



Dr. Donato Acocella
Stadt- und Regionalentwicklung

**Einzelhandelskonzept
für die Stadt Vaihingen an der Enz
und die Gemeinden
Eberdingen und Sersheim**

Endbericht

Teichstraße 14 ▪ 79539 Lörrach ▪ T 07621 91550-0 ▪ F 07621 91550-29
Ostenhellweg 62 ▪ 44135 Dortmund ▪ T 0231 5450866 ▪ F 0231 5450868
info@dr-acocella.de ▪ www.dr-acocella.de

Bearbeiter:

Dr. rer. pol. D. Acocella

Dr. rer. pol. U.C. Fürst

Dipl.-Ing. A. Schnacke-Fürst

Lörrach, 26.06.2006

INHALTSVERZEICHNIS:

1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG	1
2. ALLGEMEINE TRENDS DER EINZELHANDESENTWICKLUNG	4
2.1 STADTENTWICKLUNG UND EINZELHANDEL	4
2.1.1 Kennzeichen der Einzelhandelsentwicklung	5
2.1.2 Städtebauliche Wirkungen der Einzelhandelsentwicklung	6
2.2 ENTWICKLUNGEN AUF DER ANBIETERSEITE (HANDESENDogene FAKTOREN)	8
2.2.1 Betriebstypendynamik	8
2.2.2 Standortdynamik	11
2.3 ENTWICKLUNGEN DER RAHMENBEDINGUNGEN (HANDELSEXogene FAKTOREN)	12
2.3.1 Wertedynamik	13
2.3.2 Mediendynamik	13
2.3.3 Soziodemographische Entwicklung	14
2.3.4 Zusammenfassung	15
2.4 LEBENDIGE INNENSTÄDTE UND ORTSZENTREN	16
3. METHODIK, DATENGRUNDLAGEN UND RECHTLICHE VORGABEN	18
3.1 EINZELHÄNDLERBEFRAGUNG IN VAIHINGEN UND SERSHEIM	19
3.2 EINZELHANDELSERHEBUNG IN EBERDINGEN (UND OBERRIEXINGEN)	21
3.3 PASSANTENBEFRAGUNG IN VAIHINGEN	22
3.3.1 Befragungskonzept, -tage und -standorte	23
3.3.2 Gesamtzahl der Befragten nach Tagen	24
3.3.3 Soziodemographische Struktur der Befragten	25
3.4 STÄDTEBAULICH-FUNKTIONALE BESTANDSAUFNAHME	26
3.5 RECHTLICHE VORGABEN	28
4. IST-ANALYSE	31
4.1 IST-SITUATION IN DER STADT VAIHINGEN AN DER ENZ	31
4.1.1 Ist-Situation in der Gesamtstadt	31
4.1.1.1 Einzelhandelsangebot	32
4.1.1.2 Umsatzentwicklung in den vergangenen drei Jahren	33
4.1.1.3 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes vor dem Hintergrund der Nachfrage	34
4.1.1.4 Umsatzherkunft, Verbleibquote und Einzugsgebiet	35
4.1.1.5 Situation des Einzelhandels in Vaihingen aus Sicht der Händler	38
4.1.1.5.1 Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht	38
4.1.1.5.2 Änderungsabsichten in den bestehenden Einzelhandelsbetrieben	42
4.1.1.6 Auf die Gesamtstadt bezogene Ergebnisse der Passantenbefragung	43
4.1.1.6.1 Image der Stadt Vaihingen	43
4.1.1.6.2 Koppelung von Arbeiten und Einkaufen	44
4.1.1.6.3 Verkehrsmittelwahl für die Anreise nach Vaihingen	46



4.1.2	Ist-Situation in der Innenstadt von Vaihingen.....	46
4.1.2.1	Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Vaihingen	48
4.1.2.2	Beurteilung des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt von Vaihingen vor dem Hintergrund der Nachfrage	50
4.1.2.3	Beurteilung des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt von Vaihingen durch die Kunden	53
4.1.2.3.1	Direkte Beurteilung durch die Kunden	53
4.1.2.3.2	Einkaufsmotiv	58
4.1.2.3.3	Einkaufshäufigkeit	59
4.1.2.3.4	Konkurrenzorte	60
4.1.2.4	Dienstleistungsangebot in der Innenstadt von Vaihingen	62
4.1.2.5	Beurteilung des Gastronomieangebotes in der Innenstadt von Vaihingen durch die Kunden	63
4.1.2.6	Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse Innenstadt von Vaihingen.....	64
4.1.2.7	Beurteilung der Einzelhandelssituation in der Innenstadt von Vaihingen durch die Kunden	71
4.1.2.7.1	Direkte Beurteilung durch die Kunden	71
4.1.2.7.2	Aufenthaltsdauer.....	76
4.1.2.7.3	Bedeutung des Wochenmarktes.....	78
4.1.2.8	Fazit	78
4.1.3	Sonstige zentrale Bereiche: Nahversorgungszentren	78
4.1.3.1	Nahversorgungszentrum Ensingen	79
4.1.3.2	Nahversorgungszentrum Enzweihingen	81
4.1.3.3	Nahversorgungszentrum Horrheim.....	83
4.1.4	Angebot in Vaihingen nach Lage	84
4.2	IST-SITUATION IN DER GEMEINDE EBERDINGEN.....	87
4.2.1	Ist-Situation in der Gemeinde insgesamt: Einzelhandelsangebot sowie Bewertung vor dem Hintergrund der Nachfrage	87
4.2.2	Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse Ortszentrum Eberdingen.....	89
4.2.3	Nahversorgungszentren in Eberdingen.....	91
4.2.3.1	Nahversorgungszentrum Hochdorf	91
4.2.3.2	Nahversorgungszentrum Nussdorf.....	91
4.2.3.3	Nahversorgungszentrum Nussdorf.....	92
4.3	IST-SITUATION IN DER GEMEINDE SERSHEIM.....	94
4.3.1	Ist-Situation in der Gemeinde insgesamt.....	94
4.3.1.1	Einzelhandelsangebot.....	95
4.3.1.2	Umsatzentwicklung in den vergangenen drei Jahren	96
4.3.1.3	Beurteilung des Einzelhandelsangebotes vor dem Hintergrund der Nachfrage	96
4.3.1.4	Umsatzherkunft und Verbleibquote	97
4.3.1.5	Situation des Einzelhandels in Sersheim aus Sicht der Händler	98
4.3.1.5.1	Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht	98
4.3.1.5.2	Änderungsabsichten in den bestehenden Einzelhandelsbetrieben	99
4.3.2	Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse Ortszentrum Sersheim.....	100
4.3.3	Angebot in Sersheim nach Lage	102



4.4 IST-SITUATION IM MITTELBEREICH VON VAIHINGEN INSGESAMT	104
4.4.1 Quantitative Ist-Situation.....	104
4.4.2 Einzelhandelsschwerpunkte	105
4.4.3 Nahversorgungssituation	105
<u>5. VORSCHLAG FÜR EINEN ZIELKATALOG DER EINZELHANDELSKONZEPTION FÜR VAIHINGEN, EBERDINGEN UND SERSHEIM</u>	111
5.1 STÄRKUNG DER MITTELZENTRALEN VERSORGENGSFUNKTION VON VAIHINGEN	111
5.2 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER NAHVERSORGENGSFUNKTION.....	112
5.3 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER EINZELHANDELSZENTRALITÄT DER INNENSTADT SOWIE DER ORTSZENTREN	112
5.4 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER EINZELHANDELS-/ FUNKTIONSVIELFALT DER INNEN- STADT UND DER ORTSZENTREN.....	113
5.5 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER IDENTITÄT DER INNENSTADT VON VAIHINGEN SOWIE DER ORTSZENTREN VON EBERDINGEN UND SERSHEIM	113
5.6 VERKÜRZUNG DER WEGE ("STADT/ GEMEINDE DER KURZEN WEGE")	114
5.7 SCHAFFUNG VON INVESTITIONSSICHERHEIT (NICHT RENDITESICHERHEIT) INSGESAMT ..	114
5.8 SCHAFFUNG EINER ENTSCHEIDUNGSSICHERHEIT FÜR STÄDTEBAULICH ERWÜNSCHTE INVESTITIONEN	114
5.9 SICHERUNG VON GEWERBEGBIETEN FÜR HANDWERK UND PRODUZIERENDES GEWERBE..	114
<u>6. PROGNOSE DES VERKAUFSFLÄCHENBEDARFS IN DER STADT VAIHINGEN SOWIE IM GESAMTEN MITTELBEREICH</u>	115
6.1 PROGNOSE DER BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG	116
6.2 PERSPEKTIVEN FÜR DEN EINZELHANDEL	117
6.3 NACHFRAGE: ANNAHMEN ZUR ENTWICKLUNG UND KAUFKRAFTPOTENZIAL.....	117
6.4 ANNAHMEN ZUR ENTWICKLUNG DER ANGEBOTSSSEITE	119
6.5 PROGNOSE: VERKAUFSFLÄCHENBEDARF IM MITTELBEREICH VAIHINGEN	122
6.6 RÄUMLICHE VERTEILUNG DES NACHFRAGESEITIGEN FLÄCHENBEDARFS	125
<u>7. MAßNAHMENKONZEPT ZUR STÄRKUNG DES EINZELHANDELS IN VAIHINGEN, EBERDINGEN UND SERSHEIM</u>	130
7.1 DIE PLANUNGSRECHTLICHEN STEUERUNGSMÖGLICHKEITEN DES EINZELHANDELS	132
7.2 GRUNDSÄTZE ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSENTWICKLUNG	135
7.2.1 Zentrenrelevanter Einzelhandel ausschließlich in den zentralen Bereichen (Innenstadt, Ortszentren und in sonstige zentrale Bereiche)	136
7.2.1.1 Großflächiger zentrenrelevanter Einzelhandel nur noch in der Innenstadt von Vaihingen.....	136
7.2.1.2 Zentrenrelevanter Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit auch in den Ortszentren von Eberdingen und Sersheim sowie in den sonstigen zentralen Bereichen.....	137
7.2.2 Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel in den zentralen Bereichen und außerhalb.....	137
7.2.2.1 Grundsatz	137



7.2.2.2 Ausnahme: Randsortimente an nicht integrierten Standorten	138
7.2.2.3 Ausnahme "Leerstandsdomino"	138
7.3 RÄUMLICHE ENTWICKLUNGSOPTIONEN	139
7.3.1 (Einzelhandels-)Innenstadt Vaihingen	139
7.3.2 Ortszentren Eberdingen und Sersheim	143
7.3.3 Nahversorgungszentren	143
7.3.4 Maßnahmenvorschläge zur Nahversorgung	144
7.3.5 Gewerbegebiete	151
7.4 INSTRUMENTELLES KONZEPT	151
7.4.1 Sortimentszuordnung	151
7.4.2 Vorgehensweise zur Umsetzung	157
7.4.2.1 Festlegen einer Sortimentsliste	157
7.4.2.2 Festlegen von Gebieten, in denen alle Sortimente bzw. nur nicht zentrenrelevante Sortimente zulässig sein sollen - auch großflächig .	157
7.4.2.3 Bauleitplanerische Umsetzung der Zielvorstellungen	159
7.4.3 Fazit	160
7.5 MAßNAHMENVORSCHLÄGE STÄDTEBAU UND SONSTIGE MAßNAHMENVORSCHLÄGE	160
7.5.1 Städtebauliche und gestalterische Maßnahmenvorschläge	161
7.5.2 Maßnahmenvorschläge Händler	163
GLOSSAR	169
ANHANG	174

TABELLENVERZEICHNIS:

Tab. 1: Einzelhandelsangebot Vaihingen 2006 und 1993 (HGZ)	32
Tab. 2: Einzelhandelsangebot in Vaihingen: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet, Umsätze in Mio. €	32
Tab. 3: Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Vaihingen: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet, Umsätze in Mio. €	48
Tab. 4: Einzelhandelsangebot in Eberdingen 2005: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet, Umsätze in Mio. €	88
Tab. 5: Einzelhandelsangebot Sersheim 2006 und 1993 (HGZ)	94
Tab. 6: Einzelhandelsangebot in Sersheim 2006: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet, Umsätze in Mio. €	95
Tab. 7: Annahmen zu Nachfrageentwicklung und Kaufkraftpotenzial im Mittel- bereich von Vaihingen im Überblick	119
Tab. 8: Sortimentsliste Mittelbereich Vaihingen	155
Tab. A - 1: Betriebe nach Größenklassen in der Stadt Vaihingen insgesamt: Anzahl und Verkaufsfläche	176
Tab. A - 2: Ist-Situation in Oberriexingen: Verkaufsfläche (VKF, auf 25 qm gerundet), Umsatz, Kaufkraft, Bindungsquoten	177
Tab. A - 3: Einzelhandelssituation in Vaihingen: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten	178



Tab. A - 4:	Betriebe in der Innenstadt von Vaihingen nach Größenklassen: Anzahl und Verkaufsflächen.....	179
Tab. A - 5:	Beurteilung der Einzelhandelssituation in Vaihingen aus Händler- sicht - Einzelhandelsangebot/ -auswahl	179
Tab. A - 6:	Beurteilung der Einzelhandelssituation in Vaihingen aus Händler- sicht - Parkplätze.....	180
Tab. A - 7:	Beurteilung der Einzelhandelssituation in Vaihingen aus Händler- sicht - Aufenthaltsqualität/ Atmosphäre.....	180
Tab. A - 8:	Beurteilung der Einzelhandelssituation in Vaihingen aus Händler- sicht - Dienstleistungsangebot	180
Tab. A - 9:	Beurteilung der Einzelhandelssituation in Vaihingen aus Händler- sicht - Öffnungszeiten	181
Tab. A - 10:	Beurteilung der Einzelhandelssituation in Vaihingen aus Händler- sicht - Erreichbarkeit.....	181
Tab. A - 11:	Beurteilung der Einzelhandelssituation in Vaihingen aus Händler- sicht - Leerstände	181
Tab. A - 12:	Beurteilung der Einzelhandelssituation in Vaihingen aus Händler- sicht - "Sonstiges"	182
Tab. A - 13:	Einzelhandelssituation in der Innenstadt von Vaihingen: Umsatz in der Innenstadt und Kaufkraft in der Gesamtstadt (je in Mio. €) sowie "unechte Bindungsquoten"	183
Tab. A - 14:	Einzelhandelsangebot in Vaihingen nach Lage: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet.....	184
Tab. A - 15:	Betriebe nach Größenklassen in der Gemeinde Sersheim insgesamt: Anzahl und Verkaufsflächen	184
Tab. A - 16:	Einzelhandelssituation in Sersheim: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten	185
Tab. A - 17:	Beurteilung der Einzelhandelssituation in Sersheim aus Händler- sicht - Einzelhandelsangebot/ -auswahl	185
Tab. A - 18:	Beurteilung der Einzelhandelssituation in Sersheim aus Händler- sicht - Sonstiges	185
Tab. A - 19:	Einzelhandelsangebot in Sersheim nach Lage: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet.....	186
Tab. A - 20:	Kaufkraftpotenzial im Mittelbereich Vaihingen nach Sortimenten 2010 und 2015 in Mio. €.....	186
Tab. A - 21:	Verkaufsflächenbedarf im Mittelbereich Vaihingen bis 2015 bei Status-quo-Prognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet.....	187
Tab. A - 22:	Verkaufsflächenbedarf im Mittelbereich Vaihingen bis 2015 bei Zielprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet.....	188
Tab. A - 23:	Verkaufsflächenbedarf im Mittelbereich Vaihingen bis 2015 bei Risikoprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet.....	189
Tab. A - 24:	Verkaufsflächenbedarf in Vaihingen bis 2015 bei Status-quo- Prognose im kurzfristigen Bedarfsbereich - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet.....	190
Tab. A - 25:	Verkaufsflächenbedarf in Vaihingen bis 2015 bei Zielprognose im kurzfristigen Bedarfsbereich - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet	190
Tab. A - 26:	Verkaufsflächenbedarf in Vaihingen bis 2015 bei Risikoprognose im kurzfristigen Bedarfsbereich - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet	190
Tab. A - 27:	Verkaufsflächenbedarf in Eberdingen bis 2015 bei Status-quo- Prognose im kurzfristigen Bedarfsbereich - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet.....	191



Tab. A - 28: Verkaufsflächenbedarf in Eberdingen bis 2015 bei Zielprognose im kurzfristigen Bedarfsbereich - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet	191
Tab. A - 29: Verkaufsflächenbedarf in Eberdingen bis 2015 bei Risikoprognose im kurzfristigen Bedarfsbereich - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet	191
Tab. A - 30: Verkaufsflächenbedarf in Sersheim bis 2015 bei Status-quo-Prognose im kurzfristigen Bedarfsbereich - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet.....	192
Tab. A - 31: Verkaufsflächenbedarf in Sersheim bis 2015 bei Zielprognose im kurzfristigen Bedarfsbereich - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet	192
Tab. A - 32: Verkaufsflächenbedarf in Sersheim bis 2015 bei Risikoprognose im kurzfristigen Bedarfsbereich - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet	192
Tab. A - 33: Verkaufsflächenbedarf in Oberriexingen bis 2015 bei Status-quo-Prognose im kurzfristigen Bedarfsbereich - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet.....	193
Tab. A - 34: Verkaufsflächenbedarf in Oberriexingen bis 2015 bei Zielprognose im kurzfristigen Bedarfsbereich - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet	193
Tab. A - 35: Verkaufsflächenbedarf in Oberriexingen bis 2015 bei Risikoprognose im kurzfristigen Bedarfsbereich - Angaben in qm, - auf 25 qm gerundet.....	193

ABBILDUNGSVERZEICHNIS:

Abb. 1: Umsatzanteile der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel	9
Abb. 2: Anzahl und Verkaufsfläche der Lebensmittelbetriebe in Deutschland	9
Abb. 3: Top Ten im Textileinzelhandel 2003.....	10
Abb. 4: Einzelhandelsumsatz und Internetumsatz in Deutschland	14
Abb. 5: Befragte nach Befragungstagen und Standorten.....	24
Abb. 6: Alters- und geschlechtsspezifische Verteilung der Befragten	25
Abb. 7: Besuchsmotivation Innenstadt	27
Abb. 8: Betriebe nach Größenklassen in Vaihingen: Anzahl und Verkaufsflächen	33
Abb. 9: Umsatzentwicklung in Vaihingen in den vergangenen drei Jahren nach Betriebsgrößen.....	34
Abb. 10: Bindungsquoten in Vaihingen nach Sortimenten	35
Abb. 11: Umsatzherkunft Vaihingen.....	36
Abb. 12: Herkunft der in Vaihingen befragten Passanten.....	37
Abb. 13: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Vaihingen aus Händlersicht: Anteil der auskunftsbereiten Händler	39
Abb. 14: Änderungsabsichten der Einzelhändler in Vaihingen: Betriebe und deren Verkaufsfläche	42
Abb. 15: Voraussichtliche Einzelhandelsentwicklung in Vaihingen: Betriebsanzahl und Verkaufsflächen	43
Abb. 16: Passantenbefragung: Imagebewertung - nach Herkunft.....	44
Abb. 17: Koppelung von Arbeiten und Einkaufen	45
Abb. 18: Arbeitsort der Befragten.....	45
Abb. 19: Bei der Anreise der Auswärtigen nach Vaihingen genutzte Verkehrsmittel ...	46
Abb. 20: Vergleich Betriebsgrößen in der Innenstadt und der Gesamtstadt Vaihingen	50
Abb. 21: "Unechte Bindungsquoten" Innenstadt Vaihingen	51



Abb. 22: Herkunft der in Vaihingen befragten Passanten, die in Vaihingen wohnen....	52
Abb. 23: Bewertung des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt durch die Passanten.....	54
Abb. 24: Aus Kundensicht fehlende Sortimente	54
Abb. 25: Beurteilung derjenigen, die das Einzelhandelsangebot nicht als Stärke angeben	55
Abb. 26: In der Innenstadt von Vaihingen gekaufte Sortimente.....	56
Abb. 27: Wünsche der Passanten zu den Ladenöffnungszeiten	57
Abb. 28: Anteil geöffneter Geschäfte in der Innenstadt Vaihingen Montag bis Freitag.....	58
Abb. 29: Anteil geöffneter Geschäfte in der Innenstadt Vaihingen am Samstag	58
Abb. 30: Motivation für den Einkauf in der Innenstadt von Vaihingen nach Herkunft..	59
Abb. 31: Häufigkeit des Einkaufs in der Vaihinger Innenstadt	60
Abb. 32: Konkurrenzorte der Vaihinger Innenstadt	60
Abb. 33: Gründe für den Einkauf in anderen Orten	61
Abb. 34: Im Breuningerland (Ludwigsburg) und in Stuttgart gekaufte Waren.....	62
Abb. 35: Bewertung des Gastronomieangebotes in der Innenstadt durch die Passanten.....	64
Abb. 36: Stärken und Defizite aus Kundensicht.....	72
Abb. 37: Verkehrsmittelwahl beim Innenstadtbesuch.....	74
Abb. 38: Aufenthaltsdauer in der Innenstadt von Vaihingen im Vergleich zu anderen Städten	77
Abb. 39: Einkaufsdauer in der Innenstadt im Vergleich zu anderen Städten.....	77
Abb. 40: In den Stadtteilen in Vaihingen gekauften Waren.....	79
Abb. 41: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile in Vaihingen nach Lage	85
Abb. 42: Einzelhandelsstruktur in Vaihingen nach Lage	86
Abb. 43: Umsatzentwicklung in Vaihingen in den letzten drei Jahren nach Lagen.....	86
Abb. 44: Bindungsquoten in Eberdingen nach Sortimenten	89
Abb. 45: Betriebe nach Größenklassen in Sersheim: Anzahl und Verkaufsflächen	96
Abb. 46: Bindungsquoten in Sersheim nach Sortimenten	97
Abb. 47: Umsatzherkunft Sersheim.....	98
Abb. 48: Einschätzung der Einzelhandelssituation in Sersheim aus Händlersicht - Anteil der auskunftsbereiten Händler.....	99
Abb. 49: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile in Sersheim nach Lage	103
Abb. 50: Einzelhandelsstruktur in Sersheim nach Lage	103
Abb. 51: Bindungsquoten im Mittelbereich Vaihingen nach Sortimenten	104
Abb. 52: Bindungsquoten im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel auf Stadtteilebene	107
Abb. 53: Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Vaihingen und Deutschland - Prognosewerte der BBE Köln	118
Abb. 54: Rechnerischer Verkaufsflächenbedarf im Mittelbereich Vaihingen bis 2015 - Angaben in qm	123
Abb. 55: Verkaufsflächenbedarf nach Nahversorgungs-/ Zentrenrelevanz in qm - untere Variante	126
Abb. 56: Verkaufsflächenbedarf nach Nahversorgungs-/ Zentrenrelevanz in qm - obere Variante	127



Abb. 57: Verkaufsflächenbedarf im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente nach Gemeinden in qm - untere Variante	127
Abb. 58: Verkaufsflächenbedarf im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente nach Gemeinden in qm - obere Variante.....	128

KARTENVERZEICHNIS:

Karte 1: Tendenzielles Einzugsgebiet der Innenstadt von Vaihingen	38
Karte 2: Vorschlag zur Abgrenzung der (Einzelhandels-)Innenstadt von Vaihingen....	47
Karte 3: Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Vaihingen und angrenzenden Bereichen	49
Karte 4: Dienstleistungsangebot in der Innenstadt von Vaihingen und angrenzenden Bereichen	63
<i>Karte 5: Parkplatznutzung.....</i>	<i>75</i>
Karte 6: Nahversorgungszentrum Ensingens	80
Karte 7: Nahversorgungszentrum Enzweihingens	82
Karte 8: Nahversorgungszentrum Horrheims.....	83
Karte 9: Einzelhandel und Dienstleistungen im Ortszentrum von Eberdingen sowie Vorschlag zur Abgrenzung des (einzelhandelsbezogenen) Orts- zentrums von Eberdingen	89
Karte 10: Nahversorgungszentrum Hochdorfs	91
Karte 11: Nahversorgungszentrum Nussdorfs	93
Karte 12: Ortszentrum Sersheims.....	100
Karte 13: Räumliche Verteilung der Verkaufsflächen im Mittelbereich von Vaihingen	105
Karte 14: Nahversorgungssituation im Mittelbereich	108
Karte 15: Nahversorgungssituation im Mittelbereich bei ausschließlicher Berücksichtigung von Betrieben mit mindestens 200 qm VKF	110
Karte 16: Abgrenzung (Einzelhandels-)Innenstadt und räumliche Entwicklungs- möglichkeiten	141

FOTOVERZEICHNIS:

Foto 1: Marktgasse - Filialbetrieb	65
Foto 2: Stuttgarter Straße - Fachgeschäft	65
Foto 3: Stuttgarter Straße - Fachwerk	66
Foto 4: Stuttgarter Straße - Fachwerk	66
Foto 5: Stuttgarter Straße - Kunstobjekt.....	66
Foto 6: Marktplatz - Kunstobjekt.....	66
Foto 7: Historischer Stadtrundgang	67
Foto 8: Beschilderung Historischer Stadtrundgang.....	67
Foto 9: Marktgasse - Stadtbücherei	68
Foto 10: Grabenstraße - Haspelturm	68
Foto 11: Tränkgässle	68
Foto 12: Im Mühlkanal - Parkhaus Innenstadt.....	68



Foto 13: Turmstraße	69
Foto 14: Neue Gasse - Leerstand.....	69
Foto 15: Stuttgarter Straße/ Franckstraße.....	69
Foto 16: Stuttgarter Straße/ Franckstraße.....	69
Foto 17: Stuttgarter Straße - Werbeschilder	70
Foto 18: Stuttgarter Straße - Werbeschilder	70
Foto 19: Marktplatz - Außengastronomie.....	70
Foto 20: Marktplatz - Außengastronomie.....	70
Foto 21: Grabenstraße.....	71
Foto 22: Grabenstraße.....	71
Foto 23: Hauptstraße - Lebensmittelbetrieb.....	81
Foto 24: Sankt-Veith-Straße - Platzbereich.....	81
Foto 25: Vaihinger-/ Hindenburgstraße - Bank	82
Foto 26: Vaihinger Straße - schmale Gehwege	82
Foto 27: Klosterbergstraße.....	84
Foto 28: Alte Marktstraße - Sitzmöglichkeiten	84
Foto 29: Eberdingen - Stuttgarter Straße	90
Foto 30: Hauptstraße - Bäcker.....	92
Foto 31: Hauptstraße - Lebensmittelbetrieb	92
Foto 32: Vaihinger Straße/ Martinstraße - Lebensmittelbetrieb	93
Foto 33: Talstraße - Supermarkt	101
Foto 34: Am Markt - Gestaltung	101
Foto 35: Am Markt - Platzbereich	102
Foto 36: Sedan-/ Talstraße - Bebauung.....	102
Foto 37: Marktplatz beleben.....	162
Foto 38: Barrierewirkung verringern	162
Foto 39: Präsentation.....	165
Foto 40: Präsentation.....	165



1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG

Die Stadt Vaihingen an der Enz (knapp 28.900 Einwohner¹) ist im Landesentwicklungsplan 2002 als Mittelzentrum am Rand des Verdichtungsraumes Stuttgart ausgewiesen² und liegt an der Landesentwicklungsachse Stuttgart - Ludwigsburg/ Kornwestheim - Bietigheim-Bissingen/Besigheim - Vaihingen an der Enz (- Mühlacker)³. Im Mittelbereich (neben der Stadt selbst Eberdingen, Oberriexingen und Sersheim⁴) leben gut 43.500 Einwohner.

Vaihingen an der Enz besteht neben der Kernstadt aus acht siedlungsstrukturell eigenständigen Stadtteilen.

In der Stadt war im Jahr 2005 die Entscheidung über die Erweiterung eines Lebensmittelmarktes zu treffen. Als Grundlage für diese Entscheidung hatte das Büro Dr. Acocella ein Einzelhandelsgutachten erarbeitet⁵.

Um von derartigen Einzelfallentscheidungen weg, hin zu einer durchgängigen Konzeption zu kommen, die eine Grundlage für die künftige Einzelhandelsentwicklung bietet, hat die Stadt Vaihingen an der Enz (im Weiteren nur Vaihingen) vor dem Hintergrund, dass eine Fortschreibung des FNP vorbereitet wird⁶, das Büro Dr. Acocella beauftragt ein Einzelhandelskonzept zu erstellen.

Die zum Mittelbereich von Vaihingen gehörenden Gemeinden Eberdingen (rd. 6.480 Einwohner), Oberriexingen (rd. 3.020 Einwohner) und Sersheim (5.140 Einwohner) erstellen als Verwaltungsgemeinschaft gemeinsam den Flächennutzungsplan.

¹ Sämtliche Einwohnerzahlen vom Statistischen Landesamt Baden-Württemberg, Stand 30.09.2005. Die von der Stadt mit Stand April 2006 übermittelten Zahlen liegen unter diesem Wert.

² LEP 2002, S. 86 sowie S. 72.

³ Ebd. S. 101. Diese stellt die Verbindung zur Landesentwicklungsachse Pforzheim - Mühlacker (- Vaihingen an der Enz) dar (ebd. S. 103).

⁴ Ebd. S. 88.

⁵ Büro Dr. Acocella: Einzelhandelsgutachten für die Ansiedlung eines Verbrauchermarktes an der Kehlstraße (Ecke Hans-Krieg-Straße) in der Stadt Vaihingen an der Enz, Lörrach, Mai 2005.

⁶ Vgl. hierzu insbes. auch Einzelhandelserlass Baden-Württemberg, Ziff. 4.1: "Bei der Aufstellung beziehungsweise Änderung von Flächennutzungsplänen muss im Erläuterungsbericht eine Darlegung des Bestandes zentraler Einrichtungen einschließlich Einzelhandelsschwerpunkten und zu deren beabsichtigter Fortentwicklung erfolgen. ... Ohne ausreichende Thematisierung der Steuerung der zentralen Einrichtungen, namentlich der Einzelhandelsgroßprojekte, ist dem Flächennutzungsplan die Genehmigung zu versagen, da er der Grundanforderung, für das ganze Gemeindegebiet die sich aus der beabsichtigten städtebaulichen Entwicklung ergebende Art der Bodennutzung nach den vor-ausschbaren Bedürfnissen in den Grundzügen darzustellen, nicht gerecht wird."



Aus diesem Grund haben auch die Gemeinden Eberdingen und Sersheim sich dem von der Stadt Vaihingen beauftragten Einzelhandelskonzept angeschlossen. (Die Gemeinde Oberriexingen hat sich hingegen nicht angeschlossen.)

Allerdings ging die Beauftragung unterschiedlich weit: Während in Sersheim ebenso wie in Vaihingen eine Einzelhändlerbefragung gewünscht wurde, bildete die Grundlage für die Ist-Situation in Eberdingen der im vergangenen Jahr im Hinblick auf das erwähnte Gutachten des Büros Dr. Acocella erfasste Bestand.

Hintergrund für Einzelhandelskonzepte ist die durch das Baurecht geschaffene Möglichkeit, die Einzelhandelsentwicklung räumlich zu steuern, wenn damit städtebauliche Ziele erreicht werden sollen. Voraussetzung ist eine umfassende planerische Konzeption, die eine Einzelhandelsuntersuchung zur Grundlage hat.

Im Rahmen eines solchen Konzeptes ist die Frage zu beantworten, wie und wo sich in den drei Gemeinden der Einzelhandel entwickeln sollte, um seiner lokalen Versorgungsfunktion gerecht zu werden, ohne dabei vorhandene Stadtstrukturen negativ zu beeinflussen. Andererseits ist zu klären, wie sich die Stadt Vaihingen als Mittelzentrum mit einer regionalen Versorgungsfunktion zukünftig positionieren sollte.

Aus der Ausgangslage ergeben sich zunächst folgende Arbeitsschritte:

- Ermittlung der derzeitigen Versorgungssituation von Vaihingen als Mittelzentrum, sowie von Eberdingen und Sersheim
- Entwicklungsbedarf des Einzelhandels in den Städten des Mittelbereichs bis zum Jahr 2015,
- städtebaulich-funktionale Abgrenzung der Einzelhandelsinnenstadt von Vaihingen sowie der Ortszentren von Eberdingen und Sersheim,
- städtebaulich-funktionale Ansätze zur Weiterentwicklung der Innenstadt sowie der Ortszentren.

Neben der Sicherung der zentralörtlichen Funktion und der Erhaltung der Entwicklungsfähigkeit der Innenstadt zeichnet sich auch in Vaihingen und den übrigen Gemeinden des Mittelbereichs - wie mittlerweile vielerorts - die Notwendigkeit ab, die Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs sicherzustellen. Dies gilt ins-



besondere für die Stadtteile außerhalb der Kernstadt, aber auch für Eberdingen und Sersheim insgesamt. Insofern sind folgende Arbeitsschritte für ein über das Einzelhandelskonzept hinausgehendes Nahversorgungskonzept notwendig:

- Darstellung der derzeitigen Nahversorgungssituation,
- nahversorgungsbezogene Entwicklungsmöglichkeiten unter gegebenen Bedingungen,
- Erarbeitung von Rahmenbedingungen zur Sicherung der Nahversorgungsfunktion,
- ggf. Überprüfung alternativer Nahversorgungsmöglichkeiten,
- Erarbeitung eines Nahversorgungskonzeptes.

Im Hinblick darauf, dass sich aus den Arbeiten für ein Einzelhandelskonzept - sozusagen nebenbei - eine Vielzahl an Hinweisen auf mögliche Handlungsfelder für ein Stadtmarketing ergibt und dass Einschätzungen der Einzelhändler durch Kundeneinschätzungen ergänzt werden sollten, wurde auch eine Passantenbefragung beauftragt.

Die Untersuchung beinhaltet damit neben den für ein Einzelhandelskonzept notwendigen Arbeitsschritten (Ist-Analyse, künftige Entwicklung: Ziele, Prognose, räumliche Entwicklung; Maßnahmenkonzept) auch städtebauliche Maßnahmenvorschläge und ein Handlungskonzept für weitere Akteure: Die Innenstadtentwicklung ist Ergebnis des Zusammenwirkens verschiedener Maßnahmen unterschiedlicher Akteure.

Für die Erarbeitung des Gutachtens wurde eine projektbegleitende Arbeitsgruppe installiert, die sich aus Vertretern der Stadt Vaihingen, der Werbegemeinschaft Vaihingen (WGV), der Vaihinger Aktion Innenstadt (VAI), des örtlichen Einzelhandels und der IHK zusammensetzte. Diese Arbeitsgruppe diskutierte beispielsweise die inhaltliche Vorgehensweise, die Fragebögen, die Prognoseannahmen sowie Zwischenergebnisse. Die jeweils vorgestellten Grundlagen und Zwischenergebnisse wurden durch die Arbeitsgruppe - ggf. nach einer Korrektur - als Grundlage zur weiteren Bearbeitung bestimmt. Erfahrungsgemäß beschleunigt ein solches Vorgehen die anschließende Umsetzung.



2. ALLGEMEINE TRENDS DER EINZELHANDESENTWICKLUNG

Einleitend werden - auch zum Verständnis der Konfliktsituationen zwischen Einzelhandel und Gemeinden - vergangene und in der Tendenz absehbare Trends der Einzelhandelsentwicklung unter planerischen und betriebswirtschaftlichen Aspekten näher beleuchtet.

Die Analyse der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung ist bedeutsam, da an ihr die Folgen einer Genehmigung von Einzelhandel am "falschen Standort" ablesbar sind. Übertragen auf Vaihingen, Eberdingen und Sersheim bedeutet dies, dass es einen Teil der Handelsentwicklung gibt, der nicht durch planerische Konzepte steuerbar ist und sein soll, z.B. die zunehmende Discountorientierung und die Betriebstypenentwicklung. Der steuerbare Bereich der Einzelhandelsentwicklung, nämlich Größenentwicklung und Standorte, muss stärkere Beachtung finden, um ggf. negative Folgen zu vermeiden. Eine Minimierung der negativen Folgen der Einzelhandelsentwicklung ist möglich, wenn diese nur an den städtebaulich für richtig befundenen Standorten stattfindet.

Folgende Fragen stehen im Folgenden im Vordergrund:

- Wodurch sind die stetig zunehmenden Verkaufsflächen je Betriebseinheit im Einzelhandel begründet?
- Welche betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen beeinflussen die Standortentscheidungen des Einzelhandels?
- Welche planerischen Probleme ergeben sich aus der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung?

2.1 STADTENTWICKLUNG UND EINZELHANDEL

Die gesellschaftliche Aufgabe des Einzelhandels liegt in der Versorgung der Bevölkerung mit Gütern. In jeder Gemeinde betrifft dies zunächst die Deckung der Grundversorgung. In einem Mittelzentrum erstreckt sich diese Aufgabe auf die qualifizierte Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs und darüber hinaus mit Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs: In diesem Bedarfsbereich sollen neben der eigenen Bevölkerung auch Einwohner im Mittelbereich versorgt werden.

Neben dieser eigentlichen Aufgabe des Einzelhandels erzeugt dieser in integrierten Lagen städtische Bedingungen wie Dichte, Frequenz und Mischung. Dem Einzelhandel werden deshalb "stadtbildende Funktionen" zugesprochen: Städtisches Leben, urba-



ne Attraktivität und Multifunktionalität sind ohne Einzelhandel nur schwer vorstellbar. Im Zuge des Strukturwandels und hier insbesondere der Suburbanisierung der Einzelhandelsstandorte seit Mitte der siebziger Jahre hat die Handelsfunktion jedoch viel von ihrer stadtbildenden Kraft verloren.

Um diese stadtbildprägende Kraft aufrechtzuerhalten - und darüber hinaus die Nahversorgung sämtlicher Bevölkerungsteile (auch der immobilen) zu sichern -, bedarf es deshalb der gezielten Lenkung der Einzelhandelsentwicklung.

Die Entwicklung des Einzelhandels wird sowohl durch die Anbieter als auch durch die Nachfrager/ Konsumenten bestimmt. Veränderungen auf Anbieterseite (handelsendogene Faktoren) sind z.B. die Konzeption von Betriebstypen (Tante-Emma-Laden, Supermarkt, Discounter, SB-Warenhaus etc.), die Standortdynamik oder die Sortimentsstrukturierungen der unterschiedlichen Anbieter. Zu den handelsexogenen Faktoren gehören vor allem nachfragebedingte Faktoren wie Einkommen, Mobilität und Einkaufsverhalten sowie rechtliche Rahmenbedingungen, die die Einzelhandelsentwicklung entscheidend beeinflussen können.

Betrachtet man die Wechselbeziehungen von handelsendogenen und handelsexogenen Faktoren, kann im Allgemeinen davon ausgegangen werden, dass der Einzelhandel nicht vorrangig auf die Bedürfnisse der Nachfrage reagiert, sondern dass die verschiedenen Entwicklungen im Einzelhandel primär durch handelsendogene Faktoren initiiert werden⁷.

Das Verhältnis von Gemeinden und Einzelhandel hat sich also verändert. Die im Folgenden aufgeführten Veränderungen sind dabei als Beschreibung der *tatsächlichen* Entwicklung und nicht einer *notwendigerweise so stattfindenden* Entwicklung zu verstehen. Neben den ökonomischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen wie zunehmende Mobilität, Konkurrenzdruck etc. sind diese Änderungen in erster Linie autonomem Handeln des Einzelhandels zuzuschreiben.

2.1.1 Kennzeichen der Einzelhandelsentwicklung

1. *Standortqualität der Einzelhandelsagglomerationen*: Die Anzahl der Einzelhandelsunternehmen an nicht integrierten Standorten und in Industrie- bzw. Gewerbegebieten steigt. Diese Betriebe tragen zur Auflösung der bestehenden städ-

⁷ Vgl. Acocella, D.: Einzelhandelskonzepte im Praxistest. Erfahrungen mit dem Märkte- und Zentrenkonzept Freiburg im Breisgau; Dortmund 2004, S. 13f.



tischen Handelsstrukturen bei. Zudem ist die hohe Zahl an Einzelhandelsbetrieben an nicht integrierten Standorten eine Ursache für die Zunahme des motorisierten Einkaufsverkehrs.

2. *Uniformität des Warenangebotes:* Die weitere Verbreitung von Filialsystemen mit bundesweit einheitlichem Marktauftritt macht eine Berücksichtigung regionaler bzw. lokaler Wünsche der Konsumenten schwierig oder gar unmöglich.
3. *Zunehmende Eigenzentralität:* Shopping-Center bzw. gemeinsame Großinvestitionen der Wirtschaftsbereiche Handel, Freizeit und Gastronomie treten als autarke Versorgungszentren mit hohem Erlebniswert in Konkurrenz zu den gewachsenen städtischen Wirtschaftsstrukturen.
4. *Betriebstypendynamik:* Vergleichbar mit den Produkten der Konsumgüterindustrie unterliegen die Betriebstypen des Handels einem in immer kürzeren Zeitabschnitten stattfindenden Wandel. Die Lebenszyklen der Betriebstypen verkürzen sich: Immer schneller kommen innovative Betriebstypenkonzepte auf und setzen sich durch.

Auf Grund der Lösung des Einzelhandels von klassischen Standortfaktoren wie "Einwohnerdichte im Naheinzugsbereich" oder "hohe Passantendichte" kam es zu einer Entwertung traditioneller Einkaufsstandorte und der auf diese Standorte gerichteten infrastrukturellen Einrichtungen. Im Außenbereich der Städte entwickelten sich neue, zum Teil erhebliche Nutzungskonflikte (gewerbliche Nutzung, industrielle Nutzung, Sportstätten, Einzelhandelsnutzung) und ökologische Probleme (Verkehrsaufkommen, Landschaftsverbrauch, Flächenversiegelung). Bei systematischer Betrachtung ist insbesondere auf die nachfolgend dargestellten Faktoren hinzuweisen.

2.1.2 Städtebauliche Wirkungen der Einzelhandelsentwicklung

1. Die Suburbanisierung der Handelsstandorte gefährdet die Rentabilität stadt- bzw. ortszentrenbezogener Entwicklungskonzepte sowie von Investitionen der öffentlichen Hand und der privaten Wirtschaft. Die fehlende wirtschaftliche Perspektive führt zum Rückzug weiterer Einzelhandelsunternehmen aus den Innenstädten und Ortszentren.
2. Die aus betriebswirtschaftlichen Effizienzgründen für erforderlich erachtete Mindestverkaufsfläche steigt in allen Einzelhandelsbranchen an und erschwert in Kombination mit der vorherrschenden eingeschossigen Bauweise die Integration der Betriebe in die gewachsenen Strukturen der Innenstädte. Die Multifunktiona-



lität des Handels und die kleinteiligen Strukturen in den Kernbereichen drohen abhanden zu kommen.

3. Die städtische Verkehrssituation gerät in ein Spannungsfeld. Das Flächenwachstum im Handel reduziert die Möglichkeiten, die städtischen Funktionen Wohnen und Versorgung zu mischen und damit das Individualverkehrsaufkommen zu reduzieren. Die schwindende Attraktivität der Innenstadt bzw. des Ortszentrums als Einkaufsort hemmt die Bereitschaft, in verbesserte innerstädtische ÖPNV-Konzepte zu investieren. Es ist die Ausnahme, dass autokundenorientierte Einzelhandelsgroßbetriebe im Umland der Städte an öffentliche Verkehrsmittel angebunden werden wollen. Die Größe des Einzugsgebietes des suburbanen Einzelhandels führt zu einem zusätzlichen Anstieg des Individualverkehrs.
4. Die wohnungsnah Grundversorgung ist nicht mehr garantiert. Als Folge der Suburbanisierung ziehen sich der Handel und andere Infrastruktureinrichtungen (z.B. Poststellen, Bankfilialen) aus den Wohngebieten und dem ländlichen Raum zurück. Die durch den Konzentrationsprozess im Lebensmitteleinzelhandel ausgelöste Erhöhung der durchschnittlichen Betriebsgröße hat zur Folge, dass für Anbieter die Notwendigkeit entsteht, mit diesen größeren Betriebseinheiten auch entsprechend höhere Umsätze zu erwirtschaften. Damit vergrößert sich der notwendige Einzugsbereich jedes Betriebes. Der dadurch ausgelöste Verdrängungswettbewerb reduziert das Angebot zunehmend auf standort- und betriebstypenbezogen optimierte Betriebe: Eine fußläufige bzw. wohnortnahe Nahversorgung durch relativ kleinflächige Lebensmittelbetriebe in Wohnlagen ist wegen der Ausdünnung des Versorgungsnetzes häufig nicht mehr gewährleistet. Die Entwicklung verläuft entgegen dem für die Nahversorgung wichtigen Ziel einer "Stadt bzw. Gemeinde der kurzen Wege". Betroffen ist vor allem der immobile Teil der Bevölkerung. Mit dem wachsenden Anteil älterer Menschen steigt so die Zahl potenziell unterversorgter Haushalte.
5. Der Flächenverbrauch der modernen Betriebstypen für großflächige, eingeschossige Verkaufsräume und komfortable Pkw-Stellplatzanlagen sowie die Fokussierung dieser Betriebstypen auf motorisierte Konsumenten aus einem möglichst großen Einzugsgebiet führen zu zusätzlichen Umweltbelastungen.

Die aufgezeigten typischen Probleme insbesondere Zentraler Orte beeinträchtigen den innerstädtischen Einzelhandel immer häufiger. Dabei weisen die Einzelhändler auf die Abhängigkeit des Standortes Innenstadt bzw. Ortszentrum von seiner Er-



reichbarkeit hin. Gleichzeitig muss sich der Handel der Konkurrenz optimal geplanter Shopping-Center mit guter Verkehrsanbindung, Flanierambiente, hochwertigen Anbietern und hohem Organisationsgrad (Werbung, Öffnungszeiten etc.) sowie mit Angeboten zur Freizeitgestaltung stellen. Dies erfordert wiederum an innerstädtischen Standorten eine (bauliche) Aufwertung des Ambientes, z.B. durch Fußgängerzonen, und eine vielfältige Funktionsmischung, um einen innerstädtischen "Erlebnisraum" zu schaffen bzw. auszubauen.

2.2 ENTWICKLUNGEN AUF DER ANBIETERSEITE (HANDELSEUDOGENE FAKTOREN)

Die wesentlichen für die Stadtentwicklung relevanten Einzelhandelsentwicklungen sind die **Betriebstypenentwicklung** (z.B. vom Tante-Emma-Laden zum Discounter) und die sich verändernden **Standortpräferenzen** (z.B. erst wohnortnah, dann Pkw-orientiert).

2.2.1 Betriebstypendynamik

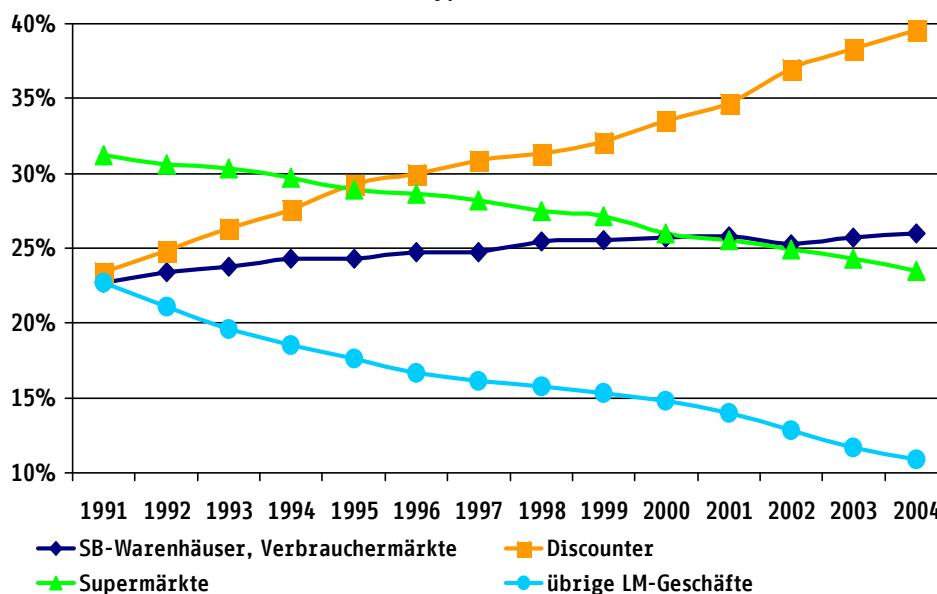
Die weitere Auffächerung der Sortimente sowie die zunehmende Polarisierung der Nachfrage zwischen preis- und serviceorientiertem Einkauf führt zu einer entsprechenden Betriebstypenentwicklung. So fächert sich speziell der Niedrigpreisbereich weiter auf in Markendiscounter (Off-Price-Stores), Factory Outlet Center (FOC), Sonderpostenmärkte und traditionelle (Lebensmittel-)Discounter.

Abb. 1 (folgende Seite) zeigt beispielhaft die Umsatzanteile der verschiedenen Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel im Zeitraum von 1991 bis 2004.

Dabei wird deutlich, dass die Umsatzanteile der Lebensmitteldiscounter von rd. 23% 1991 auf rd. 40% 2004 angestiegen sind, die entsprechenden Anteile der Fachgeschäfte und übrigen Lebensmittelläden sind im gleichen Betrachtungszeitraum von rd. 23% auf rd. 11% jedoch deutlich gesunken. Nach gegenwärtigem Kenntnisstand ist allerdings trotz des erheblichen Bedeutungsverlustes der Fachgeschäfte und übrigen Lebensmittelgeschäfte nicht davon auszugehen, dass dieser Betriebstyp komplett aus dem Lebensmitteleinzelhandel verschwindet. Mit dem zunehmenden Anteil älterer Menschen könnte die wohnortnahe Grundversorgung sogar wieder stärker an Bedeutung gewinnen. Welchen Umsatzanteil die Fachgeschäfte und übrigen Lebensmittelgeschäfte künftig haben werden, ist jedoch nicht vorhersagbar. Die Entwicklungen der vergangenen Jahre haben gezeigt, dass sich immer wieder neue Typen entwickeln, u.a. Tankstellenshops und Nachbarschaftsläden.



Abb. 1: Umsatzanteile der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel

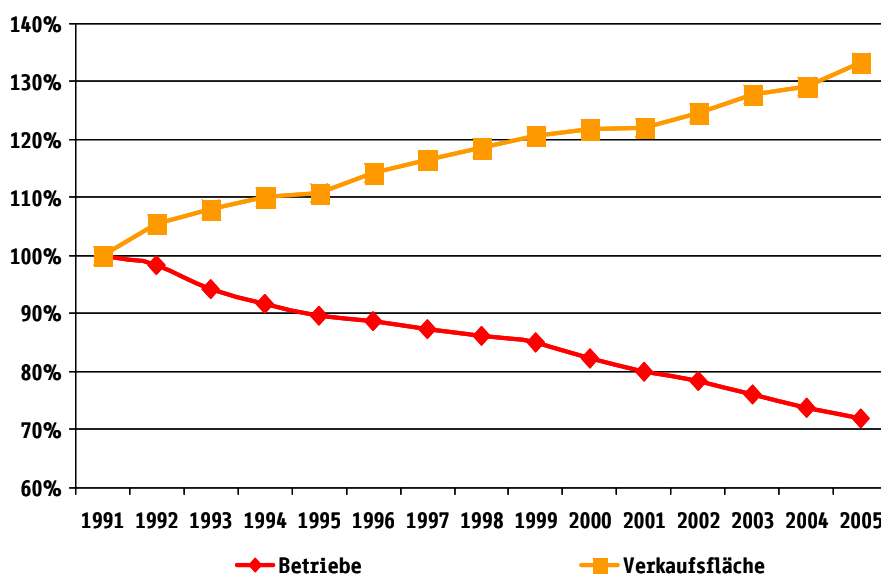


Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage EHI: Handel aktuell 2005/ 2006, Köln, S. 221

Der **Anstieg der (Mindest-)Verkaufsfläche** erschwert häufig die Integration der neuen Betriebstypen in die gewachsenen Strukturen der Innenstädte bzw. Ortszentren, wodurch die Multifunktionalität des Handels abhanden kommen kann. Abb. 2 veranschaulicht die Entwicklung von Verkaufsfläche und Anzahl der Betriebe im Lebensmitteleinzelhandel im Zeitraum von 1991 bis 2005.

Abb. 2: Anzahl und Verkaufsfläche der Lebensmittelbetriebe in Deutschland

Index: 1991 = 100%



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage eigener Berechnungen sowie EHI: Handel aktuell 2005/2006, S. 222ff.

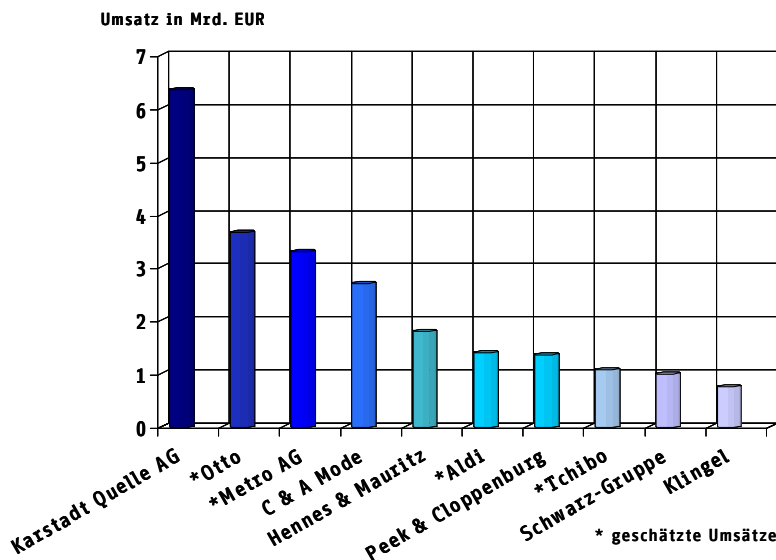


Generell kann darüber hinaus eine kontinuierliche **Abnahme des Anteils der Fachgeschäfte** festgestellt werden, die mit dem Eintreten neuer Betriebstypen an Bedeutung verloren haben⁸. Problematisch ist dies vor allem, weil sich ein Großteil der neuen Betriebstypen häufig außerhalb gewachsener städtischer Strukturen ansiedelt und somit zur Auflösung der vorhandenen städtischen Funktionen und der Nutzungsvielfalt beitragen kann. Beispielsweise hat die Anzahl der Bau- und Heimwerkermärkte von 1982 bis 2004 von rd. 930 auf rd. 2.800 zugenommen, gleichzeitig ist ihr Umsatz von rd. 2,3 Mio. € auf rd. 16,7 Mio. € angestiegen⁹.

Neben der **Veränderung** der Betriebstypenstruktur verändern sich auch die einzelnen **Betriebstypen selbst**, z.B. im Hinblick auf ihr Warensortiment. Die klassische Branchenaufteilung bricht dadurch langsam auf, so dass mittlerweile nicht nur Warenhäuser als Mehrbranchenanbieter angesehen werden können¹⁰. Baumärkte oder Lebensmittelbetriebe führen i.d.R. Randsortimente oder auf sog. Aktionsflächen Sortimente, die von der für diese Betriebsarten üblichen Sortimentsstrukturierung erheblich abweichen.

- Deutlich wird dies z.B. bei der Betrachtung der umsatzbezogenen Top Ten im Textileinzelhandel 2003.

Abb. 3: Top Ten im Textileinzelhandel 2003



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage EHI: Handel aktuell 2005/ 2006, Köln, S. 237

⁸ Vgl. Acocella, D., 2004, a.a.O., S. 19f.

⁹ EHI: Handel aktuell 2005/ 2006, Köln, S. 244.

¹⁰ Vgl. hierzu und zum Folgenden Acocella, D., 2004, a.a.O.



Dort befanden sich der Lebensmitteldiscounter Aldi an sechster und der Kaffeeröster Tchibo an achter Stelle (vgl. Abb. 3).

- Bereits im Jahr 1999 wurden z.B. rd. 21% des Spielwarenumsatzes und rd. 18% des Fotoumsatzes im Lebensmittelhandel getätigt¹¹.
- 1999 wurden lediglich rd. 73% des Schuhumsatzes im Schuhfachhandel erzielt¹², der Rest entfiel auf branchenfremde Anbieter (z.B. SB-Warenhäuser, Versandhandel).

Für die Betriebstypenentwicklung ist zu erwarten, dass sich die Fachmärkte, insbesondere die Baumärkte, aber auch die SB-Warenhäuser differenzieren werden

- in Spezialfachmärkte mit deutlichen Sortimentsschwerpunkten und Generalisten mit breiten Sortimenten sowie
- in preis- und leistungsorientierte Fachmärkte.

Zusammenfassend sind hinsichtlich des Betriebstypenspektrums folgende Entwicklungen zu erwarten:

- Neuen Betriebstypen wie Factory Outlet Centern (FOC) und Urban Entertainment Centern (UEC) wird zwar künftig eine zunehmende Rolle zukommen, aber bei Weitem nicht in dem Ausmaß, wie bisweilen befürchtet.
- Fachmärkte und Fachdiscounter bedrängen Warenhäuser und Fachgeschäfte.
- Fachgeschäfte erhalten verschärfte Konkurrenz durch
 - verbesserte Sortimentskompetenz der SB-Warenhäuser und der Fachmärkte,
 - weitere Differenzierung der Versandhandelsortimente.
- Vor allem Lebensmitteldiscounter wie Aldi und Lidl bedrängen die Supermärkte, aber auch den mittelständischen Nichtlebensmittel-Einzelhandel.

2.2.2 Standortdynamik

Die Betriebstypendynamik führt - teilweise gemeinsam mit den Trends auf Seiten der Konsumenten - auch zu Neubewertungen von Standorten: Insbesondere werden autokundenorientierte Standorte und preisgünstige Grundstücke vorgezogen. Von

¹¹ BBE-Köln, 2001: Anteile des Lebensmittelhandels am Einzelhandelsumsatz verschiedener Warengruppen 1999, nach: Handelsjournal, Nr. 8, August 2001, S. 16.

¹² BBE-Köln, 2001, a.a.O., S. 18.



1990 bis 1998 stieg die Verkaufsfläche von rd. 81,4 Mio. qm¹³ auf etwa 104 Mio. qm¹⁴, wovon rd. 34 Mio. qm¹⁵ der "Grünen Wiese" zuzurechnen sind.

Die Funktionsmischung großflächiger Einzelhandelsstandorte an der Peripherie führt zu einer Erhöhung ihrer Standortattraktivität, insbesondere im Verhältnis zur Innenstädten bzw. zu Ortszentren, so dass sich für diese ein Entwicklungshemmnis ergeben kann¹⁶.

Während die Innenstädte bzw. Ortszentren in den sechziger Jahren als Vollversorgungszentren fungierten, werden sie heute primär zum Kauf von Bekleidung, Schuhen, Uhren, Schmuck usw. aufgesucht, weniger für den Einkauf von Möbeln und Heimwerkerbedarf.

Weiterhin hat sich eine Funktionsteilung der Betriebstypen der unterschiedlichen Einzelhandelsnetze herausgebildet. Während höherwertige, service-intensive und damit vor allem von Fachgeschäften angebotene Waren vornehmlich in den Innenstädten sowie teilweise in den Ortszentren zu finden sind, werden preisgünstige Waren in peripheren Lagen angeboten.

In jüngerer Zeit sind allerdings Tendenzen zu beobachten, die auf eine Renaissance der Innenstädte hindeuten. Dabei drohen allerdings die sonstigen zentralen Bereiche weiter unberücksichtigt zu bleiben.

2.3 ENTWICKLUNGEN DER RAHMENBEDINGUNGEN (HANDELSEXOGENE FAKTOREN)

Wie bereits erwähnt, gibt es neben den handelsendogenen eine Vielzahl handelsexogener Faktoren, welche die Einzelhandelsentwicklung beeinflussen können. Zu nennen ist hier primär das verfügbare Einkommen, das als die wesentliche Grundlage für den privaten Konsum und damit auch für die wirtschaftliche Entwicklung des Einzelhandels angesehen werden kann.

Weitere handelsexogene Faktoren sind im Folgenden dargestellt.

¹³ Tietz, B., 1992: Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010, Frankfurt, 1992.

¹⁴ Bankgesellschaft Berlin (Hrsg.): Einzelhandel in Deutschland: Immobilienmarkt-Research, Marktbericht 6, September 2000, S. 9.

¹⁵ Ebd. S. 3.

¹⁶ Vgl. Acocella, D., 2004, a.a.O., S. 27ff.



2.3.1 Wertedynamik

Die Wertedynamik auf Seiten der Konsumenten hat bedeutende Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten. Aus heutiger Sicht dominierende Trends sind:

- Die zunehmende Anspruchshaltung der Konsumenten an die Vielfalt des Warenangebotes und das Preis-Leistungs-Verhältnis,
- die zunehmende Freizeitorientierung,
- der damit verbundene Rückgang der einzelhandelsbezogenen Konsumorientierung: Der Anteil der Ausgaben im Einzelhandel am Einkommen geht zurück.
- Zugunsten eines multifunktionalen Einkaufserlebnisses ist ein Bedeutungsverlust des Nahversorgungseinkaufs zu verzeichnen.

Insgesamt lassen sich daraus folgende Konsequenzen ableiten:

- die Mobilität(sbereitschaft) nimmt zu,
- die Anforderungen an die Bequemlichkeit und Effizienz des Einkaufs von Gütern des täglichen Bedarfs steigen,
- zunehmend erfolgt eine Kopplung von Freizeitaktivitäten, Gastronomiebesuchen und Einkauf¹⁷,
- die Budgets für den Wareneinkauf steigen im Vergleich zu den Ausgaben für Freizeit und Reisen deutlich geringer.

Insbesondere die hohe Mobilitätsbereitschaft lässt die Ansprüche der Konsumenten an das Einzelhandelsangebot einer Stadt wie Vaihingen, aber auch von Gemeinden wie Eberdingen und Sersheim wachsen.

2.3.2 Mediendynamik

Die Verbreitung der "Neuen Medien" (E-Commerce, Online-Dienste) wird nicht in dem Maße erfolgen, wie die zum Teil zu beobachtende Euphorie insbesondere Ende der 1990er Jahre erwarten ließ. Bereits Untersuchungen aus dem Jahr 2000 zeigten erste Warnsignale für Internet-Firmen¹⁸. Signifikante Konsequenzen für den Handel durch zunehmenden Wettbewerb des elektronischen Distanzverkaufs sind allenfalls ab dem Jahr 2010 zu erwarten - und selbst dann ist davon auszugehen, dass vorran-

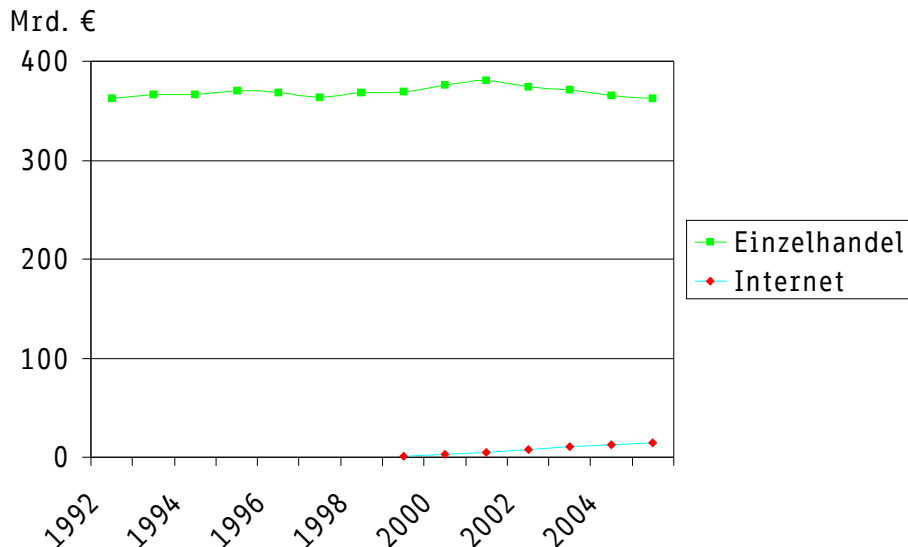
¹⁷ Vgl. Acocella, D., 2004, a.a.O., S. 37.

¹⁸ Vgl. z.B. Pricewaterhouse Coopers für Deutschland und Großbritannien, Gartner Group für Asien und Australien, Forrester-Institut für die USA.



gig der Versandhandel von diesem zusätzlichen Wettbewerb betroffen sein wird¹⁹. Laut der HDE-Umsatzprognose²⁰ für Deutschland ist der Umsatz des E-Commerce zwar im Zeitraum 1999 bis 2005 um ein Vielfaches von 1,25 Mrd. auf 14,5 Mrd. € gestiegen, jedoch macht dieser Betrag nur einen sehr geringen Anteil am Gesamteinzelhandelsumsatz (362 Mrd. €²¹) in Deutschland aus.

Abb. 4: Einzelhandelsumsatz und Internetumsatz in Deutschland



Anmerkung: Im angegebenen Internet-Umsatz sind auch Dienstleistungen (z.B. Lieferservice), Reisen, Eintrittskarten und Informationen (z.B. kostenpflichtige Downloads) enthalten.

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage EHI: Handel aktuell 2005/ 06 S. 184 sowie S. 339

Daher wird im vorliegenden Gutachten davon ausgegangen, dass Teleworking und Online-Shopping (E-Commerce) im Betrachtungszeitraum keine gravierenden Änderungen in der Einzelhandelslandschaft verursachen werden.

2.3.3 Soziodemographische Entwicklung

Die bisherigen Ausführungen machen deutlich, dass die etablierten Betriebstypen im Betrachtungszeitraum kaum mit deutlichen Umsatzzuwächsen rechnen können. Die Einwohnerzahl in Deutschland wird auf Grund der konstant niedrigen Geburtenrate trotz anhaltender Zuwanderungsbewegungen aus dem Ausland langfristig abnehmen.

¹⁹ Ähnlich auch die Unternehmensberatung McKinsey. Vgl. zu Daten auch EHI: Handel aktuell 2005/ 2006, Köln, S. 339.

²⁰ EHI: Handel aktuell 2005/ 2006, Köln, S. 339. Anmerkung: Im angegebenen Internet-Umsatz sind auch Dienstleistungen (z.B. Lieferservice), Reisen, Eintrittskarten und Informationen (z.B. kostenpflichtige Downloads) enthalten.

²¹ EHI: Handel aktuell 2005/ 2006, Köln, S. 184.



Hinzu kommt, dass der Anteil der älteren Menschen kontinuierlich zunimmt. Nach Berechnungen des statistischen Bundesamtes wird die Hälfte der Bevölkerung im Jahr 2050 älter als 48 Jahre und ein Drittel 60 Jahre oder älter sein²². Diese Entwicklung hat für den Einzelhandel und damit auch für die Innenstädte und Ortszentren eine wichtige Bedeutung, z.B. in Bezug auf den Bedarf an Kinderbekleidung und Spielwaren, die Erreichbarkeit von Nahversorgungseinrichtungen für ältere Menschen oder auch das Angebot an gesundheitsfördernden Artikeln. Eng mit dem Wandel der Altersstruktur ist die Veränderung der Haushaltstypen verbunden. Die Anzahl der Haushalte steigt in Deutschland kontinuierlich, die Haushaltsgröße nimmt gleichzeitig ab, was sich an der deutlichen Zunahme von Single-Haushalten zeigt. Die Pluralisierung und Individualisierung der Lebens- und auch Wohnformen, welche u.a. zu einem veränderten Kaufverhalten führen, ist ein weiterer Trend, der bei anstehenden Planungen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Vaihingen, Eberdingen und Sersheim berücksichtigt werden muss.

Die Veränderungen werden sich jedoch auf immer mehr Betriebstypen des Einzelhandels verteilen, so dass es dabei Gewinner und Verlierer geben wird.

2.3.4 Zusammenfassung

- Zunehmende Mobilität und Mobilitätsbereitschaft führen dazu, dass häufiger wohnortfernere Einzelhandelsstandorte aufgesucht werden. Die Bedeutung der Nahversorgung nimmt dadurch ab, die Konkurrenzsituation der verschiedenen Einzelhandelsstandorte untereinander deutlich zu.
- Ebenso führt die Veränderung der Konsumgewohnheiten in Verbindung mit einer Veränderung der Lebensstile zu einer Neubewertung verschiedener Einzelhandelsstandorte. Bei Lebensmitteleinkäufen dominiert zunehmend das sog. One-Stop-Shopping, bei dem in größeren zeitlichen Abständen große Warenmengen eingekauft werden. Andererseits werden Innenstädte bzw. Ortszentren häufig gezielt für den Einkauf ausgesuchter zentrenrelevanter Sortimente wie Bekleidung oder Schuhe aufgesucht.
- Die zunehmende Freizeitorientierung der Kunden führt zu einem Rückgang des Anteils der einzelhandelsbezogenen Konsumausgaben am Einkommen, darüber hinaus erfolgt zunehmend eine Kopplung von Freizeitaktivitäten, Gastronomiebesuchen und Einkauf. Allerdings kann angenommen werden, dass der Einzelhandel - zumin-

²² Pressemitteilung des Statistisches Bundesamt vom 6. Juni 2003.



dest in einzelnen Branchen - mit der immer eigenständiger werdenden Funktion "Freizeit" mit ihrem sehr ausdifferenzierten Angebot an Freizeiteinrichtungen²³ und den damit zusammenhängenden Ausstattungsbedürfnissen (Fitness- und Wellness-Welle, Trendsport) zusätzliche Umsatzimpulse erhalten hat. Durch diese gesellschaftlichen Phänomene werden Umsätze im Einzelhandel generiert, die sonst nicht in der Weise zu erwarten gewesen wären²⁴.

2.4 LEBENDIGE INNENSTÄDTE UND ORTSZENTREN

Als "lebendig" werden Innenstädte und Ortszentren beschrieben, wenn in ihnen buchstäblich "Leben" stattfindet, d.h. dass dort Menschen leben, arbeiten und sich versorgen können. In den letzten Jahren haben viele Innenstädte und Ortszentren diese Funktionen verloren.

Zu einer lebendigen und attraktiven Innenstadt bzw. zu einem lebendigen und attraktiven Ortszentrum gehört ein vielfältiges Einzelhandelsangebot, welches eine umfassende Versorgung einzelner Gruppen, wie z.B. der zunehmend älteren Menschen, gewährleistet. Dem Einzelhandel fällt damit die Leitfunktion einer Innenstadt bzw. eines Ortszentrums zu (vgl. hierzu auch Kap. 3.4).

Ein vielfältiges Angebot erhöht die Attraktivität einer Innenstadt bzw. eines Ortszentrums und stärkt den Standort gegenüber solchen auf der "grünen Wiese". Dazu gehört auch, dass das Einkaufen für den Kunden zu einem Erlebnis wird. Ansprechend gestaltete Plätze und Einkaufszonen, Gastronomie, Dienstleistungs- und Kulturangebote sowie eine gute Erreichbarkeit, sei es mit dem ÖPNV oder MIV, sind einerseits Rahmenbedingungen für den Handel, andererseits profitieren sie selbst ebenfalls von ihm. Bricht die Einzelhandelsfunktion einer Innenstadt bzw. eines Ortszentrums weg, hat dies vielschichtige Folgen für die gesamte Innenstadt bzw. das Ortszentrum sowie u.U. für die gesamte Gemeinde. Die Nahversorgung wird ausgedünnt, was besonders für immobile Bevölkerungsgruppen negative Folgen hat, und die Anzahl der Leerstände nimmt zu, was zu einer Minderung der Aufenthaltsqualität bzw. Atmosphäre führt. Teilweise droht eine Verödung der Innenstadt bzw. des Ortszentrums.

²³ Bäuerle, G., 1984: Der Freiraum als Wertobjekt, München, 1984 zit. nach Ruppert, K. (1997), a.a.O., S. 323. Vgl. hierzu und zum Folgenden Acocella, D., 2004, a.a.O., S. 37.

²⁴ Vgl. dazu auch Brauer, W. (1997), a.a.O., S. 28f.



Eine lebendige Innenstadt bzw. ein lebendiges Ortszentrum ist im Zeichen der Suburbanisierung eine unverzichtbare Voraussetzung für die Entwicklung von Gemeinden wie Vaihingen, Eberdingen und Sersheim. Es gilt umfassende Strategien zu finden, um die Innenstadt bzw. das Ortszentrum verstärkt lebendig und lebenswert zu gestalten. Hierzu gehören neben der Belebung und Stärkung der Einzelhandelsfunktion

- die Schaffung von ansprechenden, sicheren und saubereren öffentlichen Räumen zur Begegnung, z.B. Plätze und Fußgängerzonen,
- ein Verkehrskonzept,
- eine attraktive Bebauung und Fassadengestaltung,
- die Nutzungsmischung der Funktionen, z.B. Stärkung der Wohn- und Arbeitsfunktion in der Innenstadt bzw. im Ortszentrum
- sowie neue Kooperationsformen (Bürgerbeteiligung, Public Private Partnership, Citymarketing).



3. METHODIK, DATENGRUNDLAGEN UND RECHTLICHE VORGABEN

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

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

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

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

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



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

3.1 EINZELHÄNDLERBEFRAGUNG IN VAIHINGEN UND SERSHEIM

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

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

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

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

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



Die Befragung der Einzelhändler bezog sich auf folgende Aspekte:

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

3.2 EINZELHANDELSERHEBUNG IN EBERDINGEN (UND OBERRIEXINGEN)

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

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

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

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

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

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

²⁹ Ebd. S. 17.



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

3.3 PASSANTENBEFRAGUNG IN VAIHINGEN

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

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

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

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

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



3.3.1 Befragungskonzept, -tage und -standorte

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

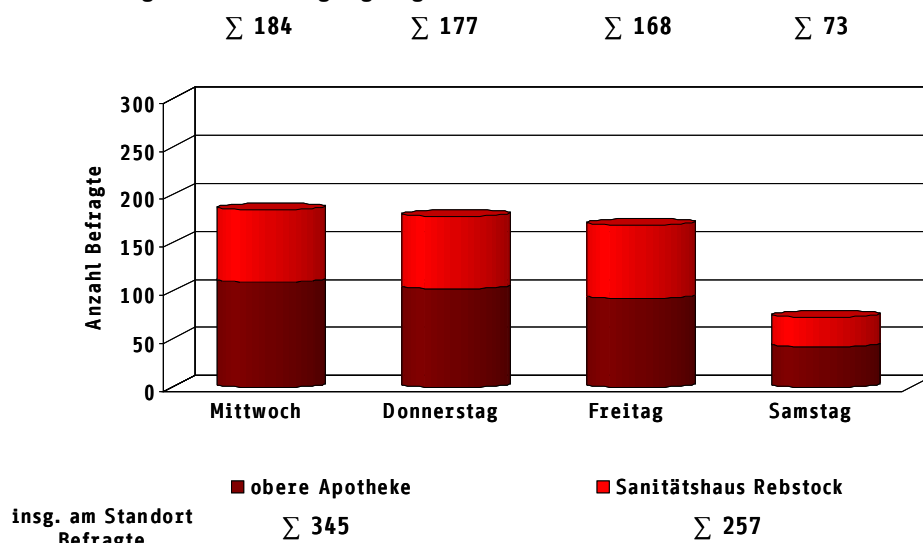
3.3.2 Gesamtzahl der Befragten nach Tagen

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

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

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

Abb. 5: Befragte nach Befragungstagen und Standorten



Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006



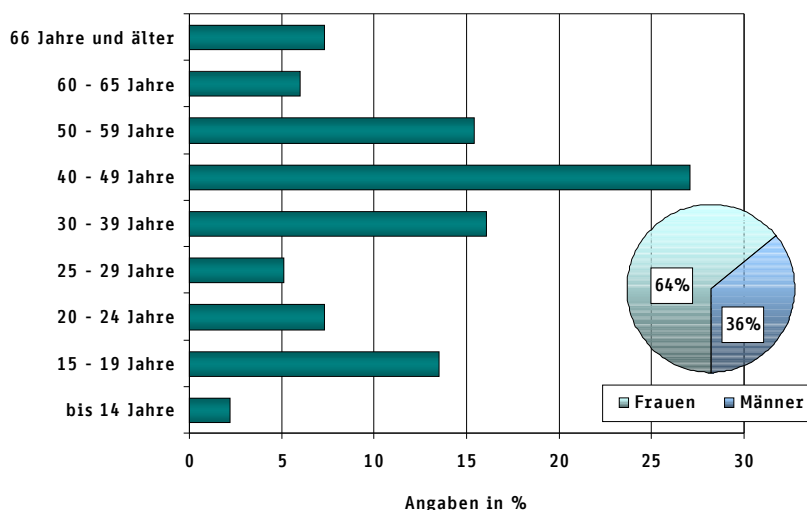
3.3.3 Soziodemographische Struktur der Befragten

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

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

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

Abb. 6: Alters- und geschlechtsspezifische Verteilung der Befragten



Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Fragen 270 und 280

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



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

3.4 STÄDTEBAULICH-FUNKTIONALE BESTANDSAUFNAHME

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

Beides unterstreicht die Bedeutung des Einzelhandels für eine funktionsfähige Innenstadt.

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

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

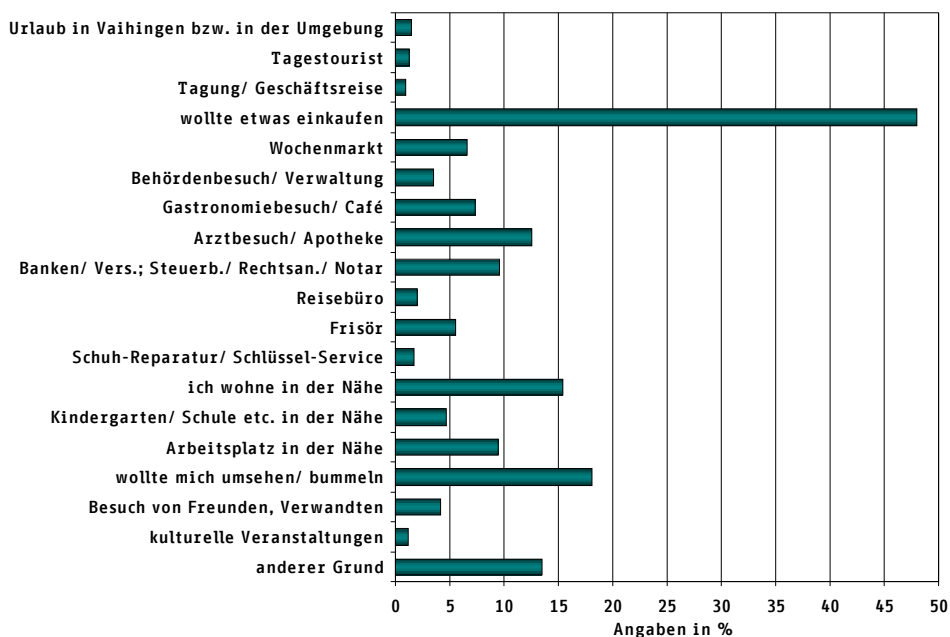
Damit bestätigt auch das tatsächliche Verhalten diese Einschätzung.

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

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



Abb. 7: Besuchsmotivation Innenstadt



Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 80/81

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

Diese Stärken-Schwächen-Analyse bildet die wesentliche Basis für

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

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



3.5 RECHTLICHE VORGABEN

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

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

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

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

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

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

³⁴ Ebd.



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

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

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

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

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

³⁵ Acocella, D., 2004, a.a.O.

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

³⁷ Vgl. Birk (1988), a.a.O., S. 288.



Als Grundlage ist dafür die Einzelhandelsstruktur zu analysieren.

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

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

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



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

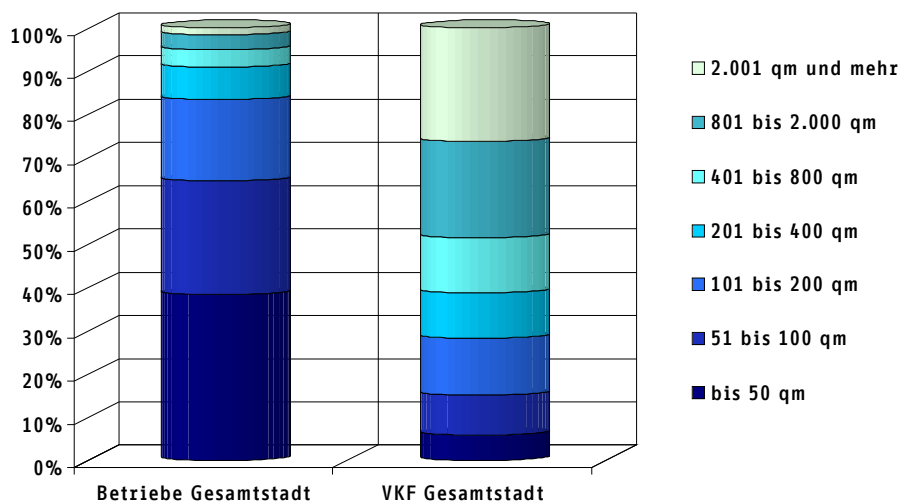
Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006; IfH; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen



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

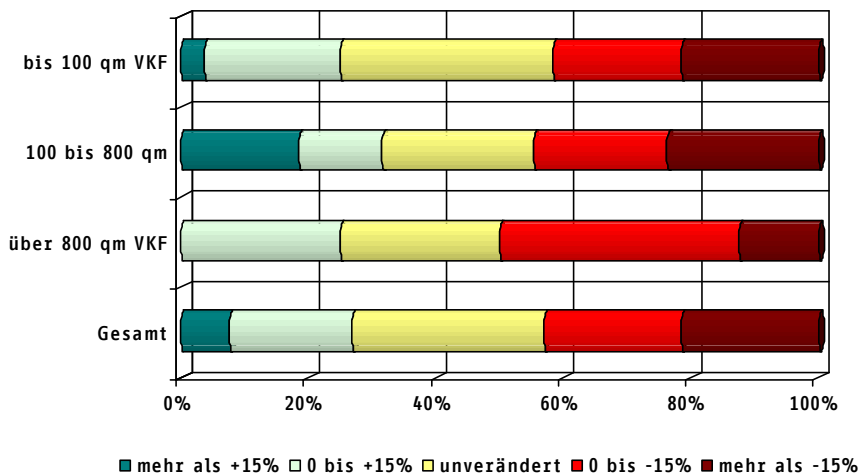
In Abb. 9 ist die Umsatzentwicklung der Einzelhandelsbetriebe differenziert nach Betriebsgrößen dargestellt. Die Angaben beziehen sich auf insgesamt 130 Betriebe (74% der grundsätzlich auskunftsbereiten Betriebe).

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.

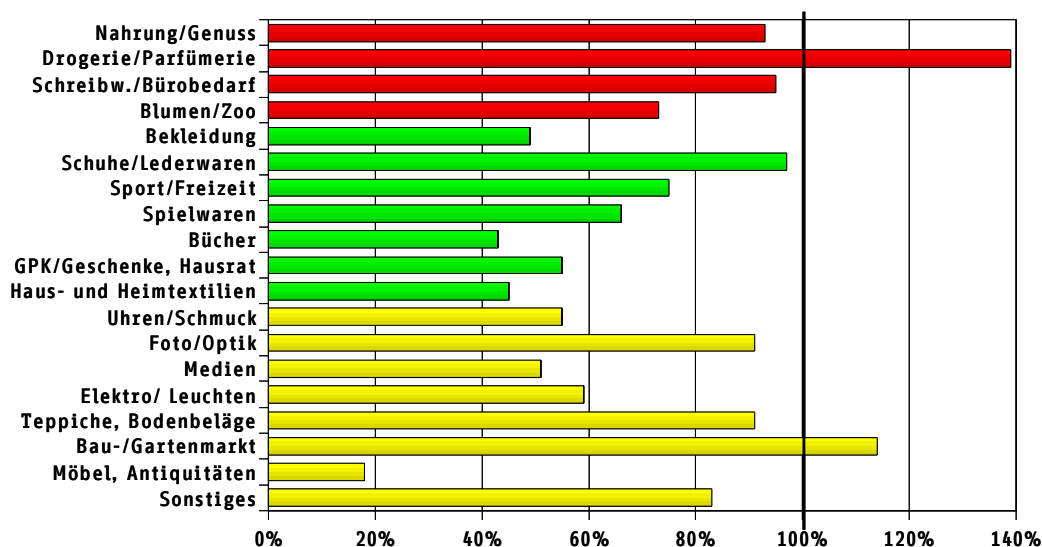
Im für die Nahversorgung bedeutsamen **kurzfristigen** Bedarfsbereich sollten Bindungsquoten von etwa 100% erreicht werden: Jede Stadt/ Gemeinde sollte eine möglichst wohnungsnah (Nah-)Versorgung ihrer Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs gewährleisten. Hier wird zwar insgesamt annähernd die 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

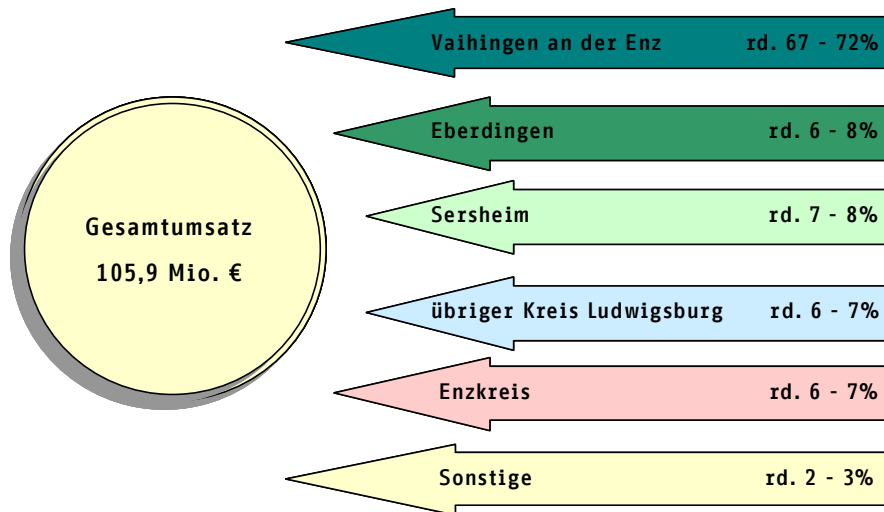


eine Tendenz ermittelt werden. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass sich lediglich Bandbreiten für die Umsatzherkunft ermitteln lassen.

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.

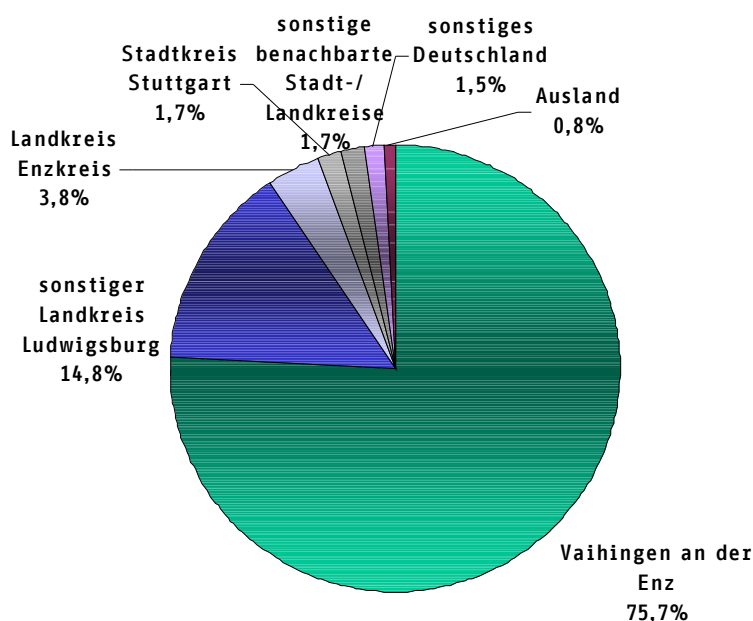
Abb. 11: Umsatzherkunft Vaihingen



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.

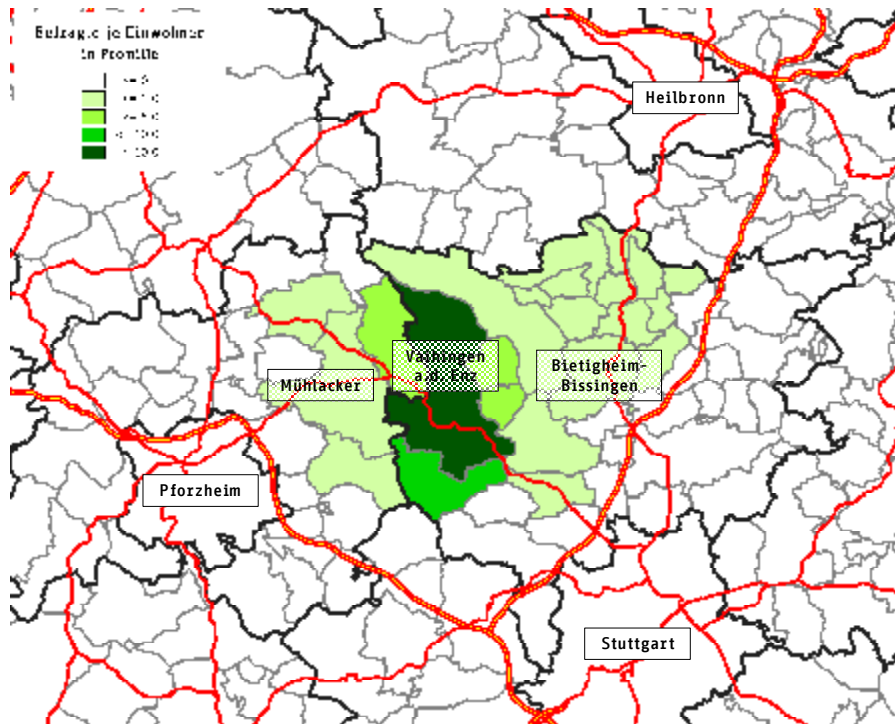
Der tatsächliche Kaufkraftzufluss³⁹ liegt demnach bei etwa 25 bis 35 Mio. €. Damit ist der Einzelhandel nur in geringerem Ausmaß abhängig von Größen, die außerhalb des direkten Einflusses der Stadt Vaihingen liegen (z.B. Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur von Nachbar- bzw. Konkurrenzorten).

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 11ff.; 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

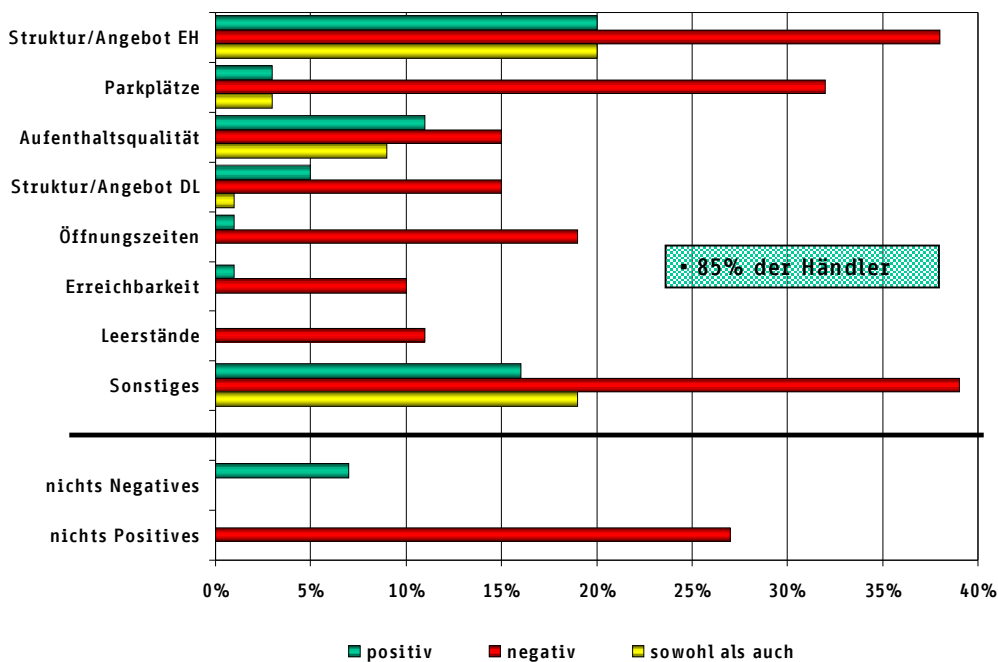
Die Befragung der Einzelhändler dient zum einen dazu, wichtige Informationen zu den einzelnen Geschäften zu erhalten, zum anderen bietet sie den Händlern die Möglichkeit, ihre Beurteilung der Einzelhandelssituation in die Untersuchung einzubringen. Die Aussagen der Händler sind von großer Bedeutung für 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

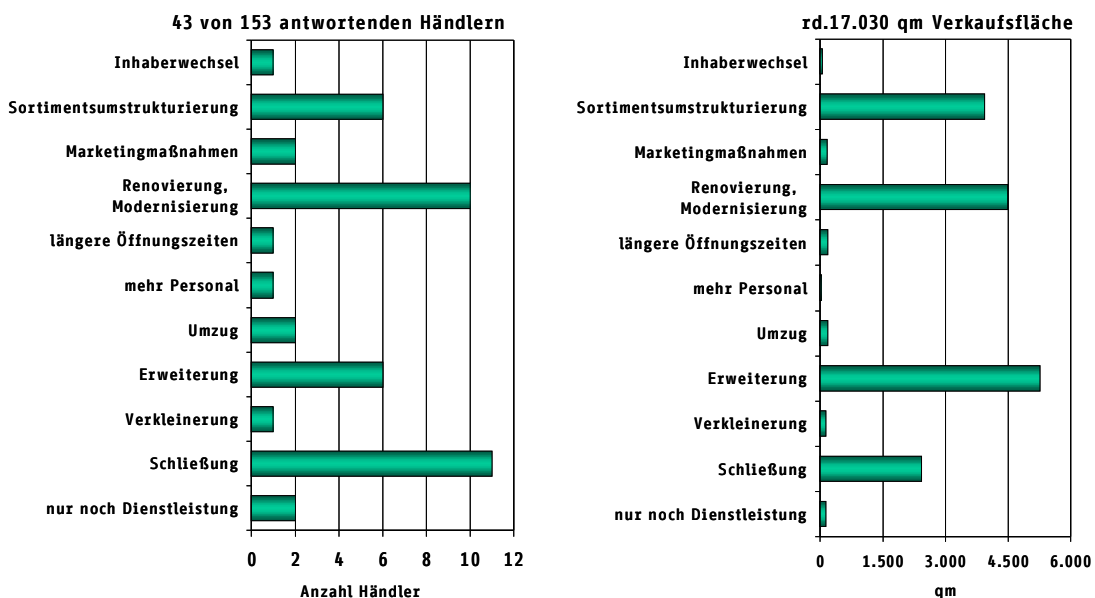
Neben der direkten Frage nach der Bewertung der Einzelhandelssituation kann auch die Frage nach Änderungsabsichten in den bestehenden Einzelhandelsbetrieben Aufschluss über die Situation des Einzelhandels aus Händlersicht geben.

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

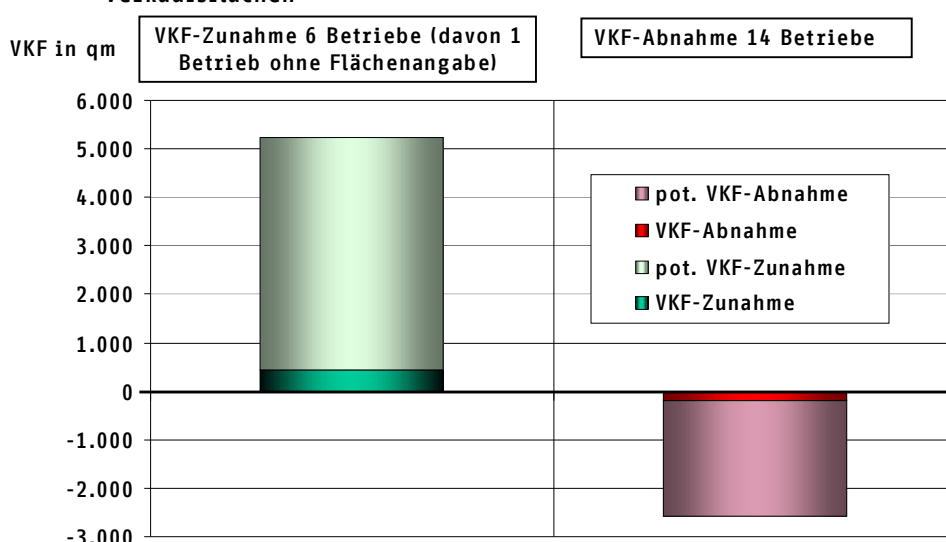


Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006

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

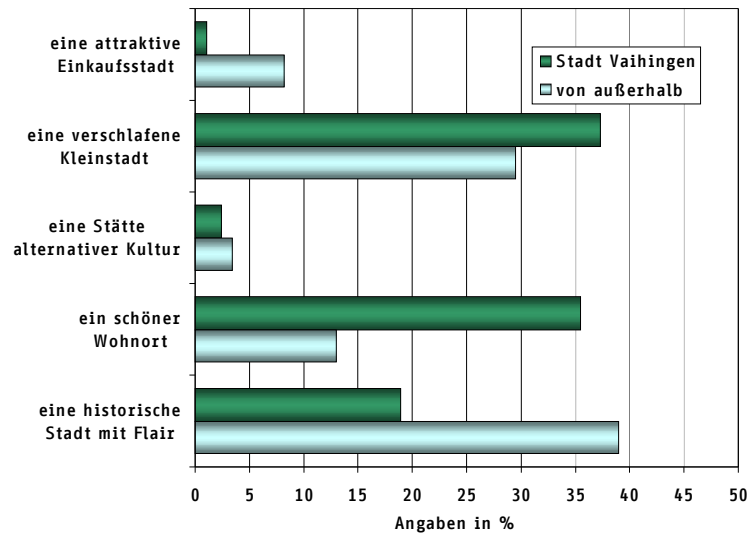
Das Image einer Stadt ist von besonderer Bedeutung für deren zukünftige Entwicklung. Es setzt sich aus subjektiven Wahrnehmungen und z.T. auch aus Vorurteilen zu-



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.

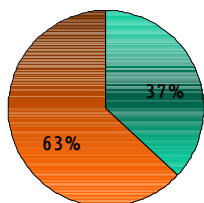
4.1.1.6.2 Koppelung von Arbeiten und Einkaufen

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.



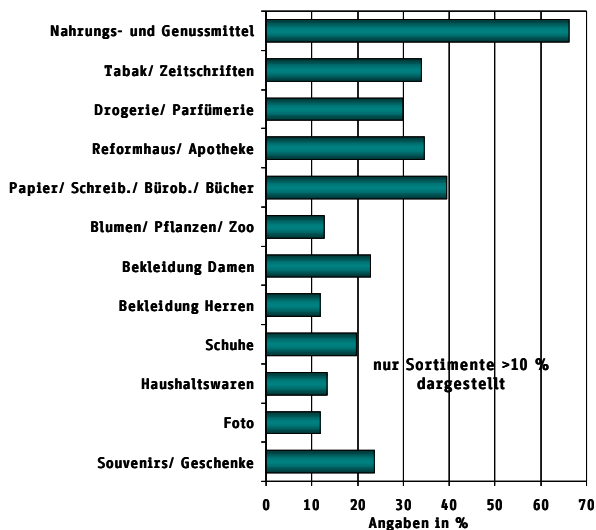
Abb. 17: Koppelung von Arbeiten und Einkaufen

Koppelung Einkauf Arbeit?



■ ja ■ nein

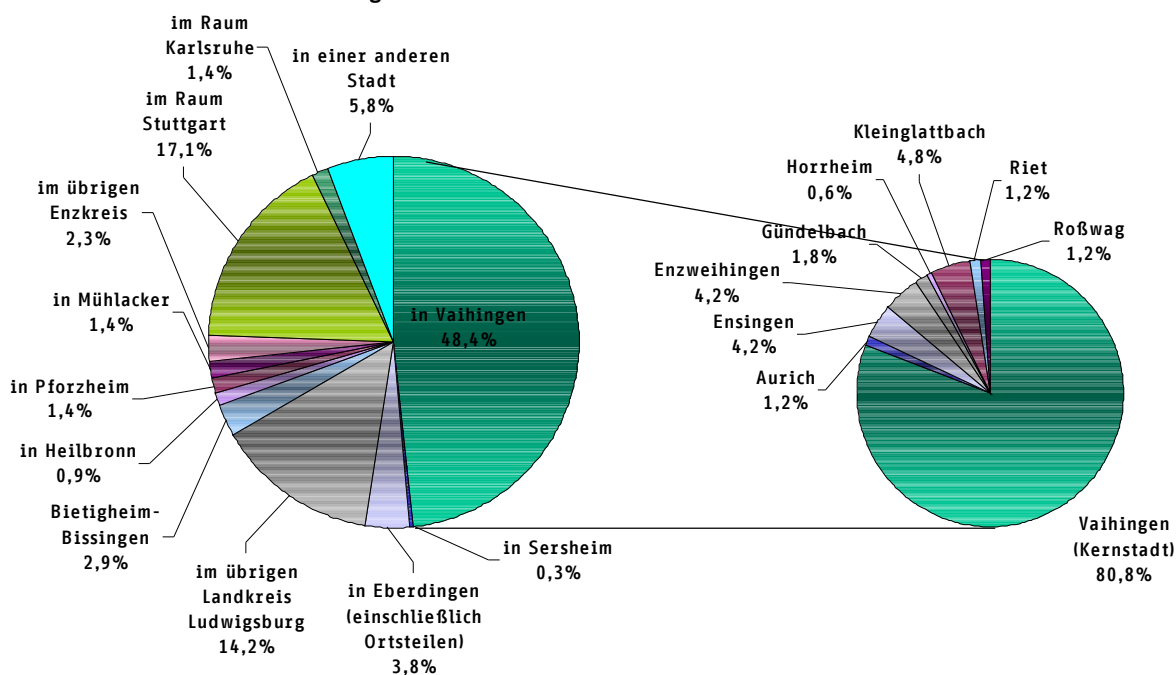
...dann gekaufte Sortimente



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



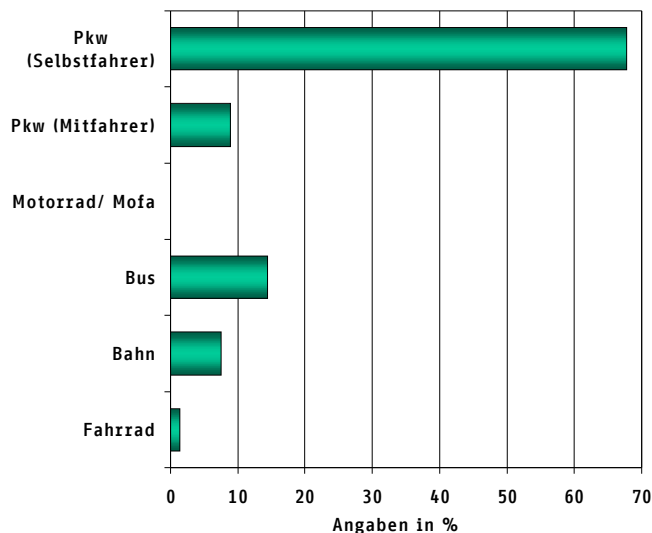
Zwar könnten diese Zusammenhänge grundsätzlich als Erklärungsansatz für die derzeitige beschränkte Erfüllung der mittelzentralen Funktion im Bereich des Einzelhandels (vgl. Kap. 4.1.1.3) herangezogen werden. Allerdings werden bei der Koppelung überwiegend Sortimente des kurzfristigen Bedarfs (und dabei 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



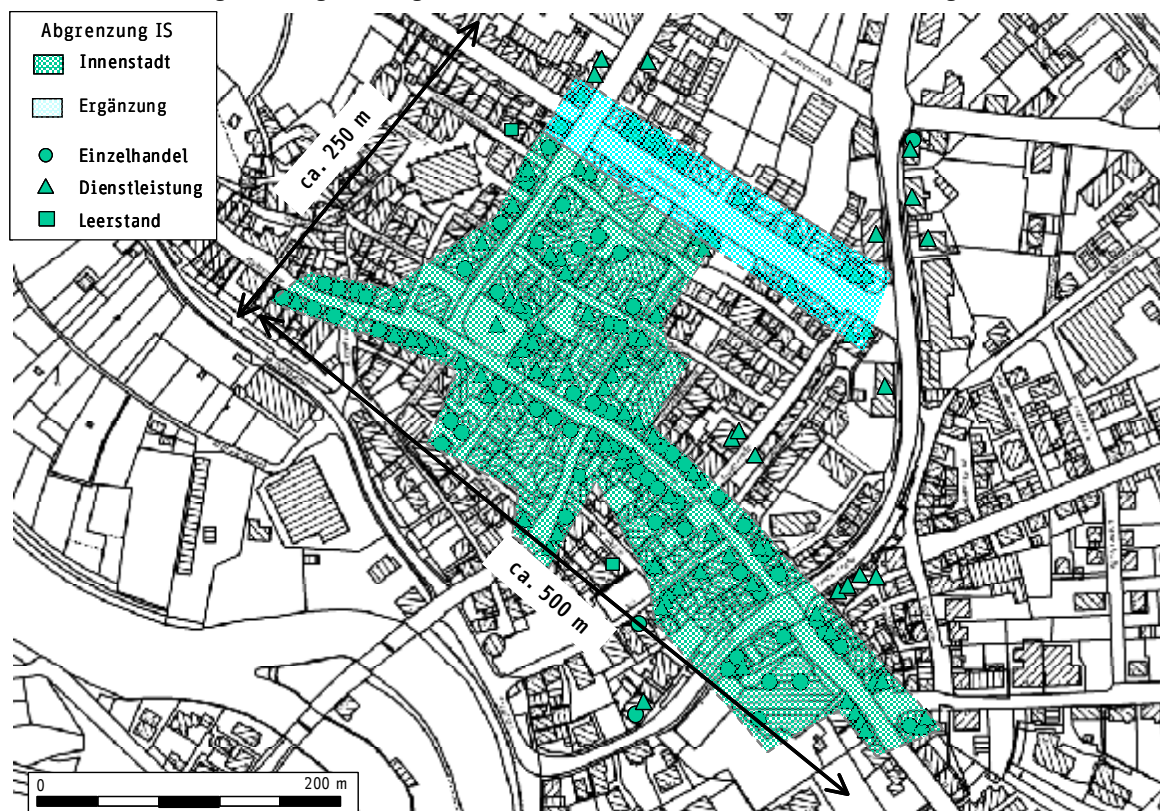
Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 75; Zielgruppe: 146 Befragte, die nicht in Vaihingen wohnen

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

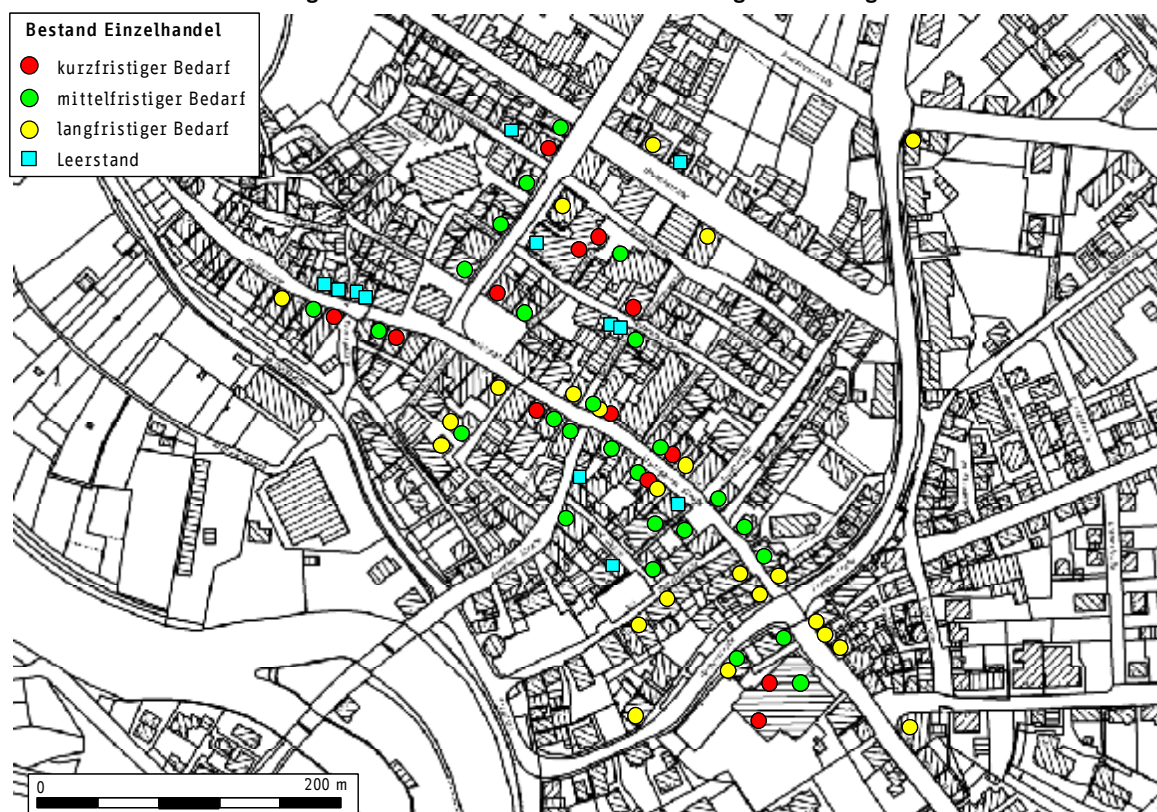
PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

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

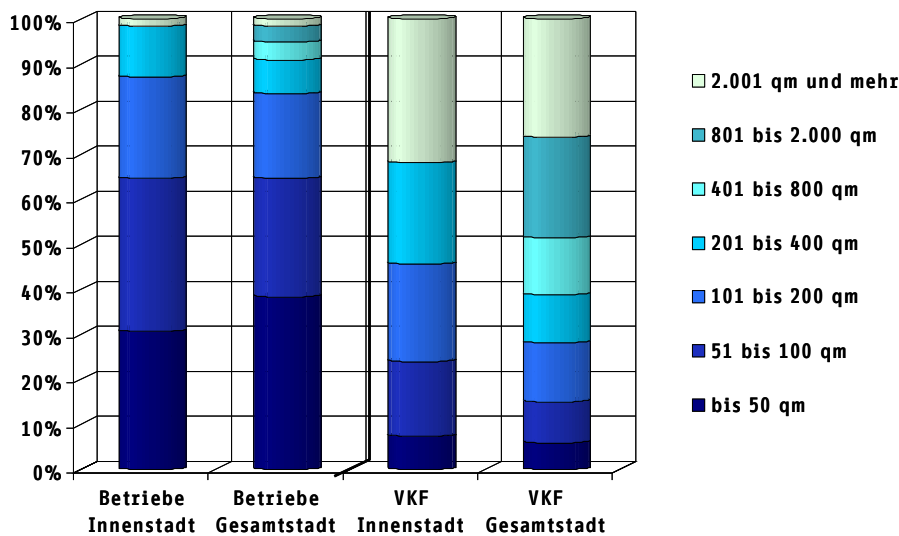


Anmerkung: Der in der Mühlstraße 6 dargestellte Leerstand ist zwischenzeitlich mit Kosmetik belegt.
Quelle: eigene Erhebung Februar/ März 2006; Kartengrundlage: Stadt Vaihingen

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

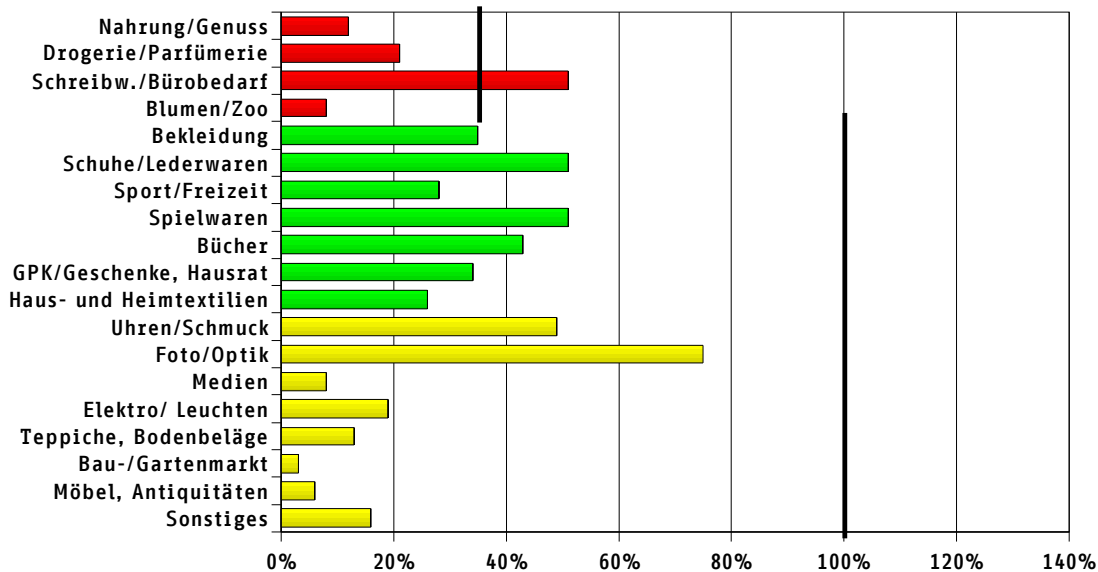
eingeschränkt wahrnimmt: In allen üblicherweise das innerstädtische Angebot prägenden Sortimentsbereichen sind per Saldo, teilweise in größerem Umfang, Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen (vgl. Kap. 4.1.1.3, insbes. Abb. 10, S. 35).

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

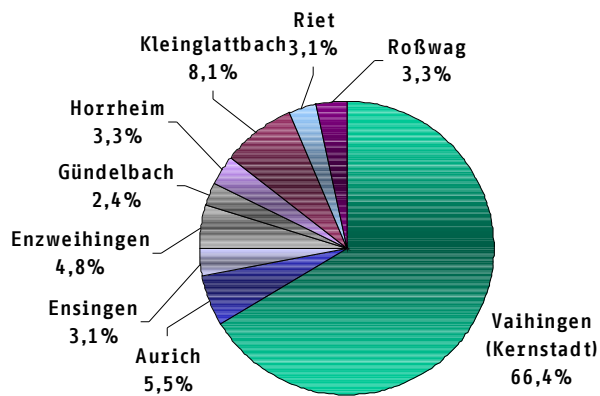
Im kurzfristigen Bedarfsbereich können diese unechten Bindungsquoten wie folgt interpretiert werden: Da rd. 35% der Einwohner von Vaihingen in der Kernstadt leben, weist eine unechte Bindungsquote von 35% darauf hin, dass die Innenstadt allein die Einwohner der Kernstadt versorgen kann. (Allerdings ist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

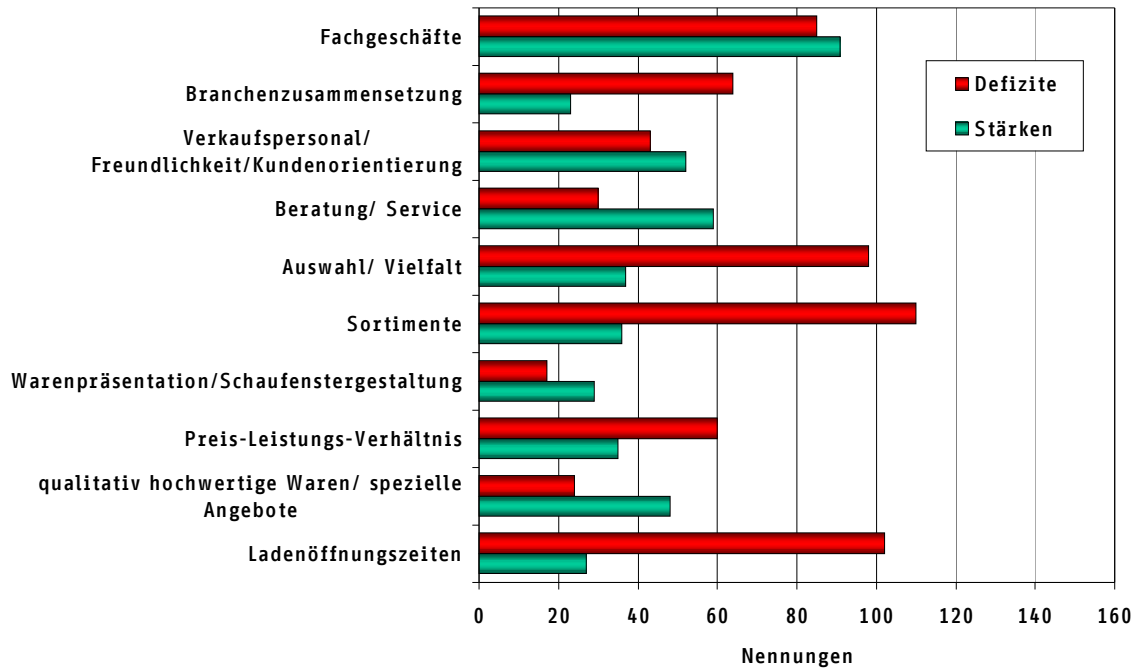
Beim Vergleich mit der Bewertung durch die Einzelhändler (vgl. Kap. 4.1.1.5.1) ist dabei zu berücksichtigen, dass es sich dort um eine offene Frage handelte (keine vorgegebenen Antwortmöglichkeiten), während bei der Passantenbefragung eine geschlossene Frage gestellt wurde. Bei dieser geschlossenen Frage 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.

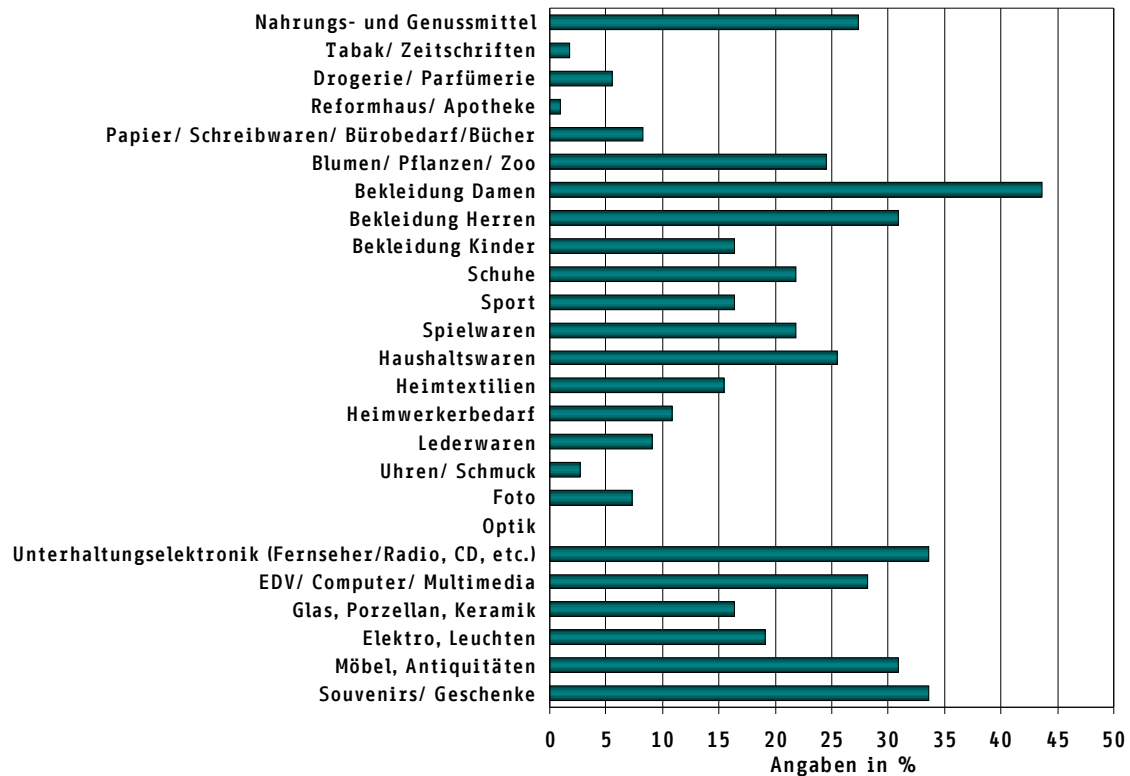


Abb. 23: Bewertung des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt durch die Passanten



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

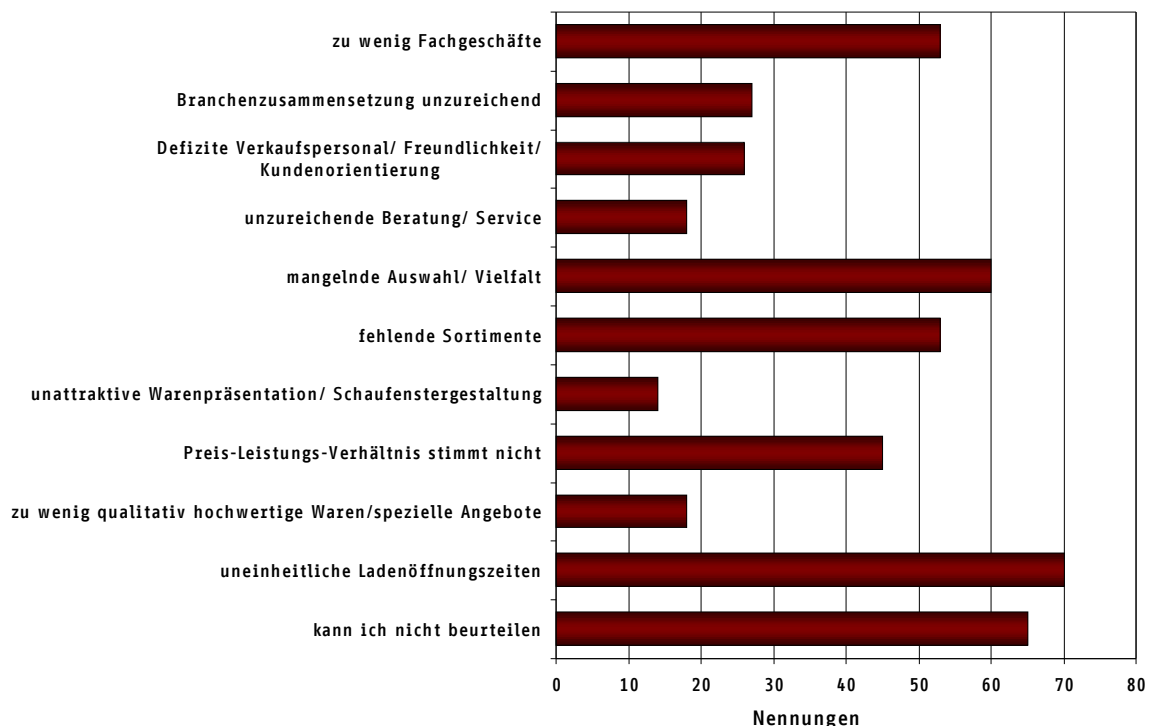


Sämtliche Sortimentsbereiche, deren Fehlen jeweils von mehr als 30 Passanten genannt wurde, (Damenbekleidung - 48 Passanten, Unterhaltungselektronik und Souvenirs/ Geschenke - je 37, Herrenbekleidung und Möbel/ Antiquitäten - je 34 sowie EDV/ Computer - 31) wurden zum größten Teil von der Gruppe der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

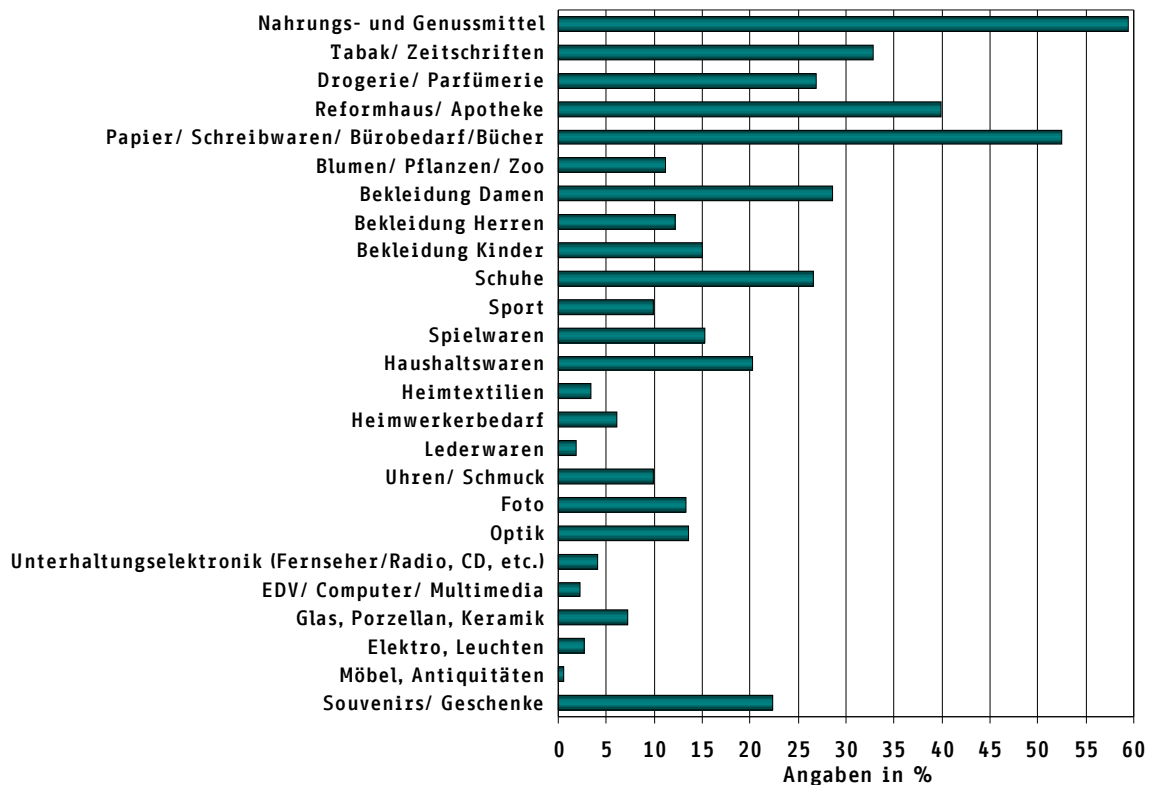
Nahezu ein Viertel der Befragten gab an, dass sie dies nicht beurteilen könnten und deshalb keine Angabe zum Einzelhandel gemacht haben.



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.

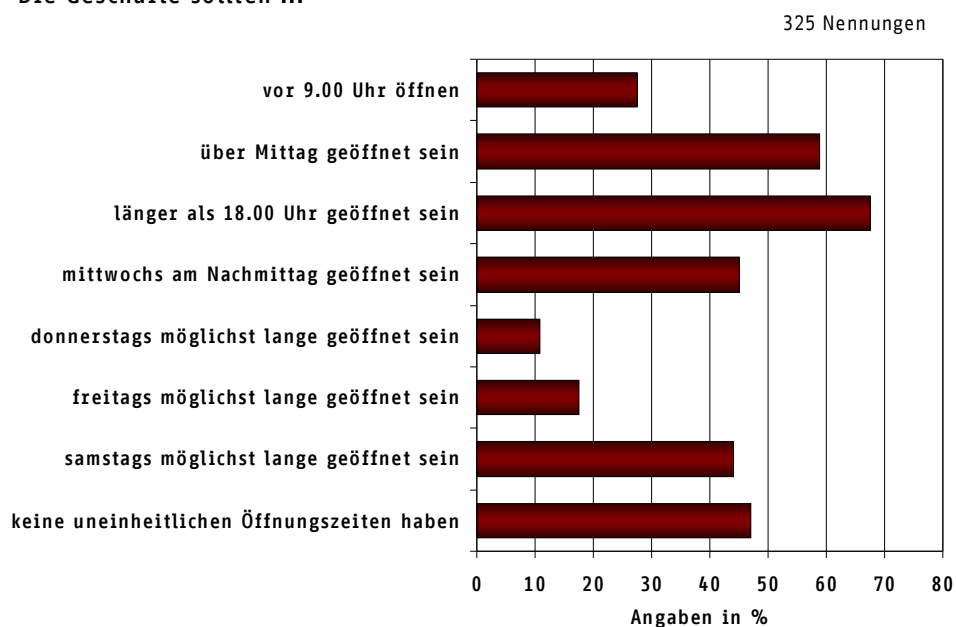
Dies kann möglicherweise auf die Qualität des jeweiligen Angebotes zurückgeführt werden.

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 ...

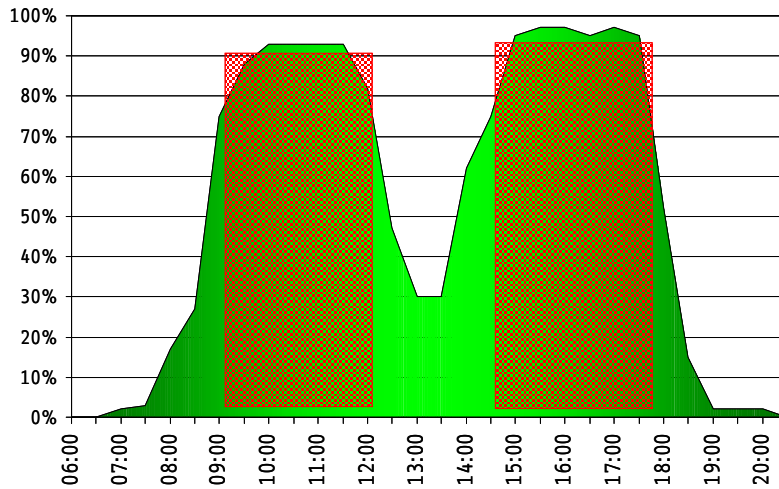


Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 176; Zielgruppe: 102 Befragte, die Defizite bei den Laden-Öffnungszeiten in der Innenstadt von Vaihingen sehen

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.



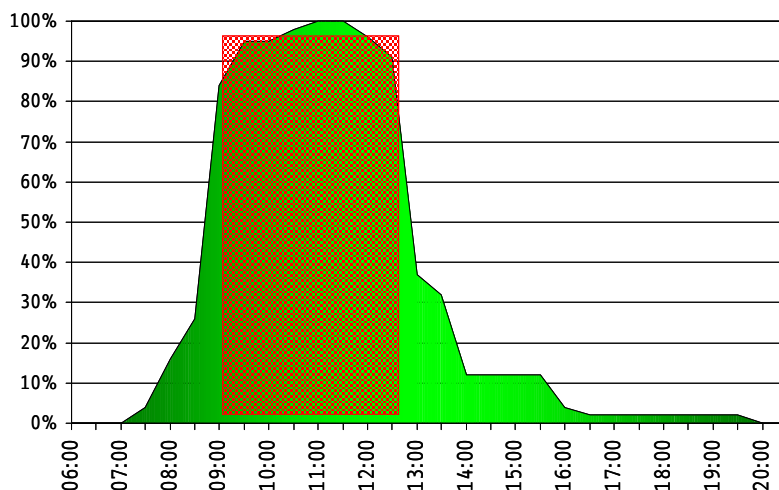
Abb. 28: Anteil geöffneter Geschäfte in der Innenstadt Vaihingen Montag bis Freitag



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.

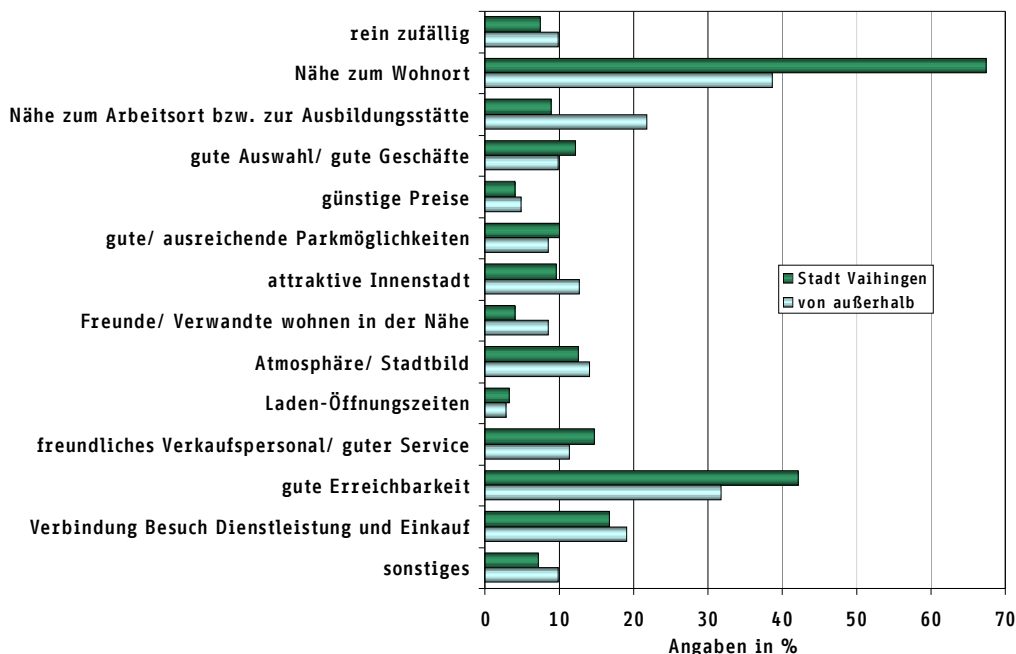
Letzteres steht in gewissem Widerspruch zur negativen Beurteilung der Parkplatzsituation (vgl. zur Beurteilung durch die Händler Kap. 4.1.1.5.1, zur Beurteilung durch die Passanten Kap. 4.1.2.7.1).

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

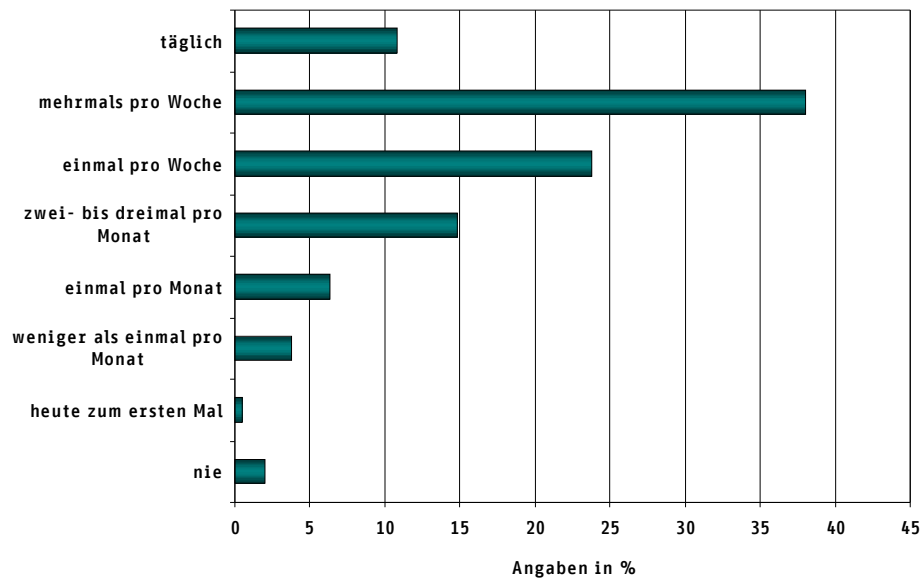
Das - auch in anderen Städten zu findende - Hauptmotiv der Nähe zum Wohnort zeigt auch die Bedeutung der Wohnfunktion in der Innenstadt: Wer in der Nähe wohnt, kauft auch in den Innenstadtgeschäften ein. Dies zeigte sich allgemeiner auch bei der Frage nach dem Besuchsmotiv: Von gut 15% der Befragten 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

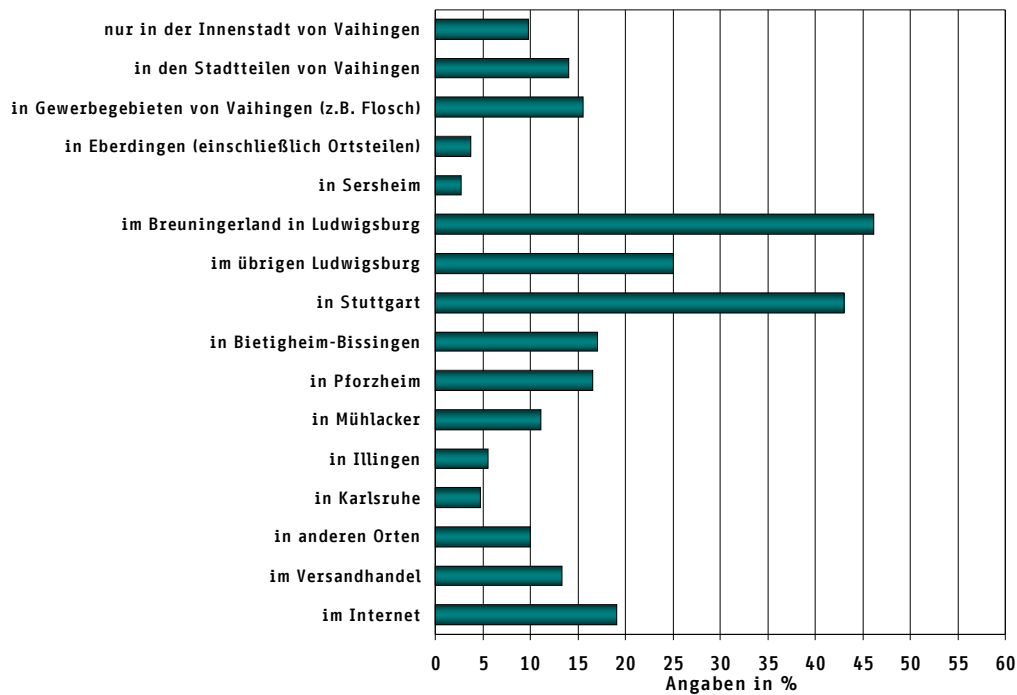


Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 140

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

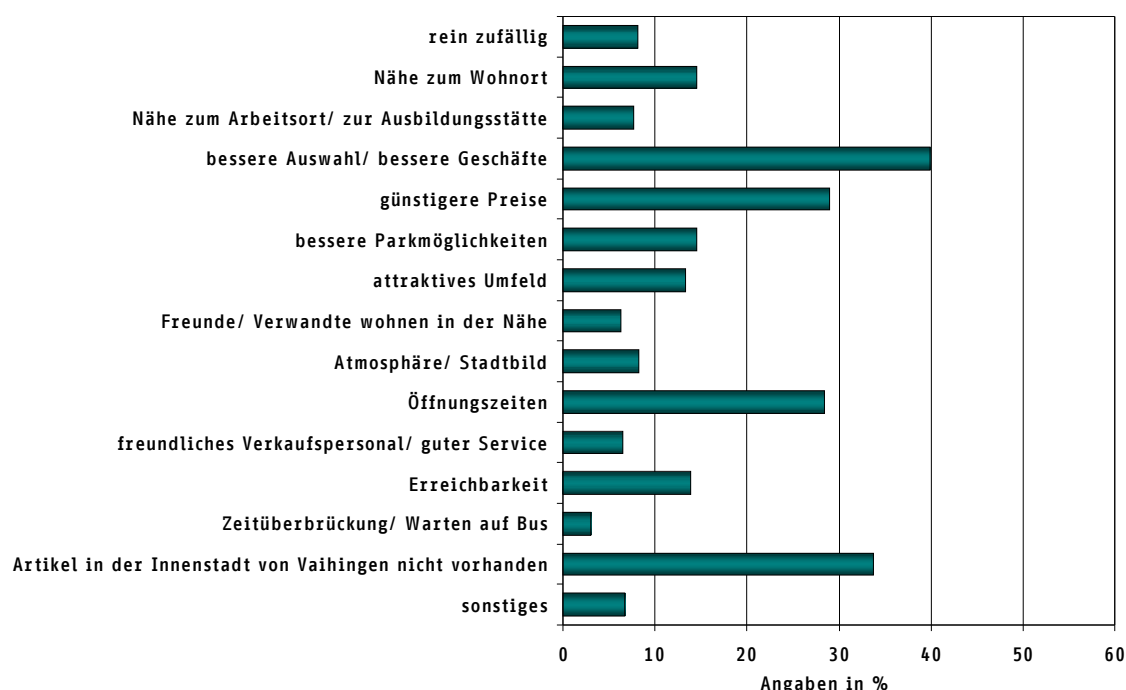


Hauptkonkurrenzorte der Vaihinger Innenstadt sind das Breuningerland in Ludwigsburg und Stuttgart.

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



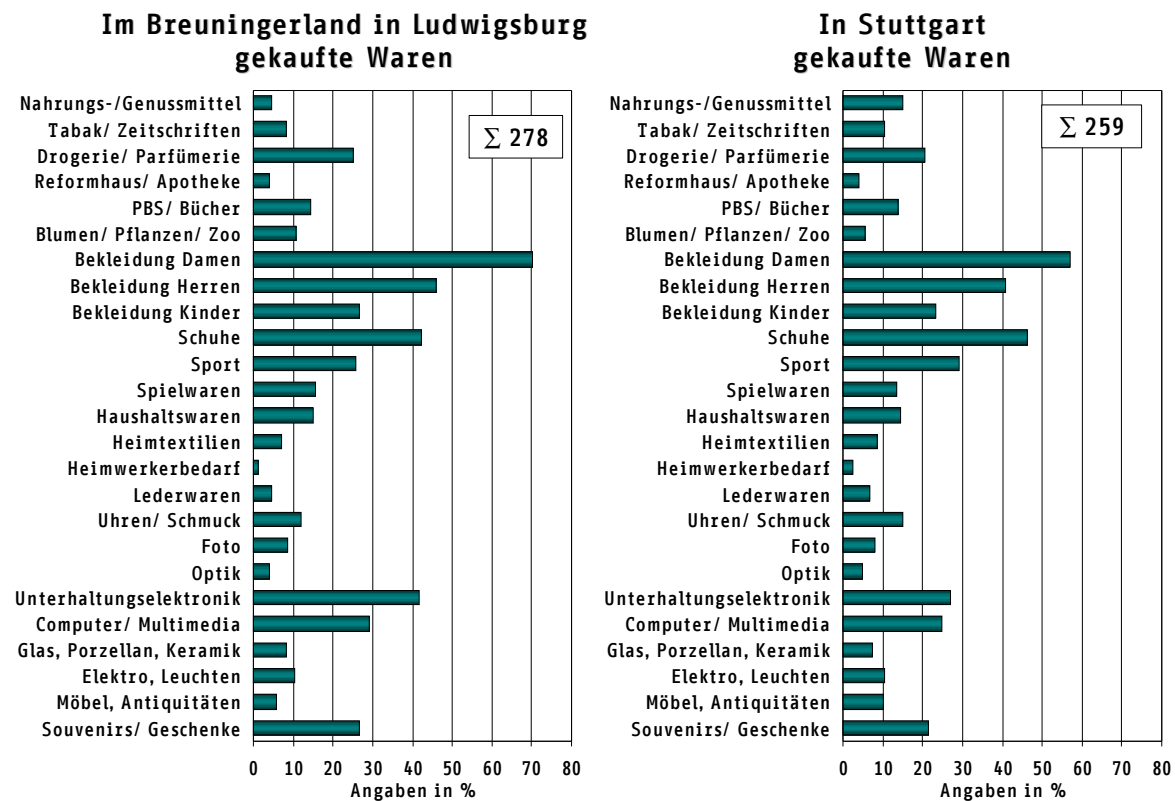
Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 191; Zielgruppe: 496 Befragte, die regelmäßig (auch) an anderen Standorten (außerhalb der Innenstadt von Vaihingen) einkaufen

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

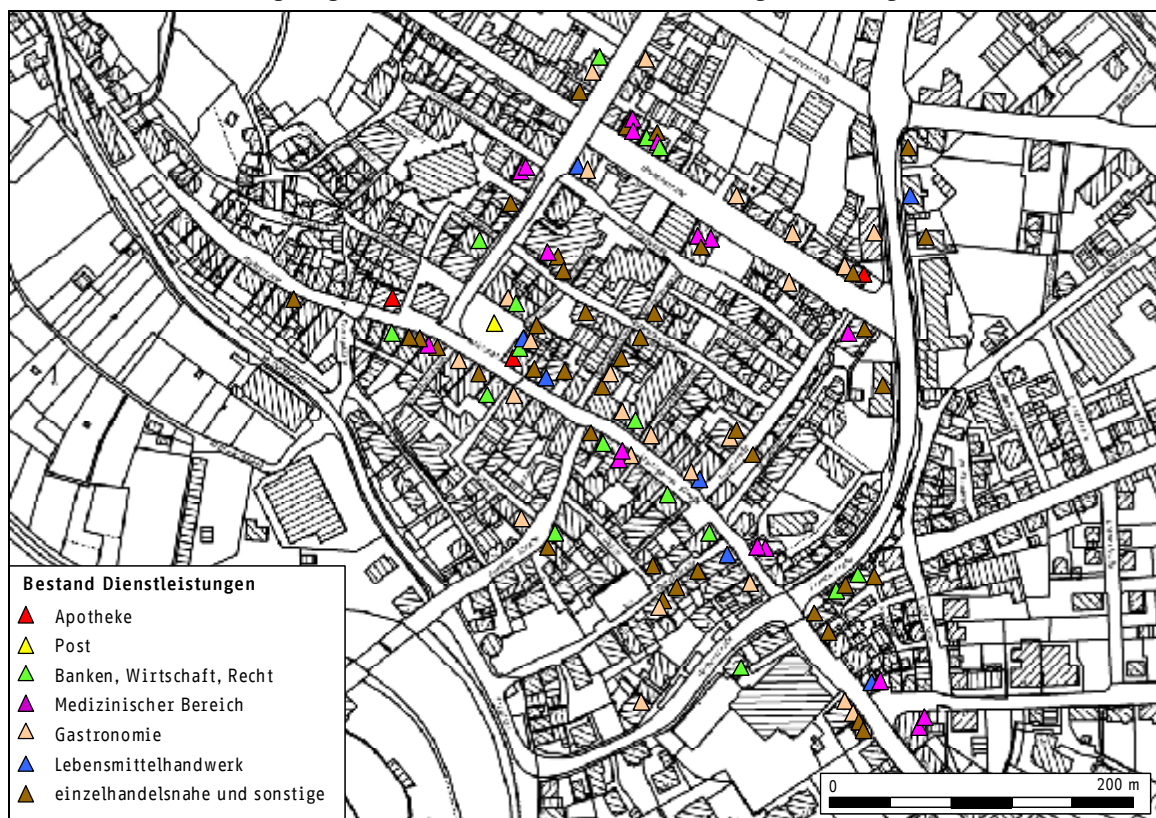
Neben dem Einzelhandelsangebot tragen auch die Dienstleistungen zu einer attraktiven Innenstadt mit einem interessanten Funktionsmix bei. Bestimmte Dienstleistungen dienen darüber hinaus dem Einzelhandel als Frequenzbringer.

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.

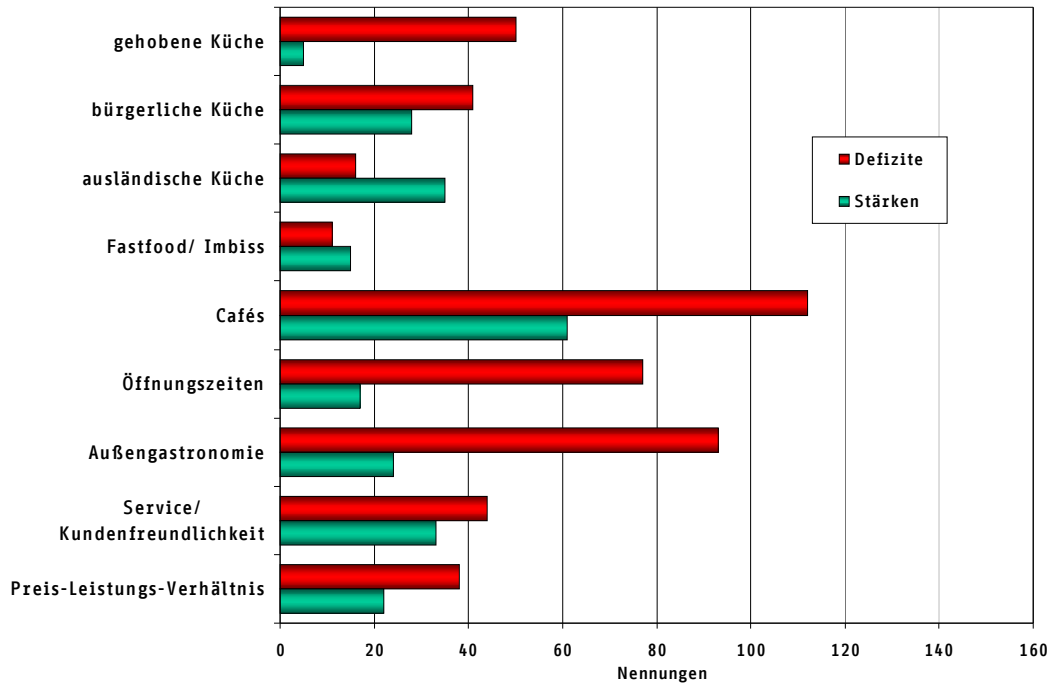
4.1.2.5 Beurteilung des Gastronomieangebotes in der Innenstadt von Vaihingen durch die Kunden

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 Tränkässle an die Innenstadt angebunden.

Foto 11: Tränkässle



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/ Klinge-



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.

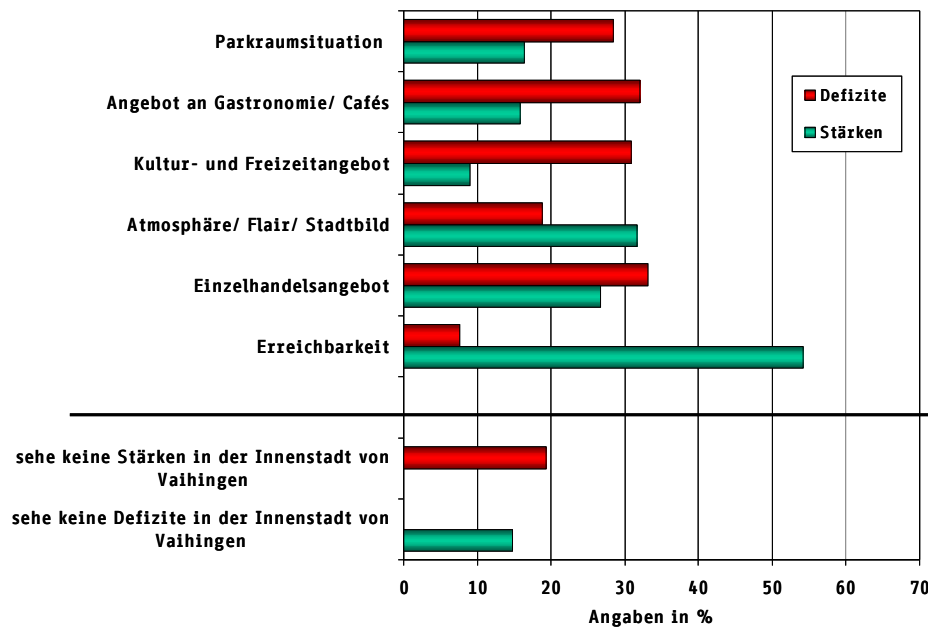
4.1.2.6.1 Direkte Beurteilung durch die Kunden

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.

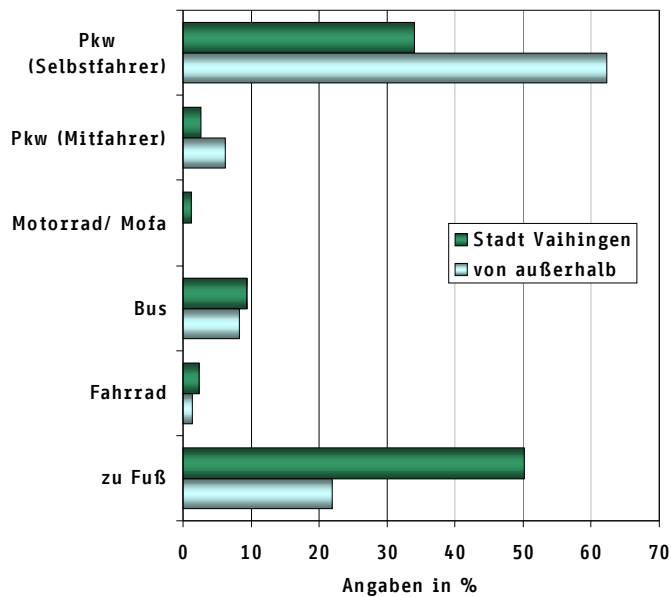
*Die **Höchstgebühr** von 1,50 € für einen Tag (Parkhaus Innenstadt) ist in anderen Städten bereits für weniger als eine Stunde zu entrichten.*



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

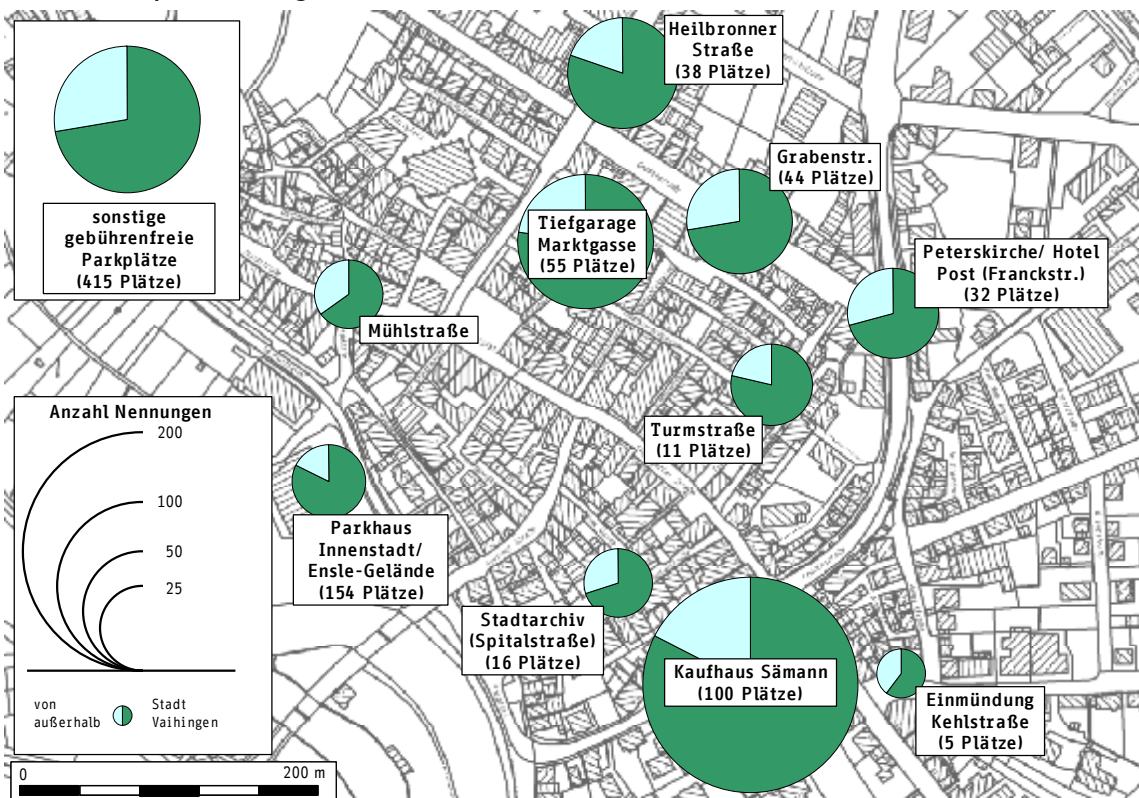


Quelle: eigene Passantenbefragung März 2006, Frage 76

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 Marktgasse 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: "Köpfungswiesen") 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.

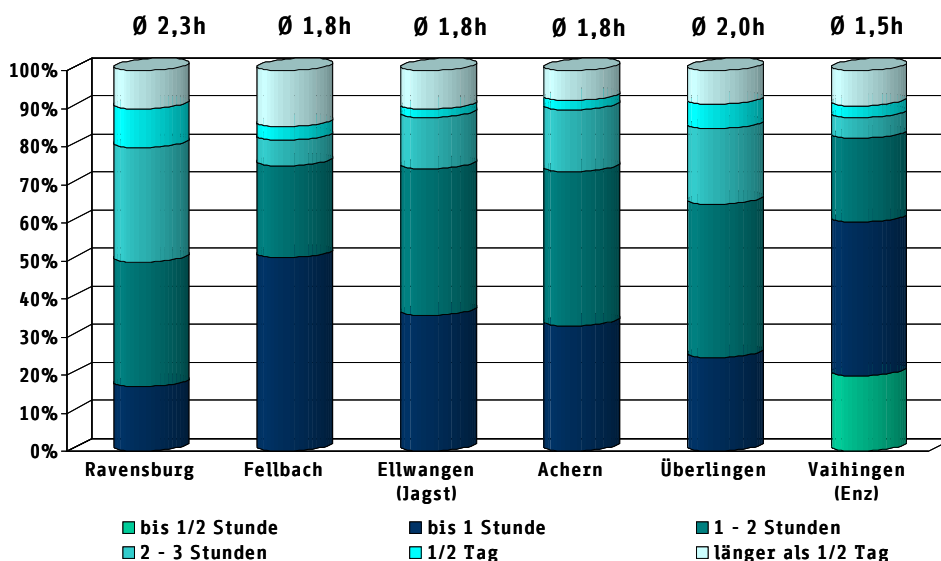
4.1.2.7.2 Aufenthaltsdauer

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.



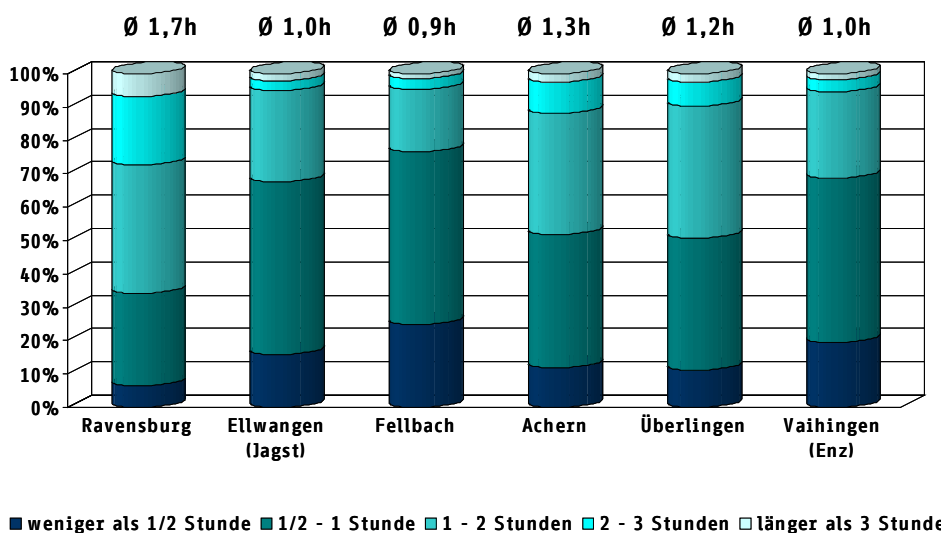
Abb. 38: Aufenthaltsdauer in der Innenstadt von Vaihingen im Vergleich zu anderen Städten



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.

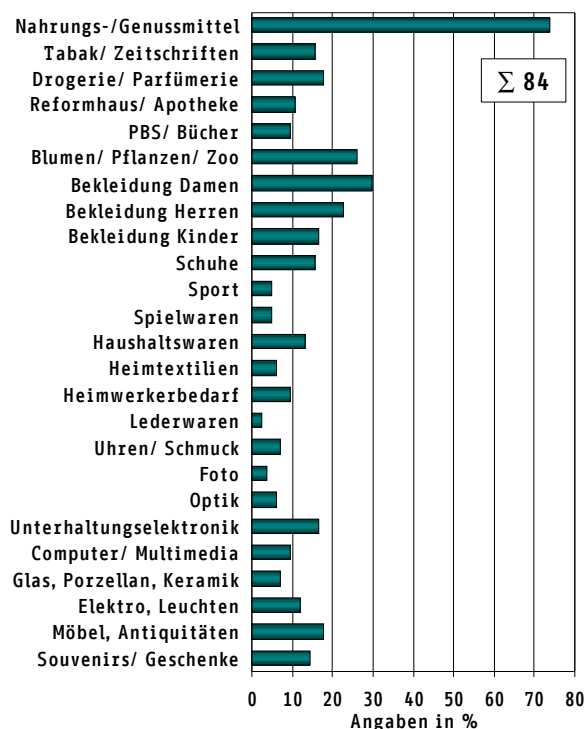
Im Folgenden ist die derzeitige Situation in diesen Nahversorgungszentren der Stadt Vaihingen dargestellt. Dabei wird jeweils auch eine Abgrenzung vorgeschlagen, die analog zur Innenstadt erfolgte.

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.

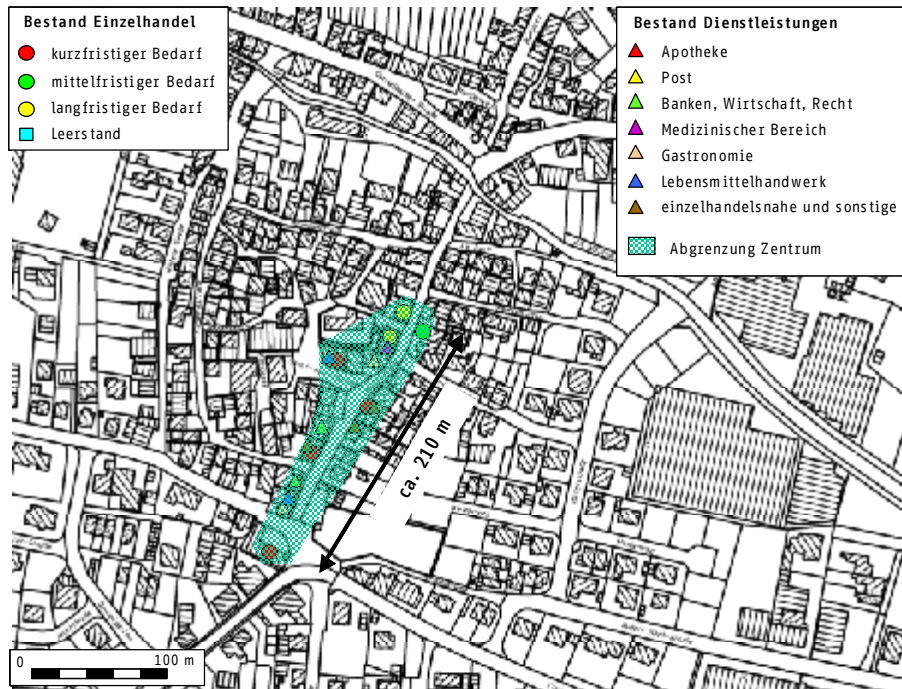
4.1.3.1 Nahversorgungszentrum Ensingen

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 Ensingen 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 Ensingen 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.

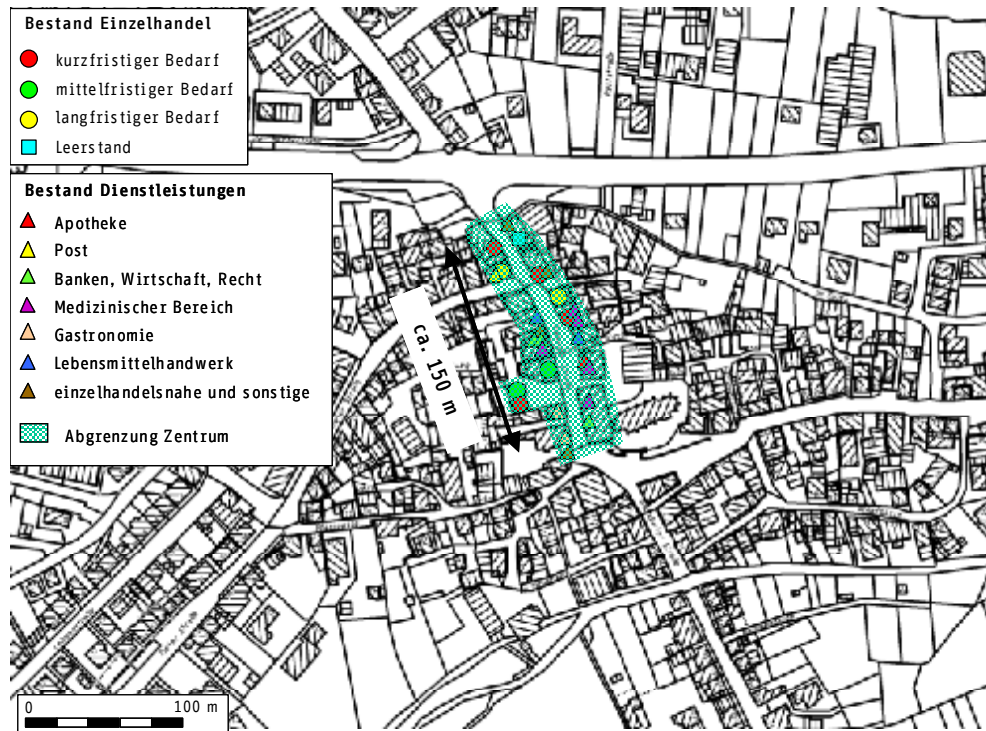
Das Einzelhandelsangebot wird durch verschiedene Fachgeschäfte geprägt, z.B. eine Drogerie, ein Elektrofachgeschäft, ein Kinderbekleidungsgeschäft. Es werden Waren aus allen Bedarfsbereichen angeboten, allerdings kaum in Konkurrenzsituation. Angebote aus dem Dienstleistungsbereich wie Banken, Apotheke, 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 Ensingen 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

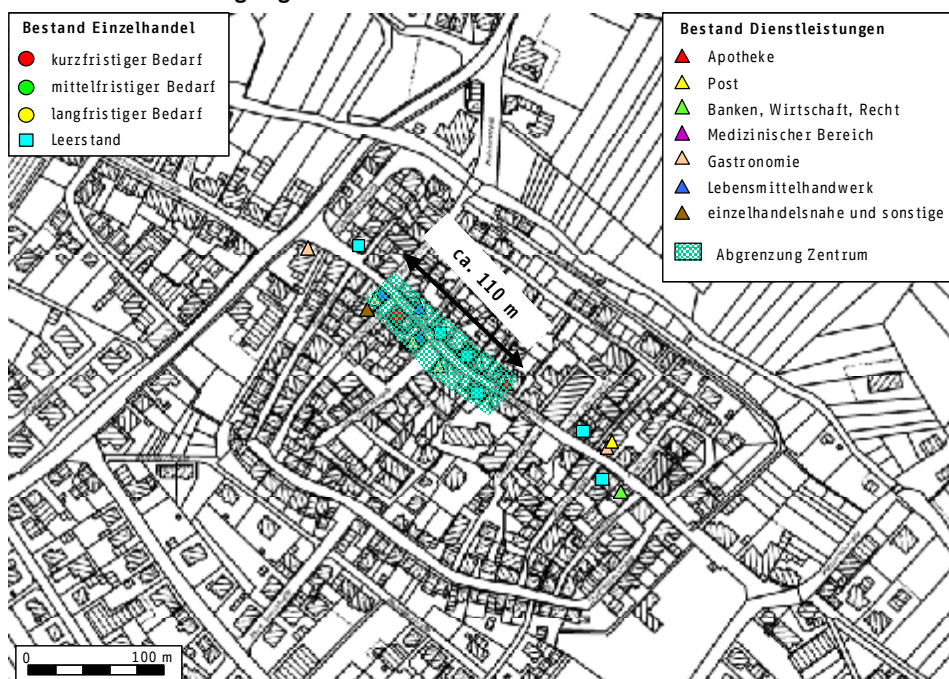
Im nördlichen Teil des Zentrums, in Höhe der Abzweigung der Rieter Straße, befinden sich z.T. sanierungsbedürftige Gebäude. Die Gehwege sind sehr schmal, was auf Grund des hohen Verkehrsaufkommens Gefahren für Fußgänger birgt. Insgesamt wird die Aufenthaltsqualität besonders während des Berufsverkehrs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



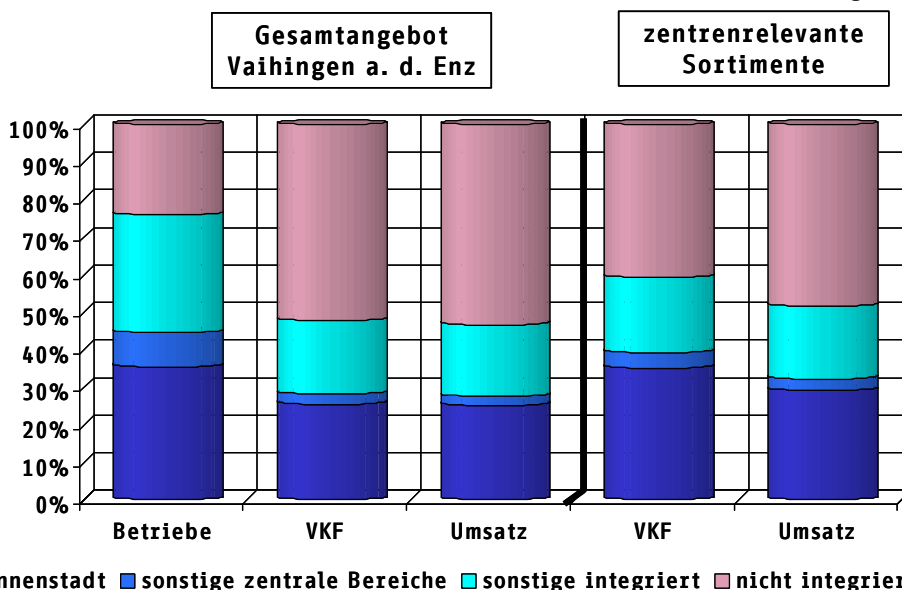
Quelle: eigenes Foto März 2006

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



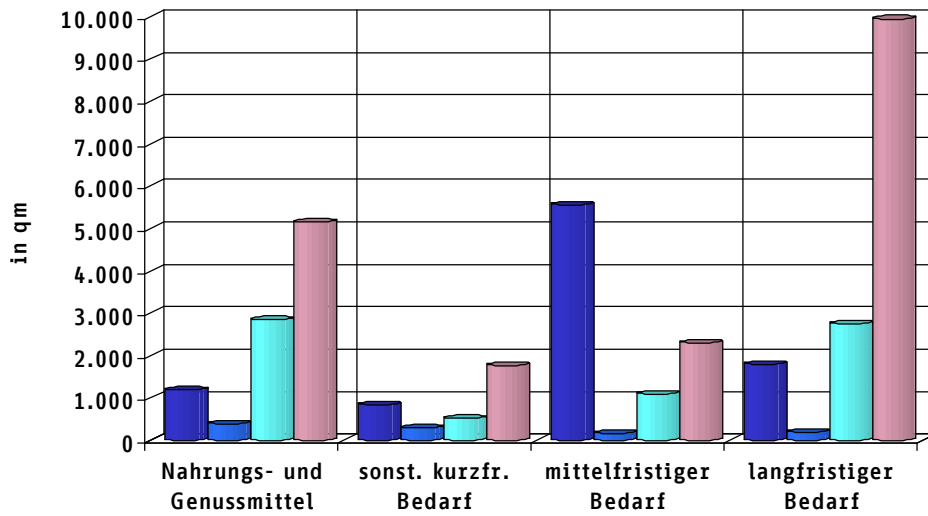
Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006; IfH; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

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

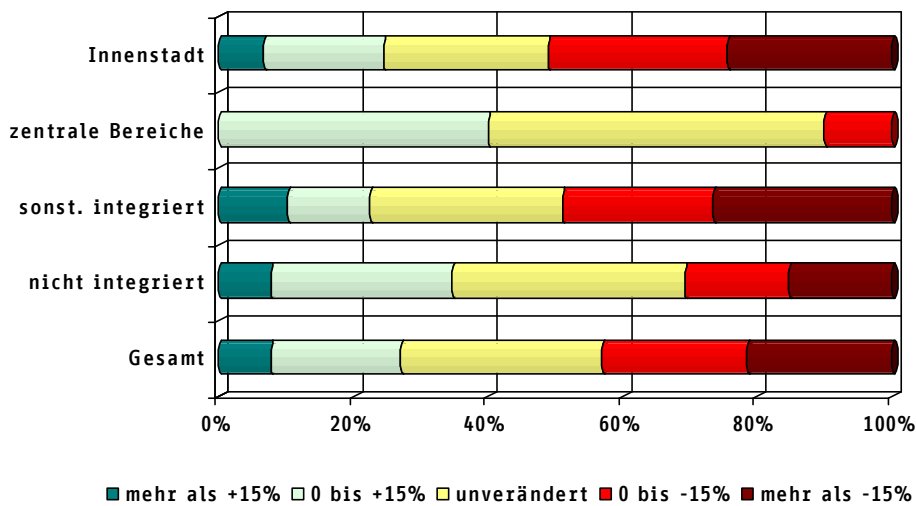


■ Innenstadt ■ sonstige zentrale Bereiche ■ sonstige integriert ■ nicht integriert

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 erzielten 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

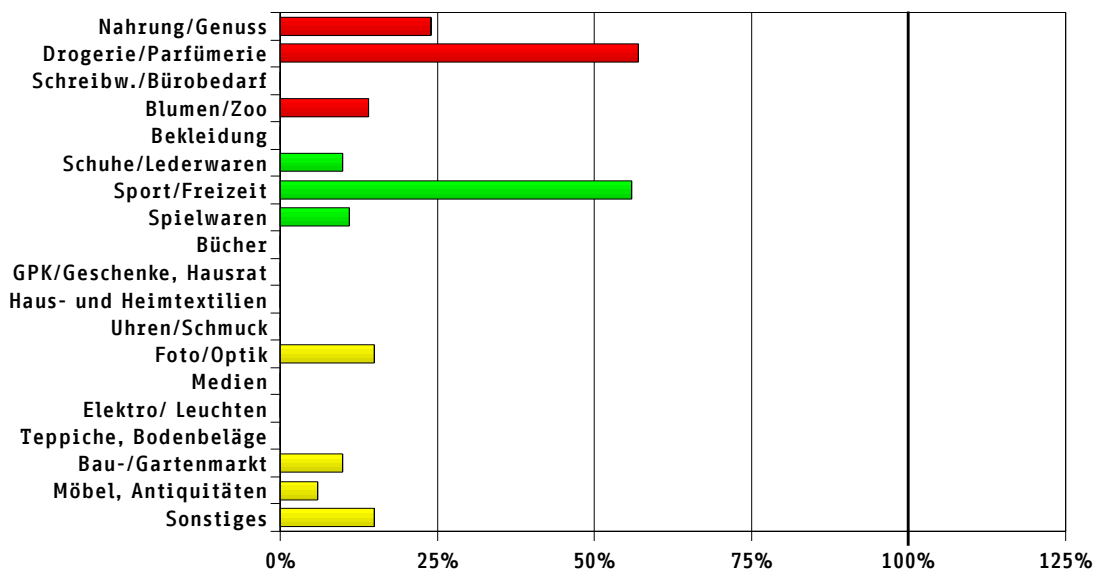
Quelle: eigene Erhebung März 2005; EHI; IfH; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

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



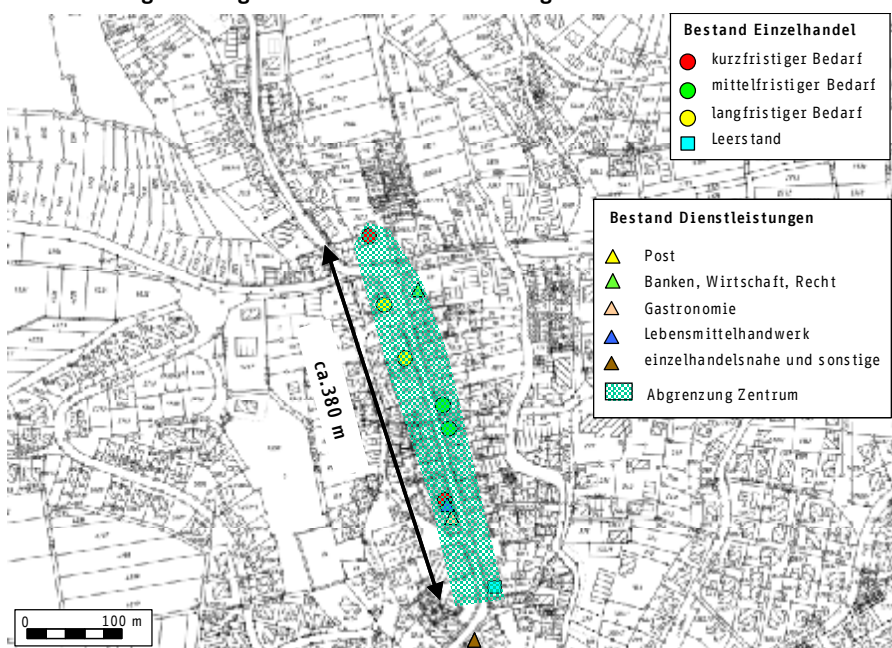
GPK = Glas Porzellan/ Keramik

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 vorhan-

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.

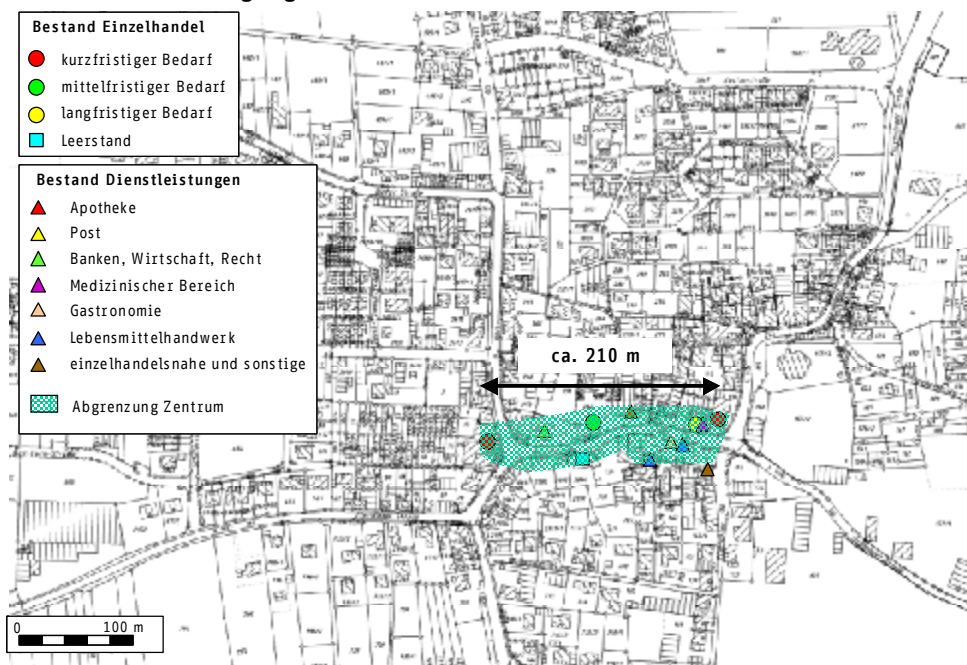
4.2.3 Nahversorgungszentren in Eberdingen

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

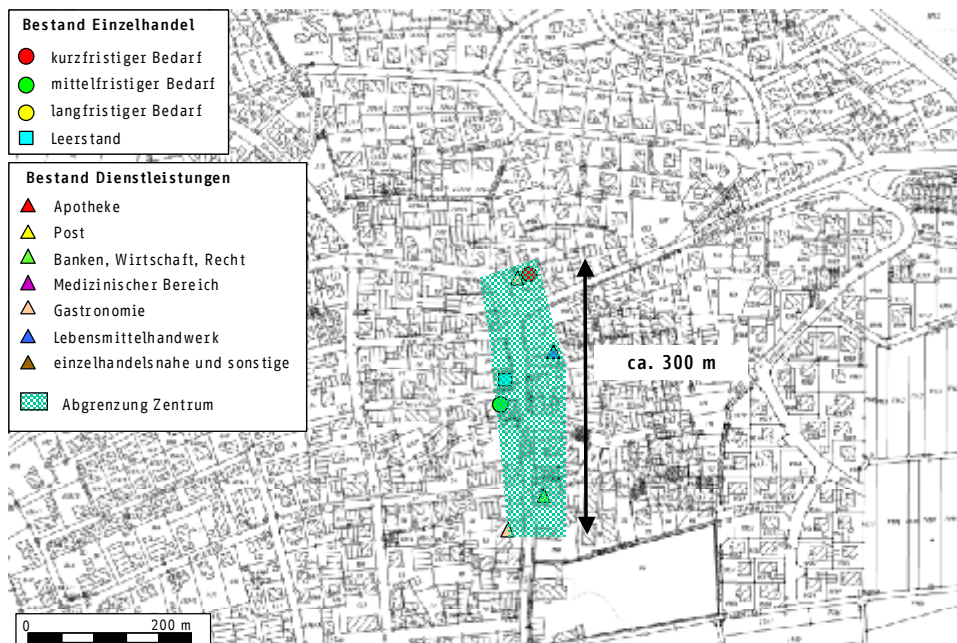
4.2.3.2 Nahversorgungszentrum Nussdorf

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

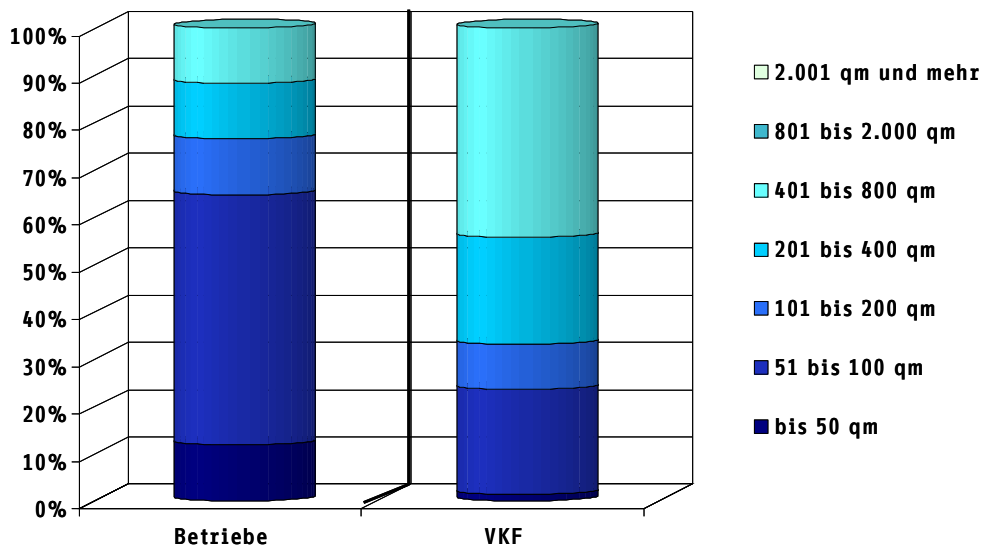
PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

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.

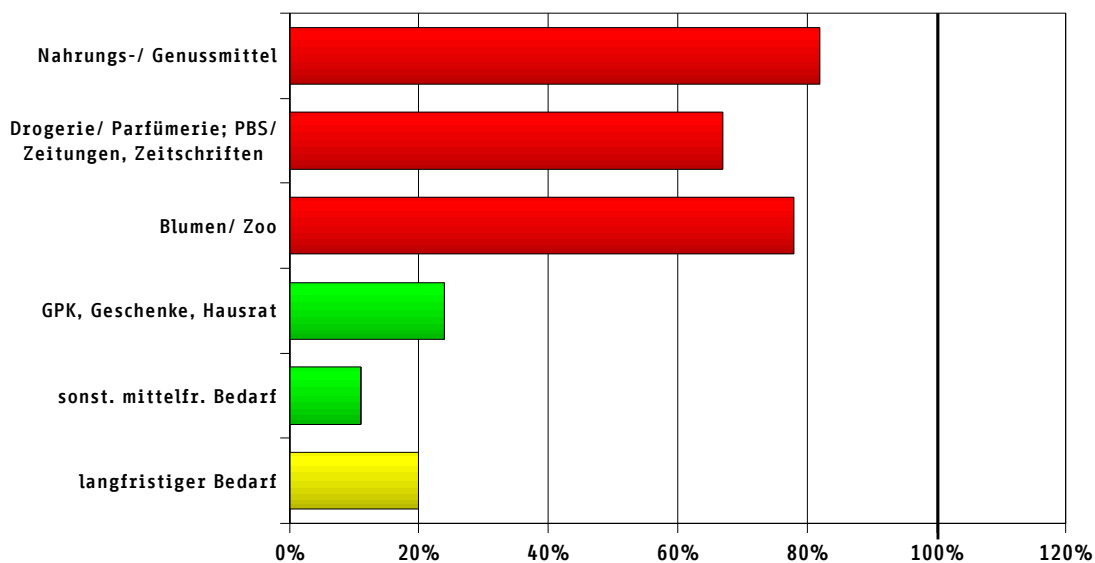
In der Gemeinde Sersheim insgesamt beträgt die Bindungsquote des Einzelhandels rd. 43%, d.h. per Saldo sind deutliche Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen.

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

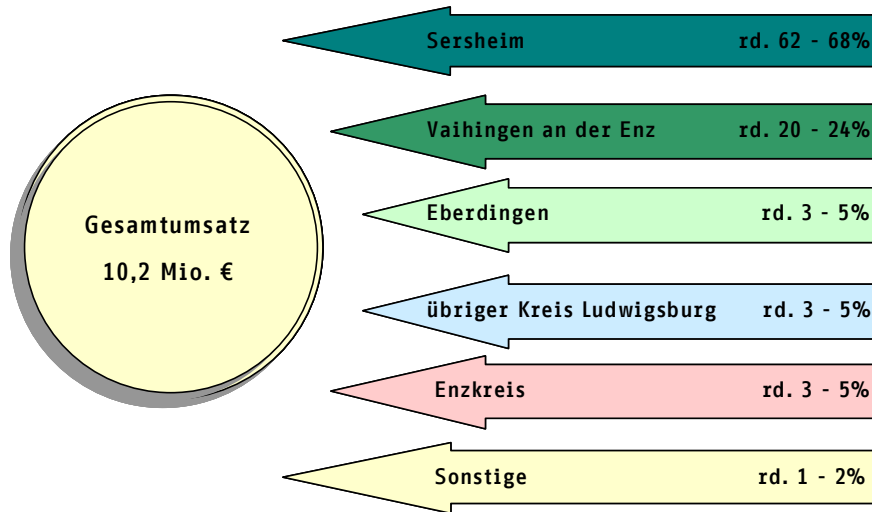
Wie für Vaihingen (vgl. Kap. 4.1.1.4), so wurden auch für Sersheim weitergehende Ergebnisse zur Umsatzherkunft aus der Einzelhändlerbefragung abgeleitet. In Sersheim beantworteten 12 der 17 befragten Einzelhändler (71%) die Frage nach der Umsatzherkunft.

- 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

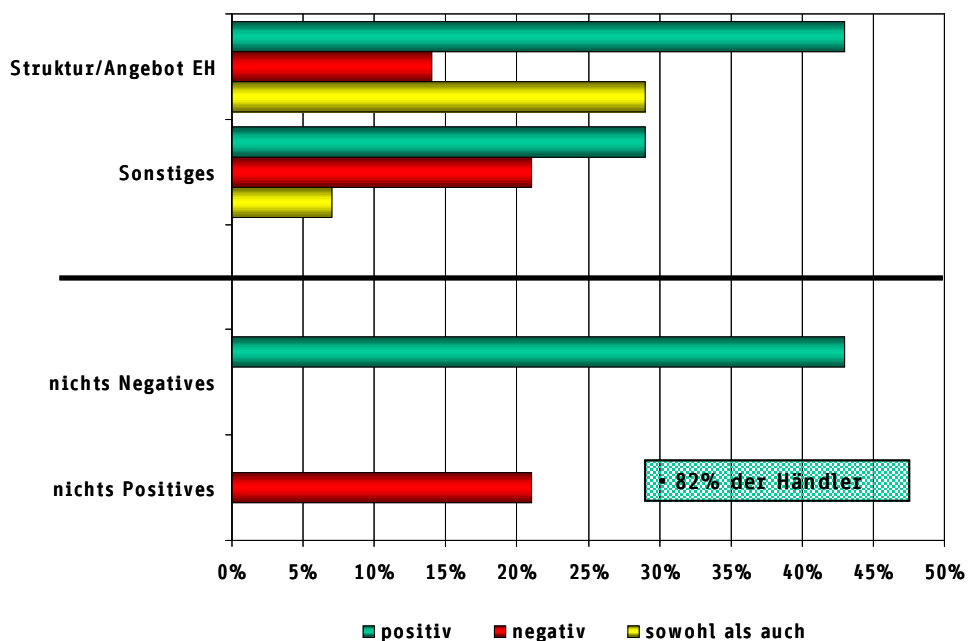
Bei der Frage nach den Stärken und Schwächen der Einzelhandelssituation haben 14 der 17 Händler in Sersheim Auskunft gegeben.

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



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006

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.



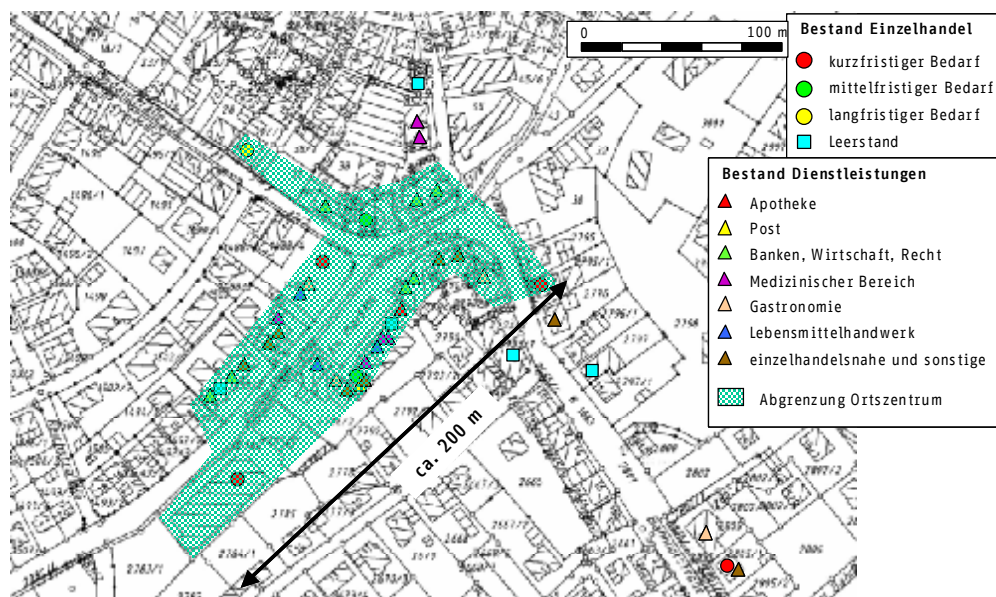
Hinsichtlich der Flächenauswirkungen bedeuten diese Änderungsabsichten einen vorhersehbaren Rückgang der Verkaufsfläche um 60 qm (sicher beabsichtigte Schließung) bis 160 qm (inkl. eventueller Schließung). Die geplante Erweiterung wurde nicht konkret beziffert.

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.

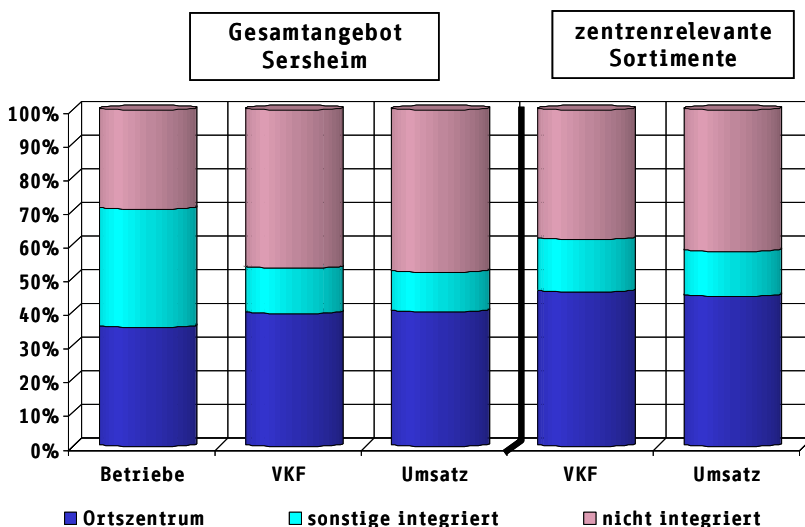
Im Vergleich zu Vaihingen - aber auch zu vielen anderen Städten und Gemeinden - fällt auf, dass der Anteil der Betriebe im Ortszentrum nicht höher ist als der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil: Anders als häufig ist das Angebot im Ortszentrum nicht kleinteiliger strukturiert als das in der gesamten Gemeinde.

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.



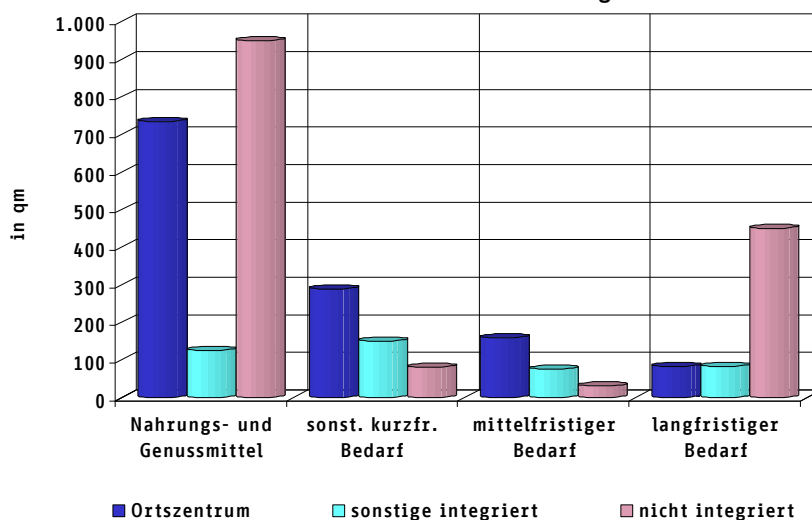
Abb. 49: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile in Sersheim nach Lage



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

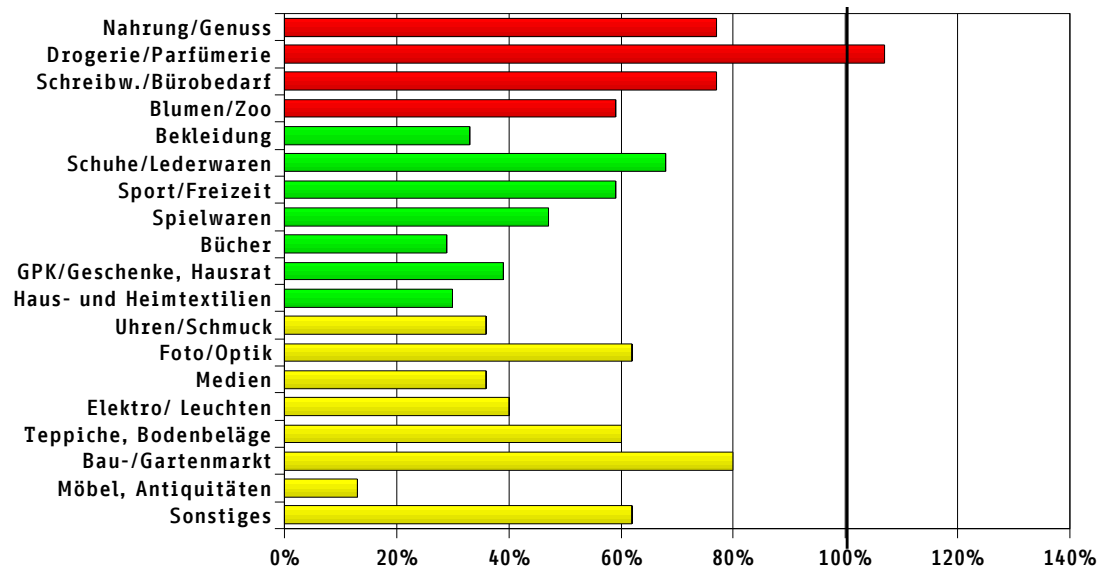


4.4 IST-SITUATION IM MITTELBEREICH VON VAIHINGEN INSGESAMT

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

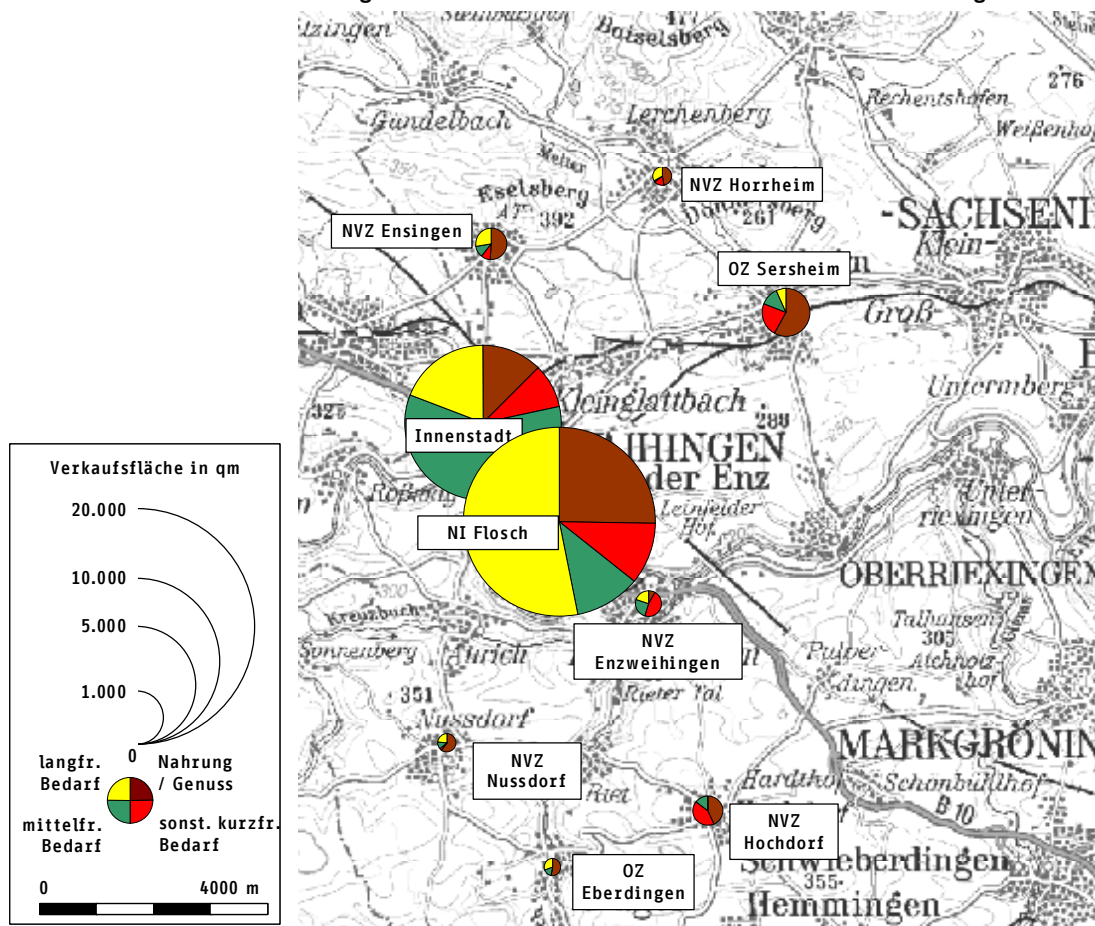
Bereits für die Stadt Vaihingen war festgestellt worden, dass es insgesamt nicht gelingt, eine rechnerische Selbstversorgung der Stadt zu erreichen (vgl. Kap. 4.1.1.3). Auch die übrigen Gemeinden tragen nicht zu einer Schließung dieser quantitativen Lücke bei (vgl. Kap. 4.2.1, Kap. 4.3.1.3 sowie Tab. 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.

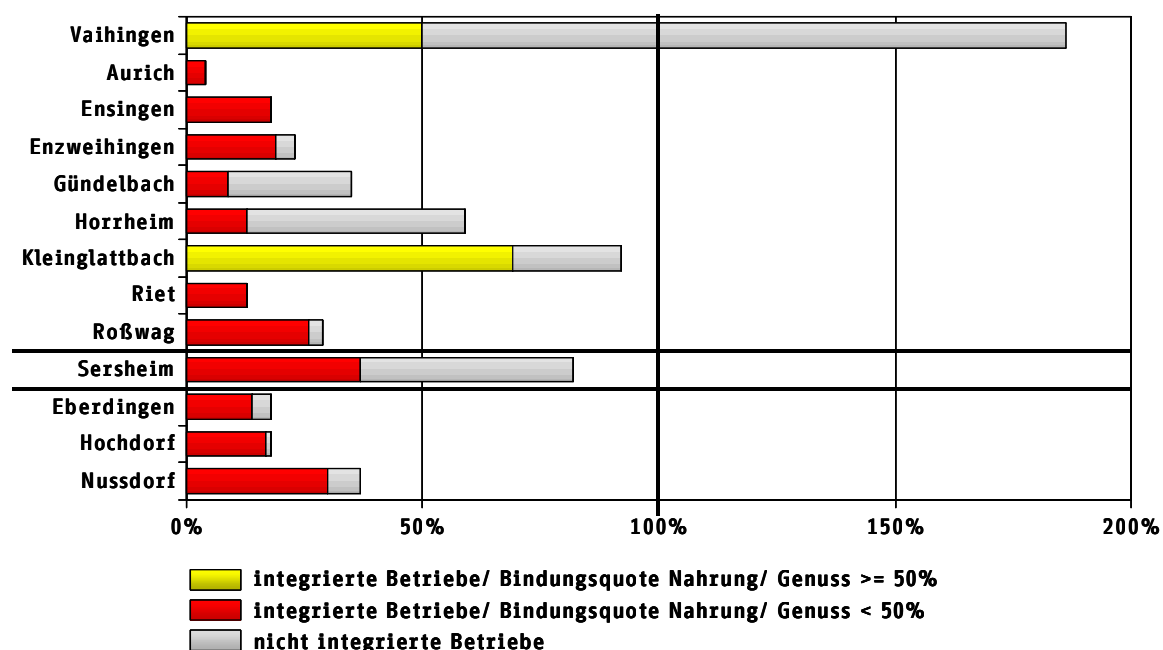
Bei einer kleinräumigeren Betrachtung der Versorgungssituation im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel auf Stadtteilebene ist festzustellen, dass lediglich in der Kernstadt Vaihingen eine Bindungsquote von mehr als 100% erreicht wird (vgl. Abb. 52) und die Kernstadt von Vaihingen damit auch Versorgungsfunktion 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.

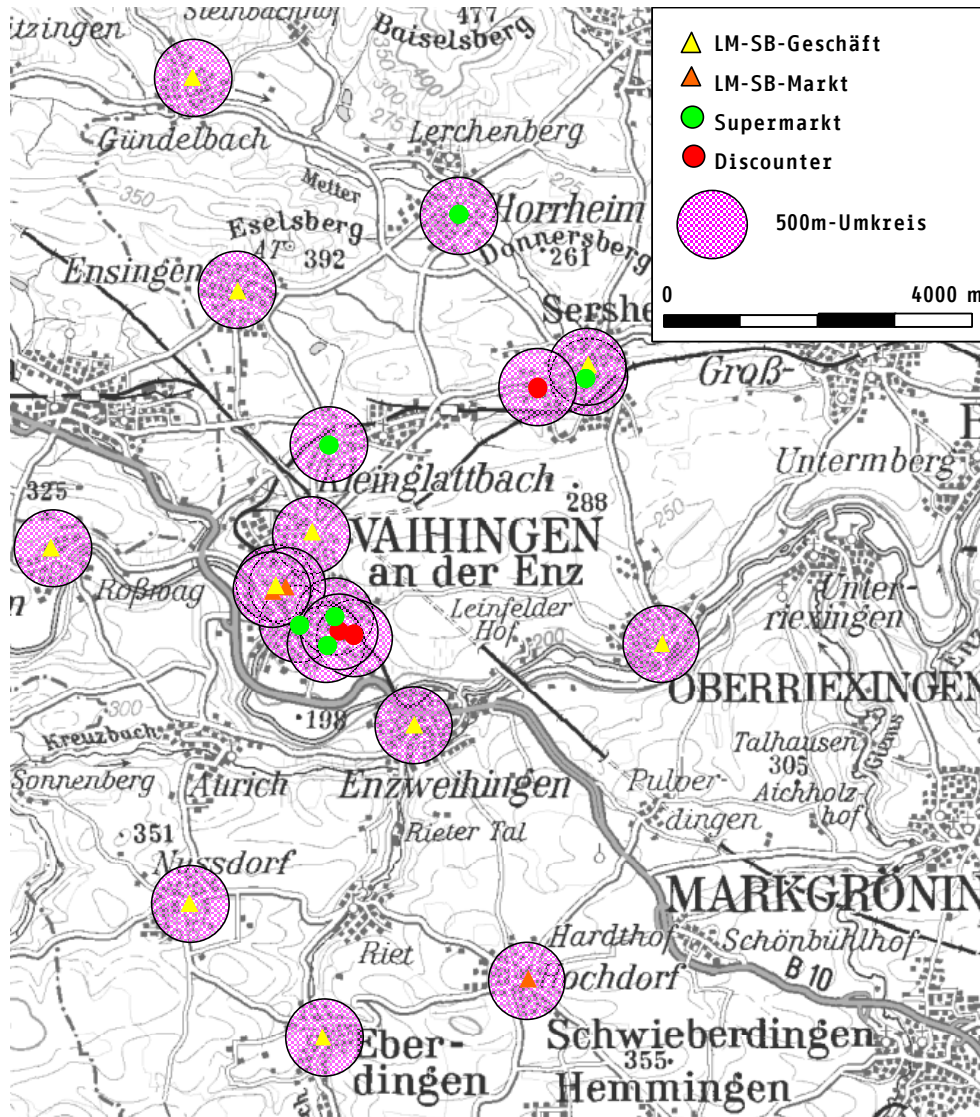
⁴⁹ Üblicherweise werden nur Lebensmittelbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 200 qm und mehr (also keine Lebensmittel-SB-Geschäfte) als Nahversorgungsstandorte herangezogen, weil in der Regel erst bei Einzelhandelsbetrieben ab dieser Größe davon ausgegangen werden kann, dass das vorhandene Angebot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



nung, 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).

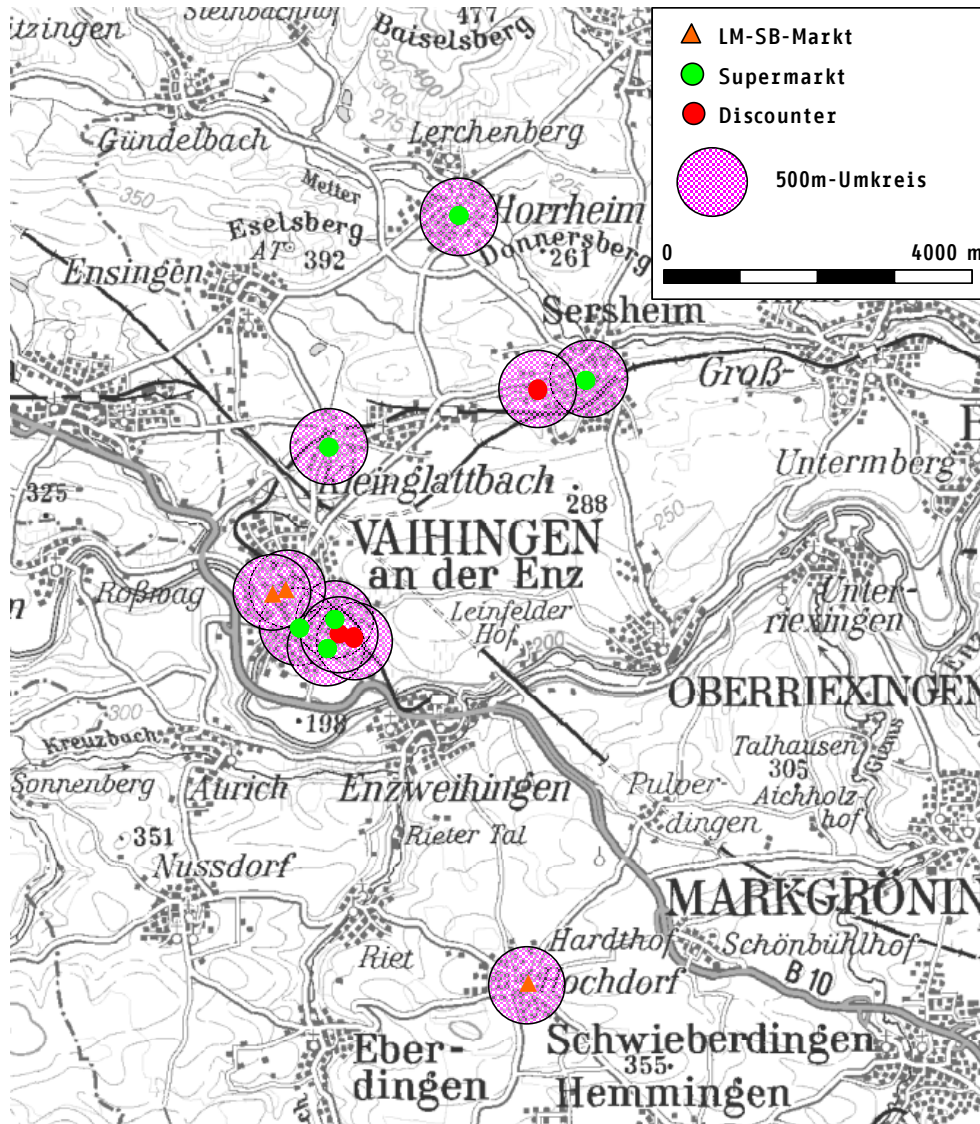
Die Gemeinde **Sersheim** ist bis auf den südlich der Bahnlinie gelegenen Siedlungsbereich fußläufig durch mehrere Nahversorgungsstandorte versorgt, wobei der im Westen der Siedlungsfläche gelegene Lebensmitteldiscounter jedoch auf Grund seiner nicht integrierten Lage kaum Nahversorgungsfunktion übernimmt.



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



5. VORSCHLAG FÜR EINEN ZIELKATALOG DER EINZELHANDELS- KONZEPTION FÜR VAIHINGEN, EBERDINGEN UND SERSHEIM

Das vorhandene Baurecht ermöglicht auf der Basis der Baunutzungsverordnung, die Einzelhandelsentwicklung in Vaihingen, Eberdingen und Sersheim auf Grund städtebaulicher Zielsetzungen räumlich zu steuern⁵⁰. Auch wenn der neue § 34 (3) BauGB die Problematik ungewollter Entwicklungen in Innenbereichen reduziert, können die Kommunen dabei nur reaktiv handeln. Für eine aktive Steuerung sind B-Pläne und die entsprechenden Festsetzungen unerlässlich.

Für die künftige Entwicklung - sowohl quantitativ als auch räumlich - ist es erforderlich, Ziele für die funktionale Entwicklung der Kommunen insgesamt und der Innenstadt sowie der Ortszentren zugrunde zu legen. Dabei hat die Erfahrung mit der Erarbeitung zahlreicher Einzelhandelskonzepte für verschiedene Städte und Gemeinden gezeigt, dass die Oberziele für die verschiedenen Kommunen weitgehend identisch sind.

Entsprechend wird in diesem Kapitel der Vorschlag für einen Zielkatalog dargestellt, welcher der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Vaihingen, Eberdingen und Sersheim zugrunde zu legen ist.

Diese Zielvorschläge beziehen sich räumlich zum einen auf die Gesamtstadt Vaihingen mit ihrer mittelzentralen Funktion, auf die Gemeinden Eberdingen und Sersheim mit ihrer (Nah-)Versorgungsaufgabe und zum anderen auf die Innenstadt und die Ortszentren und die sonstigen zentralen Bereiche. Diese Oberziele wurden dem planungsrechtlichen Konzept (vgl. Kap. 7.2ff.) zugrunde gelegt.

Der Zielkatalog wurde in der projektbegleitenden Arbeitsgruppe vorgestellt und gemeinsam als Grundlage für das Konzept vereinbart.

5.1 STÄRKUNG DER MITTELZENTRALEN VERSORGFUNKTION VON VAIHINGEN

Ein bedeutendes Ziel eines Einzelhandelskonzeptes ist die Erhaltung und Stärkung der durch die Landesplanung zugewiesenen zentralörtlichen Funktion der Gesamtstadt. Vaihingen nimmt seine Funktion als Mittelzentrum im Bereich des Einzelhandels derzeit nur bedingt wahr: Per Saldo fließt mehr als ein Fünftel der örtlichen Kaufkraft aus der Stadt ab (vgl. Kap. 4.1.1.3). Deshalb ist der Schwerpunkt bei der

⁵⁰ Vgl. dazu zusammenfassend Acocella, D., 2004, a.a.O., S. 56ff.



Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion zu sehen. Vaihingen soll (außerhalb der wohnungsnah zu erbringenden Grundversorgung) seinen Mittelbereich so weit versorgen, dass die Einwohner nicht auf Angebote außerhalb angewiesen sind.

5.2 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER NAHVERSORGUNGSFUNKTION

Flächendeckend, d.h. auch in den Gemeinden Eberdingen und Sersheim sowie in den Stadtteilen soll eine wohnungsnah Versorgung ermöglicht werden. Eine flächendeckende Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs (Nahversorgung) - insbesondere im Bereich Nahrungs-/ Genussmittel dient auch der Verkürzung der Wege (vgl. Kap. 5.6).

Werden - wie üblich - lediglich Betriebe mit mehr als 200 qm Verkaufsfläche berücksichtigt, so zeigen sich im Mittelbereich Vaihingen deutliche Bereiche, in denen keine fußläufige Nahversorgungsmöglichkeit besteht (vgl. Kap. 4.4.3). Entsprechend geht es in erster Linie darum, die bestehenden Nahversorgungsangebote zu erhalten. Wieweit eine Stärkung möglich ist, ist insbesondere vor dem Hintergrund der Einwohnerzahlen und der seitens der Betreiber von Lebensmittelbetrieben geforderten zunehmenden Mindestbetriebsgrößen zu klären. In den kleineren Stadtteilen geht es künftig aus diesem Grund um die Schaffung alternativer Nahversorgungsmöglichkeiten.

5.3 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER EINZELHANDELSZENTRALITÄT DER INNENSTADT SOWIE DER ORTSZENTREN

Die europäische Stadttradition weist der Innenstadt bzw. dem Ortszentrum eine herausgehobene Funktion zu. Die Konzentration städtebaulicher und infrastruktureller Investitionen auf die Innenstadt von Vaihingen und insbesondere auf das Ortszentrum von Sersheim zeigt den Stellenwert, den die Kommunen dem Ziel der Entwicklung der Innenstadt bzw. des Ortszentrums bereits in der Vergangenheit zugemessen haben.

Das Ziel der Erhaltung und Stärkung der Einzelhandelszentralität der Innenstadt bzw. der Ortszentren kann aus der Bedeutung des Einzelhandels für die Entwicklung dieser zentralen Bereiche abgeleitet werden: Hauptmotiv für den Besuch einer Innenstadt ist nach wie vor das Einkaufen (vgl. Abb. 7, S. 27). Innerhalb der Innenstadt von Vaihingen sowie des Ortszentrums von Sersheim und unmittelbar an beide



angrenzend gibt es verschiedene räumliche Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel.

In Eberdingen stellt sich die Frage, wie das eher schwache Ortszentrum (vgl. Kap. 4.2.2) gestärkt werden kann: Ziel sollte eine solche Stärkung in jedem Fall sein.

5.4 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER EINZELHANDELS-/ FUNKTIONSVIELFALT DER INNENSTADT UND DER ORTSZENTREN

Neben der Zentralität - also der vorrangig quantitativen Komponente - soll auch die Vielfalt an Funktionen in der Innenstadt und den Ortszentren erhalten und gestärkt werden: Eine Mischung von Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Kultur und Wohnen sollte angestrebt werden.

Daneben sollte der Einzelhandel insbesondere in der Innenstadt von Vaihingen von verschiedenen Betriebstypen geprägt sein, welche die eigene Identität der Innenstadt formen.

Die Passantenbefragung hat eine im Vergleich zu anderen Städten niedrige Aufenthaltsdauer ergeben, die zumindest z.T. auf fehlende Koppelungsmöglichkeiten zurückzuführen sind (vgl. Kap. 4.1.2.7.2). Entsprechend ist die Vielfalt des Einzelhandels sowohl hinsichtlich Branchen wie auch hinsichtlich Betriebstypen zu stärken, aber auch die Vielfalt der sonstigen Angebote.

5.5 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER IDENTITÄT DER INNENSTADT VON VAIHINGEN SOWIE DER ORTSZENTREN VON EBERDINGEN UND SERSHEIM

Die Identität einer Innenstadt bzw. eines Ortszentrums wird durch verschiedene Faktoren (Einzelhandels- und Dienstleistungsmix, Architektur etc.) geprägt, die es zu erhalten und zu stärken gilt. Vor allem im Hinblick auf den zunehmenden kommunalen Wettbewerb ist die Entwicklung bzw. Stärkung eines klaren Profils von wesentlicher Bedeutung. Das äußere Erscheinungsbild (Städtebau und Architektur) einer Innenstadt bzw. eines Ortszentrums gewinnt angesichts der zunehmenden Filialisierung im Handel und der damit verbundenen zunehmenden Uniformität der Waren- bzw. Geschäftspräsentation an Gewicht.

In Vaihingen wird durch die Kombination aus Schloss und hervorragend erhaltener und sanierter Altstadt eine einzigartige Identität gebildet, die auch langfristig durch einen attraktiven Branchenmix ergänzt werden sollte. Die Identität sollte bei einer Stärkung der Vielfalt nicht verloren gehen.



5.6 VERKÜRZUNG DER WEGE ("STADT/ GEMEINDE DER KURZEN WEGE")

Kurze Wege innerhalb eines zentralen Bereiches tragen dazu bei, dass Dichte entsteht. Eine kompakte Innenstadt mit kurzen Wegen ist eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung und das Entstehen lebendiger urbaner Räume.

Bezogen auf die gesamte Stadt/ Gemeinde bzw. den gesamten Raum des Mittelbereichs kommt kurzen Wegen insbesondere im Hinblick auf die Nahversorgung Bedeutung zu (vgl. Kap. 5.2): Zum einen zur Ermöglichung der Versorgung auch für immobilere Teile der Bevölkerung, zum anderen zur Vermeidung überflüssigen Verkehrs sowie der dadurch verursachten Umweltbelastungen.

5.7 SCHAFFUNG VON INVESTITIONSSICHERHEIT (NICHT RENDITESICHERHEIT) INSGESAMT

Jede potenzielle Investition ist in erheblichem Ausmaß von den Rahmenbedingungen abhängig, die z.T. von der Stadt bzw. Gemeinde geschaffen werden können. Dabei werden Investitionen wahrscheinlicher, wenn (politische) Risiken "ungerechtfertigter Wettbewerbsvorteile" vermieden werden. Damit kann (und soll) jedoch keine Renditesicherheit erreicht werden: Im wettbewerblichen Wirtschaftssystem bleibt jede Investition mit unternehmerischen Risiken verbunden.

Wenn also mit einem Einzelhandelskonzept ein Schutz der Innenstadt bzw. der Ortszentren assoziiert wird, so nur in dem Sinne, dass diese vor "unfairem Wettbewerb" geschützt werden sollen. Ansonsten hat das Planungsrecht wettbewerbsneutral zu sein.

5.8 SCHAFFUNG EINER ENTSCHEIDUNGSSICHERHEIT FÜR STÄDTEBAULICH ERWÜNSCHTE INVESTITIONEN

Eng mit dem vorstehenden Ziel verbunden ist die Entscheidungssicherheit für städtebaulich erwünschte Investitionen (z.B. Gebäudesanierung). Zur Förderung solcher Investitionen ist ebenfalls ein verlässlicher Rahmen erforderlich.

5.9 SICHERUNG VON GEWERBEGBIETEN FÜR HANDWERK UND PRODUZIERENDES GEWERBE

Ein weiteres Ziel ist es, die mit Hilfe des Baurechts geschaffenen Gewerbegebiete der eigentlichen Zielgruppe, nämlich Handwerk und Produzierendem Gewerbe zur Verfügung zu stellen. Diese können häufig nicht mit den preislichen Angeboten des Einzelhandels für Grund und Boden mithalten.



6. PROGNOSE DES VERKAUFSFLÄCHENBEDARFS IN DER STADT VAIHINGEN SOWIE IM GESAMTEN MITTELBEREICH

Das vorliegende Gutachten soll die Basis für eine mittel- bis langfristige Entwicklungskonzeption für den Einzelhandel in Vaihingen, Eberdingen und Sersheim darstellen: Die zukünftige Funktionsfähigkeit der Innenstadt, der Ortszentren sowie der sonstigen zentralen Bereiche der drei Gemeinden hängt auch davon ab, ob, wie und wo weitere Einzelhandelsflächen angesiedelt werden. Es ist deshalb notwendig, neben der Beschreibung der Ist-Situation mögliche quantitative und räumliche Entwicklungsperspektiven aufzuzeigen. Zur Quantifizierung des zukünftigen Flächenbedarfs wurde deshalb eine Verkaufsflächenprognose durchgeführt.

Die künftigen quantitativen Entwicklungsmöglichkeiten sind zum einen von der wirtschaftlichen Entwicklung und der Bevölkerungsentwicklung abhängig. Zum anderen ist für die quantitative Entwicklung entscheidend, ob und wie weit die Position der Stadt Vaihingen sowie der Gemeinden Eberdingen und Sersheim im Hinblick auf ihr Einzelhandelsangebot gestärkt werden kann. Diese Positionierung wiederum ist - zumindest teilweise - auch von der künftigen räumlichen Entwicklung abhängig.

Das abgeleitete quantitative Entwicklungspotenzial ist einer räumlichen Steuerung zugänglich: Es ist eher die Ausnahme, dass in einer stagnierenden Situation Verbesserungen in der Handelsstruktur erreicht werden können, da der Bestand kaum zu lenken ist⁵¹.

Das quantitative Entwicklungspotenzial im Einzelhandel wird auf der Grundlage von Einwohnerprognosen und Prognosen zur wirtschaftlichen Entwicklung abgeleitet.

- Da zukünftige Verhaltensmuster der Verbraucher und der Anbieter nur schwer zu prognostizieren sind, werden zur Verdeutlichung von Prognoseunsicherheiten eine obere und eine untere Variante berechnet (Gabelbetrachtung). Als Prognoseergebnis ergibt sich ein Entwicklungskorridor, der Prognoseunsicherheiten reduziert (vgl. Kap. 6.5). Damit haben die zu treffenden Entscheidungen zugleich eine sicherere Grundlage.
- Zur Verdeutlichung der Prozesshaftigkeit der Einzelhandelsentwicklung werden Prognosen für zwei Zeitpunkte erstellt: Eine eher kurzfristige Prognose bis zum

⁵¹ Ausnahmen hiervon sind allenfalls durch eine freiwillige bzw. seitens der Verwaltung aktive Umsiedlung bestehender Einzelhandelsbetriebe möglich, wobei für den bisherigen Standort das Baurecht entsprechend geändert werden müsste.



Jahr 2010 und eine mittelfristige Prognose bis zum Jahr 2015.

- Zur Verdeutlichung der Handlungsabhängigkeit des quantitativen Potenzials werden unterschiedliche Prognoseszenarien berechnet.

Für die vorliegende Untersuchung reicht eine allgemeine Prognose der Kaufkraft jedoch nicht aus. Vielmehr sind branchenspezifische Potenziale zu prognostizieren. Dabei sind die allgemeinen, branchenbezogenen Trends im Einzelhandel zu berücksichtigen. Diese basieren u.a. auf den absehbaren Trends der Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kap. 2), der Veränderung der Bevölkerungsstruktur und dem erreichten Ausstattungsgrad der Bevölkerung mit einzelnen Gütern⁵².

Die Annahmen zur Entwicklung des Prognoserahmens wurden dabei mit der Stadt Vaihingen sowie der projektbegleitenden Arbeitsgruppe abgestimmt.

6.1 PROGNOSE DER BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG

Zu beachten ist, dass die für das Einzelhandelskonzept zugrunde gelegte Einwohnerprognose im Hinblick auf die anstehende Fortschreibung des FNP mit den dortigen Darstellungen, aus denen auch die Wohnbauentwicklung abgeleitet wird, konsistent sein sollte.

Die Entwicklung der Einwohner entstammt für Vaihingen in der unteren Variante der Prognose für den FNP⁵³: Hierzu ist anzumerken, dass die städtischen Einwohnerdaten für Vaihingen unter der Einwohnerzahl des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg liegen, die Kaufkraftberechnung (vgl. Kap. 4.1.1.3) jedoch auf Grundlage der Einwohnerzahlen des Statistischen Landesamtes erfolgte. In der oberen Prognosevariante wurden die Angaben des Statistischen Landesamtes zugrunde gelegt.

Für Eberdingen und Sersheim bildete hingegen die Prognose des Statistischen Landesamtes die untere Variante, diejenige für den FNP die obere.

Für Oberriexingen wurde die Prognose aus dem FNP herangezogen.

Sämtliche Prognosewerte wurden dabei auf 25 gerundet, um die Prognosegenauigkeit zu verdeutlichen.

⁵² Vgl. z.B. EHI: Handel aktuell 2005/ 2006, Köln, S. 54.

⁵³ Drucksache 256/ 04 vom 25.10.2004: Fortschreibung des Flächennutzungsplanes (FNP), S. 6.



Damit werden für die Bevölkerungsentwicklung in Vaihingen für 2010 in der unteren Variante 28.850 Einwohner, in der oberen Variante 29.925 Einwohner und für 2015 in der unteren Variante 29.300 Einwohner und in der oberen Variante 30.475 Einwohner angenommen. Für Eberdingen, Oberriexingen und Sersheim ergeben sich 2010 6.525 bis 6.650/ 3.025 bis 3.050/ 5.100 bis 5.250 Einwohner, für 2015 6.475 bis 6.650/ 3.025 bis 3.050/ 5.100 bis 5.300 Einwohner.

6.2 PERSPEKTIVEN FÜR DEN EINZELHANDEL

Insgesamt werden sich nach heutiger Kenntnis die ökonomischen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel bis zum Jahr 2008 allenfalls geringfügig verbessern: Die Mehrwertsteuererhöhung zum Jahresbeginn 2007 stellt eine besondere mögliche Belastung für den Einzelhandel dar. Selbst bei wieder einsetzender Konjunkturbelebung und einer Steigerung der Konsumausgaben stehen dem Einzelhandel allenfalls leichte Umsatzsteigerungen bevor: Auch bei Zunahme des privaten Verbrauchs kann der Anteil einzelhandelsrelevanter Ausgaben weiter zurückgehen.

Trotz dieser insgesamt wenig positiven Vorzeichen darf nicht übersehen werden, dass die einzelnen Branchen von der Entwicklung in der Vergangenheit sehr unterschiedlich betroffen waren: Z.T. waren auch in den "mageren Jahren" reale Umsatzzuwächse zu verzeichnen.

Von den im Lauf der Jahre angesammelten Geldvermögen, die bei konjunkturellen Einbrüchen zur Stabilisierung des Konsumniveaus eingesetzt werden könnten, profitieren im Einzelhandel allerdings allenfalls einzelne Branchen (z.B. Möbel und Einrichtungen). In der Mehrzahl werden die Verbraucher eher zurückhaltender. Die Preissensibilität nimmt zu - mit entsprechenden Folgen für die Vertriebssysteme.

6.3 NACHFRAGE: ANNAHMEN ZUR ENTWICKLUNG UND KAUFKRAFTPOTENZIAL

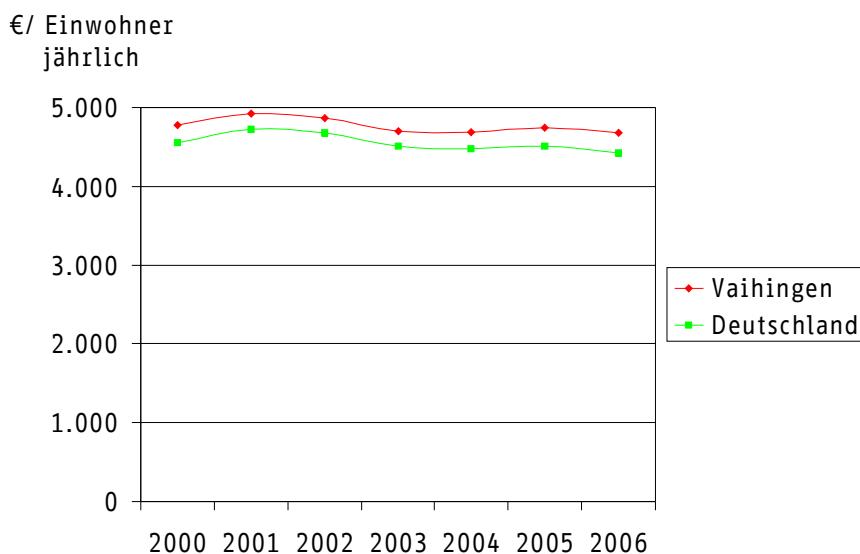
Für die Kaufkraftentwicklung wurde in den nächsten beiden Jahren ein jährlicher Zuwachs der einzelhandelsrelevanten Ausgaben⁵⁴ je Einwohner um 0 bis 0,5% und für den übrigen Zeitraum bis 2015 um 0,5 bis 1% angenommen. Die wirtschaftliche Entwicklung wird damit zurückhaltend bis vorsichtig positiv eingeschätzt.

⁵⁴ Enthalten sind nur die Ausgaben im Einzelhandel i.e.S., d.h. ohne Lebensmittelhandwerk, Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffe sowie Apotheken.



In Anbetracht der weitgehenden Stagnation im deutschen Einzelhandel seit 1993 (vgl. auch Abb. 4, S. 14) ist dies als Hoffnung anzusehen, dass dem Einzelhandel der "Ausbruch" aus dieser Entwicklung gelingen kann, dass der Einzelhandel mithin an der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung wieder etwas (wenn auch weiterhin unterdurchschnittlich) partizipieren kann. Dies wird auch durch die Betrachtung der Prognosedaten der BBE Köln für Deutschland und die Stadt Vaihingen deutlich.

Abb. 53: Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Vaihingen und Deutschland - Prognosewerte der BBE Köln



Quelle: BBE, Köln: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft, Jahrgänge 2000 bis 2006

Sowohl für Vaihingen wie auch für Deutschland zeigt sich bei den Prognosewerten eine seit 2003 nur leicht wieder ansteigende Tendenz; für das Jahr 2006 wurden die Prognosewerte gegenüber 2005 jedoch zurückgenommen.

Da eine weitere Abnahme des Anteils der Ausgaben im Einzelhandel an den Einkommen prognostiziert wird (vgl. auch Kap. 6.2), sind die getroffenen Annahmen zur Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gleichbedeutend mit der Unterstellung eines über diesen Werten liegenden gesamtwirtschaftlichen Wachstums.

Die Annahmen zur Entwicklung der Nachfrageseite und das sich daraus ergebende einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im Mittelbereich von Vaihingen sind in Tab. 7 als Übersicht dargestellt.



Tab. 7: Annahmen zu Nachfrageentwicklung und Kaufkraftpotenzial im Mittelbereich von Vaihingen im Überblick

	untere Variante	obere Variante
Einwohner 2010	43.500	44.875
Einwohner 2015	43.900	45.475
Kaufkraftzuwachs 2006 - 2008	0,0% p.a.	0,5% p.a.
Kaufkraftzuwachs 2008 - 2015	0,5% p.a.	1,0% p.a.
Kaufkraftzuwachs 2006 - 2015 insgesamt	3,6%	8,3%
Kaufkraft/ Einw. (MB Vaihingen) 2006	4.740 €	
Kaufkraft / Einw. (MB Vaihingen) 2010	4.812 €	4.932 €
Kaufkraft / Einw. (MB Vaihingen) 2015	4.907 €	5.131 €
Kaufkraftpotenzial MB Vaihingen 2006	206,3 Mio. €	
Kaufkraftpotenzial MB Vaihingen 2010	209,3 Mio. €	221,3 Mio. €
Kaufkraftpotenzial MB Vaihingen 2015	215 Mio. €	233 Mio. €

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

Das Kaufkraftpotenzial liegt 2010 in der unteren Variante um rd. 1,4% und in der oberen Variante um rd. 7,3% über demjenigen von 2006; 2015 liegt es um rd. 4% bis rd. 13% darüber.

Für die Ableitung des Kaufkraftpotenzials nach Sortimenten wurden vorhersehbare Verschiebungen in der Nachfragestruktur berücksichtigt. Dieses ist tabellarisch im Anhang dargestellt (vgl. Tab. A - 20).

6.4 ANNAHMEN ZUR ENTWICKLUNG DER ANGEBOTSSEITE

Es wird davon ausgegangen, dass Kaufkraftveränderungen zu veränderten Umsätzen führen und diese Umsatzveränderungen wiederum Auswirkungen auf den Verkaufsflächenbedarf haben⁵⁵. Der zusätzliche Bedarf ergibt sich somit aus dem zukünftigen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial bzw. aus den Umsatzerwartungen im Einzelhandel zu den jeweiligen Prognosezeitpunkten.

Für die Ermittlung des aus dem Kaufkraftpotenzial abzuleitenden Flächenpotenzials wurden drei Prognosevarianten berechnet, die auch die Abhängigkeit der quantitativen Entwicklung vom Handeln in den Städten des Mittelbereichs aufzeigen sollen:

⁵⁵ Dies bedeutet, dass das ermittelte Flächenpotenzial aus einer Nachfragebetrachtung abgeleitet wird. Dass daneben auch angebotsseitig (z.B. durch Anstrengungen zur Vergrößerung des Einzugsbereiches, wie dies bei der Ansiedlung eines Magnetbetriebes erreicht werden könnte) zusätzlicher Flächenbedarf entstehen kann, sei hier lediglich angemerkt.



- Die **Status-quo-Prognose** beschreibt eine Entwicklung anhand demographischer und wirtschaftlicher Faktoren unter Fortschreibung der bestehenden Rahmenbedingungen, d.h. die derzeit erreichten Bindungsquoten (vgl. Abb. 51, S. 104) können gehalten werden. Dies bedeutet, dass zusätzliche Einwohner Kaufgewohnheiten wie die derzeitigen Einwohner entwickeln.

Diese Prognosevariante dient vorrangig der Identifikation desjenigen Teils des Verkaufsflächenbedarfs, der auf Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung zurückzuführen ist.

Allerdings ist diese Variante keinesfalls so zu verstehen, dass die entsprechende Entwicklung ohne eigene Anstrengungen in den Städten erreicht würde: Nichtstun ist gleichbedeutend mit einem relativen Zurückfallen, da andere etwas tun werden. Auch das Halten der derzeitigen Kaufkraftbindung erfordert Anstrengungen.

- Die **Zielprognose** beschreibt eine Entwicklung anhand demographischer und wirtschaftlicher Faktoren unter Annahme gezielter Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung in Verbindung mit einer Steigerung der Bindungsquoten in den Sortimentsbereichen, wo sie derzeit bezogen auf den gesamten Mittelbereich unter 100% liegen (vgl. Abb. 51, S. 104). Dies bedeutet, dass Reaktionen des Angebotes auf "freie Nachfragepotenziale" angenommen werden. Für die Bereiche, in denen bereits eine höhere Kaufkraftbindung erreicht wird, wird davon ausgegangen, dass die bestehenden Bindungsquoten bis zum Jahr 2015 gehalten werden können.
 - Im nahversorgungsrelevanten kurzfristigen Bedarfsbereich ist die Begründung für eine Bindungsquote von 100% darin zu sehen, dass zunächst jede Stadt oder Gemeinde in der Lage sein sollte, diesen Bedarf der eigenen Einwohner selbst zu decken. Entsprechend wurden als Hintergrund die derzeit in den einzelnen Gemeinden erreichten Bindungsquoten (vgl. für Vaihingen Abb. 10, S. 35, für Eberdingen Abb. 44, S. 89, für Sersheim Abb. 46, S. 97 und für Oberriexingen Tab. A - 2 im Anhang) mit diesem Ziel verglichen.
 - Im mittel- und langfristigen Bereich ist die Begründung für eine Zielbindungsquote von 100% in der mittelzentralen Funktion zu sehen: Die Stadt Vaihingen soll hier auch eine mittelzentrale Versorgungsfunktion erfüllen, wobei bestehende Angebote in den übrigen drei Gemeinden des Mittelbereichs berücksichtigt werden sollten.

Da eine Steigerung auf 100% bis zum Jahr 2015 als zu anspruchsvoll angesehen wurde, wurde in der Arbeitsgruppe vereinbart, eine Selbstversorgung als Ziel

erst für das Jahr 2020 zugrunde zu legen. Ein generelles Abrücken von diesem Ziel unter Hinweis auf den Auspendlerüberschuss in Vaihingen⁵⁶ erschien hingegen nicht sinnvoll.

Dennoch ist dieses Ziel in den Sortimentsbereichen Bekleidung, Spielwaren, Bücher, GPK/ Geschenke/ Hausrat, Haus-/ Heimtextilien, Uhren/ Schmuck, Medien, Elektro/ Leuchten und Möbel/ Antiquitäten als anspruchsvoll anzusehen: Hier werden derzeit weniger als 40% der Kaufkraft im Mittelbereich gebunden (vgl. Abb. 51, S. 104).

- Die **Risikoprognose** beschreibt eine Entwicklung anhand demographischer und wirtschaftlicher Faktoren bei ebenfalls ergriffenen Maßnahmen zur Verbesserung der Einzelhandelsentwicklung unter der Annahme ungünstiger, aber nicht vorhersehbarer Entwicklungen der externen Rahmenbedingungen (unvorhersehbare politische Ereignisse, Änderungen in den Nachbarstädten, stärkere Konkurrenz des Internets, unerwartete Änderungen des Kaufverhaltens o.ä.). Dabei wird von einem Umsatzrückgang von 10% gegenüber dem bei der Zielprognose erreichbaren Niveau ausgegangen.

Bei sämtlichen Prognosevarianten wurde angenommen, dass die Flächenleistungen bei positiverer wirtschaftlicher Entwicklung (obere Variante) in den kommenden Jahren wieder geringfügig ansteigen werden⁵⁷. Bei der unteren Variante ist hingegen kein Anstieg der Flächenleistungen zu erwarten.

Dabei kann es nicht ausschließliches Ziel sein, quantitativ Selbstversorgung bzw. eine bestimmte Quote zu erreichen. Vielmehr wird die Leitfrage nach Ermittlung des künftigen Flächenbedarfs lauten, wo sich vor dem Hintergrund einer langfristigen Steigerung der Attraktivität insbesondere der Innenstadt von Vaihingen, aber auch der Ortszentren sowie der Sicherung und Entwicklung der Nahversorgung in den

⁵⁶ Tatsächlich wohnten Vaihingen im Jahr 2004 zwar rd. 10.075 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, in der Stadt arbeiteten aber nur rd. 7.300 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (vgl. Daten des Statistischen Landesamtes). Allerdings hat die Passantenbefragung ergeben, dass nur gut jeder Dritte eine Kopplung von Arbeiten und Einkaufen vornimmt; gekauft werden bei einer solchen Koppelung darüber hinaus überwiegend Sortimente des kurzfristigen Bedarfs (überwiegend Nahrungs-/ Genussmittel) (vgl. Kap. 4.1.1.6.2) - und gerade bei diesen sieht die Versorgungssituation gar nicht so schlecht aus (vgl. 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.

⁵⁷ Nach dem Rückgang der Flächenproduktivitäten in den vergangenen Jahren ist zu erwarten, dass bei positiver wirtschaftlicher Entwicklung - vor einer Ausweitung der Flächen - zunächst die Produktivitäten steigen werden.



sonstigen zentralen Bereichen zentrenrelevanter Einzelhandel in Zukunft sinnvoll ansiedeln sollte (vgl. Kap. 7.3).

Einschränkend ist zu bemerken, dass die Bindungsquoten nur gehalten bzw. gesteigert werden können, wenn eine hohe Identifikation mit der (Innen-)Stadt und den Ortszentren und ein attraktives Angebot des Einzelhandels sowie ein insgesamt guter Funktionsmix (auch hinsichtlich Dienstleistungen und Gastronomie) erreicht wird (vgl. auch Kap. 3.4). Dies verdeutlicht die Abhängigkeit des Flächenbedarfs vom Handeln in der Stadt.

6.5 PROGNOSE: VERKAUFSFLÄCHENBEDARF IM MITTELBEREICH VAIHINGEN

Aus den branchendifferenzierten Kaufkraftprognosen und der sich daraus ergebenden Umsatzentwicklung wurden, unter Berücksichtigung der Entwicklung der Flächenproduktivität, **Verkaufsflächenpotenziale** für den Mittelbereich Vaihingen prognostiziert.

Der **Verkaufsflächenbedarf** ergibt sich als Differenz von Potenzial und vorhandener Fläche und ist eine Netto-Größe⁵⁸. Infolge

- des bei der Risiko-Prognose in einigen Sortimentsbereichen angenommenen Rückgangs der Bindungsquoten,
 - der zu erwartenden Verschiebungen in der Nachfragestruktur sowie
 - der in der oberen Variante angenommenen Steigerung der Flächenleistungen
- können sich in einzelnen Sortimenten rechnerisch auch negative Werte ergeben. Hier wurde unterstellt, dass diese nicht zu tatsächlichen Flächenabgängen, sondern zu einer geringeren Steigerung bzw. einem Rückgang der Flächenleistung führen werden.

Der auf diese Weise abgeleitete Flächenbedarf ist insofern wettbewerbsneutral, als davon ausgegangen werden kann, dass der bestehende Einzelhandel bei einer über den Prognosezeitraum verteilten Realisierung der zusätzlichen Verkaufsflächen keine Einbußen erfahren muss: Er ist auf **nachfrageseitige** Änderungen zurückzuführen.

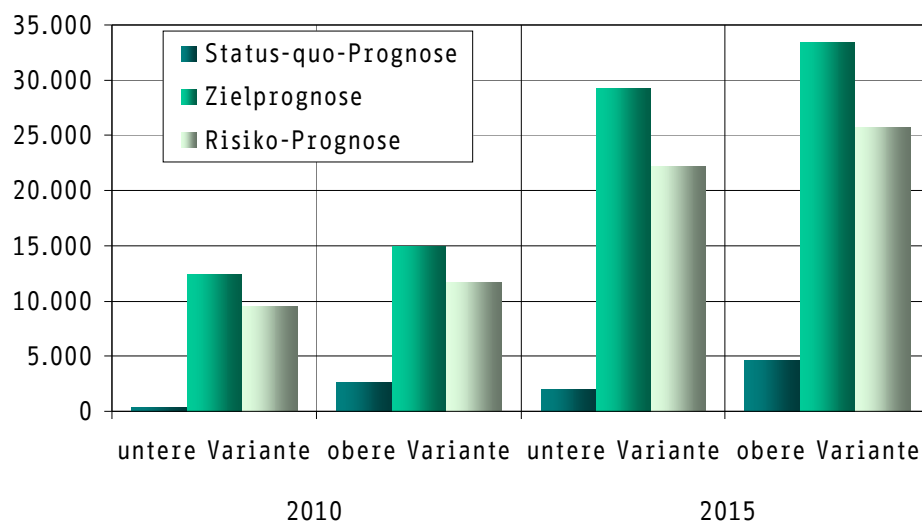
⁵⁸ In der Zwischenzeit, d.h. nach der Erhebung im Februar/ März 2006 bzw. im März 2005, auftretende Abgänge von Flächen, die nicht weiter für eine Einzelhandelsnutzung zur Verfügung stehen, ergeben einen darüber hinausgehenden (Brutto-)Bedarf.

Sofern bereits ein Angebot vorhanden ist - und dies ist in allen Sortimentsbereichen der Fall - kann dieser Bedarf auch durch Geschäftserweiterungen gedeckt werden. Die ermittelten Werte für den Mittelbereich waren deshalb nicht auf ihre ökonomische Tragfähigkeit hin zu überprüfen.

Allerdings waren die einzelnen Werte auf ihre Plausibilität zu untersuchen.

Die folgende Abbildung zeigt den rechnerisch ermittelten Flächenbedarf für den Mittelbereich Vaihingen in den drei Prognosevarianten für die beiden Prognosezeiträume.

Abb. 54: Rechnerischer Verkaufsflächenbedarf im Mittelbereich Vaihingen bis 2015
- Angaben in qm



Quelle: eigene Berechnungen

Unter den dargestellten Rahmenbedingungen ergibt sich ein Verkaufsflächenbedarf von rd. 29.300 bis rd. 33.450 qm bis zum Jahr 2015 (**Zielprognose**; vgl. Tab. A - 22 im Anhang). Dies entspricht im Vergleich zur derzeitigen Verkaufsfläche von gut 43.500 qm einer Steigerung um zwei Drittel bis drei Viertel. Selbst wenn der Einzelhandelsumsatz aus nicht prognostizierbaren Gründen um 10% einbrechen sollte (**Risiko-Prognose**), ergibt sich noch ein Flächenbedarf von rd. 22.300 bis gut 25.700 qm (vgl. Tab. A - 23 im Anhang)⁵⁹.

⁵⁹ Dass der Flächenbedarf bei der Risiko-Prognose höher ist als bei der Status-quo-Prognose, liegt daran, dass Ausgangspunkt für diese Prognosevariante die Zielprognose ist: Es wird unterstellt, dass die für die Zielprognose angenommenen Anstrengungen trotz dieser unvorhersehbaren Ereignisse unternommen werden.



Wird dies mit dem Flächenbedarf der **Status-quo-Prognose** verglichen (rd. 1.950 bis knapp 4.700 qm; vgl. Tab. A - 21 im Anhang), so zeigt sich deutlich, dass der überwiegende Teil des Verkaufsflächenbedarfs auf die unterstellte verbesserte Kaufkraftbindung (und nicht auf die Entwicklung der Nachfrage) zurückzuführen ist: In der unteren Variante sind mehr als 90% dieses Flächenbedarfs auf die verbesserte Kaufkraftbindung zurückzuführen sind; weniger als 10% gehen auf die Entwicklung des Kaufkraftpotenzials zurück. In der oberen Variante kommt hingegen der Entwicklung des Kaufkraftpotenzials ein höherer Anteil zu: Bei einer solchen Entwicklung der Rahmenbedingungen sind knapp 15% des Flächenbedarfs auf die Entwicklung der Nachfrage zurückzuführen.

In den nächsten neun Jahren ergibt sich also im Mittelbereich ein rechnerischer Verkaufsflächenbedarf zwischen rd. 1.950 qm in der unteren Variante der Status-quo-Prognose und rd. 33.450 qm in der oberen Variante der Zielprognose. Schon diese Spannweite zeigt, welche Bedeutung die - zumindest zum Teil - im Einflussbereich der Stadt (einschließlich der städtischen Einzelhändler) liegenden Handlungsoptionen auf den zu erwartenden Flächenbedarf haben.

Allerdings sollte keine ausschließliche Fixierung auf diese zunächst hoch erscheinenden Werte erfolgen.

Diese rechnerisch ermittelten Werte sind auf ihre Plausibilität zu prüfen: Die bei der Zielprognose (aber auch bei der Risiko-Prognose) angenommene Steigerung der Kaufkraftbindung ist vor dem Hintergrund der derzeit erreichten Kaufkraftbindung zu betrachten. Insbesondere in den Sortimentsbereichen Bekleidung, Spielwaren, Bücher, GPK/ Geschenke/ Hausrat, Haus-/ Heimtextilien, Uhren/ Schmuck, Medien, Elektro/ Leuchten und Möbel/ Antiquitäten sind erhebliche Anstrengungen erforderlich, um eine solche verbesserte Kaufkraftbindung zu erreichen.

Wird der für diese Sortimentsbereiche prognostizierte Flächenbedarf auf die jeweiligen Ergebnisse der Status-quo-Prognose beschränkt, so reduziert sich der Flächenbedarf bei der Zielprognose auf rd. 10.850 bis 13.900 qm bis zum Jahr 2015 sowie auf 6.850 bis 9.375 qm bei der Risikoprognose.

Eine stärkere Ausweitung der Flächen ist nur dann ohne Verdrängung bestehenden Einzelhandels möglich, wenn diese die Attraktivität der Stadt Vaihingen und der übrigen Gemeinden im Mittelbereich derart erhöht, dass über die hier angenommene



künftige Bindungsquote hinaus weitere Kaufkraft in den Mittelbereich gezogen werden kann.

Zu Beginn dieses Kapitels wurde angemerkt, dass Flächenabgänge den Brutto-Bedarf an Verkaufsflächen erhöhen. Aus den Antworten der Einzelhändler auf die Frage nach beabsichtigten Veränderungen (vgl. Kap. 4.1.1.5.2 für Vaihingen und Kap. 4.3.1.5.2 für Sersheim) ergeben sich Flächenabgänge von rd. 195 qm bis 2.590 qm (200 bis 2.600 qm in Vaihingen und 60 bis 160 qm in Sersheim). (Dem stehen - ausschließlich in Vaihingen - rd. 430 bis 5.200 qm vorgesehene bzw. potenzielle Flächenerweiterungen gegenüber.)

Das Ergebnis der Prognosevarianten ist - wie bei allen Prognosen über einen größeren Zeitraum - als **Orientierungswert** zu verstehen: Die abgeleiteten Werte stellen weder Ziele noch einen "Deckel" für die künftige Einzelhandelsentwicklung dar. Außerdem erfordert die unterstellte deutliche Erhöhung der Bindungsquote bei der Ziel-, aber auch der Risikoprognose in den o.g. Bereichen eine Änderung von Kaufkraftströmen und stellt einen längerfristigen Prozess dar.

Darüber hinaus ist zu beachten, dass der prognostizierte Bedarf im Laufe von etwa zehn Jahren entsteht und nicht in vollem Umfang zum jetzigen Zeitpunkt realisiert werden kann. Ansonsten entsteht die Gefahr, dass die damit verbundene zusätzliche Konkurrenz - entgegen den für die Prognose getroffenen Annahmen - auch zu einer Verdrängung bestehenden Einzelhandels führen könnte.

Allerdings bedeutet die Realisierung eines konkreten Projektes regelmäßig (ab einer bestimmten Größe) auch eine **angebotsseitige** Änderung: Durch die zunehmende Attraktivität des Einzelhandels kann davon ausgegangen werden, dass auch die Kaufkraftzuflüsse in den Mittelbereich steigen. Entsprechend kann bei Realisierung eines neuen Projektes nicht einfach die neu realisierte Verkaufsfläche vom prognostizierten Flächenbedarf abgezogen werden.

6.6 RÄUMLICHE VERTEILUNG DES NACHFRAGESEITIGEN FLÄCHENBEDARFS

Bei der räumlichen Verteilung des für den gesamten Mittelbereich ermittelten Flächenbedarfs ist die Zielsetzung einer Funktionsstärkung der Innenstadt, der Ortszentren sowie der sonstigen zentralen Bereiche und der Verbesserung der Nahversorgung zu berücksichtigen (vgl. Kap. 5). Entsprechend dieser Zielsetzung sollte an



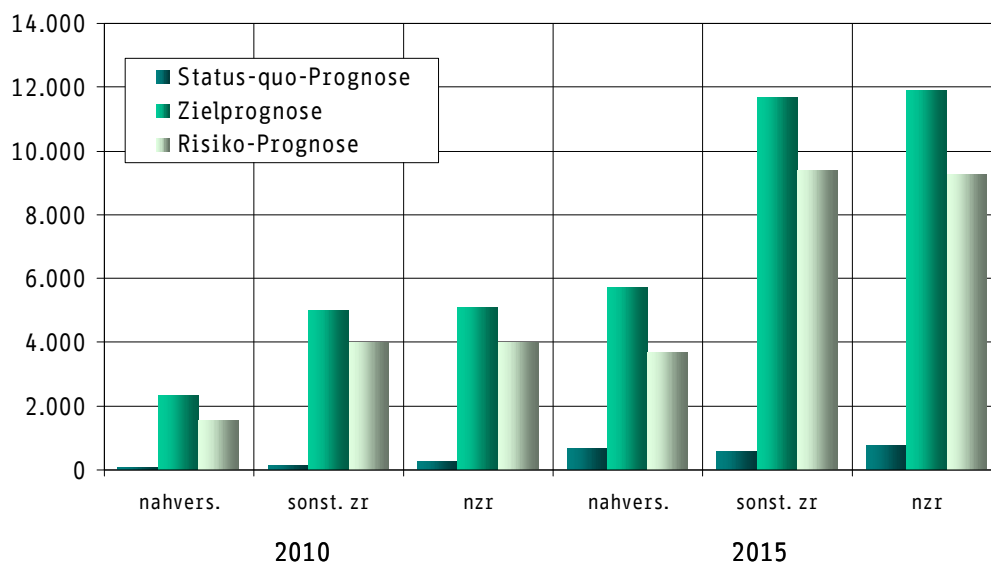
nicht integrierten Standorten künftig kein zentrenrelevanter Einzelhandel (vgl. Kap. 7.4.1) mehr zugelassen werden (vgl. Kap. 7.2).

Weiter sollte die Innenstadt von Vaihingen (vgl. hierzu Kap. 7.3.1) insbesondere im Bereich des mittel-/ langfristigen Bedarfs gestärkt werden: Hier soll zum einen die Gesamtstadt versorgt werden, zum anderen die mittelzentrale Einzelhandelsfunktion auch für den Verflechtungsbereich wahrgenommen werden.

Um zu zeigen, an welchen Standorten der prognostizierte Flächenbedarf entsteht, ist in den folgenden Abbildungen dargestellt, wie sich der rechnerische Verkaufsflächenbedarf überschlägig auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (kurzfristiger Bedarf), die sonstigen zentrenrelevanten Sortimente (mittelfristiger und Teile des langfristigen Bedarfs) sowie auf die nicht zentrenrelevanten Sortimente verteilt.

Im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente (kurzfristiger Bedarf) entsteht ein Verkaufsflächenbedarf von rd. 5.700 bis gut 7.000 qm (vgl. Abb. 55 und Abb. 56), der zu einem großen Teil auf den Bereich Nahrungs-/ Genussmittel entfällt: Dieser Bedarf sollte möglichst wohnortnah realisiert werden, so dass eine Verbesserung der Nahversorgungssituation erfolgen kann.

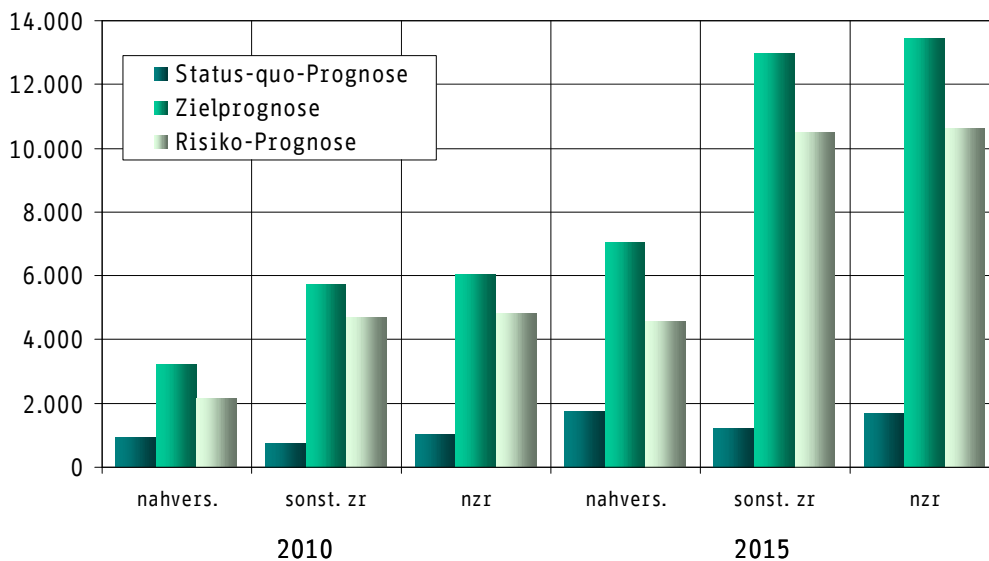
Abb. 55: Verkaufsflächenbedarf nach Nahversorgungs-/ Zentrenrelevanz in qm - untere Variante



Quelle: eigene Berechnungen



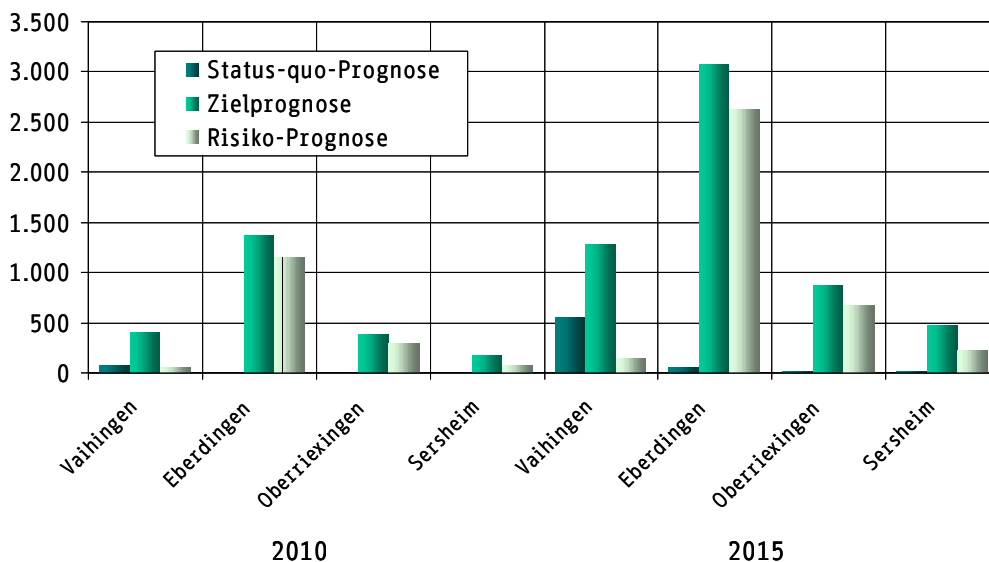
Abb. 56: Verkaufsflächenbedarf nach Nahversorgungs-/ Zentrenrelevanz in qm - obere Variante



Quelle: eigene Berechnungen

Nach Gemeinden betrachtet (vgl. Tab. A - 24ff. im Anhang) zeigt sich, dass der größte Teil des in diesem Bereich entstehenden Flächenbedarfs auf die Gemeinde Eberdingen entfällt, da dort bislang ein geringes Angebot vorhanden ist (vgl. Abb. 44, S. 89).

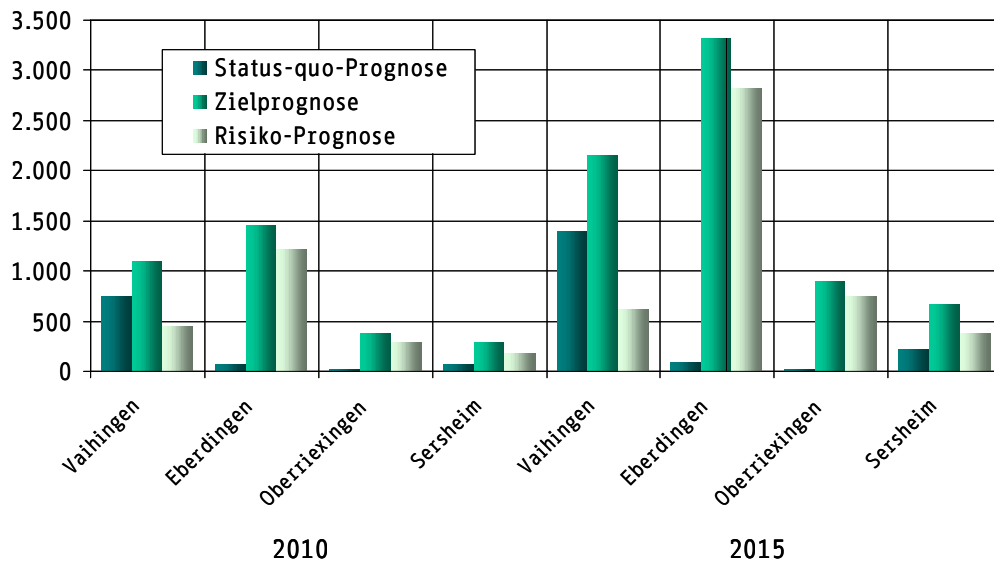
Abb. 57: Verkaufsflächenbedarf im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente nach Gemeinden in qm - untere Variante



Quelle: eigene Berechnungen



Abb. 58: Verkaufsflächenbedarf im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente nach Gemeinden in qm - obere Variante



Quelle: eigene Berechnungen

Da die Kernstadt von Vaihingen bereits gut versorgt ist⁶⁰ - auch wenn dies überwiegend auf nicht integrierte Angebote zurückzuführen ist - (vgl. Abb. 52, S. 107), muss dieser Teil des prognostizierten Flächenbedarfs nicht im Bereich der Innenstadt realisiert werden.

Im Bereich der sonstigen zentrenrelevanten Sortimente entsteht ein Flächenbedarf von knapp 11.700 bis knapp 13.000 qm. Von diesen klassischen Innenstadtsortimenten sollte ein erheblicher Teil in der Innenstadt von Vaihingen untergebracht werden (vgl. Kap. 7.2.1.1), so dass zu entscheiden ist, wie diese räumlich entwickelt werden kann (vgl. Kap. 7.3.1): Derzeit sind in der Innenstadt knapp 9.400 qm VKF zu finden (vgl. 4.1.2.1, insbes. Tab. 3, S. 48).

Bei diesen Sortimenten ist zu berücksichtigen, dass davon 10.200 bis 11.300 qm auf die Sortimentsbereiche Bekleidung, Spielwaren, Bücher, GPK/ Geschenke/ Hausrat, Haus-/ Heimtextilien, Uhren/ Schmuck und Medien entfallen, bei denen eine deutliche Steigerung der Bindungsquote unterstellt wurde (vgl. auch Abb. 51, S. 104), so dass ein Flächenbedarf in dieser Dimension nicht notwendigerweise entstehen muss (vgl. auch oben S. 124).

⁶⁰ Dass in diesem Fall die Werte der Status-quo-Prognose über denjenigen der Risikoprognose liegen, ist darauf zurückzuführen, dass in diesen Sortimentsbereichen schon derzeit Bindungsquoten von mehr als 90% zu verzeichnen sind (vgl. Abb. 10, S. 35); diese also von einem Umsatzeinbruch am stärksten betroffen würden.



Im Bereich der nicht zentrenrelevanten Sortimente (v.a. Möbel sowie bau-/ gartenmarktspezifische Sortimente) entsteht ein geringfügig größerer Teil des zu erwartenden Verkaufsflächenbedarfs (gut 11.900 bis gut 13.400 qm). Bei diesem Teil des Flächenbedarfs ist die räumliche Komponente von nachgeordneter Bedeutung (vgl. Kap. 7.2.2).

Dabei ist zu berücksichtigen, dass dieser Bedarf größtenteils im Bereich Möbel/Antiquitäten entsteht, so dass ein Flächenbedarf in dieser Dimension nicht notwendigerweise entstehen muss (vgl. auch oben S. 124).

Insgesamt lässt sich damit festhalten, dass sich der Verkaufsflächenbedarf je nach Prognoseart und nach Entwicklung des wirtschaftlichen Rahmens sehr unterschiedlich auf die drei Teilbereiche verteilt. Während sich der Bedarf bei der Status-quo-Prognose recht gleichmäßig auf die Teilbereiche verteilt, entsteht der deutlich höchste Flächenbedarf bei Ziel- und Risiko-Prognose im Bereich der sonstigen zentrenrelevanten Sortimente sowie der nicht zentrenrelevanten Sortimente, wo sich eine Steigerung der Kaufkraftbindung am stärksten bemerkbar macht.



7. MAßNAHMENKONZEPT ZUR STÄRKUNG DES EINZELHANDELS IN VAIHINGEN, EBERDINGEN UND SERSHEIM

Da nicht jeder Einzelhandel in der Innenstadt und den Ortszentren angesiedelt werden muss/ soll und umgekehrt bestimmte Einzelhandelsangebote in Gewerbegebieten oder in überwiegend gewerblich genutzten Gebieten ausgeschlossen werden sollten, ist ein stadtentwicklungspolitischer und städtebaurechtlicher Rahmen für eine positive Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt und den Ortszentren bzw. in den jeweiligen Gemeinden insgesamt zu schaffen.

Einleitend werden die **planungsrechtlichen Steuerungsmöglichkeiten** dargestellt (Kap. 7.1). Auf Grundlage der dargestellten allgemeinen Trends der betrieblichen und räumlichen Einzelhandelsentwicklung, der Ist-Situation sowie vor dem Hintergrund der Ziele und des abgeleiteten quantitativen Entwicklungspotenzials werden **räumliche Entwicklungsmöglichkeiten** für die Innenstadt, die Ortszentren und die sonstigen zentralen Bereiche abgeleitet (vgl. Kap. 7.3.1f.). Diese sollen die spezifischen Erfordernisse des Einzelhandels berücksichtigen und die dargestellten Ziele (vgl. Kap. 5) unterstützen.

Neben den Entwicklungsmöglichkeiten für die Innenstadt, die Ortszentren und die sonstigen zentralen Bereiche werden die Möglichkeiten einer entsprechenden **Verbesserung der Nahversorgungssituation** dargestellt (vgl. Kap. 7.3.4).

Wenn nachgewiesen ist, dass es räumliche Entwicklungsmöglichkeiten für die zentralen Bereiche in Vaihingen, Eberdingen und Sersheim gibt, ist eine wesentliche Voraussetzung für das Verfolgen eines Einzelhandelskonzeptes gegeben.

In diesem Arbeitsschritt wird ein entsprechendes **planerisches Konzept** erarbeitet, durch das eine räumliche Lenkung des Einzelhandels ermöglicht - und damit ein wichtiger Teil der Zentrenentwicklung - langfristig gesichert werden kann.

Wichtiger Bestandteil dieses Konzeptes ist die **Sortimentsliste**, die nach der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente unterscheidet (vgl. Kap. 3.5 und Kap. 7.4.1). Diese wird auf Grundlage der Bestandserfassung erstellt, wobei allgemeine Kriterien zur Einstufung von Sortimenten hinzugezogen werden.

Die abgeleitete Liste wird dabei auch mit derjenigen, die im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg enthalten ist, verglichen.



Ergänzend wird ein **Verfahrenskonzept** dargelegt, welches ein verwaltungsmäßiges und politisches Umsetzen des Planungskonzeptes ermöglicht. Auf Grund der Erfahrungen aus vergleichbaren Untersuchungen wird eine Festsetzungsstruktur für die relevanten B-Pläne vorgeschlagen.

Für das Einzelhandelskonzept war - wie dargestellt - die städtebauliche Ist-Situation in Form einer Stärken-Schwächen-Analyse ohnehin bewerten (vgl. Kap. 4.1.2.6, Kap. 4.2.2 und Kap. 4.3.2). Eine solche Analyse beinhaltet damit schon einen Teil von Maßnahmen: Dargestellte Schwächen sollten nach Möglichkeit reduziert, Stärken möglichst ausgebaut werden.

In einem zusätzlichen Arbeitsschritt wird dies für Vaihingen allerdings auch in Form **städtebaulicher Maßnahmenvorschläge** dargestellt (vgl. Kap. 7.5.1).

Erfahrungsgemäß hat eine Stadt kaum Möglichkeiten, die Einzelhandelsentwicklung aktiv positiv zu beeinflussen. Sie kann allerdings entscheidende Rahmenbedingungen schaffen, die vor dem Hintergrund der stadtentwicklungsplanerischen Zielsetzungen eine positive Entwicklung fördern bzw. eine negative Entwicklung verhindern. Diese Rahmenbedingungen würden durch das planerische Konzept geschaffen werden.

Für die positive Entwicklung des Einzelhandels, d.h. für die Ausfüllung dieses Rahmens, sind vor allem die **Einzelhändler** selbst verantwortlich. Deshalb werden in einem weiteren Arbeitsschritt auch deren Möglichkeiten zur Verbesserung des Einzelhandelsstandortes Vaihingen dargelegt (vgl. Kap. 7.5.2).

Die Attraktivität einer Stadt ist allerdings nur zu einem - wenn auch wesentlichen - Teil vom Einzelhandel abhängig (vgl. auch Kap. 3.4). Neben der Stadt (Rahmensetzung und überwiegend Städtebau) und den Einzelhändlern sind dafür weitere Akteure (Hauseigentümer, Dienstleister, Gastronomen, Kulturschaffende etc.) gefordert.

Im Rahmen der angebotenen Untersuchung kann es dabei nicht um die Entwicklung konkreter Einzelmaßnahmen gehen. Vielmehr werden beispielhaft Möglichkeiten verschiedener Akteure aufgezeigt.



7.1 DIE PLANUNGSRECHTLICHEN STEUERUNGSMÖGLICHKEITEN DES EINZELHANDELS⁶¹

Die größenbezogene, räumliche Lenkung des Einzelhandels durch den Staat ist gerechtfertigt, da das unregelmäßige Marktgeschehen negative Wirkungen auf raumordnerische und städtebauliche Zielsetzungen verursacht, die der Markt selbst nicht korrigiert bzw. korrigieren kann. Marktwirtschaftliche Einwände werden zwar immer wieder artikuliert, sind jedoch durch verschiedene Urteile verworfen worden⁶². Die Tatsache, dass Einzelhandelsansiedlungen unangemessen sein können, ergibt sich auf Grund des immer noch aktuellen städtebaulichen Leitbildes der "Europäischen Stadt" und vor allem aus dem Recht jeder Stadt/ Gemeinde, die städtebauliche Ordnung und Entwicklung zu sichern⁶³.

Durch die Aufstellung eines Flächennutzungsplanes werden erste räumliche Darstellungen für die Zulässigkeit von Einzelhandelseinrichtungen auf der kommunalen Ebene getroffen⁶⁴, die in Bebauungsplänen (§ 9 BauGB) zu konkretisieren sind.

Die Aufstellung eines vorhabenbezogenen Bebauungsplans (§ 12 BauGB) kann in Einzelfällen eine steuernde Wirkung insbesondere im Hinblick auf die Ausgestaltung eines geplanten Einzelhandelsvorhabens entfalten. Eine grundsätzliche, räumliche Steuerung des Einzelhandels ist jedoch auf dieser Basis nicht möglich, da der vorhabenbezogene Bebauungsplan eher reaktiv auf die potenzielle räumliche und inhaltliche Einzelhandelsentwicklung eingesetzt wird.

Mit Veränderungssperren nach § 14 BauGB und/ oder Zurückstellung von Baugesuchen nach § 15 BauGB kann lediglich zeitlich begrenzt verhindert werden, dass planerisch ungewollte Entwicklungen eintreten. Des Weiteren können diese Instrumente genutzt werden, um bauleitplanerische Verfahren entsprechend den städtebaulichen Zielen abzuschließen⁶⁵. Mit Hilfe dieser Instrumente wird eine gegebene Situation im Ist-Zustand vorläufig gesichert, was letztlich jedoch eine Verhinderungswirkung - zumindest in Bezug auf ungewollte Entwicklungen im Plangebiet - entfaltet.

⁶¹ Dieses Kapitel ist in großen Teilen textidentisch mit Acocella, D., 2004, a.a.O., Kap. 2.3.2 (S. 61ff.), insbes. Kap. 2.3.2.2 (S. 65ff.). Allerdings wurde u.a. die zwischenzeitlich erfolgte Neuregelung des § 34 BauGB berücksichtigt.

⁶² Vgl. z.B. OVG NRW: Urteil vom 22.06.1998 Az. 7a D 108/96.NE.

⁶³ Vgl. z.B. OVG Rheinland-Pfalz: Urteil vom 21.06.2001 Az. 1 C 11806/00.OVG; BayVGh: Urteil vom 25.04.2002 Az. 2 CS 02.121.

⁶⁴ Vgl. Baugesetzbuch (BauGB) (2001), § 5 Abs. 2 Satz 1.

⁶⁵ Vgl. OVG NRW, 1998, ebd.



Im § 34 Absätze 1, 2 und 3 BauGB werden die Bedingungen für die Zulässigkeit von Nutzungen "innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile", für die kein Bebauungsplan nach § 30 Abs. 1 BauGB vorliegt, aufgeführt.

Die Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben in § 34-Gebieten richtet sich eben nicht nach den jeweils gültigen städtebaulichen Zielvorstellungen zur Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde, sondern danach, ob sich das Einzelhandelsvorhaben "nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt, die Erschließung gesichert ist" und bezieht bei der Beurteilung der negativen Wirkungen lediglich die Zentren ein, deren Schädigung vermieden werden soll. Im Übrigen ist eine Zulässigkeit eines Einzelhandelsvorhabens gegeben, wenn das Plangebiet einem der Baugebiete nach §§ 2 bis 9 BauNVO entspricht und das Vorhaben innerhalb dieser Gebiete zulässig wäre.

Daher ist der § 34 BauGB kaum geeignet, eine im Sinne der jeweils gültigen städtebaulichen Zielvorstellungen wirksame, räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung zu gewährleisten.

Die planerische Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben in Baugebieten ergibt sich durch die Festsetzungen in Bebauungsplänen nach §§ 2 bis 9 BauNVO. Nur mit Hilfe der Bauleitplanung kann eine reaktive in eine aktive Planung übergeleitet werden, woraus sich eine systematische, räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung ergeben kann.

In der öffentlichen Diskussion zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels stehen vor allem Einzelhandelsbetriebe nach § 11 Abs. 3 BauNVO (großflächige Einzelhandelsbetriebe) im Vordergrund; sehr viel Aufmerksamkeit und gerichtliche Auseinandersetzungen erzeugen insbesondere Fachmarktzentren und Factory Outlet Center. Dass diese Betriebe und großflächige Einzelhandelsbetriebe allgemein reaktiv, also auf Grund eines konkreten Vorhabens nach Standort, Größe und Sortimenten gesteuert werden können, ist unstrittig⁶⁶. Eine Gemeinde kann im Hinblick auf eine künftige Entwicklung vorab⁶⁷ die räumliche Verortung der großflächigen Einzelhandelsbe-

⁶⁶ Kopf, H.: Rechtsfragen bei der Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten - Unter besonderer Berücksichtigung von Factory Outlet Centern, Berlin, 2002.

⁶⁷ BVerwG: Beschluss vom 08.09.1999, Az. 4 BN 14.99.



triebe in ihrem Gebiet durch die Ausweisung von Sonderbauflächen für Einzelhandel im FNP nach § 5 BauGB vornehmen.

Darüber hinaus können aber auch Läden, nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe (Fachgeschäfte) und nicht großflächige Fachmärkte, die nicht nach § 11 Abs. 3 zu beurteilen sind, städtebaulichen Zielsetzungen entgegen stehen, wenn sie in großer Zahl und mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der Zentren einer Stadt und/oder außerhalb städtebaulich gewünschter Standorte in Baugebieten⁶⁸ entstehen, in denen diese allgemein oder ausnahmsweise zulässig sind⁶⁹. Dies kann dazu führen, dass sich im Verlauf der Zeit Einzelhandelsagglomerationen mit nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben in Gewerbe- und Industriegebieten nach §§ 8 bzw. 9 BauNVO entwickeln. Solche Einzelhandelsstandorte waren zunächst auf Grund ihres Umfangs für die Entwicklung der Zentren unproblematisch und/oder haben auf Grund der verfügbaren Gewerbegebietsflächen auch nicht zur Flächenverknappung geführt. Ähnliche Entwicklungen in Mischgebieten nach § 6 BauNVO können ebenfalls städtebaulich unerwünschte Folgewirkungen haben.

Zur Vermeidung dieser unerwünschten Entwicklungen hat der Verordnungsgeber die Möglichkeit einer Feingliederung durch § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO geschaffen:

"Im Bebauungsplan kann festgesetzt werden, dass bestimmte Arten von Nutzungen, die nach den §§ 2,4 bis 9 und 13 [BauNVO] allgemein zulässig sind, nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebiets gewahrt bleibt"⁷⁰.

"Wenn besondere städtebauliche Gründe dies rechtfertigen, kann im Bebauungsplan bei Anwendung der Abs. 5 bis 8 festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der in den Baugebieten allgemein oder ausnahmsweise zulässigen baulichen oder sonstigen Anlagen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können"⁷¹.

In GE- (§ 8 BauNVO), GI- (§ 9 BauNVO) und auch in MI-Gebieten (§ 6 BauNVO) kann der Einzelhandel insgesamt bzw. eine bestimmte Art von Einzelhandel, z.B. zentrenrele-

⁶⁸ Die Baunutzungsverordnung definiert in den §§ 2 bis 9 abschließend Baugebietstypen. Eine planende Gemeinde kann darüber hinaus keine neuen Baugebietstypen "erfinden". Vgl. dazu BVerwG: Beschluss vom 27.07.1998, Az. 4 BN 31.98.

⁶⁹ Birk (1988), a.a.O., S. 284.

⁷⁰ BauNVO § 1 Abs. 5 i.d.F. vom 23.01.1990.

⁷¹ BauNVO § 1 Abs. 9 i.d.F. vom 23.01.1990.



vante Sortimente, aus städtebaulichen Gründen ausgeschlossen werden⁷²; eine darüber hinausgehende differenzierte, sortimentsbezogene Verkaufsflächenfestlegung ist auf dieser Basis nicht möglich⁷³. Eine städtebauliche Begründung ist z.B. die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche⁷⁴ oder die Sicherung von Gewerbegebietsflächen für Handwerk und Produzierendes Gewerbe⁷⁵.

Die Einstufung von Sortimenten bzgl. ihrer Zentrenrelevanz muss auf der Basis einer jeweiligen örtlichen Konkretisierung erfolgen. Die ungeprüfte Übernahme der Sortimentsliste aus dem Einzelhandelserlass Baden-Württemberg ist nicht zulässig⁷⁶.

Anhand der vorstehenden planungsrechtlichen Regelungsmöglichkeiten wird deutlich, dass die räumliche Steuerung des Einzelhandels auf kommunaler Ebene insbesondere davon abhängig ist, inwieweit die Gemeinde ihren weiten Gestaltungsspielraum in der Frage nutzt, ob und in welchem Rahmen sie planerisch tätig wird. Eine Stadt kann - auch im Hinblick auf die räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung - im Rahmen vorhandener Restriktionen (insbesondere § 1 Abs. 4 und 6 BauGB) eine ihren Vorstellungen entsprechende Städtebaupolitik betreiben⁷⁷.

7.2 GRUNDSÄTZE ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDESENTWICKLUNG

Im Mittelbereich Vaihingen ergibt sich in den nächsten knapp 10 Jahren insgesamt ein rechnerischer Verkaufsflächenbedarf zwischen rd. 1.950 qm in der unteren Variante der Status-quo-Prognose und rd. 33.450 qm in der oberen Variante der Zielprognose. Hieraus ergibt sich - selbst im schlechtesten Fall und bei Berücksichti-

⁷² Ob auch in MI-Gebieten der Einzelhandel insgesamt ausgeschlossen werden kann, müsste überprüft werden: Auf der einen Seite könnte eine Nutzungsmischung auch ohne Einzelhandel als ausreichend für den Erhalt des Gebietscharakters angesehen werden, auf der anderen Seite könnte für den Erhalt des Gebietscharakters die Zulässigkeit von Einzelhandel als zwingend angesehen werden. In jedem Fall ist der Gebietscharakter auch dann noch gewahrt, wenn zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen wird.

⁷³ Vgl. Vogels, P. et al.: Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Stadtforschung aktuell, Bd. 69, Basel/ Boston/ Berlin, 1998, S. 289ff.

⁷⁴ Vgl. z.B. Müller, M. Rechtliche Voraussetzungen für die Ansiedlung großflächiger Handelsbetriebe, in: Bundesarbeitsgemeinschaft für Mittel- und Großbetriebe: Standortfragen des Handels, Köln, 1992, S. 123.

⁷⁵ Vgl. z.B. Söfker, W., in: Ernst/ Zinkahn/ Bielenberg: Kommentar zum BauGB, Loseblattsammlung, Stand: Nov. 1992, Rn. 103, 105a.

⁷⁶ Vgl. dazu auch VG Düsseldorf: Urteil vom 15.04.2005, AZ 25 K 3211/04 mit Verweisen auf frühere Urteile des OVG NRW.

⁷⁷ Vgl. z.B. OVG NRW: Urteil vom 22.06.1998 Az. 7a D 108/96.NE mit Hinweisen auf frühere Urteile des BVerwG.



gung der möglichen Relativierungen (vgl. S. 124) - noch ein deutlicher quantitativer Entwicklungsspielraum für zusätzliche Verkaufsflächen, sofern eine verbesserte Kaufkraftbindung zumindest in einigen Sortimentsbereichen gelingt.

Im Hinblick auf eine langfristige Sicherung der Zentrenentwicklung sollten für die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung grundsätzliche Strategien verfolgt werden. Im Folgenden sind die Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung formuliert.

7.2.1 Zentrenrelevanter Einzelhandel ausschließlich in den zentralen Bereichen (Innenstadt, Ortszentren und in sonstige zentrale Bereiche)

Zentrenrelevante Sortimente (vgl. hierzu Kap. 7.4.1) sollen als Hauptsortimente von Einzelhandelsbetrieben ausschließlich in der abgegrenzten Innenstadt, den abgegrenzten Ortszentren von Eberdingen und Sersheim sowie in den sonstigen zentralen Bereichen von Vaihingen und Eberdingen zulässig sein.

Auch wenn in MI-Gebieten i.d.R. Einzelhandel grundsätzlich möglich sein sollte⁷⁸, ist zu prüfen, ob es stadtentwicklungsplanerisch sinnvoll ist, in bestimmten MI-Gebieten zentrenrelevanten Einzelhandel auszuschließen.

7.2.1.1 Großflächiger zentrenrelevanter Einzelhandel nur noch in der Innenstadt von Vaihingen

Großflächige Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten, d.h. Betriebe mit einer Verkaufsfläche von mehr als 800 qm⁷⁹, sollen zukünftig nur noch in der abgegrenzten Innenstadt von Vaihingen (vgl. Kap. 7.3.1) ermöglicht werden.

In der Vergangenheit hat sich gezeigt, dass sich neben erkennbaren Flächenpotenzialen durch Eigentümerwechsel, Umstrukturierungsprozesse etc. aktuell noch nicht erkennbare Potenziale ergeben können.

Hintergrund für die Beschränkung auf die Innenstadt von Vaihingen ist die Reichweite von großflächigen Einzelhandelsangeboten, gemessen an der Zahl der durch ein solches Angebot voll versorgten Einwohner.

⁷⁸ Vgl. hierzu aber oben S. 135, insbes. FN 72.

⁷⁹ Entsprechend Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24.11.05 ist ein Einzelhandelsbetrieb als großflächig einzuordnen, wenn er eine Verkaufsfläche von 800 qm überschreitet. Ist dies der Fall, ist das Vorhaben nur in Kern- und Sondergebieten zulässig. BVerwG, 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05, 4 C 8.05 vom 24.11.05.



7.2.1.2 Zentrenrelevanter Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit auch in den Ortszentren von Eberdingen und Sersheim sowie in den sonstigen zentralen Bereichen

In den Ortszentren von Eberdingen und Sersheim sowie in den Nahversorgungszentren sollten demzufolge nur nicht großflächige zentrenrelevante Angebote, d.h. mit einer Verkaufsfläche von weniger als 800 qm, angesiedelt werden.

Eine **Ausnahme** kann bei entsprechender Lage für den Lebensmitteleinzelhandel gemacht werden: Zumindest Vollsortimenter werden kaum mehr mit einer Verkaufsfläche von 800 qm oder weniger realisiert; die kleinste Betriebseinheit, die heute von den großen Konzernen realisiert wird, liegt inzwischen bei rd. 1.000 qm Verkaufsfläche. Gerade Lebensmittelangebote sollen aber möglichst flächendeckend möglich sein.

Dabei ist jedoch auf die richtige Dimensionierung vor dem Hintergrund der im Nahbereich lebenden Einwohner zu achten: Größere Betriebseinheiten sollten außerhalb der Innenstadt von Vaihingen nicht ermöglicht werden, da die genannte Verkaufsflächengröße zur Nahversorgung der Bevölkerung außerhalb der Innenstadt ausreicht.

7.2.2 Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel in den zentralen Bereichen und außerhalb

7.2.2.1 Grundsatz

Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel kann grundsätzlich im gesamten Stadtgebiet von Vaihingen, Eberdingen und Sersheim, wo Einzelhandel zulässig ist, zugelassen werden. Dabei muss jedoch nicht jedes Gewerbegebiet Einzelhandelsbetriebe umfassen, weil damit möglicherweise die Standortqualität bezogen auf andere gewerbliche Nutzungen sinkt bzw. die Bodenpreise für andere Nutzungen zu stark erhöht werden.

Großflächige Betriebe sollten angesichts der landesplanerischen Vorgaben allerdings nur in Vaihingen zugelassen werden.

Neuansiedlungen sollten möglichst an bestehenden Einzelhandelsstandorten erfolgen. Des Weiteren sollte bei neuen Einzelhandelsstandorten auf eine Ansiedlung in der Nähe zur Innenstadt von Vaihingen geachtet werden, um möglichst positive Synergieeffekte für diese zu erzielen - soweit solche bei nicht zentrenrelevantem Einzelhandel überhaupt auftreten.



7.2.2.2 Ausnahme: Randsortimente an nicht integrierten Standorten

Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten führen regelmäßig sogenannte Ergänzungs- oder Randsortimente.

Während von nicht zentrenrelevanten Randsortimenten definitionsgemäß keine Gefährdung für die Entwicklung der Innenstadt, der Ortszentren und der sonstigen zentralen Bereiche ausgeht, sind bei zentrenrelevanten Randsortimenten Auswirkungen auf die Innenstadt, die Ortszentren oder die sonstigen zentralen Bereiche möglich, wenn entsprechende Angebote außerhalb der zentralen Bereiche angesiedelt werden.

Obwohl das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten an nicht integrierten Standorten den städtebaulichen Zielen dieses Einzelhandelskonzeptes widerspricht, wäre ein völliger Ausschluss unrealistisch, da sich diese Angebotsform bereits in vielen Branchen etabliert hat (z.B. Haushaltswaren in Möbelgeschäften). Diese zentrenrelevanten Randsortimente sollten jedoch nur in begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter Bezug zum Hauptsortiment vorhanden ist (z.B. Lebensmittel im Baumarkt nicht zulässig), zulässig sein.

Bisher hat sich eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf rd. 10% der gesamten Verkaufsfläche als praktikabel erwiesen. Darüber hinaus ist allerdings eine absolute Obergrenze festzulegen; begründbar sind dabei 800 qm (als Grenze zur Großflächigkeit).

Unabhängig von der Größe der für zentrenrelevante Randsortimente insgesamt zulässigen Fläche sollte dabei sichergestellt werden, dass diese nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann. D.h., dass zusätzlich angegeben sein sollte, wie groß die Fläche für ein einzelnes Sortiment maximal sein darf. Gleichzeitig ist darauf zu achten, dass eine solche Regelung nicht zur Einrichtung eines Shop-in-Shop-Systems genutzt wird, denn dieses käme einem Einkaufszentrum gleich.

Diese gesamte Randsortimentsproblematik kann bei einer Ansiedlung in den zentralen Bereichen vermieden werden.

7.2.2.3 Ausnahme "Leerstandsdomino"

Auch wenn die Konkurrenz am Standort gefördert werden soll, kann es städtebaulich sinnvoll sein, Ansiedlungswünsche - soweit planungsrechtlich möglich - abzuwehren, wenn ersichtlich ist, dass dadurch keine zusätzliche Zentralitätssteigerung entsteht, sondern lediglich die Position traditioneller Einzelhandelslagen, insbesondere in



der Innenstadt oder den sonstigen zentralen Bereichen, aber auch in den bestehenden Gewerbegebieten, geschwächt wird.

Bei der Genehmigung von neuen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten sollte beachtet werden, dass hier nur eine bestimmte Tragfähigkeit für einzelne Angebote besteht. Wird diese überschritten, so ergibt sich die Gefahr eines "Leerstandsdominos": Ein reiner Verdrängungswettbewerb führt zu vermehrten Leerständen in den Gewerbegebieten. Dabei ist insbesondere der Umnutzungsdruck in höherwertige, d.h. fast immer zentrenrelevante Nachfolgenutzungen als Problem anzusehen.

7.3 RÄUMLICHE ENTWICKLUNGSOPTIONEN

Um ein Einzelhandelskonzept verfolgen zu können, ist darzustellen, an welchen Stellen eine räumliche Entwicklung der zentralen Bereiche möglich ist. Für die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung im Mittelbereich Vaihingen bedeuten die in Kap. 7.2 dargestellten Grundsätze konkret:

- Eine Konzentration der räumlichen Einzelhandelsentwicklung auf die Innenstadt von Vaihingen,
- aber auch die Entwicklung der Ortszentren von Eberdingen und Sersheim ebenfalls zu ermöglichen und
- die Nahversorgungszentren (in Vaihingen: Ensingen, Enzweihingen und Horrheim, in Eberdingen: Hochdorf und Nussdorf) zu erhalten.

Im Folgenden werden diese gutachterlichen Vorschläge zur künftigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung näher erläutert und beschrieben.

7.3.1 (Einzelhandels-)Innenstadt Vaihingen

Die Attraktivität einer Innenstadt ist neben städtebaulichen Qualitäten in erheblichem Umfang abhängig von einer bestimmten Nutzungsdichte, von Frequenz und einer insgesamt lebendigen Atmosphäre. Sie wird darüber hinaus auch durch die Entfernungen, die innerhalb einer Innenstadt zurückzulegen sind, bestimmt. Erfahrungsgemäß ist die Wahrnehmung von Entfernungen abhängig von der Stadtgröße: Mit abnehmender Stadtgröße nimmt die Bereitschaft ab, Distanzen zu überwinden.



Die Ausdehnung der Vaihinger Innenstadt beträgt entlang der Stuttgarter Straße ca. 500 Meter und entlang der Heilbronner Straße ca. 250 Meter und bietet damit grundsätzlich gute Voraussetzungen für Frequenz und eine lebendige Atmosphäre. Wie bereits in der städtebaulich-funktionalen Stärken-Schwächen-Analyse (vgl. Kap. 4.1.2.6) dargestellt, ist die Innenstadt von Vaihingen durch eine kompakte Stadtstruktur mit zahlreichen historischen Gebäuden und dem attraktiven Marktplatz geprägt.

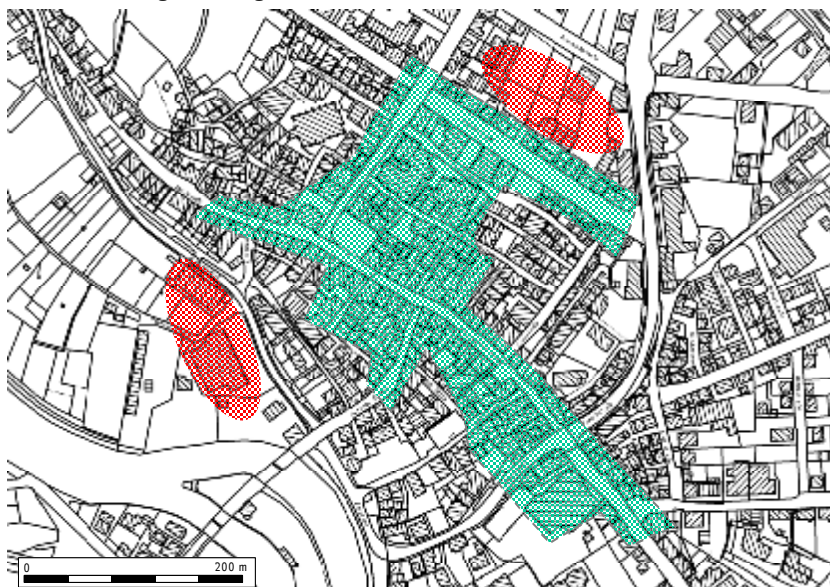
Auf Grund der sich aus der Prognose des Verkaufsflächenbedarfs ergebenden quantitativen Entwicklungsspielräume und der Ergebnisse der städtebaulich-funktionalen Stärken-Schwächen-Analyse sollte die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung vorrangig innerhalb der abgegrenzten Innenstadt (vgl. Karte 16) stattfinden. Eine wesentliche Ausdehnung der Innenstadt würde den Bestrebungen nach Dichte und Konzentration entgegenstehen und den Investitionsdruck auf die bestehenden Flächenpotenziale bzw. Leerstände innerhalb der Innenstadt verringern. Ein Attraktivitätsgewinn kann nur erreicht werden, wenn es gelingt, städtebaulich-funktionale Brüche zu vermeiden, um somit einen zusammenhängenden Einkaufsbereich zu entwickeln.

Projekte in anderen Städten haben immer wieder gezeigt, dass es Möglichkeiten gibt, durch kreative Konzepte den Entwicklungen im Einzelhandel gerecht zu werden:

- Durch Zusammenlegung von Geschäftsflächen, z.T. auch über mehrere Gebäude, können auch in historischen Strukturen größere zusammenhängende Verkaufsflächen geschaffen werden. Erfahrungsgemäß weisen durch Zusammenlegung entstandene Geschäfte oftmals einen individuellen Charakter auf, ohne das Stadtbild zu beeinträchtigen.
- Bestehende Leerstände sollten bei der künftigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung berücksichtigt werden. Möglicherweise ergibt sich durch die Zusammenführung mit benachbarten Geschäften die Möglichkeit der Realisierung moderner wirtschaftlich stabilerer Geschäftseinheiten.
- Untergenutzte innerstädtische Flächen und/ oder Brachflächen sollten einer höherwertigen innerstädtischen Nutzung zugeführt werden bzw. hinsichtlich ihrer Eignung als räumliches Entwicklungspotenzial untersucht werden.

Oftmals ergeben sich - wie viele Beispiele auch in anderen Städten gezeigt haben - durch gegenwärtig noch nicht absehbare Entwicklungen Chancen für die Umgestaltung bzw. Umnutzung bestimmter Innenstadtbereiche.

Karte 16: Abgrenzung (Einzelhandels-)Innenstadt und räumliche Entwicklungsmöglichkeiten



Quelle: eigene Darstellung

Im Folgenden werden einige Bereiche der Innenstadt von Vaihingen als mögliche räumliche Entwicklungsoptionen diskutiert. Die Ausführungen sind als Ideen und Denkanstöße zu verstehen, die einer konkreten Prüfung bedürfen.

Grabenstraße

Für die Vaihinger Innenstadt bestehen räumliche Entwicklungsmöglichkeiten im Bereich nördlich der Grabenstraße. Durch städtebauliche Neuordnung des durch Gärten, sanierungsbedürftige Gebäude und Hinterhofsituationen sowie einen Parkplatz geprägten Bereiches könnten hier Flächen für die Ansiedlung moderner Einzelhandelsbetriebe geschaffen werden. Um einen positiven Impuls für die Innenstadt zu erzielen sollten zum einen möglichst große zusammenhängende Verkaufsflächen geschaffen werden. Zum anderen ist eine architektonisch-städtebaulich anspruchsvolle Bebauung und entsprechende Einbindung in das bestehende Umfeld erforderlich. Beispiele in andern Städten (u.a. Calw, Lörrach, Ellwangen) verdeutlichen, dass durchaus auch die großen Konzerne bereit sind, individuelle, städtebaulich anspruchsvolle Gebäude für Einzelhandelsbetriebe zu realisieren. Um ihre Frequenzbringerfunktion für die Fachgeschäfte in der Fußgängerzone auch tatsächlich ent-



falten zu können, müssen von städtischer Seite auch attraktive Fußwegverbindungen gewährleistet werden. Die gegenwärtig stattfindende Sanierung der Grabenstraße stellt in diesem Zusammenhang einen wichtigen Baustein dar.

Eine attraktive fußläufige Anbindung der Grabenstraße an die Innenstadt im Bereich Marktgasse ("Kelterbuckel"), die eine vorteilhafte Veränderung darstellen könnte - insbesondere im Hinblick auf die Funktion des Zentralen Omnibusbahnhofs als Frequenzbringer für die Innenstadt, ist nach Auskunft der Stadt Vaihingen nicht vorgesehen: Hier sollen stattdessen wieder zehn Stellplätze entstehen, so dass es keine attraktive Verbindung geben wird. (Dies zeigt die Bedeutung, auch im Rahmen eines Einzelhandelskonzeptes die Dimension der Thematik Parken zurecht zu rücken; vgl. hierzu Kap. 4.1.2.7.1, insbes. S. 73ff.): Ansonsten werden mit Verweis auf dieses - angebliche - Problem stadtentwicklungsplanerisch nicht die richtigen Weichen gestellt.)

Bereich Parkhaus Innenstadt

Mit dem Bereich Parkhaus Innenstadt in der Straße Im Mühlkanal gibt es einen weiteren untergenutzten innenstadtnahen Bereich, der als mögliches Flächenpotenzial für die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung in Frage kommt. Durch die unmittelbare Nähe zum Vaihinger Marktplatz ist dieser Standort trotz seiner Lage außerhalb des historischen Innenstadtkerns als möglicher Einzelhandelsstandort geeignet. Bei einer entsprechender Gestaltung könnte hier ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit Parkhaus - ähnlich wie das Kaufhaus Sämann - Eingangsfunktion in die Innenstadt wahrnehmen.

Für eine Entwicklung an diesem Standort sprechen also die Größe des Flächenpotenzials, die gute Erreichbarkeit und die Nähe zur Innenstadt.

Zusammenlegung von Geschäften und Nutzung von Leerständen

Daneben - und in kürzerer Zeit realisierbar - muss es darum gehen, innerhalb der historischen Strukturen Möglichkeiten auch für größere Ladeneinheiten zu schaffen. Mit dem C&A Kids in der Marktgasse ist dies in der Vaihinger Innenstadt bereits gut gelungen. Auch die Nutzung bestehender Leerstände (einschließlich solcher in den Seitengassen) ist für die künftige Innenentwicklung von erheblicher Bedeutung. Nur durch die Entwicklung von Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen auch in den Seitengassen kann die abwechslungsreiche und besondere Stadtstruktur der Vaihinger Innenstadt erlebbar gemacht werden.



Die Scheunen in der Grabenstraße 22 und 24 ("Kelterbuckel") sollen nach derzeitigen Plänen der Stadt Vaihingen für ein Museumskonzept genutzt werden. Ansonsten würden diese ein Potenzial für die Belegung mit Einzelhandel darstellen.

7.3.2 Ortszentren Eberdingen und Sersheim

Das Ortszentrum von **Eberdingen** ist durch eine lineare Struktur und ein geringes Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot geprägt (vgl. Kap. 4.2.2). Wünschenswert wäre eine stärkere Konzentration der bestehenden Nutzungen auf einen Teilbereich des abgegrenzten Ortszentrums. Dies erscheint jedoch angesichts der bestehenden Situation nur für kleinere Einzelhandelsansiedlungen realistisch. Innerhalb des Ortszentrums sind einige Brachflächen erkennbar. Hinsichtlich der künftigen räumlichen Entwicklung des Ortszentrums von Eberdingen wird es dennoch zunächst vorrangig um die Erhaltung der bestehenden Nutzungen gehen.

Das Ortszentrum von **Sersheim** wurde hinsichtlich seiner städtebaulich-funktionalen Stärken und Schwächen im Kap. 4.3.2 beschrieben. Das Zentrum nimmt vor allem Nahversorgungsfunktion wahr und bietet auf Grund der vorhandenen Außengastronomie Aufenthaltsqualität. Um die kompakte Struktur und die relativ lebendige Atmosphäre im Zentrum zu erhalten, sollte keine wesentliche Ausdehnung des Zentrums angestrebt werden. Sofern sich auf unmittelbar an das Zentrum angrenzenden Flächen Entwicklungsmöglichkeiten für Einzelhandel ergeben, können diese nach entsprechender Prüfung hinsichtlich ihrer Dimensionierung entwickelt werden. In jedem Fall ist eine architektonisch-städtebaulich anspruchsvolle Bebauung erforderlich.

Im Mittelpunkt der künftigen Entwicklung sollte vor allem die Erhaltung der Nahversorgungsfunktion stehen.

7.3.3 Nahversorgungszentren

In Kap. 4.1.3 wurden die Nahversorgungszentren Ensingen, Enzweihingen und Horrheim (Vaihingen), in Kap. 4.2.3 die Nahversorgungszentren Hochdorf und Nussdorf (Eberdingen) beschrieben.

Auf Grund der Ist-Analyse und der sich aus der Prognose ergebenden quantitativen Entwicklungsspielräume sollte eine Erhaltung der Nahversorgungszentren Ziel der künftigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung sein.



- Angesichts der bestehenden Verteilung der Angebote in den Nahversorgungszentren sollte keine weitere räumliche Ausdehnung stattfinden.
- Zusätzliche Angebote sollten nach Möglichkeit in Leerständen (soweit vorhanden) innerhalb des jeweiligen Zentrums untergebracht werden.
- Notwendig ist vor allem die Erhaltung der für die Nahversorgung bedeutsamen Angebote in den Zentren.

Im nachfolgenden Kap. 7.3.4 wird auf die Nahversorgung im Mittelbereich Vaihingen detailliert eingegangen.

7.3.4 Maßnahmenvorschläge zur Nahversorgung

Im Mittelpunkt eines Einzelhandelskonzeptes steht die Entwicklung der zentralen Bereiche. Darüber hinaus wird es jedoch zunehmend wichtig, den Fokus auch auf die Sicherung der Nahversorgung außerhalb der bestehenden Zentren zu richten. Die Nahversorgung im planerischen Sinne - insbesondere mit Lebensmitteln - wird zu einem zunehmenden Problem in den Städten. Daher wird diesem Aspekt des Einzelhandels besondere Aufmerksamkeit geschenkt.

In Kap. 4.4.3 wurde im Hinblick auf die quantitative Nahversorgungssituation festgestellt, dass im Mittelbereich Vaihingen lediglich im Mittelzentrum Vaihingen selbst im kurzfristigen Bedarfsbereich gesamtstädtisch betrachtet eine Bindungsquote von annähernd 100% erreicht wird. Auch verzeichnet die Gesamtstadt Vaihingen mit knapp 95% annähernd eine Vollversorgung im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel und damit die höchste Bindungsquote unter den Kommunen des Mittelbereichs.

Hinsichtlich der Bindungsquoten im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel der Kommunen Vaihingen, Eberdingen und Sersheim wurde im Kap. 4.4.3 weiter aufgezeigt, dass auf der Ebene der Stadtteile lediglich die Kernstadt von Vaihingen einen Wert von mehr als 100% erzielt und damit Versorgungsfunktion auch für andere Stadtteile übernimmt. Der überwiegende Anteil des Umsatzes im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel wird jedoch durch nicht integrierte Nahversorgungsstandorte erzielt, die keine bzw. nur eine geringe (fußläufige) Nahversorgungsfunktion im eigentlichen Sinne übernehmen. Dies trifft hinsichtlich der räumlichen Vertei-



lung der Angebote im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel auch auf die Stadtteile Gündelbach und Horrheim sowie auf Sersheim zu.

Deutlich wurde bei den räumlichen Darstellungen der Nahversorgungssituation zudem die Kleinteiligkeit der Lebensmittelbetriebe: Werden nur diejenigen Lebensmittelbetriebe mit einer Verkaufsfläche von mehr als 200 qm berücksichtigt, so liegt in den meisten Stadtteilen im Mittelbereich Vaihingen kein Nahversorgungsstandort mehr vor (vgl. Karte 14, S. 108 und Karte 15, S. 110); großflächige Supermärkte bzw. Lebensmitteldiscounter existieren demgegenüber nur in der Kernstadt von Vaihingen sowie (geringfügig unter der neuen Grenze der Großflächigkeit) in Sersheim. Auf Grund dieser Angebotsstruktur besteht bei Neuansiedlungen oder auch deutlichen Erweiterungen von bereits ansässigen Lebensmittelbetrieben die Gefahr, dass durch - absolut betrachtet auch relativ geringe - Umsatzumverteilungen bestehende Lebensmittelbetriebe in ihrem Bestand gefährdet sein können. Umso wichtiger ist deshalb die Ansiedlung zusätzlicher Angebote am städtebaulich richtigen Standort.

Aus den Prognoseergebnissen ergibt sich für den gesamten Mittelbereich bis zum Jahr 2015 im kurzfristigen Bedarf je nach Prognoseart und -annahmen ein Verkaufsflächenbedarf von maximal rd. 7.050 qm, wovon maximal 5.200 qm auf den Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel entfallen. In der unteren Variante der Status-quo-Prognose beträgt der Verkaufsflächenbedarf - ebenfalls für den gesamten Mittelbereich - bis zum Jahr 2015 im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel nur rd. 450 qm.

Differenziert nach den Kommunen des Mittelbereichs ist der höchste Verkaufsflächenbedarf im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel in der oberen Variante der Zielprognose mit rd. 2.675 qm in Eberdingen zu verzeichnen, in den anderen Kommunen beträgt der entsprechende Bedarf lediglich 400 qm (Sersheim) bis 1.475 qm (Vaihingen). In der unteren Variante der Status-quo-Prognose liegt der Verkaufsflächenbedarf in Vaihingen bei rd. 375 qm, in den anderen drei Kommunen bei jeweils lediglich 25 qm.

Auf Grund der Kleinteiligkeit des bestehenden Nahversorgungsangebotes (insbesondere in den Stadtteilen), der jedoch daraus resultierenden guten Nahversorgungssituation im Mittelbereich insgesamt sowie des relativ geringen Entwicklungsspielraumes (sofern nicht die derzeitigen Kaufkraftabflüsse aus dem Mittelbereich her-



aus kompensiert werden können) sollten Neuansiedlungen oder Erweiterungen von Lebensmittelbetrieben grundsätzlich nur dann vorgenommen werden, wenn dies

- zur Stärkung der Innenstadt von Vaihingen bzw. eines der Ortszentren der drei anderen Kommunen,
- zum Erhalt bzw. zur Stärkung der sonstigen zentralen Bereiche oder
- zum Erhalt oder zur Verbesserung der Nahversorgungssituation in den Stadtteilen ohne zentralen Bereich

beiträgt.

Hinsichtlich der räumlichen Nahversorgungssituation war festgestellt worden (vgl. Kap. 4.4.3), dass - abgesehen von den Stadtteilen Aurich und Riet - in allen Stadtteilen des Mittelbereichs Nahversorgungsstandorte vorliegen, wenn auch kleinere Betriebe berücksichtigt werden. Nicht nahversorgt ist zudem der südliche Teilbereich von Sersheim sowie teilweise die Randbereiche einiger weiterer Stadtteile. Da die Einwohnerzahlen dieser Bereiche jedoch relativ gering sind (so wohnen z.B. in den vollständig nicht nahversorgten Stadtteilen Aurich und Riet nur rd. 1.600 bzw. rd. 900 Einwohner), ist auch in Zukunft eine Verbesserung der Nahversorgungssituation durch neue klassische Lebensmittelbetriebe (Supermärkte, Discounter) eher unwahrscheinlich.

Darüber hinaus sollte auch bei jeder Neuansiedlung eines Lebensmittelbetriebes außerhalb der Innenstadt von Vaihingen sowie in den Ortszentren der anderen drei Kommunen, also auch in den sonstigen zentralen Bereichen, dessen Verkaufsfläche standortgerecht, d.h. in Relation zur Einwohnerzahl in den angrenzenden Wohngebieten, dimensioniert werden.

Grundsätzlich nicht zugelassen werden sollten Ansiedlungen von Lebensmittelbetrieben in unmittelbarer Nachbarschaft eines bereits bestehenden Lebensmittelbetriebes, da durch derartige Doppelstandorte in der Regel erheblich mehr Kaufkraft an einem Standort gebunden wird als in seinem Nahversorgungsumkreis vorhanden ist und kein Beitrag zur Verbesserung der räumlichen Nahversorgungssituation geleistet wird.

Weiterhin sollten keine sogenannten Scharnierstandorte von Lebensmittelbetrieben zwischen zwei Stadtteilen bzw. Siedlungsbereichen zugelassen werden, da von derartigen Standorten in der Regel keine bzw. nur eine sehr geringe Nahversorgungsfunktion im eigentlichen Sinne (fußläufige Nahversorgungsmöglichkeit) ausgeht.



In Anbetracht der Einwohnerzahlen in den einzelnen Stadtteilen kann es bei der Frage der Verbesserung der Nahversorgung nicht ausschließlich darum gehen, klassische Einzelhandelsbetriebe für jeden Stadtteil anzustreben: In einigen Stadtteilen ist die Einwohnerzahl so gering, dass die Ansiedlung eines marktgängigen Lebensmittelbetriebes kaum realistisch erscheint. (Umso wichtiger ist der Erhalt bestehender Angebote.)

Eine Verbesserung der Nahversorgungssituation in den nicht bzw. nur unvollständig versorgten Stadtteilen kann in der Regel nur durch die Stärkung eventuell bereits bestehender oder die Neueinrichtung alternativer Nahversorgungsmöglichkeiten erfolgen. Im Folgenden sind einige dieser Alternativen beschrieben.

Alternative Nahversorgungsmöglichkeiten

- **Bäcker und Metzger** mit Lebensmittelangebot, wie diese zunehmend entstehen, können Lücken beim bestehenden Nahversorgungsangebot teilweise schließen.

- **Verkaufswagen** stellen mittlerweile eine traditionelle Form der Nahversorgung dar, die in Städten und Ballungsgebieten in der Regel eine Ergänzungsfunktion wahrnimmt (z.B. durch Frischeangebote wie Obst und Gemüse). In ländlich strukturierten Gebieten dienen Verkaufswagen jedoch schon seit längerer Zeit der (teilweisen) Kompensation von grundsätzlichen Versorgungsdefiziten.

Der überwiegende Anteil der Verkaufswagen bietet nur ein sehr begrenztes Angebot, meist handelt es sich dabei um Backwaren, um Fleisch- und Wurstwaren oder um Obst und Gemüse. Eine Ausnahme stellen hingegen Verkaufswagen dar, die ein relativ umfassendes Lebensmittelangebot mit sich führen und als "rollende Supermärkte" bezeichnet werden.

Der Nachteil von Verkaufswagen gegenüber stationären Nahversorgungseinrichtungen liegt in ihrem meist spezialisierten Angebot sowie in ihren engen "Versorgungszeiten". Die Versorgung erfolgt etwa ein- bis zweimal wöchentlich in einem sehr begrenzten Zeitfenster von wenigen Minuten bis zu einer Stunde. Spontan- oder Vergesslichkeitskäufe können bei dieser Versorgungsform nicht getätigt werden.

- Ein **Wochenmarkt** mit drei bis sechs Ständen kann ergänzend zur Lebensmittelversorgung beitragen. Wochenmärkte können zwar grundsätzlich eine Nahversorgungsfunktion übernehmen bzw. vorhandene Angebote ergänzen. Ein ausreichen-



des Lebensmittelangebot bieten sie jedoch allenfalls in Innenstädten oder sonstigen verdichteten Räumen. In ländlich strukturierten Gebieten beschränkt sich das Angebot meist auf (wenige) lokale Erzeugnisse. Ein weiterer Nachteil eines Wochenmarktes liegt in seinen "Öffnungszeiten", die bei etwa ein- bis zweimal wöchentlich und ca. vier bis acht Stunden pro Markttag liegen. Ähnlich wie bei Verkaufswagen liegt auch hier ein eher enges Zeitfenster für den Einkauf vor.

Dennoch können gerade in ländlich strukturierten Gebieten bereits einzelne Marktstände eine deutliche Aufwertung des sonstigen Angebotes darstellen und in gewissem Maß auch als Frequenzbringer für weitere Grundversorgungsbetriebe in ihrer unmittelbaren Nachbarschaft dienen. Zudem besitzen sie eine hohe Kommunikationsfunktion für die Besucher.

- Ebenfalls insbesondere im ländlich strukturierten Raum stellen **Direktvermarkter bzw. Hofläden** eine Alternative bzw. wichtige Ergänzung zu sonstigen Grundversorgungsangeboten dar, zumal in den letzten Jahren unterschiedlichste, (hinsichtlich ihrer Angebotsvielfalt) z.T. auch umfassende Angebotsformen entstanden sind wie z.B.
 - die "Abo-Kiste" mit Obst und Gemüse (gekoppelt mit einem Bringservice) oder
 - Bauernläden mit einem bisweilen vergleichsweise breiten, z.T. jedoch saisonal stark differierenden Lebensmittelangebot (neben Obst- und Gemüse auch Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren, Säfte, Milch und Milchprodukte sowie Teigwaren).

Voraussetzung für diese Angebotsform ist die Existenz landwirtschaftlicher Betriebe, die, sofern die Grundversorgung vor allem durch Direktvermarktungsangebote gewährleistet werden soll, zumindest in ihrer Gesamtheit ein umfassendes Sortiment an Lebensmitteln anbieten müssen.

Ähnlich wie die zuvor beschriebenen Marktstände können jedoch Direktvermarkter eine deutliche Aufwertung des sonstigen vorhandenen Angebotes darstellen und in gewissem Maße auch als Frequenzbringer für andere Grundversorgungsbetriebe dienen. Diese Aussage hat vor allem dann Gültigkeit, wenn es sich

- um lokalspezifische Produkte handelt, die in Tourismusregionen auch für Urlaubsgäste ein interessantes, bisweilen einzigartiges Angebot darstellen, oder
- um Waren, die von den typischen Lebensmittelanbietern (Supermärkte, Discounter etc.) nicht bzw. in anderer (geringerer) Qualität und Frische angeboten werden.



- In gewisser Weise eine Renaissance des Tante-Emma-Ladens stellen **Nachbarschaftsläden** dar (z.B. Cap - wie auch in Sersheim, dort aber auf einer großen Verkaufsfläche -, "Um's Eck"), wobei häufig auch Dienstleistungen (z.B. Postagentur, Reinigungsannahme) kombiniert werden, um die Wirtschaftlichkeit sicherzustellen.
- Im Gegensatz zu anderen Ländern - insbesondere den USA - steht man dem **Tele- bzw. Online-Shopping** (Bestellung der Ware per Telefon oder Internet) in Deutschland eher skeptisch gegenüber. Die Verbreitung der "Neuen Medien" (E-Commerce, Online-Dienste) wird nicht in dem Maße erfolgen, wie die z.T. zu beobachtende Euphorie insbesondere Ende der 1990er Jahre erwarten ließ (vgl. auch Kap. 2.3.2).

Zudem handelt es sich beim Erwerb von Lebensmitteln für viele Kunden

- um einen Zieleinkauf, auf den sie sich bereits zu Hause mittels Werbeträgern (meist Print-Produkte wie Zeitungen, Wurfzettel) vorbereiten und/ oder
- um einen "Erlebniseinkauf", bei dem sie die Ware selbst wahrnehmen wollen und auch oft erst im Geschäft zum Kauf inspiriert werden.

Einen erheblichen Nachteil des Tele- bzw. Online-Shopping gegenüber den sonstigen Angebotsformen stellt die hohe Anonymität beim Einkauf dar, da gerade für viele ältere Menschen der tägliche Einkauf auch einen hohen sozialen Stellenwert besitzt und das Gespräch mit Inhaber/-in, Personal und anderen Kunden von hoher Bedeutung ist.

- Bis etwa in die 1970er Jahre hatte der **Liefer-/ Bringservice** im Lebensmittel Einzelhandel eine teilweise hohe Bedeutung, der in den folgenden Jahrzehnten auf Grund von Rationalisierungsmaßnahmen weitgehend gestrichen wurde. In den letzten Jahren ist jedoch wieder ein Trend hin zu dieser Serviceleistung zu verzeichnen sei es für Kunden, die mit dem ÖPNV ins Geschäft kommen, sei es auf Bestellung:
 - Zum einen gibt es insbesondere in Ballungsräumen einige Tele- bzw. Online-Supermärkte, welche die per Telefon oder Internet bestellte Ware (in der Regel kostenpflichtig) liefern. Zudem bieten einige in (verkehrsberuhigten) Innenstädten gelegene Supermärkte ab einem bestimmten Einkaufsbetrag einen kostenlosen Lieferservice an.



- Zum anderen tritt der Liefer-/ Bringservice im ländlichen Raum wieder verstärkt auf bzw. besteht mancherorts seit Jahrzehnten ohne größere Beachtung von "außen". Für viele "kleine" Einzelhändler bietet dieser Service eine wichtige Möglichkeit, sich von den werbe- und preisaggressiven Discountern und Supermärkten abzuheben und sich ein gewisses Stammkundenpotenzial zu sichern.
- Alternativ zum Bringservice können auch privat organisierte **Fahrgemeinschaften** gebildet werden. Im Gegensatz zum Bringservice besteht dabei die Möglichkeit des individuellen erlebnisorientierten Einkaufs. Zudem bleibt der Einkaufsort als wichtiger Treff- und Kommunikationspunkt - gerade für ältere Menschen - erhalten.
Darüber hinaus gib es auch einige wenige Beispiele von Fahrgemeinschaften, die überwiegend von städtischer Seite organisiert und finanziert werden. In der Stadt Zierenberg gibt es beispielsweise einen Kleinbus, der ältere Menschen zu den Einkaufsstandorten innerhalb des Stadtgebietes bringt.
- Schließlich entwickeln sich **Tankstellenshops** zunehmend zu Nahversorgern - wobei allerdings das Vorhandensein einer Tankstelle Voraussetzung hierfür ist.

Fazit

- Das bestehende, dichte Nahversorgungsnetz des Mittelbereichs von Vaihingen sollte erhalten und gestärkt werden.
- Bei der Neuansiedlung oder Erweiterung von Lebensmittelbetrieben ist sowohl die Kleinteiligkeit des bestehenden Angebotes als auch der relativ geringe Verkaufsflächenbedarf (sofern zusätzliche Angebote nicht ausschließlich oder zumindest überwiegend zu einer Verringerung des derzeitigen Kaufkraftabflusses beitragen) zu berücksichtigen.
- Grundsätzlich sollten keine Scharnierstandorte (Betriebe zwischen zwei oder mehr Siedlungsbereichen) und keine Doppelstandorte (zwei oder mehrere Betriebe nebeneinander) realisiert werden.
- Neuansiedlungen von Lebensmittelbetrieben sollten grundsätzlich nur zur Stärkung der Innenstadt von Vaihingen, des jeweiligen Ortszentrums der anderen drei Kommunen oder zum Erhalt bzw. zur Stärkung der sonstigen zentralen Bereiche



oder - sofern dies möglich sein sollte - zum Erhalt bzw. zur Verbesserung der Nahversorgungssituation in den Stadtteilen erfolgen.

- Dabei ist insbesondere bei den sonstigen zentralen Bereichen und in den Stadtteilen ohne zentralen Bereich auf eine angemessene Dimensionierung zu achten.
- In den nicht nahversorgten Bereichen des Mittelbereichs von Vaihingen, die durch relativ geringe Einwohnerzahlen geprägt sind, sollten insbesondere vorhandene Betriebe mit Lebensmittelangebot und/ oder alternative Nahversorgungsmöglichkeiten ihr Lebensmittelangebot ausbauen bzw. derartige Nahversorgungsangebote neu angesiedelt werden.

7.3.5 Gewerbegebiete

Neben den bestehenden als Einzelhandelsstandorte profilierten Gewerbegebieten sollten kurzfristig für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel keine weiteren Standorte ermöglicht werden. Bei der Neuansiedlung von Betrieben an bestehenden nicht integrierten Einzelhandelsstandorten sollte eine Begrenzung der branchenüblichen zentrenrelevanten Randsortimente erfolgen (vgl. Kap. 7.2.2.2) und auf eine möglichst effiziente Nutzung der verfügbaren Fläche (z.B. mehrgeschossige Bebauung) geachtet werden.

Die bestehenden zentrenrelevanten Einzelhandelsbetriebe sollten weitgehend auf ihren Bestand festgeschrieben werden.

7.4 INSTRUMENTELLES KONZEPT

7.4.1 Sortimentszuordnung

Ein wichtiges Instrument für die räumliche Steuerung des Einzelhandels ist die **Sortimentsliste**: In dieser wird unterschieden nach der Zentrenrelevanz der einzelnen Sortimente.

Es wurde bereits dargelegt, dass zentrenrelevante Sortimente ausschließlich in der Innenstadt von Vaihingen, den Ortszentren von Eberdingen und Sersheim (sowie Oberriexingen) bzw. in den Nahversorgungszentren angesiedelt werden sollen, um deren Versorgungsfunktion zu erhalten bzw. zu stärken. Als Basis für die räumliche Beschränkung der Genehmigungsfähigkeit von Einzelhandelsvorhaben ist es notwen-



dig, eine Sortimentsliste zu erstellen, welche nach zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten unterscheidet⁸⁰.

Auf Grund zahlreicher Erfahrungen hat sich für die Zuordnung der Sortimente der folgende Kriterienkatalog herausgebildet:

Zentrenrelevant sind Sortimente, die

- täglich oder wöchentlich nachgefragt werden - kurzfristiger Bedarf;
- eine bestimmte Funktion am Standort erfüllen - z.B. als Frequenzbringer;
- vom Kunden gleich mitgenommen werden können ("Handtaschensortiment");
- einer zentralen Lage bedürfen, weil sie auf Frequenzbringer angewiesen sind;
- Konkurrenz benötigen, um ein entsprechendes Absatzpotenzial zu erreichen;
- für einen attraktiven Branchenmix notwendig sind;
- in der Innenstadt, den Ortszentren und in den sonstigen zentralen Bereichen am stärksten vertreten sind.

Nicht zentrenrelevant dagegen sind vor allem Sortimente, die

- die zentralen Standorte nicht prägen;
- auf Grund ihrer Größe und Beschaffenheit bzw. wegen der Notwendigkeit eines Pkw-Transports überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten werden (z.B. Baustoffe);
- auf Grund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Lagen geeignet sind (z.B. Möbel);
- eine geringe Flächenproduktivität aufweisen.

Neben funktionalen Bedeutungen einzelner Sortimente wird also auch die momentane räumliche Verteilung des Angebots in den Gemeinden herangezogen.

Im Folgenden wird die Einstufung einiger Sortimente, die immer wieder in der Diskussion stehen, diskutiert.

Mit den neuen Betriebstypen sowie neuer Technik hat sich zum Teil das Kundenverhalten geändert. **Lebensmittel** werden z.B. sehr häufig auf Vorrat eingekauft. Wegen dieser Verhaltensänderung wird von den Betreibern und einzelnen Marktforschern die Zentrenrelevanz der Lebensmittel in Frage gestellt.

⁸⁰ Vgl. Birk (1988), a.a.O., S. 288.



Zur Erhaltung der Nahversorgung ist allerdings das Angebot von Lebensmitteln in der Innenstadt, den Ortszentren und den sonstigen zentralen Bereichen unabdingbar. Insofern ist die Standortwahl hierfür weiter auf diese Bereiche zu beschränken. Darüber hinaus ist durch die Veränderung der Altersstruktur (Erhöhung des Anteils alter Menschen) und der Haushaltsstruktur (Erhöhung des Anteils von Ein-Personen-Haushalten) davon auszugehen, dass der Vorratseinkauf zurückgehen wird. Eine rückläufige Tendenz bei den großflächigen Anbietern ist dennoch eher unwahrscheinlich.

Darüber hinaus sind Lebensmittelanbieter auf Grund ihrer hohen Kundenfrequenz insbesondere für die Erhaltung der Versorgungsfunktion in zentralen Bereichen der Stadtteile von herausragender Bedeutung.

Im Übrigen wandeln sich die Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe zunehmend zu Kaufhäusern; dies ist insbesondere bei einigen Lebensmitteldiscountern festzustellen (vgl. Kap. 2.2.1, insbes. S. 10f.). Insofern ist auch vor diesem Hintergrund grundsätzlich eine Zentrenrelevanz gegeben.

Obwohl in Vaihingen und in Sersheim der überwiegende Teil des Angebots im Bereich Nahrungs-/ Genussmittel jeweils an nicht integrierten Standorten zu finden ist, sollte dieses Sortiment aus den angeführten Gründen als zentrenrelevant eingestuft werden.

Getränke werden ebenfalls häufig nicht mehr als zentrenrelevant angesehen, da diese oft in Kisten und in größeren Mengen eingekauft werden. In diesem Fall ist das Herauslösen nachvollziehbar, da mit dem Betrieb eines Getränkemarktes eine Reihe störender Faktoren einhergeht (An- und Ablieferverkehr mit Lkws, Be- und Entladen im Kundenverkehr etc.).

Eine Definition als nicht zentrenrelevantes Sortiment ist dennoch problematisch, da damit eine Artikelgruppe und nicht mehr ein Sortiment bewertet wird. Es ist deshalb eine planungsrechtliche Möglichkeit zu finden (z.B. über eine Ausnahmeregelung), die der Besonderheit dieses Artikels Rechnung trägt, die Zuordnung des Sortiments Lebensmittel aber nicht insgesamt in Frage stellt.

Im Freizeit- und Sportbereich haben sich in den vergangenen Jahren Sportarten mit **Sportgroßgeräten** wie z.B. Surfen, Tauchen oder private Fitness-(Home-)Studios immer weiter verbreitet, so dass der Nachfrage entsprechende Einzelhandelsange-



bote gegenüberstehen. Die Einzelhandelsbetriebe erzielen mit diesen Teilsortimenten nur eine verhältnismäßig geringe Verkaufsflächenproduktivität und sind auf Grund der Beschaffenheit ihrer Waren auf Pkw-Kunden angewiesen, womit die verstärkte Nachfrage nach preisgünstigen und individualverkehrsorientierten Standorten häufig begründet wird. Im Allgemeinen sind auch diese Sportgeschäfte jedoch durch einen erheblichen Umfang an Bekleidung gekennzeichnet; die Sportgroßgeräte werden oft nur über den Katalog angeboten, im Ladengeschäft hingegen sind nur wenige Exponate vorhanden.

Die Besonderheit von Sportgroßgeräten im Hinblick auf ihre Transportfähigkeit ist unbestreitbar. Diese Besonderheit allein begründet eine Einordnung als nicht zentrenrelevant jedoch nicht. Der Tatsache Rechnung tragend, dass Sportartikel und -bekleidung eindeutig zentrenrelevant sind und mit diesen weiterhin der Hauptanteil des Umsatzes erzielt wird, sollte das gesamte Sortiment als zentrenrelevant eingestuft werden.

Der gesamte Bereich **(Neue) Medien** ist in diesem Zusammenhang problematisch. Die Computerbranche ist starken Veränderungszyklen unterworfen. Vor allem ist hier zunehmend eine Veränderung der Zielkunden festzustellen: Während es lange Zeit eine nahezu ausschließlich beruflich orientierte Nutzung gab, erschließt diese Branche immer mehr den privaten Bereich. Bezeichnend hierfür ist die Entwicklung und Verbreitung von Computerspielen: Eine Grenze zwischen den Branchen Spielwaren und Computer ist kaum noch zu ziehen. Eine Trennung zwischen Unterhaltungselektronik und Computerbranche ist ebenfalls z.T. schwierig und wird aus heutiger Sicht zukünftig noch schwieriger (Stichwort: Multimedia). Computer sollten somit als zentrenrelevant eingestuft werden, um Abgrenzungsprobleme zu vermeiden.

Dies ist im Übrigen auch mit der zum Zeitpunkt der Erhebung festgestellten Verteilung des Angebots in Vaihingen vereinbar: Hier findet sich kein entsprechendes Angebot an nicht integrierten Standorten.

Die nachfolgende Sortimentsgliederung stellt für die Kommunen im Mittelbereich Vaihingen einen Vorschlag aus Gutachtersicht dar, der für die zukünftige Genehmigungspraxis zugrunde gelegt werden kann.

Diese Sortimentsliste für den Mittelbereich Vaihingen wurde auf Basis der Begehung und Befragung erstellt und ist insofern stadtspezifisch als sie u.a. entspre-



chend der räumlichen Verteilung des Angebots in den Gemeinden abgeleitet wurde. Die Zuordnung der Sortimente erfolgte nach den o.g. Kriterien.

Tab. 8: Sortimentsliste Mittelbereich Vaihingen

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
Bastel- und Geschenkartikel	Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör
Bekleidung aller Art	Bauelemente, Baustoffe
(Schnitt-)Blumen	Beleuchtungskörper, Lampen
Briefmarken	Beschläge, Eisenwaren
Bücher	Bodenbeläge, Teppiche, Tapeten
Campingartikel	Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse
Computer, Kommunikationselektronik	Büromaschinen (ohne Computer)
Drogeriewaren	Erde, Torf
Elektrogroßgeräte	Fahrräder und Zubehör
Elektrokleingeräte	motorisierte Fahrzeuge aller Art und Zubehör
Foto, Video	Farben, Lacke
Gardinen und Zubehör	Fliesen
Glas, Porzellan, Keramik	Gartenhäuser, -geräte
Haus-, Heimtextilien, Stoffe	Herde/ Öfen
Haushaltswaren/ Bestecke	Holz
Kosmetika und Parfümerieartikel	Installationsmaterial
Kunstgewerbe/ Bilder und -rahmen	Küchen (inkl. Einbaugeräte)
Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle	Möbel (inkl. Büromöbel)
Leder- und Kürschnerwaren	Pflanzen und -gefäße
Musikalien	Rollläden und Markisen
Nähmaschinen	Werkzeuge
Nahrungs- und Genussmittel	Zäune
Optik und Akustik	Zooartikel
Papier-, Schreibwaren, Schulbedarf	
Pharmazeutika	
Reformwaren	
Sanitätswaren	
Schmuck, Gold- und Silberwaren	
Schuhe und Zubehör	
Spielwaren	
Sportartikel einschl. Sportgeräte	
Tonträger	
Uhren	
Unterhaltungselektronik und Zubehör	
Waffen, Jagdbedarf	
Wasch- und Putzmittel	
Zeitungen/ Zeitschriften	

Quelle: eigener Vorschlag auf Grundlage eigener Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006 sowie eigener Erhebung März 2005

Zur Einstufung der Sortimente ist vor dem Hintergrund der Verteilung des Angebotes Folgendes anzumerken:

- Nahrungs-/ Genussmittel (in Vaihingen und Sersheim) und Drogeriewaren (in Vaihingen) sind zwar überwiegend an nicht integrierten Standorten zu finden.



Dennoch erfüllen diese als Teil des kurzfristigen Bedarfs sowie angesichts ihrer Magnetfunktion wichtige Funktionen, so dass sie als zentrenrelevant einzustufen sind.

- Campingartikel sollten angesichts möglicher Abgrenzungsprobleme zu Sportartikeln ebenfalls als zentrenrelevant eingestuft werden.
- Ebenfalls als zentrenrelevant eingestuft werden sollten Kunstgewerbe/ Bilder und -rahmen: Diese erfüllen typische Eigenschaften zentrenrelevanter Sortimente.
- Zooartikel sollten vor dem Hintergrund der räumlichen Verteilung des Angebotes in Vaihingen als nicht zentrenrelevant eingestuft werden, auch wenn diese in Eberdingen und Sersheim auch als zentrenrelevant eingestuft werden könnten.
- Möbel sind in Eberdingen zwar ausschließlich an integrierten Standorten zu finden (überwiegend sogar in den zentralen Bereichen); dennoch sollten diese (v.a. in Anbetracht der geringen Dimension in Eberdingen) der Verteilung in Vaihingen sowie den allgemeinen Kriterien folgend als nicht zentrenrelevant eingestuft werden.
- Elektrogroßgeräte werden - ihrer Verteilung folgend - zwar als zentrenrelevant vorgeschlagen; aus gutachterlicher Sicht könnte dabei aber auch politisch entschieden werden, dass diese als nicht zentrenrelevant eingestuft werden sollen.
- Die Zurechnung des Sortiments "Beschläge/ Eisenwaren" ist nicht eindeutig. Der Vorschlag stuft dieses Sortiment als nicht zentrenrelevant ein (auch weil es kaum noch Eisenwarengeschäfte gibt).
- Fahrräder werden als nicht zentrenrelevant eingestuft (was auch der Verteilung des Angebots in Eberdingen und Sersheim entspricht), obwohl die Einstufung in Vaihingen entsprechend der Verteilung des Angebots nicht eindeutig wäre.

Die vorgeschlagene Sortimentsliste zeigt inhaltlich nur geringfügige Abweichungen von der Sortimentsliste im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg.

Der Vorschlag ist einer Diskussion im politischen Rahmen durchaus zugänglich. Allerdings muss bei einer Abweichung vom gutachterlichen Vorschlag begründet werden, warum eine andere Einstufung vorgenommen wird.



7.4.2 Vorgehensweise zur Umsetzung

Für die Verwaltung/ Politik ergibt sich damit das in diesem Kapitel dargestellte Vorgehen.

7.4.2.1 Festlegen einer Sortimentsliste

In Kap. 7.4.1 wurde eine Liste dargestellt, die eine Unterscheidung der Sortimente in zentren- bzw. nicht zentrenrelevant vornimmt. Diese gutachterlich vorgeschlagene Differenzierung berücksichtigt einerseits die Gegebenheiten im Mittelbereich Vaihingen und andererseits die aus Gutachtersicht stadtentwicklungsplanerisch sinnvollen Zielvorstellungen zur Entwicklung der Innenstadt, der Ortszentren und der sonstigen zentralen Bereiche.

Die Gemeinderäte sollten eine solche Liste beschließen, damit für jeden Betroffenen (z.B. zukünftige Investoren, vorhandene Betriebe) die Verbindlichkeit und damit die Bedeutung als investitionssicherndes Instrument deutlich wird.

Diese Sortimentsliste muss zukünftig Teil der relevanten B-Pläne sein, wenn in diesen Aussagen zur Begrenzung von Einzelhandel enthalten sind.

7.4.2.2 Festlegen von Gebieten, in denen alle Sortimente bzw. nur nicht zentrenrelevante Sortimente zulässig sein sollen - auch großflächig

In Verbindung mit der o.g. Sortimentsliste ist deutlich zu machen, wo in den Gemeinden welche Einzelhandelsbetriebe auch künftig noch zulässig sein werden. Für die Abgrenzung der zentralen Bereiche wurden im Gutachten Vorschläge gemacht. Darüber hinaus bietet sich an, Festsetzungstypen für die jeweiligen Bereiche zu entwickeln. Auch diese sollten von den Gemeinderäten beschlossen werden.

Auf diese Weise können An- und Umsiedlungsanträge sehr schnell bewertet werden. Grundsätzlich zulässige Betriebe können entsprechend schnell weiterbearbeitet werden. Insofern dient dieses Vorgehen auch zur Verfahrensbeschleunigung bzw. zur Erhöhung der Effizienz im Verwaltungshandeln.

Die Grundsätze zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels beziehen sich im Wesentlichen auf die Innenstadt, die Ortszentren, die sonstigen zentralen Bereiche und auf Gewerbegebiete bzw. auf entsprechend zu definierende unbeplante Innenbereiche gemäß § 34 BauGB. Eine konkrete bauplanungsrechtliche Definition der zukünftigen einzelhandelsbezogenen Nutzungen ist nur durch eine Einzelbeurteilung des jeweiligen Standortes möglich. Im Grundsatz lassen sich jedoch folgende Festsetzungsty-



pen für gewerblich geprägte Standorte (§ 34 BauGB bzw. § 8 oder 9 BauNVO) unterscheiden, wobei die Festsetzung von Sonderbauflächen grundsätzlich eine Einzelfallbetrachtung erforderlich macht:

- 1. Festsetzungstyp** *Einzelhandel ist gemäß § 1 (5) und (9) BauNVO nicht zulässig.*
- 2. Festsetzungstyp** *Einzelhandel ist gemäß § 1 (5) und (9) BauNVO nicht zulässig. Ausnahmsweise ist der Handel mit Kraftfahrzeugen, Kraftfahrzeugzubehör (Lkw, Pkw, Motorräder) sowie Mineralölen, Brennstoffen zulässig. (Typische Vertreter der ausnahmsweise zulässigen Handelsbetriebe stellen neben Autohäusern der Reifenhandel sowie Betriebe mit Autoteilen und -zubehör dar.)*
- 3. Festsetzungstyp** *Gemäß § 1 (5) und (9) BauNVO ist nicht zentrenrelevanter, nicht großflächiger Einzelhandel zulässig. Ausnahmsweise sind branchentypische Randsortimente bis 10% der Fläche zulässig. Die absolute Größenordnung des zentrenrelevanten Randsortiments sollte ebenfalls vorgegeben werden. Ein Beispiel für einen derartigen Einzelhandelsbetrieb wäre ein Anbieter von Bodenbelägen und Tapeten mit einer Verkaufsfläche von weniger als 800 qm, der als Ergänzungs- bzw. Randsortiment Haus-/ Heimtextilien (etwa Gardinen) anbietet.*
- 4. Festsetzungstyp** *Festsetzungstypen 1 bis 3 zusätzlich: Ausnahmsweise ist für Betriebe des Handwerks der Verkauf von selbst hergestellten oder eingekauften Waren auf einer untergeordneter Fläche bis zu xxx qm zulässig (Handwerkerprivileg)⁸¹. Dies gilt jedoch nicht für das Lebensmittelhandwerk (z.B. Bäcker, Metzger, Konditor).*
- 5. Festsetzungstyp** *Festsetzungen entsprechend dem § 1 (10) BauNVO - "Fremdkörperfestsetzung": Dies könnte beispielsweise in einem Gewerbegebiet angewendet werden, in dem künftig Einzelhandel ausgeschlossen werden soll. Ein bereits vorhandener Einzelhandelsbetrieb (z.B. Lebensmitteldiscounter) kann dann über die Fremdkörperfestsetzung in seiner Existenz gesichert werden.*

⁸¹ Da nur Betriebstypen festgesetzt werden dürfen oder die qm-Begrenzung städtebaulich begründet werden muss, ist hierzu u.E. eine gesonderte Prüfung notwendig.



Insbesondere bei der Überplanung von Baugebieten sind sonstige rechtliche Aspekte (Fristen, Genehmigungsansprüche, Baurechte etc.) zu beachten. Bevor entsprechende Planungsabsichten formuliert werden können, sind diese und andere relevante Aspekte im Rahmen einer Baurechtsanalyse zu prüfen.

Üblicherweise werden lediglich gewerblich geprägte Baugebiete im Hinblick auf eine städtebaulich begründete räumliche Steuerung des Einzelhandels überprüft und ggf. überplant. Außer Acht gelassen werden die zahlreichen Mischgebiete, die u.U. im Hinblick auf eine zentrenorientierte Einzelhandelssteuerung ebenso überprüft werden sollten. Bei diesen Gebieten ist jedoch darauf zu achten, dass u.U. der Einzelhandel nicht insgesamt ausgeschlossen werden kann, da damit möglicherweise der Gebietscharakter verändert wird. In Mischgebieten kann entsprechend vorrangig darüber nachgedacht werden, ob zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen werden sollte. Auch dies ist mit dem vorhandenen Planungsinstrumentarium möglich.

In den Kommunen im Mittelbereich Vaihingen erscheint beispielsweise dann ein Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel in Mischgebieten sinnvoll, wenn die Gefahr besteht, dass mögliche Ansiedlungen von Betrieben über die Nahversorgung eines Gebietes hinausgehen oder die Entwicklung der Innenstadt von Vaihingen, der Ortszentren bzw. der sonstigen zentralen Bereiche beeinträchtigen.

Für Allgemeine Wohngebiete gilt dies ebenfalls.

7.4.2.3 Bauleitplanerische Umsetzung der Zielvorstellungen

Damit nicht "versehentlich" Entwicklungen möglich sind, die den Zielsetzungen entgegenstehen, sind die - im Sinne der Zielsetzungen gefährdeten Bereiche zu identifizieren und entsprechend zu bearbeiten. Diese gefährdeten Gebiete können entweder überplante (§ 30/ 31 BauGB) oder unbeplante Innenbereiche (§ 34 BauGB) sein.

Bei bestehenden B-Plänen reicht u.U. eine Umstellung auf die aktuelle BauNVO bzw. ein vereinfachtes B-Planverfahren aus. Bei § 34-Gebieten ist die Aufstellung eines B-Plans zu überprüfen. Zunächst reicht der Aufstellungsbeschluss mit einer entsprechenden Zielformulierung aus, um ggf. entsprechend schnell reagieren zu können.

Für den Fall eines akuten Handlungsbedarfs stehen die im Baurecht vorgesehenen Sicherungsinstrumente "Zurückstellung von Baugesuchen" (§ 15 BauGB) bzw. "Veränderungssperren" (§ 14 BauGB) zur Verfügung. Insbesondere bei Veränderungssperren muss deutlich gemacht werden, dass alle Veränderungen, die den planerischen Zie-



len nicht zuwiderlaufen, auch weiterhin zulässig sind. Es sind nur die Veränderungen unzulässig, die dem Zweck der Veränderungssperre widersprechen.

7.4.3 Fazit

Im vorliegenden Gutachten wurden die zentralen Bereiche abgegrenzt und es wurde ein Vorschlag für eine Sortimentsliste erarbeitet. Mit diesen beiden Aspekten ist flächendeckend im gesamten Mittelbereich von Vaihingen sofort feststellbar, an welchen Standorten zentrenrelevanter Einzelhandel in Zukunft zulässig und an welchen Standorten er unzulässig sein wird. Jede Standortbewertung - zumindest im Hinblick auf zentrenrelevante Angebote - stellt nichts anderes dar als eine Anwendung dieser Grundsätze.

Die Schaffung von Vertrauen, dass sich die Stadt Vaihingen sowie die Gemeinden Eberdingen und Sersheim an ein entsprechendes Einzelhandelskonzept halten werden, erfordert entsprechende Signale. Die Wirkung eines solchen Rahmens kann u.U. erst nach Jahren wahrgenommen werden.

Aus diesem Grund ist es wichtig, dass sich die Gemeinderäte an dieses Konzept halten, wenn sie es beschließen.

7.5 MAßNAHMENVORSCHLÄGE STÄDTEBAU UND SONSTIGE MAßNAHMENVORSCHLÄGE

Die in den voranstehenden Kapiteln aufgezeigten Maßnahmen der Stadt zur Einzelhandelsentwicklung dienen als Rahmen für eine zukünftige positive Entwicklung von Vaihingen insgesamt und insbesondere der (Einzelhandels-)Innenstadt. Für eine positive Innenstadtentwicklung reichen diese Maßnahmen jedoch nicht aus. Um den Einzelhandelsstandort Vaihingen zu stärken, bedarf es neben den aufgezeigten Maßnahmen und weiteren Aktivitäten der Stadtverwaltung vor allem der Zusammenarbeit mit bzw. der Aktivität von Einzelhändlern, Gastronomen und Kulturschaffenden.

In den folgenden Abschnitten werden auf Basis der Befragungsergebnisse sowie der Stärken-Schwächen-Analyse Handlungsansätze und Ideen entwickelt, die unter Berücksichtigung der spezifischen Situation von Vaihingen zu einer Attraktivitätssteigerung des (Einzelhandels-)Standortes beitragen können. Die dargestellten Handlungsansätze und Ideen dienen dabei lediglich als Leitfaden, weitere Konkretisie-



rungen und Umsetzungsvorschläge sollten mit den jeweils beteiligten Akteuren ausgearbeitet und an die spezifische Situation vor Ort angepasst werden.

7.5.1 Städtebauliche und gestalterische Maßnahmenvorschläge

Die im Folgenden dargestellten Maßnahmenansätze sind als Ideen und Überlegungen zur weiteren Verbesserung der bereits attraktiven städtebaulichen Situation der Innenstadt von Vaihingen zu verstehen. Sie ergeben sich im Wesentlichen aus der Stärken-Schwächen-Analyse und stehen mit den Vorschlägen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kap. 7.3) im Zusammenhang. Für die städtebaulichen Maßnahmen ist im hier verwendeten Wortsinn nicht die Stadt allein zuständig, sondern hier kommen auch weitere Akteure zum Zuge.

Vaihingen hat eine attraktive, historische geprägte, kompakte Innenstadt. Dieser ist anzumerken, dass erhebliche (öffentliche und private) Mittel investiert wurden. Entsprechend sind die städtebaulichen Maßnahmenvorschläge überwiegend als weitere Korrekturen anzusehen: Es ist kaum grundlegend etwas zu ändern.

Marktplatz beleben!

- Der städtebaulich hoch attraktive Marktplatz wirkt auf Grund der angrenzenden Nutzungsstrukturen und teilweise auch deren Qualität relativ unbelebt. Der Marktplatz sollte durch attraktive gastronomische Angebote mit entsprechender Außengastronomie aufgewertet werden. Dabei geht es nicht um die Menge der Angebote, sondern um die Etablierung eines Imageträgers. Ein einziges Café oder Restaurant kann bei einer entsprechenden Qualität zum Treff- und Kommunikationspunkt für Bewohner und Besucher von Vaihingen werden und damit zu einer Belebung des Marktplatzes beitragen. Oftmals ziehen derartige Betriebe auch weitere attraktive Nutzungen nach sich.
- Ebenfalls zur Belebung des Marktplatzes und der Innenstadt insgesamt kann ein attraktiver Wochenmarkt beitragen. In der Passantenbefragung zeigte sich, dass der Wochenmarkt durchaus als Besuchsmotiv von Bedeutung ist (vgl. Abb. 7, S. 27 sowie Kap. 4.1.2.7.3). Um die Attraktivität des Wochenmarktes weiter zu steigern, sollten die Präsentationsform insgesamt und die Angebotsvielfalt und -qualität geprüft werden. Gleichzeitig sollten Bemühungen angestellt werden, weitere Marktbesucher für den Vaihinger Wochenmarkt zu gewinnen.



- Der Standort des Wochenmarktes auf dem Marktplatz sollte in jedem Fall beibehalten werden, da der Platz auf Grund seiner städtebaulichen Qualitäten das optimale Ambiente für einen Wochenmarkt bietet.

Foto 37: Marktplatz beleben



Quelle: eigene Darstellung

Foto 38: Barrierewirkung verringern



Quelle: eigene Darstellung

Barrierewirkung Gerber-/ Franckstraße verringern!

Die städtebaulich problematische Barriere Gerber-/ Franckstraße am südöstlichen Eingang in die Fußgängerzone - auch wenn diese offensichtlich von den Kunden überwunden wird (vgl. Karte 5, S. 75) - sollte gemildert werden.

- Dabei kann zum einen ein gepflasterter Fußgängerüberweg dazu dienen, erkennbar zu machen, dass die Innenstadt auch außerhalb der Fußgängerzone weiter geht.
- Einen Beitrag dazu kann auch Kunst leisten. Beispielsweise könnten Kunstobjekte von der Fußgängerzone bis zum Kaufhaus die Zusammengehörigkeit beider Bereiche vermitteln.
- Darüber hinaus erscheint die Ampelschaltung für Fußgänger im Kreuzungsbereich Gerber-/ Franckstraße verbesserungswürdig.

Grabenstraße besser an die Fußgängerzone anbinden!

Im Hinblick auf die Entwicklung der Grabenstraße ist die Schaffung von attraktiven Verbindungswegen (neben der Heilbronner Straße) von der Fußgängerzone Stuttgarter Straße bzw. der Marktgasse zur Grabenstraße bedeutsam. Neben Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten sollten solche Verbindungswege durch eine entsprechende Gestaltung im Straßenraum (u.a. Beleuchtung, Pflasterung, Kunst) und



Blickbeziehungen geprägt sein. Der Bereich Marktgasse/ Keltergasse könnte beispielsweise zu einem attraktiven Zugang zur Grabenstraße entwickelt werden.

Straßenraumgestaltung/ "Entrümpelung"

- In Form einer Gestaltungssatzung könnte darauf hingewirkt werden, dass die Außengastronomie nicht mit Plastikstühlen bestückt ist und dass einheitliche neutrale Sonnenschirme (ohne Werbebeschriftungen) zum Einsatz kommen.
- Im Bereich der Gastronomie sollte darauf geachtet werden, dass täglich (jeden Tag) und ganztägig (zumindest während der Kernöffnungszeiten) Angebote vorhanden sind.
- Durch eine Werbeanlagensatzung könnte bewirkt werden, dass Schaufenstergestaltung (z.B. Beklebung) sowie Werbeschilder in Einklang mit der historischen Bausubstanz stehen und die Architektur nicht konterkarieren.
- Der Straßenraum sollte "entrümpelt" werden: Die städtischen Hinweisschilder wie im Bereich Stuttgarter Straße/ Klingengasse stellen einen besseren und attraktiveren Hinweis auf vorhandene Geschäfte dar als die an verschiedenen Orten aufgestellten Werbeschilder, die den Straßenraum beeinträchtigen. Hier gilt: Manchmal wäre weniger mehr. Auch die Warenpräsentation im Straßenraum sollte eingeschränkt werden; sofern solche für notwendig erachtet wird, wäre auf einheitliche Warenkörbe zu achten.
- Auch an Stellen, an denen der Einzelhandelsbesatz unterbrochen ist, sollte für den Eindruck einer durchgängigen Schaufensterfront gesorgt werden: Leerstände können als (temporäre) Ausstellungsfläche für benachbarte Geschäfte dienen; Kunstobjekte können den Eindruck eines funktionalen Bruchs mildern; Dienstleister können ihre Schaufenster gestalten (und sollten mithin in einen Schaufensterwettbewerb mit einbezogen werden).

7.5.2 Maßnahmenvorschläge Händler

Neben dem Einzelhandelskonzept, durch das die Stadt/ Gemeinde den Rahmen für die künftige Einzelhandelsentwicklung vorgibt, kommt auch den Einzelhändlern ein wichtiger Part bei der Verbesserung des Einzelhandelsstandortes Vaihingen zu.

Dabei sind die vorgeschlagenen Maßnahmen teils aus den Befragungen, teils aus den gutachterlichen Bewertungen abgeleitet.



Einen wichtigen Aspekt stellt die **Verbesserung der Eigensicht** dar - auch wenn die offene Frage ("Was finden sie an der Einzelhandelssituation in Vaihingen gut bzw. schlecht") im Vergleich zu anderen Städten bzw. Gemeinden eine relativ geringe Unzufriedenheit der Vaihinger Einzelhändler ergab (vgl. Kap. 4.1.1.5.1). Wichtig ist es, den Kunden zu vermitteln, welche Stärken Vaihingen als Einzelhandelsstandort hat. Dabei sollten die Händler vor dem Hintergrund der Befragungsergebnisse auch die vorhandenen Parkmöglichkeiten kommunizieren (vgl. auch unten).

Unabhängig davon, dass bei der Bewertung durch die Einzelhändler (vgl. Kap. 4.1.1.5.1) auch tatsächlich vorhandene Probleme thematisiert wurden, stellt sich die Frage an die Einzelhändler, ob die Situation in Vaihingen nicht auch positiver dargestellt werden kann: Die Äußerungen in den Interviews dürften sich nicht wesentlich von denjenigen gegenüber Kunden unterscheiden. Damit erhalten sie Bedeutung in Richtung Standortmarketing: Selbst ein guter Standort kann "schlecht geredet" werden.

Bei der Begehung der Innenstadt von Vaihingen wurden Defizite in Bezug auf die **Warenpräsentation** festgestellt. Gerade in der mittelalterlichen Innenstadt wirken überdimensionierte Verkaufsständer und aufdringliche Außenwerbung fehl am Platz. Der erste Eindruck, den ein Geschäft auf den Kunden macht, ist meist entscheidend für einen Einkauf in dem jeweiligen Geschäft. Eine attraktive Gesamtpräsentation des eigenen Ladens und auch dessen Umfeldes sind damit unverzichtbar, nicht nur für den jeweiligen Händler selbst, sondern für die Situation in der gesamten Innenstadt.

- Die Warenpräsentation sollte in den Geschäften regelmäßig erneuert werden. Dabei ist die Beibehaltung der Präsentationsart - zumindest über einen gewissen Zeitraum - für die Wiedererkennung von Geschäften von Bedeutung.
- Jeder einzelne Betrieb sollte seine eigene, spezifische und zielgruppenorientierte Präsentation entwickeln, um sich dadurch von seinen Nachbarn und Mitbewerbern zu unterscheiden und gleichzeitig dem Kunden die bestehende Angebotsvielfalt in der Innenstadt von Vaihingen stärker zu vermitteln. Dies gilt sowohl für die Gestaltung der Schaufenster, die als Blickfang dem Kunden einen ersten Eindruck vermitteln sollten, als auch für den Eingangsbereich und die gesamte dem Kunden zugängliche bzw. von den Kunden einsehbare Fläche. Entsprechend abgestimmt sollten die Art der Beleuchtung sowie das Serviceangebot sein.

- Um die Wahrnehmung der Eingangsbereiche und Schaufenster nicht einzuschränken und um Kunden beim Einkaufsbummel nicht zu behindern, sollte der Platz vor den Geschäften effektiv genutzt und attraktiv gestaltet werden. In Vaihingen sollten die überdimensionierten Hinweisschilder auf Geschäfte aus dem Straßenraum entfernt werden. Diese schränken die Wahrnehmung des attraktiven Straßenraums, aber auch teilweise der Schaufenster und Eingangsbereiche der vorhandenen Geschäfte ein.

Foto 39: Präsentation



Quelle: eigene Darstellung

Foto 40: Präsentation



Quelle: eigene Darstellung

- Die Attraktivität einer Einkaufsstraße ist von der Warenpräsentation aller Betriebe abhängig und sollte deshalb auch Gegenstand der Diskussion und Zusammenarbeit der Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister untereinander sein. Mit einem Gestaltungswettbewerb können die Akteure beispielsweise motiviert werden, ihre Präsentation zu erneuern und an moderne Ansprüche anzupassen. Gleichzeitig sind diese gemeinsamen Aktionen eine Möglichkeit, die Kommunikation und Kooperation untereinander zu fördern. Gestaltungswettbewerbe, die zu einem bestimmten Thema durchgeführt werden, können die Erlebnisqualität innerhalb einer Einkaufsstraße steigern und die spezifischen Stärken einer Stadt transparent machen, z.B. Thema Sport, Thema Gesundheit. Grundsätzlich ist die Diskussion über das Thema Fassadengestaltung und Warenpräsentation wichtig, um ein bestimmtes Bewusstsein bei den jeweiligen Akteuren zu erzeugen.
- Neben den Einzelhändlern sind auch Hausbesitzer gefordert, die entsprechenden Rahmenbedingungen für eine attraktive Warenpräsentation zu schaffen. Dies bedeutet vor allem eine attraktive Fassadengestaltung und eine regelmäßige Sanierung bzw. Instandsetzung der Gebäude.



Wichtig ist die **Zielgruppenorientierung**. Dabei sollte insbesondere auf die eigenen Einwohner abgestellt werden: Diese müssen nicht erst mit hohem Werbeaufwand nach Vaihingen geholt werden - und können leichter zu Stammkunden werden.

Der Vaihinger Einzelhandel sollte sich eindeutig am Markt positionieren und die vorhandenen Angebote sollten **besser vermarktet** werden.

Eine Möglichkeit in diesem Zusammenhang ist die gemeinsame Werbung der innerstädtischen Geschäfte.

- Diese könnte in engen Zusammenhang mit Kernöffnungszeiten gestellt werden, wobei u.E. die Ausdehnung der Öffnung über die Mittagszeit Vorrang haben sollte. Wichtig ist dabei, dass vermittelt wird, in welcher Zeit die Geschäfte geöffnet sind (und nicht, zu welchen Zeiten die Geschäfte geschlossen sind).
- An den Kernöffnungszeiten sollten sich neben dem Handel auch alle anderen Betriebe der Innenstadt beteiligen, u.a. Banken und öffentliche Einrichtungen.
- Über die Kernöffnungszeiten sollten die Kunden in regelmäßigen Abständen informiert werden. Den Kunden sollte dabei vermittelt werden, dass die Läden in der Innenstadt zuverlässig bis zu einem abgestimmten Zeitpunkt geöffnet sind - und nicht, wann die Geschäfte geschlossen sind.
- Insbesondere kleine, inhabergeführte Fachgeschäfte haben Probleme, bestimmte Kernöffnungszeiten einzuhalten, da oftmals der Inhaber das Geschäft allein führt. Für diese müssen individuelle Lösungen gefunden werden. Zwei Fachgeschäfte könnten sich beispielsweise ein Ladenlokal teilen, so dass jeweils ein Inhaber in die Pause gehen kann, ohne das Geschäft schließen zu müssen.
- Vorstellbar sind auch die gemeinsame Präsentation des Einzelhandels- sowie Dienstleistungsangebotes in einer Broschüre oder auch gemeinsame Werbeaktionen in der regionalen Presse und im Internet.
- Wie in vielen anderen Städten könnte die Einführung eines Bonuscardsystems ebenfalls sinnvoll sein.

Auch in Vaihingen ist eine stärkere **Serviceorientierung** Daueraufgabe in den Geschäften. Mit einem attraktiven Serviceangebot können sich vor allem die innerstädtischen Fachgeschäfte gegenüber den großflächigen Anbietern an nicht integrierten Standorten profilieren. Zudem ermöglichen Fachgeschäfte eine entsprechende Kundennähe und individuelle Kundenbetreuung.



- Einen wichtigen Beitrag zu einer positiven Geschäftsentwicklung stellt das Angebot bestimmter Dienstleistungen dar, eventuell auch in Verbindung mit verschiedenen Aktionen. Seit der Aufhebung des Rabattgesetzes bestehen für die Händler größere Spielräume für die Durchführung derartiger Aktionen.
- Angesichts der zunehmenden Problematik der Nahversorgung könnten Einzelhändler koordinierte Lieferungen an Haushalte anbieten.
- Um den dynamischen Entwicklungen im Einzelhandelssektor standhalten zu können, ist die ständige Qualifizierung des Service- und Verkaufspersonals, d.h. von Mitarbeitern - aber auch Betriebsinhabern - notwendig. Dies ist Voraussetzung für eine positive Geschäftsentwicklung, die sich den sich wandelnden Kundenansprüchen und den Entwicklungen auf der Angebotsseite stellen muss.

Diese Maßnahmenvorschläge, die eher auszubauende Ideen (und nicht fertige Maßnahmen) darstellen, können auch in **zeitlicher** Hinsicht **gestaffelt** dargestellt werden. Zunächst ist es wichtig, für schnelle Erfolgserlebnisse die eher kurzfristigen Maßnahmen in Angriff zu nehmen (ohne dabei die langfristigen Ansätze aus den Augen zu verlieren): Allzu oft scheitern Verbesserungen daran, dass Maßnahmen zu anspruchsvoll ausfallen, so dass im Lauf der Zeit immer weniger Händler bereit sind, sich an solchen zu beteiligen.

Kurzfristig in Angriff genommen werden können:

- die verbesserte Eigensicht (z.B. öffentliche Veranstaltung, wofür die Ergebnisse der Passantenbefragung eine Vielzahl an Aspekten ergibt, die dabei - neben dem Einzelhandelskonzept - vorgestellt werden können),
- ein Schaufensterwettbewerb,
- die Zielgruppenorientierung (Familieneinkaufstag, Einwohner);

mittelfristig können angegangen werden:

- die Kernöffnungszeiten,
- das Umsetzen einer Werbeflächensatzung (Schilder, Schirme, Warenstände)
- ein stadtteilübergreifendes Stadtmarketing

langfristig geht es um

- Mitarbeiterschulungen,
- die Etablierung einer Kommunikations- und Kooperationskultur zwischen Händlern, Verbänden und der Stadt



Da das **Parken** in Vaihingen sowohl von Händlern wie auch Passanten negativ thematisiert wurde (vgl. Kap. 4.1.1.5.1 und Kap. 4.1.2.7.1), im Folgenden einige Aspekte, die für eine Verbesserung in diesem Bereich eingesetzt werden können:

- In Vaihingen ist eine große Zahl innenstadtnaher Parkplätze vorhanden: 455 gebührenpflichtige und rd. 150 gebührenfreie Parkmöglichkeiten bedeuten, dass je 15 qm Verkaufsfläche ein Parkplatz zur Verfügung steht. Dies ist keine geringe Zahl! (Allerdings sollte auf der städtischen Homepage die Zahl der Parkplätze im Parkhaus Innenstadt korrigiert werden.)
- Die Höchstgebühr von 1,50 € für einen Tag (Parkhaus Innenstadt) ist in anderen Städten bereits für weniger als eine Stunde zu entrichten. Ein Beispiel aus der Region könnte dabei hilfreich sein. (Ansonsten besteht auch die Möglichkeit einer Erstattung der Parkgebühren in den Geschäften.)
- Shopping-Center-Betreiber werben häufig mit "Parkplätzen vor den Geschäften": Dabei sind teilweise mehrere 100 Meter Entfernung zurückzulegen. In diesem Sinne liegt jeder Parkplatz in der Innenstadt vor den Geschäften. Dies muss kommuniziert werden.
- In diesem Zusammenhang kann darauf hingewiesen werden, dass die Erreichbarkeit von mehr als 50% der befragten Passanten als Stärke angesehen wird.



Glossar

Die **Bindungsquote** bezeichnet das Verhältnis zwischen Umsatz und Kaufkraftpotenzial in einem Gebiet. Sie zeigt an, ob per Saldo Kaufkraft zufließt (Quote größer als 100%) oder abströmt (Quote kleiner als 100%). (s.a. Kaufkraftverbleib)

Als "unechte Bindungsquote" wird die Relation des Umsatzes in einem Gebiet (z.B. in der Innenstadt) zur Kaufkraft in einem anderen Gebiet (z.B. in der Gesamtstadt) bezeichnet.

Einzelhandel im Sinne dieser Untersuchung ist der Einzelhandel in Ladengeschäften ohne Apotheken, den Handel mit Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffen und ohne Bäckereien und Metzgereien (Lebensmittelhandwerk).

Fachdiscounter sind Einzelhandelsbetriebe, die ein an der Bedarfsmenge je Haushalt orientiertes schmales und flaches Sortiment, insbesondere von Waren des täglichen Bedarfs in Selbstbedienung und ohne Service (Kundendienst), gegen Barzahlung oft zu den niedrigsten für diese Waren im Einzelhandel geforderten Preisen anbieten.

Fachgeschäfte sind Einzelhandelsbetriebe, die ein branchenspezifisches oder bedarfsgruppenorientiertes Sortiment in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen mit ergänzenden Dienstleistungen (z.B. Kundendienst) anbieten.

Fachmärkte sind Einzelhandelsbetriebe, die ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich, z.B. Bekleidungs-, Schuhfachmarkt, einem Bedarfsbereich, z.B. Sport-, Baufachmarkt oder einem Zielgruppenbereich, z.B. Möbel- und Haushaltswarenfachmarkt für design-orientierte Kunden, in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbieten. Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren. Bei einigen Sortimenten, z.B. Drogeriemarkt, werden überwiegend Innenstadtlagen gewählt. Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentspezifischen Beratung auf Wunsch der Kundinnen und Kunden.



Als **Innenstadt bzw. Ortszentrum** ist das Gebiet einer Stadt bzw. Gemeinde zu verstehen, in dem sich die gesamtstädtisch und überörtlich bedeutsamen Funktionen konzentrieren. Da für die städtebauliche Begründung für eine begrenzte Zulässigkeit von Einzelhandel die Einzelhandelsinnenstadt bzw. das Einzelhandelsortszentrum entscheidend ist, liegt der Schwerpunkt bei der Abgrenzung auf der Konzentration des Einzelhandels. Daneben ist die Konzentration von Angeboten im Dienstleistungsbereich (z.B. Lebensmittelhandwerk, Reisebüros, Reinigungen etc.) von Bedeutung. Neben der Bestandsdichte als wesentlichem Kriterium sind infrastrukturelle und funktionale Zäsuren sowie städtebauliche Merkmale zur Abgrenzung der Innenstadt heranzuziehen. Die Abgrenzung ist damit unabhängig von statistischen oder historischen Bezeichnungen in einer Stadt.

Als **integrierte Lage** im Sinne dieser Untersuchung ist die städtebauliche Einbindung eines Standortes zu verstehen. Wichtig für die Einstufung als integriert ist die umgebende Wohnbebauung. Die Bezeichnung stellt einen Oberbegriff für Innenstadt, Ortszentrum, Nahversorgungszentren/ sonstige zentrale Bereiche und sonstige integrierte Lagen dar.

Als **nicht integrierte Lagen** sind entsprechend sämtliche Standorte zu bezeichnen, die nicht in Zusammenhang mit Wohnbebauung stehen (z.B. Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebieten oder sonstige autokundenorientierte Standorte ohne Zusammenhang mit Wohnbebauung). Aber auch Gewerbegebiete, die mit Wohnbebauung durchsetzt sind, sind diesen Standorten zuzurechnen.

Einzelhandel in **sonstigen integrierten Lagen** ist überall dort vorhanden, wo die Dichte/ Konzentration nicht ausreicht, den entsprechenden Bereich als Nahversorgungszentrum/ sonstigen zentralen Bereich (vgl. unten) zu bezeichnen bzw. der Innenstadt oder dem Ortszentrum zuzurechnen. Es handelt sich also um funktional und städtebaulich integrierte Einzelstandorte außerhalb der Innenstadt/ des Ortszentrums sowie außerhalb der übrigen zentralen Bereiche der Gemeinde.

Ein **Kaufhaus** ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der überwiegend im Wege der Bedienung Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon wenigstens aus einer Branche in tiefer Gliederung, anbietet. Am stärksten verbreitet sind Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Bedarfsrichtungen.



Die **Kaufkraft** beschreibt die (nominale) Geldsumme, die einem privaten Haushalt in einem bestimmten Zeitraum zum Verbrauch zur Verfügung steht. Die Kaufkraft wird auf Basis der Lohn- und Einkommenssteuerstatistiken ermittelt.

Kaufkraftkennziffern stellen Indexzahlen dar, mit deren Hilfe regionale Teilmärkte hinsichtlich ihrer Kaufkraft bewertet werden. Sie ergeben sich aus dem Quotienten der Kaufkraft einer Region und dem entsprechenden gesamtdeutschen Wert. Die BBE Köln prognostiziert auf der Grundlage von Lohn- und Einkommenssteuerstatistiken die (einzelhandelsrelevante) Kaufkraft der Einwohner nach regionalen Gliederungen. Die Kaufkraftkennziffer je Einwohner zeigt, welche Gebietseinheit bei der Pro-Kopf-Kaufkraft über oder unter dem Bundesdurchschnitt (= 100) liegt.

Der **Kaufkraftverbleib** bezeichnet den Teil der Kaufkraft in einer Region, der in dieser ausgegeben wird. Der **Kaufkraftabfluss** kennzeichnet den Teil der Kaufkraft in einer Region, der außerhalb dieser Region ausgegeben wird. Der **Kaufkraftzufluss** entspricht der Summe aller Kaufkraftanteile, die aus Fremddregionen einem Marktgebiet zufließen.

Die **Verbleibquote** ergibt sich dadurch, dass der Verbleib in Relation zur Kaufkraft in dem Gebiet gesetzt wird, in dem sie verbleibt.

Der Umsatz in einem Gebiet (U) ergibt sich aus der Kaufkraft in diesem Gebiet (KK), vermindert um Abflüsse in andere Regionen (A), vermehrt um Zuflüsse von außerhalb (Z): $U = KK - A + Z$.

Die am Ort verbleibende Kaufkraft (V) ist die Differenz zwischen vorhandener Kaufkraft und Kaufkraftabflüssen in andere Gebiete: $V = KK - A$.

Entsprechend ergibt sich der Umsatz auch als Summe aus am Ort verbleibender Kaufkraft und Kaufkraftzuflüssen von außerhalb: $U = V + Z$.

Markenartikeldiscounter (Off-Price-Stores) führen überwiegend Markenartikel. Handelsmarkendiscounter stützen sich überwiegend auf Handelsmarken, vor allem bei Lebensmitteln.

Die **einzelhandelsrelevante Nachfrage** entspricht dem Teil der Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte, der im Einzelhandel ausgegeben wird, d.h. die Nachfrage nach Dienstleistungen wird nicht berücksichtigt.



Als **Nahversorgungszentrum/ sonstiger zentraler Bereich** werden Gebiete bezeichnet, in denen eine Konzentration von zentrenbedeutsamen Funktionen in einer städtebaulich verdichteten Situation festzustellen ist. Da wiederum dem Einzelhandel juristisch besondere Bedeutung zukommt, sind Einzelhandelsangebote besonders wichtig. Aber auch Angebote im Dienstleistungsbereich können für die Frage der Existenz eines zentralen Bereiches bedeutsam sein. Daneben können auch bei dieser Abgrenzung die bei der Innenstadt bzw. des Ortszentrums genannten infrastrukturellen und funktionalen Zäsuren (vgl. oben) sowie städtebauliche Merkmale herangezogen werden. Das so bezeichnete funktionale Zentrum muss nicht mit dem städtebaulichen Zentrum übereinstimmen.

Das Nahversorgungszentrum bzw. der zentrale Bereich kann aus sich heraus oder im Verbund mit anderen Betrieben über das nähere Umfeld und zum Teil über den eigenen Stadtteil hinaus eine Anziehungskraft zum Einkauf erzeugen.

Dabei muss nicht jeder Stadt-/ Ortsteil ein Zentrum haben; umgekehrt können einzelne Stadt-/ Ortsteile mehrere zentrale Bereiche haben.

Ortszentrum (s. Innenstadt).

SB-Warenhäuser sind Einzelhandelsbetriebe, die ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität in Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik anbieten. Der Standort ist grundsätzlich autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren. Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 3.000 qm, nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts sowie nach internationalen Vereinbarungen bei 5.000 qm.

sonstiger zentraler Bereich (s. Nahversorgungszentrum).

Supermärkte sind Einzelhandelsbetriebe, die auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm Lebensmittel einschließlich Frischwaren (z.B. Obst, Gemüse, Südfrüchte, Fleisch) und ergänzend Waren des täglichen Bedarfs anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbieten. Nach der amtlichen Statistik hat der Supermarkt höchstens eine Verkaufsfläche von 1.000 qm, nach internationalen Panelinstituten von 800 qm und nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts von 1.500 qm.



Verbleibquote (s. Kaufkraftverbleib).

Verbrauchermärkte sind großflächige Einzelhandelsbetriebe, die ein breites und tiefes Sortiment an Lebensmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbieten. Häufig wird entweder auf eine Dauerniedrigpreispolitik oder auf eine Sonderangebotspolitik abgestellt. Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 1.000 qm, nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts bei 1.500 qm, nach internationalen Erhebungsverfahren von Panelinstituten bei 800 qm. Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder in Alleinlage oder innerhalb von Einzelhandelszentren.

Warenhäuser sind großflächige Einzelhandelsbetriebe, die breite und überwiegend tiefe Sortimente mehrerer Branchen mit tendenziell hoher Serviceintensität und eher hohem Preisniveau an Standorten in der Innenstadt oder in Einkaufszentren anbieten. Die Warensortimente umfassen überwiegend Nichtlebensmittel der Bereiche Bekleidung, Heimtextilien, Sport, Hausrat, Möbel, Einrichtung, Kosmetik, Drogeriewaren, Schmuck, Unterhaltung sowie oft auch Lebensmittel. Dazu kommen Dienstleistungssortimente der Bereiche Gastronomie, Reisevermittlung und Finanzdienstleistungen. Die Verkaufsmethode reicht von der Bedienung (z.B. im Radio- und Fernsehbereich) über das Vorwahlsystem (z.B. bei Bekleidung) bis zur Selbstbedienung (z.B. bei Lebensmitteln). Nach der amtlichen Statistik ist eine Verkaufsfläche von mindestens 3.000 qm erforderlich.

Zentraler Bereich (s. Nahversorgungszentrum/ sonstiger zentraler Bereich / sowie Innenstadt).



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