



Anhang
Fragebogen

**Einzelhändlerbefragung in Vaihingen an der Enz
und Sersheim, vom 20.02. bis 03.03.2006**

Alle Angaben werden streng vertraulich behandelt!! Die Bestimmungen des Datenschutzes werden eingehalten!!

.....
Erheber

.....
Nr.

Stadtteil:		NV-Betrieb:	EH Agglomeration:	
Innenstadt:	ZB:	sonst. integr.:	nicht integr.:	

Straße:	Haus-Nr.:	Name:
----------------	------------------	--------------

Öffnungszeiten:	Mo - Fr	Sa	Ausnahmen (z.B. Mi, Do, Fr)
------------------------	---------	----	-----------------------------

Eigentum:		Miete:		Miethöhe (pro qm/ kalt):	
------------------	--	---------------	--	---------------------------------	--

Anzahl Beschäftigte:		Anzahl Vollzeitbeschäftigte:	
-----------------------------	--	-------------------------------------	--

Bitte Teilzeitbeschäftigte in Vollzeitbeschäftigte umrechnen!

	Sortimente	VKF in qm
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
....		
Summe	Verkaufsfläche (VK)	

Angaben des befragten Händlers:

eigene Erhebung:

Kundenherkunft nach prozentualem Umsatzanteil (Summe = 100)					
Vaihingen	Eberdingen	Sersheim	übriger Kreis Ludwigsburg	Enzkreis	Sonstige



Brutto-Umsatz 2005 (Euro):					
Entwicklung letzte 3 Jahre		mehr als + 15%		0 bis + 15%	
unverändert		0 bis -15%		mehr als - 15%	

Änderungsabsichten	Jahr	Sortiment	Fläche

Was finden Sie gut an der Einzelhandelssituation in Vaihingen an der Enz bzw. in Sersheim?

Was finden Sie schlecht an der Einzelhandelssituation in Vaihingen an der Enz bzw. in Sersheim?



Tab. A - 1: Betriebe nach Größenklassen in der Stadt Vaihingen insgesamt: Anzahl und Verkaufsfläche

VKF in qm	Anzahl	Anteil	VKF in qm ¹⁾	Anteil
bis 50 qm	67	38%	2.150	6%
51 bis 100 qm	46	26%	3.350	9%
101 bis 200 qm	33	19%	4.825	13%
201 bis 400 qm	13	7%	3.900	11%
401 bis 800 qm	7	4%	4.675	13%
801 und mehr	9	5%	17.850	49%
Gesamt	175	100%	36.750	100%

¹⁾: Werte auf 25 qm gerundet

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006



Tab. A - 2: Ist-Situation in Oberriexingen: Verkaufsfläche (VKF, auf 25 qm gerundet), Umsatz, Kaufkraft, Bindungsquoten

Sortimente	VKF in qm	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Bindungs- quote in %
Nahrungs-/ Genussmittel	475	1,6	4,8	34%
Drogerie/ Parfümerie	25	0,2	0,7	21%
Papier, Bürobedarf, Schreibwaren; Zeitungen/ Zeitschriften	25	0,0	0,3	13%
Blumen/ Zoo	0	0,0	0,2	0%
kurzfristiger Bedarf	525	1,8	6,0	30%
Bekleidung und Zubehör	0	0,0	1,7	1%
Schuhe, Lederwaren	50	0,1	0,4	21%
Sport/ Freizeit	0	0,0	0,3	0%
Spielwaren	0	0,0	0,3	0%
Bücher	0	0,0	0,4	0%
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	25	0,0	0,3	5%
Haus- und Heimtextilien	0	0,0	0,2	3%
mittelfristiger Bedarf	75	0,1	3,5	3%
Uhren/ Schmuck	0	0,0	0,2	0%
Foto, Optik und Zubehör	0	0,0	0,3	0%
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	0	0,0	1,0	0%
Elektro/ Leuchten	0	0,0	0,4	0%
Teppiche, Bodenbeläge	0	0,0	0,1	0%
baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente	25	0,0	1,2	3%
Möbel, Antiquitäten	50	0,1	1,0	7%
Sonstiges	0	0,0	0,8	0%
langfristiger Bedarf	75	0,1	5,0	2%
Summe	675	2,0	14,5	14%

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Die Darstellung entspricht derjenigen in Büro Dr. Acocella 2005, a.a.O., S. 28; allerdings wurde die aktuelle Kaufkraft berücksichtigt, so dass sich bei Kaufkraft und Bindungsquote geringfügige Abweichungen ergeben.

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



Tab. A - 3: Einzelhandelssituation in Vaihingen: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	41,5	44,6	93%
Drogerie/ Parfümerie	9,6	6,9	139%
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	2,6	2,8	95%
Blumen/ Zoo	1,7	2,3	73%
Kurzfristiger Bedarf	55,4	56,6	98%
Bekleidung und Zubehör	7,8	15,8	49%
Schuhe, Lederwaren	3,2	3,3	97%
Sport/ Freizeit	1,9	2,5	75%
Spielwaren	1,6	2,5	66%
Bücher	1,4	3,3	43%
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	1,3	2,4	55%
Haus-/ Heimtextilien	1,0	2,3	45%
mittelfristiger Bedarf	18,2	32,1	57%
Uhren/ Schmuck	0,9	1,6	55%
Foto/ Optik und Zubehör	2,5	2,8	91%
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	4,8	9,4	51%
Elektro/ Leuchten	2,3	3,9	59%
Teppiche/ Bodenbeläge	1,0	1,1	91%
baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente	13,1	11,5	114%
Möbel, Antiquitäten	1,6	8,9	18%
Sonstiges	6,0	7,3	83%
Langfristiger Bedarf	32,2	46,4	69%
Summe	105,9	135,1	78%

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; BBE Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen



Tab. A - 4: Betriebe in der Innenstadt von Vaihingen nach Größenklassen: Anzahl und Verkaufsflächen

VKF in qm	Anzahl	Anteil	VKF in qm ¹⁾	Anteil
bis 50 qm	19	31%	675	7%
51 bis 100 qm	21	34%	1.575	17%
101 bis 200 qm	14	23%	2.025	22%
201 qm und mehr	8	13%	5.100	55%
Gesamt	62	100%	9.375	100%

¹⁾: Werte auf 25 qm gerundet

aus Datenschutzgründen können die Betriebe mit 201 qm und mehr Verkaufsfläche nicht differenziert ausgewiesen werden

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006

**Tab. A - 5: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Vaihingen aus Händlersicht
- Einzelhandelsangebot/ -auswahl**

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Auswahl/ Angebot allgemein	33	14	47
Angebot Enzweihingen	4	1	5
Angebot Roßwag	3	1	4
Angebot Ensingen	3	0	3
Angebot in anderen Stadtteilen	4	5	9
Beratung in Fachgeschäften	4	2	6
Lebensmittelangebot	5	5	10
Kaufhaus	2	2	4
Einzelhandelsstandort Grüne Wiese bzw. Konkurrenz durch großflächige Anbieter	1	23	24
Konkurrenz Breuningerland	0	6	6
Vorhandensein bzw. Rückgang der Fachgeschäfte	7	15	22
Branchenmix	2	9	11
einzelne Sortimente fehlen	0	10	10
Sortiment Bekleidung unterrepräsentiert	1	7	8
Filialisten	1	6	7
Magnetbetrieb fehlt	0	7	7
Qualität/ Billiganbieter	1	5	6
zu viele Optiker	0	4	4
zu wenige Angebote für Jugendliche	0	3	3
(Un-)Freundlichkeit der Einzelhändler	1	5	6
Kleinflächigkeit der Innenstadtgeschäfte	0	3	3
Discounter	1	2	3
Sonstiges (weniger als 3 Nennungen)	1	11	12

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006



Tab. A - 6: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Vaihingen aus Händlersicht - Parkplätze

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Anzahl der Parkplätze	7	14	21
halbe Stunde kostenloses Parken/ zu kurz	5	11	16
Parkplatzsituation allg.	0	18	18
zu schnell Strafzettel	0	11	11
Parkplätze zu weit von Geschäften/ IS entfernt	0	8	8
zu teuer	0	6	6
Sonstiges (weniger als 3 Nennungen)	1	10	11

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006

Tab. A - 7: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Vaihingen aus Händlersicht - Aufenthaltsqualität/ Atmosphäre

Kategorie	positiv	negativ	Summe
schöne (Alt-)Stadt	12	1	13
Atmosphäre/ Aufenthaltsqualität allg.	5	1	6
Flair/ Charme	3	1	4
Einkaufsstadt	3	2	5
Fußgängerzone	8	11	19
Kundenfrequenz/ Unbelebtheit der IS	3	19	22
Grünflächen/ Begrünung fehlt	0	4	4
Schlafstadt	0	4	4
Marktplatz untergenutzt	0	3	3
Sonstiges (weniger als 3 Nennungen)	7	4	11

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006

Tab. A - 8: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Vaihingen aus Händlersicht - Dienstleistungsangebot

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Lebensmittelhandwerk allg./ zu viele Bäcker	3	3	6
Angebot an Cafés	1	5	6
Angebot an Außergastronomie	1	4	5
Gastronomieangebot allg.	0	9	9
geplantes Ärztehaus außerhalb	0	6	6
Sonstiges (weniger als 3 Nennungen)	4	5	9

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006



**Tab. A - 9: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Vaihingen aus Händlersicht
- Öffnungszeiten**

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Uneinheitlichkeit	0	25	25
Schließungen über die Mittagszeit	0	9	9
Sonstiges (weniger als 3 Nennungen)	2	9	11

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006

**Tab. A - 10: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Vaihingen aus Händlersicht
- Erreichbarkeit**

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Erreichbarkeit der IS	1	4	5
ÖPNV-Anbindung	0	5	5
Behinderungen durch Baustellen	0	4	4
Sonstiges (weniger als 3 Nennungen)	2	5	7

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006

Tab. A - 11: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Vaihingen aus Händlersicht - Leerstände

Kategorie	positiv	negativ	Summe
zu viele allg.	0	8	8
zu viele in IS	0	8	8
Sonstiges (weniger als 3 Nennungen)	0	4	4

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006



Tab. A - 12: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Vaihingen aus Händlersicht - "Sonstiges"

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Stammkunden/ persönlicher Kundenkontakt	15	0	15
Vaihinger Strandleben (Aktion Sandkasten)	3	0	3
Werbegemeinschaft	4	2	6
allgemeine Zufriedenheit/ Unzufriedenheit	11	9	20
Häufigkeit/ Organisation von Aktionen/ Festen	5	9	14
Engagement der Händler	3	6	9
Unterstützung der Stadt für den Einzelhandel	2	20	22
gescheiterte Ansiedlung Kaufland	2	5	7
Image der Stadt	1	4	5
Flächenpotenziale	1	2	3
Kunden kaufen außerhalb	0	21	21
Stadtpolitik/ -planung	0	16	16
Kundenverhalten/ -ansprüche	0	6	6
Stadt unterbindet Aktionen/ Schilder	0	5	5
zu hohe Mieten	0	5	5
Wirtschaftsförderung	0	4	4
sterbende Innenstadt	0	4	4
Konkurrenz Internet	0	4	4
Potenzial der Stadt ungenutzt	0	3	3
Sonstiges (weniger als 3 Nennungen)	13	26	39

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006



Tab. A - 13: Einzelhandelssituation in der Innenstadt von Vaihingen: Umsatz in der Innenstadt und Kaufkraft in der Gesamtstadt (je in Mio. €) sowie "unechte Bindungsquoten"

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Unechte Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	5,2	44,6	12%
Drogerie/ Parfümerie	1,5	6,9	21%
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	***	2,8	***
Blumen/ Zoo	***	2,3	***
kurzfristiger Bedarf	8,2	56,6	15%
Bekleidung und Zubehör	5,5	15,8	35%
Schuhe, Lederwaren	***	3,3	***
Sport/ Freizeit	***	2,5	***
Spielwaren	1,3	2,5	51%
Bücher	***	3,3	***
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	0,8	2,4	34%
Haus-/ Heimtextilien	0,6	2,3	26%
mittelfristiger Bedarf	12,0	32,1	37%
Uhren/ Schmuck	0,8	1,6	49%
Foto/ Optik und Zubehör	2,1	2,8	75%
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	0,8	9,4	8%
Elektro/ Leuchten	0,7	3,9	19%
Teppiche/ Bodenbeläge	***	1,1	***
baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente	0,3	11,5	3%
Möbel, Antiquitäten	***	8,9	***
Sonstiges	1,2	7,3	16%
langfristiger Bedarf	6,5	46,4	14%
Summe	26,7	135,1	20%

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

*** aus Datenschutzgründen nicht ausweisbar

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

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



Tab. A - 14: Einzelhandelsangebot in Vaihingen nach Lage: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet

Sortimente	Innenstadt	sonstige zentrale Bereiche	sonstige integriert	nicht integriert	Gesamt
Nahrungs-/ Genussmittel	1.175	375	2.850	5.150	9.550
Drogerie/ Parfümerie	375	150	250	975	1.750
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	***	***	50	225	775
Blumen/ Zoo	***	***	200	575	900
kurzfristiger Bedarf	2.025	675	3.350	6.900	12.975
Bekleidung und Zubehör	2.325	100	250	775	3.425
Schuhe, Lederwaren	***	0	0	***	1.425
Sport/ Freizeit	***	***	***	***	1.025
Spielwaren	550	***	150	***	800
Bücher	***	0	***	***	300
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	825	***	***	400	1.425
Haus-/ Heimtextilien	375	0	100	225	700
mittelfristiger Bedarf	5.550	175	1.100	2.300	9.100
Uhren/ Schmuck	250	***	***	***	300
Foto/ Optik und Zubehör	375	25	***	***	450
Medien	125	***	300	***	625
Elektro/ Leuchten	300	***	***	600	1.150
Teppiche/ Bodenbeläge	***	0	***	375	775
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.	175	0	1.475	7.175	8.825
Möbel, Antiquitäten	***	0	***	925	1.500
Sonstiges	225	***	***	700	1.050
langfristiger Bedarf	1.800	200	2.750	9.950	14.675
Summe	9.375	1.025	7.200	19.150	36.750

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

*** aus Datenschutzgründen nicht ausweisbar

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006

Tab. A - 15: Betriebe nach Größenklassen in der Gemeinde Sersheim insgesamt: Anzahl und Verkaufsflächen

VKF in qm	Anzahl	Anteil	VKF in qm ¹⁾	Anteil
bis 100 qm	11	64,7%	750	23,6%
101 bis 800 qm	6	35,3%	2.450	76,4%
Gesamt	17	100%	3.200	100%

¹⁾: Werte auf 25 qm gerundet

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006



Tab. A - 16: Einzelhandelssituation in Sersheim: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	6,4	7,8	82%
Drogerie/ Parfümerie; PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	1,1	1,7	67%
Blumen/ Zoo	0,3	0,4	78%
kurzfristiger Bedarf	7,9	9,9	79%
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	0,1	0,4	24%
sonst. mittelfristiger Bedarf	0,6	5,2	11%
mittelfristiger Bedarf	0,7	5,6	12%
langfristiger Bedarf	1,6	8,1	20%
Summe	10,2	23,7	43%

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; BBE, Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Tab. A - 17: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Sersheim aus Händlersicht - Einzelhandelsangebot/ -auswahl

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Einzelhandelsangebot allg.	9	0	9
Lebensmittelangebot	3	0	3
fehlende Sortimente	0	3	3
Konkurrenz außerhalb Sersheim	0	3	3

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006

Tab. A - 18: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Sersheim aus Händlersicht - Sonstiges

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Dienstleistungsangebot	3	0	3
Parkplatzsituation/ Busanbindung	3	0	3
Sonstiges (weniger als 3 Nennungen)	4	7	11

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006



Tab. A - 19: Einzelhandelsangebot in Sersheim nach Lage: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet

Sortimente	Innenstadt	sonstige integriert	nicht integriert	Gesamt
Nahrungs-/ Genussmittel	***	***	***	1.800
Drogerie/ Parfümerie; PBS; Zeitungen/ Zeitschr.	225	***	***	350
Blumen/ Zoo	***	***	***	150
kurzfristiger Bedarf	1.025	***	***	2.325
mittelfristiger Bedarf	150	***	***	275
langfristiger Bedarf	75	***	***	625
Summe	1.275	425	1.500	3.200

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

*** aus Datenschutzgründen nicht ausweisbar

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006

Tab. A - 20: Kaufkraftpotenzial im Mittelbereich Vaihingen nach Sortimenten 2010 und 2015 in Mio. €

Sortiment	Jahr	2010		2015	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		68,2	72,1	70,2	76,0
Drogerie/ Parfümerie		10,8	11,5	11,2	12,1
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		4,3	4,6	4,4	4,8
Blumen/ Zoo		3,5	3,7	3,6	3,9
kurzfristiger Bedarf		86,8	91,8	89,3	96,8
Bekleidung und Zubehör		24,9	26,3	25,6	27,7
Schuhe, Lederwaren		5,1	5,4	5,2	5,6
Sport/ Freizeit		4,0	4,3	4,1	4,5
Spielwaren		3,9	4,2	4,1	4,4
Bücher		5,2	5,5	5,3	5,8
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke		3,6	3,8	3,7	4,0
Haus-/ Heimtextilien		3,5	3,7	3,6	3,9
mittelfristiger Bedarf		50,2	53,1	51,7	55,9
Uhren/ Schmuck		2,5	2,6	2,6	2,8
Foto/ Optik und Zubehör		4,4	4,7	4,5	4,9
Medien		14,5	15,3	14,9	16,1
Elektro/ Leuchten		6,1	6,5	6,3	6,8
Teppiche/ Bodenbeläge		1,6	1,7	1,7	1,8
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.		17,6	18,7	18,2	19,7
Möbel, Antiquitäten		14,4	15,2	14,8	16,0
Sonstiges		11,2	11,8	11,5	12,5
langfristiger Bedarf		72,3	76,5	74,4	80,6
Summe		209,3	221,3	215,4	233,3

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

Quelle: Stadt Vaihingen; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; BBE Köln; eigene Berechnungen



Tab. A - 21: Verkaufsflächenbedarf im Mittelbereich Vaihingen bis 2015 bei Status-quo-Prognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2010		2015	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		25	675	450	1.225
Drogerie/ Parfümerie		50	150	125	275
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		0	50	50	125
Blumen/ Zoo		0	50	25	125
kurzfristiger Bedarf		75	925	650	1.750
Bekleidung und Zubehör		75	275	200	425
Schuhe, Lederwaren		0	75	50	150
Sport/ Freizeit		25	125	75	175
Spielwaren		25	75	50	100
Bücher		0	25	25	25
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke		0	75	50	125
Haus-/ Heimtextilien		0	50	25	75
mittelfristiger Bedarf		125	700	475	1.075
Uhren/ Schmuck		0	25	25	25
Foto/ Optik und Zubehör		0	25	25	50
Medien		0	25	25	75
Elektro/ Leuchten		25	75	50	125
Teppiche/ Bodenbeläge		0	25	25	75
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.		125	650	450	1.050
Möbel, Antiquitäten		75	175	150	250
Sonstiges		25	100	75	200
langfristiger Bedarf		250	1.100	825	1.850
Summe		450	2.725	1.950	4.675

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

Quelle: eigene Berechnungen



Tab. A - 22: Verkaufsflächenbedarf im Mittelbereich Vaihingen bis 2015 bei Zielprognose -
Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2010		2015	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		1.700	2.400	4.250	5.200
Drogerie/ Parfümerie		250	325	550	725
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		100	150	275	375
Blumen/ Zoo		275	350	625	750
kurzfristiger Bedarf		2.325	3.225	5.700	7.050
Bekleidung und Zubehör		2.175	2.425	5.025	5.500
Schuhe, Lederwaren		225	300	550	675
Sport/ Freizeit		300	350	650	750
Spielwaren		325	375	725	825
Bücher		225	250	525	575
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke		675	775	1.600	1.775
Haus-/ Heimtextilien		475	550	1.150	1.250
mittelfristiger Bedarf		4.400	5.025	10.225	11.350
Uhren/ Schmuck		175	175	375	425
Foto/ Optik und Zubehör		100	125	250	275
Medien		350	400	825	925
Elektro/ Leuchten		575	650	1.325	1.475
Teppiche/ Bodenbeläge		150	200	375	425
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.		800	1.275	1.975	2.600
Möbel, Antiquitäten		3.275	3.500	7.500	8.025
Sonstiges		325	400	750	900
langfristiger Bedarf		5.750	6.725	13.375	15.050
Summe		12.475	14.975	29.300	33.450

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

Quelle: eigene Berechnungen



Tab. A - 23: Verkaufsflächenbedarf im Mittelbereich Vaihingen bis 2015 bei Risikoprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2010		2015	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		1.175	1.600	2.700	3.400
Drogerie/ Parfümerie		150	225	325	400
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		75	100	175	225
Blumen/ Zoo		175	225	475	550
kurzfristiger Bedarf		1.575	2.150	3.675	4.575
Bekleidung und Zubehör		1.800	2.050	4.150	4.600
Schuhe, Lederwaren		125	200	325	450
Sport/ Freizeit		200	275	475	550
Spielwaren		250	300	575	650
Bücher		200	225	450	475
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke		525	625	1.300	1.450
Haus-/ Heimtextilien		400	450	950	1.050
mittelfristiger Bedarf		3.500	4.125	8.225	9.225
Uhren/ Schmuck		125	150	300	350
Foto/ Optik und Zubehör		75	100	175	200
Medien		275	325	675	750
Elektro/ Leuchten		450	525	1.075	1.200
Teppiche/ Bodenbeläge		100	150	250	325
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.		325	775	825	1.400
Möbel, Antiquitäten		2.875	3.075	6.575	7.050
Sonstiges		225	300	525	650
langfristiger Bedarf		4.450	5.400	10.400	11.925
Summe		9.525	11.675	22.300	25.725

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

Quelle: eigene Berechnungen



Tab. A - 24: Verkaufsflächenbedarf in Vaihingen bis 2015 bei Status-quo-Prognose im kurzfristigen Bedarfsbereich - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2010		2015	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		25	525	375	975
Drogerie/ Parfümerie		50	125	100	225
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		0	50	50	100
Blumen/ Zoo		0	50	25	100
kurzfristiger Bedarf		75	750	550	1.400

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren

Quelle: eigene Berechnungen

Tab. A - 25: Verkaufsflächenbedarf in Vaihingen bis 2015 bei Zielprognose im kurzfristigen Bedarfsbereich - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2010		2015	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		225	750	850	1.475
Drogerie/ Parfümerie		50	125	100	225
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		25	75	75	125
Blumen/ Zoo		100	150	250	325
kurzfristiger Bedarf		400	1.100	1.275	2.150

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren

Quelle: eigene Berechnungen

Tab. A - 26: Verkaufsflächenbedarf in Vaihingen bis 2015 bei Risikoprognose im kurzfristigen Bedarfsbereich - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2010		2015	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		---	275	---	375
Drogerie/ Parfümerie		---	50	---	25
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		---	25	---	25
Blumen/ Zoo		50	100	150	200
kurzfristiger Bedarf		50	450	150	625

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren

--- = rechnerisch negativer Bedarf

Quelle: eigene Berechnungen



Tab. A - 27: Verkaufsflächenbedarf in Eberdingen bis 2015 bei Status-quo-Prognose im kurzfristigen Bedarfsbereich - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2010		2015	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		0	50	25	75
Drogerie/ Parfümerie		0	25	25	25
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		0	0	0	0
Blumen/ Zoo		0	0	0	0
kurzfristiger Bedarf		0	75	50	100

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren

Quelle: eigene Berechnungen

Tab. A - 28: Verkaufsflächenbedarf in Eberdingen bis 2015 bei Zielprognose im kurzfristigen Bedarfsbereich - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2010		2015	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		1.100	1.175	2.500	2.675
Drogerie/ Parfümerie		100	100	200	225
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		50	50	125	150
Blumen/ Zoo		125	125	250	275
kurzfristiger Bedarf		1.375	1.450	3.075	3.325

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren

Quelle: eigene Berechnungen

Tab. A - 29: Verkaufsflächenbedarf in Eberdingen bis 2015 bei Risikoprognose im kurzfristigen Bedarfsbereich - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2010		2015	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		925	1.000	2.125	2.275
Drogerie/ Parfümerie		75	75	150	175
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		50	50	125	125
Blumen/ Zoo		100	100	225	250
kurzfristiger Bedarf		1.150	1.225	2.625	2.825

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren

Quelle: eigene Berechnungen



Tab. A - 30: Verkaufsflächenbedarf in Sersheim bis 2015 bei Status-quo-Prognose im kurzfristigen Bedarfsbereich - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2010		2015	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		0	75	25	150
Drogerie/ Parfümerie		0	0	0	25
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		0	0	0	25
Blumen/ Zoo		0	0	0	25
kurzfristiger Bedarf		0	75	25	225

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren

Quelle: eigene Berechnungen

Tab. A - 31: Verkaufsflächenbedarf in Sersheim bis 2015 bei Zielprognose im kurzfristigen Bedarfsbereich - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2010		2015	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		100	200	275	400
Drogerie/ Parfümerie		75	75	175	200
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		0	0	0	25
Blumen/ Zoo		0	25	25	50
kurzfristiger Bedarf		175	300	475	675

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren

Quelle: eigene Berechnungen

Tab. A - 32: Verkaufsflächenbedarf in Sersheim bis 2015 bei Risikoprognose im kurzfristigen Bedarfsbereich - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2010		2015	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		25	100	75	200
Drogerie/ Parfümerie		50	75	125	150
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		0	0	0	0
Blumen/ Zoo		0	0	25	25
kurzfristiger Bedarf		75	175	225	375

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren

Quelle: eigene Berechnungen



Tab. A - 33: Verkaufsflächenbedarf in Oberriexingen bis 2015 bei Status-quo-Prognose im kurzfristigen Bedarfsbereich - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2010		2015	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		0	25	25	25
Drogerie/ Parfümerie		0	0	0	0
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		0	0	0	0
Blumen/ Zoo		0	0	0	0
kurzfristiger Bedarf		0	25	25	25

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren

Quelle: eigene Berechnungen

Tab. A - 34: Verkaufsflächenbedarf in Oberriexingen bis 2015 bei Zielprognose im kurzfristigen Bedarfsbereich - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2010		2015	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		275	275	625	650
Drogerie/ Parfümerie		25	25	75	75
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		25	25	75	75
Blumen/ Zoo		50	50	100	100
kurzfristiger Bedarf		375	375	875	900

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren

Quelle: eigene Berechnungen

Tab. A - 35: Verkaufsflächenbedarf in Oberriexingen bis 2015 bei Risikoprognose im kurzfristigen Bedarfsbereich - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2010		2015	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		225	225	500	550
Drogerie/ Parfümerie		25	25	50	50
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		25	25	50	75
Blumen/ Zoo		25	25	75	75
kurzfristiger Bedarf		300	300	675	750

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren

Quelle: eigene Berechnungen