseits der Fußgängerzone setzen sich Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen nur noch vereinzelt fort, so dass trotz der attraktiven städtebaulichen Situation kaum lebendiges Flair zu verspüren ist.

Foto 13: Turmstraße



Quelle: eigenes Foto April 2006

Foto 14: Neue Gasse - Leerstand



Quelle: eigenes Foto April 2006

- Das Einzelhandelsangebot in der Vaihinger Innenstadt weist nur eine geringe Vielfalt auf. Es ist lediglich ein großflächiger Betrieb vorhanden. Angesichts der erheblichen Trennwirkung durch die Gerber-/ Franckstraße kann dieser außerhalb der Fußgängerzone gelegene Betrieb seine Magnetwirkung nur begrenzt entfalten. Problematisch sind in diesem Zusammenhang vor allem die langen Rotphasen der Fußgängerampel an der Gerber-/ Franckstraße zu bewerten.

Foto 15: Stuttgarter Straße/ Franckstraße



Quelle: eigenes Foto April 2006

Foto 16: Stuttgarter Straße/ Franckstraße



Quelle: eigenes Foto April 2006

- Auffällig sind die teilweise überdimensionierten Werbeschilder einzelner Geschäfte in der Fußgängerzone. Diese schränken die Erlebbarkeit des attraktiven Straßenraums teilweise deutlich ein und verstellen Blickbeziehungen. Die Erkennbarkeit einzelner Geschäfte wird teilweise sogar eher eingeschränkt als verbessert. Die städtischen Hinweisschilder wie im Bereich Stuttgarter Straße/ Kling-



gasse (vgl. Foto 17 im Hintergrund) stellen einen besseren und attraktiveren Hinweis auf vorhandene Geschäfte dar.

Foto 17: Stuttgarter Straße - Werbeschilder



Quelle: eigenes Foto April 2006

Foto 18: Stuttgarter Straße - Werbeschilder



Quelle: eigenes Foto April 2006

- Das Angebot an Gastronomie einschließlich Außengastronomie ist neben einer entsprechenden städtebaulichen Situation wichtige Voraussetzung für Aufenthaltsqualität in einer Innenstadt. Insbesondere die gastronomischen Betriebe am Marktplatz können angesichts der Gestaltung ihrer Außengastronomie sowie der nicht immer angemessenen Geschäftsschilder nur bedingt zu Ambiente und Atmosphäre beitragen.

Foto 19: Marktplatz - Außengastronomie



Quelle: eigenes Foto April 2006

Foto 20: Marktplatz - Außengastronomie



Quelle: eigenes Foto April 2006

- Der gesamte Straßenraum der Grabenstraße wird gegenwärtig saniert. Bisher ist der Bereich sowohl bezogen auf den Straßenraum als auch auf einzelne Gebäude durch städtebauliche bzw. bauliche Mängel geprägt. Gleichzeitig befinden sich in dieser Straße insbesondere im nördlichen Bereich räumliche Entwicklungspotenziale.

Foto 21: Grabenstraße



Quelle: eigenes Foto April 2006

Foto 22: Grabenstraße



Quelle: eigenes Foto April 2006

4.1.2.6 Beurteilung der Einzelhandelssituation in der Innenstadt von Vaihingen durch die Kunden

Die befragten Passanten hatten die Möglichkeit, Stärken und Defizite in der Innenstadt von Vaihingen anzugeben (vgl. Kap. 4.1.2.7.1).

Neben dieser direkten Bewertung lassen sich - ähnlich wie bei der Bewertung des Einzelhandelsangebotes (vgl. Kap. 4.1.2.3) - wiederum auch indirekte Bewertungen ableiten.

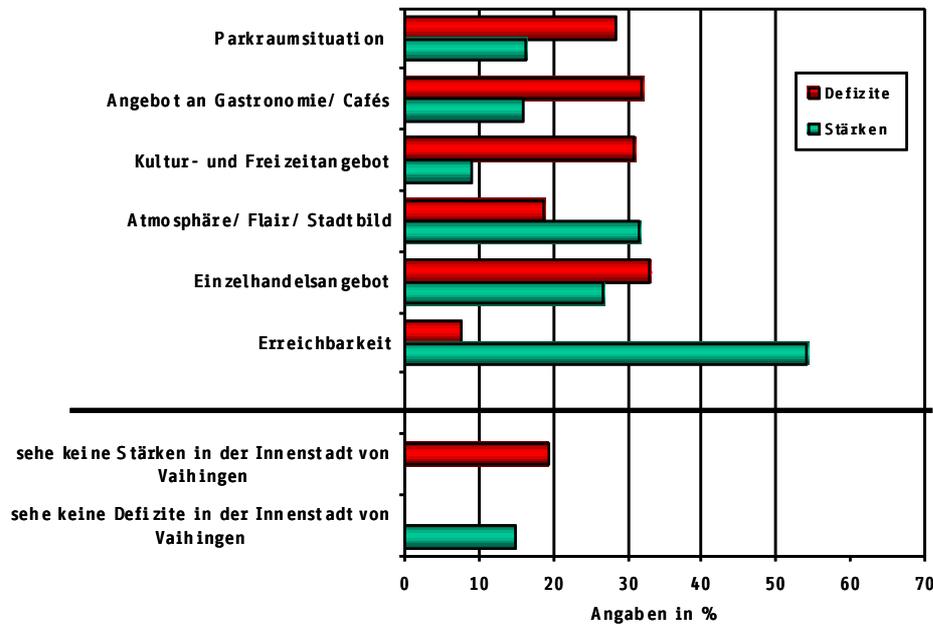
4.1.2.6.1 Direkte Beurteilung durch die Kunden

Bei der Frage nach Stärken und Defiziten ist im Vergleich zur Einzelhändlerbefragung zu berücksichtigen, dass es sich dort um eine offene Frage handelte (keine vorgegebenen Antwortmöglichkeiten), während bei der Passantenbefragung eine geschlossene Frage gestellt wurde. Bei dieser geschlossenen Frage werden die Befragten sehr viel stärker auch zu den Stärken geführt (auch wenn der Effekt, Negatives stärker wahrzunehmen, hier ebenfalls nicht vollkommen ausgeschlossen werden kann).

Entsprechend kommt hier negativen Äußerungen sowie ihrer Relation zu den positiven Antworten ein stärkeres Gewicht zu.



Abb. 36: Stärken und Defizite aus Kundensicht



Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 155 und 165

Insgesamt fällt auf, dass nahezu jeder Fünfte keinerlei Stärke in der Innenstadt von Vaihingen erkennen kann.

In allen abgefragten Bereichen mit Ausnahme der Bereiche Atmosphäre/ Flair/ Stadtbild und Erreichbarkeit überwiegen die negativen Urteile.

- Am häufigsten benannt wurde die Erreichbarkeit: 326 Passanten sahen hier Stärken, nur 46 Defizite. Dabei wurden vor allem die Rad- und Fußwegverbindungen, die seltenen Staus, die Anbindung an das überörtliche Straßennetz und die Straßenführung positiv bewertet (vgl. Anlagenband, Frage 162).
- Am zweithäufigsten wurde das Einzelhandelsangebot angegeben, wo die Defizite geringfügig überwiegen (vgl. hierzu Kap. 4.1.2.3.1).
- Im überwiegend positiv bewerteten Bereich Atmosphäre/ Flair/ Stadtbild sahen 190 Passanten eine Stärke, 113 ein Defizit. Besonders positiv beurteilt wurden die kurzen Wege, das Stadtbild insgesamt, Fassaden/ Gebäude/ Architektur, Stadtstruktur/ Überschaubarkeit und Sauberkeit (vgl. Anlagenband, Frage 159). Als Defizit angesehen wurden Grün/ Grünanlagen; überraschend (vgl. Kap. 4.1.2.6) ist die Kritik an attraktiven Plätzen/ Aufenthaltsmöglichkeiten (vgl. Anlagenband, Frage 173).
- Beim Gastronomieangebot überwiegen die Defizite deutlich (vgl. Kap. 4.1.2.5).



- Etwas weniger stark überwiegt die Kritik bei der Parkraumsituation: 171 Passanten sahen hier Defizite, 99 Stärken. Bemängelt wurden die Anzahl der Parkplätze (die allerdings auch als Stärke bewertet wurden), die Parkgebühren und die Höchstparkdauer (vgl. Anlagenband, Frage 170); positiv bewertet wurden die 30 Minuten kostenloses Parken sowie die Entfernung der Parkplätze zu den Geschäften (vgl. Anlagenband, Frage 156).

Die Tatsache, dass die Parkgebühren in Vaihingen - außer beim Parkplatz des Kaufhauses Sämann - im Voraus zu entrichten sind, wurde von den Passanten nicht in größerem Umfang kritisiert: Offensichtlich empfinden es nur wenige als negativ vorab zu entscheiden, wie viel Zeit sie für einen Besuch bzw. Einkauf in der Innenstadt benötigen.

Ebenso wenig scheint von den 30 Minuten kostenloses Parken ein Zeitdruck auszugehen, der von den Kunden und Passanten als negativ empfunden wird (vgl. hierzu auch Kap. 4.1.2.7.2).

- Dass das Angebot im Bereich Kultur/ Freizeit kritisiert wird - 186 Passanten sehen hier Defizite, nur 54 Stärken -, ist nicht untypisch für Städte der Größe von Vaihingen: Hier wird vieles gewünscht, was erst in größeren Städten wirtschaftlich tragfähig ist. Am stärksten bemängelt wurden das Fehlen eines Kinos, Angebote für junge Leute sowie Angebote für 30- bis 60-Jährige, der Bereich Museen/ Galerien/ Theater/ Konzerte und Angebote für Familien (vgl. Anlagenband, Frage 172).

Exkurs: Parksituation in der Innenstadt von Vaihingen

Auch wenn die Parkplatzproblematik nicht in den Kern eines Einzelhandelskonzeptes rücken sollte: Hier schien es sinnvoll für das Gutachten auch im Hinblick auf die Maßnahmenvorschläge genauer zu analysieren, worauf diese negative Sicht zurückzuführen sein könnte und wie diese verbessert werden kann.

Bei der Kritik an der Parkraumsituation (vgl. zur kritischen Einschätzung durch die Händler Kap. 4.1.1.5.1) ist zunächst überraschend, dass in Vaihingen eigentlich eine große Zahl innenstadtnaher Parkplätze vorhanden ist: 455 gebührenpflichtige und rd. 150 gebührenfreie Parkmöglichkeiten bedeuten, dass je 15 qm Verkaufsfläche ein Parkplatz zur Verfügung steht.

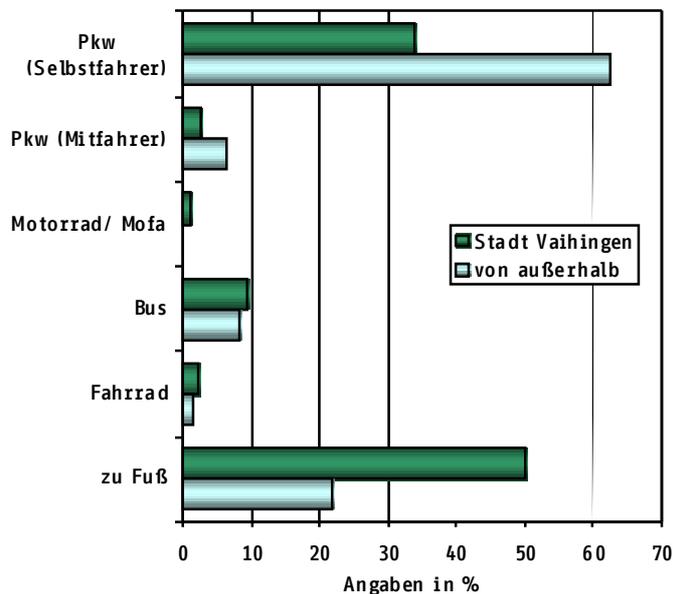
*Die **Höchstgebühr** von 1,50 € für einen Tag (Parkhaus Innenstadt) ist in anderen Städten bereits für weniger als eine Stunde zu entrichten.*



Ferner überrascht, dass zugleich das Thema **Erreichbarkeit** von mehr als 50% der Befragten als Stärke angesehen wird und als zweithäufigstes Einkaufsmotiv angegeben wurde (vgl. Kap. 4.1.2.3.2).

Eng mit der Frage der Beurteilung der Parkplatzsituation hängt die Verkehrsmittelwahl beim Innenstadtbesuch zusammen. Wird diese betrachtet, zeigt sich unter den Vaihingern ein hoher Anteil an Besuchern, die zu Fuß in die Innenstadt kommen (50%). Bei den Auswärtigen ist der Pkw das häufigst genutzte Verkehrsmittel.

Abb. 37: Verkehrsmittelwahl beim Innenstadtbesuch

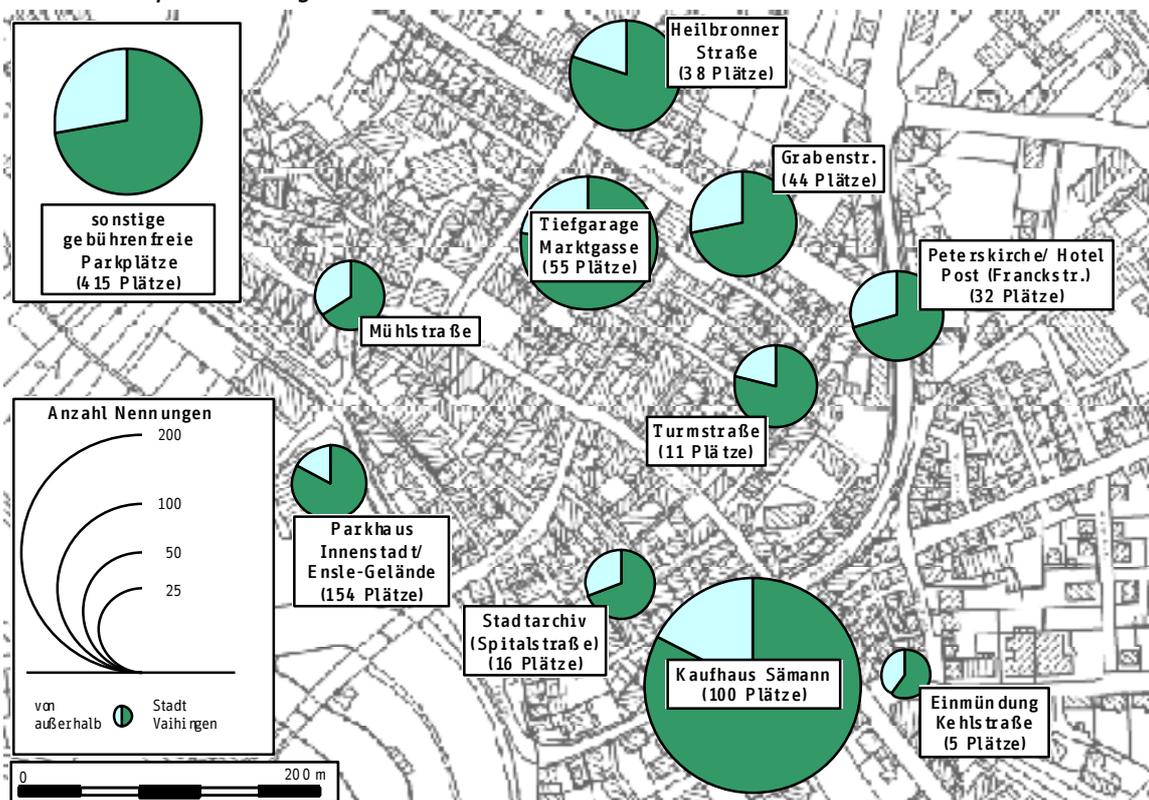


Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 76

Außerdem ist von Bedeutung, wie oft der Pkw überhaupt zum Einkauf in der Innenstadt genutzt wird. Hiernach wurden diejenigen gefragt, die regelmäßig in der Innenstadt von Vaihingen einkaufen und in deren Haushalt mindestens ein Pkw vorhanden ist (537 Befragte). Es ergab sich, dass nahezu 60% dieser Gruppe den Pkw mindestens einmal pro Woche für den Einkauf in der Innenstadt nutzen (vgl. Anlagenband, Frage 260).

Ebenfalls für die Beurteilung der Parkplatzsituation von Bedeutung ist die Frage, welche Parkplätze in einer Innenstadt genutzt werden. Der am stärksten genutzte Parkplatz ist derjenige des Kaufhauses Sämann. Dies gilt für beide Standorte der Passantenbefragung. Damit zeigt sich auch, dass die städtebaulich problematische Barriere Gerber-/ Franckstraße (vgl. Kap. 4.1.2.6) von den Kunden durchaus überwunden wird.

Karte 5: Parkplatznutzung



Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 265; Zielgruppe: 411 Befragte, die regelmäßig ihren Pkw zum Einkauf in der Innenstadt von Vaihingen benutzen; Kartengrundlage: Stadt Vaihingen

Dass insbesondere die Tiefgarage Markt gasse in erheblichem Ausmaß genutzt wird, könnte darauf zurückzuführen sein, dass Wohnschwerpunkte im Osten und Norden liegen.

Bei der Bewertung der Nutzung der einzelnen Parkplätze in Relation zu den jeweiligen Stellplätzen könnte auch eine Rolle spielen, dass auf der Homepage der Stadt Vaihingen für das Parkhaus Innenstadt nur 39 Parkplätze angegeben werden: Tatsächlich sind dort jedoch nach Auskunft der Stadt Vaihingen mehr als 150 Parkplätze vorhanden (65 im Parkhaus, 89 auf den angrenzenden Freiflächen).

Dies sollte seitens der Stadt Vaihingen im Internet entsprechend geändert werden. Darüber hinaus wurde im projektbegleitenden Arbeitskreis diskutiert, dass das Parkhaus Innenstadt (früher: "Köpfwiesen") offensichtlich nicht angenommen werde: Dies könnte

- auf die fehlende Bereitschaft, in der 3. Etage zu parken,
- auf den eher in östliche Richtung reichenden Einzugsbereich (vgl. Kap. 4.1.1.4, insbes. Karte 1, S. 38),



- auf die bislang unzureichende Abfahrt "Vaihingen Stadtmitte", die zu diesem Parkhaus führen würde, sowie
- die zwar geringe, aber dennoch bestehende Entfernung zu vorhandenen Geschäften bzw. die fehlende Blickbeziehung zu diesen (im Gegensatz zum Kaufhaus Sämann: "Parken im Haus") zurückgeführt werden.

Die hohe Angabe bei der Nutzung gebührenfreier Parkmöglichkeiten könnte einen Hinweis darauf darstellen, dass bei der Kritik an der Zahl der Parkplätze häufig gemeint ist, es gebe nicht ausreichend kostenlose Parkmöglichkeiten.

Abschließend ist festzuhalten, dass das Vorhandensein von Parkmöglichkeiten sowie die Erreichbarkeit einer Innenstadt durchaus von Bedeutung für den Einzelhandelsstandort Innenstadt sind. Allerdings ist zu relativieren, dass andere Bereiche die Passanten deutlich stärker interessieren - bei den Defiziten rangiert dieser Themenbereich erst auf dem vierten Rang (bei sechs Themen).

Entscheidend für die Attraktivität einer Innenstadt bleibt das Einzelhandelsangebot, verbunden mit einem guten Funktionsmix und einer attraktiven städtebaulichen Situation.

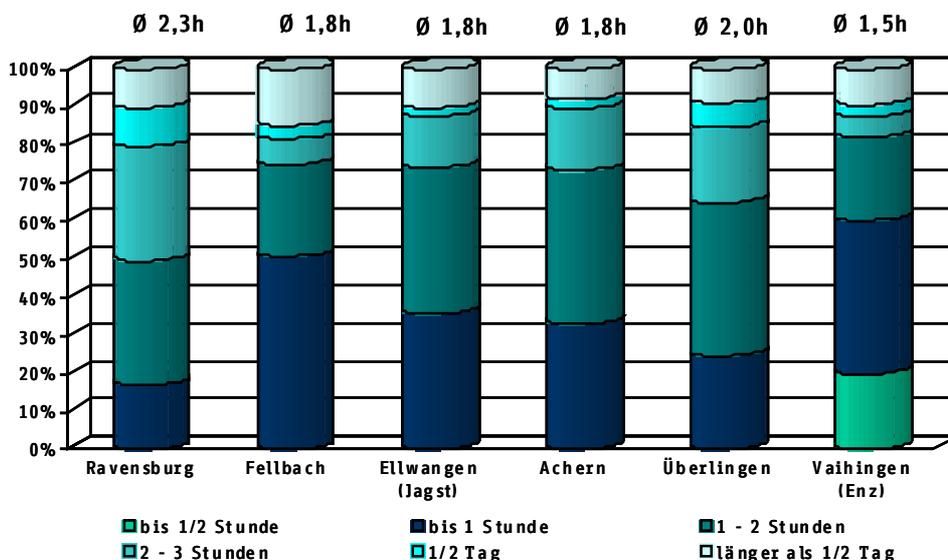
4.1.2.7.2 Aufenthaltsdauer

Bei der Aufenthaltsdauer ergibt sich ein im Vergleich zu anderen Städten niedriger Wert von nur 1,5 Stunden im Durchschnitt.

Allerdings ist dieser Wert eher nicht auf die kostenlose halbe Stunde Parken zurückzuführen: Insgesamt bleiben rd. 60% der Befragten weniger als eine Stunde in der Innenstadt, nur knapp 20% bleiben kürzer als eine halbe Stunde.



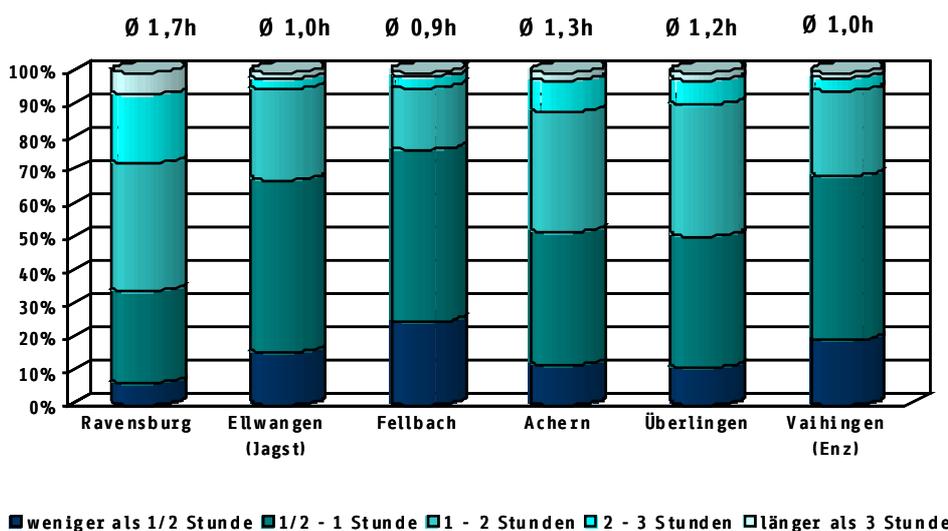
Abb. 38: Aufenthaltsdauer in der Innenstadt von Vaihingen im Vergleich zu anderen Städten



Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 85; Passantenbefragungen in den anderen Städten im September 2005, im April 2005, im Mai 2003, im September 2001, im Juli 2001

Wird im Gegensatz dazu die für den Einkauf benötigte Zeit betrachtet, so ergibt sich, dass diese im Durchschnitt vergleichbarer Städte liegt.

Abb. 39: Einkaufsdauer in der Innenstadt im Vergleich zu anderen Städten



Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 143 (Zielgruppe: 587 Befragte, die bereits mehrmals in der Innenstadt von Vaihingen eingekauft haben); Passantenbefragungen in den anderen Städten im September 2005, im April 2005, im Mai 2003, im September 2001, im Juli 2001

Daraus lässt sich schließen, dass fehlende Koppelungsmöglichkeiten zum unterdurchschnittlichen Wert bei der Aufenthaltsdauer in der Innenstadt führen.



4.1.2.7.3 Bedeutung des Wochenmarktes

Es wurde festgestellt, dass in Vaihingen - wie in den meisten Städten - das Einkaufen das Hauptmotiv für den Besuch der Innenstadt darstellt (vgl. Kap. 3.4).

Darüber hinaus wurde an den Wochenmarkttagen (Mittwoch und Samstag) der Wochenmarkt als dritthäufigstes Besuchsmotiv angegeben (knapp 16%; vgl. Anlagenband, Frage 81). Dabei kommt dem Wochenmarkt nicht nur Versorgungsfunktion zu, sondern auch soziale und atmosphärische Funktion.

4.1.2.8 Fazit

Insgesamt kann als Fazit festgehalten werden, dass sich - mit Einschränkungen bei Ausnahme des Bereichs Parken - die Ergebnisse von Händlerbefragung, daraus abgeleiteter quantitativer Ist-Situation im Einzelhandel, Passantenbefragung und städtebaulicher Analyse sowie darauf basierender gutachterlicher Einschätzungen - anders als z.T. in anderen Städten - zu einem übereinstimmenden Bild zusammenfügen.

4.1.3 Sonstige zentrale Bereiche: Nahversorgungszentren

Neben der Innenstadt von Vaihingen übernehmen drei weitere zentrale Bereiche in den Stadtteilen Enzweihingen, Ensingen und Horrheim wichtige Versorgungsfunktionen für die Bewohner der Stadt Vaihingen.

Im Folgenden ist die derzeitige Situation in diesen Nahversorgungszentren der Stadt Vaihingen dargestellt. Dabei wird jeweils auch eine Abgrenzung vorgeschlagen, die analog zur Innenstadt erfolgte.

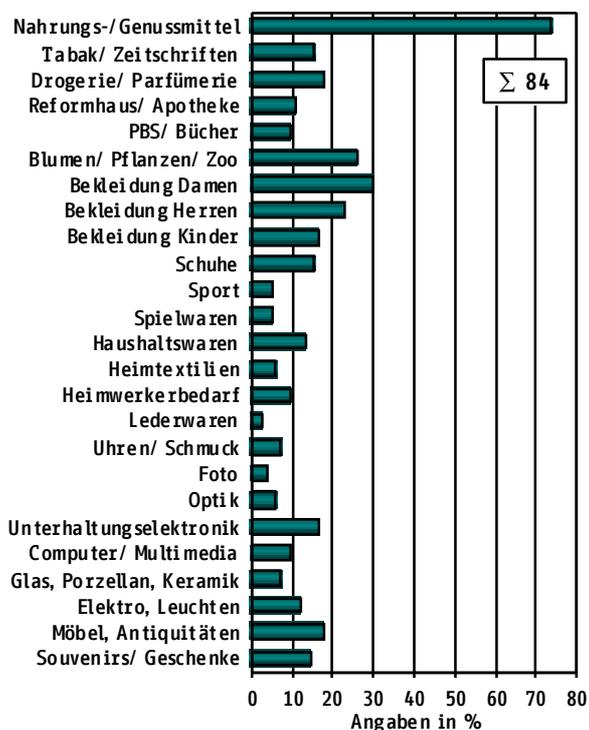
In Kleinglattbach, Gündelbach, Roßwag, Riet und Aurich befinden sich zwar vereinzelt Angebote, die der Nahversorgung dienen, allerdings handelt es sich dabei um Bereiche die auf Grund mangelnder Dichte bzw. Konzentration des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes keinen zentralen Bereich darstellen, auch wenn sie historisch betrachtet das Zentrum des jeweiligen Stadtteils sind.

Die Beurteilung der Versorgungssituation in den Stadtteilen insgesamt erfolgt im Zusammenhang mit der Darstellung der Nahversorgungssituation im Mittelbereich (vgl. Kap. 4.4.3).

Zuvor sind jedoch die in den Stadtteilen in Vaihingen gekauften Waren entsprechend der Passantenbefragung dargestellt.



Abb. 40: In den Stadtteilen in Vaihingen gekauften Waren



Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 201; Zielgruppe: 84 Befragte, die regelmäßig (auch) in den Stadtteilen von Vaihingen einkaufen

In den Stadtteilen überwiegen Nahrungs-/ Genussmittel deutlich.

Im Folgenden wird die Ist-Situation in den Stadtteilen photographisch dokumentiert und hinsichtlich ihrer funktionalen und städtebaulichen Stärken und Schwächen bewertet.

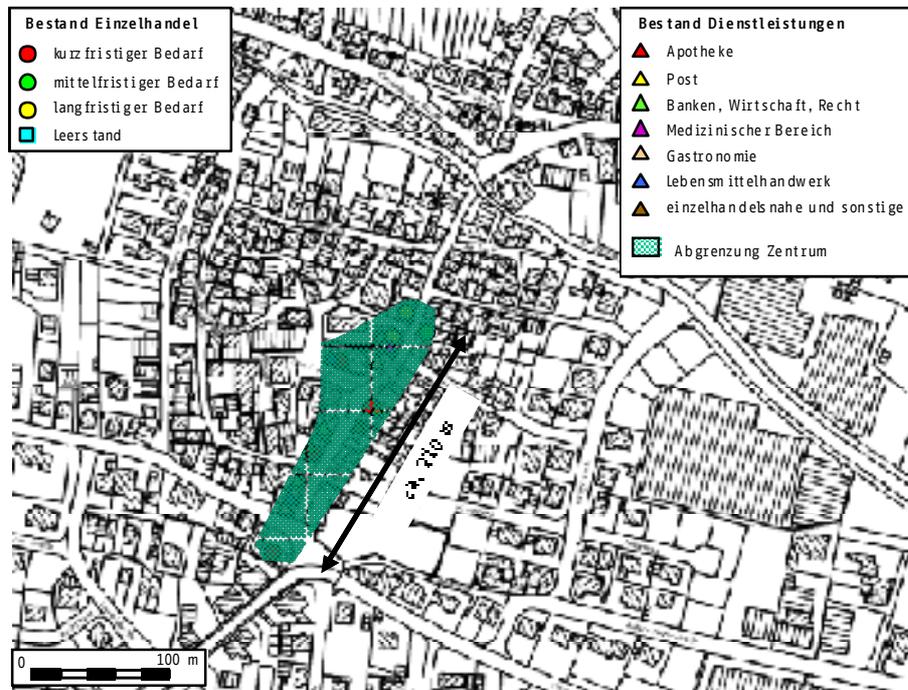
4.1.3.1 Nahversorgungszentrum Ensingen

Der Stadtteil Ensingen mit dem gleichnamigen Nahversorgungszentrum liegt im Norden der Kernstadt von Vaihingen. Der zentrale Bereich erstreckt sich entlang der Hauptstraße (vgl. Karte 6, folgende Seite).

Der Besatz an Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen ist - gemessen an der Ausdehnung des Nahversorgungszentrums von mehr als 200 Meter - zwar relativ gering und wird immer wieder durch Wohnnutzungen unterbrochen. Aber mit Bezug auf die Einwohnerzahl von Ensingen ist dies zu relativieren: Im Vergleich mit Enzweiningen (vgl. Kap. 4.1.3.2) beispielsweise - das eine um etwa 50% deutlich höhere Einwohnerzahl hat - weist Ensingen ähnlich viele Einzelhandelsangebote auf; das Angebot an Dienstleistungen ist allerdings in Ensingen deutlich geringer. Zudem sind in einigen Geschäften die Öffnungszeiten stark eingeschränkt.



Karte 6: Nahversorgungszentrum Ensingen



Quelle: eigene Darstellung

Die Angebote sind vorrangig auf die Nahversorgung der Bevölkerung des Stadtteils ausgerichtet. Neben einem kleinen Lebensmitteladen, der wichtige Nahversorgungsfunktion für den Stadtteil übernimmt, gibt es einen Metzger sowie einen Bäcker, der ebenfalls ein geringes Angebot an Lebensmitteln anbietet. Einen Wochenmarkt, der das Angebot an Lebensmitteln ergänzen könnte, gibt es in Ensingen nicht. In Bezug auf die zukünftige Versorgung des Stadtteils steht voraussichtlich ab 2010 mit dem Alten Friedhof eine wichtige Potenzialfläche zur Verfügung⁴², die, bei entsprechender Nutzung, maßgeblich zur Verbesserung der Versorgung in Ensingen beitragen kann.

Insgesamt hat das Nahversorgungszentrum eher dörflichen Charakter. Beidseitig der Hauptstraße zweigen kleine Gassen mit z.T. ansprechenden Fachwerkhäusern ab. Einen attraktiven Blickfang bietet zudem die kleine Kirche. Unmittelbar neben der Kirche befindet sich ein Platzbereich, der überwiegend der Verkehrsnutzung dient. Dieser Platz könnte in Verbindung mit einer Verkehrsberuhigung als attraktiver Platz mit Aufenthaltsmöglichkeiten gestaltet werden.

⁴² Vgl. Entwicklungskonzept Vaihingen-Ensingen 2005, S. 28.

Die Aufenthaltsqualität im Nahversorgungszentrum von Ensinggen ist insgesamt eher gering. Die heterogene und z.T. wenig attraktive Bebauung verhindert ein einheitliches Gesamtbild des Nahversorgungszentrums. Die schmalen Gehwege stellen gerade für Kinder und ältere Menschen eine Gefahrenquelle dar. Kommunikations- und Aufenthaltsbereiche sind kaum im Zentrum von Ensinggen vorhanden.

Foto 23: Hauptstraße - Lebensmittelbetrieb



Quelle: eigenes Foto März 2006

Foto 24: Sankt-Veith-Straße - Platzbereich



Quelle: eigenes Foto März 2006

4.1.3.2 Nahversorgungszentrum Enzweihingen

Das Nahversorgungszentrum Enzweihingen liegt im Süden des Stadtgebietes von Vaihingen nahe der Enz. Der Geschäftsbesatz befindet sich fast ausschließlich entlang der Vaihinger Straße. Die vorgeschlagene Abgrenzung des Nahversorgungszentrums ist in Karte 7 (folgende Seite) dargestellt.

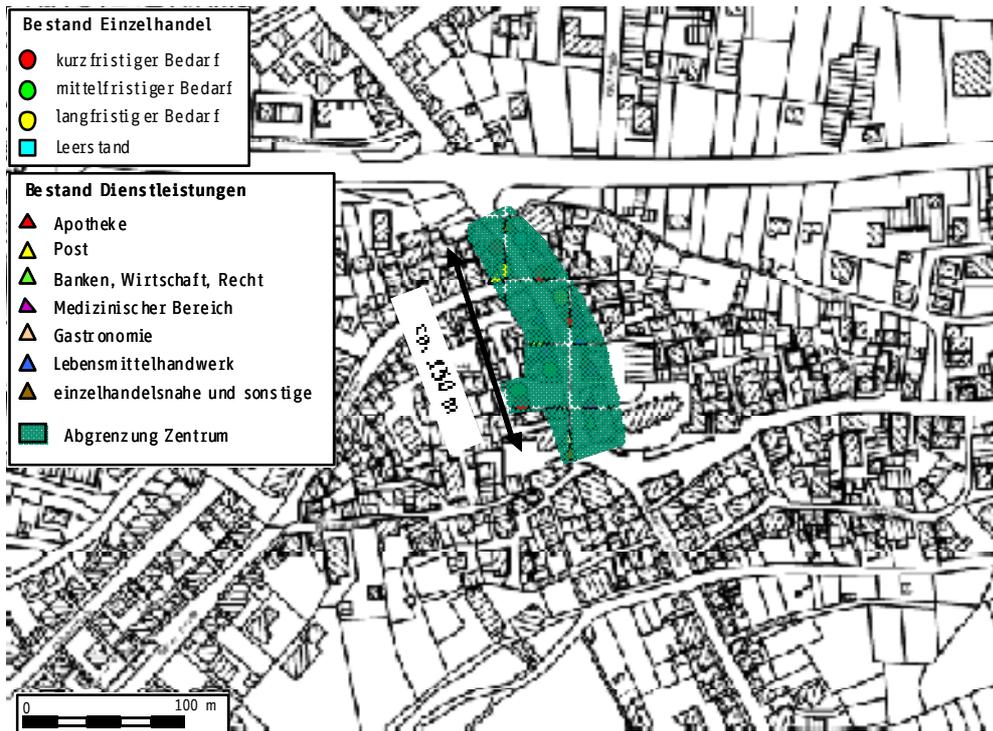
Das Einzelhandelsangebot wird durch verschiedene Fachgeschäfte geprägt, z.B. eine Drogerie, ein Elektrofachgeschäft, ein Kinderbekleidungsgeschäft. Es werden Waren aus allen Bedarfsbereichen angeboten, allerdings kaum in Konkurrenzsituation. Angebote aus dem Dienstleistungsbereich wie Banken, Apotheke, Ärzte und Betriebe des Lebensmittelhandwerks vervollständigen das Angebot im Zentrum von Enzweihingen. Zwar gibt es innerhalb des abgegrenzten Zentrums außer einem kleinen Obst- und Gemüseladen keinen Lebensmittelbetrieb, in fußläufiger Entfernung befindet sich aber in der Rieter Straße ein kleiner Lebensmittelladen. Ergänzt wird das Nahversorgungsangebot durch einen kleinen Wochenmarkt im kleinen Platzbereich an der Vaihinger Straße am Freitag Vormittag.

Im südlichen Teil des Nahversorgungszentrums befinden sich teilweise ansprechende Fachwerkbauten. Insgesamt weist dieser Bereich des Zentrums eine gute



Aufenthaltsqualität auf. Die evangelische Kirche mit dem kleinen vorgelagerten Platzbereich stellt einen wichtigen Identifikationspunkt im Zentrum dar. Allgemein wirkt das Nahversorgungszentrum im Vergleich zu den beiden zentralen Bereichen in Ensingens und Horrheim (vgl. Kap. 4.1.3.1 und Kap. 4.1.3.3) kompakt und belebt.

Karte 7: Nahversorgungszentrum Enzweihingen



Quelle: eigene Darstellung

Foto 25: Vaihinger-/ Hindenburgstraße - Bank



Quelle: eigenes Foto März 2006

Foto 26: Vaihinger Straße - schmale Gehwege



Quelle: eigenes Foto März 2006

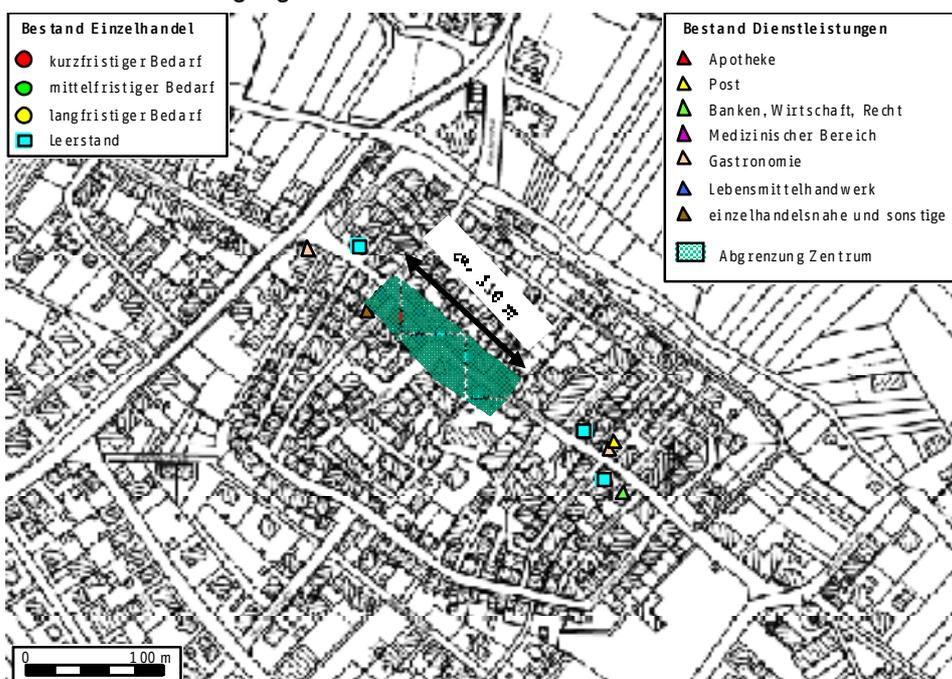
Im nördlichen Teil des Zentrums, in Höhe der Abzweigung der Rieter Straße, befinden sich z.T. sanierungsbedürftige Gebäude. Die Gehwege sind sehr schmal, was auf Grund des hohen Verkehrsaufkommens Gefahren für Fußgänger birgt. Insgesamt wird die Aufenthaltsqualität besonders während des Berufsverkehrs durch rückstauende Pkw stark eingeschränkt.

Es fehlt ein zentraler Platzbereich, der als Kommunikationspunkt und Treffpunkt im Zentrum von Enzweihingen dienen könnte.

4.1.3.3 Nahversorgungszentrum Horrheim

Im Nordosten von Vaihingen liegt das Nahversorgungszentrum Horrheim. Es erstreckt sich entlang der Klosterbergstraße, wobei die eigentliche Konzentration im Bereich Klosterbergstraße/ Alte Marktstraße liegt. Hier befindet sich u.a. das Rathaus von Horrheim.

Karte 8: Nahversorgungszentrum Horrheim



Quelle: eigene Darstellung

Der Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz ist insgesamt sehr gering. Einige Leerstände weisen auf ehemalige Nutzungen hin. Ein Lebensmittelbetrieb, zwei Metzgereien sowie ein Bäcker dienen der Nahversorgung der Bewohner des Stadtteils.



Das Nahversorgungszentrum weist überwiegend dörfliche Strukturen auf. Die überwiegend einzeln stehenden Gebäude weisen teilweise Sanierungsbedarf auf. Außer der unterschiedlichen Pflasterung gibt es keine besonderen Gestaltungsmerkmale wie Begrünungen oder Bepflanzungen, die zur Steigerung der Aufenthaltsqualität im Zentrum beitragen könnten. Der Straßenraum sowie die Gehwege sind eng; Parkmöglichkeiten gibt es lediglich auf einem kleinen Platz an der Klosterbergstraße.

Lediglich das restaurierte Rathaus an der Alten Marktstraße, die sich in diesem Bereich zu einem kleinen Platz aufweitet, bietet einen attraktiven Blickfang.

Hinter dem Rathaus bzw. südlich der Klosterbergstraße befindet sich die evangelische Kirche, mit einem Platzbereich, der untergenutzt wirkt. Diese Fläche könnte eine Potenzialfläche darstellen. Denkbar wäre z.B. Außengastronomie, um das Kirchengelände besser erlebbar zu machen.

Foto 27: Klosterbergstraße



Quelle: eigenes Foto März 2006

Foto 28: Alte Marktstraße - Sitzmöglichkeiten



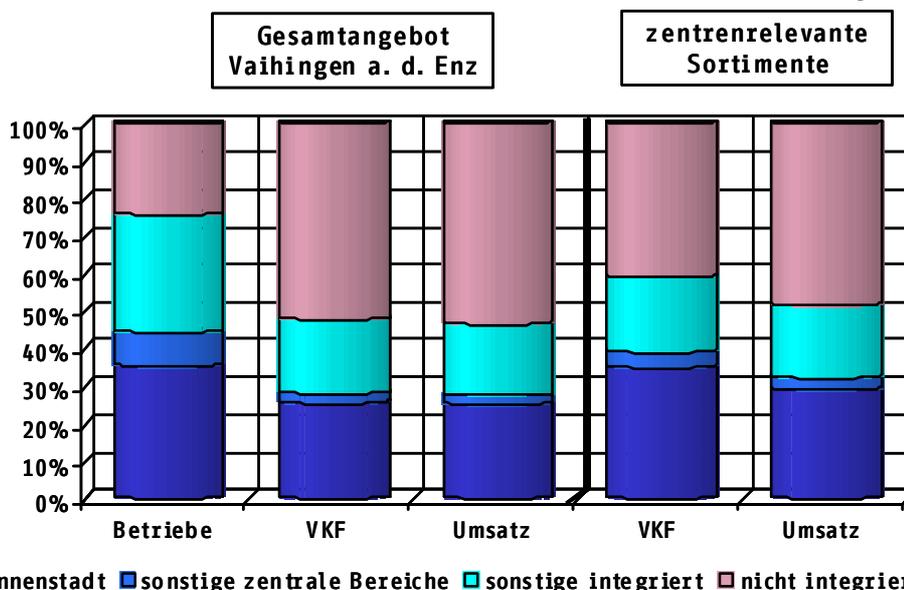
Quelle: eigenes Foto März 2006

4.1.4 Angebot in Vaihingen nach Lage

Im Folgenden werden die bisher dargestellten Ergebnisse zum Einzelhandelsangebot differenziert nach Lage der Betriebe aufgezeigt (vgl. Abb. 41). Neben der Innenstadt, den Nahversorgungszentren und nicht integrierten Standorten sind dabei auch sonstige integrierte Lagen aufgeführt. Hierbei handelt es sich um funktional und städtebaulich integrierte Betriebe außerhalb der Innenstadt und der sonstigen zentralen Bereiche, wo die Dichte jedoch nicht ausreicht, den entsprechenden Bereich als Zentrum einzustufen.



Abb. 41: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile in Vaihingen nach Lage



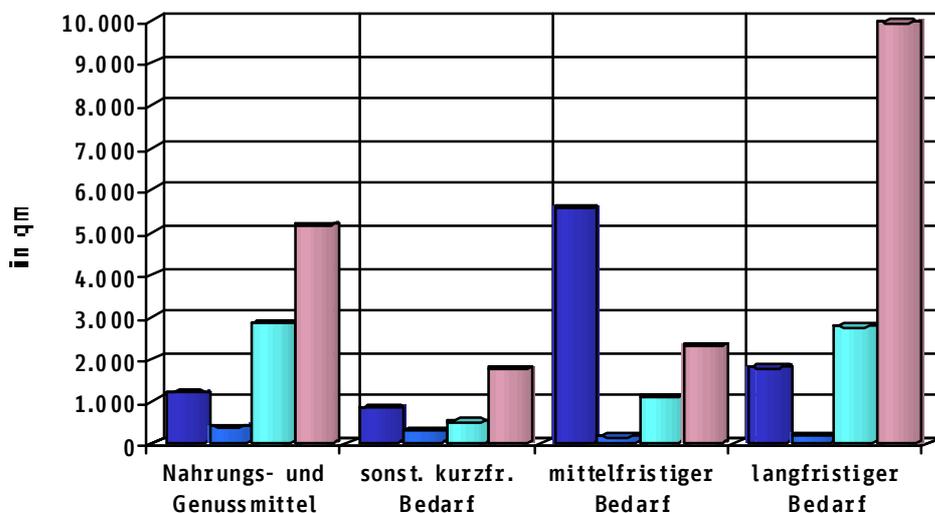
Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006; IfH; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Bei der Betrachtung der räumlichen Verteilung des Angebots fällt auf, dass bei Verkaufsfläche und Umsatz der Anteil der nicht integrierten Standorte mehr als 50% erreicht. Auch wenn die Betrachtung auf die üblicherweise zentrenrelevanten Sortimente beschränkt wird, erreicht der Einzelhandel an nicht integrierten Standorten jeweils die höchsten Anteile im Stadtgebiet.

Bei der Unterscheidung nach der Struktur des Einzelhandelsangebotes (vgl. Abb. 42 sowie Tab. A - 14 im Anhang) ist zum einen zu erkennen, dass der langfristige Bedarfsbereich den größten Anteil am gesamtstädtischen Angebot erreicht. Die entsprechenden Angebote sind - z.T. durchaus funktionsadäquat - an nicht integrierten Standorten zu finden. Allerdings trifft dies auch auf den Bereich Nahrungs-/ Genussmittel zu. Im mittelfristigen Bedarfsbereich (klassische Innenstadtsortimente) zeigt sich hingegen ein - wiederum funktionsadäquates - Übergewicht der abgegrenzten Vaihinger Innenstadt.



Abb. 42: Einzelhandelsstruktur in Vaihingen nach Lage

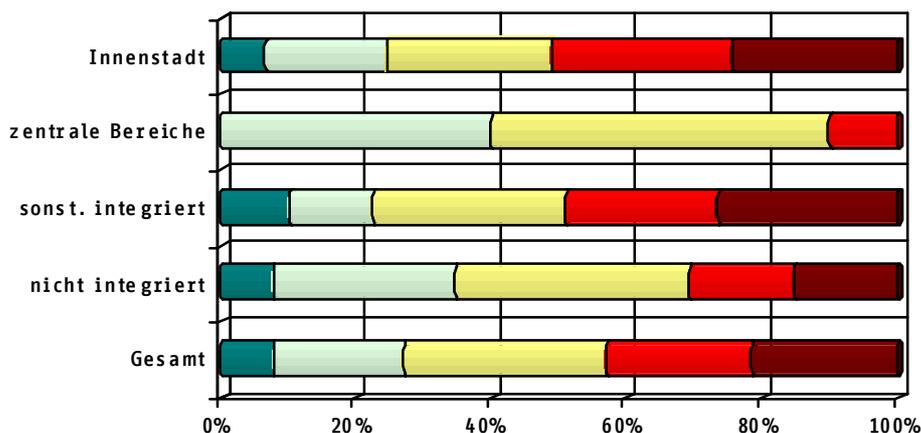


■ Innenstadt ■ sonstige zentrale Bereiche ■ sonstige integriert ■ nicht integriert

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006

In Kap. 4.1.1.2 wurde die Umsatzentwicklung in den vergangenen drei Jahren für die Gesamtstadt sowie differenziert nach Größenklassen dargestellt. Wird die Umsatzentwicklung differenziert nach Lagen betrachtet, ergeben sich geringfügig unterdurchschnittliche Entwicklungen in der Innenstadt (vgl. Abb. 43).

Abb. 43: Umsatzentwicklung in Vaihingen in den letzten drei Jahren nach Lagen



■ mehr als +15% ■ 0 bis +15% ■ unverändert ■ 0 bis -15% ■ mehr als -15%

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006



4.2 IST-SITUATION IN DER GEMEINDE EBERDINGEN

Wie dargestellt bildete die Grundlage für die Ist-Situation in Eberdingen zum einen der im Hinblick auf das Gutachten aus dem Vorjahr⁴³ erfasste Bestand (vgl. Kap. 1 sowie Kap. 3.2): Für den Einzelhandelsbestand wurde auf die Erhebung vom März 2005 zurückgegriffen. Zum anderen wurden aber auch in Eberdingen im Ortszentrum und in den zentralen Bereichen Hochdorf und Nussdorf wichtige Dienstleistungen und die städtebauliche Situation aktuell erhoben (vgl. Kap. 3.4).

Die folgenden Darstellungen sind mithin eine Mischung aus Wiedergabe der quantitativen Ergebnisse aus dem Vorjahr und aktueller Erhebung.

In Kap. 4.2.1 werden die einzelhandelsbezogenen Ergebnisse für die Gemeinde insgesamt weitgehend als Zitat aus dem Vorjahresgutachten ohne weitere Kommentierung wiedergegeben. Im Anschluss daran erfolgt in Kap. 4.2.2 die Darstellung der Ergebnisse für das Ortszentrum und dessen städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse. In Kap. 4.2.3 werden die Nahversorgungszentren Hochdorf und Nussdorf dargestellt und bewertet.

Die Nahversorgungssituation in Eberdingen wird ebenfalls in Kap. 4.4.3 zusammen mit dem übrigen Mittelbereich dargestellt und bewertet.

4.2.1 Ist-Situation in der Gemeinde insgesamt: Einzelhandelsangebot sowie Bewertung vor dem Hintergrund der Nachfrage

Im Rahmen der Erhebung des Büros Dr. Acocella im März 2005 wurden in Eberdingen 29 Betriebe erfasst. Diese erzielen auf einer Verkaufsfläche von rd. 2.700 qm einen Umsatz von rd. 4,9 Mio. €⁴⁴.

⁴³ Büro Dr. Acocella, 2005 a.a.O.

⁴⁴ Büro Dr. Acocella, 2005 a.a.O., S. 24.



Tab. 4: Einzelhandelsangebot in Eberdingen 2005: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet, Umsätze in Mio. €

Sortimente	Verkaufsfläche	Umsatz
Nahrungs-/ Genussmittel	1.175	2,6
Drogerie/ Parfümerie	350	1,0
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	0	0,0
Blumen/ Zoo	75	0,1
kurzfristiger Bedarf	1.600	3,6
Bekleidung und Zubehör	0	0,0
Schuhe, Lederwaren	50	0,1
Sport/ Freizeit	200	0,4
Spielwaren	50	0,1
Bücher	0	0,0
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	0	0,0
Haus-/ Heimtextilien	0	0,0
mittelfristiger Bedarf	300	0,5
Uhren/ Schmuck	0	0,0
Foto/ Optik und Zubehör	50	0,1
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	0	0,0
Elektro/ Leuchten	0	0,0
Teppiche/ Bodenbeläge	0	0,0
baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente	225	0,3
Möbel, Antiquitäten	75	0,1
Sonstiges	450	0,3
langfristiger Bedarf	825	0,8
Summe	2.700	4,9

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Erhebung März 2005; EHI; IfH; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

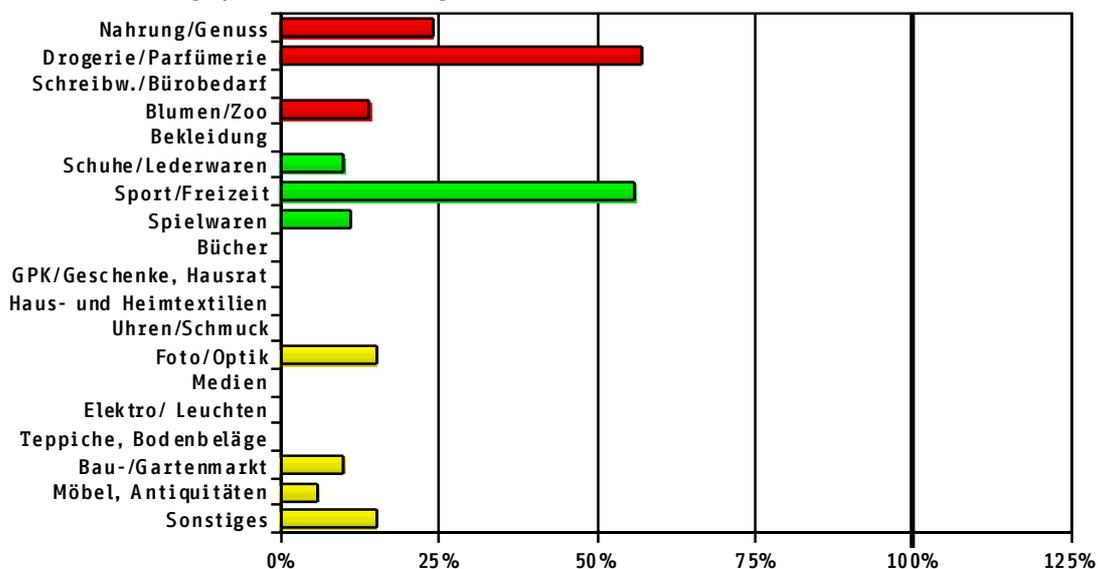
Werden die im vergangenen Jahr ermittelten Umsätze mit der aktuellen Kaufkraft verglichen, so ergeben sich die in Abb. 44 (folgende Seite) dargestellten Bindungsquoten (vgl. zu Bindungsquoten allgemein Kap. 4.1.1.3).

"Die Versorgung der Einwohner im nahversorgungsrelevanten kurzfristigen Bedarfsbereich kann durch den örtlichen Einzelhandel nur teilweise erfüllt werden. Eine Bindungsquote von 55% im Bereich Sport/ Freizeit ist bemerkenswert. Diese ist auf zwei Geschäfte mit Fahrrädern sowie einen Reit-Shop zurückzuführen."⁴⁵

⁴⁵ Büro Dr. Acocella, 2005 a.a.O., S. 25.



Abb. 44: Bindungsquoten in Eberdingen nach Sortimenten



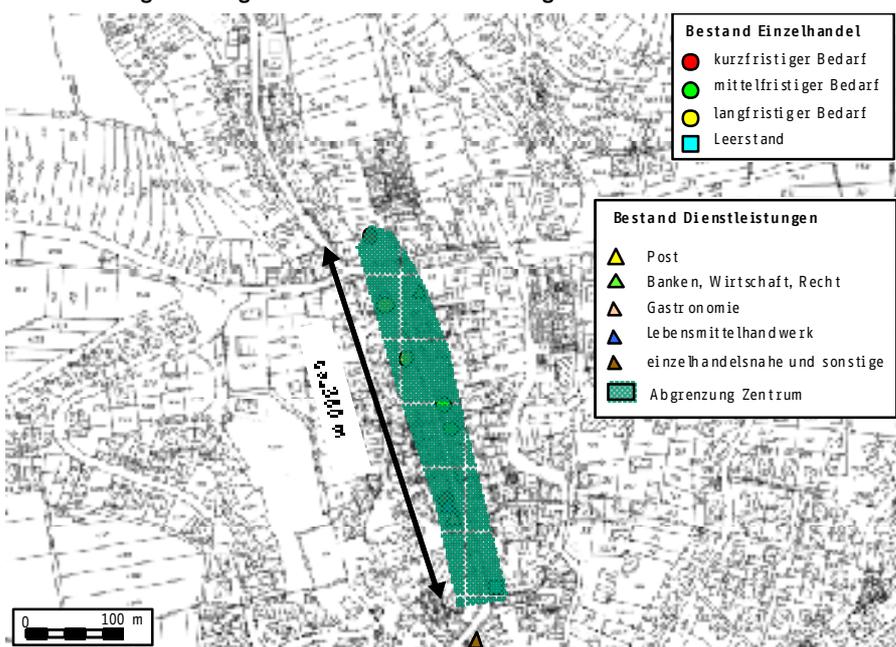
GPK = Glas Porzellan/ Keramik

Quelle: eigene Erhebung März 2005; EHI; IfH, Köln; BBE (Köln); Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

4.2.2 Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse Ortszentrum Eberdingen

Die folgende Karte zeigt den Besitz an Einzelhandel und Dienstleistungsnutzungen sowie den Vorschlag für die Abgrenzung des Ortszentrums von Eberdingen.

Karte 9: Einzelhandel und Dienstleistungen im Ortszentrum von Eberdingen sowie Vorschlag zur Abgrenzung des (einzelhandelsbezogenen) Ortszentrums von Eberdingen



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Begehung/ Erhebung Februar/ März 2006; Kartengrundlage: Stadt Vaihingen



Das so abgegrenzte Ortszentrum erstreckt sich linear ca. 380 Meter entlang der Stuttgarter Straße. Im Folgenden wird das Ortszentrum hinsichtlich seiner funktionalen und städtebaulichen Stärken und Schwächen bewertet.

Stärken

- Das Ortszentrum ist durch kleinflächige, inhabergeführte Fachgeschäfte geprägt.
- Ein Bäcker mit einem kleinen Angebot an Nahrungs-/ Genussmitteln in der Stuttgarter Straße übernimmt für die umliegenden Bewohner in Teilen Nahversorgungsfunktion. Das Obst- und Gemüsegeschäft am Rande des Ortszentrums trägt ebenfalls zur Nahversorgung der Bewohner des Stadtteils bei.
- Prägend im Zentrum ist die teilweise Fachwerkbauung. Das historische Rathaus nimmt Identifikations- und Orientierungsfunktion wahr.
- Gegenüber dem Rathaus befindet sich ein Platzbereich, welcher als Parkplatz genutzt wird. Dieser Platz könnte städtebaulich aufgewertet werden.

Foto 29: Eberdingen - Stuttgarter Straße



Quelle: eigenes Foto März 2005

Schwächen

- Das Einzelhandelsangebot ist sehr gering und wird von Wohnnutzungen unterbrochen. Außer einer Bank sowie einem Gastronomiebetrieb gibt es keine weiteren Angebote aus dem Dienstleistungsbereich.
- Die Nahversorgungssituation ist besonders im Hinblick auf immobile Bevölkerungsgruppen unzureichend.
- Es fehlt ein zentraler, attraktiv gestalteter Platz, der als Treffpunkt und Kommunikationsort dienen könnte. Sonstige Aufenthaltsmöglichkeiten sind nicht vorhanden.

den. Insgesamt hat das Ortszentrum nur wenig Aufenthaltsqualität und kaum funktionale Bedeutung.

- Die Aufenthaltsqualität wird durch das insgesamt hohe Verkehrsaufkommen eingeschränkt.
- Die Gebäude sind teilweise renovierungsbedürftig.

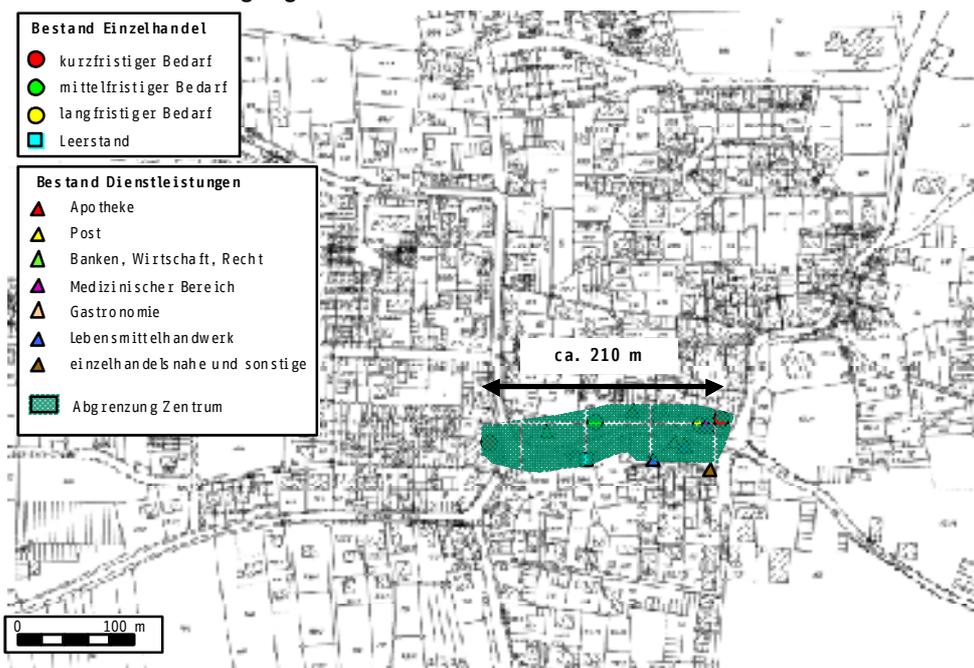
4.2.3 Nahversorgungszentren in Eberdingen

Neben dem Ortszentrum gibt es in den beiden Ortsteilen Nussdorf und Hochdorf zwei weitere zentrale Bereiche, die im Folgenden beschrieben werden.

4.2.3.1 Nahversorgungszentrum Hochdorf

Hochdorf liegt im Osten der Gemeinde Eberdingen und weist im Vergleich zum Ortszentrum Eberdingen und zum Nahversorgungszentrum Nussdorf eine höhere Dichte an Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen auf, was auch darauf zurückzuführen ist, dass Hochdorf der größte Stadtteil von Eberdingen ist. Der Besatz erstreckt sich vorrangig entlang der Hauptstraße (im Bereich zwischen Rieter Straße und Pulverdinger Straße).

Karte 10: Nahversorgungszentrum Hochdorf



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Begehung/ Erhebung Februar/ März 2006; Kartengrundlage: Stadt Vaihingen

Die funktionale Dichte in Hochdorf ist zwar höher als in den beiden anderen zentralen Bereichen von Eberdingen, allerdings ist sie insgesamt doch eher gering. Ein



Lebensmittelgeschäft im Kreuzungsbereich Pulverdinger-/ Hauptstraße, zwei Bäcker sowie ein Drogeriefachmarkt am westlichen Rande des abgegrenzten Zentrums übernehmen Nahversorgungsfunktion für die Bewohner des Ortsteils.

Die Ausdehnung des Nahversorgungszentrums ist, gemessen am Angebot, relativ groß. Der Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz wird immer wieder durch Wohnnutzungen unterbrochen. Die heterogene und z.T. wenig attraktive Bebauung verhindert die Wahrnehmung eines homogenen Zentrums. Einige Gebäude wirken sanierungsbedürftig. Städtebauliche Qualitäten sind zudem nur in geringem Maße vorhanden. Aufenthaltsmöglichkeiten sind nicht vorhanden. Insgesamt wird die Aufenthaltsqualität durch das relativ hohe Verkehrsaufkommen eingeschränkt.

Foto 30: Hauptstraße - Bäcker



Quelle: eigenes Foto März 2006

Foto 31: Hauptstraße - Lebensmittelbetrieb



Quelle: eigenes Foto März 2006

4.2.3.2 Nahversorgungszentrum Nussdorf

Das Nahversorgungszentrum Nussdorf liegt im Norden von Eberdingen und erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Martinstraße. Die vorgeschlagene Abgrenzung des Nahversorgungszentrum ist in Karte 11 (folgende Seite) zu erkennen.

In Nussdorf ist das Einzelhandelsangebot, ähnlich wie im Ortszentrum von Eberdingen, sehr gering. Neben einem Lebensmittelladen, der wichtige Nahversorgungsfunktion für die Bewohner dieses Ortsteils erfüllt, gibt es einen Metzger, der auch Backwaren anbietet, sowie einen Schuhladen. In fußläufiger Entfernung zum zentralen Bereich befindet sich ein Getränkemarkt. Das Dienstleistungsangebot ist ebenfalls sehr gering.



Die städtebauliche Qualität ist bis auf das Rathaus und das am Rande des Zentrums gelegene Schloss eher gering. Das Schloss nimmt auf Grund seiner erhöhten Lage auf einem kleinen Bergrücken Orientierungs- und Identifikationsfunktion wahr.

Karte 11: Nahversorgungszentrum Nussdorf



Anm.: Der im Zentrum erfasste Leerstand war im Vorjahr noch mit einem Rahmengeschäft belegt. Da für das quantitative Angebot allerdings auf die Daten vom Vorjahr zurückgegriffen wurde, ist dieses "zufällige Wissen" nicht für die Ermittlung der quantitativen Situation genutzt worden.

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Begehung/ Erhebung Februar/ März 2006; Kartengrundlage: Stadt Vaihingen

**Foto 32: Vaihinger Straße/ Martinstraße
- Lebensmittelbetrieb**



Quelle: eigenes Foto März 2005



4.3 IST-SITUATION IN DER GEMEINDE SERSHEIM

In Kap. 4.3.1 werden die einzelhandelsbezogenen Ergebnisse für die Gemeinde insgesamt dargestellt und bewertet. Im Anschluss daran erfolgt in Kap. 4.3.2 die Darstellung der Ergebnisse für das Ortszentrum und dessen städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse; sonstige zentrale Bereiche sind in Sersheim nicht vorhanden. Kap. 4.3.3 enthält weitere Angaben, die sich auf die gesamte Gemeinde beziehen, aber nach den verschiedenen Lagen differenziert sind.

Die Nahversorgungssituation in Sersheim wird in Kap. 4.4.3 zusammen mit dem übrigen Mittelbereich dargestellt und bewertet.

4.3.1 Ist-Situation in der Gemeinde insgesamt

Im Rahmen der Erhebung des Büros Dr. Acocella im Februar/ März 2006 wurden in Sersheim 17 Betriebe erfasst. Diese erzielen auf einer Verkaufsfläche von rd. 3.200 qm einen Umsatz von rd. 10,2 Mio. €.

Beim Vergleich mit der Handels- und Gaststättenzählung von 1993 zeigt sich, dass die Gesamtverkaufsfläche um knapp 70% angestiegen ist, während sich die Anzahl der Betriebe um zwei reduziert hat (- 11%): Die durchschnittliche Größe der Betriebe ist damit - wie im deutschen Durchschnitt, allerdings erheblich stärker - angestiegen. Der Umsatz ist im selben Zeitraum geringfügig weniger als die Verkaufsfläche gestiegen (+ 61%), was - entsprechend der gesamtdeutschen Entwicklung, allerdings deutlich unterdurchschnittlich - einen Rückgang der Flächenproduktivität bedeutet.

Tab. 5: Einzelhandelsangebot Sersheim 2006 und 1993 (HGZ)

	HGZ 1993	2006	Änderung
Betriebe	19	17	- 11 %
VKF (qm) ¹⁾	1.900	3.200	+ 69%
Umsatz (Mio. €)	6,3	10,2	+ 61%

¹⁾: Werte auf 25 qm gerundet

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006; IfH; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen



4.3.1.1 Einzelhandelsangebot

In der folgenden Tabelle ist das Einzelhandelsangebot in Sersheim nach Sortimentsgruppen bzw. nach Fristigkeitsbereichen differenziert dargestellt. Aus Datenschutzgründen mussten dafür einige in Vaihingen differenziert dargestellte Sortimentsgruppen weiter zusammengefasst werden; im langfristigen Bedarfsbereich sind sortimentsweise Angaben nicht möglich.

Tab. 6: Einzelhandelsangebot in Sersheim 2006: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet, Umsätze in Mio. €

Sortimente	Verkaufsfläche	Umsatz
Nahrungs-/ Genussmittel	1.800	6,4
Drogerie/ Parfümerie; PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	350	1,1
Blumen/ Zoo	150	0,3
kurzfristiger Bedarf	2.325	7,9
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	50	0,1
sonst. mittelfristiger Bedarf	200	0,6
mittelfristiger Bedarf	275	0,7
langfristiger Bedarf	625	1,6
Summe	3.200	10,2

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

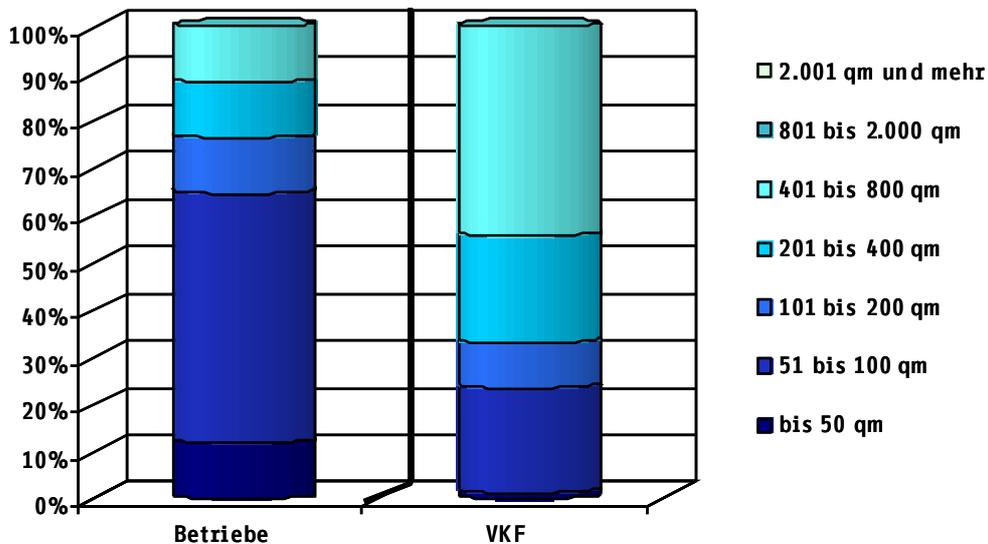
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006; IfH; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

In Abb. 45 sind die Einzelhandelsbetriebe in Sersheim nach Größenklassen eingestuft dargestellt. Wie auch in Vaihingen wird deutlich, dass einer geringen Zahl größerer Betriebe mit hohem Verkaufsflächenanteil eine hohe Anzahl kleiner Betriebe mit geringem Verkaufsflächenanteil gegenübersteht (vgl. auch Tab. A - 15 im Anhang). Nahezu zwei Drittel der Betriebe in Sersheim erreichen eine Verkaufsfläche von weniger als 100 qm. Auf diese Betriebe entfällt jedoch nur weniger als ein Viertel der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Großflächige Betriebe (mehr als 800 qm VKF) sind in Sersheim nicht vorhanden.



Abb. 45: Betriebe nach Größenklassen in Sersheim: Anzahl und Verkaufsflächen



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006

4.3.1.2 Umsatzentwicklung in den vergangenen drei Jahren

Zur Frage nach der Umsatzentwicklung haben 11 der 17 Einzelhändler Auskunft gegeben. Entsprechend deren Angaben hat sich in rd. 27% der Betriebe der Umsatz in den vergangenen drei Jahren erhöht; für rd. 45% der Betriebe wurde ein Umsatzrückgang angegeben. Diese Entwicklung entspricht ziemlich exakt derjenigen, die die Einzelhändler in Vaihingen angegeben haben (vgl. Kap. 4.1.1.2).

Eine differenzierte Darstellung der Umsatzentwicklung (z.B. nach Betriebsgrößen) ist angesichts der geringen Anzahl an Betrieben nicht sinnvoll.

4.3.1.3 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes vor dem Hintergrund der Nachfrage

Analog zum Einzelhandelsangebot in Vaihingen und in Eberdingen ist in Abb. 46 (folgende Seite) die Bewertung des Einzelhandelsangebotes vor dem Hintergrund der Nachfrage in Form von Bindungsquoten dargestellt.

Wiederum waren aus Gründen des Datenschutzes Sortimente z.T. deutlich stärker zusammenzufassen als in Vaihingen.

In der Gemeinde Sersheim insgesamt beträgt die Bindungsquote des Einzelhandels rd. 43%, d.h. per Saldo sind deutliche Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen.

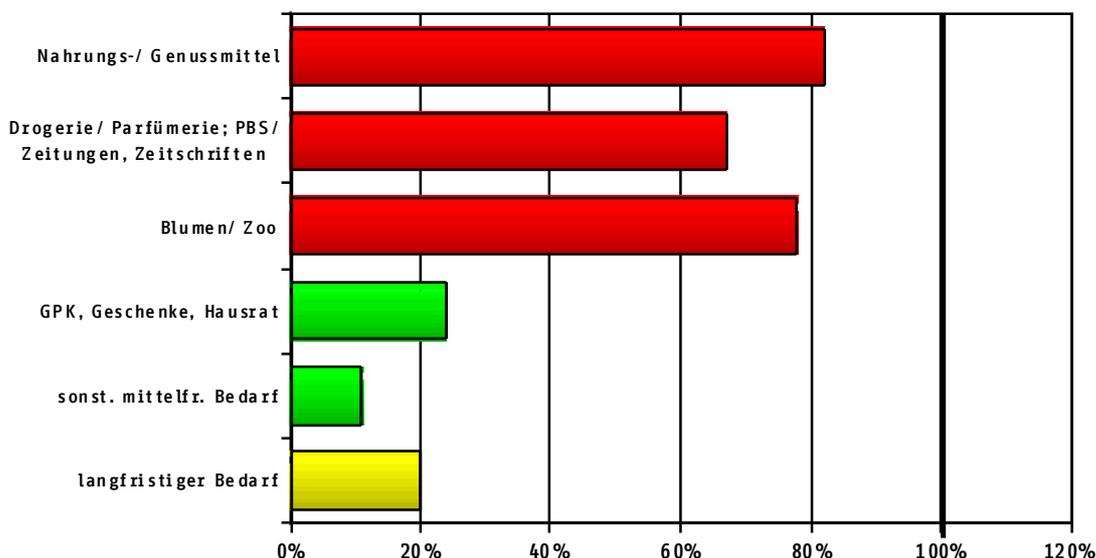
Im für die Nahversorgung besonders bedeutsamen **kurzfristigen** Bedarfsbereich werden insgesamt knapp 80% der örtlichen Kaufkraft gebunden, im Teilbereich Nah-



rungs-/ Genussmittel sogar gut 80% (vgl. auch Tab. A - 16 im Anhang). Damit erreicht der Einzelhandel in der Gemeinde eine recht weitgehende quantitative Selbstversorgung - insbesondere wenn dies mit der Versorgungssituation in Eberdingen verglichen wird (vgl. Kap. 4.2.1, insbes. Abb. 44, S. 89).

Hier macht sich insbesondere die Wiederbelegung des Lebensmittelmarktes im Ortszentrum bemerkbar, die eine deutliche Verbesserung der Situation gegenüber dem Vorjahr bedeutet⁴⁶.

Abb. 46: Bindungsquoten in Sersheim nach Sortimenten



GPK = Glas Porzellan/ Keramik

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006, EHI, IfH, BBE, Köln, eigene Berechnungen

4.3.1.4 Umsatzherkunft und Verbleibquote

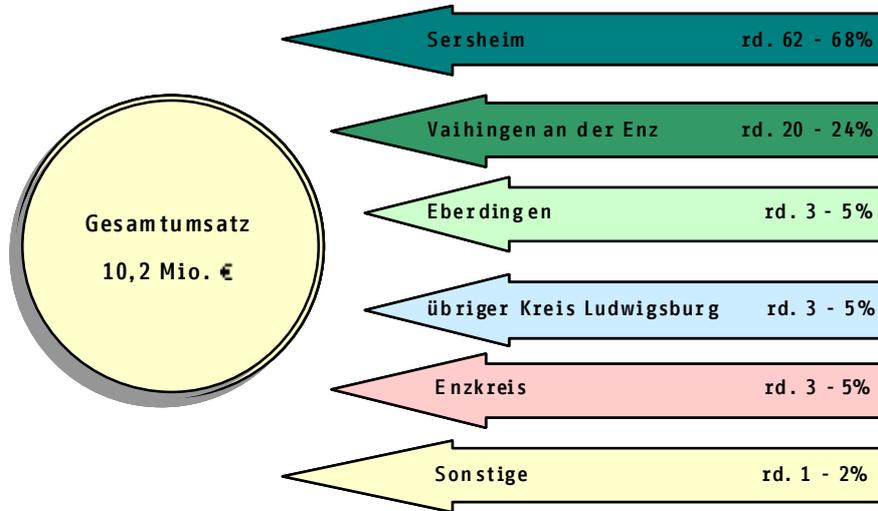
Wie für Vaihingen (vgl. Kap. 4.1.1.4), so wurden auch für Sersheim weitergehende Ergebnisse zur Umsatzherkunft aus der Einzelhändlerbefragung abgeleitet. In Sersheim beantworteten 12 der 17 befragten Einzelhändler (71%) die Frage nach der Umsatzherkunft.

- Etwa zwei Drittel des Umsatzes stammen aus Sersheim selbst.
- Ein Fünftel bis ein Viertel des Umsatzes stammt aus der Stadt Vaihingen.
- Der übrige Umsatz stammt relativ gleichmäßig verteilt aus den Gemeinden Eberdingen, dem übrigen Kreis Ludwigsburg sowie aus dem Enzkreis.
- Kunden aus einer größeren Entfernung spielen mit einem Umsatzanteil von weniger als 2% für den Einzelhandel insgesamt nur eine untergeordnete Rolle.

⁴⁶ Vgl. Büro Dr. Acocella, 2005, a.a.O., S. 31.



Abb. 47: Umsatzherkunft Sersheim



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006; IfH; EHI; BBE, Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Die aus den Händlerangaben abgeleitete Umsatzherkunft aus Sersheim (62 bis 68%) entspricht dabei einer Verbleibquote von 25 bis 30%. Diese Verbleibquote ist für eine Gemeinde wie Sersheim (keine zentralörtliche Funktion) als nur bedingt steigerungsfähig anzusehen: Vorrangig durch eine mögliche Verbesserung des Angebots im kurzfristigen Bereich könnte eine derartige Verbesserung erreicht werden.

4.3.1.5 Situation des Einzelhandels in Sersheim aus Sicht der Händler

4.3.1.5.1 Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht

Bei der Frage nach den Stärken und Schwächen der Einzelhandelssituation haben 14 der 17 Händler in Sersheim Auskunft gegeben.

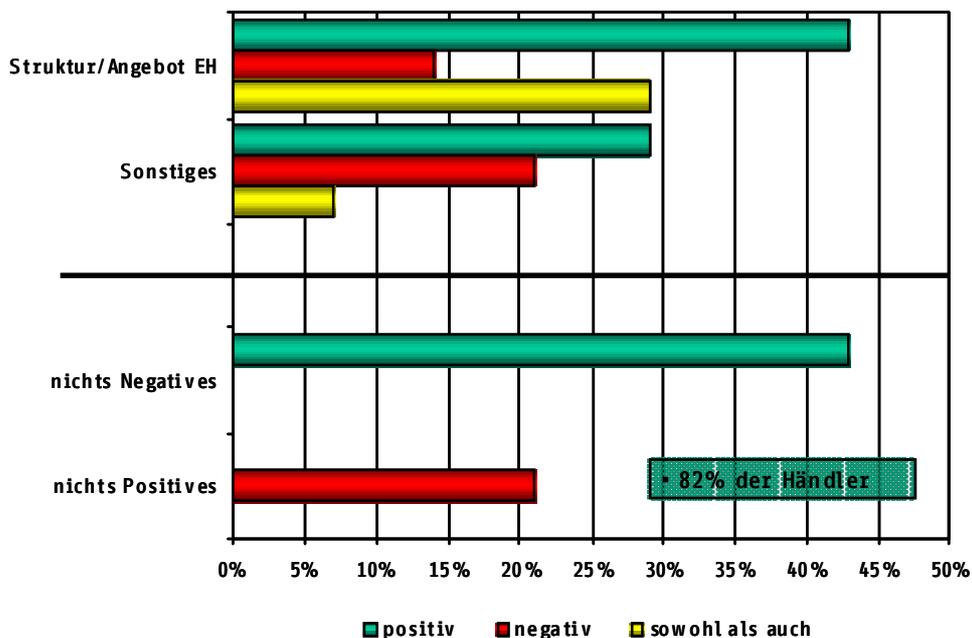
Bei der folgenden Darstellung ist - insbesondere bei einem Vergleich mit den entsprechenden Ergebnissen in Vaihingen - zu berücksichtigen, dass es sich nur um eine sehr geringe Zahl an Händlern handelt.

Eine detaillierte Übersicht der Ergebnisse zur offenen Frage, in der die konkreten Aspekte eines jeden Themenbereiches dargestellt werden, befindet sich im Anhang (vgl. Tab. A - 17f.⁴⁷).

⁴⁷ Tab. A - 17f. beziehen sich auf die Anzahl der Nennungen zu einem Themenbereich. Mehrfachnennungen waren möglich, während im Folgenden jeweils auf die Zahl der Händler abgestellt wird, die sich zu einem Themenbereich äußerten. Da ein Händler mehrere Aspekte eines Themenbereiches angesprochen haben kann, ist die Zahl der Nennungen regelmäßig größer als die Zahl der Händler, die sich zu einem Themenbereich äußerten.



Abb. 48: Einschätzung der Einzelhandelssituation in Sersheim aus Händlersicht - Anteil der auskunftsbereiten Händler



Anders als in Vaihingen (vgl. Kap. 4.1.1.5.1, insbes. Abb. 13, S. 39) - und auch anders als in den meisten vergleichbaren Befragungen - sehen mehr Händler nichts Negatives als nichts Positives. Dies weist auf eine hohe Zufriedenheit hin.

Auch in den beiden gebildeten Einzelbereichen überwiegen jeweils die Händler die sich positiv äußerten.

Im Bereich Einzelhandelsangebot/ -auswahl wurde v.a. das Einzelhandelsangebot allgemein positiv hervorgehoben. Im Bereich Sonstiges ist keine auffällige Häufung von Äußerungen feststellbar.

4.3.1.5.2 Änderungsabsichten in den bestehenden Einzelhandelsbetrieben

Auf die Frage nach Änderungsabsichten antworteten 16 der 17 Händler (94%). 11 dieser Einzelhändler (rd. knapp 70%) gab an, dass keine Änderungen in ihrem Geschäft geplant sind.

- Zwei Händler gaben eine beabsichtigte Schließung an - einer sicher und einer eventuell.
- Je ein Händler beabsichtigt Sortimentsumstrukturierungen, eine Hinzunahme von Dienstleistungen und eine Erweiterung.



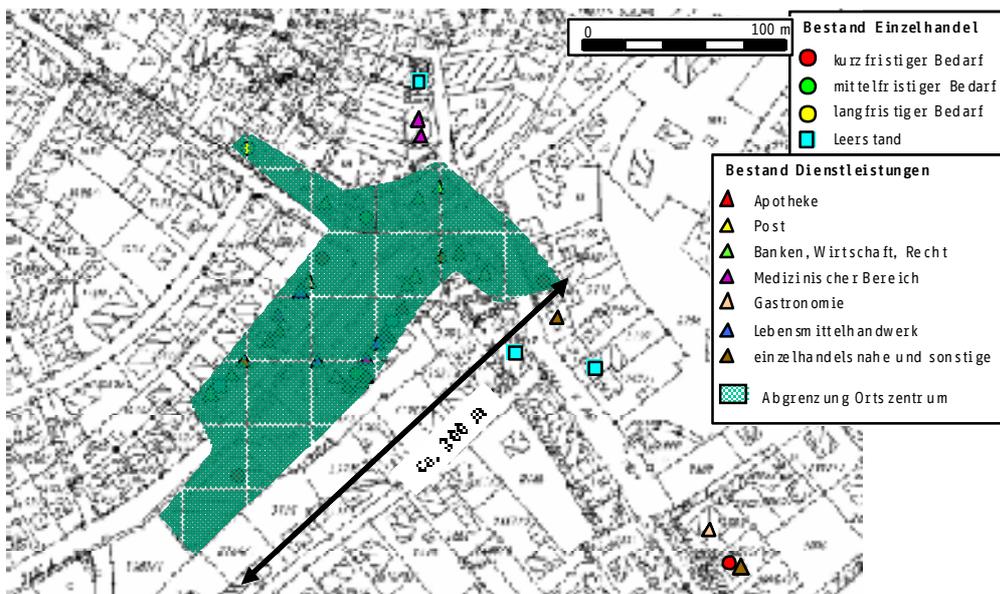
Hinsichtlich der Flächenauswirkungen bedeuten diese Änderungsabsichten einen vorhersehbaren Rückgang der Verkaufsfläche um 60 qm (sicher beabsichtigte Schließung) bis 160 qm (inkl. eventueller Schließung). Die geplante Erweiterung wurde nicht konkret beziffert.

Wiederum ist zu beachten, dass in die Befragung nur die derzeit in Sersheim ansässigen Einzelhandelsbetriebe einbezogen werden konnten, so dass der Wert, der diesem Verkaufsflächenrückgang durch eventuelle Neueröffnungen oder Umzüge aus anderen Städten nach Sersheim gegenübersteht, nicht beziffert werden kann.

4.3.2 Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse Ortszentrum Sersheim

Das Ortszentrum von Sersheim befindet sich vorrangig um den Platz "Am Markt" entlang der Talstraße und Sedanstraße; Teile der Bahnhofstraße sind ebenfalls zum Ortszentrum zu rechnen. Der Geschäftsbesatz ist relativ dicht. Darüber hinaus gibt es unterschiedliche Dienstleistungen, die das Angebot vervollständigen.

Karte 12: Ortszentrum Sersheim



Quelle: eigene Darstellung

Im Folgenden wird das Ortszentrum photographisch dokumentiert und hinsichtlich seiner funktionalen und städtebaulichen Stärken und Schwächen bewertet.



Stärken

- Im Ortszentrum von Sersheim werden Waren in allen Bedarfsbereichen angeboten, allerdings selten in Konkurrenzsituation. Es überwiegen kleinflächige, inhabergeführte Fachgeschäfte, daneben gibt es einen Supermarkt (an der Grenze zur Großflächigkeit). Das Dienstleistungsangebot setzt sich aus Gastronomiebetrieben, Angeboten im medizinischen Bereich sowie sonstigen einzelhandelsnahen Dienstleistungen zusammen.
- Die Nahversorgung wird durch den Supermarkt, zwei Bäcker und den Metzger an der Talstraße sowie einen Drogeriefachmarkt an der Sedanstraße gewährleistet. An zwei Tagen in der Woche wird das Nahversorgungsangebot durch einen Obst- und Gemüsewagen Am Markt ergänzt.

Foto 33: Talstraße - Supermarkt



Quelle: eigenes Foto März 2006

Foto 34: Am Markt - Gestaltung



Quelle: eigenes Foto März 2006

- Am Markt konzentrieren sich die Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen. Städtebaulich-funktionale Mitte ist ein attraktiv gestalteter Platzbereich mit 1970er Jahre-Bebauung, der als Kommunikations- und Treffpunkt fungiert. Der Platz ist durch Bänke, eine Skulptur sowie Bäume gestaltet und bietet insgesamt eine angenehme Aufenthaltsqualität und Atmosphäre.



Foto 35: Am Markt - Platzbereich



Quelle: eigenes Foto März 2006

Foto 36: Sedan- / Talstraße - Bebauung



Quelle: eigenes Foto März 2006

Schwächen

- Im Ortszentrum von Sersheim werden Waren für den mittel- und langfristigen Bedarf nur in geringem Umfang angeboten - was allerdings in einer Gemeinde der Größe von Sersheim nur bedingt erwartet werden kann.
- Auf Grund der einzelstehenden Gebäudekomplexe innerhalb des Ortszentrums ist ein städtebaulicher Zusammenhang nur eingeschränkt vorhanden.
- Im Straßenraum fehlt eine deutlich erkennbare gestalterische Kennzeichnung des Ortszentrums, wenngleich die Fußwege gepflastert sind und der Straßenraum begrünt ist.

4.3.3 Angebot in Sersheim nach Lage

Wie für Vaihingen werden im Folgenden die bisher dargestellten Ergebnisse zum Einzelhandelsangebot in Sersheim differenziert nach Lage der Betriebe dargestellt.

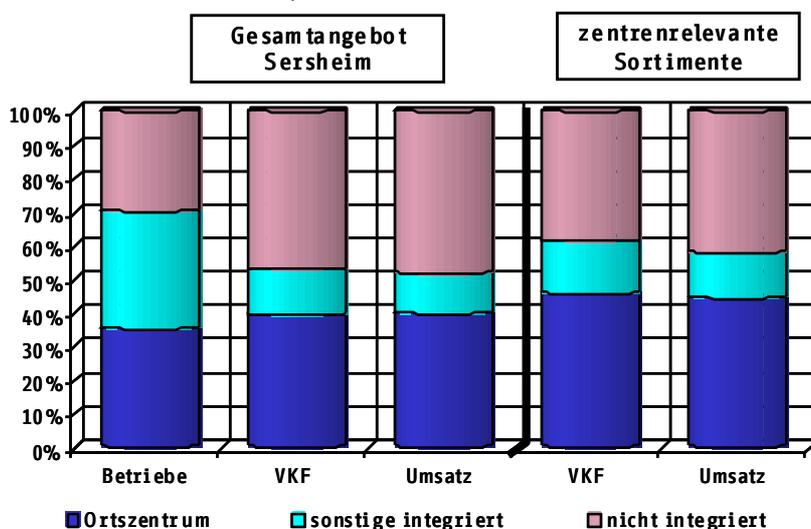
Im Vergleich zu Vaihingen - aber auch zu vielen anderen Städten und Gemeinden - fällt auf, dass der Anteil der Betriebe im Ortszentrum nicht höher ist als der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil: Anders als häufig ist das Angebot im Ortszentrum nicht kleinteiliger strukturiert als das in der gesamten Gemeinde.

Allerdings ist auch für Sersheim festzustellen, dass der Anteil der nicht integrierten Standorte hinsichtlich Verkaufsfläche und Umsatz jeweils am höchsten ist.

Auch eine Beschränkung der Betrachtung auf die üblicherweise zentrenrelevanten Sortimente ändert diese Feststellung nur geringfügig: Zwar erreicht dabei das Ortszentrum jeweils den höchsten Anteil - aber auch an nicht integrierten Standorten sind erhebliche Anteile des entsprechenden Angebots zu finden.



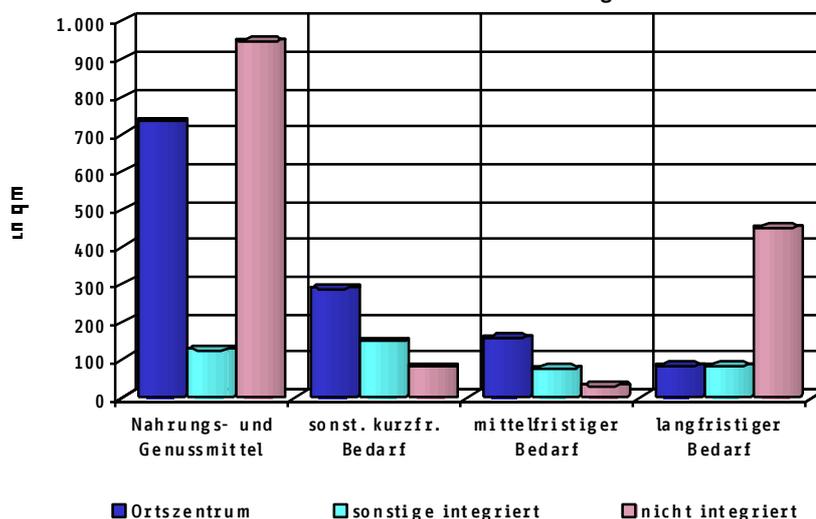
Abb. 49: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile in Sersheim nach Lage



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006; IfH; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Bei der Unterscheidung nach der Struktur des Einzelhandelsangebotes (vgl. Abb. 50 sowie Tab. A - 19 im Anhang) ist zum einen zu erkennen, dass der Bereich Nahrungs-/ Genussmittel den größten Anteil am gesamtstädtischen Angebot erreicht. Die entsprechenden Angebote sind überwiegend an nicht integrierten Standorten aber auch zu einem größeren Teil im Ortszentrum zu finden. Dass beim langfristigen Bedarf die nicht integrierten Angebote überwiegen, ist dagegen durchaus funktionsadäquat. Für die beiden anderen Bereiche lässt sich ein - wiederum funktionsadäquates - Übergewicht des Ortszentrums erkennen.

Abb. 50: Einzelhandelsstruktur in Sersheim nach Lage



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006

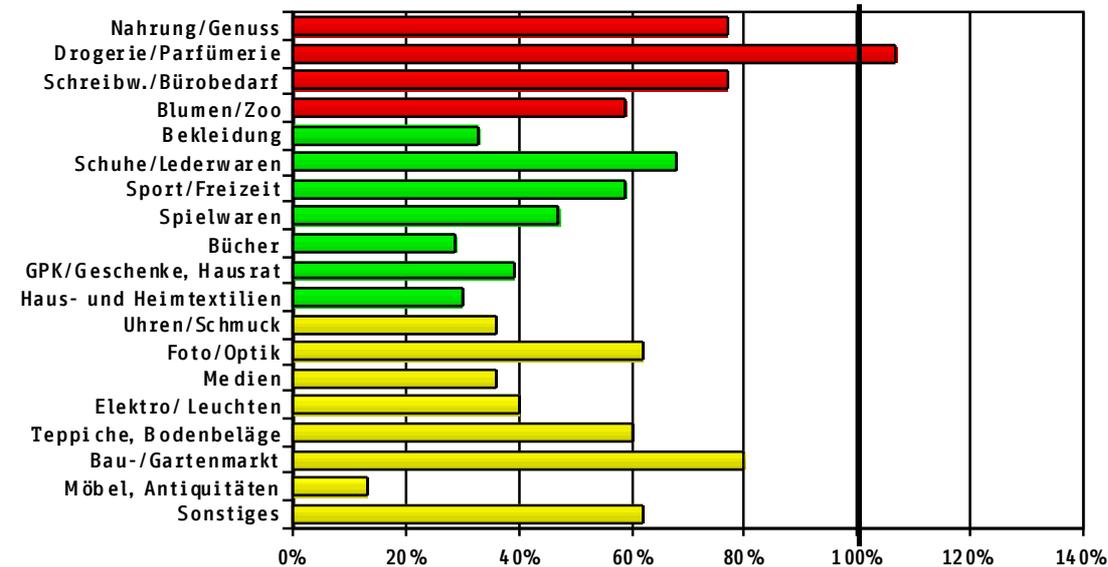


4.4 IST-SITUATION IM MITTELBEREICH VON VAIHINGEN INSGESAMT

4.4.1 Quantitative Ist-Situation

Als Zusammenfassung der bisher dargestellten quantitativen Ergebnisse zeigt die folgende Abbildung, wie sich die quantitative Versorgungssituation (gemessen an den Bindungsquoten) im gesamten Mittelbereich darstellt. Dabei wurden wiederum die in den vier Gemeinden erzielten Umsätze mit der Kaufkraft in den vier Gemeinden verglichen.

Abb. 51: Bindungsquoten im Mittelbereich Vaihingen nach Sortimenten



GPK = Glas Porzellan/ Keramik

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006; eigene Erhebung März 2005; IfH; EHI; BBE, Köln; Statist. Landesamt Baden-Württemberg; Statist. Bundesamt; eigene Berechnungen

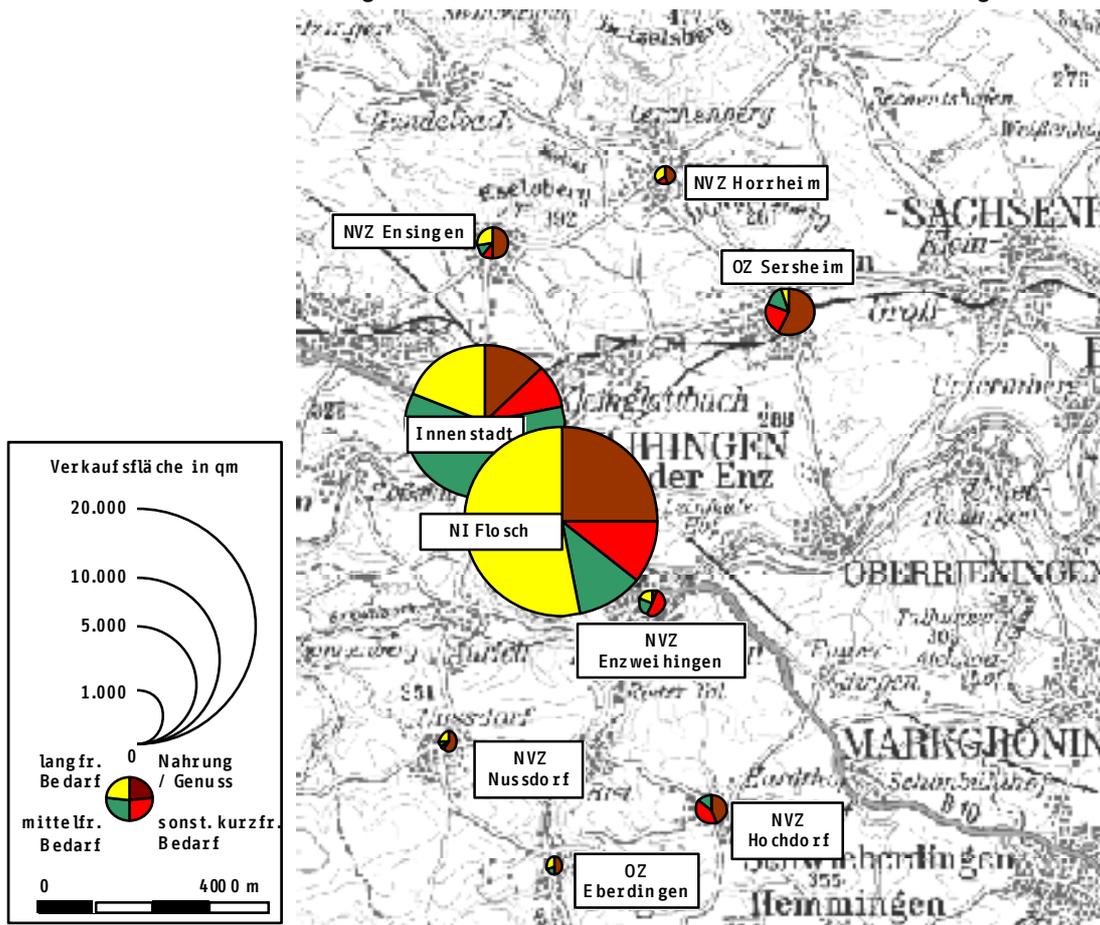
Bereits für die Stadt Vaihingen war festgestellt worden, dass es insgesamt nicht gelingt, eine rechnerische Selbstversorgung der Stadt zu erreichen (vgl. Kap. 4.1.1.3). Auch die übrigen Gemeinden tragen nicht zu einer Schließung dieser quantitativen Lücke bei (vgl. Kap. 4.2.1, Kap. 4.3.1.3 sowie Tab. A - 2 im Anhang) - was ihrer zentralörtlichen Funktion durchaus entspricht. Daher überrascht es nicht, dass die quantitative Versorgungssituation im Mittelbereich insgesamt lediglich eine Bindungsquote von rd. 60% ergibt.

Lediglich im Bereich Drogerie/ Parfümerie zeigt sich ein geringer Zufluss von außerhalb des Mittelbereiches. Ansonsten ist dies nochmals die Bestätigung dafür, dass Vaihingen derzeit seine mittelzentrale Funktion im Bereich des Einzelhandels nur bedingt erfüllt: Das Ziel einer Selbstversorgung im Mittelbereich wird deutlich verfehlt.

4.4.2 Einzelhandelsschwerpunkte

Karte 13 zeigt die räumliche Verteilung der Verkaufsflächen im Mittelbereich von Vaihingen auf bedeutende Einzelhandelsstandorte.

Karte 13: Räumliche Verteilung der Verkaufsflächen im Mittelbereich von Vaihingen



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006; eigene Erhebung März 2005

Werden die Einzelhandelsschwerpunkte im gesamten Mittelbereich betrachtet, so zeigt sich, dass das Gewerbegebiet Flosch der größte ist, gefolgt von der Vaihinger Innenstadt. Mit deutlichem Abstand folgen das Ortszentrum von Sersheim und die Nahversorgungszentren Hochdorf (Gemeinde Eberdingen), Enzingen und Enzweihingen (beide Stadt Vaihingen).

4.4.3 Nahversorgungssituation

Wie in Kap. 4.1.1.3 (Vaihingen), Kap. 4.2.1 (Eberdingen) und Kap. 4.3.1.3 (Sersheim) (sowie ergänzend für Oberriexingen Tab. A - 2 im Anhang) anhand der Bindungsquoten für den kurzfristigen Bedarfsbereich insgesamt und im für die Nahversorgung



besonders bedeutsamen Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel bereits aufgezeigt wurde,

- wird in Vaihingen im kurzfristigen Bereich insgesamt annähernd die örtliche Kaufkraft per Saldo gehalten (Bindungsquote 98%), während im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel per Saldo mehr als 5% der örtlichen Kaufkraft abfließen (vgl. Abb. 10, S. 35);
- besteht in Eberdingen sowohl im kurzfristigen Bedarfsbereich insgesamt als auch in Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel per Saldo ein Kaufkraftabfluss von etwa drei Viertel der örtlichen Kaufkraft (vgl. Abb. 44, S. 89);
- ist in Sersheim im kurzfristigen Bedarfsbereich insgesamt sowie auch im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel per Saldo ein Kaufkraftabfluss von jeweils etwa einem Fünftel der örtlichen Kaufkraft zu verzeichnen (vgl. Abb. 46, S. 97);
- ist in Oberriexingen jeweils ein Abfluss von etwa zwei Dritteln der örtlichen Kaufkraft zu verzeichnen (Tab. A - 2 im Anhang).

Damit ist für den gesamten Mittelbereich von Vaihingen sowohl im kurzfristigen Bedarfsbereich insgesamt als auch im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel allein ein Kaufkraftabfluss zu verzeichnen (vgl. Abb. 51, S. 104).

Entscheidend für die Beurteilung der Nahversorgungssituation ist neben dem quantitativen Aspekt, wie er in den dargestellten Bindungsquoten zum Ausdruck kommt, insbesondere die räumliche Verteilung von Nahversorgungsstandorten innerhalb einer Stadt bzw. eines Verflechtungsbereichs.

Bei einer kleinräumigeren Betrachtung der Versorgungssituation im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel auf Stadtteilebene ist festzustellen, dass lediglich in der Kernstadt Vaihingen eine Bindungsquote von mehr als 100% erreicht wird (vgl. Abb. 52) und die Kernstadt von Vaihingen damit auch Versorgungsfunktion für andere Stadtteile im Mittelbereich übernimmt. Bezüglich der hohen Bindungsquote von rd. 185% im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel in der Kernstadt ist jedoch anzumerken, dass diese überwiegend durch Betriebe an nicht integrierten Standorten erzielt wird, die keinen bzw. nur einen geringen Beitrag zu einer fußläufigen Nahversorgung der Bevölkerung von Vaihingen leisten.

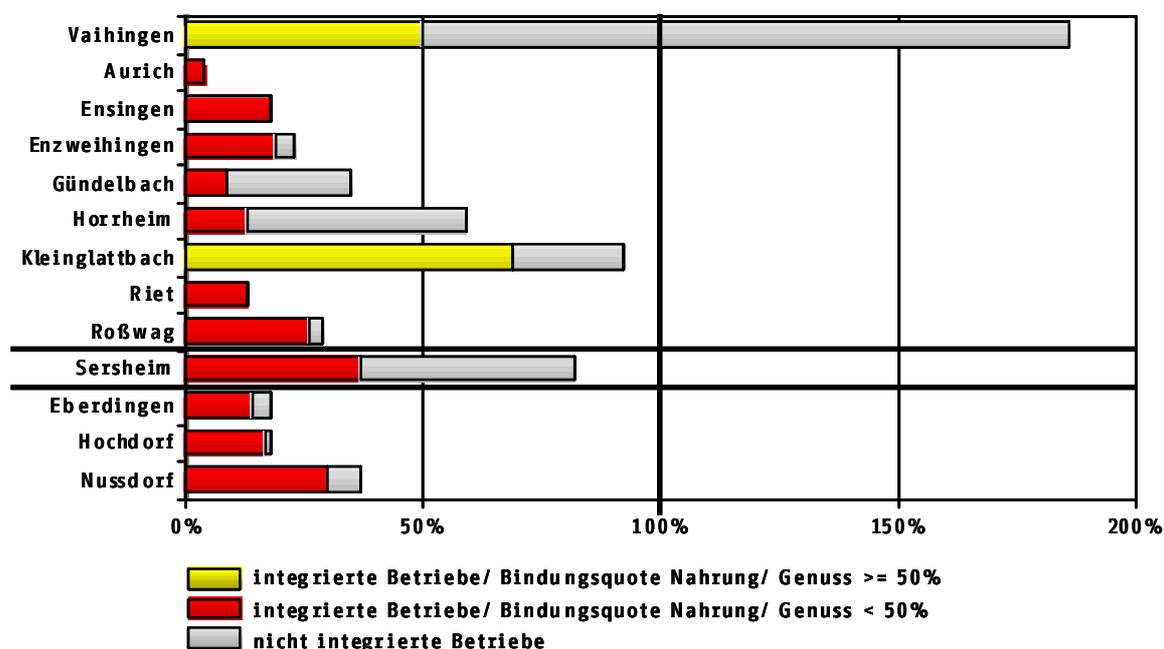
Vergleichsweise hohe Bindungsquoten im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel von mehr als 50% weisen zudem noch die Stadtteile Horrheim und Kleinglattbach



sowie die Gemeinde Sersheim auf, wobei die diesbezüglichen Werte bei Horrheim und Sersheim wiederum überwiegend auf Betriebe an nicht integrierten Standorten, d.h. ohne bzw. mit geringer Nahversorgungsfunktion im eigentlichen Sinne, zurückzuführen sind.

Dasselbe gilt auch für den Stadtteil Gündelbach, der jedoch - wie auch die sonstigen Stadtteile der Gemeinden Vaihingen und Eberdingen - eine Bindungsquote im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel von deutlich weniger als 50% aufweist.

Abb. 52: Bindungsquoten im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel auf Stadtteilebene



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006; IfH; EHI; BBE, Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Die folgende Karte 14 veranschaulicht schematisch die derzeitige Nahversorgungssituation im Mittelbereich von Vaihingen⁴⁸. Dabei wurden als Nahversorgungsstandorte auch kleinere Lebensmittelgeschäfte aufgenommen, weil u.U. bereits ein Lebensmittelgeschäft selbst mit einer Verkaufsfläche von weniger als 100 qm einen wichtigen Beitrag zur Versorgung immobilere Menschen leisten kann⁴⁹. Zur Bewertung der Nahversorgungssituation wurde um jeden Nahversorgungsstandort ein 500-Meter-Umkreis gezogen: Es kann davon ausgegangen werden, dass sich die Bevölke-

⁴⁸ Vgl. hierzu und zum Folgenden Büro Dr. Acocella, 2005, a.a.O., S. 36ff.

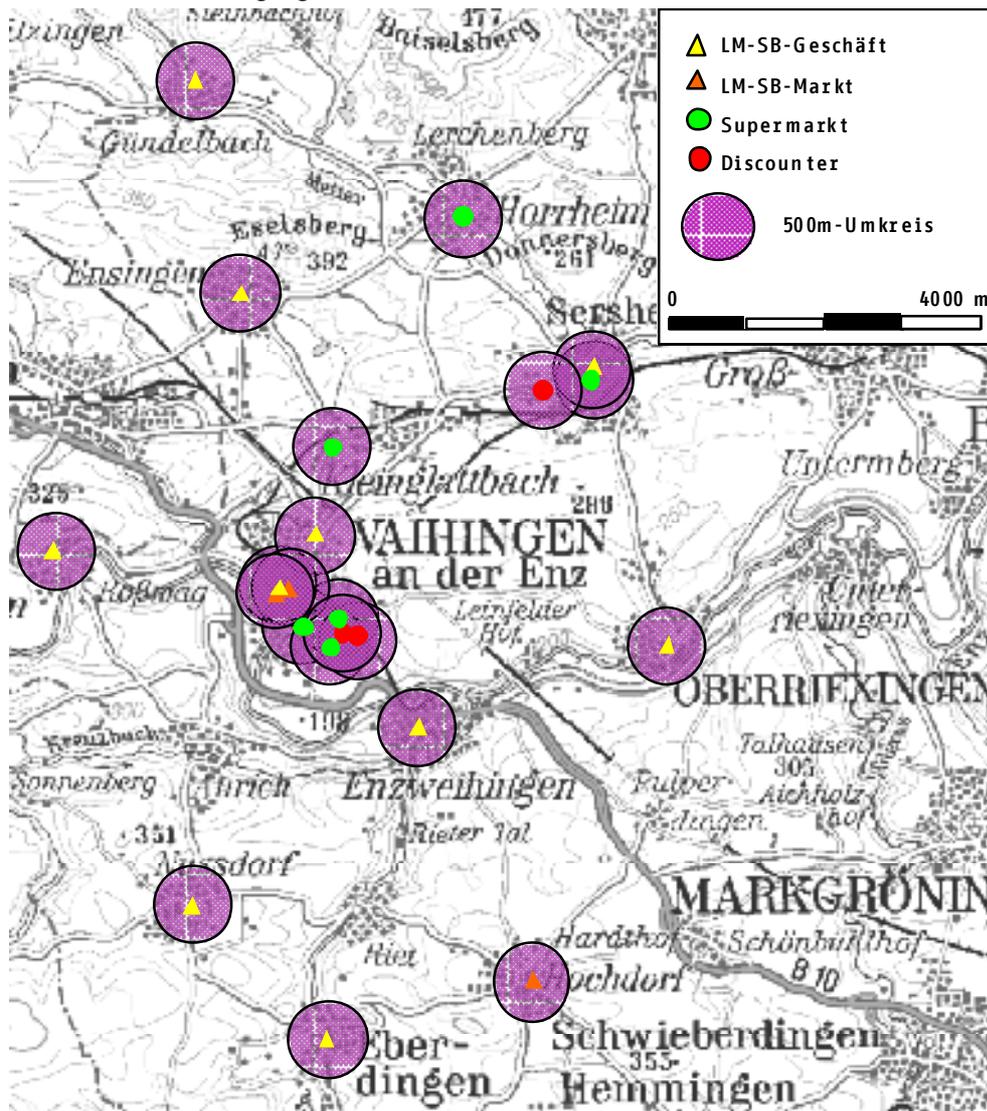
⁴⁹ Üblicherweise werden nur Lebensmittelbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 200 qm und mehr (also keine Lebensmittel-SB-Geschäfte) als Nahversorgungsstandorte herangezogen, weil in der Regel erst bei Einzelhandelsbetrieben ab dieser Größe davon ausgegangen werden kann, dass das vorhandene Angebot die nahversorgungsspezifischen Bedarfe ausreichend abdeckt.



zung, die in einem 500-Meter-Umkreis wohnt, fußläufig versorgen kann. Für die Einwohner innerhalb dieses Radius ist mithin eine ausreichende Nahversorgung gewährleistet.

In der Karte sind die Betriebe nach ihrem Betriebstyp differenziert dargestellt.

Karte 14: Nahversorgungssituation im Mittelbereich



Quelle: eigene Erhebung Februar/ März 2006; März 2005; Kartengrundlage: Stadt Vaihingen

In **Vaihingen** ist die **Kernstadt** insbesondere im südlichen Siedlungsbereich gut mit Nahversorgungsangeboten ausgestattet. Im nördlich der Innenstadt gelegenen Bereich gewährleistet hingegen lediglich ein Naturkostladen eine fußläufige Nahversorgung. Der äußerste nordwestliche Bereich ist nicht nahversorgt.

Im Stadtteil **Enzweihingen** ist das bestehende SB-Geschäft von einem großen Teil der Bevölkerung zu Fuß erreichbar. Allerdings kann dieses bei weitem nicht eine



Versorgungsfunktion für den gesamten Stadtteil wahrnehmen. Entsprechend kann nur ein knappes Viertel der Kaufkraft im Bereich Nahrungs-/ Genussmittel im Stadtteil gehalten werden.

Im Stadtteil **Kleinglattbach** ist der Supermarkt für die westlich wohnende Bevölkerung fußläufig erreichbar. Die Einwohner im Osten des Stadtteils haben hingegen keine solche Nahversorgungsmöglichkeit.

Im Stadtteil **Ensing** wohnt ein großer Teil der Einwohner im Nahbereich des kleinen SB-Ladens. Auch hier kann aber nur etwa ein Fünftel der im Stadtteil vorhandenen Kaufkraft im Bereich Nahrungs-/ Genussmittel im Stadtteil gehalten werden.

Im Stadtteil **Horrheim** ist der kleine Supermarkt für die Einwohner, die im Süden des Stadtteils leben, zu Fuß erreichbar.

In den Stadtteilen **Roßwag** und **Gündelbach** ist jeweils ein kleines Lebensmittelgeschäft für die Einwohner fußläufig erreichbar. Dadurch kann immerhin jeweils etwa ein Drittel der im jeweiligen Stadtteil vorhandenen Kaufkraft am Ort gebunden werden.

Für die Einwohner in den Stadtteilen **Riet** und **Aurich** ist kein zu Fuß erreichbarer Nahversorgungsstandort vorhanden.

In **Eberdingen** ist in allen drei Stadtteilen ein großer Teil des Siedlungsbereichs durch Nahversorgungsangebote abgedeckt. Dennoch fließt ein großer Teil der Kaufkraft im Bereich Nahrungs-/ Genussmittel an Standorte außerhalb ab, was auch daran liegt, dass es sich im Ortszentrum und im Nahversorgungszentrum Nussdorf um Betriebe handelt, die nach üblicher Definition nicht als Nahversorgungsstandorte gerechnet würden.

Auch in **Oberriexingen** besteht für einen großen Teil der Bevölkerung ein fußläufig erreichbares Nahversorgungsangebot. Eine ausschließliche Berücksichtigung der üblicherweise als Nahversorgungsstandort gewerteten Betriebe würde allerdings das Bild vollständig verändern (vgl. Karte 15, folgende Seite).

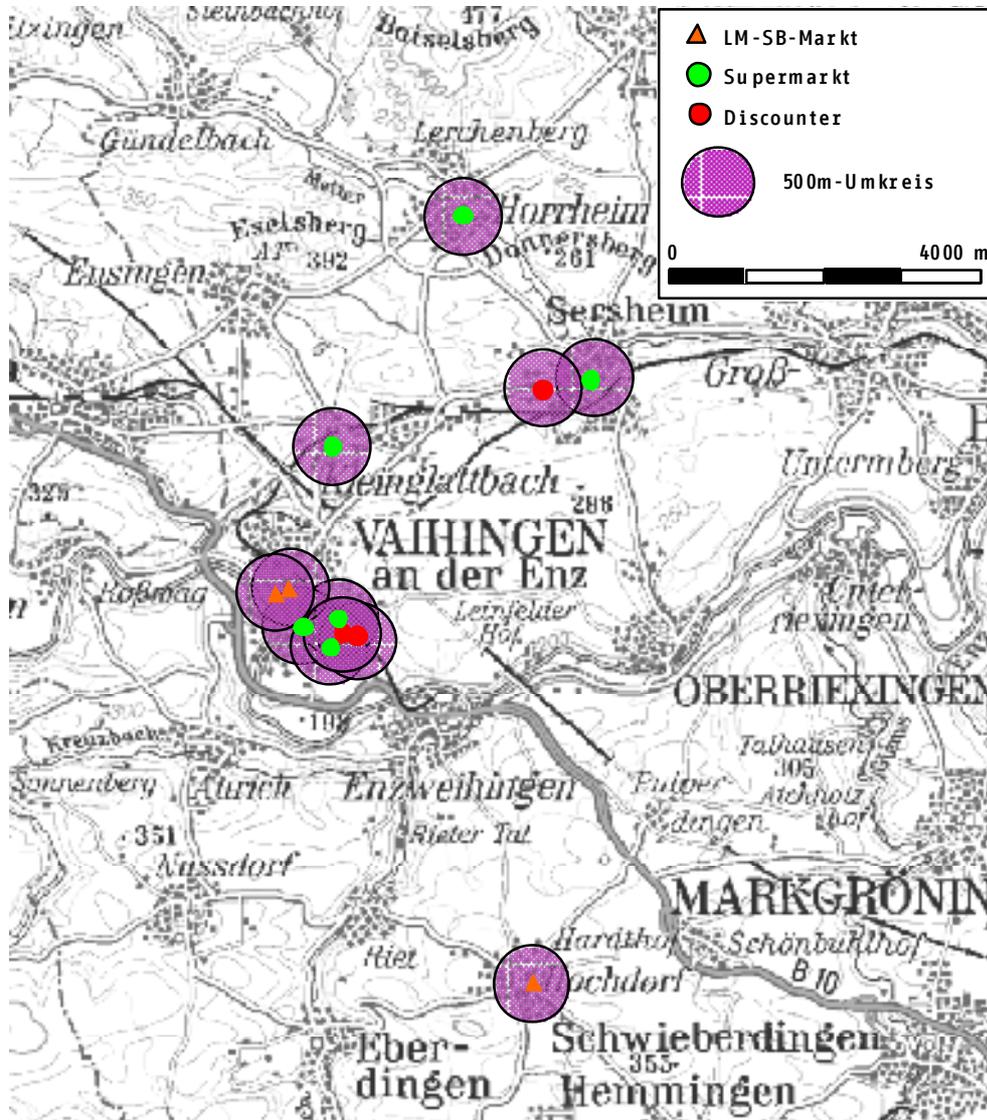
Die Gemeinde **Sersheim** ist bis auf den südlich der Bahnlinie gelegenen Siedlungsbereich fußläufig durch mehrere Nahversorgungsstandorte versorgt, wobei der im Westen der Siedlungsfläche gelegene Lebensmitteldiscounter jedoch auf Grund seiner nicht integrierten Lage kaum Nahversorgungsfunktion übernimmt.



Die folgende Karte zeigt abschließend die Nahversorgungssituation, wenn ausschließlich Lebensmittelbetriebe mit mehr als 200 qm Verkaufsfläche berücksichtigt würden:

- Während bei Heranziehung aller Lebensmittelbetriebe lediglich die beiden Stadtteile Aurich und Riet keinen Nahversorgungsbetrieb aufweisen, bestehen bei dieser Betrachtungsweise lediglich in Vaihingen, Horrheim, Kleinglattbach sowie Hochdorf und Sersheim Nahversorgungsstandorte.
- Zudem befindet sich der nördliche Siedlungsbereich der Kernstadt von Vaihingen nicht mehr in einem der 500-Meter-Umkreise eines Nahversorgungsbetriebes.

Karte 15: Nahversorgungssituation im Mittelbereich bei ausschließlicher Berücksichtigung von Betrieben mit mindestens 200 qm VKF



Quelle: eigene Erhebung Februar/ März 2006; Kartengrundlage: Stadt Vaihingen