

12. April 2022

Aktualisierung und Fortschreibung des
Einzelhandelskonzeptes
für die Stadt

Vaihingen an der Enz

(LK Ludwigsburg)

ecostra-Untersuchung im Auftrag der
Stadt Vaihingen an der Enz

Analysen und Strategien für Märkte und Standorte in Europa

Das ecostra-Leistungsprogramm umfasst:

- Standort- & Potenzialanalysen
- Machbarkeitsstudien
- Analysen für Investitions- und Finanzierungsentscheidungen
- Auswirkungsanalysen nach § 11.3 BauNVO etc.
- Plausibilitätsprüfungen von vorliegenden Gutachten, Stellungnahmen und Unterlagen
- Wettbewerbsuntersuchungen
- Meinungsforschung

Speziell für Auftraggeber aus der Privatwirtschaft erarbeiten wir außerdem

- Flächen- und Nutzungskonzepte für Einzelhandelsgroßprojekte
- Vermietungsanalysen (Branchen- & Betriebstypenmix, Magnetbetriebe, Mietansätze etc.)
- Tenant Demand Reports
- Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien
- Analysen zur Optimierung des Standortnetzes

Speziell für Auftraggeber auf Seiten der öffentlichen Hand bieten wir

- Einzelhandels- und Märktekonzepte
- die fachgutachterliche Begleitung von Stadtentwicklungs- und Stadtumbaumaßnahmen
- Maßnahmen- und Handlungskataloge zur Stabilisierung und Weiterentwicklung von Geschäftsstraßen
- Vergnügungsstättenkonzepte
- Untersuchungen zur Nahversorgungssituation
- Gewerbeflächenbedarfsanalysen
- Regionalwirtschaftliche Analysen (z.B. Auswirkungen, Umweganalysen von Kongressen und Messen)

ecostra

Wirtschafts-, Standort- und
Strategieberatung in Europa

Bahnhofstrasse 42
D-65185 Wiesbaden
Tel. +49 – (0)611 – 71 69 575 0
Fax. +49 – (0)611 – 71 69 575 25

www.ecostr.com
info@ecostr.com



Vorbemerkung

Die Große Kreisstadt Vaihingen an der Enz (LK Ludwigsburg) liegt am Westrand des Neckarbeckens in einer Talweitung der Enz und hat derzeit ca. 29.700 Einwohner (Juli 2021). Administrativ gliedert sich Vaihingen in die Kernstadt und 8 Stadtteile, wobei die Kernstadt mit etwas mehr als 10.885 Einwohnern den Siedlungsschwerpunkt bildet. Landes- und regionalplanerisch ist Vaihingen als Mittelzentrum mit entsprechenden Versorgungsfunktionen für die Umlandgemeinden ausgewiesen.

Die Stadt Vaihingen greift zur räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung auf die fachliche Grundlage eines Einzelhandelskonzepts zurück. Was ist ein solches Konzept und welche Bedeutung kommt diesem in der Stadtentwicklungsplanung zu?¹

Die Begriffe des „kommunalen Einzelhandelskonzepts“ oder auch des „Märkte- und Zentrenkonzepts“ verweisen auf einen identischen Sachverhalt und können insofern synonym verwendet werden. Keiner der Begriffe wird so im Gesetz verwendet. §9 Abs. 2a Satz 2 BauGB spricht von einem „städtebauliche(n) Entwicklungskonzept i.S.d. §1 Abs. 6 Nr. 11 (...), das Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthält“. Als Unterfall der städtebaulichen Entwicklungskonzepte gehören Einzelhandelskonzepte zu den „informellen“ städtebaulichen Planungen und stehen damit neben den „förmlichen“ Bauleitplänen (d.h. Flächennutzungsplan, B-Pläne). Einzelhandelskonzepte haben somit denselben rechtlichen Status, wie z.B. kommunale Konzepte zur Verkehrsentwicklung, zur Gewerbeansiedlung oder zum Wohnungsbau. Einzelhandelskonzepte dienen auch zur Umsetzung von Vorgaben der Landesplanung und Raumordnung und sind inhaltlich an städtebaulichen Zielen auszurichten. Dabei geht es nicht um Einflussnahme auf den Wettbewerb, sondern um den Schutz bzw. die (Weiter-) Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche.

Insgesamt müssen Einzelhandelskonzepte „nachvollziehbar und in sich widerspruchsfrei“ sein (OVG NRW, Urt. v. 30.11.2010 – 2 D 138/08.NE –juris, Rn. 57.), d.h.

- der Sachverhalt – d.h. die „Ist-“ bzw. „Bestands-Situation“ – muss möglichst zutreffend und vollständig ermittelt sein. So z.B. Daten zur Einwohnerzahl, zu den Kaufkraftvolumina, zum vorhandenen Einzelhandelsbesatz. Die entsprechenden Datenquellen müssen offengelegt werden.
- die Bewertungen der Ist-Situation und die Prognosen zu künftigen Entwicklungen müssen in (methodisch) nachvollziehbarer Weise erläutert werden. So z.B. zur Stabilität von Geschäftslagen, zur aktuellen Kaufkraftabschöpfung und zur möglichen zukünftigen Entwicklung von Kaufkraftströmen.
- die Festlegung von Zielen für die künftige Einzelhandelsentwicklung muss die betroffenen Belange berücksichtigen und in einen angemessenen Ausgleich bringen.

¹ Vgl. hierzu u.a. ULRICH BATTIS: Einzelhandelskonzepte in der städtebaulichen Planungs- und Genehmigungspraxis. In „ecostra-Expertenbrief“, 03 / 2016, S. 13ff (Download unter: http://www.ecostrade.de/content/newsletter/expertenbrief_2016-03.pdf); vgl. GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten. Einzelhandelskonzepte und projektbezogene Auswirkungen. Wiesbaden, 2020



Im Rahmen der bauleitplanerischen Abwägung erfüllen Einzelhandelskonzepte im Wesentlichen zwei Funktionen:

- Die Angaben z.B. zur räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche, zur Bestandssituation des Einzelhandels, zur Kaufkraft und zur Versorgungssituation (z.B. Kaufkraftbindung, Zentralität) dürfen als sog. „antizipiertes Sachverständigengutachten“ in der Abwägung zugrunde gelegt werden. Damit muss die Gemeinde nicht bei jedem B-Plan-Verfahren den Sachverhalt vollständig neu ermitteln.
- Aussagen zu städtebaulichen Zielvorstellungen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung auf dem Gemeindegebiet werden konkretisiert, d.h. wo sollen zentrale Versorgungsbereiche im Bestand geschützt, weiterentwickelt oder neu geschaffen werden. Bei der Abwägung eines bestimmten B-Plans ist die Übereinstimmung des Planinhalts mit den Handlungsempfehlungen des Konzepts sozusagen der Nachweis städtebaulicher „Richtigkeit“ (BVerwG, Urt. v. 26.03.2009 – 4 C 21/07 – jurisRn. 25f).

Ein qualifiziertes Einzelhandelskonzept schafft die Grundlage für eine verbindliche Bauleitplanung, welche die wirtschaftlichen Interessen von Investoren und Grundstückseigentümern mit den Zielen der Erhaltung und Sicherung von zentralen Versorgungsbereichen und einer verbrauchernahen Versorgung in Einklang bringt, denn ein solches Konzept und dessen (konsequente) Umsetzung in der Praxis trägt u.a. auch zur Investitionssicherheit bei. Gleichzeitig bestehen auch in der Stadtentwicklungsplanung weiterhin Handlungsoptionen. So muss z.B. eine Empfehlung zum Ausschluss von (bestimmten) Einzelhandelsnutzungen in B-Plänen außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen nicht sofort und überall gleichzeitig umgesetzt werden, sondern (zunächst) nur dort, wo konkret Fehlentwicklungen drohen. Eine Gemeinde kann auch in Einzelfällen in der Bauleitplanung Entscheidungen treffen, welche mit den Zielaussagen des Einzelhandelskonzepts nicht in Einklang sind. Dies gilt insbesondere dann, wenn gewichtige Belange bei der Aufstellung des Einzelhandelskonzepts nicht berücksichtigt werden konnten bzw. einer Umsetzung der dort getroffenen Handlungsanleitungen entgegenstehen. Allerdings sinkt der Funktionswert eines Einzelhandelsgutachtens als (antizipiertes) Sachverständigengutachten für die Bauleitplanung in dem Maße, wie oft und in welchem Ausmaß von den Zielaussagen abgewichen wird.

Mit dem Urteil der Europäischen Gerichtshofes (EuGH) vom 30.01.2018 in Sachen „Visser / Appingedam“ haben sich eine Reihe von Konsequenzen ergeben, welche v.a. auch für die Erstellung von Einzelhandelskonzepten von Bedeutung sind (EuGH, Urt. v. 30.01.2018 – C-31/16 – DVBl 2019, 233). Ausgehend von der Feststellung des Gerichts, dass Einzelhandel eine Dienstleistung ist und somit die Europäische Dienstleistungsrichtlinie auf Bebauungspläne anzuwenden ist, welche die Ansiedlung von Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen steuern, wurden die Möglichkeiten zur planerischen Beschränkung von Einzelhandelsansiedlungen oder -erweiterungen merklich eingeschränkt bzw. deren Begründungsaufwand deutlich erhöht. Bislang liegen noch keine Urteile von deutschen Bundes- oder Oberverwaltungsgerichten vor, welche diese Vorgabe des EuGH aufgreifen.



Zuletzt hatte die Stadt Vaihingen im Jahr 2006 durch das Büro Dr. Acocella ein Einzelhandelskonzept erarbeiten lassen, das bislang die planerische Leitlinie der Standortentwicklung im Einzelhandel war. Unabhängig von den zwischenzeitlich eingetretenen allgemeinen Veränderungen im Handel – so z.B. der enorme Bedeutungszuwachs des Online-Handels – und entsprechend veränderter Rahmenbedingungen hat es sich gezeigt, dass dieses Einzelhandelskonzept den schleichenden Niedergang der Innenstadt als zentrale Geschäftslage nicht aufhalten konnte. Hier häufen sich inzwischen Ladenleerstände, leistungsstarke Filialbetriebe fehlen fast vollständig und zunehmend dringende Sekundärnutzungen ein. Dabei handelt es sich aus städtebaulicher Sicht um einen besonders qualitätvollen Stadtraum mit einem weitgehend geschlossenen und unter Denkmalschutz stehenden Gebäudeensemble, das zudem für die touristische Attraktivität der Stadt wesentlich ist.

Vor dem Hintergrund der konkreten Standort- und Marktbedingungen sind somit Maßnahmen zu bestimmen, welche geeignet sind diesen „Trading down“-Prozess aufzuhalten, die Situation zu stabilisieren und die Innenstadt als Geschäftsstandort – sofern möglich – wieder für qualitätvolle Nutzungen interessant zu machen. Die Dringlichkeit einer entsprechenden Trendumkehr ist auch vor dem Hintergrund der für das Jahr 2029 vorgesehenen Gartenschau zu sehen, welche auf einem unmittelbar südwestlich an die Innenstadt angrenzenden Areal entlang der Enz stattfinden wird und eine überregionale Aufmerksamkeit und ein beachtliche Besucheraufkommen erwarten lässt.

Abgesehen von den erforderlichen Maßnahmen für die Innenstadt ist bei der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes auch die gesamtstädtische Situation in den Blick zu nehmen. Hier liegen verschiedene Ansiedlungsvorhaben v.a. auch von Lebensmittelmärkten vor, so z.B. im Bereich Hans-Krieg-Straße / Gutenbergstraße sowie unmittelbar nördlich der Innenstadt im Bereich Grabenstraße / Franckstraße / Friedrichstraße. Nach vorliegenden Informationen besitzt Vaihingen im kurzfristigen Bedarfsbereich eine durchaus gute Kaufkraftbindung und Zentralität, während im mittel- und auch im langfristigen Bedarfsbereich erhebliche Kaufkraftabflüsse an Konkurrenzstandorte im Umland (hier v.a. an die dezentrale Handelsagglomeration mit Breuningerland und Ikea in Ludwigsburg sowie an den Einzelhandelsstandort Stuttgart) festzustellen sind. Damit ergeben sich für Vaihingen ausgeprägte Defizite in der mittelzentralen Versorgungsfunktion.

Um aktuelle und fundierte Daten und somit eine qualifizierte Entscheidungsgrundlage für die weiteren Planungen zu erhalten, hat die Stadt Vaihingen am 26.07.2021 bei der ecostra GmbH die Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes in Auftrag gegeben. Diese Grundlagenermittlung soll in der weiteren Folge in eine beratende Begleitung übergehen, bei der konkrete Ansiedlungsvorhaben auf ihre wirtschaftsstrukturelle, städtebauliche und raumordnerische Bedeutung geprüft und auch Maßnahmen entwickelt werden sollen, welche v.a. die Geschäftslagen der Innenstadt in Wert setzen können.



Im Oktober 2021 (41. KW) wurde durch ecostra-Mitarbeiter eine aktuelle Bestandsaufnahme des Einzelhandels im gesamten Stadtgebiet von Vaihingen (Vollerhebung) sowie eine intensive Besichtigung des relevanten Wettbewerbs bzw. des Angebots im regionalen Umfeld (z.B. Ludwigsburg, Mühlacker, Pforzheim, Stuttgart) vorgenommen.

Zur qualitativen Beurteilung der Situation des Einzelhandelsstandortes Vaihingen wurden in der 46. KW. vor Ort und in den darauffolgenden Wochen telefonisch bzw. online Interviews mit lokalen Experten aus dem öffentlichen und privaten Sektor geführt, um detaillierte Informationen über die aktuellen Angebots- und Nachfragestrukturen sowie über relevante lokale Entwicklungen in Vaihingen an der Enz zu erhalten. Bei den interviewten Experten handelte es sich in alphabetischer Reihenfolge um:

- TOBIAS BLESSING, „Blessings 4 You“ GmbH
- REINER BOUCSEIN, IHK Stuttgart (Bezirkskammer Ludwigsburg)
- WILFRIED BREIT, Dorfladen Enzweihingen UG
- HOLGER ECKERT, Rewe Eckert oHG
- DORIS ENGELHARDT UND KERSTIN PLINTZ, Sternschnuppe Vaihingen
- KATHLEEN MAHN UND MICHAEL EISINGER, Unternehmen inVai e.V.
- BIRGIT MASTROTOTARO, Birgit's Spärlädle, Roßwag, und Birgit's Marktcafé
- NATHALIE UND PATRICK MELZER, Restaurant Golden Meat
- KLAUS SÄMANN, Kaufhaus Sämann

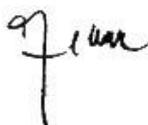
Außerdem konnte ecostra in der Bearbeitung der Untersuchung u.a. auf Daten der Stadt Vaihingen an der Enz, des statistischen Landesamtes Baden-Württemberg sowie eigene Datenbestände zurückgreifen.

In der Gemeinderatsitzung vom 12.04.2022 wurde das von ecostra fortgeschriebene Einzelhandelskonzept einstimmig beschlossen.

Alle für diese Untersuchung verwendeten Daten und Angaben wurden nach bestem Wissen erfasst, aufbereitet und ausgewertet. Die vorliegende Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes dient der Stadt Vaihingen an der Enz als wesentliche Informations- und Bewertungsgrundlage zur zukunftsorientierten Stabilisierung und Weiterentwicklung des örtlichen Einzelhandelsangebotes.

Wiesbaden, 12. April 2022

ecostra GmbH



Dr. Joachim Will



Thomas Terlinden, M.A.



Inhaltsangabe

Vorbemerkung

1.	SITUATION UND ALLGEMEINE ENTWICKLUNGSTRENDS IN HANDEL UND STÄDTEBAU	1
1.1	Die Entwicklungstrends auf der Angebotsseite im Einzelhandel	1
1.1.1	Die Dynamik der Betriebsformen	1
1.1.2	Verkaufsflächenwachstum und Marktkonzentration	6
1.1.3	Preiswettbewerb	7
1.1.4	Veränderung der Sortimentsstrukturen und Auflösung der Branchengrenzen	7
1.1.5	Vertikalisierung	9
1.1.6	Digitalisierung und technologische Innovationen als Entwicklungstreiber	10
1.1.7	Multi-Channel-Retailing, Online-Shops und Plattformökonomie	11
1.2	Die Entwicklungstrends auf der Nachfrageseite im Einzelhandel	12
1.3	Die Bedeutung des stationären Handels für den Städtebau	14
1.4	Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf Städte und Gemeinden als Einzelhandelsstandorte	17
2.	RECHTSRAHMEN FÜR DIE STANDORTENTWICKLUNG IM EINZELHANDEL	20
2.1	Bundesrechtliche Regelungen (BauGB, BauNVO)	20
2.2	Gesetzliche Rahmenbedingungen in Baden-Württemberg (Landesentwicklungsplan 2002, Regionalplan Stuttgart 2009, Einzelhandelserlass)	21
2.3	Neue Erkenntnisse der europäischen Rechtsprechung (EuGH-Urteil zu Visser / Appingedam) mit Relevanz für die Standortplanung im Einzelhandel	28
3.	STRUKTURDATEN UND RELEVANTE SOZIOÖKONOMISCHE RAHMENBEDINGUNGEN	31
3.1	Geographische Lage und allgemeine Rahmendaten	31
3.2	Bevölkerungsstruktur und -entwicklung	33
3.3	Siedlungsstruktur und -entwicklung	34
3.4	Verkehrsinfrastruktur	36
3.5	Arbeitsmarkt und Wirtschaftsstruktur	37
3.6	Entwicklung des Tourismus und touristische Potenziale (u.a. vor dem Hintergrund der Gartenschau 2029)	40



4.	DER EINZELHANDEL IN VAIHINGEN: AKTUELLE SITUATION, BESTANDS- UND LEISTUNGSDATEN, ENTWICKLUNG SEIT 2006	44
4.1	Grundlagen und Auswertungskriterien	44
4.2	Darstellung und Beschreibung der wesentlichen Geschäftslagen	46
4.2.1	Die Einkaufsinnenstadt von Vaihingen	46
4.2.2	Der Ortskern im Stadtteil Ensingen	55
4.2.3	Der Ortskern im Stadtteil Horrheim	56
4.2.4	Der Ortskern im Stadtteil Enzweihingen	57
4.2.5	Die dezentrale Einzelhandelsagglomeration im Gewerbegebiet Flosch	59
4.3	Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels in Vaihingen an der Enz	60
4.3.1	Die Einzelhandelsausstattung in der Stadt Vaihingen insgesamt und differenziert nach Bedarfsbereichen	60
4.3.2	Die Einzelhandelsausstattung nach Verkaufsfläche und Filialisierungsgrad	63
4.3.3	Die Einzelhandelsausstattung in der räumlichen Differenzierung nach Stadtteilen	63
4.3.4	Die Einzelhandelsausstattung im ZVB Innenstadt von Vaihingen	64
4.3.5	Die Leerstandsituation in Vaihingen	66
4.4	Die Standort- und Sortimentsstruktur des lokalen Einzelhandels und die Nahversorgungssituation in Vaihingen	68
4.4.1	Standort- und Sortimentsstruktur	68
4.4.2	Die Nahversorgungssituation in den einzelnen Stadtteilen von Vaihingen	70
4.5	Analyse und Bewertung anhand betrieblicher Kennzahlen, Versorgungs- und Leistungskennziffern sowie Kaufkraftbewegungsdaten	77
4.5.1	Betriebs- und Produktivitätskennzahlen	77
4.5.2	Versorgungs- und Leistungskennziffern	78
4.6	Der Einzelhandelsstandort Vaihingen an der Enz im interkommunalen Vergleich	79
5.	DIE ÜBERÖRTLICHE WETTBEWERBSSITUATION DES EINZELHANDELSSTANDORTS VAIHINGEN AN DER ENZ	84
5.1	Der Einzelhandelsstandort Stuttgart	84
5.2	Der Einzelhandelsstandort Ludwigsburg	87
5.3	Der Einzelhandelsstandort Bietigheim-Bissingen	90
5.4	Wettbewerbsstandort Markgröningen	92
5.5	Der Einzelhandelsstandort Mühlacker	93
5.6	Der Einzelhandelsstandort Pforzheim	95
5.7	Sonstige Wettbewerbsstandorte	98
5.8	Wettbewerbsplanungen im regionalen Umfeld	98
5.9	Fazit zur Wettbewerbsanalyse	99
6.	MARKTGEBIET, BEVÖLKERUNG UND KAUFKRAFT	100
6.1	Methodische Grundlagen zur Abgrenzung des Marktgebietes	100



6.2	Abgrenzung und Zonierung des Marktgebietes der Stadt Vaihingen	100
6.3	Aktuelle Einwohnerzahlen und zukünftige Einwohnerentwicklung	104
6.4	Methodische Grundlagen zur Berechnung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft	105
6.5	Aktuelle Kaufkraftpotenziale und Kaufkraftentwicklung	107
6.6	Die Kaufkraftströme zwischen der Stadt Vaihingen an der Enz und dem überörtlichen Einzugsgebiet	108
6.7	Die Zentralität des Einzelhandels in Vaihingen an der Enz	112
6.8	Die Zentralitätskennziffern von Vaihingen im interkommunalen Vergleich	113
6.9	Stärken-Schwächen-Profil (SWOT-Analyse) des Einzelhandels in der Stadt Vaihingen	114
7.	ENTWICKLUNGSKONZEPT FÜR DEN EINZELHANDELSSTANDORT VAIHINGEN	118
7.1	Strategische Ansätze für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung	118
7.2	Planerische Ansätze für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung	119
7.3	Standortkonzept	119
7.3.1	Möglichkeiten und Grenzen der planerischen Steuerung vor dem Hintergrund der spezifischen Standort- und Wettbewerbssituation im Raum	121
7.3.2	Methodische Grundlagen zur Festlegung einer Zentrenstruktur und Bestimmung zentraler Versorgungsbereiche in der Stadt Vaihingen	122
7.3.3	Die Zentren- und Standortstruktur in Vaihingen	123
7.3.4	Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Vaihingen	127
7.3.5	Der zentrale Versorgungsbereich mit Funktion Nahversorgung in Enzweihingen (Nahversorgungszentrum Enzweihingen)	129
7.3.6	Sonstige Nahversorgungsstandorte	131
7.3.7	Der Sonderstandort „Gewerbegebiet Flosch“	131
7.4	Sortimentskonzept	133
7.5	Empfehlungen zur Positionierung des Einzelhandelsstandortes Vaihingen und mögliche Maßnahmen zur Stabilisierung und Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt	138
8.	ZUSAMMENFASSUNG UND ABSCHLIEßENDE BEWERTUNG	144

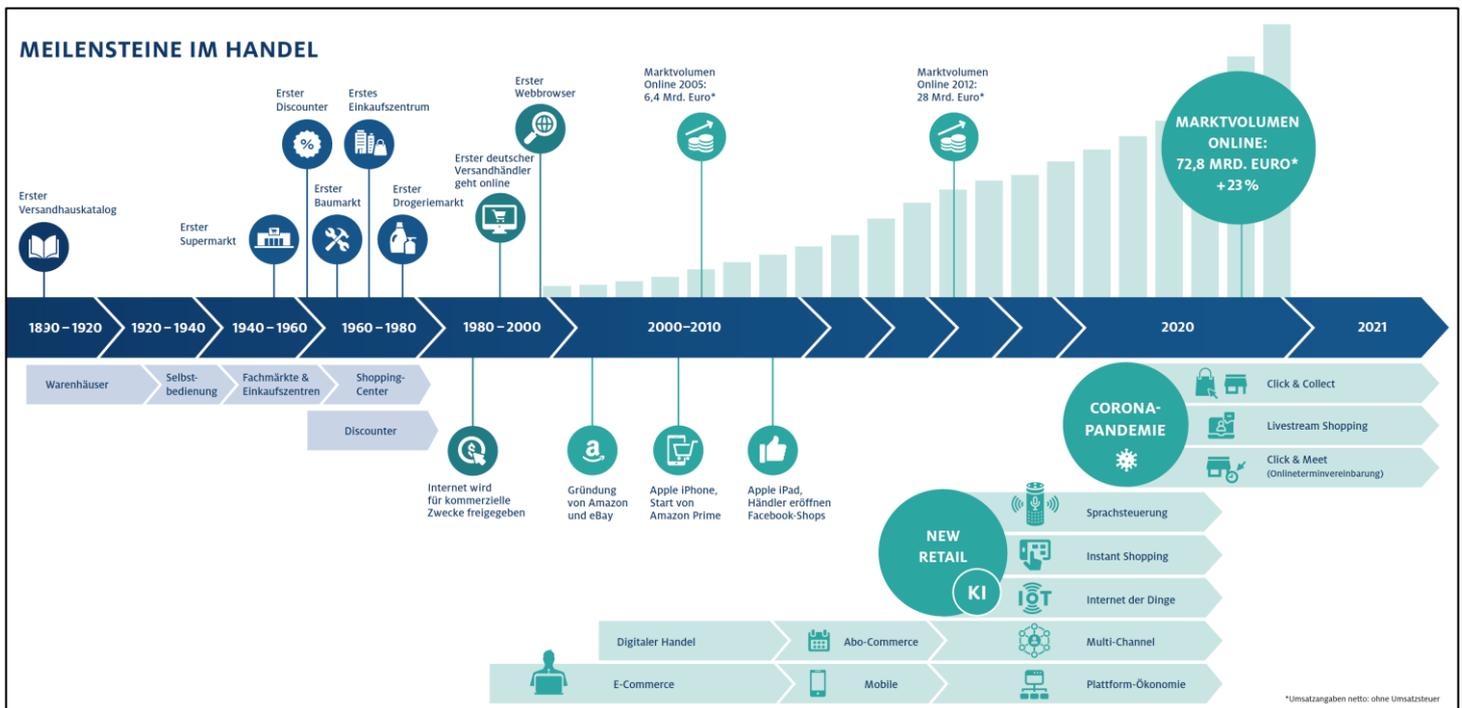
Abbildungs-, Tabellen- und Kartenverzeichnis



1. Situation und allgemeine Entwicklungstrends in Handel und Städtebau

Der Einzelhandel als Wirtschaftssektor unterliegt seit Jahren einer außerordentlich hohen Dynamik, welche sich u.a. in einer massiven Ausweitung der Verkaufsflächen, einer Verschiebung der Marktanteile zwischen den Vertriebsformen wie auch einer Veränderung der Bedeutung von Einkaufsstandorten, der Entwicklung neuer Betriebsformen, einem anhaltenden Preiswettbewerb, Veränderungen bei den Sortimenten, dem Dienstleistungsangebot und anderem mehr ausdrückt. Nachfolgend werden die aktuelle Situation und die relevanten Trends kurz beschrieben und kommentiert.

Abb. 1: Bedeutende Entwicklungsphasen der Distributionskanäle in Deutschland



Quelle: HDE Online-Monitor 2021

1.1 Die Entwicklungstrends auf der Angebotsseite im Einzelhandel

1.1.1 Die Dynamik der Betriebsformen

Historisch erfolgte der Warenabsatz meist an ausgewählten bzw. für diese Funktion bestimmten Plätzen, vom orientalischen Bazar zu der griechischen Agora über das römische Forum bis hin zu den mittelalterlichen Marktplätzen und Ständestraßen. Wesentliches Charakteristikum der Verkaufstransaktion auf diesen Märkten war das Feilschen um den besten Preis – es gab keine festen Preise, der jeweilige Marktpreis musste jeweils neu verhandelt werden. Dies änderte sich mit der Etablierung stationä-



rer Handelsgeschäfte. Die industrielle Revolution und das in der Folge potenzierte Warenangebot, die steigende Kaufkraft der Bevölkerung sowie ein internationaler bzw. sogar globaler Beschaffungsmarkt bedingten die Entwicklung spezifischer Vertriebsformen im Einzelhandel, zunächst noch als überdachte Märkte oder Passagen mit festen Verkaufsständen, später als einzelne Ladengeschäfte und schließlich als Kauf- und Warenhäuser, den Palästen eines neuen, demokratisierten Konsums. So entstanden ab Mitte des 19. Jahrhunderts zentral geführte, in Abteilungen gegliederte Großwarenhäuser wie Le Bon Marché (Paris), Harrods (London), Macy's (New York), Jemoli (Zürich) oder das KaDeWe (Berlin), welche durch eine bis dahin nicht gekannte Warenfülle, Fixpreise, freien Eintritt, ein großzügiges Umtauschrecht, intensive Reklame und Schaufenster mit Blick in die Innenräume dem Verbraucher ein neues Einkaufserlebnis vermittelten.

Zwischenzeitlich haben sich die Betriebsformen immer weiter ausdifferenziert. Eine entwickelte Volkswirtschaft ist gekennzeichnet von unterschiedlichen Erscheinungsformen des Einzelhandels.¹ Das Entstehen neuer Betriebsformen wie auch deren (Weiter-) Entwicklung im Zeitverlauf hat gezeigt, dass diese gerade auch in ihrer Marktbedeutung einem Wandel unterliegen. Verschiedene theoretische Ansätze versuchen diesen Wandel der Betriebsformen zu erläutern, wobei v.a. der verdrängungstheoretische Ansatz von Robert Nieschlag² weite Verbreitung gefunden hat. Dieses Erklärungsmodell baut auf dem von Malcolm P. McNair³ formulierten sog. „Wheel of Retailing“ auf und beschreibt die Entwicklung der Betriebstypen als gesetzmäßigen Verlauf.⁴

Ein durchaus ähnliches Entwicklungsmodell beschreibt auch der lebenszyklustheoretische Ansatz, welcher das aus dem Marketing bekannte Konzept des Produktlebenszyklus auf Betriebstypen im Einzelhandel überträgt (siehe nachfolgende Abbildung).

¹ So werden allein im Lebensmittelhandel mindestens 6 verschiedene Betriebstypen unterschieden: das/der Convenience-/Nachbarschaftsladen, das LEH-Fachgeschäft, der Discounter, der Supermarkt, der große Supermarkt (Verbrauchermarkt) und das SB-Warenhaus. Die Unterscheidung und Typologisierung der Betriebstypen (oder -formen) erfolgt anhand von unterschiedlichen Systematisierungskriterien, wie z.B. die Verkaufsflächengröße, die Standortlage, das Bedienungssystem, das Sortiment und / oder die Preislage.

² Vgl. NIESCHLAG, R.: Die Dynamik der Betriebsformen im Handel. Essen, 1954; vgl. NIESCHLAG, R. & KUHN, G.: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik. Berlin, 1980

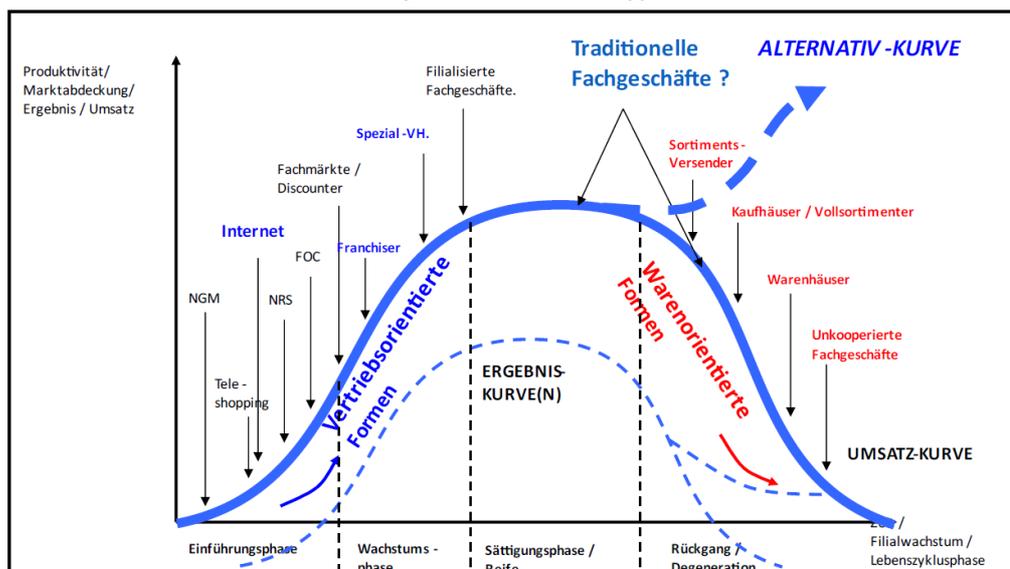
³ Vgl. MCNAIR, M.: Trends in Large-Scale Retailing. Harvard Business Review, 1931

⁴ Nieschlag beschreibt vier Phasen der Betriebstypenentwicklung:

- Die erste Phase ist gekennzeichnet vom Markteintritt des neuen Betriebstyps auf Grundlage einer aggressiven Niedrigpreispolitik.
- In der zweiten Phase kommt es aufgrund von Wettbewerbsvorteilen zu einem starken Wachstum des Umsatzes und des Gewinnes.
- Vor diesem Hintergrund erfolgt in der dritten Phase ein sog. „trading up“, was zum Verlust der Kostenvorteile führt. Die bisherige Niedrigpreispolitik muss angepasst werden. Die Marktdurchdringung verlangsamt sich bis zur Stagnation.
- Aufgrund steigender Kosten und der Anhebung der Preise gleicht sich die Betriebsform den anderen Marktteilnehmern an, welche wiederum ursprünglich innovative Elemente der einen Betriebsform übernehmen („Assimilationsprozess“). Dies läutet die vierte Phase mit Marktanteilsverlusten und damit den Niedergang ein.

Dies bietet dann wieder Chancen für neue Unternehmen und Konzepte, welche wieder mit einer Niedrigpreisstrategie in den Markt eintreten. Das „Wheel of Retail“ dreht sich. Dieser Erklärungsansatz ist nicht unumstritten, da die Praxis zeigt, dass neue innovative Konzepte nicht immer mit einer Niedrigpreisstrategie beginnen müssen (z.B. Convenience Stores) und auch nicht unbedingt zwangsläufig ein „trading up“ erfolgt (z.B. Discounter).

Abb. 2: Das Modell des Lebenszyklus von Betriebstypen im Einzelhandel



NGM = Netzgeführte Marken (d.h. „virtuelle“ Unternehmen, welche die Leistungen der gesamten Wertschöpfungskette „einkaufen“ und steuern)

NRS = Non-Retail-Systeme (z.B. Post, Fitness-Center)

Quelle: ULRICH EGGERT: Einzelhandel 2040 / 2050. Überlegungen zur längerfristigen Zukunft des Einzelhandels in Deutschland. Köln, 12 / 2021, S. 43

Der Bedeutungszuwachs und -rückgang der jeweiligen Betriebstypen schlägt sich u.a. in einer Veränderung der Marktanteile nieder. Eine Entwicklung, die sich bei einem insgesamt stagnierenden Marktvolumen vollzieht. Marktanteilsgewinne der Einen bedingen somit Marktanteilsverluste bei Anderen. Auf der Gewinnerseite standen in den letzten Jahren die Lebensmitteldiscounter, die Fachmärkte sowie die Fachmarktzentren (v.a. jene mit Lebensmittelanker). An Marktbedeutung eingebüßt haben in den vergangenen Jahrzehnten v.a. kleinflächige Lebensmittelanbieter, traditionelle Fachgeschäfte, Kauf- und Warenhäuser, aber auch großdimensionierte SB-Warenhäuser, welche unter einer abnehmenden Sortimentskompetenz leiden. Dagegen gewinnen die lange Zeit unter starken Wettbewerbsdruck gekommenen Supermärkte nun wieder Marktanteile, was v.a. auch auf ein gestalterisches und angebotsbezogenes „trading up“ dieser Betriebsform zurückzuführen ist.

Über mehrere Jahrzehnte zählten auch die Shoppingcenter zu den expansivsten Vertriebsformen und konnten durch einen stabilen Cashflow mit einem entsprechenden Interesse institutioneller Investoren rechnen. Aktuell zeigen – verstärkt durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie – immer mehr Shoppingcenter Krisensymptome in der Form von Ladenleerständen bei einem allgemein starken Druck auf die Mieten. Dieser Entwicklung konnten sich bislang meist nur langjährig im Markt etablierte Center mit einer klaren Profilierung und Versorgungsfunktion entziehen. Von solchen Ausnahmen und von Standorten in den Haupteinkaufslagen von Metropolen abgesehen dürften Shoppingcenter zukünftig kaum mehr in der Lage sein, mehr als 2 Verkaufsebenen mit Ladengeschäften zu belegen. Insofern ergibt sich hier bereits im Bestand ein erheblicher Bedarf zur Revitalisierung oder zur Überarbeitung der Nutzungskonzeption bei kriselnden Centern (u.a. durch die Integration von Büros, Hotel- und Freizeitnutzungen).

Eine in Deutschland relativ junge Vertriebsform stellen die Outlet Center dar, welche Fabrikverkaufsläden der Hersteller in einem gemeinsamen baulichen und organisatorischen Konzept bündeln. Diese Center bilden Einzugsgebiete von z.T. mehr als 90 PKW-Fahrminuten aus und sind damit eine jener Vertriebsformen mit der räumlich größten Absatzreichweite. Aufgrund der dezentralen Standortlage und der nahezu ausschließlich zentrenrelevanten Sortimentsstruktur, der Ausschaltung des Einzelhandels durch den Direktvertrieb der Hersteller und der aggressiven Preispolitik (Mindestpreisabschlag von ca. 25 % auf den sog. „High Street Price“) führt die Ansiedlung von Outlet Centern regelmäßig zu erheblichem Widerstand im regionalen Einzelhandel. Dies gilt auch für die bislang wenigen Versuche, solche Konzepte in städtebaulich integrierten Lagen umzusetzen. Mit dem City Outlet Bad Münstereifel (NRW) wurde im Jahr 2014 europaweit das erste solche Center eröffnet, bei dem leerstehende Ladeneinheiten in einer historischen Altstadt mit Outlet Stores belegt und unter einem einheitlichen Management vermarktet werden.¹ Weitere Versuche, solche City Outlet-Konzepte für die Innenstadtentwicklung nutzbar zu machen, scheiterten bislang immer an fehlenden Investoren, einem räumlich möglichst zusammenhängenden Flächenpotenzial und v.a. auch an einer mangelnden touristischen Attraktivität der in Frage kommenden Geschäftslagen. Insgesamt handelt es sich bei den Outlet Centern aber um eine kleine Nische innerhalb des Einzelhandelsmarktes.²

Ein stetes Wachstum des Umsatzvolumens wie auch der Marktanteile – wenn auch in kleinen Schritten – verzeichnete lange Zeit der Versandhandel (auch Distanzhandel genannt), wobei die Wachstumsimpulse aber nicht aus dem Kataloggeschäft, sondern fast ausschließlich aus dem Internet- bzw. Online-Geschäft resultieren. Diese dynamische Umsatzentwicklung spiegelt sich in einer – neben den etablierten Anbietern wie z.B. Amazon, Otto, Zalando und ebay – immer höheren Zahl der Online-Shops und einer Ausdifferenzierung der Konzepte wider. Auch haben spezifische Standards, Sicherheitsmechanismen bei Bezahlvorgängen und eine immer ausgefeiltere Logistik anfängliche Schwellen und Hemmnisse beim Online-Shopping zunehmend abgebaut. Mit den Möglichkeiten des Distanzhandels können sich lokale Hersteller oder Händler z.T. einen globalen Markt erschließen – und das bei einer 24/7-Öffnungszeit.³ Insofern bricht gerade auch der Distanzhandel aus den bisherigen räumlichen und zeitlichen Begrenzungen des stationären Handels aus. Mit der eher online-affinen jüngeren Generation wächst hier auch eine Kundengruppe nach, welche geübt ist, mit dem Medium Internet umzugehen – insofern ist davon auszugehen, dass der Anstieg der Marktanteile des Distanzhandels noch lange nicht an seiner Wachstumsgrenze angekommen ist. Mit der Corona-Pandemie und den damit verbundenen Lockdowns und Kontaktbeschränkungen hat das Online-Shopping in jüngster Zeit einen massiven

¹ Das City Outlet Bad Münstereifel umfasste eine gesamte Verkaufsfläche von ca. 10.000 m² und wurde bei der Flutkatastrophe im Juli 2021 nahezu vollständig zerstört. Aktuell läuft die Sanierung der beschädigten Gebäude. Die Wiedereröffnung ist für Mitte 2022 vorgesehen.

² Im Jahr 2020 hatten die 16 in Deutschland in Betrieb befindlichen Outlet Center mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 243.800 m² bezogen auf den Markt für Bekleidung und Textilien nach ecostra-Berechnungen einen Marktanteil von ca. 2,5 % (zum Vergleich: Hennes & Mauritz 2018 ca. 4,9 %). ecostra geht davon aus, dass dieser Marktanteil auf einen Wert von maximal ca. 6 – 7 % gesteigert werden kann.

³ 24 Stunden jeweils an 7 Tagen die Woche



Wachstumsschub erhalten. Die relativ höchsten Marktanteile erreichte das Online-Shopping im Jahr 2020 in folgenden Branchen (Vorjahreswerte jeweils in Klammern):¹

• Fashion & Accessoires	=	ca. 39,8 % (ca. 30,1 %)
• Consumer Electronics / Elektro	=	ca. 38,9 % (ca. 33,7 %)
• Freizeit & Hobby	=	ca. 33,2 % (ca. 28,1 %)
• Büro & Schreibwaren	=	ca. 30,8 % (ca. 24,3 %)
• Schmuck & Uhren	=	ca. 23,4 % (ca. 18,5 %)
• Wohnen & Einrichten	=	ca. 17,5 % (ca. 14,8 %)

Mit einem Marktanteil von zwischenzeitlich knapp 40 % in der Branche Fashion & Accessoires erreicht der Distanzhandel eine enorme Marktbedeutung.² Bedeutsam ist dabei, dass es sich bei dieser Branche nicht nur vollständig um die sog. zentrenrelevanten Sortimente handelt, sondern um die Leitbranche des Innenstadthandels. Damit ist der Wettbewerbsdruck auf stationäre Modegeschäfte und das in den letzten Jahren erfolgte Ausdünnen des Modeangebotes in Innenstadtlagen (und genauso in innerstädtischen Shoppingcentern) zu einem wesentlichen Teil auf die Zugewinne des Distanzhandels zurückzuführen.



Der Boom des Online-Handels führt auch in der Medienlandschaft, die ihrerseits massiv von der Digitalisierung betroffen ist, regelmäßig zur kritischen Auseinandersetzung mit dem Thema.

Die dynamische Entwicklung der Betriebsformen im Einzelhandel ist noch längst nicht an einem Endpunkt angekommen. Neben einer Verfeinerung und Ausdifferenzierung bestehender Formen sieht der Markt auch weiterhin den Aufstieg neuer Angebotsfor-

¹ Vgl. HDE HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (Hrsg.): Online Monitor 2021. Berlin, 2021, S. 12

² Dies bedeutet, dass von durchschnittlich 100,- €, welche in Deutschland für Mode & Accessoires ausgegeben werden, ca. 40,- € als Umsatz durch Online-Stores realisiert werden. Etwa 60,- € werden durch andere Vertriebskanäle im stationären Handel gebunden.

men ebenso wie den Niedergang von Betriebstypen, welche vom Verbraucher nicht mehr angenommen werden.

1.1.2 Verkaufsflächenwachstum und Marktkonzentration

Mit der Massenmobilität, den damit möglichen neuen Handelsstandorten, dem Siegeszug der Selbstbedienung und neuen Flächenkonzepten setzte ab Mitte der 60er Jahre des vergangenen Jahrhunderts nicht nur eine Ausweitung der Sortimente, sondern auch ein enormes Verkaufsflächenwachstum ein. Seit der Jahrtausendwende ist dieses Flächenwachstum zunächst abgeflacht und dann in eine stagnative Phase übergegangen; in jüngster Zeit ist in manchen Branchen sogar ein Abschmelzen des Verkaufsflächenbestandes festzustellen. Aktuell ist in Deutschland von einer durchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung pro Kopf von ca. 1,50 m² auszugehen, was auch im europäischen Vergleich einen oberen Wert darstellt. Begleitet wird diese Entwicklung von einer – bei realer Betrachtung, d.h. ohne Berücksichtigung der Inflation - stagnierenden Umsatzentwicklung. Umschichtungen im Ausgabeverhalten der Verbraucher u.a. durch steigende Energie-, Wohn- und Mobilitätskosten, einer größeren Notwendigkeit für eine private Altersvorsorge wie auch einem höheren Ausgabenanteil für Freizeitaktivitäten haben sich hier bemerkbar gemacht. Nach einem Tiefstand von ca. 31 % in den Jahren 2011 bis 2016 ist der Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den privaten Verbrauchsausgaben in jüngster Zeit wieder auf ca. 35 % angestiegen.¹

Neben der Entwicklung von SB-Konzepten machte sich die Rationalisierung im stationären Handel auch in Zusammenschlüssen, Übernahmen und in der Bildung von Kooperationen bemerkbar. Beispiele aus der jüngeren Zeit sind z.B. im Lebensmitteleinzelhandel die Übernahme der Plus-Discounter durch die Edeka-Tochter Netto, der Sky-Märkte durch Rewe, der Märkte von Kaiser's/Tengelmann durch Edeka und die Zerschlagung des Netzes der real SB-Warenhäuser mit der – vom Bundeskartellamt begleiteten – Verteilung der meisten Standorte an Edeka, Kaufland und Globus. Die Übernahmen und Zusammenschlüsse führten durch Bündelung des Einkaufes zu einer gestiegenen Nachfragemacht. In einzelnen Branchen – hier v.a. im Lebensmittelhandel – haben diese Konzentrationstendenzen auf der Handelsseite zu oligopolartigen Strukturen geführt und durch die Ausnutzung u.a. von Mengenrabatten, Preisnachlässen und Listungsgebühren kleinere Handelsunternehmen einem nicht geringen Druck ausgesetzt und den Selektionsprozess angeheizt. Zur Senkung der Gesamtkosten kooperieren zunehmend mehr Unternehmen, z.T. auch solche, die vor Ort in direktem Wettbewerb stehen. Nach Einschätzung nicht weniger Experten werden sich bis zum Jahr 2030 tausende Handelsunternehmen vom Markt verabschieden; andererseits proben in dieser Zeit auch tausende neuer Händler mit neuen oder veränderten Konzepten ihren Markteintritt.²

¹ Hier machen sich v.a. auch die Auswirkungen der Corona-Pandemie mit den Reise- und Kontaktbeschränkungen bemerkbar. So waren Besuche in der Gastronomie, von Freizeitangeboten (Konzert, Kino etc.) sowie Urlaubsreisen in den Lockdown-Phasen meist nicht möglich. Dies spiegelt sich auch in dem geradezu enormen Anstieg der Sparquote in Prozent des verfügbaren Einkommens von ca. 10,8 % im Jahr 2019 auf ca. 16,1 % im Jahr 2020.

² Vgl. u.a. ULRICH EGGERT: Einzelhandel 2040 / 2050. Überlegungen zur längerfristigen Zukunft des Einzelhandels in Deutschland. Whitepaper. Köln, 12 / 2021



1.1.3 Preiswettbewerb

Die Kostenvorteile durch Ausnutzen der Nachfragemacht, eine spezifische Einkaufspolitik, optimierte Betriebsabläufe und vergleichsweise geringe Investitionen in den Ladenbau bieten u.a. auch die Möglichkeit, im Preiswettbewerb neue Standards zu setzen. So ist in den vergangenen Jahrzehnten der Preis zu einer Kernbotschaft des Handelsmarketings geworden. Der für die 90er Jahre prägende Slogan des Elektrodiskounters Saturn „Geiz ist Geil!“ wurde zu einem Leitthema, dem sich nur wenige Anbieter entziehen konnten. Ein Lebensmitteldiscounter warb mit „Lidl ist billig“, ein Schnäppchenmarkt benannte sich gleich „Mäc-Geiz“ und „Bestpreis-Angebote“ gibt es fast überall. Auch im Modehandel werden seit einiger Zeit neue Kollektionen nahezu unmittelbar nach Listung in den Geschäften rabattiert, die Schlussverkaufszeiten haben sich zu einer ständigen Rabattschlacht erweitert („End of Season Sale“, „Black Friday“, „Cyber Monday“, „Back to School“ etc.). Dabei ist es nur von geringer Bedeutung, ob tatsächlich bei einem bestimmten Produkt ein Preisvorteil gegeben ist; entscheidend ist der Glaube des Verbrauchers an die Möglichkeit, ein „Schnäppchen“ zu machen.



Vom äußeren Ladenantritt bis zur inneren Ladengestaltung wird die Kommunikationspolitik des Handelsbetriebes häufig nur noch vom Preisargument dominiert... mit entsprechenden Folgen für die städtebauliche Qualität

Fotos: ecostra

1.1.4 Veränderung der Sortimentsstrukturen und Auflösung der Branchengrenzen

Auch wenn es Indizien dahingehend gibt, dass die Intensität der Rabattschlachten etwas nachgelassen hat, stellt für die Mehrheit der Verbraucher nach wie vor der Preis das wichtigste Einkaufskriterium dar. Allerdings steigen auch die Anforderungen an das Sortiment. Neben Preis und Auswahlvielfalt rücken wieder verstärkt Qualität, Nachhaltigkeit und Herkunft des Produktes in den Fokus. Hierzu hat neben den diversen Lebensmittelskandalen und Produkt-Rückrufaktionen der vergangenen Jahre auch ein gestiegenes Bewusstsein zu den Herstellungsbedingungen in den Ursprungsländern (z.B. Kinderarbeit) und den Auswirkungen auf Klima und Umwelt beigetragen. Nachfrageveränderungen der Verbraucher bieten Chancen für neue, spezialisierte Anbieter, wie der Boom der Bio-Supermärkte zeigt. Untersuchungen belegen, dass die eigene Gesundheit für den Verbraucher das stärkste Kaufmotiv darstellt, das Preisniveau aber der Hauptgrund ist, weshalb dieser sich gegen Bio entscheidet.



So unterliegen auch die Sortimentsstrukturen einer ständigen Veränderung. Für viele Jahrzehnte setzte der Handel v.a. auf eine Erweiterung der Sortimentsbreite und auch -tiefe, was sich u.a. in einem steigenden Flächenbedarf niederschlug. Gerade der Lebensmitteleinzelhandel steht exemplarisch für diese Entwicklung, welche zur Etablierung von Verbrauchermärkten bis zu ca. 50.000 Artikeln und Verkaufsflächen von über 20.000 m² geführt hat. Auf der anderen Seite haben sich auf Basis des Niedrigpreisprinzips Spezialisten wie Aldi mit einem nur etwa 800 Artikel umfassenden, sehr schmalen und lange Zeit nur auf Eigenmarken ausgerichteten Sortiment eine führende Marktposition erarbeitet. Andere Lebensmittel-Discounter, wie z.B. Lidl oder Penny, haben zwar mit ca. 1.500 bis 2.000 Artikeln ein bereits deutlich tieferes Sortiment, gegenüber den Supermärkten als Vollsortimentern mit ca. 9.000 Artikeln zeigen sich jedoch nach wie vor deutliche Unterschiede in der Sortimentspolitik. Allerdings ist bei den Discountern eine zunehmende Ausweitung und Anpassung der Sortimente erkennbar. So finden sich selbst bei den sog. „Hard“-Discountern wie Aldi bereits seit einigen Jahren Bioprodukte und Frischfleisch, zwischenzeitlich sogar Fair-Trade-Produkte. Bei den Vollsortimentern haben Convenience-Produkte – insbesondere auch vor Ort vorgenommene Produktveredelungen – wie z.B. Salat- und Früchteschalen, frische Backwaren (Backstationen) und „heiße Theken“ – ein wachsendes Gewicht innerhalb des Waren- und Dienstleistungskreises. Die Eigenmarken des Handels haben seit Jahren an Bedeutung gewonnen und in verschiedenen Branchen die Markenhersteller einem großen Druck ausgesetzt.

Die Veränderung der Sortimentsstrukturen schlägt sich neben dem Kernsortiment v.a. auch in den Randsortimenten nieder. Durch ständig wechselnde Aktionen und ein häufig gutes Preis- / Leistungsverhältnis haben sich hier v.a. die Lebensmittel-Discounter eine besondere Positionierung erarbeitet. Neben dem bisherigen Sockelgeschäft haben die Rotations- bzw. Aktions assortimente einen zunehmend größeren Umsatzanteil. Dies vollzieht sich im Wesentlichen zu Lasten der SB-Warenhäuser, welche sämtlich ihre Non-Food-Kompetenz eingebüßt haben. Das Prinzip des ständigen Sortimentswechsels wurde von dem Kaffeeröster Tchibo auf die Spitze getrieben: jede Woche eine neue (Aktions-) Warenwelt. Die hieraus resultierenden, hohen Anforderungen an die Sortimentspolitik werden zur Achillesferse; eine steigende Zahl an Restanten und die Notwendigkeit zur Bereinigung der Lager führen z.T. zu hohen Abschritten und dem Erfordernis, spezielle Abflusskanäle zu schaffen.

Die Branchenfokussierung wird von der Category-Migration abgelöst. Bislang relativ klar voneinander abgegrenzte Einzelhandelsbranchen nehmen in steigendem Maße branchenfremde Sortimente ebenso wie auch Dienstleistungen auf; so werden im Lebensmittelhandel z.B. mit Reisen, Versicherungen und Telekommunikationsangeboten (Mobilfunk) steigende Umsätze erwirtschaftet ebenso wie der Sportartikelhandel seine Waren nicht mehr nur verkauft, sondern gegen Gebühr verleiht. Bisher weitgehend reine Dienstleistungsanbieter erweitern ihre Umsatzbasis durch den massiven Ausbau des Warenverkaufes (z.B. Sportartikel im Fitness-Center). Bislang der Gastronomie zuzurechnende Weinstuben verändern ihren Charakter zu Weinhandlungen mit Abendgastronomie. Diese Auflösung der Grenzen verdichtet sich zunehmend zu einem Megatrend und lässt sich unter Einbezug weiterer Aspekte unter dem Schlagwort des

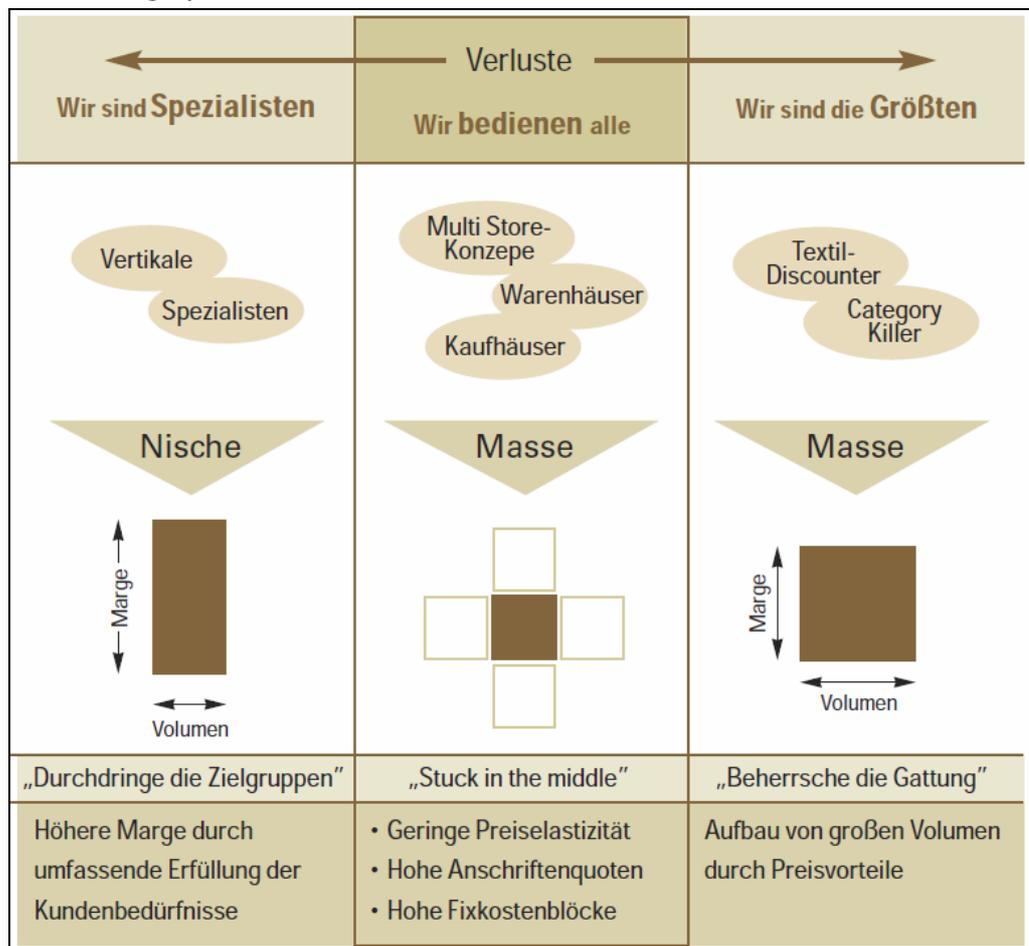


„entgrenzten Handels“ fassen, d.h. der Handel bricht aus den branchenbezogenen, räumlichen und zeitlichen Grenzen aus. Oder überspitzt formuliert: jeder handelt potentiell mit allem und das auf einem globalen Marktplatz (Internet) rund um die Uhr.

1.1.5 Vertikalisierung

Die anhaltende Vertikalisierung gilt als weiterer Megatrend im Handel und ist dabei, nicht nur die Wertschöpfungskette, sondern auch die Wettbewerbslandschaft nachhaltig zu verändern. Vertikalisierung bedeutet die Kontrolle bzw. die Integration aller Wertschöpfungsstufen, d.h. vom Design des Produktes über die Herstellung, Distribution, Marketing bis zum Verkauf an den Endverbraucher.

Abb. 3: Das Problem der „unprofilierten Mitte“ zwischen den Vertikalen und den Category Killern



Quelle: KPMG

Es wird „vorwärts“ und „rückwärts“ vertikalisiert:

- Die „Vorwärtsvertikalisierung“ erfolgt in Form der Emanzipation der Hersteller vom Handel. So beginnt eine zunehmende Zahl von Markenherstellern mit der Etablierung eigener Stores und somit dem Aufbau eines eigenen Filialnetzes bis hin zum völligen Verzicht auf den Einzelhandel als Vertriebsstufe.



- Bei der „Rückwärtsvertikalisierung“ lässt der Händler nach eigenen Vorgaben durch den Hersteller produzieren bzw. schafft oder übernimmt Produktionskapazitäten. Diese Entwicklung hat ihren Niederschlag in dem enormen Bedeutungszuwachs der Handelsmarken gefunden. Es ist nicht mehr das Markenprodukt der Industrie, welches im Fokus steht, sondern der Handelsbetrieb als Marke.

Bei verschiedenen Markenherstellern ist erkennbar, dass diese zwar – nach wie vor – auf die klassischen Distributionsstrukturen und auf Partner im Einzelhandel setzen, gleichzeitig aber auch Direktvertriebsschienen aufbauen. Während der klassische Einzelhandel durch die eher behäbigen Orderrhythmen nur wenig flexibel auf kurzfristige Trends oder Nachfrageschwankungen reagieren kann, mit einer hohen Kapitalbindung konfrontiert ist, aber gleichzeitig kaum von Skaleneffekten profitiert, haben vertikal integrierte Unternehmen hier eindeutige Wettbewerbsvorteile durch die direkte Möglichkeit, die Kundenwünsche zu erfassen und kurzfristig in marktfähige Produkte in ausreichender Menge umzusetzen. Die vertikale Integration ermöglicht so Unternehmen z.B. aus dem Modebereich, 12 Kollektionen und mehr im Jahr zu realisieren und so dem Kunden laufend ein neues, spannendes Sortiment zu bieten. Nicht zuletzt ermöglicht die Vertikalisierung aber nicht nur die Steuerung und Kontrolle der Wertschöpfungskette, sondern v.a. auch die Abschöpfung der Gewinne auf allen diesen Stufen und bietet somit eine vergleichsweise bessere betriebswirtschaftliche Ausgangsvoraussetzung für eine Marktbearbeitung und Expansion der Standorte.

1.1.6 Digitalisierung und technologische Innovationen als Entwicklungstreiber

Die Rationalisierung im Handel macht sich in der zunehmenden Technisierung der Geschäftsabläufe bemerkbar. Bereits die Einführung von Barcodes auf den Waren, von Scanner-Kassen und elektronischen Bezahlssystemen führte u.a. beim Checkout zu einer weiteren Optimierung des Selbstbedienungsprinzips und einer Beschleunigung der Abläufe. Gleichzeitig erweiterte die Integration von elektronischen Informationsterminals, z.B. Möglichkeit der Bild- und Textinformationen zur Produktherkunft, Hinweise zu Inhaltsstoffen und Tipps zur Verwendung (z.B. Kochrezepte im Lebensmitteleinzelhandel) die Beratungskompetenz ebenso wie z.B. Multi-Media-Screens im Sportartikelhandel, welche die Testmöglichkeiten von Sportgeräten um neue Dimensionen ergänzten. Die nächsten technologischen Meilensteine können wie folgt skizziert werden:

- Nicht nur im Lebensmitteleinzelhandel werden Self-Scanning-Kassen bereits bei einer zunehmenden Zahl an Standorten genutzt, d.h. der Kunde übernimmt den Kassiervorgang. Zukünftig gibt es die Möglichkeit mit dem Mobiltelefon oder ggf. auch per Fingerabdruck zu bezahlen.
- WLAN-Funknetze und RFID-Chips (Radio Frequency Identification) werden zur Optimierung des Waren- und Bestandsmanagements sowie der Bezahlvorgänge eingesetzt.
- Digitale Preisauszeichnungen ermöglichen ein „Dynamic Pricing“ und damit flexibel auf Nachfrageschwankungen zu reagieren.



- iBeacons zur In-Store-Lokalisierung und Kommunikation mit dem Kunden (Produktinformationen, Empfehlungen zu Aktionen und Kundenpräferenzen etc.).¹
- Mit der Weiterentwicklung und Markttauglichkeit der 3D-Druckverfahren wird eine individuelle, nach den persönlichen Wünschen ausgerichtete Produktgestaltung möglich.
- Nahezu jedes Handelsunternehmen benötigt einen adäquaten Internetauftritt mit der Möglichkeit, online Bestellungen – auch durch Verknüpfung mit dem Plattformgeschäft auf Amazon, ebay, Zalando etc. – entgegenzunehmen, die stationäre Warenverfügbarkeit zu prüfen und – nicht zuletzt – um im Markt sichtbar zu sein.
- Neben dem Handel rüstet auch der Verbraucher technologisch auf. Mobiltelefone sind heute in der Lage, im Ladengeschäft die Barcodes an Waren abzulesen und in Sekundenschnelle im Internet den günstigsten Anbieter zu finden. Damit ergibt sich eine allgegenwärtige Preistransparenz durch mobile Metasuchmaschinen, was den Preiswettbewerb nochmals anheizt.

Durch den Technologieeinsatz ergeben sich für den Handelsbetrieb v.a. auch Kostenvorteile durch optimierte Abläufe sowie erweiterte Serviceleistungen bei gleichzeitig geringerem Personalaufwand. Der technologische Fortschritt wird zum Entwicklungstreiber im Handel, gleichzeitig steigt aber der Investitionsdruck. Insbesondere große, kapitalstarke Filialunternehmen sind in der Lage, die entsprechenden Investitionen vorzunehmen und durch technologische Innovationen Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

1.1.7 Multi-Channel-Retailing, Online-Shops und Plattformökonomie

Die Distributionspolitik verändert sich dahingehend, dass Handel wie auch Hersteller zunehmend unterschiedliche Vertriebskanäle nutzen („Multi-Channel-Retailing“).² Nahezu jedes größere, bislang im stationären Handel tätige Unternehmen verfügt zwischenzeitlich über einen Internetauftritt mit Shoplösung („Clicks and Bricks“), andere nutzen die Methode des Katalogversands („Clicks and Sheets“) oder kombinieren alle 3 Vertriebskanäle („Clicks, Bricks and Sheets“). Andere Handelsunternehmen sind als reine „Pure Player“ gestartet, d.h. nutzen nur den Online-Vertriebskanal, während eine zunehmende Anzahl zwischenzeitlich auch stationäre Geschäfte betreibt, um das Angebot „erlebbar“ zu machen, neue nicht-online-affine Kundengruppen zu erschließen oder um Restanten aus dem Online-Geschäft abzuschleusen.³

¹ Hierbei handelt es sich um einen technologischen Standard für Mobiltelefone basierend auf BLE „Bluetooth Low Energy“ zur Lokalisierung in geschlossenen Räumen. Auf dieser Grundlage ist z.B. die gezielte Einblendung von Produktinformationen am POS zu aktuellen – z.T. auch personalisierten – Sonderangeboten und Aktionen, Lenkung der Kundenwege innerhalb eines Ladens bis zum mobilen Einkauf im Einzelhandel möglich.

² Aber auch innerhalb ein und desselben Vertriebskanals erfolgt eine Differenzierung: im stationären Handel werden gleichzeitig mehrere Formate genutzt: von eigenen Fullprice-Stores in unterschiedlichen Standortlagen (Fußgängerzone, Shoppingcenter, Fachmarktzentrum, Bahnhof / Flughafen etc.), über Franchise- und Lizenznehmer bis hin zu Outlet Stores.

³ So vertreibt z.B. Zalando Restanten aus dem Online-Geschäft über stationäre Outlets. Der Möbel-Online-Anbieter Home24 hat an verschiedenen Standorten Showrooms eröffnet. Amazon ist u.a. mit „Amazon Go“ in den stationären Lebensmittelhandel eingestiegen.

Weitere Möglichkeiten (mit allerdings noch stark untergeordneter Bedeutung) liegen in der Nutzung von Mobiltelefonen, PDAs oder von interaktivem Fernsehen. Dabei bereitet die Integration der unterschiedlichen Kanäle in ein abgestimmtes Vertriebskonzept den meisten Handelsunternehmen nach wie vor große Schwierigkeiten. Gleichwohl ist nicht nur bei den großen Filialketten des Nonfood-Handels die Umsatzbedeutung des Online-Angebotes in den vergangenen Jahren stark gestiegen und hat durch die Wirkungen der Corona-Pandemie einen weiteren, enormen Schub erhalten.¹ Auch der stationäre Facheinzelhandel nutzt zunehmend die Möglichkeiten der digitalen Plattformökonomie (z.B. Amazon Marketplace).

1.2 Die Entwicklungstrends auf der Nachfrageseite im Einzelhandel

Eine zentrale Triebkraft, wenn nicht sogar „der“ entscheidende Einflussfaktor der Einzelhandelsentwicklung, ist der Verbraucher. Bei einem insgesamt eher stagnierenden Marktvolumen hat die gestiegene Auswahlvielfalt der Waren und ein intensiver Wettbewerb der Anbieter, die Informationsmöglichkeiten zum Waren- und Dienstleistungsangebot, die vorhandenen technischen Mittel, auch Einkäufe bei räumlich entfernten Anbietern vorzunehmen (PKW, Remote-Ordering etc.), ebenso wie die Ausdehnung der Öffnungszeiten dazu beigetragen, dass der Kunde zum „König im Käufermarkt“ wurde.

Die Nachfragestrukturen sind dabei immer komplexer geworden. Bei jedem Einkauf trifft der Verbraucher eine Einkaufsentscheidung, welche Standorte (z.B. eine Stadt als Einkaufsdestination bzw. eine Standortlage innerhalb dieser Stadt) ebenso betrifft wie bestimmte Betriebstypen und hier wiederum bestimmte Anbieter. Die Einkaufsentscheidung bezieht sich auch auf das Mittel der Distanzüberwindung (PKW, ÖPNV, Fahrrad, zu Fuß) zur gewählten Einkaufsstätte und steht u.a. in Wechselwirkungen mit Kopplungstätigkeiten (z.B. Einkauf bei weiteren Anbietern am Standort, Nutzung von Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten, Einkauf am Arbeitsort). Nicht zuletzt bezieht sich die Einkaufsentscheidung auch auf die Ware selbst, auf bestimmte Marken, Preislagen, Gebindegrößen und anderes mehr. Wenngleich es einige beharrende, stabilisierende Elemente (z.B. Marken- bzw. Einkaufsstättentreue, Distanzwiderstand v.a. bei Einkäufen des kurzfristigen Bedarfs) im Einkaufsverhalten gibt, so sind die Einkaufsentscheidungen doch einem ganzen Bündel möglicher Einflussfaktoren ausgesetzt. Die Wirkungen, welche sich aus diesen Einkaufsentscheidungen ergeben sind jedenfalls enorm: sie haben zum Aufstieg und zum Niedergang von Betriebstypen ebenso geführt wie zur Verschiebung der Gewichte in der Standortstruktur des Einzelhandels eines geographischen Raumes.

Neben den verschiedenen Facetten des Einkaufsverhaltens des sog. „hybriden“ Verbrauchers wird die Nachfrageseite im Handel insbesondere auch von soziodemographischen und -ökonomischen Trends beeinflusst. Hier sind zu nennen:

¹ Die Online-Umsätze lagen im Geschäftsjahr 2020/21 z.B. bei Hornbach-Baumärkten in einer Größenordnung von ca. 19,2 % (VJ: ca. 13,6 %), beim Möbel- und Einrichtungshaus Ikea bei ca. 34,3 % (VJ: ca. 16,2 %) und bei den Elektromärkten der Ceconomy-Gruppe (Media Markt / Saturn) bei ca. 32,5 % (VJ: 20,2 %); Quelle: ecostra-Auswertung von Geschäftsberichten und Presseveröffentlichungen

- Die Entwicklung der Einwohnerzahl im Raum. Aktuell beläuft sich die Einwohnerzahl in Deutschland auf ca. 83,2 Mio. (Stand: 30.09.2021). Die Bevölkerung wird nach einer aktuellen Prognose des Statistischen Bundesamtes in den nächsten Jahren leicht schrumpfen, wobei für das Jahr 2030 eine Zahl von ca. 83,1 Millionen Einwohner und für das Jahr 2040 eine Zahl von ca. 80,7 Mio. Einwohner erwartet wird.¹ Allerdings sind bei dieser Entwicklung regionale Unterschiede zu beachten: während die Stadtstaaten Hamburg, Bremen und Berlin sowie die südlichen Bundesländer Bayern und Baden-Württemberg tendenziell weniger von Bevölkerungsrückgängen betroffen sein werden, haben insbesondere die östlichen Bundesländer (Sachsen, Sachsen-Anhalt, Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen) sowie das Saarland mit stärkeren Bevölkerungsverlusten zu rechnen. Eine sinkende Bevölkerungszahl hat entsprechende Auswirkungen auf die Nachfrage im Einzelhandel.
- Die sog. „Seniorisierung“. Die Bevölkerung wird im Schnitt immer älter. Der Anteil der über 65-jährigen Einwohner stieg in Deutschland von ca. 15 % im Jahr 1991 auf ca. 22 % im Jahr 2020. Im Jahr 2030 werden ca. 29 % dieser Altersgruppe angehören. Mit dieser Veränderung der Altersstruktur geht auch eine Veränderung der Nachfrage nach seniorengerechten Angeboten, aber auch den sonstigen Rahmenbedingungen eines Einzelhandelsstandortes einher (z.B. Sicherheit, Nutzungseinschränkungen im öffentlichen Raum durch hohe Bürgersteige, unebene Pflasterung, Stufen im Laden). Gleichzeitig sind aber die Senioren von heute nicht mehr mit den Gleichaltrigen früherer Generationen vergleichbar; die Senioren sind zunehmend konsumfreudig, verlangen Komfort und Beratung und zeichnen sich durch eine (meist) hohe Kaufkraft aus.²
- Die Migrationsentwicklung. Eine stabile oder sogar positive Einwohnerentwicklung ist bei eher niedrigen Fertilitätsquoten der einheimischen Bevölkerung v.a. auf Zuwanderung und hohe Kinderzahlen bei Migrant*innen zurückzuführen. Je nach Grad der Integration bzw. nationalen Eigenheiten entstehen hier neue Nachfragestrukturen bzw. Märkte für Einzelhandelswaren.
- Die Haushaltsentwicklung. Zukünftig wird die Zahl der Single-Haushalte (bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen ebenso wie bei Senioren) weiter zunehmen. Bei der mittleren Altersgruppe bilden die sog. DINK´s („Double Income No Kids“) eine Nachfragegruppe mit hoher Kaufkraft.
- Die Entwicklung des verfügbaren Einkommens. Unabhängig von möglichen zukünftigen Reallohnzuwächsen ist davon auszugehen, dass aufgrund der finanziellen Engpässe der öffentlichen Haushalte ein wachsender Anteil der Leistungen z.B. in der Renten-, Gesundheits- und Arbeitslosenvorsorge auf die Bevölkerung übertra-

¹ Die Zahlen beziehen sich auf die Prognose der Hauptvariante 1 (Moderate Entwicklung der Fertilität und Lebenserwartung bei niedrigem Wanderungssaldo) des statistischen Bundesamtes. In der Hauptvariante 3 (Moderate Entwicklung der Fertilität und Lebenserwartung bei hohem Wanderungssaldo) wäre bis 2030 ein weiterer leichter Zuwachs auf ca. 84,3 Mio. und dann bis 2040 eine weitgehend stagnierende Entwicklung auf ca. 84,2 Mio. Einwohner zu erwarten; vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.): Bevölkerung Deutschlands bis 2060. Ergebnisse der 14. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden, 2019

² Diese Kaufkraft resultiert im Übrigen meist weniger aus Anwartschaften auf Renten und Pensionen, sondern v.a. aus dem Erbschaftsvolumen, welches jährlich an die Erbengeneration weitergegeben wird. Dabei zeigt die Statistik, dass der durchschnittliche „Erbe“ bereits knapp 60 Jahre alt ist, d.h. die Rentner vererben an die „Beinahe-Rentner“

gen wird. Damit steigen die Aufwendungen für die private Vorsorge. Dazu kommt die Kostenentwicklung z.B. für Energie, Wohnen etc., was dazu führt, dass der Anteil der Ausgaben für Einzelhandelswaren am gesamten verfügbaren Einkommen zukünftig tendenziell eher sinken wird.

Auf der Nachfrageseite verändern sich auch Wertestrukturen. Bei der Zielgruppendefinition und -ansprache sind in vielen Branchen Lebensstile zwischenzeitlich weitaus wichtiger als die Altersgruppensegmentierung. „Bio“-Produkte, Herkunftsnachweise, „Fair-Trade“, Wellness und anderes mehr sind Ausdruck eines geänderten Verbraucherbewusstseins und somit einer geänderten Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen. Neben der Ware an sich und ihren jeweiligen Eigenschaften wird beim Einkauf der „added value“ – d.h. der Zusatznutzen – immer wichtiger; die Herausforderung für den Einzelhandel besteht also auch darin, mit „positiven Überraschungen“ zu punkten. Allerdings dominiert der Preis als Kriterium nach wie vor die meisten Einkaufsentscheidungen; an diesem Faktum wird sich vor dem Hintergrund der absehbaren wirtschaftlichen Entwicklung auch mittelfristig nichts ändern.

1.3 Die Bedeutung des stationären Handels für den Städtebau

Bereits seit dem frühen Mittelalter sind die Begriffe „Stadt“ und „Handel“ eng miteinander verbunden. Dies ist kein spezifisch deutsches Phänomen, sondern kann für alle Länder Europas so konstatiert werden. Kaum ein anderer Wirtschaftszweig steht in einer so engen Wechselbeziehung mit dem öffentlichen Raum wie der Einzelhandel. Die Handelsnutzung ist ein konstituierendes Element der Innenstädte, Stadtteilzentren und Ortsmitten, d.h. all dem, was man unter der „europäischen Stadt“ versteht. Entsprechend wird dem Einzelhandel neben der Versorgungsfunktion eine besondere zentrenbildende Funktion zugeschrieben. Bei entsprechender Qualität und Angebotsvielfalt sowie geeigneten Standortrahmenbedingungen (z.B. ausreichendes Parkierungsangebot, gutes ÖPNV-Netz, attraktive Plätze) sorgt der Einzelhandel im Verbund mit anderen Nutzungen (z.B. Gastronomie, Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen, Kultur) für eine hohe Frequentierung und Belebung der Innenstadt.

Der Handel hat auch stadtbildprägende Wirkung: Handelsbauten bestimmen die Qualität der öffentlichen Räume mit, wenngleich der Einfluss des Handels hier in den letzten Jahren immer kritischer gesehen wurde, da die Außenfassade neuer Bauten meist dem Corporate Design der Einzelhandelsunternehmen angepasst wird und die Fassaden vielfach von Werbung überkleistert werden. Nicht zuletzt führt die zunehmende Filialisierung zu einer häufig beklagten Uniformität der Städte, wobei diese Klage aber weniger von Verbraucherseite, sondern von Stadtplanern und Architekten vorgetragen wird. Der Verbraucher wünscht sich attraktive und bekannte Filialisten, will aber gleichzeitig den Facheinzelhandel nicht missen, auch wenn seine Einkaufsentscheidungen meist zugunsten der Filialisten ausfallen.

Weiterhin hat der Einzelhandel eine bedeutende soziale Funktion für die Innenstadt. So ist er Treffpunkt und Ort der Kommunikation für zahlreiche Menschen bzw. bildet



einen unverzichtbaren Rahmen, damit solche Orte ihre kommunikative Funktion entfalten können. Das Zusammenspiel von Handel und Stadt zeigt sich außerdem in der Multifunktionalität und Nutzungsmischung der Innenstädte. In der Stadt trifft Einzelhandel auf Kultur, Freizeit, Gastronomie, Wohnen und Arbeiten, da zahlreiche Besucher das Einkaufen mit anderen Dingen des Alltags verknüpfen. Die Verbindung aus struktureller, gestalterischer und sozialer Komponente des Einzelhandels hat bis heute eine zentrale Bedeutung für die (Innen-) Städte und Ortszentren. In der Vergangenheit wurden diese Geschäftslagen v.a. durch den Bedeutungsgewinn dezentraler Standorte in der Form von Einkaufs- und Fachmarktzentren auf der „Grünen Wiese“ einem z.T. starken Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Dieser Standortwettbewerb ist zwar nach wie vor gegeben, jedoch sind nun durch neue Trends und Herausforderungen auch die dezentralen Standortlagen vielfach einem entsprechenden Druck ausgesetzt.

Die Digitalisierung, der demographische Wandel, Veränderungen im Einkaufs- und Mobilitätsverhalten der Kunden und besonders der zunehmende Online-Handel haben Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel und somit auch die weitere Entwicklung der Innenstädte, Stadtteilzentren und Ortskerne. Dabei tritt die ursprüngliche Versorgungsfunktion des Einzelhandels – jedenfalls soweit es sich nicht um Waren des kurzfristigen Bedarfs handelt – immer mehr in den Hintergrund. Diese Versorgungsfunktion wird zunehmend von nicht-stationären Vertriebsformen des Einzelhandels übernommen, welche hinsichtlich

- der Auswahlvielfalt (Breite und Tiefe des Warenangebotes)
- des Preises für die Waren (der „günstigste“ Preis)
- der zeitlich unbeschränkten Einkaufsmöglichkeiten (24 Stunden bei 7 Tagen in der Woche)
- der Art und Form der Produktempfehlungen bzw. -bewertungen¹

dem stationären Handel überlegen sind. Dazu kommt eine Lieferlogistik, welche z.T. mit tagesaktueller Belieferung („same-day-delivery“) immer schneller und ausgefeilter ist. Auch die Rückgabe- bzw. Umtauschmöglichkeiten entsprechen mindestens jenen Standards, welche auch vom stationären Handel bekannt sind. Bis zu welcher Höhe sich in den einzelnen Branchen die Marktanteile des Online-Shoppings letztlich entwickeln werden, bleibt für den Moment spekulativ. Es ist nicht ausgeschlossen, dass es dem stationären Handel nach dem Ende der Corona-Pandemie und den entsprechenden Kontakteinschränkungen gelingt, Umsatzanteile wieder zurückzuholen, welche zum Distanzhandel abgewandert sind. Um auch zukünftig eine ausreichende Anziehungskraft auf die Kunden auszuüben, muss der stationäre Einzelhandel aber ein Leistungsversprechen entwickeln, das über die reine Warenversorgung hinausgeht.

¹ Käuferbewertungen und -kommentare z.B. bei Amazon haben lt. Verbraucherbefragungen eine hohe Glaubwürdigkeit; Kopplungsempfehlungen wie „wer dieses Produkt gekauft hat, hat auch jenes Produkt gekauft“ führen Kunden zu weiteren Produkten und erhöhen den Einkaufsbon.



Dieses erweiterte Leistungsversprechen kann auf der Einsicht gründen, dass der Mensch ein soziales, kommunikatives Wesen ist und somit auch in einer digitalisierten Welt die physische Begegnung und den Austausch mit anderen Menschen sucht. Dies erfordert entsprechende Räume, in denen eine solche Begegnung stattfinden kann. Bereits historisch waren solche Räume der Kommunikation meist die Marktplätze, deren Funktion sich aber nun wandelt. Diese Marktplätze – und dabei handelt es sich fast immer um die Innenstädte und Ortszentren – müssen als Kommunikationsräume, als Treffpunkte attraktiv sein und als solche in den „mental maps“ der Verbraucher verortet sein. Was aber macht solche Orte für den modernen Verbraucher, der mit den Möglichkeiten der digitalen Welt vertraut ist, attraktiv?

Die Gesamtattraktivität der Stadt aus Verbrauchersicht ist nicht nur durch die Vielfalt und das Angebot der Geschäfte gekennzeichnet, ebenso wichtig – und zukünftig vielleicht sogar wichtiger – ist die Atmosphäre und Aufenthaltsqualität der Innenstadt. Neben seiner bisherigen Versorgungsfunktion nimmt der stationäre Einzelhandel auch eine wesentliche Rolle für die Stadtgestaltung und Belebung des öffentlichen Raums ein. Egal ob kleine Ladenlokale, Fachmärkte oder Einkaufszentren, all diese Handelsimmobilien und deren äußere Erscheinung prägen das Straßenbild in den Innenstadtlagen. Dennoch wird die Atmosphäre, nach der die Kunden suchen, nicht nur durch die gestalterische Qualität der Gebäude getragen, sondern auch zu einem großen Teil vom Gefühl erlebbarer Urbanität. Unter dem Begriff der Urbanität erfährt zum einen die Nutzungsmischung und -dichte eine besondere Bedeutung. Neben den Einzelhandelsgeschäften trägt insbesondere auch das Angebot aus Gastronomie, Kunst und Kultur, Freizeiteinrichtungen, Dienstleistungen, öffentlichen Einrichtungen und auch Wohnen zu einer bunten Mischung und Nutzungsvielfalt der Innenstadt bei, führt zu einer Lebendigkeit im Stadtzentrum und schafft in Verbindung mit Architektur und Platzgestaltung die gewünschte Aufenthaltsqualität. Eine ansprechende architektonische Gestaltung und Möblierung des öffentlichen Raums und öffentlicher Plätze, die Pflege und Instandhaltung der Handelsimmobilien, ausreichend Grünanlagen oder das Errichten von Verweil- und Ruhezeiten mit Sitzgelegenheiten sowie einer entsprechenden Beleuchtung erzeugen beim Kunden das gesuchte Ambiente und Flair. Belebte Plätze mit Außengastronomie, qualitätsvolle Fußgängerzonen und Grünbereiche als Ruhezeiten sind wichtige Elemente für eine attraktive Innenstadt.

Die Städte nutzen ihre häufig noch sichtbare historische Vergangenheit in Verbindung mit einer neuen Lebendigkeit und Vielfalt, um eine einzigartige Aufenthaltsqualität hervorzubringen und generieren damit Atmosphäre, Authentizität und Aura beim Konsumenten. Es sind Eigenschaften, welche die Innenstädte als Alleinstellungsmerkmal mit sich bringen, da sie lediglich durch das Medium „Raum“ geschaffen werden können und sich von der virtuellen Welt abheben. Die Soziologie beschreibt diese Art der städtischen Begegnungsräume als „Third Places“.¹ Es sind die bereits angesprochenen Orte der sozialen Interaktion und Kommunikation, in denen sich die Menschen begegnen und austauschen. Die Attraktivität von Innenstädten und Stadtteilzentren lässt

¹ Vgl. OLDENBURG, R.: The Great Good Place. Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and other Hangouts at the Heart of a Community. New York, 1999

sich nicht primär durch ein umfangreiches und vielfältiges Warenangebot im Handel erreichen, sondern kann nur im Zusammenspiel mit entsprechender Aufenthalts- und Erlebnisqualität im gesamten öffentlichen Raum erzielt werden. Gleichzeitig ist die Innenstadt auch immer ein Ort der Begegnung gewesen und ist dies auch heute noch. Die Mehrheit der Menschen kommt in die städtischen Zentren, um andere Menschen zu treffen, zu kommunizieren und etwas zu erleben.

Handel ist Wandel – und der Einzelhandel und die Einzelhandelsstandorte werden sich auch weiterhin verändern und den Marktgegebenheiten anpassen. Vielfach wurde bereits den kleinen und mittleren Einzelhandelsbetrieben im Wettbewerb mit kapitalstarken Filialisten, mit neuen „Vertikalen“, mit Shoppingcentern und Fachmarktzentren kaum eine Wettbewerbschance zugerechnet. Hierbei wird aber übersehen, dass eine besondere Stärke des Fachhandels immer auch seine Innovationskraft und Anpassungsfähigkeit war. Insofern ist davon auszugehen, dass der Facheinzelhandel auch morgen und übermorgen eine wichtige Rolle in der Warendistribution wie auch in der Standort- und Stadtentwicklung einnehmen wird. Mit einer zielorientierten Stadtentwicklungspolitik unter Beachtung der für den Handel notwendigen Standortbedingungen sowie einer abgestimmten Bauleitplanung, welche städtebaulichen und raumordnerischen Leitbildern folgt, kann die kommunale Verwaltung für eine positive Entwicklung der Geschäftslagen den Rahmen setzen. Diesen Rahmen ausfüllen muss der Einzelhandel jedoch selbst, d.h. er muss dem Kunden attraktiv erscheinen, damit im täglichen Wettbewerb die Einkaufsentscheidungen zu seinen Gunsten ausfallen.

1.4 Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf Städte und Gemeinden als Einzelhandelsstandorte

Die Covid-19-Pandemie hat den Einzelhandel – und hier v.a. auch den für die Innenstadtentwicklung sehr bedeutsamen Einzelhandel mit Bekleidung und Schuhen – einem enorm starken Druck ausgesetzt. In der gesamten Breite des Marktes sind gerade bei den für den innerstädtischen Handel relevanten Sortimenten durch die Lockdowns in den Jahren 2020 und 2021 sowie die jeweils anschließenden, langdauernden Einschränkungen (Zugänglichkeit der Geschäfte, Maskenpflicht, Abstandsgebot etc.) bereits erhebliche Umsatzrückgänge zu konstatieren.

Zwar können die letztendlichen Auswirkungen der Covid-19-Pandemie zum heutigen Zeitpunkt noch nicht abschließend bewertet werden, gleichwohl liegen hierzu zwischenzeitlich bereits eine ganze Reihe von Daten und Erkenntnissen vor, welche nachfolgend kurz aufbereitet werden. Hierzu wurden diverse Unterlagen, Berichte und Studien ausgewertet. Zusammenfassend kann auf dieser Grundlage die unter den Wirkungen der Covid-19-Pandemie veränderte Situation des Einzelhandels allgemein sowie der Städte und Gemeinden als Einzelhandelsstandorte wie folgt skizziert werden:

- Große Städte mit weiträumigen Einzugsgebieten und hohen touristischen Kundenanteilen waren als Einzelhandelsstandorte stärker betroffen als kleine Städte und Gemeinden. Es erscheint zwischenzeitlich als gesichert, dass v.a. Großstädte mit einem weiträumigen Einzugsgebiet bzw. mit hohen touristischen Kundenanteilen



unter der Pandemie besonders gelitten haben. Hier sind starke Rückgänge der Kundenfrequenzen sowie Einzelhandelsumsätze festzustellen, wobei sich dies insbesondere in den Haupteinkaufslagen bemerkbar macht, weniger in den Stadtteilzentren, welche stärker auf die Versorgung der eigenen Wohnbevölkerung ausgerichtet sind. Dies ist einerseits auf die Reiseeinschränkungen und v.a. auch fehlende Auslandstouristen zurückzuführen, andererseits sind übliche Kopplungstätigkeiten bei einer Einkaufsfahrt (z.B. Nutzung des Gastronomieangebots, Besuch von Kino oder Sehenswürdigkeiten) nicht in der gewohnten Form möglich, so dass größere „Shopping-Trips“ weitgehend unterbleiben. Auch präferierten die Verbraucher Einkaufsorte, bei denen nicht mit größeren Menschenmassen zu rechnen ist. Eher wenig betroffen durch die Covid-19-Pandemie zeigten sich Kleinstädte als Einzelhandelsstandorte. Hier stellen Marktbeobachter sogar Frequenz- und Umsatzzuwächse fest, die darauf zurückzuführen seien, dass vermehrt regional, d.h. „vor der eigenen Haustür“ eingekauft wird. Einen gewissen Einfluss dürfte hier auch die verstärkte Nutzung des Home-Office gehabt haben, weil ein wesentlicher Teil der Arbeitszeit am eigenen Wohnort verbracht wurde und somit v.a. die Innenstädte großer Zentren als Arbeitsplatzstandorte hierdurch merklich schwächer frequentiert waren. Die unterschiedliche Entwicklung der Passantenfrequenzen in Groß-, Mittel- und Kleinstädten während und nach den Corona-Lockdowns ist durch lasergestützte Frequenzmessungen hinreichend dokumentiert.

- Die jeweiligen Einzelhandelsbranchen sind in unterschiedlichem Maß betroffen. Neben klaren „Verlierern“ (z.B. Mode) gibt es auch eine Reihe von „Gewinnern“ (z.B. Lebensmittel, Drogeriewaren, Fahrräder, DIY-Waren, Gartenbedarf), welche in dieser Situation Umsatzzuwächse verzeichnen konnten. Die Umsatzrückgänge der „Verlierer“-Branchen konnten häufig nur zum Teil durch staatliche Stützungsmaßnahmen aufgefangen werden und haben viele Betriebe einem enormen wirtschaftlichen Druck ausgesetzt.
- In der Folge waren eine ganze Reihe von Handelsunternehmen gezwungen Insolvenzverfahren anzumelden, wobei sich zwar einige in diesen Verfahren sanieren konnten, andere aber aus dem Markt ausgeschieden sind. Bei den Geschäftsaufgaben handelte es sich meist um Unternehmen, welche bereits vor der Pandemie eine kritische betriebswirtschaftliche Situation und strukturelle Probleme zeigten. Andere Betriebsschließungen sind auch auf Vorzieheffekte bei einer anstehenden Nachfolgeproblematik zurückzuführen. Auch nutzen viele Filialisten die Chance, das Vertriebsnetz um jene Standorte zu bereinigen, welche auf absehbare Zeit keine ausreichenden Erträge erwirtschaften können. Dies bedeutet, dass unabhängig von der Corona-Pandemie auch so eine Reihe der Geschäftsschließungen bzw. Betriebsaufgaben angestanden wäre, wenngleich auch nicht in dem Ausmaß, wie nun durch die Pandemie bewirkt wurde.
- Gleichzeitig ist aber auch festzustellen, dass die Pandemie den Druck auf die Einzelhandelsmieten als einen der wesentlichen Kostenfaktoren im Handel erhöht hat. Unabhängig von den Laufzeiten werden die Mieten für die Geschäftslokale vielfach nachverhandelt. Insofern führt diese Krise z.T. auch zu Korrekturen einer verschiedentlich vorzufindenden Mietpreisblase oder überhöhten Mietansätzen.

- Als eindeutiger „Profiteur“ der Pandemie ist zweifellos das Online-Shopping auszumachen. Der seit vielen Jahren anhaltende Trend zum Online-Shopping wurde durch Covid-19 erheblich verstärkt und hat zu starken Marktanteilsgewinnen v.a. auch bei Bekleidung und Schuhen geführt. Wenngleich auch der Handel durch die Schaffung von eigenen Online-Stores im Sinne einer Vorwärtsstrategie auf die veränderte Situation reagiert hat, bleibt trotzdem festzuhalten: die wesentlichen Umsatzzuwächse haben die bereits etablierten Online-Anbieter wie Amazon, Zalando etc. erzielt.
- Vor dem Hintergrund einer weitgehend unveränderten Kaufkraft der privaten Verbraucher haben sich somit in erheblichem Umfang Umsätze vom stationären Handel in das Internet verlagert. Manche Ausgaben und Anschaffungen wurden aufgeschoben, so dass die Sparquote stark gestiegen ist und nach dem Ende der Pandemie gewisse Nachholeffekte im Konsum erwartet werden können.
- Allerdings legen aktuelle Befragungen von Verbrauchern und von Handelsunternehmen nahe, dass ein wesentlicher Anteil der ins Internet abgewanderten Umsätze auch nach dem Ende der Pandemie dort verbleiben wird und durch den stationären Handel nicht zurückgeholt werden können.

Insofern hat die Corona-Pandemie ganz klar einen beschleunigenden Effekt auf den Strukturwandel im Einzelhandel, d.h. viele der aktuell unter den Bedingungen der Pandemie ablaufende Veränderungen im Branchenbesatz der Geschäftslagen, der Ladenleerstandsituation und der Marktanteilsverschiebungen unterschiedlicher Vertriebsformen wären in ähnlicher Weise sowieso zu erwarten gewesen. Allerdings nicht innerhalb eines solch kurzen Zeitraumes und somit auch nicht mit dieser Dramatik. Nicht zuletzt hat die Corona-Pandemie aber auch allgemein die Aufmerksamkeit wieder auf die Situation und Entwicklung der Innenstädte gelenkt und ein neues Bewusstsein für die gesellschaftliche Bedeutung dieser zentralen Lagen geschaffen. So wird aktuell gerade auch mit dem Mitteln einer umfassenden Förderkulisse versucht, die Auswirkungen der Pandemie auf die Innenstädte abzufedern und – soweit möglich – diese Lagen durch unterschiedlichsten Maßnahmen zu attraktivieren und wieder in Wert zu setzen.

2. Rechtsrahmen für die Standortentwicklung im Einzelhandel

2.1 Bundesrechtliche Regelungen (BauGB, BauNVO)

Wesentliche Rechtsgrundlagen für die Standortentwicklung im Einzelhandel stellen die Regelungen des Baugesetzbuches (BauGB) und auch der Baunutzungsverordnung (BauNVO) dar. Im BauGB werden förmliche Verfahren zur Aufstellung verschiedener Pläne geregelt. Die BauNVO bestimmt Art und Maß der baulichen Nutzung eines Grundstücks, die Bauweise und die überbaubare Grundstücksfläche. Die zentrale Norm des § 11 Abs. 3 BauNVO führt hierzu aus:

- „(3) 1. Einkaufszentren,
2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,
3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,

sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsgebiete in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt. Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² Geschossfläche nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.“

Entsprechend der BauNVO greift die Regelvermutung des § 11 Abs. 3 Satz 3, wonach Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 in der Regel anzunehmen sind, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Ergänzend hat das Bundesverwaltungsgericht geurteilt, dass Einzelhandelsbetriebe großflächig sind, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten. In diesem Fall wird von den Genehmigungs- und Planungsbehörden zunächst vermutet, dass der Betrieb nicht nur unwesentliche Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung und auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung hat, so dass der Betrieb nur in bestimmten Gebieten zulässig ist (Kerngebiete, bestimmte Sondergebiete).



Neben den bundesrechtlichen Gesetzen und Verordnungen sind weiterhin die Raumordnungsgesetze, Landesentwicklungspläne sowie ggf. ergänzende Verordnungen der jeweiligen Bundesländer von Bedeutung. Die Zuweisung der allgemeinen Raumordnungsangelegenheiten in die Gesetzgebungskompetenz der Länder hat zur Folge, dass je nach Bundesland z.T. unterschiedliche gesetzliche Regelungen zu beachten sind.

2.2 Gesetzliche Rahmenbedingungen in Baden-Württemberg (Landesentwicklungsplan 2002, Regionalplan Stuttgart 2009, Einzelhandelserlass)

Der aktuell gültige Landesentwicklungsplan für Baden-Württemberg¹ vom September 2002 (LEP 2002) sowie der Einzelhandelserlass Baden-Württemberg vom Februar 2001² beinhalten u.a. Grundsätze und Ziele, die für die Standortentwicklung im Einzelhandel von Bedeutung sind. So wird im Kapitel 3 „Siedlungsentwicklung und Flächenvorsorge“ des LEP 2002 unter Punkt 3.3 „Wirtschaftsentwicklung, Standortbedingungen“ u.a. ausgeführt:

3.3.7 Z *„Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte) sollen sich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen; sie dürfen in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterezentren ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Hiervon abweichend kommen auch Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion in Betracht, wenn*

- *dies nach den raumstrukturellen Gegebenheiten zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist oder*
- *diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterezentren zusammengewachsen sind.*

Z *Hersteller-Direktverkaufszentren als besondere Form des großflächigen Einzelhandels sind grundsätzlich nur in Oberzentren zulässig.*

3.3.7.1 Z *Die Verkaufsfläche der Einzelhandelsgroßprojekte soll so bemessen sein, dass deren Einzugsbereich den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet. Die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer zentraler Orte dürfen nicht wesentlich beeinträchtigt werden.*

3.3.7.2 Z *Einzelhandelsgroßprojekte dürfen weder durch ihre Lage und Größe noch durch ihre Folgewirkungen die Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne der Standortgemeinde wesentlich beeinträchtigen. Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Für nicht zentrenrelevante Warensortimente kommen auch städtebauliche Randlagen in Frage.*

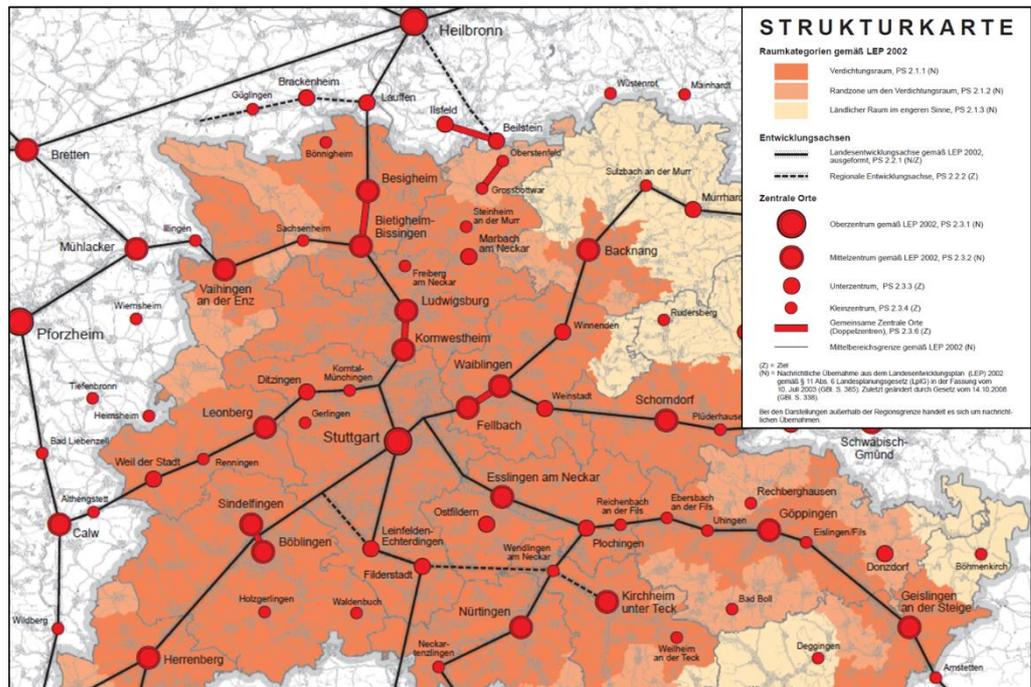
¹ Vgl. WIRTSCHAFTSMINISTERIUM BADEN-WÜRTTEMBERG (Hrsg.): Landesentwicklungsprogramm 2002 (LEP 2002), Stuttgart 2002

² Vgl. WIRTSCHAFTSMINISTERIUM BADEN-WÜRTTEMBERG (Hrsg.): Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass) vom 21. Februar 2001, Stuttgart 2001. Hinweis: Dieser Einzelhandelserlass ist am 20.02.2008 außer Kraft getreten und in Ergänzung sonstiger Vorschriften nur noch als Auslegungshilfe zu verwenden.

3.3.7.3 G *Neue Einzelhandelsgroßprojekte sollen nur an Standorten realisiert werden, wo sie zeitnah an den öffentlichen Personennahverkehr angeschlossen werden können.*

3.3.7.4 G *Die Festlegung von Standorten für regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte in den Regionalplänen soll vor allem auf Grund eines regionalen Entwicklungskonzepts vorgenommen werden. Als Teil einer integrierten städtebaulichen Gesamtplanung soll auf der Grundlage von regional abgestimmten Einzelhandelskonzepten eine ausgewogene Einzelhandelsstruktur erhalten oder angestrebt werden."*

Karte 1: Ausschnitt aus der Strukturkarte des Regionalplans Stuttgart



Quelle: Verband Region Stuttgart: Regionalplan 2009

Die zentralörtliche Hierarchie mit ihren abgestuften Versorgungsfunktionen ist für Baden-Württemberg ebenfalls im LEP 2002 festgehalten.¹ Danach halten Ober- und Mittelzentren höherwertige Güter und Dienstleistungen für den spezialisierten, mittel- und langfristigen Bedarf vor. Unterzentren dienen der Deckung des qualifizierten und häufig wiederkehrenden Bedarfs der Grundversorgung. Jeder zentrale Ort übernimmt innerhalb der hierarchischen Struktur und der flächendeckenden Funktionsteilung im Raum für einen entsprechenden Verflechtungsbereich auch Funktionen der niedrigeren Zentralitätsstufe(n). Zentrale Orte mit entsprechender Versorgungsfunktion werden im Landesentwicklungsprogramm des Wirtschaftsministeriums des Landes Baden Württemberg (LEP 2002)² wie folgt definiert:

¹ Vgl. WIRTSCHAFTSMINISTERIUM BADEN-WÜRTTEMBERG (Hrsg.): Landesentwicklungsplan 2002 (LEP 2002), Stuttgart 2002, S.20ff

² Vgl. WIRTSCHAFTSMINISTERIUM BADEN-WÜRTTEMBERG (HRSG.): Landesentwicklungsplan 2002 (LEP 2002), Stuttgart 2002, S. 25 – 29.



- **Oberzentren** „sollen als Standorte großstädtischer Prägung die Versorgung eines Verflechtungsbereiches von mehreren hunderttausend Einwohnern (in der Regel die Region) mit hoch qualifizierten und spezialisierten Einrichtungen und Arbeitsplätzen gewährleisten.“ Einziges Oberzentrum in der Planungsregion Stuttgart ist die Landeshauptstadt Stuttgart südöstlich von Vaihingen. Außerhalb der Planungsregion stellen jedoch Pforzheim im Westen sowie Heilbronn im Nordosten weitere Oberzentren dar.
- **Mittelzentren** „sollen als Standorte eines vielfältigen Angebotes an höherwertigen Einrichtungen und Arbeitsplätzen so entwickelt werden, dass sie den gehobenen, spezialisierten Bedarf decken können. Mittelbereiche sollen im Ländlichen Raum mindestens 35.000 Einwohner umfassen.“ Mittelzentren der Region Stuttgart sind u.a. die Untersuchungsgemeinde Vaihingen an der Enz sowie die Doppelzentren Bietigheim-Bissingen / Besigheim im Nordosten, Ludwigsburg / Kornwestheim im Südosten und Leonberg im Süden. Außerhalb der Planungsregion sind z.B. mit den Städten Mühlacker im Westen und Bretten im Nordwesten weitere Mittelzentren lokalisiert.
- **Unterzentren** „sollen als Standorte von Einrichtungen und Arbeitsplätzen so entwickelt werden, dass sie auch den qualifizierten, häufig wiederkehrenden Bedarf eines Verflechtungsbereichs der Grundversorgung decken können. Die Verflechtungsbereiche sollen im Ländlichen Raum mindestens 10.000 Einwohner umfassen.“ Nahe gelegene Unterzentren innerhalb der Region Stuttgart sind z.B. Ditzingen im Südosten und Weil der Stadt im Südwesten.
- **Kleinzentren** „sollen als Standorte von zentralörtlichen Einrichtungen der Grundversorgung so entwickelt werden, dass sie den häufig wiederkehrenden überörtlichen Bedarf ihres Verflechtungsbereichs decken können. Die Verflechtungsbereiche sollen in der Regel mindestens 8.000 Einwohner umfassen.“ Im Umfeld der Stadt Vaihingen lokalisierte Kleinzentren sind u.a. die Gemeinden Sachsenheim im Nordosten, Illingen im Nordwesten und Wiernsheim im Südwesten.

Diese Vorgaben der Landesplanung werden auf der regionalen Ebene weiter konkretisiert. Maßgeblich ist im vorliegenden Fall der Regionalplan der Region Stuttgart.¹ Zudem sind im Regionalplan die Festlegungen des Kapitels 2.4. „Siedlungsentwicklung“ vom 22.07.2009 zu beachten. Dabei werden die Vorgaben des LEP 2002² aufgegriffen und z.T. konkretisiert. Für die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind insbesondere folgende Ziele und Grundsätze des Kapitels 2.4.3.2. „Standorte für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe (Einzelhandelsgroßprojekte)“ von Bedeutung:³

¹ Vgl. VERBAND REGION STUTTGART: Region Stuttgart. Regionalplan 2009, Stuttgart 2010, S. 39ff

² Vgl. WIRTSCHAFTSMINISTERIUM BADEN-WÜRTTEMBERG (HRSG.): Landesentwicklungsplan 2002 (LEP 2002), Stuttgart 2002, S. 27.

³ Vgl. VERBAND REGION STUTTGART (Hrsg.): op.cit., S. 103 und 104.



2.4.3.2.1
Gewährleistung der ver-
brauchernahen Versor-
gung

- G (1) *Die wohnungsnah Grundversorgung (Nahversorgung) soll möglichst in allen Städten und Gemeinden gewährleistet und gesichert werden. Einzelhandelsbetriebe sollen verbrauchernah und städtebaulich integriert in günstiger Zuordnung zu den Stadt- und Ortszentren oder zusammenhängenden Wohngebieten angesiedelt werden.*
- (2) *Bei der Standortwahl und der Verkehrerschließung von Einzelhandelsbetrieben soll Belangen der nicht oder nicht ständig über ein motorisiertes Individualverkehrsmittel verfügenden Bevölkerung und mobilitätseingeschränkter Personen besondere Beachtung geschenkt werden. Die Standorte sollen für den Fußgänger- und Fahrradverkehr gut erschlossen und mit dem öffentlichen Personennahverkehr erreichbar sein.*

2.4.3.2.2.
Standorte für Einzelhan-
delsgroßprojekte und
Veranstaltungszentren

- Z (1) *Einzelhandelsbetriebe, Einkaufszentren und sonstige Handelsbetriebe für Endverbraucher mit einer Verkaufsfläche von mehr als 800 m² (Einzelhandelsgroßprojekte), sowie die Erweiterung bestehender Einrichtungen sind nur im Oberzentrum bzw. den Mittel- und Untertentren zulässig.*
- (2) *Verkaufsflächenumfang und Einzugsbereich entsprechender Einrichtungen sind insbesondere auf die Einwohnerzahl des Zentralen Ortes und dessen Verflechtungsbereichs abzustimmen. Hersteller-Direktverkaufszentren / Fabrikverkaufszentren sind als Einkaufszentren zu behandeln und nur im Oberzentrum vorzusehen. Bei Einzugsbereichen, die nicht wesentlich über den Mittelbereich hinausgehen, kommen hierfür auch Mittelzentren in Betracht.*
- (3) *Die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Siedlungs- und Versorgungskerns der Standortgemeinde und anderer Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung dürfen dabei nicht wesentlich beeinträchtigt werden.*
- (4) *Einzelhandelsgroßprojekte, die ausschließlich der Grundversorgung der Einwohner dienen und keine schädliche Wirkungen erwarten lassen, insbesondere auf die zentralörtlichen Siedlungs- und Versorgungskerne und die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung anderer Gemeinden oder deren Ortskerne, sind auch in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion zulässig. Für die vorgenannten Einzelhandelsgroßprojekte gelten die Plansätze 2.4.3.2.3. bis 2.4.3.2.5. nicht. Ausschließlich der Grundversorgung dienen Einzelhandelsgroßprojekte, deren*

- Sortiment Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Getränke sowie Drogerieartikel umfasst; sonstige Waren dürfen nur als Nebensortiment auf nicht mehr als 10 % der Verkaufsfläche angeboten werden.*
- 2.4.3.2.3 *Standorte für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte (VRG)* (Z) (1) *Standorte für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte (vgl. Sortimentsliste in der Begründung) sind nur in den zentralörtlichen Versorgungskernen und nur in der Raumnutzungskarte dargestellten und als Vorranggebiete gebietsscharf festgelegten Standorten für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte vorzusehen.*
- (2) *Außerhalb dieser Vorranggebiete sind Standorte für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte ausgeschlossen (Ausschlussgebiet).*
- 2.4.3.2.4 *Standorte für nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte* (Z) (1) *Standorte für nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte (vgl. Sortimentsliste in der Begründung) sind ebenfalls nur in den zentralörtlichen Siedlungs- und Versorgungskernen zulässig und in der Regel den in der Raumnutzungskarte dargestellten Vorranggebieten gemäß PS.2.4.3.2.3 oder deren unmittelbaren Umfeld zuzuordnen.*
- 2.4.3.2.5 *Ergänzungsstandorte* (G) (1) *Aus raumordnerischer Sicht als Standort für nicht zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte außerhalb der Vorranggebiete nach PS 2.4.3.2.3 grundsätzlich geeignete Standortbereiche sind in der Raumnutzungskarte als Ergänzungsstandorte festgelegt. Diese Standortbereiche gelten als raumordnerisch abgestimmt, sofern die Vorgaben von PS 2.4.3.2.2 eingehalten sind.*
- (2) *Als Ergänzungsstandort kann alternativ jeweils auch ein anderer Standort dann in Frage kommen, wenn die Vorgaben der Plansätze 2.4.3.2.2, 2.4.3.2.3 und 2.4.3.2.4 im Übrigen eingehalten werden. Dies ist im Einzelfall konkret zu prüfen und entsprechend nachzuweisen.*
- 2.4.3.2.6 *Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr* (G) (1) *Neue Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte und Veranstaltungszentren gemäß PS. 2.4.3.2.2 sollen nur an solchen Standorten realisiert werden, an denen sie an den öffentlichen Personennahverkehr direkt angebunden sind.*
- (2) *Einrichtungen, die aufgrund des Umfangs ihrer Verkaufsflächen oder ihres erwartenden Besucheraufkommens besonders große Bedeutung entfalten können – insbesondere bei Verkaufsflächen über 25.000 m² oder Veranstaltungszentren mit mehr als 5.000 Besucherplätzen –, sollen nur an solchen Standorten realisiert werden, an denen sie an*

den öffentlichen Schienenpersonennahverkehr angebunden sind.

- 2.4.3.2.7 Erarbeitung von Entwicklungskonzepten (V) *Es wird vorgeschlagen, dass zur Ordnung und Entwicklung von Standorten für Einzelhandelsgroßprojekte und überörtlich wirksame Veranstaltungszentren gemäß PS. 2.4.3.2.2, von den Kommunen umfassende, die ganze Gemeinde sowie das Umland einbeziehende Entwicklungskonzepte erarbeitet und mit den betroffenen Trägern öffentlicher Belange abgestimmt werden.*
- 2.4.3.2.8 Räumliche Konzentration von Einzelhandelsbetrieben (Agglomeration) (Z) (1) *Agglomerationen von Einzelhandelsbetrieben sind in den Ortskernen aller Gemeinden zulässig. Wird ein Bauleitplan aufgestellt oder geändert, dessen Geltungsbereich den Ortskern ganz oder teilweise erfasst, so darf die hiernach zulässige Agglomeration von Einzelhandelsbetrieben keine schädlichen, überörtlichen Wirkungen entfalten, insbesondere auf die zentralörtlichen Siedlungs- und Versorgungskerne, die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung anderer Gemeinden oder deren Ortskerne. Ansonsten gelten für Agglomerationen von Einzelhandelsbetrieben die Plansätze 2.4.3.2.2 (Z) bis 2.4.3.2.6 (Z) entsprechend.*
- (2) *Eine Agglomeration von Einzelhandelsbetrieben entsteht, wenn räumlich nahe beieinander liegend mehrere Einzelhandelsbetriebe errichtet werden, zu einem bestehenden Einzelhandelsbetrieb ein oder mehrere neue Einzelhandelsbetriebe hinzutreten oder bestehende Einzelhandelsbetriebe erweitert oder umgenutzt werden, so dass die Summe der Verkaufsflächen der räumlich nahe beieinander liegenden Einzelhandelsbetriebe größer als 800 m² ist. Räumlich nahe beieinander liegen Einzelhandelsbetriebe, wenn die Luftlinie zwischen den Gebäudezugängen nicht länger als 150 m ist.*

In der Begründung zu 2.4.3.2.4 führt der Regionalplan hinsichtlich der Voraussetzungen für die Realisierung von nicht-zentrenrelevanten Einzelhandelsgroßprojekten im Detail aus,

„dass die Einbindung des Planstandortes in eine längerfristige, bauleitplanerisch abgesicherte, umfassende Einzelhandelskonzeption erforderlich ist. Wesentliche Inhalte und damit Kennzeichen einer in diesem Sinne geeigneten, umfassenden Einzelhandelskonzeption sind aus regionalplanerischer Sicht:

- *eine eingehende Analyse der Ist-Situation innerhalb des betreffenden*



Raumes (Einzelhandelsstandorte, Angebots-/Sortimentsstruktur, Verkaufsflächenumfang),

- *die Bewertung der bestehenden Einzelhandelssituation vor dem Hintergrund relevanter Strukturdaten (z.B. Einwohner, Kaufkraft, Kaufkraftbindung) im Bezugsraum unter Berücksichtigung der voraussichtlichen weiteren Entwicklung (Prognose) dieser Rahmenbedingungen,*
- *die Formulierung von Zielen für die standort- und sortimentsbezogene Entwicklung des Einzelhandels unter Berücksichtigung regionalplanerischer Grundsätze und Ziele (z.B. Sicherung der Nahversorgung, Sicherung / Attraktivitätssteigerung zentraler Versorgungsstandorte, Vermeidung von Entwicklungen an dezentralen Standorten) sowie*
- *die Formulierung erforderlicher Maßnahmen zur Sicherstellung der Umsetzung der Konzeption bzw. angestrebten Zielsetzung (z.B. Anforderungen / Vorgaben bei der Bewertung konkreter Vorhaben, Übernahme von Grundsätzen, Zielen in den Flächennutzungsplan, Änderung bestehender B-Pläne, z.B. zur Umstellung auf die aktuelle BauNVO oder zum generellen Ausschluss von Einzelhandel in bestimmten Gebieten).*

In der Begründung zu 2.4.3.2.7 „Erarbeitung von Entwicklungskonzepten“ ergänzt der Regionalplan:

„Ohne eine umfassende und sorgfältig abgestimmte Konzeption zur Entwicklung und Steuerung des Einzelhandels sind größere Einzelhandelsprojekte i.d.R. nicht mehr abwägungsfähig. Dies insbesondere vor dem Hintergrund des erforderlichen Nachweises darüber, dass entsprechend PS 2.4.3.2.2 (Z) Einzelhandelsgroßprojekte bzw. überörtlich wirksame Veranstaltungszentren keine negativen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der Versorgungszentren (Stadt- und Ortskerne) der Standortgemeinde oder anderer Zentraler Orte haben und die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich nicht beeinträchtigt wird.

Auch im Einzelhandelserlass des Wirtschaftsministeriums wird kommunalen Einzelhandelskonzepten eine zentrale Bedeutung hinsichtlich der wirksamen Steuerung des Einzelhandels beigemessen. Der Einzelhandelserlass empfiehlt im Zusammenhang mit der Erarbeitung entsprechender Konzeptionen u.a. auch eine Beteiligung der Regionalverbände und eine Abstimmung mit benachbarten Kommunen (Pkt. 4.1 Einzelhandelserlass). Darüber hinaus wird ausgeführt, dass ohne eine entsprechende Einzelhandelskonzeption und ausreichende Thematisierung der Steuerung von Einzelhandelsprojekten im Flächennutzungsplan, dem FNP die Genehmigung zu versagen ist. Dies dokumentiert die zentrale Bedeutung abgestimmter kommunaler Einzelhandelskonzepte für die wirksame Steuerung des Einzelhandels.“

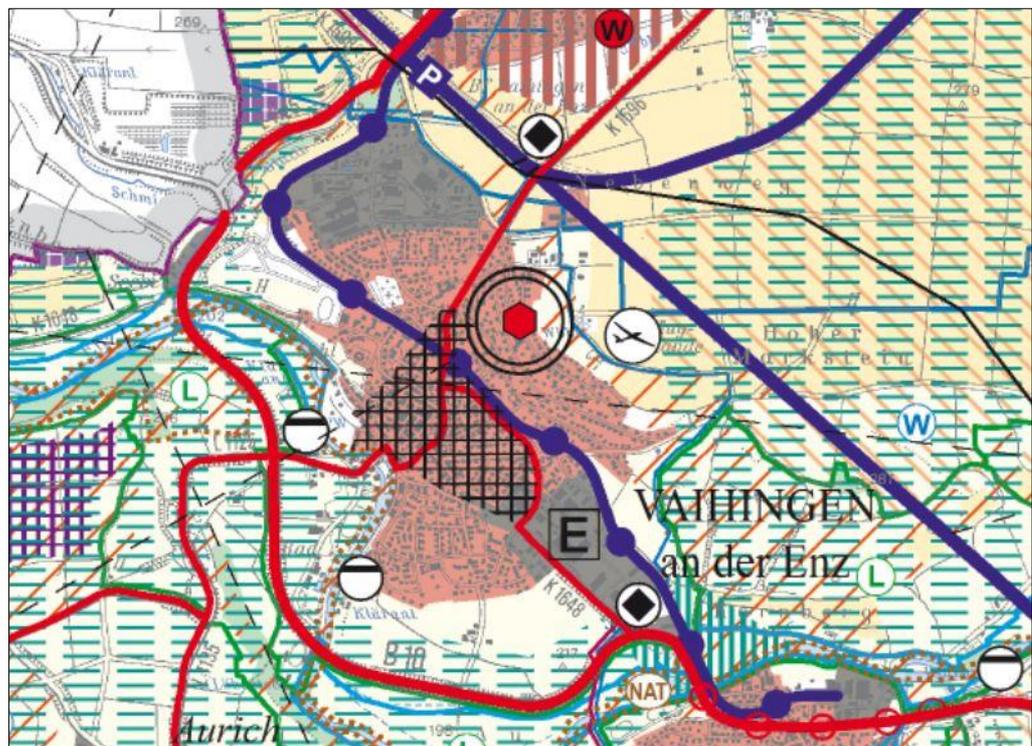
Der Einzelhandelserlass Baden-Württemberg ist allerdings am 20.02.2008 außer Kraft getreten und in Ergänzung sonstiger Vorschriften nur noch als Auslegungshilfe zu verwenden.

Zusammenfassend ergibt sich für die Stadt Vaihingen an der Enz folgende zentralörtliche Systematik: Landes- bzw. regionalplanerisch ist der Stadt Vaihingen eine mittelzentrale Versorgungsfunktion zugewiesen. Dem zugehörigen Mittelbereich sind über



die gesamte Stadt Vaihingen hinaus die Nachbargemeinden Eberdingen, Oberriexingen und Sersheim zugeordnet. Als Mittelzentrum ist Vaihingen für die Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten vorgesehen, wobei zentrenrelevante Einzelhandelsvorhaben den in der Raumnutzungskarte definierten und abgegrenzten Vorranggebieten vorbehalten bleiben (s. Karte 2). In der Raumnutzungskarte der Region Stuttgart ist als einziges Vorranggebiet ein Bereich in der Kernstadt von Vaihingen abgegrenzt, welcher sich etwa zwischen der Stuttgarter Straße im Süden, dem Marktplatz bzw. der Heilbronner Straße im Westen, dem Verlauf der ehem. WEG-Bahntrasse (inzwischen als Radweg genutzt) im Norden und der Einmündung der Hans-Krieg-Straße in die Stuttgarter Straße im Osten erstreckt. Damit geht die Darstellung des Vorranggebietes in der Raumnutzungskarte deutlich über die räumliche Begrenzung der historischen Innenstadt und auch über die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes 2006 durch das Büro Dr. Acocella vorgenommene Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt hinaus.

Karte 2: Ausschnitt aus der Raumnutzungskarte des Regionalplans Stuttgart



Quelle: Verband Region Stuttgart: Regionalplan 2009

2.3 Neue Erkenntnisse der europäischen Rechtsprechung (EuGH-Urteil zu Visser / Appingedam) mit Relevanz für die Standortplanung im Einzelhandel

Mit dem Urteil der Europäischen Gerichtshofes (EuGH) vom 30.01.2018 in Sachen „Visser / Appingedam“ haben sich eine Reihe von Konsequenzen ergeben, welche v.a. auch für die Erstellung von Einzelhandelskonzepten von Bedeutung sind (EuGH, Urt. v. 30.01.2018 – C-31/16 – DVBl 2019, 233). Ausgehend von der Feststellung des Gerichts, dass Einzelhandel eine Dienstleistung ist und somit die Europäische Dienstleistungsrichtlinie auf Flächennutzungs- bzw. Bebauungspläne anzuwenden ist, welche

die Ansiedlung von Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen steuern, wurden die Möglichkeiten zur planerischen Beschränkung von Einzelhandelsansiedlungen oder -erweiterungen merklich eingeschränkt bzw. deren Begründungsaufwand deutlich erhöht. Bislang liegen noch keine Urteile der deutschen Gerichtsbarkeit vor, welche diese Vorgabe des EuGH aufgreifen. Die aktuelle Fachdiskussion geht jedoch davon aus, dass mit diesem EuGH-Urteil bei der bauplanerischen Steuerung des Einzelhandels im Allgemeinen und bei der Erstellung oder Fortschreibung von Einzelhandelskonzepten im Besonderen zukünftig u.a. folgende Aspekte zu beachten sein werden:¹

- Sortimentsbeschränkungen in Form von Festlegungen für einzelne Warenbereiche mit hohem Detaillierungsgrad oder Verkaufsflächenobergrenzen für einzelne Sortimente in einer Größenordnung von nur wenigen 100 m² (oder sogar darunter) werden nur noch dann Bestand haben können, wenn nachvollziehbar begründet werden kann, dass diese Vorgaben mit einem hohen Maß an Wahrscheinlichkeit geeignet sind, um städtebauliche Zielsetzungen zu erreichen. Ein solcher Nachweis dürfte in Zeiten von anhaltend starken Marktanteilsgewinnen des Online-Handels gerade auch bei den zentrenrelevanten Sortimenten nicht immer leicht zu führen sein.²
- Schwellenwerte zur Bestimmung der Großflächigkeit eines Einzelhandelsbetriebes (z.B. 800 m² VK), welche bei Überschreiten die Vermutungsregel des § 11.3 BauNVO auslösen ebenso wie relative oder absolute Schwellen (z.B. maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente an Standorten außerhalb des zentralörtlichen Versorgungskerns) werden kritisch auf ihre Verhältnismäßigkeit zu überprüfen sein und bedürfen ebenfalls einer besonderen fachlichen Begründung. Darüber hinaus wird es notwendig sein, dass diese – meist auf oberen Planungsebenen festgelegten – Schwellenwerte durch eine planende Gemeinde im Einzelfall dann überwunden werden können, wenn städtebauliche oder raumordnerische Ziele durch das Vorhaben nicht gefährdet sind.
- Wirtschaftliche Bedarfsprüfungen sind nach der EU-Dienstleistungsrichtlinie grundsätzlich verboten. Dies bedeutet, dass die Genehmigungsfähigkeit eines Einzelhandelsprojektes nicht mehr an sog. Entwicklungskorridoren eines zukünftigen branchenbezogenen Verkaufsflächenbedarfs gemessen werden darf, so wie dieser in vielen Einzelhandelskonzepten von den Gutachtern auf Grundlage meist der Bevölkerungs- und Kaufkraftprognosen berechnet wurde.
- Nicht nur bei der Erstellung eines kommunalen Einzelhandelskonzepts, sondern auch bei dessen (Teil-) Fortschreibung muss das gesamte Gemeindegebiet und die

¹ Vgl. hierzu ULRICH BATTIS & JAN HENNIG: Unionsrechtliche Anforderungen an die Steuerung des Einzelhandels. In Deutsches Verwaltungsblatt (DVBl), 02 / 2019, Heft 4, S. 197ff; vgl. DR. LADEMANN & PARTNER: Neue Chancen für die Weiterentwicklung und Vitalisierung von Fachmarktzentren. Konsequenzen des „Visser/Appingedam-Urteils“ des Europäischen Gerichtshofs. In MEC METRO-ECE CENTERMANAGEMENT: Fachmarktzentren in Deutschland. Werte sichern. Werte steigern. Düsseldorf 2019, S. 62ff

² Manche Fachgutachter gehen hier davon aus, dass zukünftig sogar ein periodisches Controlling und Monitoring von Bebauungsplänen notwendig sein wird, welches prüft, ob die Festsetzungen älterer Bebauungspläne immer noch erforderlich sind oder ob die Marktentwicklung sich auf die Existenz eines vor Jahren geprüften Einzelhandelsobjekts eingestellt hat und entsprechende Vorgaben somit zwischenzeitlich obsolet geworden sind.

hier relevanten Geschäftslagen in die Betrachtung einbezogen werden. Ebenso ist die überörtliche Wettbewerbssituation in der Analyse zu berücksichtigen.

- Die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche muss dahingehend überprüft werden, ob dort entsprechende Entwicklungsmöglichkeiten zur Ansiedlung oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben vorhanden sind bzw. geschaffen werden können. Dies kann ggf. auch dahingehend gelöst werden, indem mit einem zentralen Versorgungsbereich räumlich-funktional verknüpfte Teilräume als Entwicklungsbereiche bestimmt werden.
- Die Sortimentslisten mit ihrer Aufgliederung nach nahversorgungs-, zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten und deren damit verbundene planerische Zuweisung in bestimmte Standortlagen einer Gemeinde werden nur noch dann einer gerichtlichen Überprüfung standhalten, wenn diese einerseits nicht sehr ausdifferenziert sind und andererseits auf einer nachvollziehbaren städtebaulichen Begründung fußen.

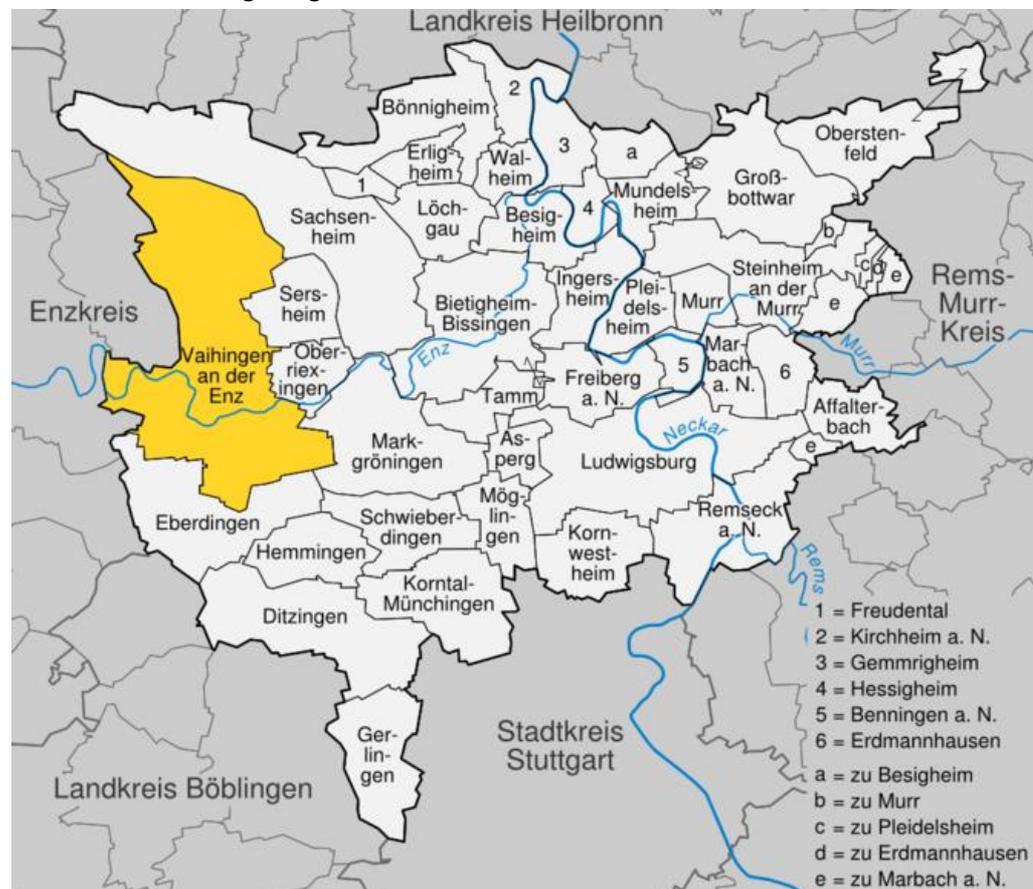
Jedenfalls gewinnt vor diesem Hintergrund bei einer behördlichen Ablehnung der Ansiedlung oder Erweiterung von Handelsbetrieben eine plausible und nachvollziehbare Begründung stark an Bedeutung, welche jeweils für den spezifischen Einzelfall und dessen Entscheidung gewichtige städtebauliche und raumordnerische Aspekte benennt.

3. Strukturdaten und relevante sozio-ökonomische Rahmenbedingungen

3.1 Geographische Lage und allgemeine Rahmendaten

Die Große Kreisstadt Vaihingen an der Enz (ca. 29.700 Einwohner) ist nordwestlich der Landeshauptstadt Stuttgart zentral im Bundesland Baden-Württemberg gelegen und administrativ dem Landkreis Ludwigsburg angehörig. Nachbargemeinden sind Sachsenheim, Sersheim, Oberriexingen, Markgröningen und Eberdingen, welche im Norden, Osten und Süden ebenfalls zum Landkreis Ludwigsburg zählen, sowie Mühlacker, Illingen und Sternenfels im westlich anschließenden Enzkreis (vgl. Karte 3).

Karte 3: Die räumliche Lage der Stadt Vaihingen an der Enz innerhalb des Landkreises Ludwigsburg



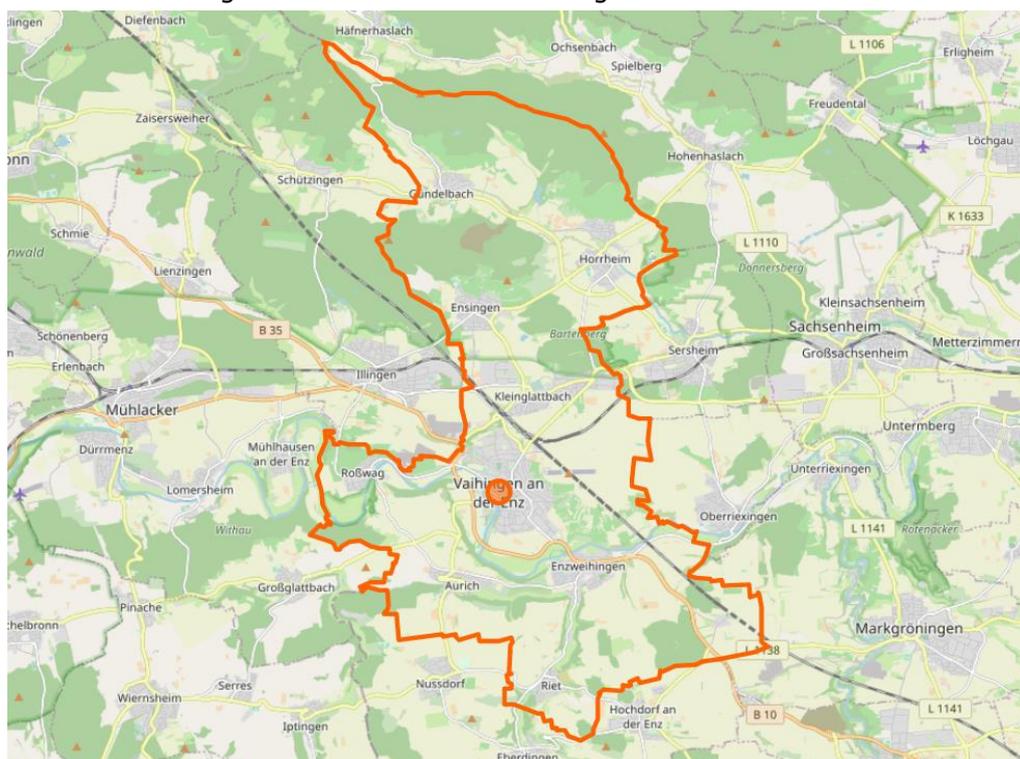
Urheber: Franzpaul, Lencer und Kjunix¹

Kulturgeschichtlich ist Vaihingen an der Grenze zwischen den Landesteilen Baden im Westen und Württemberg (Schwaben) im Osten lokalisiert. Naturräumlich befindet sich die Stadt am Westrand des Neckarbeckens sowie in einer Talweitung der Enz. Der Fluss durchquert das Stadtgebiet mäandrierend in west-östlicher Ausrichtung,

¹ Quelle: https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Vaihingen_im_Landkreis_Ludwigsburg.png

wobei die Kernstadt von Vaihingen am linken, östlichen Ufer liegt. Topographisch schwankt das Höhengniveau in Vaihingen zwischen ca. 200 m NN in den Flussniederungen bis zu ca. 450 m NN in den Ausläufern des Strohgäus im nördlichen Stadtgebiet. Das ca. 73,5 km² große Stadtgebiet ist in der Nord-Süd-Erstreckung deutlich weiter ausgedehnt als in der West-Ost-Ausrichtung und untergliedert sich über die Kernstadt hinaus in die acht Stadtteile Aurich, Ensingen, Enzweihingen, Gündelbach, Horrheim, Kleinglattbach, Riet und Roßwag (vgl. Karte 4), welche allesamt in den 1970er Jahren eingemeindet wurden.

Karte 4: Die Stadt Vaihingen an der Enz mit ihren Stadtteilen innerhalb sowie den Nachbargemeinden außerhalb der Stadtgrenze



Quelle: www.openstreetmap.org

Raumkategorisch liegt Vaihingen am nordwestlichen Rand des Verdichtungsraums Stuttgart sowie im Städtedreieck der Oberzentren Stuttgart (ca. 630.305 Einwohner / ca. 25 km südöstlich), Pforzheim (ca. 126.015 Einwohner / ca. 25 km westlich) und Heilbronn (ca. 126.455 Einwohner / ca. 35 km nordöstlich). Mit dem Oberzentrum Karlsruhe (ca. 308.435 Einwohner / ca. 50 km westlich) liegt zudem eine weitere Großstadt in relativer Nähe zur Standortgemeinde.¹ Landes- und regionalplanerisch ist Vaihingen als Mittelzentrum mit entsprechenden Versorgungsfunktionen für den mittelzentralen Verflechtungsbereich (Nachbargemeinden Eberdingen, Oberriexingen und Sersheim) ausgewiesen. Weitere Mittelzentren im näheren Umfeld sind z.B. Mühhlacker im Westen und Leonberg im Süden sowie die gemeinsamen Mittelzentren Ludwigsburg / Kornwestheim im Osten und Bietigheim-Bissingen / Besigheim im Nordosten.

¹ Vgl. WIRTSCHAFTSMINISTERIUM BADEN-WÜRTTEMBERG (Hrsg.): Landesentwicklungsplan 2002 (LEP 2002) Baden-Württemberg, Stuttgart 2002, Karte 1 zu 2.1.1 Raumkategorien

3.2 Bevölkerungsstruktur und -entwicklung

Auf Grundlage der amtlichen Statistik der Stadtverwaltung leben im Juli 2021 ca. 29.700 Personen mit Hauptwohnsitz in Vaihingen an der Enz, wovon ca. 14.945 (= ca. 50,3 %) weiblich und ca. 14.755 männlich sind. Von der Gesamtbevölkerung weisen ca. 24.780 Menschen die deutsche Staatsbürgerschaft auf, wohingegen ca. 4.920 Einwohner (= ca. 16,6 %) anderer Nationalität sind.

Seit der Mitte der 1970er Jahre ist die Bevölkerungsentwicklung in Vaihingen fast durchgängig positiv. Im gesamten betrachteten Zeitraum von 1975 – 2021 hat die Bevölkerung von Vaihingen um ca. 7.700 Einwohner (= ca. +35,0 %) zugenommen (vgl. Tab. 1).

Tab. 1: Die Einwohnerentwicklung in der Stadt Vaihingen seit dem Jahr 1975

Jahr*	Einwohnerzahl	Entwicklung in %
• 1975	• 22.000	• --
• 1980	• 22.905	• +4,1 %
• 1987	• 23.150	• +1,1 %
• 1990	• 24.460	• +1,3 %
• 1995	• 26.815	• +9,6 %
• 2000	• 27.805	• +3,7 %
• 2005	• 28.485	• +2,4 %
• 2010	• 28.260	• -0,8 %
• 2015	• 29.145	• +3,0 %
• 2020	• 29.775	• +2,2 %
• 2021	• 29.700	• -0,3 %

* Einwohnerzahlen jeweils am Jahresende mit Ausnahme des Jahres 2021 (Juli)

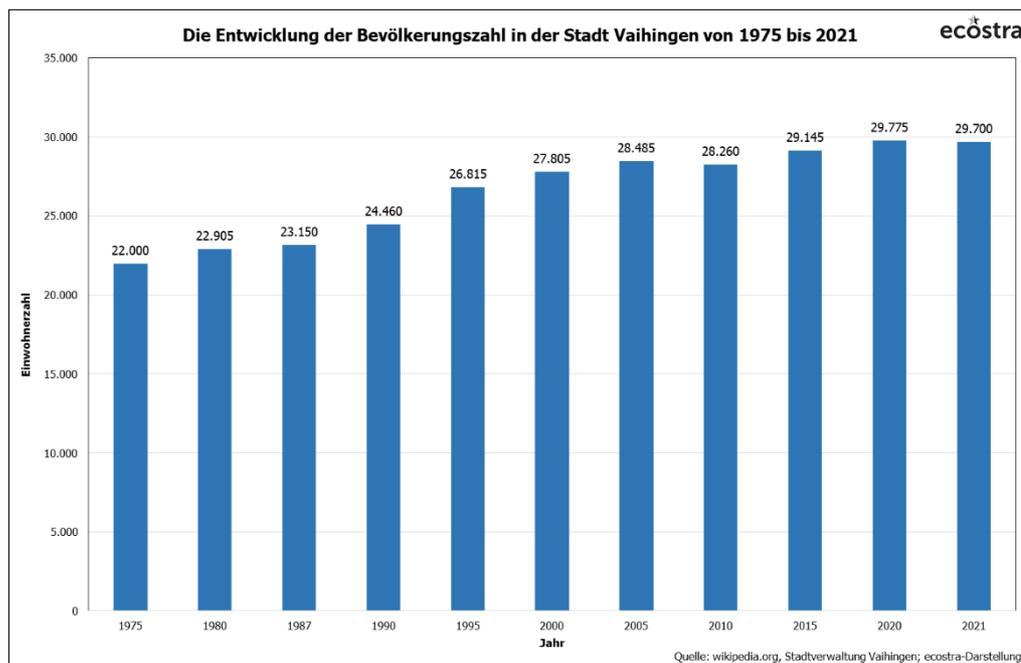
Quellen: <https://de.wikipedia.org> (bis einschl. Jahr 2000); Stadtverwaltung Vaihingen

Im gleichen Zeitraum hat die Bevölkerung im Landkreis Ludwigsburg von ca. 423.805 auf ca. 544.975 (= ca. +28,6 %) und im gesamten Bundesland Baden-Württemberg von ca. 9.152.750 auf ca. 11.110.295 (= ca. +21,3 %) zugenommen, so dass für die Stadt Vaihingen im regionalen Vergleich ein überdurchschnittliches Bevölkerungswachstum festzustellen ist.

Nach den amtlichen Prognosen des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg wird sich der positive Bevölkerungstrend – wenngleich deutlich abgeschwächt – zukünftig fortsetzen, so dass die Bevölkerungszahl bis zum Jahr 2035 auf ca. 30.300 (= ca. +2,0 % im Vergleich zum Jahr 2021) zunehmen wird.¹ Damit handelt es sich bei der zu untersuchenden Gemeinde um einen sog. „wachsenden Raum“, wobei sich das prognostizierte Bevölkerungswachstum in etwa im Landesdurchschnitt (ca. +2,3 % für Baden-Württemberg bis zum Jahr 2035) bewegt.

¹ Vgl. STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG: Bevölkerungsvorausberechnung nach Altersgruppen (Regionalisierte Bevölkerungsvorausrechnung Basis 2017; Hauptvariante); Stand: 16.11.2021

Abb. 4: Die Entwicklung der Bevölkerungszahl in der Stadt Vaihingen von 1975 bis 2021



3.3 Siedlungsstruktur und -entwicklung

Die insgesamt ca. 29.700 Einwohner verteilen sich auf die Kernstadt und acht weitere Stadtteile. Während die Kernstadt vergleichsweise zentral gelegen ist, verteilen sich jeweils vier Stadtteile auf das südliche bzw. nördliche Stadtgebiet. Dabei sind die einzelnen Stadtteile räumlich meist deutlich voneinander abgesetzt. Lediglich der Stadtteil Enzweihingen im Süden, die nordwestlich anschließende Kernstadt und der daran nordöstlich anschließende Stadtteil Kleinglattbach bilden ein vergleichsweise rasch ineinander übergehendes Siedlungsband, wobei jedoch zu berücksichtigen ist, dass zwischen den Siedlungskörpern der Kernstadt und von Kleinglattbach der ICE-Bahnhof mit den dazugehörigen Gleiskörpern sowie zwischen der Kernstadt und Enzweihingen das Flussbett der Enz jeweils deutliche räumliche Zäsuren darstellen.

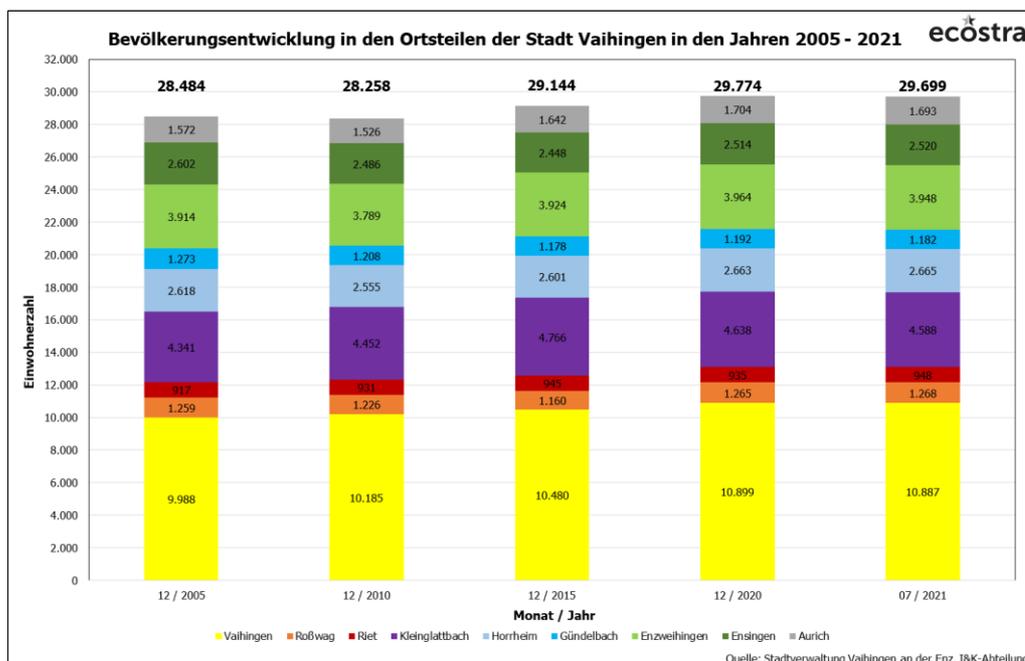
Tab. 2: Die Verteilung der Einwohner in Vaihingen auf die einzelnen Stadtteile im Jahr 2021

Stadtteil	Einwohnerzahl	Anteil Gesamtbevölkerung
• Aurich	1.695	6 %
• Ensingen	2.520	8 %
• Enzweihingen	3.950	13 %
• Gündelbach	1.180	4 %
• Horrheim	2.665	9 %
• Kleinglattbach	4.590	15 %
• Riet	950	3 %
• Roßwag	1.270	4 %
• Vaihingen	10.885	37 %
Stadt Vaihingen gesamt	29.700	100 %

ecostra-Zusammenstellung und -berechnung; ggf. Rundungsdifferenzen
Quelle: Stadtverwaltung Vaihingen

Die Kernstadt von Vaihingen besitzt mit ca. 10.885 Einwohnern das mit Abstand größte Bevölkerungspotenzial aller Stadtteile, was dennoch nur etwas mehr als 1/3 (ca. 37 %) der Gesamtbevölkerung ausmacht. Die übrigen Einwohner verteilen sich insbesondere auf die Stadtteile Kleinglattbach (ca. 4.590), Enzweihingen (ca. 3.950), Horrheim (ca. 2.665) und Ensing (ca. 2.520), während Aurich, Gündelbach, Roßwag und Riet nur sehr einwohnerschwach sind.

Abb. 5: Bevölkerungsentwicklung in den Ortsteilen der Stadt Vaihingen in den Jahren 2005 bis 2021



Während die Einwohnerzahl in der Kernstadt von Vaihingen seit dem Jahr 2005 deutlich auf knapp 10.900 Einwohner zugenommen hat, zeigt sich in den Stadtteilen ein differenziertes Bild: z.B. in Kleinglattbach, Aurich oder Riet ist in diesem Zeitraum ebenfalls ein Bevölkerungswachstum festzustellen, während die Bevölkerungszahl in Gündelbach oder Ensing leicht rückläufig ist.

Entsprechend der in der Vergangenheit stetig wachsenden Wohnbevölkerung hat die Zahl der Wohnungen in Vaihingen im Zeitraum von 2005 – 2020 von ca. 12.385 auf ca. 13.480 (= ca. +8,8 %) zugenommen.¹ Um der in der Zukunft prognostizierten, weiterhin positiven Bevölkerungsentwicklung und der damit weiterhin hohen Nachfrage nach Wohnraum gerecht zu werden, ist seitens der Stadt Vaihingen die Ausweisung verschiedener Wohnbaugebiete geplant. So soll im Norden der Kernstadt im Umfeld des Stromberg-Gymnasiums das ca. 2 ha große Baufeld „Leimengrube“ erschlossen werden, während im Süden des Stadtteils Enzweihingen im Gewann „Kreuz / Brunnenhalde“ ein ebenfalls ca. 2 ha großes Wohngebiet vorgesehen ist.

¹ Vgl. STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG: Gebäude, Wohnungen und Belegungsdichte – Mittelzentrum Vaihingen / Enz; Stand: 27.11.2021

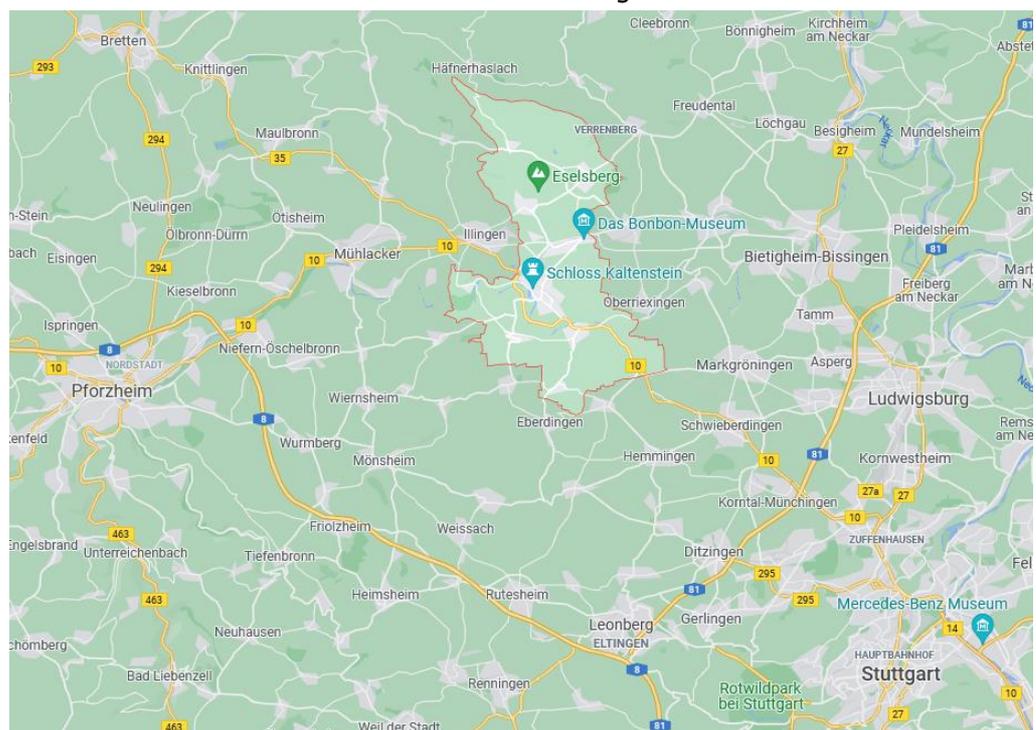
Zudem finden in der Kernstadt von Vaihingen an verschiedenen Stellen Nachverdichtungen des Gebäudebestandes statt. In der Hans-Krieg-Straße befindet sich auf dem Areal des ehemaligen Kinos sowie des Bahnhofs ein Wohnbauprojekt mit ca. 30 Wohneinheiten in Bau. Ebenfalls in der Hans-Krieg-Straße ist auf dem ehem. BayWa-Areal im Umfeld des alten Bahnhofs die Realisierung von sieben Mehrfamilienhäusern mit insgesamt ca. 60 Wohneinheiten geplant.

Hinzuweisen ist außerdem auf eine Planung am nördlichen Rand der Innenstadt im Bereich Grabenstraße / Franckstraße / Friedrichstraße, die ggf. als Innenstadterweiterungsmaßnahme neben Einzelhandel auch eine größere Zahl an Wohneinheiten vorsehen soll.

3.4 Verkehrsinfrastruktur

Die Stadt Vaihingen liegt am nordwestlichen Rand des Verdichtungsraums Stuttgart, jedoch abseits des nationalen Fernstraßennetzes. Wichtigste Verkehrsachse des motorisierten Individualverkehrs ist die Bundesstraße B10, welche von Pforzheim im Westen durch das Stadtgebiet und entlang der Kernstadt von Vaihingen bis nach Stuttgart im Osten führt.

Abb. 6: Die Verkehrsinfrastruktur im Untersuchungsraum



Quelle: GoogleMaps

Gleichzeitig ist die B10 der Autobahnzubringer zur A81 (Bodensee – Würzburg) im Osten, wobei die nächste Anschlussstelle Stuttgart-Zuffenhausen aus der Vaihinger Innenstadt ca. 16 km entfernt ist, bzw. zur A8 (München – Stuttgart – Karlsruhe), welche im Westen in ca. 18 km (Anschlussstelle Pforzheim-Ost) erreichbar ist. Eine weitere wichtige regionale Verkehrsachse ist die Bundesstraße B35, welche nordwestlich

von Vaihingen, auf dem Gebiet der Nachbargemeinde Illingen, von der B10 abzweigt und in nordwestliche Richtung nach Bretten und Bruchsal verläuft. Über die regionalen Verkehrsachsen hinaus verbinden verschiedene Landes- und Kreisstraßen die Kernstadt von Vaihingen mit den sonstigen Stadtteilen sowie den Nachbargemeinden, wobei diese untergeordneten Straßen einen mal mehr, mal weniger guten Ausbauzustand zeigen.

Mit dem im Jahre 1990 eröffneten ICE-Bahnhof, welcher nördlich der Kernstadt im Übergang zum Stadtteil Kleinglattbach lokalisiert ist, ist Vaihingen sehr gut an das Schienennetz angebunden. Über diesen Fernverkehrsbahnhof verkehren in einem regelmäßigen Takt ICE- und IC-Züge auf der Strecke Stuttgart – Mannheim – Frankfurt a.M., aber auch in Richtung Karlsruhe. Zudem werden über diesen Bahnhof auch die Regionalverkehre sowohl in die umliegenden Oberzentren Stuttgart, Pforzheim oder Karlsruhe sowie in die sonstigen Städte im Umland, wie z.B. Bietigheim-Bissingen, Bretten, Ludwigsburg oder Mühlacker, abgewickelt. Dabei beträgt die Fahrzeit sowohl mit dem Regionalzug als auch mit dem ICE bis zum Stuttgarter Hauptbahnhof nur etwas mehr als 15 min.

Der öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) basiert auf einem Busnetz, welches die Kernstadt von Vaihingen an die umliegenden Stadtteile (z.B. Vaihingen – Kleinglattbach – Horrheim – Gündelbach) sowie an die Umlandgemeinden anbindet. Der Zentrale Omnibusbahnhof (ZOB) wurde räumlich an den ICE-Bahnhof angegliedert. Darüber hinaus befindet sich in der Grabenstraße ein wichtiger innerstädtischer Haltepunkt.

Im Radverkehr durchquert der touristisch stark nachgefragte Enztalradweg, welcher dem Fluss von der Quelle bis zur Mündung in den Neckar folgt, das Stadtgebiet. Außerdem wurde im Jahr 2020 auf der ehemaligen WEG-Bahntrasse das ca. 3 km lange Teilstück eines innerstädtischen Radweges eingeweiht, welcher etwa vom Fernbahnhof über den ehem. Stadtbahnhof bis ins Gewerbegebiet Flosch führt. In der 2. Ausbaustufe ist perspektivisch geplant, den Radweg bis in die benachbarten Stadtteile Kleinglattbach und Enzweihingen zu verlängern. Längerfristig ist nach Angaben der Stadt Vaihingen sogar die Integration dieses Radwegs in einen regionalen Rad-schnellweg vorstellbar, welcher als Alternative für Pendler bis nach Stuttgart dienen könnte.

3.5 Arbeitsmarkt und Wirtschaftsstruktur

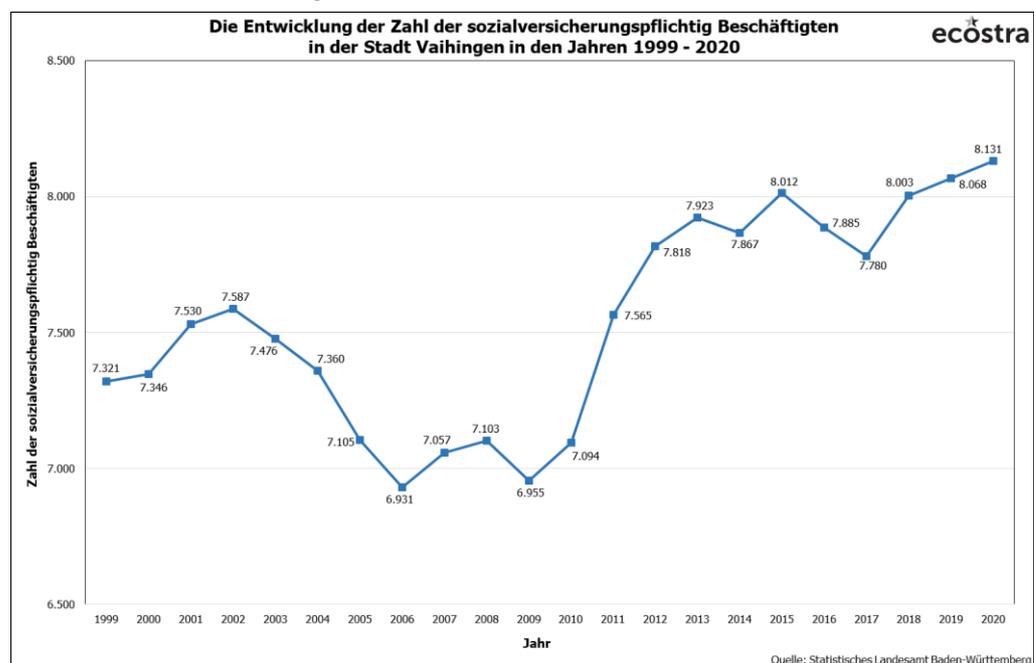
Die Stadt Vaihingen an der Enz besitzt eine diversifizierte Wirtschaftsstruktur mit kleinen und mittelständischen Unternehmen aus den unterschiedlichsten Wirtschaftszweigen und ohne klaren Branchenschwerpunkt. Dabei sind im Primären Sektor vergleichsweise viele Betriebe festzustellen, was u.a. auf die Bedeutung des Weinbaus – z.B. in den Stadtteilen Gündelbach, Horrheim oder Roßwag – zurückzuführen ist. Wichtige Arbeitgeber im Sekundären Sektor sind u.a. die Krempel Group (technische Werkstoffe), Dr. Hartmann Chemietechnik, die Fakir Hausgeräte GmbH oder die Stan-

zerei Dr. Karl Bausch (Hidria Group). Im Tertiären Sektor sind insbesondere der Einzelhandel (Einkaufsinnenstadt und Gewerbegebiet Flosch) sowie der öffentliche Sektor (z.B. Stadtverwaltung, Außenstellen des Landratsamts, Amtsgericht, Bildungseinrichtungen mit verschiedenen grund- und weiterführenden Schulen) von besonderer Relevanz. Auf die Rolle des Tourismus wird im weiteren Verlauf dieser Studie gesondert eingegangen (vgl. Kap. 3.6).

Agglomerationsräume der wirtschaftlichen Nutzungen in Vaihingen sind die größer dimensionierten Gewerbegebiete „Flosch“ im Südosten und „Fuchsloch“ im Norden der Kernstadt. Darüber hinaus verfügen jedoch auch viele Stadtteile, wie z.B. Ensing, Enzweihingen, Horrheim oder Kleinglattbach, über mehr oder weniger ausgedehnte Gewerbegebiete. Zudem wurde gemeinsam mit der Nachbargemeinde Illingen das interkommunale Gewerbegebiet „Perfekter Standort“ erschlossen. Die Innenstadt und die angrenzenden Bereiche bilden dagegen den räumlichen Schwerpunkt der Verwaltungs- und Bildungseinrichtungen wie auch der Einzelhandelsbetriebe (neben dem Gewerbegebiet Flosch).

Der Wirtschaftsstandort Vaihingen hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten positiv entwickelt, wie es sich an der Entwicklung der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ablesen lässt, welche von ca. 7.320 im Basisjahr 1999 auf ca. 8.130 im Jahr 2020 (ca. +11 %) zugenommen hat. Während die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zu Beginn des 21. Jahrhunderts zunächst rückläufig war, ist seit dem Jahr 2006 ein weitgehend stetiger Anstieg der Beschäftigtenzahl zu verzeichnen.

Abb. 7: Die Entwicklung der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Stadt Vaihingen in den Jahren 1999 – 2020



Von den ca. 8.130 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten waren im Jahr 2020 ca. 2,2 % (Baden-Württemberg ca. 0,5 %) im Primären Sektor und ca. 42,2 % (Baden-Württemberg ca. 35,6 %) im Produzierenden Gewerbe tätig, wogegen ca. 25,3 % auf die Wirtschaftszweige „Handel, Verkehr und Gastgewerbe“ (Baden-Württemberg ca. 20,1 %) und ca. 30,3 % auf die „sonstigen Dienstleistungen“ (Baden-Württemberg ca. 30,3 %) entfallen.¹ In Vaihingen liegt die Zahl der Beschäftigten im Tertiären Sektor damit insgesamt deutlich unter dem Landesdurchschnitt, während der Primäre und Sekundäre Sektor überdurchschnittlich vertreten sind.

Trotz der seit mehr als 10 Jahren deutlich gestiegenen Zahl an sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen in Vaihingen sind bei den berufstätigen Vaihingern zunehmende Pendlerbewegungen über die Gemeindegrenze hinaus festzustellen. Bereits im Jahr 2011 betrug der Auspendlerüberschuss ca. 3.080 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, wobei ca. 4.330 Einpendlern ca. 7.410 Auspendler gegenüberstanden. Im Jahr 2020 war die Zahl der Berufseinpendler zwar auf ca. 4.800 (= ca. +10,9 % im Vergleich zu 2011) angestiegen, gleichzeitig hat jedoch die Zahl der Auspendler auf ca. 9.335 (= ca. +26,0 %) sehr deutlich zugenommen, so dass der Pendlersaldo insgesamt auf -4.535 angewachsen ist (vgl. Tab. 3).

Tab. 3: Berufsein- und -auspendler in der Stadt Vaihingen an der Enz in den Jahren 2011 – 2020

Jahr	Berufseinpendler	Berufsauspendler	Pendlersaldo
• 2011	• 4.330	• 7.410	• -3.080
• 2012	• 4.505	• 7.595	• -3.090
• 2013	• 4.575	• 7.780	• -3.205
• 2014	• 4.440	• 7.940	• -3.500
• 2015	• 4.580	• 8.235	• -3.655
• 2016	• 4.560	• 8.590	• -4.030
• 2017	• 4.470	• 8.975	• -4.505
• 2018	• 4.650	• 9.170	• -4.520
• 2019	• 4.710	• 9.420	• -4.710
• 2020	• 4.800	• 9.335	• -4.535

ecostra-Zusammenstellung und -berechnung; ggf. Rundungsdifferenzen

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte sowie Berufspendler über die Gemeindegrenzen; Stand: 29.11.2021

Bezüglich der Pendlerverflechtungen ist davon auszugehen, dass viele Berufstätige in die größeren umliegenden Städte, d.h. beispielsweise in die Kreisstadt Ludwigsburg, nach Pforzheim oder Heilbronn, insbesondere aber auch in die Landeshauptstadt Stuttgart auspendeln. Die Pendlerbeziehungen nach Stuttgart werden zusätzlich dadurch stimuliert, dass die Landeshauptstadt nicht nur mit dem PKW (ca. 25 km), sondern über den ICE-Bahnhof in Vaihingen auch über die Schiene sehr schnell erreichbar ist. Dieser Zusammenhang wurde in den Gesprächen mit den lokalen und regionalen Experten ebenfalls bestätigt.

Die Arbeitslosenquote wird in der amtlichen Statistik nicht auf Gemeindeebene, sondern lediglich auf Ebene der Landkreise und kreisfreien Städte ausgewiesen. Im Sep-

¹ Vgl. STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG: Beschäftigte seit 1999 nach ausgewählten Wirtschaftsbereichen; Stand: 29.11.2021



tember 2021 betrug die Arbeitslosenquote im Landkreis Ludwigsburg bezogen auf alle zivilen Erwerbspersonen ca. 3,2 %. Damit liegt die Quote fast wieder auf dem Niveau von September 2019 (ca. 2,9 %), nachdem sie im gleichen Monat des Vorjahres (ca. 3,9 % im September 2020) bedingt durch die wirtschaftlichen Anspannungen im Zuge der Corona-Pandemie deutlich angestiegen war. Im Vergleich zum Landesdurchschnittswert von ca. 3,7 % im September 2021 stellt sich der Arbeitsmarkt im Landkreis Ludwigsburg somit robuster dar als in Baden-Württemberg insgesamt.¹ Damit bewegt sich die Arbeitslosenquote im Landkreis Ludwigsburg vergleichsweise nahe an der Grenze zur Vollbeschäftigung, welche volkswirtschaftlich bei einer Arbeitslosenquote von ca. 2 % als erfüllt betrachtet wird.

Das Kaufkraftniveau der Wohnbevölkerung in der Stadt Vaihingen an der Enz liegt mit aktuell ca. 111,5 deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnittswert von 100,0. Im Jahr 2011 betrug das Kaufkraftniveau in Vaihingen nur ca. 110,2 und im Jahr 2016 ca. 111,0, so dass in relativer Hinsicht ein leichter Wohlstandsgewinn zu verzeichnen ist.²

3.6 Entwicklung des Tourismus und touristische Potenziale (u.a. vor dem Hintergrund der Gartenschau 2029)

Die Stadt Vaihingen befindet sich aufgrund ihrer Lage im Enztal sowie am nördlichen Rand des Strohgäus in einer naturräumlichen Gunstlage, welche zur aktiven Erholung (z.B. Wandern, Radfahren) einlädt. Bei Radfahrern beliebt ist insbesondere der Enztalradweg, welcher von der Enzquelle im Südwesten durch das Stadtgebiet von Vaihingen bis zur Mündung in den Neckar bei Walheim im Nordosten verläuft.

Darüber hinaus bietet die Stadt Vaihingen, die sich als „*internationale Stadt der Rebe und des Weins*“ bezeichnet, mit ihrer jahrhundertealten Weinkultur einen weiteren touristischen Anziehungspunkt. Weinanbaubetriebe, wie z.B. der Sonnenhof oder Steinbachhof in Gündelbach, das Weingut Faigle in Horrheim oder die Lembergerland Kellerei in Roßwag, bieten weitreichende Dienstleistungen (z.B. Weinproben, Weinseminare, Vinothek, Event Locations, Weinbergtouren) für Weininteressierte. Zudem wurde bei Horrheim ein Weinlehrpfad angelegt.

Des Weiteren besitzt die Altstadt von Vaihingen mit ihren historischen, meist gut erhaltenen Gebäudeensembles und dem erhöht liegenden, das Stadtbild prägenden Schloss Kaltenstein touristische Potenziale.

Die Tourismuskennzahlen in Vaihingen hatten sich vor Ausbruch der Corona-Pandemie positiv entwickelt (vgl. Tab. 4). Im Zeitraum von 2010 bis 2019 waren sowohl die Gästeankünfte als auch die Übernachtungen um ca. +19 % angestiegen. Die Auslastung der Gästebetten konnte im gleichen Zeitraum ebenfalls von ca. 26,9 % im Jahr 2010 auf ca. 30,8 % im Jahr 2019 gesteigert werden. In 2020 als Jahr des Ausbruchs der

¹ Vgl. STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG: Arbeitslosenquoten – vierteljährlich; Stand: 29.11.2021

² Vgl. MB-RESEARCH: Kaufkraft 2019, 2016 und 2011 für Deutschland auf Gemeindeebene

Corona-Pandemie war die Zahl der Gästeankünfte und Übernachtungen aufgrund der restriktiven Maßnahmen (Lockdowns, Kontaktbeschränkungen, Reisebeschränkungen) deutlich eingebrochen. Die Daten für das Jahr 2020 werden in der Tabelle ebenfalls nachrichtlich aufgeführt, lassen sich wegen der Sondersituation durch die Corona-Pandemie jedoch nicht mit den Vorjahreswerten vergleichen.

Tab. 4: Tourismuskennzahlen der Stadt Vaihingen im Zeitraum von 2010 – 2020

Merkmal	Jahr				Veränderung 2010 – 2019 in**
	2010	2015	2019	2020*	
Beherbergungsbetriebe insg.	7	7	7	7	--
Gästebetten insg.	202	198	217	208	+7,4 %
Ankünfte insg.	10.410	12.730	12.385	6.570	+19,0 %
Übernachtungen insg.	19.650	22.520	23.460	16.525	+19,4 %
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	1,9	1,8	1,9	2,5	--
Auslastung Gästebetten in %	26,9	31,9	30,8	22,8	+3,9
Übernachtungen je 1.000 EW	695	773	794	555	+14,2 %

ecostra-Zusammenstellung und -berechnung

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Beherbergung im Reiseverkehr seit 1984

* = Das Jahr 2020 stellt das Jahr mit den aktuellsten, verfügbaren Tourismusdaten dar. Aufgrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie sind die Zahlen des Jahres 2020 jedoch nicht mit den Daten der vorangegangenen Jahre vergleichbar

** = Da das Jahr 2020 aufgrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie eine Ausnahmesituation darstellt, wird die Entwicklung im Zeitraum 2010 – 2019 dargestellt

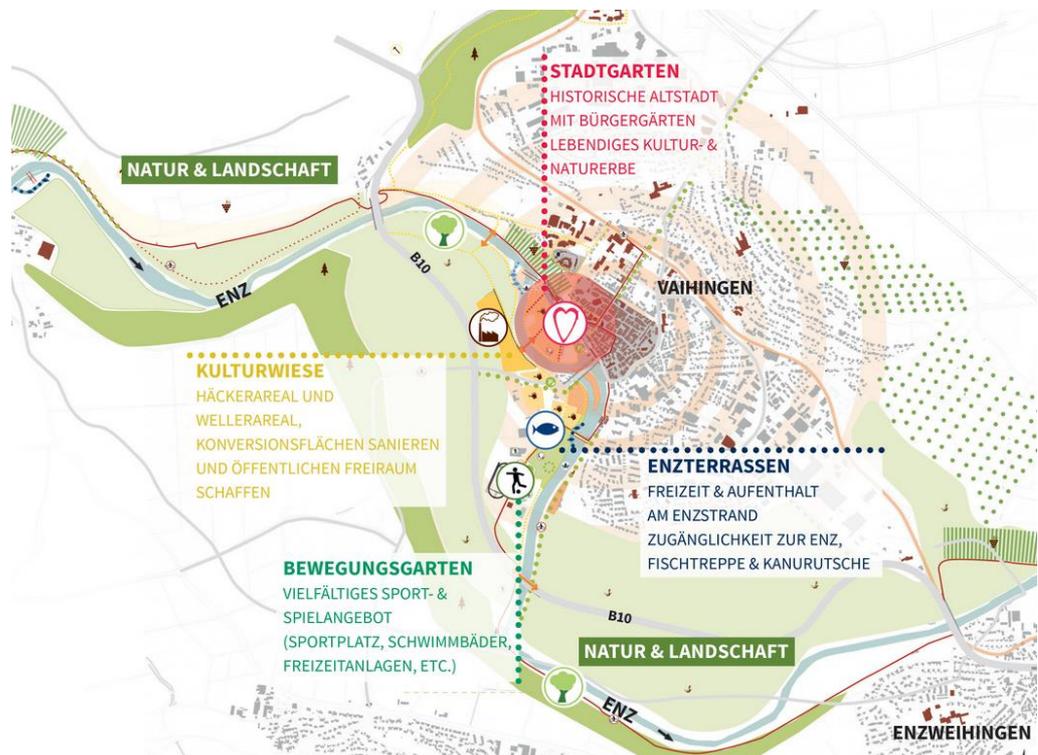
Setzt man die Zahl der Übernachtungen in Relation zur Einwohnerzahl in Vaihingen, so wurden im Jahr 2019 ca. 795 Übernachtungen je 1.000 Einwohner getätigt. Im gesamten Landkreis Ludwigsburg liegt dieser Wert mit ca. 910 Übernachtungen je 1.000 Einwohnern in gewissem Maße und für das Bundesland Baden-Württemberg insgesamt mit ca. 5.150 Übernachtungen je 1.000 Einwohnern um ein Vielfaches höher als in der Untersuchungsgemeinde. Die Auslastung der Gästebetten war im Jahr 2019 in Baden-Württemberg mit ca. 40,4 % sowie im Landkreis Ludwigsburg mit ca. 38,5 % ebenfalls deutlich besser als in der Stadt Vaihingen mit ca. 30,8 %. Damit weisen insbesondere das Bundesland Baden-Württemberg insgesamt, aber auch der Landkreis Ludwigsburg, eine stärkere touristische Prägung auf als die Stadt Vaihingen an der Enz.

Eine Gelegenheit zur weiteren Aktivierung der touristischen Potenziale bietet perspektivisch die Durchführung der Gartenschau in Vaihingen. Im Juli 2018 hatte die Stadt Vaihingen den Zuschlag bekommen, die Gartenschau im Jahr 2029 zu veranstalten. Ziel der Gartenschau ist es, eine bessere Verbindung und Vernetzung zwischen dem historischen Stadtkern und der Kulturlandschaft entlang beider Enzufer herzustellen. Dabei sind auf dem zukünftigen Gartenschau-Areal u.a. folgende Nutzungsbausteine vorgesehen (vgl. Übersichtsplan):¹

¹ Die nachfolgenden Ausführungen sind der Homepage der Stadt Vaihingen entnommen, wo verschiedene Konzepte und Sachstandsberichte bezüglich der Planung und Vorbereitung der Gartenschau 2029 abrufbar sind.



- Ganz im Süden soll inmitten der Natur ein **„Bewegungsgarten“** mit einem vielfältigen Sport- & Spielangebot (z.B. Sportplatz, Schwimmbäder, Freizeitanlagen) entstehen.
- Nördlich daran anschließend sollen die **„Enzterrassen“** mit weiteren Freizeitanlagen sowie Verweil- und Aufenthaltszonen angelegt werden. In diesem Teilabschnitt soll z.B. die Enz für die Besucher zugänglich gemacht und ein Enzstrand angelegt werden.



Übersichtsplan des vorgesehenen Geländes der Gartenschau 2029

Quelle: <https://www.vaihingen.de/unsere-stadt/gartenschau-2029>



Standort südwestlich des Parkhauses am Mühlkanal mit Blick auf das gegenüberliegende Ufer der Enz, wo die „Kulturwiese lokalisiert werden soll



Blick von Süden vom Ufer der Enz auf die Bürgergärten mit dem Schloss Kaltenstein im Hintergrund. Die Bürgergärten sollen in Anlehnung an die historischen Gartenstrukturen umgestaltet werden

- Nochmals weiter nördlich beinhaltet die „Kulturwiese“ die Sanierung verschiedener Konversionsflächen (Häcker-Areal, Weller-Areal). Vorstellbar wären hier z.B. die Ansiedlung eines Campus für Büros (Start-Ups), Kunst- & Kultureinrich-



tungen sowie für lokale Vereine. Ergänzend sind Nutzungen, wie z.B. Wohnen, Gastronomie oder Einrichtungen für Bewegung und Gesundheit denkbar. Ziel ist es, ein lebhaftes Quartier am Enzufer mit hochwertigen städtebaulichen Qualitäten und Freiräumen zu entwickeln, bei welchen die wertvolle historische Bausubstanz erhalten bleibt. Der nördliche Bereich soll entsiegelt und dem Landschaftsschutzgebiet wieder zugeführt werden.

- Ganz im Norden und im Süden bilden „Naturerlebnisräume“ jeweils den räumlichen Abschluss des Gartenschau-Areals und sollen zum Spaziergang, Radfahren oder zur Naturbeobachtung einladen.
- Alle diese Nutzungsbausteine sind am rechten, der Kernstadt abgewandten Ufer der Enz lokalisiert.
- Mit dem „Stadtgarten“ ist jedoch ein weiteres Herzstück der Gartenschau am linken Enzufer gelegen und fungiert somit als Scharnier zwischen dem südlich und westlich weiterführenden Ausstellungsgelände und der östlich angrenzenden historischen Altstadt von Vaihingen. Mit der Umsetzung des Stadtgartens sollen das Enzufer wieder erlebbar und die seit vielen 100 Jahren bestehenden Bürgergärten für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Zudem soll vom Stadtgarten eine Fußgänger- & Radfahrerbrücke über die Enz zur Kulturwiese gebaut werden.

Das Konzept der Gartenschau umfasst insgesamt sowohl auf den Zeitraum der Messe beschränkte Maßnahmen (z.B. Freilichtbühne, Ausstellungsflächen, Kunst- & Kultureinrichtungen, temporäre Gartenanlagen) als auch Daueranlagen (z.B. Stadtgarten, Enzstrand, Campus auf der Kulturwiese), welche den Einwohnern von Vaihingen langfristig zur Verfügung stehen.

Der Maßnahmenkatalog der Gartenschau beschränkt sich darüber hinaus nicht ausschließlich auf das Ausstellungsgelände, sondern beinhaltet umfassende flankierende Maßnahmen, welche das gesamte Stadtgebiet betreffen können, wie z.B. Optimierung der fußläufigen Erreichbarkeit der historischen Altstadt vom Enzufer, die Verbesserung der „Eingangssituation“ an den Zugängen und Zufahrten zur Innenstadt oder der Ausbau eines flächendeckenden Radwegenetzes zwischen den einzelnen Ortsteilen der Stadt Vaihingen und Einbindung in den Enztalradweg sowie den Radschnellweg auf der ehem. WEG-Trasse.

Die Kosten der Gartenschau werden mit insgesamt mehr als 30 Mio. € veranschlagt, wobei ein Großteil der Ausgaben durch Landeszuschüsse wieder ausgeglichen werden soll. Die Planer gehen nach den Erfahrungen früherer Gartenschauen von bis zu 750.000 Besuchern aus, welche ein enormes zusätzliches Besucherpotenzial im Ausstellungsjahr bedeuten. Die dauerhaften Anlagen und Installationen bieten zudem jedoch die Möglichkeit, dass sich die Stadt Vaihingen über das Jahr 2029 hinaus als regionales Naherholungszentrum etabliert und längerfristig von steigenden Besucherzahlen profitieren kann.

4. Der Einzelhandel in Vaihingen: aktuelle Situation, Bestands- und Leistungsdaten, Entwicklung seit 2006

Seit der letzten, im Rahmen der damaligen Erstellung des Einzelhandelskonzeptes noch durch das Büro Dr. Acocella durchgeführten Vollerhebung des Einzelhandels im Jahre 2006 haben sich gewisse Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur und im Geschäftsbesatz von Vaihingen an der Enz ergeben. In Vaihingen kam es einerseits zu Neuansiedlungen, Flächenerweiterungen sowie Attraktivierungs- und Modernisierungsmaßnahmen bei bestehenden Betrieben ebenso wie an anderer Stelle aber auch Betriebsaufgaben oder Umnutzungen festzustellen waren. Während die Zahl der Einzelhandelsbetriebe in Vaihingen seit dem Jahr 2006 abnehmend ist, konnte bezogen auf die Gesamtverkaufsfläche im gleichen Zeitraum sogar ein leichter Anstieg festgestellt werden. Räumlich betrachtet ist der Einzelhandelsbesatz dabei in der Innenstadt sowie in den Stadtteilen (z.B. Ensing, Enzweihingen, Horrheim) rückläufig, während er sich im dezentralen Gewerbegebiet Flosch quantitativ weitgehend unverändert darstellt. Nachfolgend wird eine detaillierte qualitative Beschreibung der örtlichen Einzelhandelsstruktur und der relevanten Geschäftslagen sowie eine quantitative Darstellung und Analyse der aktuellen Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels vorgenommen. Um feststellbare Veränderungen transparent zu machen, werden – soweit methodisch sinnvoll und möglich – dabei die aktualisierten Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels in Vaihingen den im Jahr 2006 durch das Büro Dr. Acocella ermittelten Werten gegenübergestellt.¹

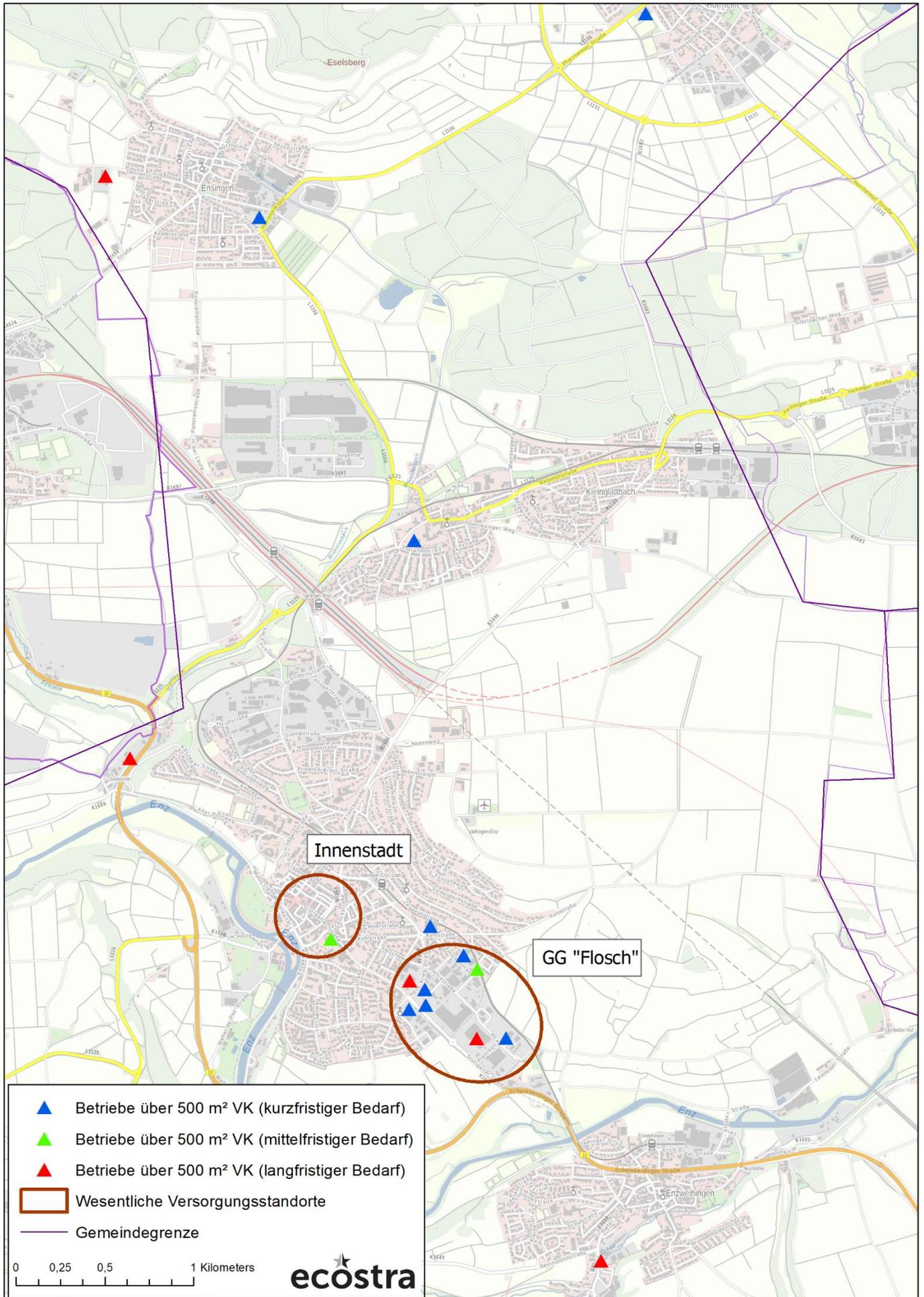
4.1 Grundlagen und Auswertungskriterien

Im Oktober 2021 wurde durch ecostra-Mitarbeiter eine Vollerhebung sämtlicher Einzelhandelsbetriebe² in der Stadt Vaihingen an der Enz durchgeführt. Dabei wurde jeder einzelne Einzelhandelsbetrieb mit Name und Adresse erfasst und entsprechend seines Umsatzschwerpunktes einer von 41 Warengruppen sowie allgemein einer Standortlage zugeordnet.

¹ Im Unterschied zu ecostra stellt das Büro Dr. Acocella z.B. die Bestands- und Leistungsdaten nicht nach dem Schwerpunktprinzip, sondern nur entsprechend den Sortimentsanteilen dar, was Vergleiche auf Ebene der Warengruppen nahezu unmöglich macht.

² Der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel werden Marktteilnehmer zugeordnet, welche „Güter, die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeiten, von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an private Haushalte absetzen.“ Allgemein wird „eine Unternehmung oder ein Betrieb dann dem Einzelhandel zugeordnet, wenn aus der Einzelhandelstätigkeit eine größere Wertschöpfung resultiert als aus einer zweiten oder aus mehreren sonstigen Tätigkeiten.“; vgl. INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG AN DER UNIVERSITÄT ZU KÖLN (IFH) (Hrsg.): Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution. 5. Ausg., Köln, 2006, S. 46. Ebenfalls zum Einzelhandel gerechnet wird das sog. Ladenhandwerk (Bäckereien, Konditoreien, Metzgereien, Optiker, Schuster etc.); auch hier gilt der Maßstab, dass der überwiegende Teil der Wertschöpfung durch den Absatz von Gütern an Endverbraucher getätigt wird. Nicht erhoben wurden Betriebe des Kfz-Handwerks; bei Tankstellen wurden lediglich die Shopflächen sowie die nicht über den Mineralölverkauf erzielten Umsätze erfasst.

Wesentliche Versorgungsstandorte des Einzelhandels in Vaihingen



Außerdem wurde die Verkaufsfläche¹ bemessen sowie standort- bzw. sortimentspezifische Merkmale festgehalten. Weiterhin wurde die jeweilige betriebliche Leistungsfähigkeit anhand verschiedener Merkmale bewertet. Auf der Grundlage dieses Datensatzes wurde unter Einbezug der jeweiligen Standort- und Marktsituation sowie der spezifischen betrieblichen Merkmale von erfahrenen ecostra-Mitarbeitern eine einzelbetriebliche Umsatzschätzung durchgeführt.

4.2 Darstellung und Beschreibung der wesentlichen Geschäftslagen

Die bedeutendsten Geschäftslagen in Vaihingen an der Enz sind die Einkaufsinnenstadt, welche sich im Bereich der historischen Altstadt erstreckt, sowie das dezentral gelegene Gewerbegebiet Flosch, welches südöstlich der Kernstadt an der Stuttgarter Straße als Ausfallstraße Richtung B10 lokalisiert ist.

Darüber hinaus sind in den Ortskernen einiger Stadtteile, wie z.B. Ensing, Enzweihingen oder Horrheim, gewisse Verdichtungen an Einzelhandelslokalen festzustellen, während die übrigen Stadtteile keinerlei Ansätze einer gewachsenen Einzelhandelsstruktur zeigen.

In diesem Abschnitt werden zunächst die qualitativen Merkmale zur Einzelhandelsstruktur in Vaihingen dargestellt – so unter anderem die räumliche Lage, der bestehende Branchenmix, das städtebauliche Umfeld und die allgemeine Leistungsfähigkeit des Angebots. Eine quantitative Darstellung des Einzelhandels mit den relevanten Kennzahlen erfolgt in den nachfolgenden Kapiteln.

4.2.1 Die Einkaufsinnenstadt von Vaihingen

Die Einkaufsinnenstadt von Vaihingen umfasst den historischen Stadtkern von Vaihingen, ist im Wesentlichen zwischen Schloss Kaltenstein im Westen, der Straße „Am Mühlkanal“ im Südosten, der Gerberstraße bzw. Franckstraße im Südosten und Osten sowie der ehem. WEG-Bahntrasse im Norden gelegen und lässt sich in nachfolgende Geschäftslagen untergliedern:

- Innerhalb der Innenstadt sind der Marktplatz sowie der südöstlich anschließende, ebenfalls als Fußgängerzone gestaltete Abschnitt der Stuttgarter Straße als Haupteinkaufslage² zu klassifizieren. Der **Marktplatz** bildet mit seiner histori-

¹ Die Verkaufsfläche eines Handelsbetriebes umfasst die Fläche, die dem Verkauf dient, die dem Kunden zugänglich ist und die nicht nur vorübergehend für Verkaufszwecke genutzt wird. Eingeschlossen sind die Standflächen für Warenträger, Konsumbereiche, Schaufenster, Treppen in Verkaufsräumen und dem Kunden zugängliche sonstige Verkaufs- und Serviceflächen. Nicht zur Verkaufsfläche zählen Büroräume, Lager- und Vorbereitungsflächen, Werkstätten und Flächen, die Personalzwecken dienen. Vgl. IFH: op. cit., S. 202; vgl hierzu insbesondere auch GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Wiesbaden 2014, S. 205f.

² Eine tiefere Differenzierung als die Kategorien „Haupteinkaufslage“ und „Nebeneinkaufslage“ erscheint für die Einkaufsinnenstadt von Vaihingen aus fachlicher Sicht wenig zweckmäßig. Bereits in der Haupteinkaufslage bewegen sich das Einzelhandelsangebot und die Passantenfrequenzen auf einem vergleichsweise geringen Niveau, so dass feinere Abstufungen (z.B. in A-, B- und C-Lagen oder in 1a-, 1b-, 2a- und 2b-Lagen) kaum möglich sind.

schen, meist gut erhaltenen Randbebauung die „gute Stube“ der Innenstadt, wobei eine Mischnutzung aus Einzelhandel (z.B. Apotheke, Buch- & Schreibwarenladen, Optiker, Bäckerei mit Café, Kiosk), Verwaltungseinrichtungen (z.B. Rathaus), Dienstleistungsbetrieben (z.B. Friseur, Tattoo Studio, Zeitungsverlag) und Gastronomieangeboten (z.B. Imbiss, Restaurant) festzustellen ist.

Karte 6: Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Vaihingen in Abgrenzung durch das Büro Dr. Acocella im Einzelhandelskonzept 2006



Quelle: www.openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Die Gastronomienutzungen bieten allerdings nur in geringem Umfang eine Außenbestuhlung an. Zentral ist der Marktplatz zwar mit einer Brunnenanlage versehen, es gibt jedoch nur in sehr begrenztem Maße Sitzgelegenheiten (ohne Konsumzwang) im öffentlichen Raum, welche zudem auf keinen besonderen Sitzkomfort ausgelegt sind. Darüber hinaus fehlen Pflanzbereiche oder andere begrünte Elemente zur Platzgestaltung. Auf dem Marktplatz findet jeden Samstagvormittag der Wochenmarkt statt, ansonsten wirkt der Platz trotz der sehr ansehnlichen umgebenden Bebauung steril und unbelebt. Die Passantenfrequenz ist trotz der sehr zentralen Lage nur gering. Die lokalen Experten bestätigen ebenfalls, dass die städtebaulichen Potenziale des Marktplatzes zu wenig genutzt werden. Der Wochenmarkt am Samstag sei z.B. bezogen auf die Anzahl der Marktstände zu klein, um zu einer nennenswerten Frequenzverbesserung in der Innenstadt zu führen. Im Übergang zur Heilbronner Straße wird das Erdgeschoss eine Wohn- / Geschäftshauses (ehem. Bio-Markt) derzeit umgebaut, so dass an dieser Stelle ggf. ein Einzelhandelsgeschäft oder ein Gastronomiebetrieb für eine bessere Belebung sorgen kann.





Rund um den Marktplatz besteht die Randbebauung aus meist gut erhaltenen historischen Gebäuden und z.T. Fachwerkhäusern. Das restaurierte historische Rathaus (Bild rechts) ist einer der Hingucker. Zentral auf dem Marktplatz befindet sich der Löwenbrunnen



Trotz der städtebaulich hochwertigen Bebauung bietet der der Marktplatz nur eine geringe Aufenthaltsqualität und wirkt meist verwaist



Im Übergangsbereich zur Heilbronner Straße steht ein Ladenlokal leer (ehem. Bio-Markt). Hier soll nach dem Umbau ein Gastronomie- oder Einzelhandelsbetrieb einziehen

Die in östliche Richtung anschließende **Stuttgarter Straße** ist bis zum Kreuzungsbereich mit der Franckstraße als Fußgängerzone ausgewiesen und weist auf diesem Abschnitt ebenfalls einen durchgängigen Besatz an Geschäftslokalen auf. Die Zahl der sämtlich kleindimensionierten Einzelhandelsbetriebe (z.B. verschiedene Modeboutiquen, Metzgerei, Weltladen, Uhren- & Schmuckgeschäft, Buchhandlung, Parfümerie, Teeladen mit Geschenkartikeln) ist aber überschaubar, so dass der Einzelhandel in der Stuttgarter Straße insgesamt keine ausreichende kritische Masse besitzt. Eingebettet ist das Handelsangebot hier in einen vielfältigen Nutzungsmix, bestehend aus Gastronomie (z.B. Hotel, Cafés, Restaurants, Imbissstuben, Eiscafé) oder konsumnahe Dienstleistungen (z.B. Nagelstudio, Banken, Versicherung, Immobilienbüros, Reisebüro).

Darüber hinaus sind in der Fußgängerzone – und dabei räumlich konzentriert am westlichen Ende der Stuttgarter Straße – einige Ladenleerstände auffällig, wobei das ehem. Schreibwarengeschäft Kern eine vergleichsweise große Ladenfläche bietet. Zudem kündigen zwei Modeboutiquen einen Räumungsverkauf an, so dass sich das Handelsangebot wahrscheinlich weiter ausdünnen wird.¹ Entlang der Stuttgarter Straße, welche in Richtung Südosten topographisch etwas abfällt, zeigt sich eine Mischung aus historischen Fachwerkhäusern und

¹ Die Damenboutique „Anziehbar“ wird voraussichtlich Ende 2021 schließen. Nach vorliegenden Informationen durch die Presse und die lokalen Experten soll ein „Unverpackt“-Laden die Fläche nachbelegen.

modernen Gebäuden. Die Gebäudefassaden ebenso wie der Marktauftritt der Einzelhändler machen mal einen mehr, mal einen weniger zeitgemäßen und einladenden Eindruck. Aufgrund der Kleinflächigkeit mit entsprechend kurzen Schaufensterfronten sind die Auslagen mancher Geschäfte nur schwer einsehbar und einzelne Geschäfte verfügen nicht über einen barrierefreien Zugang.



Der Einzelhandelsbesatz entlang der als Fußgängerzone gestalteten Stuttgarter Straße besteht ausschließlich aus kleindimensionierten inhabergeführten Fachgeschäften. In Teilabschnitten wurde die Fußgängerzone durch die Stadtverwaltung oder durch die Gewerbetreibenden begrünt (Bild rechts)



Aufgrund des schmalen Straßenquerschnitts und damit begrenzten Raumes kann es – trotz der vergleichsweise geringen Passantenfrequenzen – an einigen Engstellen zu Nutzungskonflikten kommen



Das ehem. Schreibwarengeschäft Kern steht zur Zeit leer, wurde temporär jedoch durch Pop up-Stores („Kurz im Kern“) genutzt



Die „Anziehbar“ wird Ende des Jahres 2021 ebenfalls schließen. Das Ladenlokal soll durch einen „Unverpackt“-Laden nachgenutzt werden

Das Einzelhandelsangebot ist insgesamt dem niedrigen bis mittleren Preisniveau zuzuordnen und lässt im Modebereich eine nennenswerte Markenorientierung vermissen. Darüber hinaus sind die Öffnungszeiten der Geschäfte in der Stuttgarter Straße und in der Innenstadt insgesamt uneinheitlich, so hat z.B. ein nicht unerheblicher Anteil der Einzelhandelslokale am Mittwochnachmittag ge-



schlossen. Die wenig einheitlichen und z.T. sehr unregelmäßigen Öffnungszeiten werden – sowohl bezogen auf die Einzelhandels- als auch auf die Gastronomiebetriebe – auch von den befragten lokalen Experten bemängelt.

Die Straße hat einen relativ schmalen Querschnitt und ist in Teilbereichen durch von der Stadt gepflanzte Bäume sowie von den Geschäftstreibenden an den Ladeneingängen platzierte Topfpflanzen und Blumenkübel begrünt. Zudem stehen Warenträger, Werbetafeln und Hinweisschilder im Straßenraum. Da platzartige Erweiterungen mit der Möglichkeit zur Außengastronomie fehlen, werden Sonnenschirme und die Außenbestuhlung von Gastronomiebetrieben ebenfalls auf die Straße gestellt. Wenngleich das Passantenaufkommen in der Stuttgarter Straße als frequenzstärkster Lage allenfalls nur mittelmäßig ist, können sich hier an verschiedener Stelle Nadelöhre bilden. Dies gilt insbesondere im Falle von Lieferverkehren durch Paketdienste.

- Vom Marktplatz führt die **Heilbronner Straße** in nördliche Richtung aus der Innenstadt und stellt v.a. für die nördlich gelegenen Stadtteile (z.B. Kleinglattbach, Ensingen, Horrheim) und Umlandgemeinden (z.B. Sersheim) die Hauptzufahrt in die Innenstadt dar. Aufgrund der hohen PKW-Dichte ist die Aufenthaltsqualität nur sehr begrenzt. Auch hier ist wieder ein dichter Besatz an Ladenlokalen mit einem Mix aus einzelnen Einzelhandelsbetrieben (z.B. Modeboutique, Schuhgeschäft, Optiker & Hörgeräte-Akustiker), Gastronomen (Restaurant, Pizzeria), öffentlichen Einrichtungen (Polizei, Amtsgericht) und konsumnahen Dienstleistungen (z.B. Volksbank, Bausparkasse, Friseur) zu verzeichnen.¹ Wie alle nachfolgend beschriebenen Teillagen ist auch die Heilbronner Straße als Nebeneinkaufslage zu deklarieren.
- Im Übergang des Marktplatzes zur westlich anschließenden **Mühlstraße**, d.h. im Kreuzungsbereich mit der Tränkegasse, sind insgesamt vier Ladenleerstände zu verzeichnen.² Nur eine kleine Goldschmiede ist dem Einzelhandel zuzurechnen. In der Mühlstraße ist so gut wie keine Passantenfrequenz wahrnehmbar, so dass dieser Bereich bereits außerhalb der Lauflage liegt und die dort lokalisierten Nutzungen nur gezielt aufgesucht werden. Insgesamt findet in der Mühlstraße, welche topographisch in Richtung der Enz abfällt, eine „Trading down“-Entwicklung statt und die Straße zählt innerhalb der Nebeneinkaufslagen zu jenen mit einer durchaus kritischen Zukunftsperspektive.
- Wiederum vom Marktplatz zweigt etwa parallel zur Heilbronner Straße die **Marktgasse** in nördliche Richtung ab. Während der südliche Abschnitt der Marktgasse durch die Stadtbücherei und den im Rahmen einer Stadtsanie-

¹ Zudem wird das zuvor längere Zeit leerstehende ehem. Feinkostgeschäft Fladerer durch den Kunstverein Vaihingen zwischengenutzt und verschiedene lokale und regionale Künstler präsentieren dort ihre Kunstwerke und -objekte. Der Ausstellungsraum ist allerdings nur samstags und sonntags geöffnet.

² Zudem liegt in der Mühlstraße das Ladenlokal des Haushaltswarengeschäfts Krayl, das – soweit es von außen ersichtlich ist – komplett eingerichtet und mit Ware ausgestattet ist. Im Eingangsbereich weist ein Schild jedoch darauf hin, dass nur noch ein „Schaufensterverkauf“, d.h. ein Abverkauf nach vorheriger telefonischer Bestellung möglich ist. Das Schaufenster und das erkennbare Interieur des Ladens machen einen etwas vernachlässigten Eindruck. Eine abschließende Einschätzung zum Status des Ladens fällt schwer, jedenfalls handelt es sich nicht mehr um ein regulär geöffnetes Einzelhandelsgeschäft, sondern es ist vielmehr davon auszugehen, dass der Laden bald leerstehen wird.

rungsmaßnahme geschaffenen Adlerplatz (u.a. Kinderspielplatz, Aufenthaltszone, öffentlich zugänglicher Bücherschrank) charakterisiert ist, ist nördlich der Einmündung in die Radbrunnengasse mit einem Reformhaus, einem Hörgeräte-Akustiker, einem orientalischen Supermarkt und einem C&A-Kids Store eine höhere Einzelhandelsdichte festzustellen. C&A ist einer der wenigen überregional tätigen Filialisten in der Vaihinger Innenstadt. Nördlich der Keltengasse steigt die Marktgasse steil zur Grabenstraße hin an.



Die Heilbronner Straße endet am Marktplatz und ist damit für den MIV eine wichtige Zufahrtstraße zur Innenstadt



In der Mühlstraße als westliche Verlängerung des Marktplatzes stehen mehrere Ladenlokale leer, wie ein ehem. LM-Geschäft im Bild



In der Marktgasse stellt der C&A Kids Store (Bild links) einen der ganz wenigen Filialisten der Vaihinger Innenstadt dar. Die Marktgasse mündet im Norden in die Grabenstraße (Bild rechts), welche v.a. durch Gastronomieangebote geprägt ist. Im Bildhintergrund auf der linken Seite der Grabenstraße ist die Baulücke zu erkennen, auf der eine gemischt genutzte Projektentwicklung angestrebt wird



Das Kaufhaus Sämman liegt außerhalb der Fußgängerzone in der Stuttgarter Straße und ist ein wichtiger Magnetbetrieb der Innenstadt



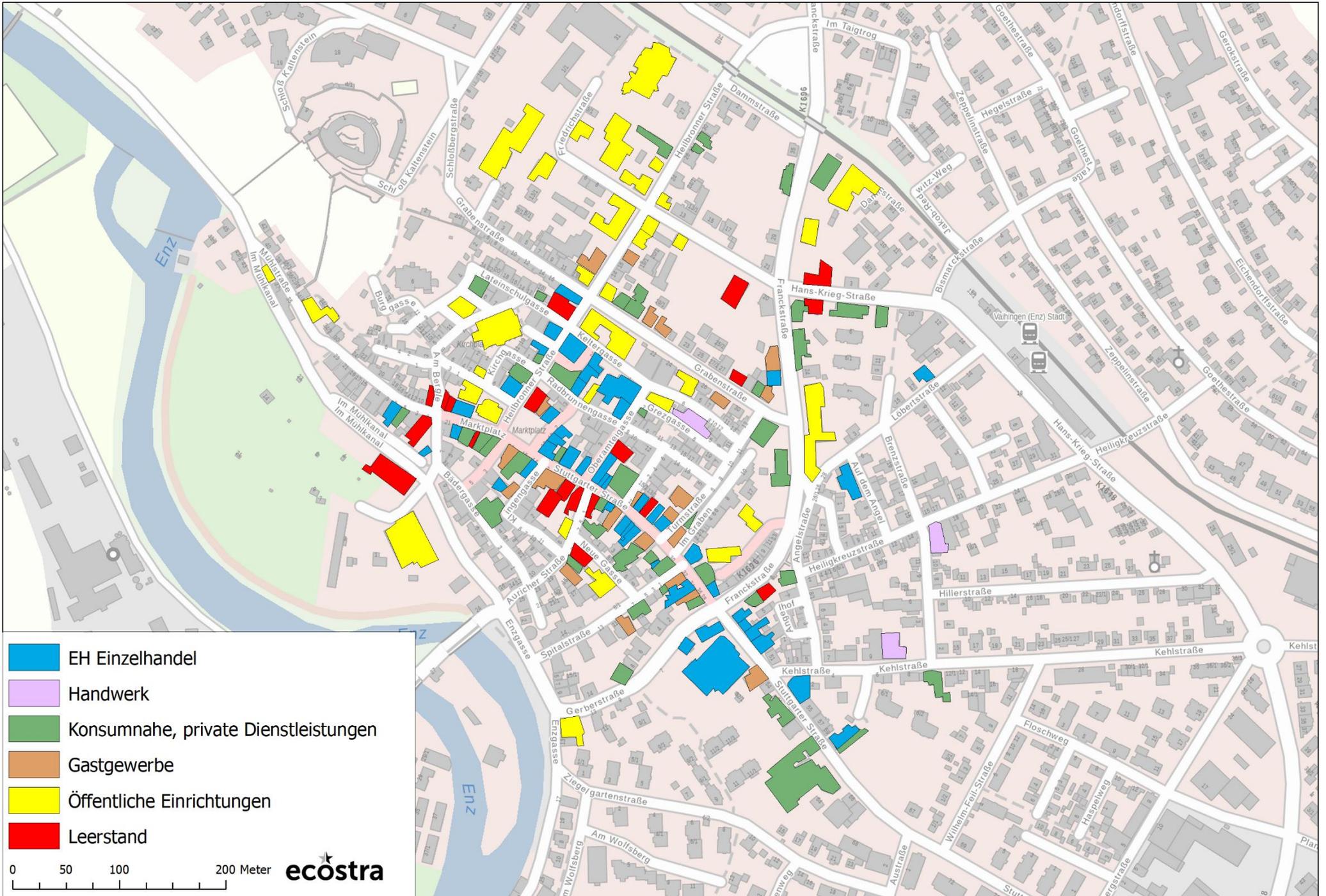
Im Übergangsbereich der vielbefahrenen Franckstraße zur Gerberstraße zweigt die Fußgängerzone ab, welche jedoch wenig auffällig ist und keine einladende Portalfunktion besitzt

- Die **Grabenstraße** ist v.a. durch niedrigpreisige Gastronomieangebote und ergänzende Dienstleistungsnutzungen gekennzeichnet; Einzelhandelsbetriebe sind hier nicht anzutreffen. Zudem ist über die Grabenstraße ein größerer Kundenparkplatz anfahrbar, welchen sich verschiedene Gewerbetreibende im Umfeld teilen. Bezogen auf den ÖPNV ist in der Straße eine zentrale, innerstädtische Bushaltestelle gelegen, an der verschiedene Buslinien verkehren. Oberhalb der Grabenstraße bis zur parallel verlaufenden Friedrichstraße im Norden bzw. Franckstraße im Osten befindet sich ein weitgehend brachliegendes, größer dimensioniertes Grundstück, welches für eine Projektentwicklung vorgesehen ist und bei der ggf. in einem nicht unerheblichen Maße Einzelhandelsflächen geschaffen werden können.
- Im Osten bzw. Südosten begrenzen die Franckstraße und Gerberstraße als Innenstadttumfahrung den Altstadtbereich und stellen eine räumliche Zäsur dar. Östlich der Einmündung mit der Franckstraße setzt sich der Verlauf der **Stuttgarter Straße** fort, welche nun allerdings nicht mehr als Fußgängerzone, sondern als stark befahrene Ausfallstraße gestaltet ist. Im Kreuzungsbereich von Stuttgarter Straße mit Gerberstraße bzw. Franckstraße ist das viergeschossige Kaufhaus Sämann lokalisiert, welches seit 50 Jahren der Magnetbetrieb der Vaihinger Innenstadt ist. Neben einem umfangreichen, mittelpreisigen bis leicht gehobenen Modeangebot umfasst das Kaufhaus Sämann weitere Sortimentsbereiche, wie z.B. Koffer & Taschen, Spielwaren, Haushaltswaren / GPK, Heimtextilien oder Klein elektrogeräte. Darüber hinaus sind Teilflächen innerhalb des Objekts an weitere Einzelhandelsunternehmen untervermietet, u.a. Intersport Sämann im 2. OG, Backhaus Fessler im EG sowie eine Postfiliale und ein Tabak- & Zeitschriftenladen im UG. Über das Untergeschoss gelangen die Kunden zudem auf den ebenerdig vorgelagerten, kostenpflichtigen Kundenparkplatz mit ca. 120 PKW-Stellflächen, über den im rückwärtigen Bereich wiederum ein Naturata Bio-Supermarkt erreichbar ist. Im Umfeld des Kaufhauses Sämann befinden sich weitere Einzelhandelslokale, wie z.B. ein Schuhfachgeschäft, eine Metzgerei, ein Elektrofachgeschäft oder ein Sportwaffenladen. Räumlich liegen das Kaufhaus Sämann und die umgebenden Einzelhandelsbetriebe durch die Innenstadttumfahrung räumlich bereits von der Altstadt abgesetzt und sind fußläufig nur wenig optimal an die Fußgängerzone angebunden. Dennoch ist dieser Standortbereich räumlich-funktional in die Einkaufsinnenstadt einzubeziehen.
- In den Randbereichen der Innenstadt, z.B. im Nordwesten rund um die Stadtkirche, im Süden entlang der Bädegasse, Auricher Straße oder Spitalstraße und im Osten im östlichen Teilabschnitt von Keltergasse und Radbrunnengasse oder in der Grezgasse geht die Nutzungsstruktur verstärkt in Wohnen über.

Insgesamt stellt der fast ausschließlich kleinstrukturierte Einzelhandel in der Innenstadt von Vaihingen keine markant ausgeprägte Nutzungsart dar, so dass die Einzelhandelsfunktion im Sinne einer Einkaufsinnenstadt nicht besonders ausgeprägt ist. Selbst in der Stuttgarter Straße als Haupteinkaufsstraße wird der Einzelhandelsbesatz regelmäßig durch Gastronomieangebote und konsumnahe Dienstleistungsbetriebe unterbrochen.



Nutzungskartierung der Innenstadt von Vaihingen



Die lokalen Gesprächspartner stellten dazu fest, dass in der Innenstadt aus dem Markt ausscheidende Einzelhandelsbetriebe in den letzten Jahren vermehrt durch weniger hochwertige Sekundärnutzungen (z.B. Frisöre, Immobilienbüros, Imbisslokale, Wettbüros) ersetzt wurden, welche kaum zur Frequenz- und Attraktivitätssteigerung der Innenstadt beitragen. Eine räumliche Lokalisierung der Nutzungsarten im erweiterten Innenstadtbereich von Vaihingen ist der Karte 7 zu entnehmen.

Eine Schwäche des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt ist die schlechte Wahrnehmbarkeit als Zentrum für Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen durch auswärtige Besucher. Entlang der Innenstadturnfahung Im Mühlkanal / Enzgasse / Gerberstraße / Franckstraße ist die Randbebauung in Richtung des Stadtkerns durchgängig geschlossen und ermöglicht ohne offene Bereiche oder Sichtachsen kaum Einblicke in die innere Struktur der Innenstadt. Besucher, die aus Westen über die Auriicher Straße oder aus Nordwesten über „Im Mühlkanal“ anreisen, können im Parkhaus am Mühlkanal kostengünstig parken und die Innenstadt in wenigen Gehminuten fußläufig erreichen. Die Ausschilderung des Fußwegs zur Innenstadt über das Tränkgässle und die Mühlstraße ist jedoch eher unscheinbar und leicht zu übersehen. Das über der Innenstadt thronende Schloss Kaltenstein stellt zwar eine weit sichtbare Landmark dar, weitere strukturprägende Gewerbebetriebe (Einzelhandel, Cafés etc.) oder öffentliche Einrichtungen führen die Fußgänger jedoch nicht ins Stadtzentrum.

Aus Osten über die Stuttgarter Straße fahren die Besucher am Kaufhaus Sämann vorbei direkt auf die historische Altstadt und die Fußgängerzone zu. Über der nur schmal geschnittenen Stuttgarter Straße wirbt ein Banner für die Innenstadt, ansonsten ist dieser östliche Abschnitt der Fußgängerzone wenig frequentiert und es fallen kaum Einzelhandels- oder konsumnahe Dienstleistungsaktivitäten ins Auge. Dieser Eingangsbereich erfüllt keinerlei Portalfunktion für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Für potenzielle Kunden, welche beim Kaufhaus Sämann geparkt und eingekauft haben, gibt es optisch kaum Anziehungspunkte oder Anlass, in die Altstadt zu gehen. Zudem wirken die schmalen Gehwege vor dem Kaufhaus Sämann wenig einladend und der stark befahrene Kreuzungsbereich zur Gerberstraße / Franckstraße mit der Fußgängerampel als Querungshilfe entfaltet eine Barrierewirkung.



Blick von der Einmündung in den Köpfwiesweg über die Straße „Im Mühlkanal“ in das Tränkgässle. Der Turm der Stadtkirche und Schloss Kaltenstein überragen das Stadtbild, ansonsten weist wenig auf die nahe gelegene Innenstadt hin



Blick aus Osten entlang der Grabenstraße mit dem zu erahnenden, gut erhaltenen Haspelturm am linken Bildrand und Schloß Kaltenstein im Bildhintergrund. Die Grabenstraße selbst ist jedoch sehr unscheinbar gestaltet

Bei Anfahrt aus Norden über die Franckstraße ist die abzweigende Grabenstraße die nächstmögliche Einfahrt in die Innenstadt, über die zudem ein gemeinsamer Parkplatzbereich verschiedener Innenstadthändler befahrbar ist. Die Grabenstraße zeigt mit dem historischen, schön restaurierten Haspelturm und der Sichtachse zum erhöht liegenden Schloss Kaltenstein städtebaulich zwei Blickfänge, ansonsten ist die Grabenstraße jedoch wenig ansehnlich gestaltet und meist durch weniger hochwertige Nutzungsformen (z.B. Schnellimbisse) geprägt. Ggf. kann das hier im Kreuzungsbereich Grabenstraße / Franckstraße / Friedrichstraße geplante, gemischt genutzte Bauvorhaben den Standortbereich städtebaulich aufwerten und einen innerstädtischen Anziehungspunkt schaffen.

Aus Richtung Norden kann der Publikumsverkehr zudem über die von der Franckstraße abzweigende Heilbronner Straße ins Stadtzentrum fahren, welche topographisch abfällt und am Ende nach einem kurzen, als Spielstraße gekennzeichneten Abschnitt im Übergang zum Marktplatz abrupt in eine Fußgängerzone übergeht. Eine kleine und enge Tiefgarage an der Heilbronner Straße sowie verhältnismäßig wenige Parkbuchten im Straßenraum führen hier zu einer gewissen Verkehrs- und Parkplatzproblematik. Bezogen auf den MIV wird dieser Standortbereich auch von den befragten lokalen Experten als Problemzone bewertet. Besucher, die ihren PKW dort abstellen und unmittelbar auf den Marktplatz gelangen, bietet sich städtebaulich eine äußerst attraktive Eingangssituation, welche jedoch nur unzureichend durch Cafés oder Restaurants mit Außengastronomie, Wasserspiele oder öffentliches Mobiliar bespielt wird, so dass die Aufenthaltsqualität vergleichsweise gering ist.

4.2.2 Der Ortskern im Stadtteil Ensingen

Der Stadtteil Ensingen liegt nördlich der Kernstadt und nordöstlich der Nachbargemeinde Illingen. Im kommunalen Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2006 hatte das Büro Dr. Acocella in Ensingen ein Nahversorgungszentrum definiert, das sich entlang der Hauptstraße von der Dennefstraße im Süden bis zur Einmündung in die Reiffengasse im Norden erstreckt.



Blickrichtung Nord entlang der Hauptstraße im Ortskern von Ensingen



Das Elektrogeschäft mit Poststelle ist einer der wenigen vorhandenen Einzelhandelsbetriebe

Inzwischen ist das Einzelhandelsangebot in diesem Standortbereich mit einem Laden für nachhaltige Lebensmittel, einem Fachgeschäft für Unterhaltungselektronik (mit in-

tegrierter Poststelle) und einem Elektrotechnikbetrieb mit integriertem Verkauf von „weißer Ware“ allerdings sehr gering, wobei alle Einzelhandelsbetriebe sehr kleindimensioniert sind. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot z.B. durch eine Jugendbücherei, einen Friseur oder eine Pizzeria. Ein ehemaliger Getränkehandel an der Dennefstraße steht ebenso leer wie ein weiterer Betrieb an der Hauptstraße. Aufgrund des nur noch rudimentären Nutzungsmixes kann die Ausweisung als zentraler Versorgungsbereich nicht mehr aufrecht erhalten bleiben. Am östlichen Ortsrand befindet sich ein Netto LM-Discounter mit Bäckereifiliale in der Vorkassenzone, welche die Nahversorgung der Wohnbevölkerung von Ensingen sichern.

Karte 8: Das Nahversorgungszentrum Ensingen in Vaihingen in Abgrenzung durch das Büro Dr. Acocella im Einzelhandelskonzept 2006



Quelle: www.openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

4.2.3 Der Ortskern im Stadtteil Horrheim

Auch in Horrheim, das im nordöstlichen Stadtgebiet liegt, war im Einzelhandelskonzept 2006 ein Nahversorgungszentrum abgegrenzt. Dieses umfasst einen kurzen Abschnitt der Klosterbergstraße etwa von der Einmündung mit der Mühltorstraße im Nordwesten bis zur Einmündung mit der Unteren Kirchgasse im Südosten.

Mit einem Bäcker, einem Metzger und einer Apotheke ist das Einzelhandelsangebot in dieser Standortlage auf kleinstrukturierte Betriebe zur Deckung des nötigsten kurzfristigen Bedarfs beschränkt. An der Einmündung zur Alten Marktstraße ist der öffentliche Raum aufgeweitet und mit dem historischen Rathaus und einem Landgasthof attraktiv gestaltet. Der quantitativ nur sehr schwache Einzelhandelsbesatz rechtfertigt insgesamt keine Ausweisung als zentraler Versorgungsbereich. Vergleichbar mit dem Ortsteil Ensingen (vgl. Kap. 4.2.2) liegt am südwestlichen Ortsausgang an der Pforzheimer Straße (L1106) ein Penny LM-Discounter zur Sicherstellung der Nahversorgung.



Karte 9: Das Nahversorgungszentrum Horrheim in Vaihingen in Abgrenzung durch das Büro Dr. Acocella im Einzelhandelskonzept 2006



Quelle: www.openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung



Blickrichtung Südosten entlang der wenig belebten Klosterbergstraße mit der Bäckereifiliale



Städtebaulich wird der Bereich durch eine platzartige Aufweitung aufgewertet

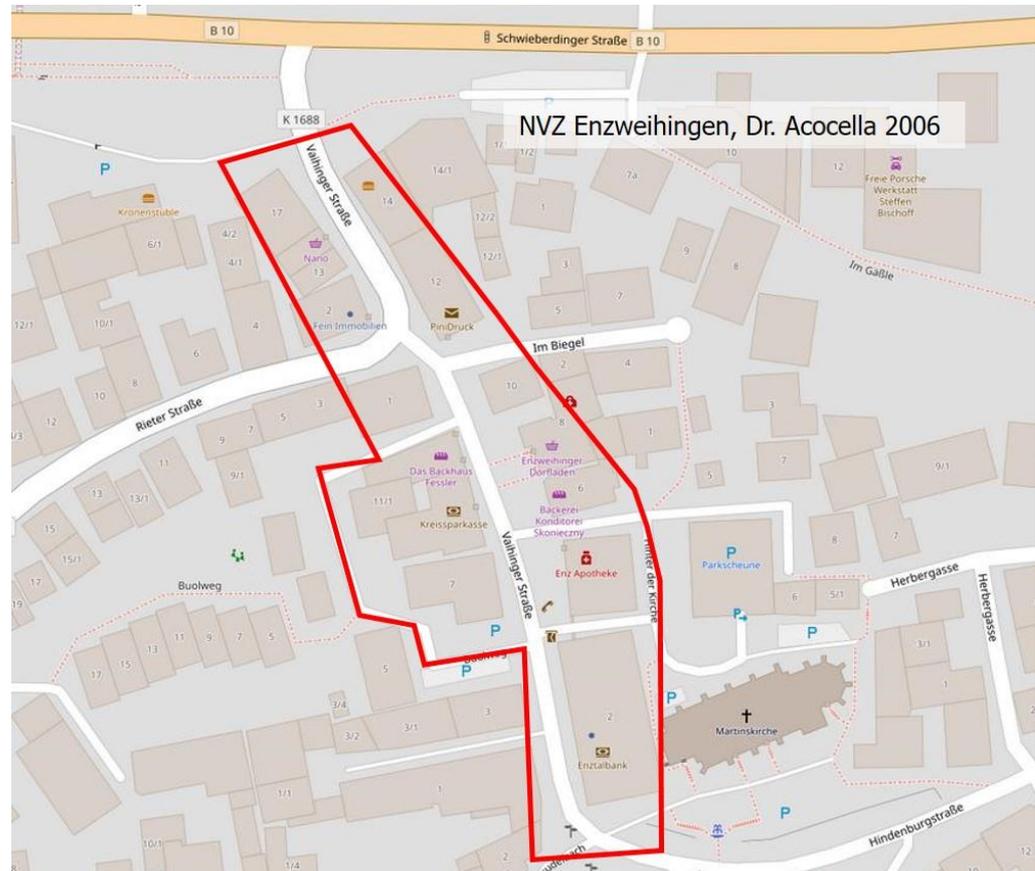
4.2.4 Der Ortskern im Stadtteil Enzweihingen

Dem Stadtteil Enzweihingen, welcher im südöstlichen Stadtgebiet liegt und über die Bundesstraße 10 rasch an die Kernstadt angebunden ist, war im Acocella-Einzelhandelskonzept ebenfalls ein Nahversorgungszentrum zugewiesen. Dieses ist entlang der Vaihinger Straße fast vom Kreuzungsbereich mit der Schwieberdinger Straße (B10) im Norden bis auf Höhe der Martinskirche im Süden abgegrenzt.

Die Vaihinger Straße ist die Durchfahrt durch den Ortskern von Enzweihingen und zeigt eine hohe Verkehrsdichte. Sie weist zu beiden Seiten eine geschlossene Bebauung auf, wobei im Einzelhandelsbereich mit einem Bäcker, einer Apotheke, dem Enzweihinger Dorfladen, einer Konditorei, einem Kiosk und einem weiteren kleinen Lebensmittelfachgeschäft nur ein begrenztes Angebot vorhanden ist. Hinzu kommen verschiedene Gastronomie- und sonstige Dienstleistungsangebote (z.B. Gasthof, Zweigstelle der Stadtverwaltung, Banken, Versicherung, Immobilienbüro). Im Ortskern von Enzweihingen ist die Nutzungsstruktur kompakter als in Ensingen oder Horrheim und der Enzweihinger Dorfladen übernimmt bis zu einem gewissen Grad die Nahversorgung zumindest für das fußläufige Umfeld. Die Bedeutung des Dorfladens als für den Stadtteil Enzweihingen als Nahversorger und Treffpunkt wurde in den Interviews auch durch die lokalen Experten bekräftigt. Trotz einer ansehnlichen Architektur ist die

Aufenthaltsqualität aufgrund der vielbefahrenen Ortsdurchfahrt nur gering. Entsprechend wenig Passanten frequentieren die Straße. Trotz des insgesamt nur begrenzten Einzelhandelsangebotes ist der Ortskern von Enzweihingen aus fachlicher Sicht auch weiterhin als zentraler Versorgungsbereich mit der Funktion Nahversorgung in Betracht zu ziehen.

Karte 10: Das Nahversorgungszentrum Enzweihingen in Abgrenzung durch das Büro Dr. Acocella im Einzelhandelskonzept 2006



Quelle: www.openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung



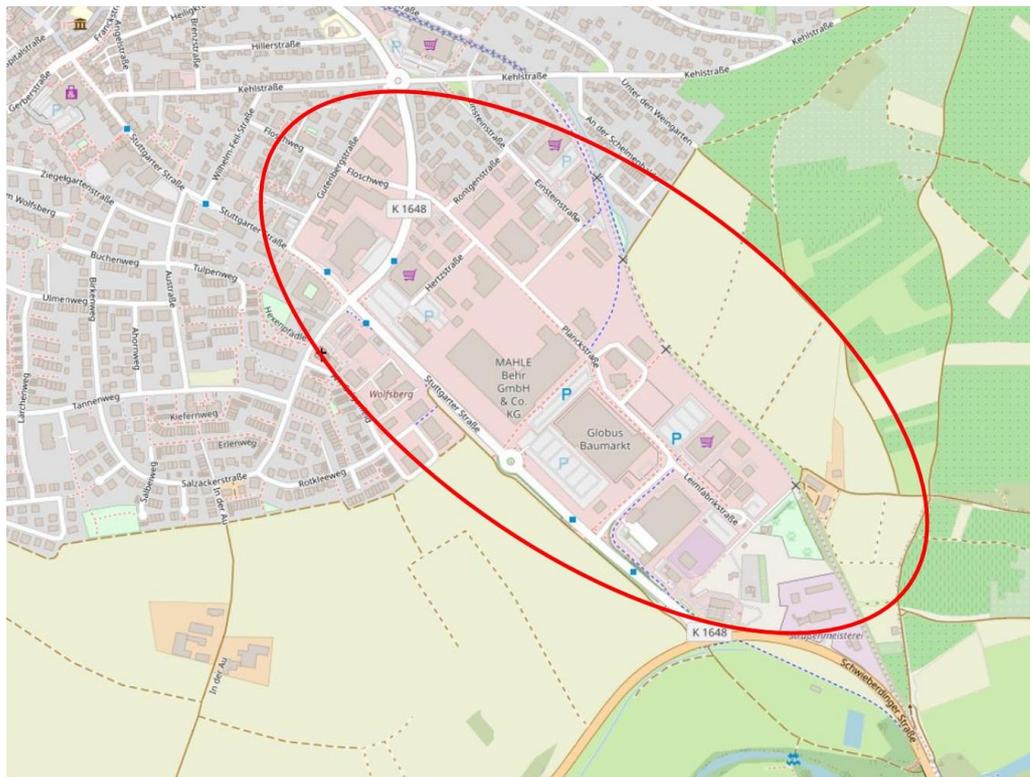
Der Ortskern in Enzweihingen zeigt eine gute städtebauliche Qualität, wenngleich die Aufenthaltsqualität durch die stark befahrene Vaihinger Straße und die schmalen Fußgängerwege nur begrenzt ist. Der Enzweihinger Dorfladen (Bild links am linken Rand) übt eine gewisse Magnetfunktion aus



4.2.5 Die dezentrale Einzelhandelsagglomeration im Gewerbegebiet Flosch

Neben den zuvor dargestellten, städtebaulich integrierten Einzelhandelslagen hat sich südöstlich der Kernstadt eine Einzelhandelsagglomeration entwickelt, welche bezogen auf die Verkaufsfläche die mit Abstand bedeutendste Einzelhandelslage in Vaihingen darstellt. Diese ist verkehrsgünstig entlang der Stuttgarter Straße lokalisiert, die eine Hauptverkehrsachse aus der Kernstadt von Vaihingen in Richtung der südlich verlaufenden Bundesstraße B10 ist. In dieser Gewerbegebietslage hat sich eine Mischnutzung aus Gewerbebetrieben (z.B. Mahle GmbH, Produktion Bäckerei Katz) sowie teils großdimensionierten Einzelhandelsbetrieben angesiedelt. Die Einzelhandelsnutzungen konzentrieren sich dabei räumlich größtenteils auf den nordöstlich der Stuttgarter Straße gelegenen Teilbereich des Gewerbegebietes.

Karte 11: Die Einzelhandelsagglomeration im Gewerbegebiet Flosch in Vaihingen



Quelle: www.openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung



Der Globus Baumarkt an der Stuttgarter Straße (Bild links) und der „Untere Rewe“ in der Hans-Krieg-Straße stellen bedeutende Einzelhandelsbetriebe im Gewerbegebiet Flosch dar

Der Einzelhandelsbesatz fokussiert sich sowohl auf den kurzfristigen (u.a. Rewe, dm, Aldi, Lidl, Das Futterhaus, Getränkemarkt) als auch langfristigen Bedarfsbereich (u.a. Globus Baumarkt, Bergle Baustoffe, Autozubehör, Fahrradgeschäft). Im mittelfristigen Bedarfsbereich ist das Angebot mit einem jeweils mittelgroßen Schuhfachmarkt bzw. einem Damenmodegeschäft vergleichsweise gering. Das Angebot wird durch weitere autoaffine Nutzungen, wie z.B. Tankstellen, Autowaschstraßen oder ein Burger King-Schnellrestaurant ergänzt.

Entsprechend der dezentralen, verkehrsgünstigen Lage weist das Gewerbegebiet Flosch eine überwiegende Autokundenorientierung auf, wobei der Standortbereich durch die südlich verlaufende B10 über die Kernstadt von Vaihingen hinaus eine gute PKW-Erreichbarkeit – sowohl aus den Vaihinger Stadtteilen als auch aus den Nachbargemeinden, wie z.B. Illingen oder Oberriexingen – besitzt.

4.3 Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels in Vaihingen an der Enz

Nachfolgend werden die Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Vaihingen aufbereitet. Dabei erfolgt die Darstellung sowohl bezogen auf die Standortkommune Vaihingen insgesamt als auch in einer kleinräumigeren Differenzierung auf Ebene der wichtigsten Standortlagen (Innenstadt, Gewerbegebiet Flosch sowie – soweit möglich und sinnvoll – der einzelnen Stadtteile von Vaihingen.

4.3.1 Die Einzelhandelsausstattung in der Stadt Vaihingen insgesamt und differenziert nach Bedarfsbereichen

Insgesamt konnten im Rahmen der im Oktober 2021 durchgeführten Einzelhandelserhebung in der Stadt Vaihingen

- ca. 144 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 37.160 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 140,9 Mio. €
- eine Flächenproduktivität von ca. 3.790,-- € je m² VK

ermittelt werden.

In der Differenzierung nach Food und Non-Food weist Vaihingen im Jahr 2021 bei **Lebensmitteln**

- ca. 69 Einzelhandelsgeschäfte (= ca. 47,9 % aller Betriebe)
- ca. 12.680 m² VK (= ca. 34,1 % der Gesamtfläche)
- ca. 73,7 Mio. € Umsatz (= ca. 52,3 % aller Umsätze)
- eine Flächenproduktivität von ca. 5.815,-- € je m² VK

auf.



Tab. 5: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Vaihingen an der Enz 2021

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	69	12.680	73,7
	Lebensmittel, Reformwaren	30	9.895	62,0
	Getränke; Spirituosen; Tabak	21	2.415	6,2
	Brot, Back- & Konditorwaren	14	260	3,7
	Fleisch & Wurstwaren	4	110	1,8
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	9	1.170	8,7
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	2	760	5,5
	Apothekerware	6	360	2,8
	Sanitätswaren	1	50	0,4
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	4	1.210	2,6
	Blumen, Pflanzen	2	45	0,2
	Zoo- und Heimtierbedarf	2	1.165	2,4
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	2	300	0,9
	Zeitungen, Zeitschriften	0	0	0,0
	Bücher	2	300	0,9
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	84	15.360	85,9
5.	PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	5	150	0,6
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	1	60	0,1
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	2	35	0,3
	Spielwaren	2	55	0,2
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	12	5.455	17,9
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	1	3.500	12,0
	Damenbekleidung	5	730	2,2
	Herrenbekleidung	0	0	0,0
	Kinderbekleidung	2	460	1,5
	Wäsche, Kurzwaren	0	0	0,0
	Schuhe	3	740	2,1
	Lederwaren	0	0	0,0
	Sportbekleidung	1	25	0,1
7.	GPK, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	9	575	1,7
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	4	120	0,6
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	5	455	1,1
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	26	6.180	20,2
8.	Elektrowaren insgesamt	7	560	2,3
	Weißer Ware	1	180	0,7
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	1	30	0,1
	Braune Ware (Radio, TV)	2	230	1,0
	Tonträger, Bildträger	0	0	0,0
	Telefon und Zubehör	1	20	0,2
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	2	100	0,4
9.	Einrichtung insgesamt	2	100	0,4
	Möbel	0	0	0,0
	Kücheneinrichtungen	1	80	0,3
	Antiquitäten, Kunst	1	20	0,1
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	0	0	0,0
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	25	14.960	32,1
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	6	14.015	26,8
	Foto	1	40	0,1
	Optik, Hörgeräte-Akustik	5	275	2,0
	Uhren, Schmuck	3	105	1,1
	Autozubehör	3	150	0,6
	Sportgeräte	3	260	1,1
	Sonstige Einzelhandelswaren	4	115	0,4
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	34	15.620	34,8
2.-10.	Non-Food insgesamt	75	24.480	67,2
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	144	37.160	140,9

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben

⁴ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren ⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Oktober 2021; ggf. Rundungsdifferenzen



Auf den Bereich **Non-Food** entfallen somit

- ca. 75 Einzelhandelsgeschäfte (= ca. 52,1 % aller Betriebe)
- ca. 24.480 m² VK (= ca. 65,9 % der Gesamtflächen)
- ca. 67,2 Mio. € Umsatz (= ca. 47,7 % aller Umsätze)
- eine Flächenproduktivität von ca. 2.745,-- € je m² VK.

In einer nochmals detaillierteren Untergliederung sind den einzelnen Bedarfsbereichen folgende Bestands- und Leistungsdaten zuzuordnen:

Tab. 6: Die Anteile der Arbeitsstätten, Verkaufsflächen und Umsatzleistungen in der Differenzierung nach den einzelnen Bedarfsbereichen in der Stadt Vaihingen an der Enz 2021

Bedarfsbereiche	Arbeitsstätten ¹		Verkaufsfläche		Umsatz ²	
	absolut	relativer Anteil an insgesamt (in %)	absolut in m ²	relativer Anteil an insgesamt (in %)	absolut in Mio. €	relativer Anteil an insgesamt (in %)
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	84	58,3	15.360	41,3	85,9	61,0
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	26	18,1	6.180	16,6	20,2	14,3
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	34	23,6	15.620	42,0	34,8	24,7
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	144	100,0	37.160	100,0	140,9	100,0

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen auf einzelbetrieblicher Ebene

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung Oktober 2021; ggf. Rundungsdifferenzen

Bezogen auf die Zahl der Arbeitsstätten (ca. 58,3 %) und die Umsatzleistung (ca. 61,0 %) wird das Einzelhandelsangebot in Vaihingen somit durch den kurzfristigen Bedarfsbereich dominiert. Bei Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung liegt der kurzfristige (ca. 41,3 %) und der langfristige Bedarfsbereich (ca. 42,0 %) dagegen nahezu gleichauf. In allen Leistungskategorien ist für den mittelfristigen Bedarfsbereich jeweils nur eine deutlich untergeordnete Bedeutung in der Einzelhandelsstruktur (z.B. ca. 16,6 % der Gesamtverkaufsfläche) festzustellen. Insgesamt ist der Einzelhandel in Vaihingen breit aufgestellt und in allen 10 Hauptwarengruppen sowie auf der untergeordneten Ebenen in nahezu allen 41 Warengruppen sind Einzelhandelsbetriebe vorhanden. Deutlich einschränkend ist allerdings darauf hinzuweisen, dass vergleichsweise viele Warengruppen lediglich durch ein oder zwei Einzelhändler mit z.T. sehr klein dimensionierten Ladenlokalen vertreten werden, so dass in diesen Teilsegmenten (z.B. „Spielwaren“, „Kinderbekleidung“, „Sportbekleidung“, „Elektrowaren“, „Möbel“ oder „Foto“) nur ein wenig breites und tiefes Warenangebot verfügbar ist.

Im Jahr 2006 wurden durch das Büro Dr. Acocella in Vaihingen ca. 175 Betriebe mit insgesamt ca. 36.750 m² VK erfasst.¹ Das bedeutet, dass trotz eines Rückgangs der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe (ca. -17,7 %) die Verkaufsfläche leicht zugenommen hat (= ca. +1,1 %), was in den vergangenen Jahren jedoch ein allgemeiner Trend im deutschen Einzelhandel gewesen ist. Ein Verkaufsflächenwachstum ist dabei für den

¹ Vgl. DR. DONATO ACOCELLA; Einzelhandelskonzept für die Stadt Vaihingen an der Enz und die Gemeinden Eberdingen und Sersheim. Lörrach, 2006, S. 31



kurzfristigen (ca. +2.385 m² VK bzw. ca. +18,4 %) und langfristigen Bedarfsbereich (ca. +945 m² VK bzw. ca. +6,4 %) festzustellen, während die Verkaufsfläche im mittelfristigen Bedarfsbereich (ca. -2.920 m² VK bzw. ca. -32,1 %) deutlich abgenommen hat.

4.3.2 Die Einzelhandelsausstattung nach Verkaufsfläche und Filialisierungsgrad

Insgesamt ist der Einzelhandelsbestand in Vaihingen sehr kleinstrukturiert, wobei ca. 101 der insgesamt ca. 144 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 70,1 %) maximal 100 m² VK umfassen. Lediglich ca. 18 Betriebe besitzen mehr als 500 m² VK; darunter befinden sich sogar nur ca. 11 Betriebe, welche größer als 800 m² sind und damit die in der Genehmigungspraxis etablierte „Schwelle zur Großflächigkeit“ überschreiten. Bei diesen 11 großflächigen Betrieben handelt es sich um 5 Lebensmittelmärkte, 5 Fachmärkte für Bau-, Heimwerker- & Gartenbedarf sowie das Kaufhaus Sämann. Die durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung aller ca. 144 Ladenlokale bewegt sich liegt bei ca. 258 m² je Betrieb, wobei die sehr geringe Verkaufsflächenausstattung vieler Kleinbetriebe durch einige wenige sehr großdimensionierte Anbieter ausgeglichen wird.

Entsprechend der Größenstruktur ist der Einzelhandelsbesatz durch inhabergeführte Fachgeschäfte (ca. 114 von insgesamt ca. 144 Einzelhandelsbetrieben = ca. 79,2 %) geprägt, während Filialbetriebe¹ in nur vergleichsweise geringer Anzahl (ca. 30 Betriebe = ca. 20,8 %) vertreten sind. Diese 30 Filialbetriebe, welche räumlich v.a. im Gewerbegebiet Flosch konzentriert sind, nehmen allerdings ca. 20.455 m² VK und damit ca. 55,0 % der Gesamtverkaufsfläche in Vaihingen ein.

4.3.3 Die Einzelhandelsausstattung in der räumlichen Differenzierung nach Stadtteilen

In einer räumlichen Differenzierung nach den einzelnen Stadtteilen zeigt sich, dass der überwiegende Anteil des Einzelhandelsbestandes der Kernstadt von Vaihingen zuzuordnen ist. Hier sind insgesamt ca. 88 Betriebe (= ca. 61,1 % aller Betriebsstätten) lokalisiert, welche auf ca. 28.885 m² VK (= ca. 77,7 % der gesamten Verkaufsflächenausstattung) ca. 111,8 Mio. € Umsatz (= ca. 79,3 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes) erwirtschaften. Über die Kernstadt hinaus ist insbesondere in den Stadtteilen Enzweihingen und Horrheim (jeweils ca. 14 Betriebe = jeweils ca. 9,7 %), Ensin gen (ca. 11 Betriebe = ca. 7,6 %) und Kleinglattbach (ca. 9 Betriebe = ca. 6,2 %) ein gewisser Einzelhandelsbesatz festzustellen, während in Roßwag (4 Betriebe), Gündelbach (2) sowie Aurich und Riet (jeweils 1) nur sporadisch Einzelhandelsbetriebe anzutreffen sind. Außerhalb der Kernstadt stammt der Großteil der dort ansässigen Betriebe aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich, wovon wiederum die überwiegende Mehrzahl Nahrungs- & Genussmittel anbieten.²

¹ Eine Filialunternehmung (Filialbetrieb) verfügt über mindestens fünf unter einheitlicher Leitung stehende Verkaufsfilialen an unterschiedlichen Standorten. Vgl. gif e.V.: Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Wiesbaden, 2014, S. 101. Zitiert nach IfH: Katalog E – Definitionen zu Handel und Distribution. Köln, 2006, S. 67

² Dabei ist darauf hinzuweisen, dass die Angebotsstrukturen außerhalb der Kernstadt in nicht unerheblichem Maße auch Hofläden und Weinbauern umfassen, welche im Falle des Vorhandenseins eines ein-

Die Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels in den einzelnen Stadtteilen von Vaihingen sind im Detail der Tabelle 7 zu entnehmen.

Tab. 7: Die Anteile der Arbeitsstätten, Verkaufsflächen und Umsatzleistungen des Einzelhandels in der Stadt Vaihingen an der Enz in der Differenzierung nach Stadtteilen

Bedarfsbereiche	Arbeitsstätten ¹		Verkaufsfläche		Umsatz ²	
	absolut	relativer Anteil an insgesamt (in %)	absolut in m ²	relativer Anteil an insgesamt (in %)	absolut in Mio. €	relativer Anteil an insgesamt (in %)
Vaihingen-Kernstadt	88	61,1	28.885	77,7	111,8	79,3
Aurich	1	0,7	110	0,3	0,3	0,2
Ensing	11	7,6	2.340	6,3	6,5	4,6
Enzweihingen	14	9,7	2.250	6,1	5,3	3,8
Gündelbach	2	1,4	70	0,2	0,2	0,1
Horrheim	14	9,7	1.650	4,4	7,5	5,3
Kleinglattbach	9	6,2	1.525	4,1	8,4	6,0
Riet	1	0,7	20	0,1	0,1	0,1
Roßwag	4	2,8	310	0,8	0,9	0,6
Vaihingen insgesamt	144	100,0	37.160	100,0	140,9	100,0

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen auf einzelbetrieblicher Ebene

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung Oktober 2021; ggf. Rundungsdifferenzen

4.3.4 Die Einzelhandelsausstattung im ZVB Innenstadt von Vaihingen

Die nachfolgenden Einzelhandelsbestandsdaten beziehen sich auf einen ecostra-Vorschlag zur räumlichen Abgrenzung des ZVB Innenstadt, welcher vom Konzept von Dr. Acocella aus dem Jahr 2006 in gewissem Maße abweicht. Da hiermit zunächst nur der räumliche Bezug der erfassten Daten deutlich gemacht werden soll, wird an dieser Stelle auf nähere Erläuterungen verzichtet. Eine detaillierte Begründung zur Neuabgrenzung des ZVB Innenstadt durch ecostra und die im Vergleich zum Konzept 2006 vorgenommenen Veränderungen folgt im Rahmen der Ausarbeitung des Entwicklungskonzeptes (vgl. Kap. 7).

Bei der Fokussierung auf den ZVB Innenstadt in seiner räumlichen Abgrenzung gemäß ecostra-Vorschlag (vgl. Karte 12) konnten im Rahmen der im Oktober 2021 durchgeführten Einzelhandelserhebung insgesamt

- ca. 50 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 7.255 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 29,1 Mio. €
- eine Flächenproduktivität von ca. 4.015,-- € je m² VK

ermittelt werden.

Im Vergleich zum Einzelhandelskonzept von Dr. Acocella aus dem Jahr 2006 hat die Zahl der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe von 62 um ca. 12 Ladengeschäfte (=

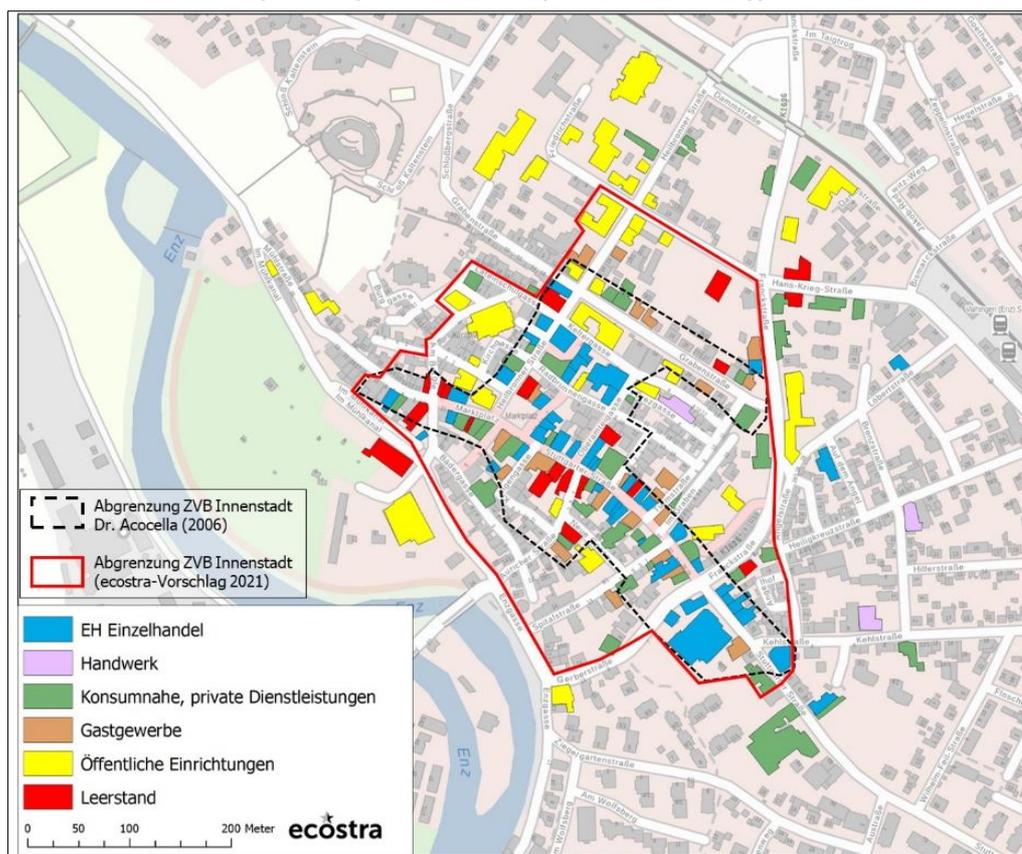
deutig dem Verkauf dienenden Ladenlokals mit weitestgehend regelmäßigen Ladenöffnungszeiten dem Einzelhandelsbestand zugerechnet wurden.



ca. -19,4 %) und die Verkaufsflächenausstattung von ca. 9.375 m² um ca. 2.120 m² (= ca. -22,6 %) abgenommen.¹

Damit entfallen im Jahr 2021 vom gesamten Einzelhandelsbestand in Vaihingen ca. 34,7 % der Einzelhandelsbetriebe, jedoch lediglich 19,5 % der Verkaufsfläche und ca. 20,7 % der Umsatzleistung auf die Innenstadt. Die Flächenproduktivität ist im ZVB Innenstadt mit ca. 4.015,- € / m² VK geringfügig höher als in Vaihingen insgesamt (ca. 3.790,- € / m² VK).

Karte 12: Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Vaihingen in seiner aktualisierten Abgrenzung im Jahr 2021 (ecostra-Vorschlag)



Quelle: Geoportal Baden-Württemberg; ecostra-Bearbeitung

Anders als für den gesamtstädtischen Einzelhandel nimmt innerhalb der Einkaufsinnenstadt der mittelfristige Bedarfsbereich – bezogen auf die Verkaufsflächenausstattung mit ca. 4.950 m² (= ca. 68,2 % der gesamten innerstädtischen Verkaufsflächen) und Umsatzleistung mit ca. 16,5 Mio. € (= ca. 56,5 %) – eine vorherrschende Position ein. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass ein beträchtlicher Anteil dieser Bestands- und Leistungsdaten im mittelfristigen Bedarfsbereich allein auf das Kaufhaus Sämann entfällt. Darüber hinaus sind in der Vaihinger Innenstadt Modehändler, Schuhfachgeschäfte etc. vergleichsweise selten vorhanden. Bezogen auf den kurzfristigen Bedarfsbereich verfügt der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt über einen kleineren Bio-

¹ Vgl. DR. DONATO ACOCELLA; Einzelhandelskonzept für die Stadt Vaihingen an der Enz und die Gemeinden Eberdingen und Sersheim. Lörrach, 2006, S. 48

Markt sowie verschiedene Bäcker, Metzger, Lebensmittelgeschäft oder Apotheken, ein größer dimensionierte Lebensmittelanbieter oder auch Drogeriemarkt fehlt jedoch.

Tab. 8: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im ZVB Innenstadt von Vaihingen

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	15	1.105	6,0
Lebensmittel, Reformwaren	6	760	3,4
Getränke; Spirituosen; Tabak	4	250	0,9
Brot, Back- & Konditorwaren	3	40	0,7
Fleisch & Wurstwaren	2	55	1,0
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt	3	190	1,4
Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	1	80	0,5
Apothekerware	2	110	0,9
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	0	0	0,0
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	2	300	0,9
Bücher	2	300	0,9
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	20	1.595	8,3
5. PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	3	95	0,3
Papier-, Büro-, Schreibwaren	1	60	0,1
Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	2	35	0,3
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	9	4.600	15,4
Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	1	3.500	12,0
Damenbekleidung	4	450	1,3
Kinderbekleidung	2	460	1,5
Schuhe	2	190	0,6
7. GPK, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	4	255	0,8
GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	3	80	0,4
Haus-, Tisch- und Bettwäsche	1	175	0,3
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	16	4.950	16,5
8. Elektrowaren insgesamt	2	240	1,1
Braune Ware (Radio, TV)	1	180	0,9
Büromaschinen, Computer und Zubehör	1	60	0,3
9. Einrichtung insgesamt	0	0	0,0
10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt	12	470	3,2
Foto	1	40	0,1
Optik, Hörgeräte-Akustik	4	210	1,6
Uhren, Schmuck	3	105	1,1
Sportgeräte	1	25	0,1
Sonstige Einzelhandelswaren	3	90	0,3
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	14	710	4,4
2.-10. Non-Food insgesamt	35	6.150	23,2
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	50	7.255	29,1

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben

⁴ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren ⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Oktober 2021; ggf. Rundungsdifferenzen

4.3.5 Die Leerstandsituation in Vaihingen

Im Zuge der im Oktober 2021 durchgeführten Vollerhebung des Einzelhandels in Vaihingen wurden gleichzeitig auch die im Stadtgebiet auffälligen Ladenleerstände erfasst.¹

¹ Die erfassten Ladenleerstände beinhalten dabei nicht nur geschlossene Einzelhandelsbetriebe, sondern auch ehemalige Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe, welche aufgrund ihrer Standortlage und Beschaffenheit des Ladenlokals grundsätzlich für eine Einzelhandelsnutzung in Frage kommen.



Für die Stadt Vaihingen konnten dabei insgesamt ca. 33 leerstehende Ladenlokale festgestellt werden. Davon entfallen auf den ZVB Innenstadt ca. 18 Ladenleerstände (vgl. Karte 12), während in der sonstigen Innenstadt sowie in den umliegenden Stadtteilen ca. 15 leerstehende Ladenlokale zu verzeichnen sind.¹ Bestimmte Standortlagen mit einer auffälligen Häufung an Ladenleerständen gibt es nicht, eine gewisse Verdichtung ist innerhalb des ZVB Innenstadt am westlichen Ende der Stuttgarter Straße sowie im Übergangsbereich vom Marktplatz in die westlich anschließende Mühlstraße zu konstatieren. Bezogen auf die Gesamtstadt beträgt die Ladenleerstandquote ca. 18,6 % (ca. 33 von insgesamt ca. 177 Ladenlokalen in Vaihingen) und erhöht sich für den ZVB Innenstadt auf ca. 26,5 %. (ca. 18 von insgesamt ca. 68 Ladenlokalen im ZVB Innenstadt).



Am Marktplatz im ZVB Innenstadt steht das Geschäft des ehem. Bio-Marktes leer. Da das Gebäude derzeit aufwändig saniert wird, ist eine Nachnutzung mittelfristig als wahrscheinlich anzunehmen



In der Fußgängerzone Stuttgarter Straße ist das ehem. Schreibwarengeschäft Kern weitgehend ungenutzt. Unter dem vom Citymarketing initiierten Motto „Kurz im Kern“ werden die Flächen derzeit allerdings temporär an wechselnde Gewerbetreibende als „Pop up“-Flächen vermietet



Im Kreuzungsbereich von Mühlstraße und Tränk-gässle – wiederum im ZVB Innenstadt – wird eine ehem. Lebensmittelgeschäft nicht mehr genutzt



Im Ortskern des Stadtteils Ensingen steht in der Hauptstraße ebenfalls ein kleineres Ladenlokal leer

Damit ist für die Innenstadt von Vaihingen eine vergleichsweise hohe Ladenleerstandquote zu konstatieren. Diese lag für deutsche Innenstädte nach Einschätzung der I-makomm Akademie vor der Corona-Pandemie im Durchschnitt bei ca. 10 % und wird

¹ Dabei ist darauf hinzuweisen, dass v.a. außerhalb der Innenstadt eine Zuordnung ehemaliger Ladenflächen als Leerstände teilweise schwierig war, sofern diese sich in Erdgeschosslagen von Wohnhäusern befanden und von außen nicht einsehbar waren. Diesbezüglich konnte in Einzelfällen nicht immer eindeutig festgestellt werden, ob diese Ladenlokale leer stehen oder ob die entsprechenden Flächen in die Wohnflächen integriert und damit dem Vermietungsmarkt entzogen wurden.

sich aufgrund der negativen Auswirkungen der langanhaltenden Krisensituation auf den Einzelhandel nach Corona auf ca. 14 – 15 % erhöhen.¹ Das Research-Team des Maklerverbandes IVD geht dagegen im Sommer 2021 in insgesamt 370 untersuchten Innenstädten von einer durchschnittlichen Leerstandquote von bereits ca. 20 % aus.² Im Rahmen einer Vollerhebung des Einzelhandels im Zuge des Monitorings für das „Designer Outlet Soltau“ in Niedersachsen konnte ecostra im Jahr 2017 für ausgesuchte, in etwa mit Vaihingen vergleichbare Städte, die folgenden Leerstandquoten im jeweiligen ZVB Innenstadt ermitteln³:

Tab. 9: Ladenleerstandquoten im ZVB Innenstadt von Vaihingen im Oktober 2021 sowie in ausgesuchten Städten und Gemeinden im Jahr 2017

Stadt / Gemeinde	Einwohnerzahl	Leerstandquote im ZVB Innenstadt
• Vaihingen (MZ)*	29.700	26 %
• Soltau (MZ)*	21.410	14 %
• Walsrode (MZ)	23.220	18 %
• Rotenburg / Wümme (MZ)	21.390	16 %
• Verden / Aller (MZ)	27.000	19 %
• Munster (MZ)	15.090	25 %
• Schneverdingen (MZ)	18.730	7 %

* MZ = Mittelzentrum

ecostra-Einzelhandelserhebung Vaihingen (10 / 2021) und sonstiger Städte (2017)

Aufgrund der Corona-Lage sind aktuelle Zahlen mit einer gewissen Vorsicht zu betrachten, dennoch liegt die Ladenleerstandquote im ZVB Innenstadt von Vaihingen über dem Durchschnitt der veröffentlichten Werte verschiedener Quellen. Dies bestätigt auch ein internes Benchmarking mit etwa gleich großen Städten und Gemeinden in Niedersachsen, für welche ecostra im Jahr 2017 die Ladenleerstände erhoben hat, die in fast allen Fällen (deutlich) niedriger als der Referenzwert von Vaihingen sind.

4.4 Die Standort- und Sortimentsstruktur des lokalen Einzelhandels und die Nahversorgungssituation in Vaihingen

Zunächst erfolgt eine kurze Darstellung und Analyse der zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente in Vaihingen. Anschließend wird im Detail auf die Nahversorgungssituation im Stadtgebiet eingegangen.

4.4.1 Standort- und Sortimentsstruktur

Die bedeutendsten Einzelhandelslagen in Vaihingen sind die Einkaufsinnenstadt sowie das dezentral lokalisierte Gewerbegebiet Flosch (vgl. Kap. 4.2). In der Einkaufsinnen-

¹ IMAKOMM AKADEMIE (Hrsg.): Zukunftsfeste Innenstädte. Zwischenbilanz und Strategien. Aalen, 2021

² IMMOBILIEN ZEITUNG (Hrsg.): Ladenmieten sinken deutlich. Immobilien Zeitung vom 18.11.2021

³ Vgl. ECOSTRA: Monitoring zu den Auswirkungen des Designer Outlet Centers in Soltau (Heidekreis) – 3. Berichtsband: Wirkungen nach dem fünften Betriebsjahr des DOS. Wiesbaden, 2017



stadt von Vaihingen sind diejenigen Sortimentsbereiche gebündelt vertreten, welchen i.d.R. eine hohe Zentrenrelevanz zugesprochen wird.¹ Dabei handelt es sich u.a. um

- Lebensmittelgeschäfte und Lebensmittelhandwerker
- Apotheken
- Mode- und Schuhgeschäfte
- Läden für GPK, Haushaltswaren und Geschenkartikel
- Optiker und Hörgeräte-Akustiker
- Uhren- & Schmuckgeschäfte

Dem gegenüber stehen in der Innenstadt nur sehr vereinzelte Einzelhandelsbetriebe, welchen üblicherweise nur ein geringer Beitrag zur Gesamtattraktivität der Einzelhandelslage und damit eine zu vernachlässigende Zentrenrelevanz beigemessen wird, wie z.B. jeweils ein Fachgeschäft für Sportwaffen oder für Badzubehör und Sanitärbedarf.

Das dezentrale Gewerbegebiet Flosch ist ebenfalls durch zentrenrelevante Anbieter, wie z.B. Supermärkte und LM-Discounter, einen Drogeriemarkt, Fachmärkte für Heimtierbedarf, einen Getränkemarkt, einen Schuhfachmarkt oder ein Bekleidungsgeschäft geprägt. Das Einzelhandelsangebot wird jedoch durch z.T. sehr großdimensionierte nicht-zentrenrelevante Betriebe ergänzt, wie z.B. einen Bau- & Heimwerkermarkt, einen Baustoffhandel, ein Fahrradgeschäft oder einen Anbieter für Autozubehör.

Über diese beiden Einzelhandelslagen hinaus sind die übrigen Geschäfte über die sonstigen Siedlungsbereiche der Kernstadt von Vaihingen sowie die dazu gehörigen Stadtteile verteilt, wobei Einzelbetriebe in Streulagen vorherrschend sind. Hierbei handelt es sich vielfach um nahversorgungs- (z.B. LM-Discounter, Bäcker, Metzger, Hofladen, Getränkehandel, Apotheke) oder sonstige zentrenrelevante Sortimente (z.B. Optiker, Spielzeugladen, Raumausstatter). Die wenigen nicht-zentrenrelevanten Sortimente in diesen Streulagen sind meist hochspezialisierten Anbietern zuzuordnen, wie z.B. ein Holzfachmarkt, eine Küchenwerkstatt, Gärtnereien, ein Fahrradgeschäft oder ein Vertrieb für Motor- und Gartengeräte.

Insgesamt ist das Einzelhandelsangebot in Vaihingen insbesondere in den Sortimenten des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs nur begrenzt. Angebotslücken ergeben sich v.a. bei Möbeln & Einrichtungsbedarf sowie bei Elektrowaren, abseits des Kaufhauses Sämann jedoch auch bei Bekleidung und Schuhen. Auf der einzelbetrieblichen Ebene entfällt eine wesentliche überörtliche Ausstrahlung lediglich auf den Globus-Baumarkt und die Nahversorgungsbetriebe (z.B. Rewe, Aldi, Lidl, dm) im Gewerbegebiet Flosch sowie das Kaufhaus Sämann als Magnetbetrieb der Innenstadt. Darüber hinaus ziehen ggf. einzelne kleindimensionierte Fachgeschäfte welche aufgrund eines spezialisierten Warenangebotes oder einer besonderen Serviceorientierung eine über das Stadtgebiet hinausgehende Kundschaft an. Insgesamt entfaltet die Einkaufsinnen-

¹ Eine Zusammenstellung von zentrenrelevanten Sortimenten aus regionalplanerischer Perspektive erfolgt unter Berücksichtigung der Vorgaben des Einzelhandelserlasses Baden-Württemberg 2001 im Regionalplan Stuttgart 2009. Vgl. VERBAND REGION STUTTGART: Region Stuttgart. Regionalplan 2009, Stuttgart 2010, S. 135

stadt als zusammenhängende Einkaufslage aufgrund des breiten, in sämtlichen Sortimentsbereichen jeweils aber nur wenig tiefen Angebotes, eine stark eingeschränkte „collective pulling power“, so dass die Stadt Vaihingen an der Enz die ihr zugewiesene mittelzentrale Versorgungsfunktion nur bedingt erfüllen kann.

4.4.2 Die Nahversorgungssituation in den einzelnen Stadtteilen von Vaihingen

Unter dem Begriff „Nahversorgung“ wird allgemein die Versorgung mit Gütern des kurzfristigen bzw. des täglichen Bedarfs verstanden.¹ Als nahversorgungsrelevante Güter gelten in der Regel die Warengruppen

- Nahrungs- und Genussmittel (d.h. Lebensmittel / Reformwaren, Getränke / Spirituosen / Tabak, Brot / Back- & Konditorwaren, Fleisch & Wurstwaren)
- Gesundheit, Körperpflege (d.h. Drogeriewaren / Parfümerie / Kosmetik, Apothekewaren, Sanitätswaren)
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf
- Zeitungen, Zeitschriften, (z.T. Bücher).

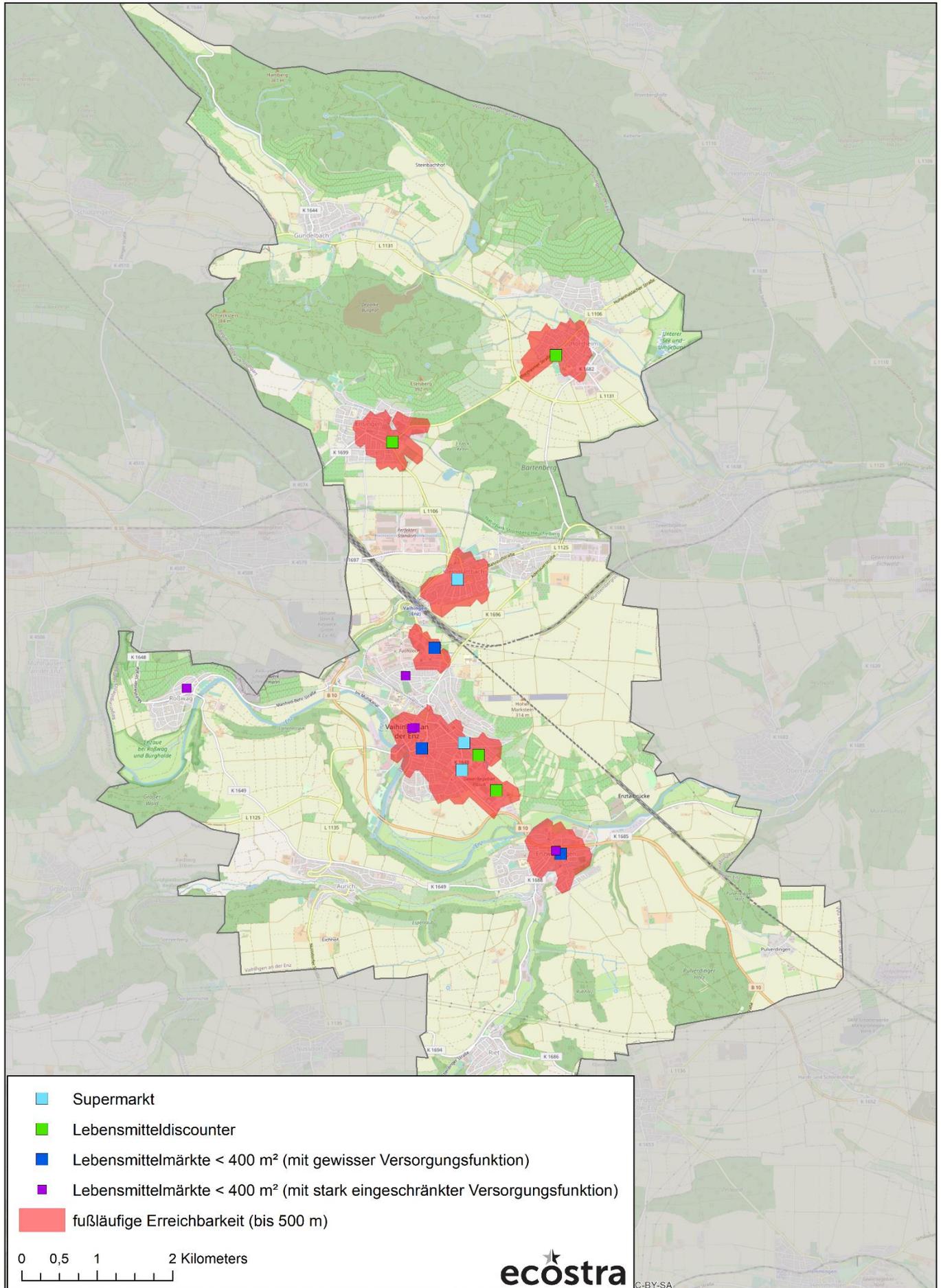
Mit insgesamt ca. 84 Arbeitsstätten, welche über eine aggregierte Verkaufsfläche von ca. 15.360 m² verfügen und insgesamt einen Umsatz von ca. 85,9 Mio. € erwirtschaften (vgl. Kap. 4.3.1), verfügt die Stadt Vaihingen zwar über ein umfangreiches und breit gefächertes Angebot an solchen überwiegend nahversorgungsrelevanten Betrieben. Bei der Fokussierung auf die Hauptwarengruppe „Nahrungs- & Genussmittel“ ist im interkommunalen Vergleich bezogen auf die Verkaufsfläche jedoch eine unterdurchschnittliche Ausstattung erkennbar. Dies wird u.a. durch eine vergleichsweise schwache Zentralitätskennziffer von ca. 88 bei Nahrungs- und Genussmitteln unterstrichen (vgl. Kap. 6.7). Aufgrund dieser ausbaufähigen Bestands- und Leistungsdaten sowie der weitläufigen Siedlungsstrukturen innerhalb der Stadt Vaihingen kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass einzelne Teilräume hier unterversorgt sind bzw. entsprechende Versorgungsdefizite aufweisen.

Zur Visualisierung der Nahversorgungssituation in Vaihingen wurden zunächst sämtliche Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels, welche eine Verkaufsfläche von mindestens 400 m² aufweisen, geokodiert und entsprechend verortet.²

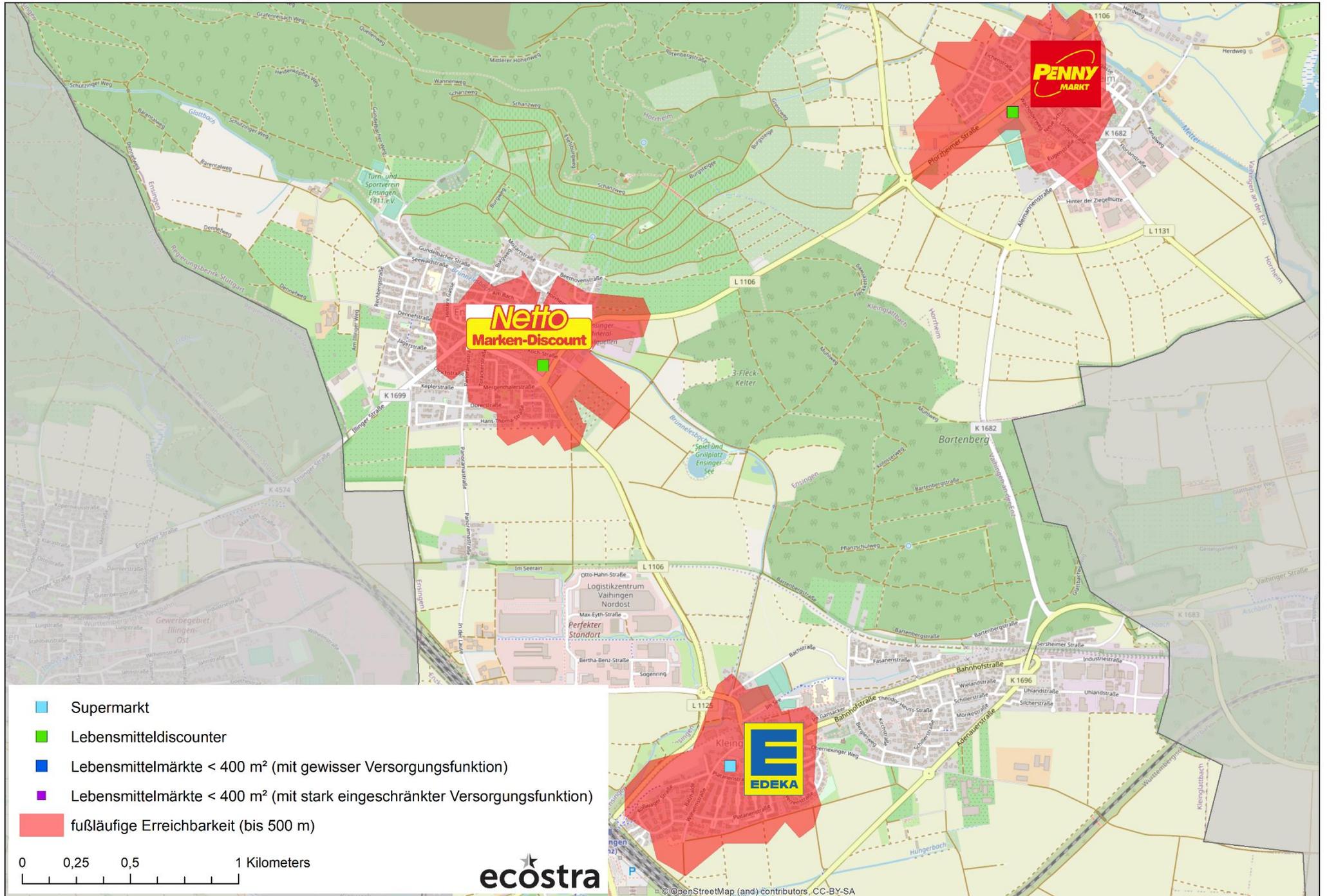
¹ Vgl. hierzu auch GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Februar 2014, S. 200

² Mit der Einschränkung auf den Lebensmittelhandel ab einer bestimmten Verkaufsflächengröße handelt es sich um die Nahversorgung im engeren Sinn, da der Versorgung mit Nahrungsmitteln innerhalb der Nahversorgung ein besonderes Gewicht zukommt. Der angesetzte Schwellenwert der Verkaufsflächengröße, ab der die Lebensmittelmärkte in der Darstellung berücksichtigt werden, orientiert sich an der absatzwirtschaftlichen Definition eines Supermarktes. Diese Verkaufsflächengröße ist als Anhaltswert dahingehend zu sehen, dass ein solchermaßen dimensionierter Markt ein weitgehend vollständiges Lebensmittellangebot erwarten lässt.

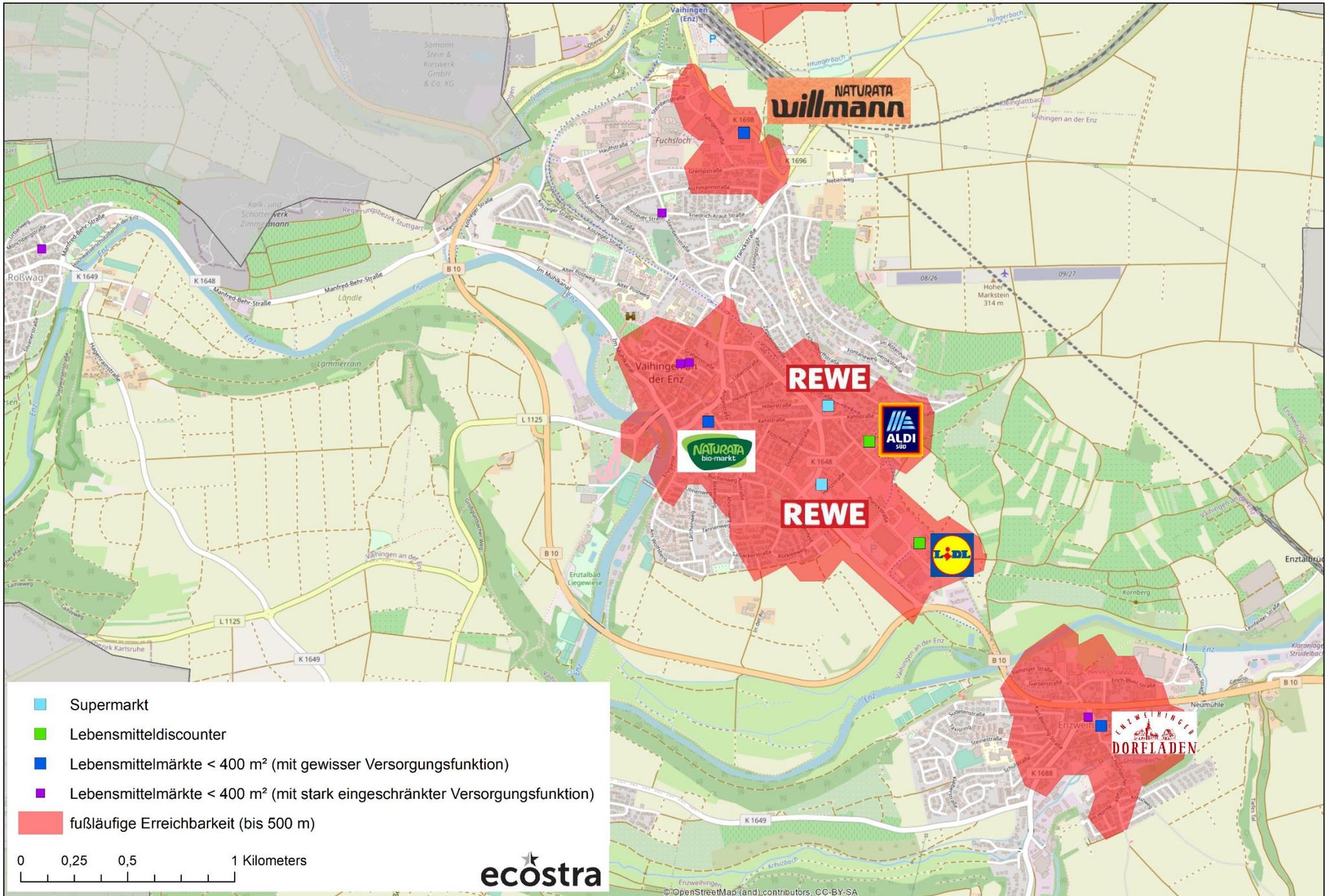
Übersicht über die Nahversorgungsstandorte und entsprechende fußläufige Erreichbarkeiten in der Stadt Vaihingen



Maßgebliche Nahversorgungsstandorte und entsprechende fußläufige Erreichbarkeiten im nördlichen Stadtgebiet von Vaihingen



Maßgebliche Nahversorgungsstandorte und entsprechende fußläufige Erreichbarkeiten im südlichen Stadtgebiet von Vaihingen



Auf Basis einer fachlichen Abwägung wurde diese Liste der Lebensmittelmärkte mit >400 m² VK im Einzelfall um ausgesuchte, kleiner dimensionierte Lebensmittelmärkte ergänzt, welche ebenfalls mit ihren Erreichbarkeitsräumen dargestellt werden.¹

In der Darstellung wurde dabei eine Differenzierung nach den Betriebsformen Supermarkt, LM-Discounter und Lebensmittelmarkt vorgenommen. Für jeden dieser Standorte wurde ein Nahbereich abgegrenzt, welcher eine fußläufige Distanz von in etwa 500 m umfasst, wobei die verwendete Software (ArcGIS) so kalibriert wurde, dass keine Distanzradien um die Standorte gezogen, sondern diese 500 m tatsächlich existierende Fußwegedistanzen abbilden. Entsprechend werden hier räumliche Zäsuren (Fluss- oder Bachläufe bzw. mehrspurige Straßen ohne Querungsmöglichkeiten, langgezogene Gebäudekanten oder eingezäunte bzw. bebaute Grundstücke etc.) berücksichtigt. Es handelt sich also um tatsächliche Erreichbarkeitsräume. Die Karten illustrieren in einem kleineren Maßstab zunächst überblicksartig die Nahversorgungssituation in der gesamten Stadt Vaihingen und anschließend detaillierter und großmaßstäbig jeweils für das nördliche und südliche Stadtgebiet. Es ist darauf hinzuweisen, dass sich Erreichbarkeitsräume der dargestellten Nahversorgungsbetriebe in der Kernstadt von Vaihingen teilweise überlappen.

Darüber hinaus wurden auch weitere ausgewählte Lebensmittelmärkte mit einer Verkaufsfläche von <400 m² (ohne Betriebe des Lebensmittelhandwerks) in den Übersichtskarten dargestellt. Für diese Märkte wurden allerdings keine Erreichbarkeitsräume abgegrenzt, da diese aufgrund ihres begrenzten Sortiments meist nur eine sehr eingeschränkte Nahversorgung ermöglichen.²

Die Übersichtskarte zur Nahversorgungssituation zeigt, dass nur für Teilgebiete der Siedlungsbereiche der Kernstadt von Vaihingen eine gute Abdeckung besteht und somit nur bedingt ein weitgehend vollständiges Lebensmittelangebot in einer fußläufig gut erreichbaren Entfernung vorhanden ist. Andere Teilräume und Stadtteile zeigen dagegen noch deutlichere Lücken. Die auf dieser Grundlage durchgeführte Analyse der Nahversorgungssituation kommt zu folgenden Ergebnissen:

- Für die Siedlungsbereiche der **südlichen und südöstlichen Kernstadt** von Vaihingen zeigt sich eine gute fußläufige Erreichbarkeit der beiden Rewe-Supermärkte in der Hans-Krieg-Straße bzw. Kehlstraße, wenngleich stark befahrenen Verkehrsachsen z.T. deutliche Zäsuren zu den Wohnsiedlungen darstellen. Ergänzt wird das Angebot an Supermärkten durch die LM-Discounter Lidl und Aldi, welche aufgrund ihrer Lage inmitten des Gewerbegebiets Flosch

¹ Dabei handelt es sich um den Biomarkt Naturata und den Biomarkt Willmann in der Kernstadt sowie um den Dorfladen im Stadtteil Enzweihingen. Diese kleiner dimensionierten Märkte decken – anders als die Supermärkte und Discounter mit mehr als 400 m² VK – zwar nicht sämtliche Bedarfe der Nahversorgung ab, ermöglichen im konkreten Einzelfall jedoch eine nicht zu vernachlässigende Grundversorgung.

² Hierbei handelt es sich um das Reformhaus Weinhardt und den Gün Ar-Markt in der Marktgasse in der Einkaufsinnenstadt, das spanische LEH-Geschäft „Casa Ta 2“ in der Steinbeisstraße ebenfalls in der Kernstadt, das LEH-Geschäft Nano in Enzweihingen und „Birgit's Sparlädle“ in Roßwag. Für diese sonstigen, ebenfalls abgebildeten LM-Märkte und LEH-Läden mit <400 m² VK wurden hingegen keine Erreichbarkeitsräume abgegrenzt, da diese aufgrund ihres z.T. spezialisierten Warenangebotes und / oder einer sehr geringen Verkaufsflächendimensionierung eine deutlich eingeschränkte Versorgungsfunktion besitzen.

jedoch nur aus einem räumlich stark begrenzten Teil der Wohnsiedlungsbereiche fußläufig aufgesucht werden und fast ausschließlich auf Autokunden ausgerichtet sind.

Für die Wohnbevölkerung in der **Einkaufsinnenstadt** und dem angrenzenden Umfeld stehen verschiedene kleindimensionierte Lebensmittelmärkte (Naturata-Biomarkt, Reformhaus, Gün Ar-Markt) und ergänzende Lebensmittelhandwerker in fußläufiger Entfernung zur Verfügung, welche quantitativ und qualitativ jedoch nur eine eingeschränkte Versorgungsleistung gewährleisten. Ein großdimensionierter Lebensmittelmarkt, welcher ein vollständiges Lebensmittelangebot bereithält, fehlt im Stadtzentrum jedoch. Für umfangreichere Einkäufe müssen die Innenstadtbewohner die außerhalb gelegenen Märkte – vorzugsweise im Gewerbegebiet Flosch – anfahren.

Ganz im **Norden der Kernstadt**, räumlich jedoch weitgehend abgesetzt von nennenswerter Wohnbebauung, sicher ein weiterer Biomarkt die allernötigste Nahversorgung. Die Wohngebiete der **nordöstlichen und südwestlichen Kernstadt** liegen außerhalb der fußläufigen Erreichbarkeitsräume jeglicher Lebensmittelmärkte. Auch hier ist davon auszugehen, dass zum Lebensmitteleinkauf aus diesen Teilräumen überwiegend die Anbieter im Gewerbegebiet Flosch mit dem PKW angefahren werden.

- Im Stadtteil **Kleinglattbach** ist der Edeka-Supermarkt der einzige qualifizierte Nahversorger, welcher jedoch ganz im Westen des Siedlungsbereichs lokalisiert ist. Die Bewohner aus den östlichen Teilgebieten von Kleinglattbach müssen bereits einen deutlich größeren Raum- und Zeitwiderstand zur Deckung der Nahversorgung in Kauf nehmen.
- Im Stadtteil **Ensing** sichert ein LM-Discounter mit integrierter Bäckerei die Nahversorgung, wenngleich dieser in einer Gehdistanz bis 500 m nur den östlichen Stadtteil abdeckt.
- Im Stadtteil **Horrheim** ist ein weiterer LM-Discounter wiederum mit angegliederter Backstube aus dem weit überwiegenden Teil der Wohnsiedlungsbebauung fußläufig gut erreichbar. Im Ortskern von Horrheim sind mit einer Bäckerei und einer Metzgerei weitere Lebensmittelanbieter ansässig.
- Im südwestlichen Stadtteil **Roßwag** steht nur ein kleindimensioniertes Lebensmittelgeschäft mit eingeschränkten Öffnungszeiten zur rudimentären Nahversorgung zur Verfügung. Derzeit wird das Angebot am Standort des LEH-Geschäftes an zwei Nachmittagen pro Woche durch einen „mobilen Metzger“ ergänzt. Eine qualifizierte Nahversorgung ist für Roßwag allerdings nicht zu konstatieren.
- Im südöstlichen Stadtteil **Enzweihingen** ist ebenfalls kein größer dimensionierter Lebensmittelmarkt vorhanden, dennoch sichert im Ortskern der Enzweihinger Dorfladen in Verbindung mit einem Obst & Gemüse-Anbieter sowie Lebensmittelhandwerkern (Bäckerei, Konditorei) im direkten Umfeld die nötigste Nahversorgung.

- Die Stadtteile **Gündelbach** ganz im Norden sowie **Riet** und **Aurich** im Süden des Gemeindegebietes weisen keinerlei nennenswerte Nahversorgungsangebote auf.

Zusammenfassend zeigt sich bezüglich der Nahversorgung in Vaihingen somit ein geteiltes Bild. Das im Süden der Kernstadt gelegene Gewerbegebiet Flosch bündelt verschiedene Nahversorgungsangebote, wie z.B. Supermärkte, LM-Discounter oder auch einen Drogeriemarkt und ist bezogen auf den Lebensmitteleinzelhandel die mit Abstand wichtigste Einzelhandelslage in Vaihingen, welche das gesamte Stadtgebiet und z.T. auch die Nachbargemeinden versorgt. Hierbei handelt es sich allerdings um eine autokundenorientierten Standortlage, wobei die Märkte allenfalls aus den südlichen Wohnsiedlungsbereichen der Kernstadt fußläufig aufgesucht werden.

In den Stadtteilen Ensingen und Horrheim sowie im westlichen Teilgebiet von Kleinglattbach sichern kleiner dimensionierte Supermärkte bzw. LM-Discounter die Nahversorgung.

Im nördlichen Teilgebiet der Kernstadt inklusive der Innenstadt sowie in den Stadtteilen Enzweihingen und Roßwag stellen Lebensmittelfachgeschäfte oder Biomärkte die nötigste Nahversorgung sicher, führen aufgrund der geringen Verkaufsflächenausstattung von z.T. deutlich <400 m² jedoch kein vollständiges Lebensmittelsortiment. Die Stadtteile Gündelbach, Riet und Aurich im Süden des Gemeindegebietes verfügen über keinerlei nennenswerte Nahversorgungsangebote. Insgesamt konzentrieren sich die leistungsfähigen Lebensmittelanbieter im Süden der Kernstadt, wogegen weiter nördlich ein großdimensionierter Vollsortimenter fehlt. In der nachfolgenden Übersicht aus einer Untersuchung, welche die GMA im Auftrag der Tiroler Landesregierung 2011 erstellt hat, sind Kriterien zur Einschätzung der Tragfähigkeit von potenziellen Standorten der Nahversorgung dargestellt.

Abb. 8: Kriterien zur Bewertung der Zukunftsfähigkeit oder der Ansiedlungschancen von Standorten der Nahversorgung

Kriterien	negativ	neutral	positiv
Aktuelles Bevölkerungspotenzial	< 1.000	1.000–1.500	> 1.500
Bev.-Entwicklung der letzten 10 Jahre*	< 0 %	0–5 %	> 5 %
Aktuelles Kaufkraftpotenzial	< 1,5 Mio. €	1,5–2,5 Mio. €	> 2,5 Mio. €
Touristisches Kaufkraft-Potenzial	< 0,1 Mio. €	0,1–0,5 Mio. €	> 0,5 Mio. €
Siedlungstyp	Streusiedlung	Gliederung in Ortsteile	kompakter Ort
Frequenzbringer im Ortskern**	0	1–2	> 2
Standort für Nahversorgung im Ortskern	kein	entwickelbar	vorhanden
Wettbewerbssituation (Entfernung)	< 5 km	5–10 km	> 10 km
Einpendlerpotenzial	< 100	100–200	> 200
Wunsch der Bevölkerung	schwach	mittel	stark

* vor allem relevant, wenn Bevölkerungspotenzial „negativ“ oder „neutral“ bewertet
 ** Bank, Post, Tankstelle, Einzelhandelsgeschäft, Gasthaus, Schule, Durchzugsverkehr
 GMA Nahversorgungsscheck 2011; Ergänzungen durch Amt der Tiroler Landesregierung, Raumordnung-Statistik

Quelle: Amt der Tiroler Landesregierung (Hrsg.), nah & versorgt, S. 9



4.5 Analyse und Bewertung anhand betrieblicher Kennzahlen, Versorgungs- und Leistungskennziffern sowie Kaufkraftbewegungsdaten

Die dargestellten Einzelhandelsdaten von Vaihingen an der Enz bilden die Grundlage für weitere Berechnungen und Kennzahlen, anhand derer eine weiterführende Bewertung sowie ein Vergleich mit branchenüblichen Benchmarks möglich wird.

4.5.1 Betriebs- und Produktivitätskennzahlen

Zur ökonomischen Bewertung können Betriebs- und Produktivitätskennzahlen herangezogen werden, die sowohl eine Einordnung der aktuellen Leistungsfähigkeit des Einzelhandels in Vaihingen erlauben als auch einen Vergleich mit branchenüblichen Benchmarks möglich machen. Die entsprechenden Werte finden sich in den folgenden Tabellen aufgeschlüsselt nach Food- und Non-Food-Sortimenten sowie nach verschiedenen räumlichen Standortkategorien.

Bei der Betrachtung der betrieblichen Kennziffern des Einzelhandels in Vaihingen wird deutlich, dass die durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb im ZVB Innenstadt mit ca. 145 m² VK deutlich geringer ausfällt als im sonstigen Stadtgebiet mit ca. 318 m² VK. Darin spiegelt sich wider, dass die Einkaufsinnenstadt durch kleindimensionierte, inhabergeführte Fachgeschäfte geprägt ist, wogegen im sonstigen Stadtgebiet – und hier v.a. räumlich konzentriert im Gewerbegebiet Flosch – großdimensionierte Fachmärkte an Bedeutung gewinnen. Im Food-Bereich sind die Betriebe dabei wiederum deutlich kleinstrukturierter als im Non-Food-Segment. Entsprechend der Größenstruktur der Einzelhandelsbetriebe in den einzelnen Lagekategorien ist der durchschnittliche Umsatz je Betrieb im ZVB Innenstadt mit ca. 0,6 Mio. € ebenfalls nur halb so hoch wie in den sonstigen Einzelhandelslagen von Vaihingen mit ca. 1,2 Mio. €.

Tab. 10: Betriebliche Kennziffern des Einzelhandels von Vaihingen

Standortlage	Verkaufsfläche je Betrieb in m ²			Ø Umsatz je Betrieb in Mio. €			Ø Flächenproduktivität in € / m ² VK		
	Food	Non-Food	EH gesamt	Food	Non-Food	EH gesamt	Food	Non-Food	EH gesamt
Vaihingen ZVB Innenstadt	74	176	145	0,4	0,7	0,6	5.415	3.765	4.015
Vaihingen (ohne Innenstadt)	214	458	318	1,3	1,1	1,2	5.855	2.400	3.735
Vaihingen gesamt	184	326	258	1,1	0,9	1,0	5.815	2.745	3.790

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung Vaihingen an der Enz 10/2021; ca. Werte, ggf. Rundungsdifferenzen

Die Flächenproduktivität des Einzelhandels in Vaihingen liegt mit insgesamt ca. 3.790,- € / m² VK in einer durchaus beachtlichen Größenordnung¹, wobei jedoch zu berücksichtigen ist, dass allein das Food-Segment für mehr als 50 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes verantwortlich ist und mit ca. 5.815,- € / m² VK eine gute Raumleistung aufweist, während der Non-Food-Sektor mit ca. 2.745,- € / m² VK einen deutlich niedrigeren Flächenertrag erzielt. Ursächlich für die geringe Raumleistung im Non-

¹ Für Gesamtdeutschland wird im stationären Einzelhandel für das Jahr 2018 eine Flächenproduktivität von ca. 3.620 € / m² VK ausgewiesen. Vgl. STATISTA: Umsatz je Quadratmeter Verkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 1970 bis 2018; abgerufen unter <https://de.statista.com>



Food-Segment ist zum einen, dass in diesem Teilsegment großdimensionierte Betriebe des langfristigen Bedarfsbereichs mit niedrigen Flächenproduktivitäten (z.B. Globus Baumarkt, Bergle Baustoffe, verschiedene Gärtnereien) zu finden sind, während zum anderen im mittelfristigen Bedarfsbereich mit Ausnahme des Kaufhauses Sämann leistungsstarke Anbieter weitgehend fehlen. Im ZVB Innenstadt bewegt sich die Raumleistung mit ca. 4.015,-- € / m² VK leicht über dem Niveau der sonstigen Lagen mit ca. 3.735,-- € / m² VK, was insbesondere darauf zurückzuführen ist, dass die sehr kleinteilige Struktur des Handels im ZVB Innenstadt vergleichsweise hohe Raumleistungen bedingt.

4.5.2 Versorgungs- und Leistungskennziffern

Zur Einschätzung und Bewertung der Versorgungsleistung des Handels einer Stadt oder Region können sog. Versorgungskennziffern herangezogen werden, welche die jeweiligen Bestands- und Leistungsdaten in Relation zu den Einwohnerzahlen eines Raumes setzen und weiterführende Analysen – so z.B. interkommunale Vergleiche – ermöglichen.

Tab. 11: Versorgungs- und Leistungskennziffern des Einzelhandels in Vaihingen 2021

Stadt	Einwohner	Betriebsstätten je 1.000 Einwohner			Verkaufsfläche je 1.000 EW in m ²			Umsatz je Einwohner in €		
		Food	Non-Food	gesamt	Food	Non-Food	gesamt	Food	Non-Food	gesamt
Vaihingen gesamt	27.700	2,5	2,7	5,2	460	885	1.340	2.660	2.425	5.085

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung Vaihingen an der Enz 10/2021; ca. Werte, ggf. Rundungsdifferenzen

Bezüglich der Versorgungs- und Leistungskennziffern lässt sich kurz zusammenfassen:

- Bei der Anzahl der Betriebsstätten entfallen ca. 5,2 Einzelhändler auf je 1.000 Einwohner in Vaihingen, wobei sich diese gleichmäßig auf den Food- (ca. 2,5 Betriebe) und Non-Food-Bereich (ca. 2,7) aufteilen.
- Im Non-Food-Segment ist die Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner mit ca. 885 m² fast doppelt so hoch wie im Food-Bereich mit ca. 460 m², was insgesamt eine gesamte Verkaufsfläche von ca. 1.340 m² je 1.000 Einwohner ergibt. Hier nehmen wiederum einige sehr großdimensionierte Betriebe des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs einen überproportionalen Einfluss. Würden rein hypothetisch die beiden Einzelhandelsbetriebe mit den mit Abstand größten Verkaufsflächenausstattungen, d.h. der Globus Baumarkt und das Kaufhaus Sämann, bei dieser Berechnung unberücksichtigt bleiben, so würde sich die Verkaufsfläche im Non-Food-Sektor auf nur noch ca. 440 m² und im Einzelhandel insgesamt auf ca. 900 m² je 1.000 Einwohner drastisch reduzieren.
- Die Umsatzleistung des Einzelhandels in Vaihingen liegt bei ca. 5.085,-- € je 1.000 Einwohner, wovon sowohl der Food- (ca. 2.660,-- €) als auch der Non-Food-Sektor (ca. 2.425,--) wiederum einen jeweils etwa 50 %-igen Anteil ausmachen. Trotz einer fast doppelt so hohen Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner im Non-Food-Segment ist der auf die Einwohnerzahl bezogene Umsatz der bei-

den Teilssegmente nahezu identisch, was wiederum die deutlich höheren Flächenleistungen im Lebensmitteleinzelhandel verdeutlicht.

Die entsprechenden Werte werden in der weiteren Folge in einem interkommunalen Kennziffernvergleich dann nochmals aufbereitet und kommentiert.

4.6 Der Einzelhandelsstandort Vaihingen an der Enz im interkommunalen Vergleich

Im folgenden Abschnitt werden zunächst die betrieblichen Kennzahlen ebenso wie die ermittelten Versorgungs- und Leistungskennziffern des Einzelhandelsstandortes Vaihingen an der Enz den entsprechenden Werten einer Auswahl verschiedener Städte gegenübergestellt. Dies erfolgt in der Differenzierung nach Food, Non-Food und Einzelhandel insgesamt. In einem weiteren Analyseschritt wird dann die Versorgungskennziffer „Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner“ in einer Tiefe von 41 Warengruppen den Benchmarks gegenübergestellt, welche aus den Werten von 47 Städten mit einer Einwohnerzahl zwischen 20.000 – 49.999 gebildet wurden. In dieser Gegenüberstellung werden u.a. die besonderen Angebotsstärken und -schwächen des Einzelhandels im Standortraum transparent.

Tab. 12: Betriebliche Kennziffern des Einzelhandels im Städtevergleich

Standortlage	Verkaufsfläche je Betrieb in m ²			Ø Umsatz je Betrieb in Mio. €			Ø Flächenproduktivität in €/m ² VK p.a.		
	Food	Non-Food	EH gesamt	Food	Non-Food	EH gesamt	Food	Non-Food	EH gesamt
Vaihingen / Enz (29.700 EW, 2021)	184	326	258	1,1	0,9	1,0	5.815	2.745	3.790
Andernach (29.965 EW, 2021)	325	248	273	1,5	0,6	0,9	4.590	2.520	3.325
Hallein /Österreich (21.170 EW, 2019)	246	203	215	1,5	0,5	0,8	6.105	2.665	3.800
Idstein (24.900 EW; 2021)	324	243	270	1,5	0,6	0,9	4.705	2.625	3.445
Sinsheim (35.565 EW, 2010)	180	288	246	0,7	1,0	0,9	4.065	3.355	3.555
St. Wendel (25.800 EW, 2021)	437	320	353	2,4	0,8	1,2	5.455	2.470	3.515
Verden / Aller (27.000 EW, 2017)	356	265	293	1,7	0,7	1,0	4.745	2.680	3.450

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung Vaihingen 2021; eigene Bestandserhebungen und Berechnungen; ca.-Werte; ggf. Rundungsdifferenzen

Aus dem interkommunalen Vergleich der betrieblichen Kennziffern lässt sich folgendes ableiten (vgl. Tab. 12):

- Mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von ca. 258 m² liegt der Einzelhandel in Vaihingen in einem mittleren Bereich der Vergleichsstädte. Auffällig ist, dass die durchschnittliche Verkaufsfläche im Food-Segment im Vergleich mit den meisten übrigen ausgewählten Städten deutlich weniger umfangreich ist. Im Non-Food-Bereich wird dagegen die höchste Verkaufsfläche je Betrieb erzielt, was maßgeblich durch den sehr großdimensionierten Globus-Baumarkt beeinflusst wird.



- Gleiches gilt für den erwirtschafteten Ø-Umsatz je Betrieb, welcher bezogen auf den gesamten Einzelhandel mit Werten zwischen 0,8 Mio. € und 1,2 Mio. € bei den betrachteten Städten innerhalb einer relativ schmalen Spannbreite liegt. Auch hier bewegt sich der Umsatz je Betrieb des Food-Segments in Vaihingen an der Enz mit ca. 1,1 Mio. € wiederum im unteren Bereich der Vergleichsstädte, während im Non-Food-Bereich mit durchschnittlich ca. 0,9 Mio. € pro Betrieb nach Sinsheim der zweithöchste Wert festzustellen ist.
- Bei der Ø-Flächenproduktivität liegt Vaihingen mit ca. 3.790,-- € / m² VK gleichauf mit Hallein (A) an der Spitze, wobei die übrigen Städte jedoch in einem relativ geringen Abstand folgen. Im Food-Bereich liegt die durchschnittliche Raumleistung in Vaihingen mit ca. 5.815,-- / m² VK weit höher als in den meisten Vergleichsstädten. In fast allen Städten – mit Ausnahme von Sinsheim – ist die Ø-Flächenproduktivität im Food-Segment deutlich höher als bei den Non-Food-Betrieben.¹

Tab. 13: Versorgungs- und Leistungskennziffern des Einzelhandels im Städtevergleich

Standortlage	Arbeitsstätten je 1.000 Einwohner			Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner in m ²			Umsatzleistung je Einwohner		
	Food	Non-Food	EH gesamt	Food	Non-Food	EH gesamt	Food	Non-Food	EH gesamt
Vaihingen / Enz (29.700 EW, 2021)	2,5	2,7	5,2	460	885	1.340	2.660	2.425	5.085
Andernach (29.965 EW, 2021)	2,1	4,3	6,3	672	1.059	1.731	3.085	2.670	5.755
Hallein /Österreich (21.170 EW, 2019)	2,0	5,0	7,0	500	1.009	1.509	3.050	2.705	5.755
Idstein (24.900 EW; 2021)	1,7	3,5	5,3	560	859	1.419	2.635	2.255	4.890
Sinsheim (35.565 EW, 2010)	2,6	4,1	6,7	461	1.121	1.582	1.875	4.000	5.875
St. Wendel (25.800 EW, 2021)	2,2	5,7	7,9	982	1.825	2.807	5.360	4.510	9.870
Verden / Aller (27.000 EW, 2017)	2,5	5,6	8,1	884	1.435	2.319	4.190	3.970	8.165

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung Vaihingen 2021; eigene Bestandserhebungen und Berechnungen; ca.-Werte; ggf. Rundungsdifferenzen

Der interkommunale Vergleich der jeweiligen Versorgungs- und Leistungskennziffern macht u.a. folgendes deutlich (vgl. Tab. 13):

- Die Stadt Vaihingen erreicht im Food-Segment mit ca. 2,5 Arbeitsstätten je 1.000 Einwohner einen überdurchschnittlichen Wert, welcher von den Vergleichskommunen nur durch Sinsheim übertroffen wird. Im Non-Food-Bereich liegt die Zahl der Betriebe je 1.000 Einwohner in Vaihingen mit ca. 2,7 dagegen sehr deutlich unterhalb der Bestandsdaten der Vergleichsstädte.
- Bei der Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner liegt die Untersuchungsgemeinde sowohl bezogen auf den gesamten Einzelhandel als auch in der Differenzierung nach

¹ Im Falle von Sinsheim ist darauf hinzuweisen, dass die Erhebungsdaten bereits aus dem Jahr 2010 stammen. Seitdem konnten im Einzelhandel in Deutschland im Food-Bereich allgemein deutliche Anstiege bei den Flächenproduktivitäten verzeichnet werden, während diese in den Non-Food-Bereichen eher rückläufig sind oder allenfalls stagnieren. Dies ist ggf. ursächlich für die atypischen Flächenproduktivitäten in Sinsheim.



Food und Non-Food z.T. deutlich gegenüber allen Vergleichsstädten zurück. Mit einer überdurchschnittlichen Flächenausstattung sticht in dieser Kategorie insbesondere die Stadt St. Wendel im Saarland heraus.

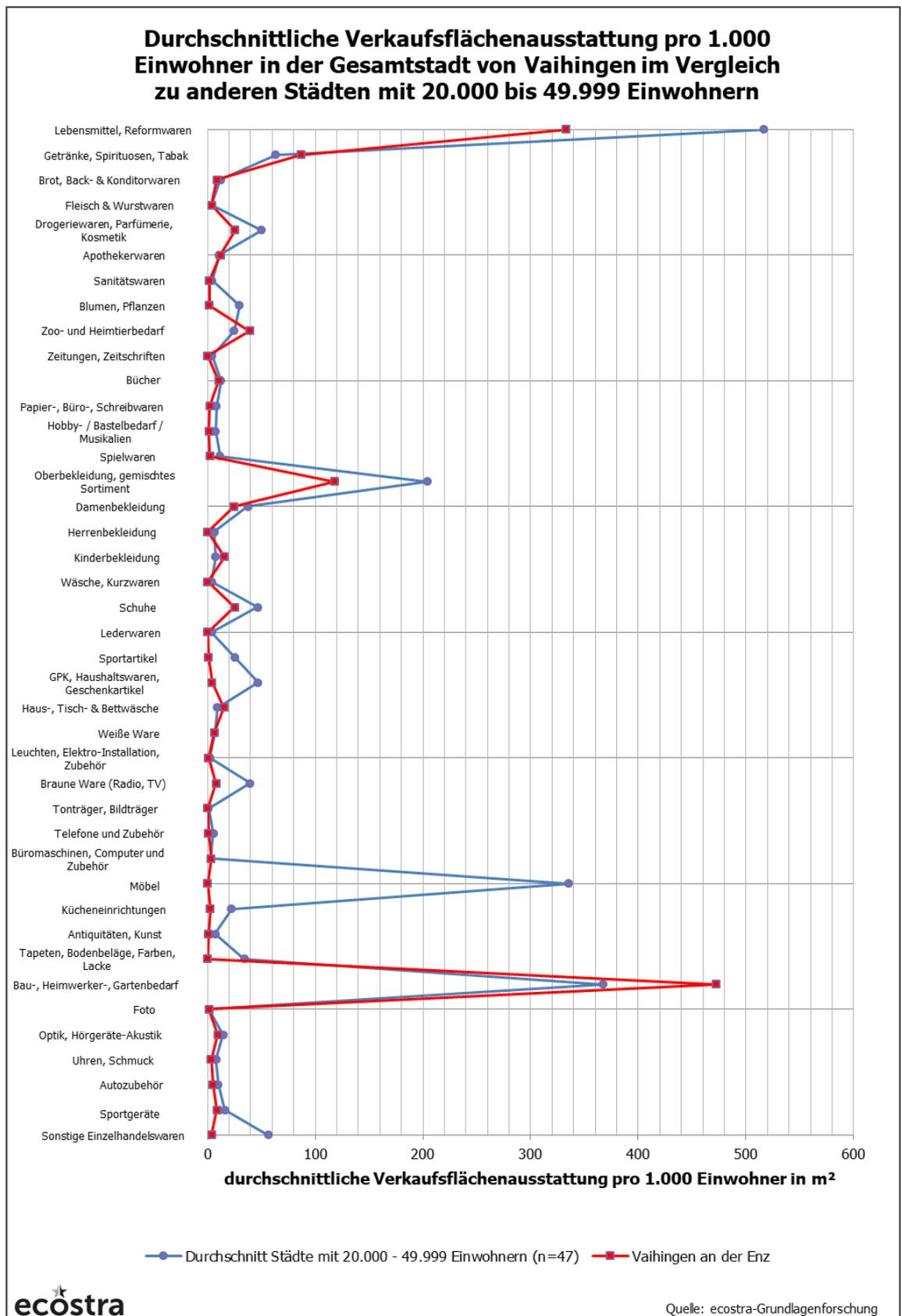
- Bei der Umsatzleistung je Einwohner wird Vaihingen nur von der hessischen Gemeinde Idstein und – zumindest im Food-Segment – von Sinsheim unterboten. Die übrigen Vergleichsstädte verfügen z.T. über eine deutlich höhere durchschnittliche Umsatzleistung je Einwohner.

Eine nochmals deutlich tiefergehende Analyse kann dadurch vorgenommen werden, dass die Verkaufsflächenausstattung je 1.000 Einwohner auf der Ebene von 41 einzelnen Warengruppen entsprechenden Benchmarks gegenübergestellt wird, welche aus den Werten von insgesamt 47 Städten mit einer Einwohnerzahl zwischen 20.000 – 49.999 Einwohnern gebildet wurden (vgl. Abb. 9):

- Lediglich in der Warengruppe **„Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf“** besitzt Vaihingen im Vergleich zu anderen Städten mit ähnlicher Einwohnerzahl eine deutliche überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung, wofür wiederum v.a. der schon häufiger angeführte Globus-Baumarkt, aber auch ein Baustoffhandel und zwei größere Gärtnereien ursächlich sind.
- In den Warengruppen **„Getränke, Spirituosen, Tabak“** sowie **„Zoo- und Heimtierbedarf“** ist die Untersuchungsgemeinde in gewissem Maße und in den Teilsegmenten **„Kinderbekleidung“** sowie **„Haus-, Tisch-, Bettwäsche“** minimal besser ausgestattet als im Mittel der Vergleichsstädte.
- In allen anderen Fällen liegen die Werte für Vaihingen allenfalls auf dem Niveau der Vergleichsgruppe, bei vielen Warengruppen sogar (deutlich) unterhalb der zusammengestellten Referenzwerte.
- Sehr markant ist eine mangelnde Flächenausstattung u.a. auch in den Warengruppen **„Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“** – trotz des Kaufhauses Sämman – und auch bei **„Lebensmittel, Reformwaren“** – trotz verschiedener großdimensionierter Lebensmittelmärkte im Gewerbegebiet Flosch und weiterer Nahversorgungsstandorte in einigen Stadtteilen – herrscht eine weit unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung im Vergleich zu Städten ähnlicher Größe vor.
- Des Weiteren sind zum Beispiel in den Warengruppen **„Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik“**, **„Schuhe“**, **„GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel“**, **„Braune Ware“** oder **„Blumen, Pflanzen“** ebenfalls Angebotsdefizite zu konstatieren, wenngleich diese aufgrund ebenfalls niedriger Referenzwerte der Vergleichsgruppe weniger eklatant auffallen.
- In einzelnen Warengruppen, wie z.B. **„Möbel“**, **„Herrenbekleidung“** oder **„Wäsche, Kurzwaren“** sind in der Stadt Vaihingen überhaupt keine spezialisierten Einzelhandelsbetriebe vorhanden.¹

¹ Herrenbekleidung und Wäsche / Kurzwaren wird z.T. durch das Kaufhaus Sämman abgedeckt, das der Warengruppe „Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“ zugeordnet wurde.

Abb. 9: Durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner in der Gesamtstadt von Vaihingen im Vergleich zu anderen Städten und Gemeinden mit 20.000 – 49.999 Einwohnern



Insgesamt werden in diesem Kennziffernvergleich auf der Ebene einzelner Warengruppen für die Stadt Vaihingen erhebliche Ausstattungsdefizite und Lücken im Branchenmix erkennbar, welche sich durch alle Bedarfsbereiche und Hauptwarengruppen ziehen, insbesondere jedoch im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich deutlich werden. In verschiedenen Warengruppen ist in Vaihingen überhaupt kein oder aber nur eine wenig breites und tiefes Einzelhandelsangebot vorhanden.

5. Die überörtliche Wettbewerbssituation des Einzelhandelsstandorts Vaihingen an der Enz

Die Stadt Vaihingen an der Enz liegt am nordwestlichen Rand des Verdichtungsraums Stuttgart und wird im näheren und weiteren Umland von den Oberzentren Pforzheim (Westen), Karlsruhe (Nordwesten) und Heilbronn (Nordosten) umringt. Entsprechend sind im Untersuchungsraum zahlreiche Einzelhandelsstandorte und -lagen lokalisiert, mit denen die Stadt Vaihingen in einem mehr oder weniger intensiven Wettbewerb steht. Nachfolgend werden sowohl die relevanten Wettbewerbsstandorte im näheren Umfeld (z.B. Mühlacker, Markgröningen) als auch im regionalen Kontext die wichtigsten Einzelhandelsstandorte mit einer weitläufigen räumlichen Ausstrahlung (z.B. Stuttgart, Ludwigsburg, Bietigheim-Bissingen) im Hinblick auf ihre Attraktivität und Versorgungsfunktion kurz vorgestellt.

5.1 Der Einzelhandelsstandort Stuttgart

Die Landeshauptstadt Stuttgart (ca. 25 km südöstlich von Vaihingen an der Enz) ist mit über 630.000 Einwohner die sechsgrößte Stadt Deutschlands und das administrative, wirtschaftliche und kulturelle Zentrum des gesamten Bundeslandes Baden-Württemberg. Die Standortstruktur des Einzelhandels im Oberzentrum Stuttgart ist gekennzeichnet von einer dominierenden Position der Innenstadt. Einzelne Stadtbezirkszentren, wie z.B. Bad Cannstatt, Zuffenhausen, Feuerbach und Stuttgart-Vaihingen verfügen aufgrund eines nahezu vollständigen Angebotes noch über eine gewisse, über den eigenen Stadtbezirk hinausgehende Versorgungsfunktion. Andere Einzelhandelslagen besitzen dagegen weitestgehend nur eine Nahversorgungsfunktion für die jeweilige Wohnbevölkerung.

Nach Angaben des kommunalen Einzelhandelskonzepts der Stadt Stuttgart¹ umfasste der gesamte Einzelhandel der Landeshauptstadt im Jahr 2007 ca. 3.765 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 870.100 m² und erzielte einen Bruttoumsatz von ca. 4.237,2 Mio. €, was einer durchschnittlichen Flächenproduktivität von ca. 4.870 € je m² VK entspricht. Neuere Werte auf Ebene der Gesamtstadt liegen nicht vor.² Im Jahr 2016 entfiel allein auf die Einzelhandelsbetriebe in der City eine Verkaufsfläche in Höhe von ca. 354.000 m².³ Innerhalb der Innenstadt sind folgende Einzelhandelslagen zu unterscheiden:

¹ DR. DONATO ACOCELLA: Fortschreibung – Konzeption Einzelhandel und Zentren für die Landeshauptstadt Stuttgart. Lörrach, 2008, S. 31

² Auf der Homepage der Stadtverwaltung Stuttgart wird eine „Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts 2020+“ angekündigt, ohne dass nähere Informationen zum Sachstand und zum Zeitplan genannt werden.

³ COMFORT HOLDING (Hrsg.): Städtereport Stuttgart. Hohe Anziehungskraft und Top-Angebot, aber auch viel interner Wettbewerb. August 2017, S. 2

- Die **Königstraße**, welche als Fußgängerzone linear vom Hauptbahnhof bzw. vom Arnulf-Klett-Platz im Norden bis zum Rotebühlplatz bzw. zur Eberhardstraße im Süden verläuft und dort in die Marienstraße übergeht. Hierbei handelt es sich um die 1a-Lage der Stuttgarter Innenstadt mit den höchsten Passantenfrequenzen. Der Filialisierungsgrad ist hoch, wobei der nördliche Teilabschnitt durch großdimensionierte Anbieter (z.B. Kaufhof, TK Maxx, Mango, Reserved, Zara, P&C) dominiert wird, während der südliche Teilbereich durch kleinteiligere, sowohl konsumige als auch höherpreisige Geschäfte (z.B. Hollister, Hugo Boss, Boggi Milano, Uniqlo, JD Sports, Levi's) geprägt ist. Die Nachfrage nach Einzelhandelslokalen ist weiterhin hoch, wenngleich verschiedene Ladenlokale von Filialisten, welche aus dem Markt ausgeschieden sind bzw. ihr Standortnetz in Deutschland konsolidiert haben, leer stehen (z.B. ehem. Karstadt Sport, Vera Moda, Douglas, Geox, I am). Diese Entwicklung ist neben den Auswirkungen durch die Corona-Krise auch auf den Umstand zurückzuführen, dass durch die im Jahre 2014 fast zeitgleich eröffneten Shoppingcenter „Das Gerber“ und „Milaneo“ sowie das 2017 hinzugekommene „Dorotheen Quartier“ eine deutliche Ausweitung des Flächenangebots innerhalb bzw. in unmittelbarer Nähe der Innenstadt erfolgte.
- Verbunden werden der nördliche und südliche Teil der Königstraße durch den Schlossplatz mit dem dort befindlichen Einkaufszentrum **„Königsbau Passagen“**, welche auf vier Verkaufsebenen insgesamt ca. 27.000 m² Mietfläche und ca. 80 Mieter umfassen. Der Mieterbesatz der Königsbau Passagen fokussiert sich in den oberen Etagen auf spezialisierte Anbieter für Möbel und Einrichtungsbedarf; darüber hinaus ist die Zahl attraktiver Einzelhändler (z.B. Saturn, Tegut, G-Star Raw) im Center vergleichsweise gering.
- In der **Marienstraße** als südliche Verlängerung (über die Eberhardstraße) der Königstraße sinkt das Angebotsniveau deutlich ab und zeigt einen Mix aus preisaggressiven Anbietern, welche mit Kebab-Stores, Schnellgastronomie und Spielhallen durchsetzt sind. Am südlichen Ende der Marienstraße – zwischen Sophienstraße und Paulinenstraße – wurde im Jahr 2014 das Shoppingcenter **„Das Gerber“** eröffnet, welches einerseits städtebaulich zu einer deutlichen Aufwertung des Standortbereiches geführt hat, andererseits jedoch seit der Eröffnung mit Vermietungsproblemen zu kämpfen hat. Inzwischen werden die Einzelhandelsflächen im Obergeschoss des Centers in ein Hotel sowie Büroflächen umgebaut, so dass sich die Einzelhandelsmietfläche auf ca. 18.000 m² reduziert. Diese verteilen sich auf Nahversorgungsangebote (z.B. Edeka, Aldi, dm) im Untergeschoss und Modengeschäfte im Erdgeschoss, worunter neben einigen namhaften Anbietern (z.B. H&M, Camp David, Mango, Only) verschiedene Pop up-Stores sind.
- Östlich der Königstraße stellen die Stiftstraße, Kirchstraße, Marktstraße (mit Marktplatz), Münzstraße und Sporerstraße die Stuttgarter Edellagen dar; hier hat sich u.a. eine Verdichtung hochpreisiger Angebote (z.B. Longchamp, Montblanc, Wellendorff, Hermés, Floris van Bommel, Juwelier Wempe) entwickelt. Im Mündungsbereich der Münzstraße mit dem Marktplatz bzw. der Marktstraße liegt das mehrgeschossige Breuninger Modekaufhaus, das ebenfalls im gehobenen bis hochpreisigen Segment agiert. Rückwärtig zum Stammhaus im Bereich des ehemaligen Karlsplatzes bzw. Dorotheenplatzes hat Breuninger das sog. „Dorotheen

Quartier“ realisiert, welches im Jahr 2017 eröffnet wurde. Das Dorotheen Quartier besteht aus einem Ensemble verschiedener moderner Geschäftshäuser, welche in den Erdgeschossen Luxus-Modemarken (z.B. Falconeri, Max Mara, Louis Vuitton) und weitere hochwertige Monolabel-Stores (z.B. Polo Ralph Lauren, Diesel, Peak Performance) umfassen. Abgerundet wird der Angebotsmix durch einen Hit-Supermarkt und eine Buchhandlung von Hugendubel.



Die Königstraße bildet die 1a-Lage innerhalb der Stuttgarter Innenstadt. Sie ist v.a. im nördlichen Abschnitt durch großdimensionierte Flagship-Stores, wie z.B. Reserved (Bild links), geprägt und weist eine sehr hohe Passantenfrequenz auf



Zentral in der Königstraße bzw. in der Erweiterung zum Schlossplatz ist das Shoppingcenter „Königsbau Passagen“ lokalisiert, welches von außen nur wenig als Handelsimmobilie ins Auge fällt

Nördlich des Marktplatzes wurde das dortige Breuninger Stammhaus um das „Dorotheen Quartier“ erweitert, was eine deutliche Angebotsausweitung im Luxussegment bedeutet



Im Süden der Innenstadt in der Marienstraße wurde im Jahr 2014 „Das Gerber“ eröffnet, dessen Handelsfläche derzeit um das 1. OG reduziert wird. Die Etage soll durch ein Hotel und Büroflächen umgenutzt werden

Das Shoppingcenter „Milaneo“ liegt ca. 1 km nördlich der Innenstadt und weist auf drei Verkaufsebenen ein sehr umfangreiches Einzelhandelsangebot auf

- In den Nebenlagen der Stuttgarter Innenstadt stellen z.B. die **Calwer Straße**, **Kronprinzstraße**, **Bolzstraße** oder **Kronenstraße** ergänzende Einkaufsstraßen dar, welche jedoch bereits eine deutlich geringere Einzelhandelsdichte und niedrigere Passantenfrequenzen aufweisen.

Über die Einkaufsinnenstadt hinaus ist in der Stadt Stuttgart auf das Einkaufszentrum „**Milaneo**“ hinzuweisen, welches im Jahr 2014 als Stadtteilentwicklungsmaßnahme im Europaviertel, ca. 1 km nördlich der Innenstadt, errichtet wurde. Das Milaneo erstreckt sich über drei benachbarte Gebäudeteile und setzt sich auf drei Verkaufsebenen aus ca. 167 Mietern zusammen, welche insgesamt ca. 43.000 m² Geschäftsfläche umfassen. Das Milaneo zeigt einen Sortimentsschwerpunkt im konsumigen Modebereich, wobei großdimensionierte Anbieter (z.B. Primark, Zara, H&M, Reserved) dominieren. Mit einem Decathlon-Sportfachmarkt soll Mitte 2022 ein weiterer großdimensionierter und zugkräftiger Mieter hinzukommen. Das Center weist nach wie vor zahlreiche Ladenleerstände auf, was verdeutlicht, dass es Probleme hat, sich innerhalb der regionalen Wettbewerbssituation zu positionieren. Aufgrund seines sehr umfangreichen Angebots besitzt das Center dennoch zumindest ein regionales Einzugsgebiet.

Zusammenfassend verfügt der Einzelhandelsstandort Stuttgart über ein sehr umfangreiches Einzelhandelsangebot, welches der Funktion eines Oberzentrums und einer Landeshauptstadt entspricht. Dominante Einzelhandelslage innerhalb von Stuttgart ist die Einkaufsinnenstadt, welche mit dem meist konsumigen Angebot in der Königstraße und in den Shoppingcentern „Königsbau Passagen“ und „Das Gerber“ bis hin zu den sehr hochpreisigen Angeboten rund um das Dorotheen Quartier alle Bedarfsbereiche und Preisstufen umfasst. Abseits der Innenstadt wird das Einzelhandelsangebot um das großdimensionierte Shoppingcenter „Milaneo“ ergänzt, welches ebenfalls ein weitläufiges Einzugsgebiet aufweist. Insgesamt besitzt der Einzelhandel in der Landeshauptstadt Stuttgart eine sehr hohe Leistungsfähigkeit und eine überregionale räumliche Ausstrahlung und stellt somit für den Einzelhandel in der Stadt Vaihingen an der Enz einen sehr bedeutenden Wettbewerbsstandort dar.

5.2 Der Einzelhandelsstandort Ludwigsburg

Die Stadt Ludwigsburg (ca. 93.350 Einwohner) ist die Kreisstadt des gleichnamigen Landkreises und ca. 20 km östlich von Vaihingen an der Enz bzw. ca. 15 km nördlich von Stuttgart lokalisiert. Im Verbund mit der südlich angrenzenden Stadt Kornwestheim ist Ludwigsburg landesplanerisch als gemeinsames Mittelzentrum ausgewiesen.

Im 2014 veröffentlichten Einzelhandelskonzept werden der Stadt Ludwigsburg insgesamt ca. 694 Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt ca. 208.645 m² VK und einer Umsatzleistung von ca. 795,6 Mio. € zugeordnet. Davon entfielen auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ca. 314 Betriebe mit insgesamt ca. 47.860 m² VK.¹

¹ Vgl. GMA GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG: Fortentwicklung der Einzelhandelsentwicklungskonzeption für die Stadt Ludwigsburg. Ludwigsburg, März 2014



Innerhalb der Ludwigsburger Innenstadt können folgende Einzelhandelslagen differenziert werden:

- Die bedeutendsten Einkaufsstraßen der Innenstadt sind die **Kirchstraße** – in ihrem Abschnitt von der Lindenstraße im Norden bis zur Wilhelmstraße im Süden – sowie der auf Höhe der Stadtkirche westlich abzweigende, ebenfalls als Fußgängerzone gestaltete Abschnitt der **Asperger Straße**. Entlang der Kirchstraße zeigt sich ein vergleichsweise überschaubarer, aber attraktiver Mix aus Filialbetrieben (z.B. Marc O' Polo, Vaude, Walbusch, Fielmann, Thalia) und inhabergeführten Fachgeschäften (z.B. Juwelier Hunke, Schuh Beck, Lederwaren Heiges). Die Asperger Straße weist u.a. mit Tee Gschwendner, Schuh Bauer, Gerry Weber und insbesondere dem mehrgeschossigen Modekaufhaus Oberpaur, das ein mittleres bis gehobenes Preissegment bietet, ebenfalls einen leistungsfähigen Mietermix auf.
- Von der Asperger Straße besteht Zugang zur „**Wilhelm Galerie**“, einem zweigeschossigen Einkaufszentrum, das im Erdgeschoss als Passage zur südlich verlaufenden Wilhelmstraße konzipiert ist. Der Handelsbesatz ist mit ca. 29 Mietern und insgesamt ca. 16.700 m² Mietfläche vergleichsweise gering, darunter befinden sich mit z.B. Rewe, Müller, Intersport, H&M, Sostrene Grene oder s.Oliver jedoch zahlreiche renommierte Handelsmarken, welche für eine gute Passantenfrequenz sorgen.
- Die **Seestraße** als südliche Verlängerung der Kirchstraße ist ebenfalls als Fußgängerzone ausgewiesen, zeigt neben einzelnen attraktiven Einzelhandelsgeschäften (z.B. Outdoorgeschäft „Naturzeit“, Damenboutique „Marée“) jedoch einen zunehmenden Anteil an Gastronomie- und sonstigen konsumnahen Dienstleistungsnutzungen und ist als Nebenlage zu klassifizieren.
- Gleiches gilt für die **Obere Marktstraße** und den nördlich anschließenden Marktplatz, welcher das Herz der barocken Altstadt von Ludwigsburg ist, jedoch überwiegend durch Gastronomiebetriebe mit Außenbestuhlung dominiert wird.
- Der nördliche Teilabschnitt der Kirchstraße ist durch einen Abfall in der Wertigkeit der Handels- und Dienstleistungsnutzungen gekennzeichnet, bevor die Innenstadt an deren nördlichem Ende mit dem „**Marstall**“ abschließt. Der Marstall ist ein vollständig revitalisiertes, im Jahre 2015 wiedereröffnetes Shoppingcenter, welches auf zwei Vollgeschossen ca. 59 Mieter mit insgesamt ca. 25.700 m² Mietfläche umfasst. Das Center hat einen leistungsfähigen, z.T. großdimensionierten Einzelhandelsbesatz (z.B. Decathlon, Saturn, H&M, TK Maxx, Vero Moda, Snipes, Deichmann, dm, Tegut). Allerdings stehen im Marstall nach wie vor mehrere Ladenlokale leer, was ggf. der Randlage innerhalb der Innenstadt geschuldet ist, wobei im nördlichen Abschnitt der Kirchstraße ein deutlicher Bruch in der Nutzungsstruktur zu erkennen ist, so dass das Center „ein wenig abgehängt“ von den sonstigen Einzelhandelslagen ist.





Die Kirchstraße ist die Haupteinkaufsstraße in der Ludwigsburger Innenstadt mit einem hochwertigen Einzelhandelsbesatz im südlichen Teilabschnitt (Bild links). Im Abschnitt nördlich der Lindenstraße lässt die Wertigkeit des Handelsbesatzes nach, bevor ganz am nördlichen Ende das Einkaufszentrum „Marshall“ gelegen ist (Bild rechts)



In der ebenfalls als Fußgängerzone gestalteten Asperger Straße ist das Modekaufhaus Oberpaur der Magnetbetrieb

Die „Wilhelm Galerie“ ist im EG als Passage gestaltet und stellt eine Verbindung zwischen der Asperger Straße und der Wilhelmstraße her



Der sehr großzügig angelegte Marktplatz zeigt mit seinen barocken, hervorragend sanierten Gebäudeensembles eine sehr hohe städtebauliche Qualität, welche v.a. durch Gastronomiebetriebe genutzt wird

Das „Breuningerland“ ist dezentral und verkehrsgünstig gelegen und weist ein regionales Einzugsgebiet auf

Über die Einkaufsinnenstadt hinaus ist das im nördlichen Stadtgebiet gelegene Shoppingcenter „**Breuningerland**“ als regional ausstrahlende Einzelhandelsdestination zu nennen. Das Breuningerland ist dezentral, verkehrsgünstig im Kreuzungsbereich von A81 und B27 lokalisiert und profitiert zudem von der Nachbarschaft zum Ikea Einrichtungshaus. Zum Center selbst zählen ca. 121 Mieter, welche auf ca. 36.000 m² VK ein umfangreiches, meist mittelpreisiges Einzelhandelsangebot präsentieren. Zu den Magnetbetrieben zählen z.B. Breuninger, Müller, MediaMarkt, Reserved, Zara, Hollister, s.Oliver oder Tommy Hilfiger. Die gute Leistungsfähigkeit des Centers wird durch eine



Ø-Bewertung von 2,22 im Rahmen des „Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2021“ verdeutlicht.¹

Insgesamt stellt die Stadt Ludwigsburg einen attraktiven Einzelhandelsstandort dar, wobei die Einkaufsinnenstadt einen sehr ordentlichen Eindruck macht und mit ihren historischen Stadtstrukturen eine sehr hohe Aufenthaltsqualität aufweist. Der überwiegende Anteil der Einzelhandelsfläche der Innenstadt ist allerdings den Einkaufszentren Wilhelm Galerie und Marstall zuzuordnen, während der Einzelhandelsbesatz entlang der sonstigen innerstädtischen Einzelhandelslagen vergleichsweise gering ist. Mit dem Breuningerland und dem Ikea-Einrichtungshaus besitzt Ludwigsburg eine leistungsstarke, dezentral und verkehrsgünstig gelegene Einzelhandelslage, welche aus der Stadt Vaihingen mit einem vergleichsweise geringen Zeitaufwand zu erreichen ist. Insgesamt stellt die Stadt Ludwigsburg somit ebenfalls einen sehr bedeutenden Wettbewerber für den Einzelhandel in Vaihingen an der Enz dar. Die Einkaufsorientierung der Vaihinger Wohnbevölkerung auf die Stadt Ludwigsburg – und hier insbesondere auf das Einkaufszentrum Breuningerland – wurde auch in Expertengesprächen mit den lokalen Ansprechpartnern deutlich.

5.3 Der Einzelhandelsstandort Bietigheim-Bissingen

Die Stadt Bietigheim-Bissingen ist im Jahr 1975 im Zuge der Gemeindereform aus den beiden zuvor selbstständigen Gemeinden entstanden und hat derzeit insgesamt ca. 43.150 Einwohner. Gemeinsam mit der nordöstlich gelegenen Nachbargemeinde Besigheim bildet Bietigheim-Bissingen landesplanerisch ein gemeinsames Mittelzentrum. Hinsichtlich des Einzelhandels besitzt der Stadtteil Bietigheim, welcher ca. 15 km östlich von Vaihingen lokalisiert ist, die weitaus größere Bedeutung.

Nach Angaben des derzeit gültigen Einzelhandelskonzeptes weist der gesamtstädtische Einzelhandel ca. 240 Betriebe auf, welche auf ca. 112.900 m² VK eine Umsatzleistung von ca. 350,2 Mio. € erwirtschaften.² Mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von ca. 470 m² je Betrieb stellt sich der Einzelhandelsbesatz vergleichsweise großstrukturiert dar. Auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt entfallen vom gesamten Einzelhandelsbestand ca. 95 Betriebe mit insgesamt ca. 24.100 m² VK und einer Umsatzleistung von ca. 100,5 Mio. €.³

Die Einkaufsinnenstadt erstreckt sich im historisch gewachsenen Ortskern von Bietigheim am nördlichen Ufer der Metter entlang der **Hauptstraße** vom Hillerplatz im Westen bis zum Kronenplatz im Osten. Dabei ist der westliche Abschnitt zwischen Hillerplatz und Marktplatz bzw. Rathausplatz durch Gastronomienutzungen und öffentliche Einrichtungen (z.B. Stadtschloss, Musik- & Volkshochschule) charakterisiert, wäh-

¹ Vgl. ECOSTRA: Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2021. Wiesbaden, 10 / 2021. Bewertung der wirtschaftlichen Performance durch die Mieter aus einem Spektrum von 1 (= deutlich überdurchschnittlich) bis 5 (= deutlich unterdurchschnittlich).

² Vgl. DR. DONATO ACOCELLA: Einzelhandelskonzept für die Stadt Bietigheim-Bissingen 2017. Lörrach, April 2017

³ Op.cit.

rend Einzelhandel in diesem Teilbereich eine deutlich untergeordnete Rolle spielt. Mit den sehr modern erscheinenden, kernsanierten Marktplatz Arkaden nimmt die Einzelhandelsdichte in östliche Richtung deutlich zu, wobei sowohl Filialbetriebe (z.B. Tom Tailor, Gerry Weber, Osiander Buchhandlung, Fielmann, Cecil / Street One, Wellensteyn) als auch zahlreiche inhabergeführte Fachgeschäfte (u.a. Modehaus Kittel, Metzgerei Häfele, Paperie Anger, Mode Gieck, „Curvy Woman“, Modeboutique Brothers, Schuhhaus Matter) zu finden sind. Die Aufenthaltsqualität ist mit der historischen Bebauung (insbesondere am Marktplatz oder Unteres Tor), verschiedenen platzartigen Erweiterungen und wiederkehrenden Gastronomieangeboten gut, wenngleich die Hauptstraße einen verwinkelten Verlauf mit einer in Richtung Westen ansteigenden Topographie zeigt.

Im Osten mündet die Hauptstraße in den **Kronenplatz**, welcher städtebaulich durch das „Kronenzentrum“ geprägt ist, einem mehrgeschossigen Gewerbekomplex, welcher den größten Veranstaltungssaal der Stadt mit dazugehörigem Foyer und Gastronomieangeboten beherbergt. Das Gebäude wirkt bereits etwas in die Jahre gekommen, dennoch wurden im Erdgeschoss und in Ausrichtung auf den Kronenplatz drei größer dimensionierte Einzelhandelsfilialisten (C&A, Depot, H&M) angesiedelt, welche einen modernen Marktauftritt zeigen und das ansonsten meist kleinstrukturierte Einzelhandelsangebot der Innenstadt ergänzen.



Die historische Altstadt von Bietigheim bietet bei einem Mix aus Einzelhandelsfilialisten und inhabergeführten Fachgeschäften eine gute Aufenthaltsqualität, wobei einige historische Gebäude aufwändig saniert wurden, wie z.B. die Marktplatz Arkaden (Bild rechts)



Am östlich an die Hauptstraße anschließenden Kronenplatz sind im sog. „Kronenzentrum“ mit C&A, Depot und H&M größer dimensionierte Filialisten untergebracht



Am nordöstlichen Innenstadtrand ist das Kaufland Center sehr funktional gestaltet, erweitert das innerstädtische Einzelhandelsangebot jedoch um weitere Filialbetriebe

Gleiches gilt für das direkt nördlich des Kronenzentrums im Kreuzungsbereich von Talstraße und Mühlwiesenstraße lokalisierte **Kaufland Center**, welches über das namensgebende Kaufland SB-Warenhaus hinaus in der langgezogenen Vorkassenmall weitere Nahversorger (z.B. dm, Bäcker, Metzger) und niedrigpreisige Textilfilialisten (z.B. Bonita, Ernsting's Family, mister*lady, Schuh Mann) umfasst. Weiter entlang der **Talstraße** nördlich der überführenden Karl-Mai-Allee (L1107) sind weitere Fachmärkte (z.B. Fressnapf, Intersport, Sioux Schuh-Outlet) lokalisiert, welche im kommunalen Einzelhandelskonzept räumlich zwar dem ZVB Innenstadt zugeordnet sind, jedoch keine funktionale Anbindung an die sonstigen innerstädtischen Einzelhandelslagen besitzen. Östlich des Intersport-Fachmarktes – jenseits der Stuttgarter Straße (B27) und damit außerhalb des ZVB Innenstadt – befinden sich u.a. mit einem Hit-Verbrauchermarkt, einem dm-Drogeriemarkt und einem Expert-Elektromarkt weitere großdimensionierte Einzelhandelsbetriebe. Aufgrund der guten Verkehrsanbindung und der zahlreich vorhandenen PKW-Stellplätze ist davon auszugehen, dass die in diesem Absatz genannten Fachmarktstandorte – trotz der Lage im bzw. nahe des ZVB Innenstadt – überwiegend durch Autokunden aufgesucht werden.

Im ca. 2 km östlich der Innenstadt entstandenen **Gewerbegebiet Seewiesen / Büttenwiesen** sind v.a. mit einem Obi Bau- & Gartenmarkt sowie dem „Wohn-Erlebniszentrum“ Hofmeister sehr großdimensionierte Fachmärkte aus dem langfristigen Bedarfsbereich gelegen, welche eine deutliche überörtliche Ausstrahlung besitzen.



Im Gewerbegebiet Seewiesen / Büttenwiesen sind z.B. mit Obi (Bild links) und Möbel Hofmeister sehr großdimensionierte Anbieter des langfristigen Bedarfsbereichs lokalisiert

Zusammenfassend verfügt Bietigheim-Bissingen – sowohl bezogen auf die Gesamtstadt als auch auf den ZVB Innenstadt – über ein deutlich umfangreicheres und diversifizierteres Einzelhandelsangebot als Vaihingen an der Enz, was insbesondere bezüglich Filialbetrieben im Mode- & Schuhabereich als auch Anbietern im langfristigen Bedarfsbereich (z.B. Elektromarkt, Möbelhaus) zutreffend ist. Zudem bietet die Innenstadt von Bietigheim-Bissingen eine höhere Aufenthaltsqualität. Insgesamt ist der Einzelhandelsstandort Bietigheim-Bissingen als bedeutender Wettbewerber einzustufen.

5.4 Wettbewerbsstandort Markgröningen

Die Gemeinde Markgröningen (ca. 14.900 Einwohner) grenzt im Südosten an die Stadt Vaihingen an der Enz (ca. 10 km entfernt). Während Markgröningen eine überörtliche

Bedeutung als Klinik- und Schulstandort hat, besitzt es aus Einzelhandelsicht keinerlei überörtliche Versorgungsfunktion. Entsprechend schwach ist das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Markgröningen. Eine gewisse Einzelhandelsverdichtung ist lediglich in der Ostergasse und in der Kirchstraße festzustellen, welche jeweils vom Marktplatz abzweigen. Dabei handelt es sich ausschließlich um kleindimensionierte Ladenlokale, welche meist der Nahversorgung der Wohnbevölkerung dienen, wie z.B. eine Bäckerei, zwei Apotheken, ein Blumenladen oder ein NKD-Textildiscounter in der Ostergasse oder ein Fahrradladen in der Kirchgasse. Der Marktplatz weist mit dem gut erhaltenen Fachwerkhausbesatz eine sehr hohe städtebauliche Qualität auf, ist jedoch v.a. durch Gastronomiebetriebe mit Außenbestuhlung und nur ganz vereinzelt Einzelhandelsgeschäften (z.B. „Mode Kiste“) gekennzeichnet.



Der schön gestaltete Marktplatz ist der Anziehungspunkt in der Innenstadt von Markgröningen



Der NKD Textildiscount ist praktisch der einzige Einzelhandelsfilialist im Ortskern

Außerhalb der Innenstadt ist ebenfalls nur ein geringer Geschäftsbesatz vorhanden, welcher sich in Streulage über das Gemeindegebiet verteilt und meist der Nahversorgung dient (z.B. Aldi, Cap-Supermarkt, Rossmann).

Insgesamt ist das Einzelhandelsangebot in Markgröningen äußerst gering. Die Innenstadt zeigt ebenfalls nur einen rudimentären Geschäftsbesatz und diverse Ladenlokale stehen leer. Somit ist Markgröningen ein kaum bedeutender Wettbewerber für den Einzelhandel in Vaihingen.

5.5 Der Einzelhandelsstandort Mühlacker

Die Stadt Mühlacker (ca. 10 km westlich der Kernstadt von Vaihingen) war bis zur Kreisreform in den 1970er Jahren dem Landkreis Vaihingen zugehörig. Während Vaihingen selbst durch die Reform dem Landkreis Ludwigsburg zugeschlagen wurde, wurde Mühlacker dem westlich angrenzenden Enzkreis angegliedert. Kulturhistorisch liegt Mühlacker ganz im Westen des württembergischen Einflussbereiches, weiter westlich beginnt der badische Raum. Mühlacker hat derzeit ca. 26.100 Einwohner und ist ebenso wie Vaihingen an der Enz landes- und regionalplanerisch als Mittelzentrum ausgewiesen.

Im kommunalen Einzelhandelskonzept wurde für die Stadt Mühlacker ein Einzelhandelsbesatz von ca. 156 Betrieben, welche insgesamt auf ca. 44.650 m² VK eine Um-

satzleistung von ca. 159,4 Mio. € erwirtschaften, ermittelt. Auf den abgegrenzten ZVB Innenstadt entfallen davon ca. 46 Einzelhandelsgeschäfte mit insgesamt ca. 14.450 m² VK und einer Umsatzleistung von ca. 54,7 Mio. €.¹

Der ZVB Innenstadt von Mühlacker verläuft sehr langgestreckt entlang der Bahnhofstraße vom Kelterplatz bzw. Konrad-Adenauer-Platz im Südwesten bis zum Bahnhof Mühlacker im Nordosten. Rund um den Kelterplatz bzw. Konrad-Adenauer-Platz dominieren z.B. mit der Stadtverwaltung, der Stadtbücherei oder dem Finanzamt öffentliche Einrichtungen, während der südliche und als Fußgängerzone gestaltete Abschnitt der Bahnhofstraße mit dem Kaufhaus Sämann den innerstädtischen Magnetbetrieb aufweist. Vergleichbar mit der Untersuchungsgemeinde Vaihingen verfügt das großdimensionierte Kaufhaus Sämann über mehrere Verkaufsebenen und vermietet über das eigentliche Modehaus hinaus Teilflächen an ergänzende Einzelhandelskonzepte (Intersport Sämann, EP:Center, Bäckerei). Im näheren Umfeld des Modehauses werden mit jeweils einem Laden für Haushaltswaren sowie für Schreibwaren & Schulbedarf weitere Geschäfte durch die Familie Sämann betrieben. Ansonsten sind kleinstrukturierte Einzelhändler (z.B. Apotheke, Kiosk, Spielzeugladen) und konsumnahe Dienstleistungen (z.B. Friseur, Versicherung, Reisebüro) sowie eine Sparkassen-Filiale ansässig. Rückwärtig zum Kaufhaus Sämann befindet sich ein großzügiger Parkplatzbereich, welcher gleichzeitig durch einen dort lokalisierten Denn's Biomarkt genutzt wird, wobei die fußläufige Anbindung vom Parkplatz zum Kaufhaus Sämann jedoch unzureichend und schlecht ausgeschildert ist.

Mit dem Kreisverkehr zur Bergstraße bzw. Erlenbachstraße endet die Fußgängerzone. In Richtung Norden wird die Bahnhofstraße als Tempo 20-Zone weitergeführt. Auch hier zeigt sich ein kleinstrukturierter, aufgelockerter Einzelhandelsbesatz (z.B. Apollo Optik, Apotheke, Schmuckgeschäft, Blumenladen), welcher mit Gastronomie-, konsumnahen Dienstleistungs- und Wohnnutzungen durchsetzt ist.

Weiter nordöstlich ist rund um den Erich-Fuchslocher-Platz eine erneute, deutliche Verdichtung an Einzelhandelsbetrieben festzustellen, wobei der Filialisierungsgrad zunimmt. Ankernutzung ist ein zweigeschossiges Geschäftshaus (z.B. Rewe, dm, Tedi, NKD, Ernsting's Family), in dessen Umfeld weitere niedrigpreisige Filialisten (z.B. Zeman, Tchibo, Fielmann), inhabergeführte Fachgeschäfte (z.B. Damenboutique „Schwesterherzen“, Parfümerie Just), Gastronomiebetriebe sowie ein in die Jahre gekommenes Kino lokalisiert sind. Aufgrund der Ausdehnung entlang der Bahnhofstraße und der Gestaltung des öffentlichen Raums ist davon auszugehen, dass die meisten Geschäfte des ZVB Innenstadt gezielt mit dem PKW angefahren werden.

Nochmals weiter östlich entlang der Industriestraße – außerhalb des ZVB Innenstadt sowie im Übergang zu einer Gewerbegebietslage – sind z.B. mit einem Lidl LM-Discounter oder einem Toom-Baumarkt weitere großdimensionierte Einzelhandelsbetriebe gelegen.

¹ Vgl. DR. DONATO ACOCELLA: Gutachten für ein Einzelhandelskonzept für die Stadt Mühlacker. Lörrach, Juli 2015



Im südlichen, als Fußgängerzone ausgewiesenen Abschnitt der Bahnhofstraße ist das Kaufhaus Sämmann lokalisiert (Bild links), welches ein Magnetbetrieb für die gesamte Innenstadt darstellt. Ansonsten wirkt die Fußgängerzone wenig belebt (Bild rechts)



Am südwestlichen Rand des ZVB Innenstadt, rückwärtig zum Kaufhaus Sämmann, ist ein Denn's-Biomarkt gelegen



Am nordöstlichen Ende des ZVB Innenstadt hat sich rund um eine zweigeschossige Handelsimmobilie (u.a. Rewe, dm) ein zweiter Einzelhandelsschwerpunkt gebildet

Quantitativ ist das Einzelhandelsangebot in Mühlacker in etwa mit Vaihingen an der Enz vergleichbar. In der Einzelhandelsstruktur fokussiert sich der Einzelhandelsbesatz in Mühlacker stärker auf die – weitläufig abgegrenzte – Einkaufsinnenstadt und es ist ein höherer Anteil an discount-orientierten Nonfood-Anbietern (z.B. Tedi, NKD, Tchibo, Zeeman) erkennbar. Aufgrund des im Großen und Ganzen kompatiblen Einzelhandelsangebots ist die Einkaufsorientierung der Wohnbevölkerung von Mühlacker auf die Stadt Vaihingen an der Enz eher gering.

5.6 Der Einzelhandelsstandort Pforzheim

Das Oberzentrum Pforzheim ist zentral zwischen den Agglomerationsräumen Karlsruhe im Nordwesten und Stuttgart im Südosten gelegen und hat ca. 126.000 Einwohner. Die Kernstadt von Vaihingen ist ca. 25 km östlich von Pforzheim lokalisiert. Trotz eines massiven Bedeutungsverlustes ist Pforzheim nach wie vor die Hauptstadt der deutschen Schmuckindustrie, hat seine Wirtschaftsstruktur inzwischen jedoch diversifiziert.

Im Jahr 2010 umfasste der Einzelhandel in Pforzheim ca. 910 Betriebe mit insgesamt ca. 291.835 m² VK und ca. 906,2 Mio. € Umsatz. Davon entfallen auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ca. 320 Einzelhandelsgeschäfte mit insgesamt ca. 76.335 m² VK und einer Umsatzleistung in Höhe von ca. 281,0 Mio. €. Über die Einkaufsinnenstadt hinaus sind die Gewerbegebietslagen Brötzingen Tal (v.a. Betriebe des



kurzfristigen Bedarfsbereichs, wie z.B. Kaufland, Rewe, Aldi, Denn's, Fressnapf) und insbesondere die Wilferdinger Höhe mit einem alle Bedarfsbereiche umfassenden Angebot die wichtigsten Einzelhandelslagen.¹

Die Haupteinkaufstraße des **ZVB Innenstadt** in Pforzheim ist die westliche Karl-Friedrich-Straße auf ihrem ca. 500 m langen Abschnitt vom Kreuzungsbereich mit der Jahnstraße im Westen bis zum Marktplatz im Osten. Ganz im Westen der Haupteinkaufstraße ist die Schlössle-Galerie gelegen, ein dreigeschossiges Einkaufszentrum mit ca. 40 Mietern auf insgesamt ca. 15.350 m² GLA. Mit Ankermietern, wie z.B. H&M, Deichmann, Müller oder Intersport liegt der Angebotsschwerpunkt eindeutig im mittelfristigen Bedarfsbereich und hier im niedrigen bis mittleren Preissegment. Ca. 6 Ladenleerstände deuten auf gewisse Probleme bei der Vermietung der Ladenflächen hin.



Die westliche Karl-Friedrich-Straße zeigt eine gute Passantenfrequenz und bietet – trotz einer wenig anscheinlichen Architektur – mit Verweilzonen und Möglichkeiten zur Außengastronomie eine hohe Aufenthaltsqualität. Galeria Kaufhof (Bild rechts) ist einer der Magnetbetriebe der Innenstadt



In Richtung Goethestraße im Westen ist der Straßenquerschnitt der westlichen Karl-Friedrich-Straße deutlich erweitert. Hier ist die Schlössle-Galerie (am rechten Bildrand) lokalisiert

Die Schlössle-Galerie umfasst drei Verkaufsebenen, wobei verschiedene Ladenleerstände auf einen gewissen Vermietungsdruck hinweisen

Vor der Schlössle-Galerie ist die westliche Karl-Friedrich-Straße als breiter Boulevard gestaltet, welcher jedoch gleichzeitig eine zentrale Bushaltestelle ist und somit von vielen Bussen – und teilweise auch PKW – befahren wird. Entlang des Boulevards herrscht eine Mischnutzung aus Gastronomie, Einzelhandel (z.B. TK Maxx und Zara mit großdimensionierten Geschäften sowie Douglas, Foot Locker oder Gerry Weber) und Bankgebäuden (Volksbank, Deutsche Bank, Commerzbank) vor. Mit der Einmün-

¹ Vgl. CIMA: Stadt Pforzheim – Fortschreibung des Märkte- und Zentrenkonzeptes aus dem Jahr 2005. Stuttgart, November 2010

derung in die Leopoldstraße geht die Westliche Karl-Friedrich-Straße in eine Fußgängerzone über und die Einzelhandelsdichte nimmt zu, z.B. mit Tally Weijl, Thalia, Nanu Nana, Hunkemöller, Galerie Kaufhof oder dem Modehaus Jung. Weiter in Richtung Osten ist entlang der westlichen Karl-Friedrich-Straße eine gewisse Häufung an Ladenleerständen festzustellen, bevor diese in den Marktplatz mündet, der neben einem C&A-Kaufhaus v.a. durch das alte und neue Rathaus geprägt wird. In den sonstigen Teilbereichen der Haupteinkaufslage der Innenstadt sind dagegen kaum Ladenleerstände zu sehen.

Zusammenfassend weist die Innenstadt von Pforzheim ein umfangreiches Einzelhandelsangebot meist im niedrigen bis mittleren Preissegment auf. Trotz einer wenig anscheinlichen Gebäudearchitektur ist die Aufenthaltsqualität gut und das Passantenaufkommen ist hoch, wobei Frequenz u.a. auch durch die stark genutzten Bushaltestellen vor der Schlössle-Galerie generiert wird.

Die Einzelhandelsagglomeration im Gewerbegebiet **Wilferdinger Höhe** befindet sich ca. 3 km nordwestlich der Innenstadt in sehr verkehrsgünstiger Lage an der Karlsruher Straße (B10), welche die Hauptverkehrsachse von der nördlich verlaufenden Autobahn A8 (Anschlussstelle Pforzheim-West) in die Pforzheimer Kernstadt ist. Zu beiden Seiten der Karlsruher Straße haben sich zahlreiche, häufig großdimensionierte Fachmärkte aus allen Bedarfsbereichen angesiedelt, wie z.B. Aldi, Denn's Biomarkt, dm, Kaufland, Lidl, Digel Outlet, Ernsting's family, Kik, Reno, Tedi, Bauhaus, Dehner Garten-Center, Klingel Depot, Media Markt, Poco und Saturn. Die Fachmärkte sind meist in kleinen Fachmarktzeilen oder als sog. „Stand alone“ angeordnet, was insgesamt einen unstrukturierten Eindruck macht. Die PKW-Frequenz auf der B10 ist sehr hoch.



Im Gewerbegebiet Wilferdinger Höhe hat sich eine unstrukturiert gewachsene Einzelhandelsagglomeration entwickelt, welche alle Bedarfsbereiche abdeckt, z.B. mit einem Denn's Biomarkt, einem Digel Mode-Outlet oder einem Bauhaus-Heimwerkermarkt (Bild links). Ein Anziehungspunkt ist das Kaufland Center mit weiteren großdimensionierten Mietern, wie z.B. MediaMarkt (Bild rechts)

Insgesamt verfügt das Oberzentrum Pforzheim mit den Magnetbetrieben (z.B. Galeria Kaufhof, TK Maxx, Zara, Schlössle Galerie) der Innenstadt sowie mit der verkehrsgünstig gelegenen Agglomeration an der Wilferdinger Höhe über zwei starke Einzelhandelslagen, welche weit ins Umland ausstrahlen. Dennoch stellt Pforzheim für den Vaihinger Einzelhandel lediglich einen mittelmäßig bedeutenden Wettbewerbsstandort

dar, da aus der Untersuchungsgemeinde und dem direkten Umland eine eindeutige Einkaufsorientierung auf die Stadt Stuttgart besteht.

5.7 Sonstige Wettbewerbsstandorte

Über die zuvor ausführlich beschriebenen Wettbewerbsstandorte hinaus gibt es im Untersuchungsraum weitere Einzelhandelsstandorte, welche jedoch bereits von deutlich nachrangiger Bedeutung sind und im Folgenden nachrichtlich kurz aufgeführt werden:

- Ca. 50 km westlich bzw. ca. 35 km nordöstlich der Stadt Vaihingen liegen die Oberzentren **Karlsruhe** (ca. 308.435 Einwohner) und **Heilbronn** (ca. 126.455 Einwohner), welche ihrer Versorgungsfunktion entsprechend über ein umfangreiches Einzelhandelsangebot verfügen. Da diese bereits relativ weit von der Untersuchungsgemeinde entfernt sind und aus Vaihingen tradierte Einkaufsbeziehungen in die näher gelegene Landeshauptstadt Stuttgart gegeben sind, spielen die beiden Oberzentren nur eine deutlich untergeordnete Rolle als Wettbewerber.
- Außerdem gibt es im näheren Umfeld von Vaihingen verschiedene kleinere Städte und Gemeinden, wie z.B. **Illingen** (ca. 7.740 Einwohner), **Eberdingen** (ca. 6.905), **Sersheim** (ca. 5.630) oder **Sachsenheim** (ca. 19.120). Diese sind landesplanerisch als Kleinzentren ausgewiesen bzw. Orte ohne zentralörtliche Einstufung. Entsprechend ist der Einzelhandelsbesatz in diesen Gemeinden jeweils vergleichsweise gering, überwiegend dem kurzfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen und besitzt eine sehr begrenzte überörtliche Ausstrahlung. In Betrieb befindliche Nahversorgungsstandorte sind z.B. Aldi, Rewe und Rossmann in Sachsenheim, Penny in Sersheim oder Edeka, Lidl und Netto in Illingen.

5.8 Wettbewerbsplanungen im regionalen Umfeld

Größer dimensionierte, relevante Neuentwicklungen im Einzelhandel sind im regionalen Umfeld nicht bekannt.

Allerdings bestehen Planungen zur Erweiterung des Einkaufszentrums Breuningerland in Ludwigsburg. Ursprünglich wollte der Eigentümer das Center um ca. 10.000 m² GLA aufstocken, was in Verhandlungen mit der Stadt Ludwigsburg jedoch auf ca. 2.500 m² reduziert wurde. Die Nachbargemeinden Bietigheim-Bissingen und Tamm wehren sich dennoch juristisch gegen die Pläne. In 1. Instanz hatte das Verwaltungsgericht Stuttgart die Klage im Oktober 2020 abgelehnt, die für November 2021 angesetzte Berufungsverhandlung musste verschoben werden, so dass ein rechtskräftiges Urteil nach wie vor aussteht.

Nach Presseberichten und vorliegenden Informationen soll durch die Projektplanung nicht die Verkaufsfläche im Einzelhandel ausgedehnt werden, sondern ein Zuwachs an Flächen im Gastronomie- und Dienstleistungsbereich erfolgen, um die Aufenthaltsqua-

lität und Verweildauer im Center zu erhöhen. Zudem ist eine Aufstockung der Parkdecks des Parkhauses und damit die Schaffung zusätzlicher PKW-Stellplätze vorgesehen.

5.9 Fazit zur Wettbewerbsanalyse

Die Stadt Vaihingen an der Enz ist im näheren und weiteren Umfeld von zahlreichen Ober- und Mittelzentren umgeben, wobei die Einkaufsverflechtungen eindeutig in Richtung Osten mit dem schwäbischen Teilgebiet des Untersuchungsraumes tradiert sind. Die bedeutendsten Wettbewerbsstandorte sind die Landeshauptstadt Stuttgart mit dem sehr umfangreichen und ausdifferenzierten Angebot, Ludwigsburg (und hier insbesondere das Breuningerland) und bereits etwas nachrangiger Bietigheim-Bissingen. Diese Einkaufsorientierungen der Vaihinger wurden im Rahmen der Experteninterviews durch die befragten lokalen Ansprechpartner bestätigt. Umgekehrt besteht aus dem Umland von Vaihingen kaum Anlass, den Bedarf an Einzelhandelsprodukten in Vaihingen zu befriedigen.

Aber auch in Richtung Westen bieten die Nachbarstadt Mühlacker und insbesondere das Oberzentrum Pforzheim mindestens ein mit Vaihingen vergleichbares Einzelhandelsangebot, so dass die räumliche Ausstrahlung des Einzelhandelsstandortes Vaihingen an der Enz vergleichsweise gering ausfällt.

6. Marktgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

6.1 Methodische Grundlagen zur Abgrenzung des Marktgebietes

Die Abgrenzung eines Marktgebietes für einen Einzelhandelsstandort stellt die wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials sowie der zur Verfügung stehenden Kaufkraft dar. Darüber hinaus erfolgt auf Basis des Marktgebietes eine Berechnung der Kaufkraftströme für den Einzelhandelsstandort Vaihingen an der Enz. Als Marktgebiet wird dabei jener geographische Raum definiert, in dem die Wohnbevölkerung eine zwar abgestufte, aber nachhaltige Einkaufsorientierung auf einen bestimmten Einzelhandelsstandort zeigt.

Bei der Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandels der Stadt Vaihingen haben insbesondere folgende Punkte Berücksichtigung gefunden:

- Die verkehrlichen, topographischen und naturräumlichen Gegebenheiten im regionalen Umfeld
- Die örtliche Angebotssituation im Einzelhandel
- Die relevante Wettbewerbssituation in den Städten und Gemeinden im näheren und weiteren Umland (z.B. Mühlacker, Bietigheim-Bissingen, Ludwigsburg oder Stuttgart)
- Die sich durch Raum-Zeit-Distanzen ergebenden Einkaufsorientierungen der Wohnbevölkerung im Untersuchungsraum
- Die Pendlerverflechtungen
- Administrative Gliederungen innerhalb des Untersuchungsraums.

Darüber hinaus wurden zur Plausibilisierung die Angaben der interviewten lokalen Experten zur räumlichen Herkunft der Kunden des Einzelhandels in Vaihingen berücksichtigt. Daraus ergibt sich für die Stadt Vaihingen die folgende Abgrenzung und Zonierung des Marktgebietes.

6.2 Abgrenzung und Zonierung des Marktgebietes der Stadt Vaihingen

Die räumliche Ausstrahlung eines Einzelhandelsstandortes ist insbesondere abhängig von der Größe und Attraktivität der dortigen Einzelhandelsbetriebe. So kann ein über das eigene Gemeindegebiet hinausreichendes Marktgebiet insbesondere durch spezialisierte Anbieter des mittel- und langfristigen Bedarfs erreicht werden. Die Abgrenzung des Einzugsgebietes einer Stadt oder Gemeinde wird dabei üblicherweise anhand der Angebotsstruktur der Betriebe des mittelfristigen Bedarfsbereichs in der Innenstadt

bemessen, welche im Untersuchungsfall maßgeblich durch das großdimensionierte Kaufhaus Sämann bestimmt wird.¹

Für die sonstigen Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt von Vaihingen ist nicht davon auszugehen, dass sie eine wesentlich über das Gemeindegebiet hinausgehende Ausstrahlung besitzen haben. Das Angebot unterscheidet sich insgesamt nicht wesentlich von den Angeboten umliegender Mittelzentren (z.B. Mühlacker) bzw. fällt gegenüber den weiteren höherrangigen zentralen Orten (v.a. Ludwigsburg mit dem Breuningerland, Bietigheim-Bissingen oder Stuttgart) erheblich ab, so dass die räumliche Ausstrahlung dieser Wettbewerbsstandorte das Einzugsgebiet des Einzelhandels in Vaihingen mehr oder weniger deutlich überlagert.

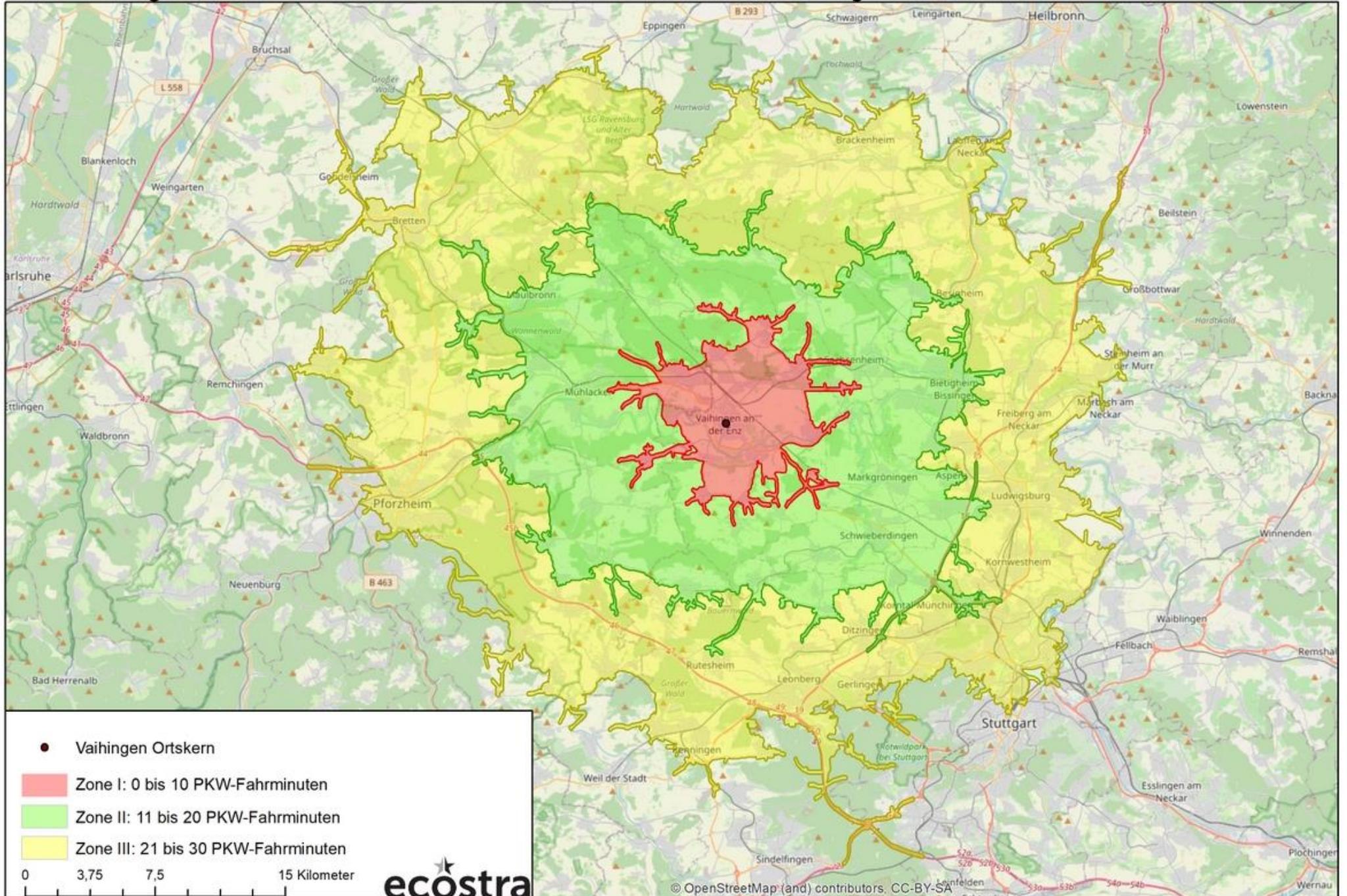
Dieses Marktgebiet wurde in drei Zonen mit einer abgestuften Kundenanbindungsintensität gegliedert:

- Das **Naheinzugsgebiet (Zone I)** umfasst die gesamte Stadt Vaihingen an der Enz, d.h. sowohl die Kernstadt als auch die acht über das Gemeindegebiet verteilten Stadtteile.
- Das **mittlere Einzugsgebiet (Zone II)** schließt sich im Osten und Süden bandförmig um das Naheinzugsgebiet und beinhaltet die Nachbargemeinden Sersheim, Oberriexingen und Eberdingen, welche der Stadt Vaihingen landesplanerisch als mittelzentraler Verflechtungsbereich zugeordnet sind. Im Nordwesten zählt zudem die Nachbargemeinde Illingen, welche über die B10 rasch an die Untersuchungsgemeinde angebunden ist, zum mittleren Einzugsgebiet. Im Norden und (Süd-) Westen ist dagegen keine Zone II ausgebildet.
- Das **Ferneinzugsgebiet (Zone III)** dehnt sich vergleichsweise wenig aus und setzt sich im Süden im Wesentlichen aus der Gemeinde Hemmingen sowie dem östlichen Teilgebiet der Gemeinde Wiernsheim zusammen. Aufgrund der Annäherung an das Mittelzentrum Mühlacker schließt das Ferneinzugsgebiet im Westen direkt an das Naheinzugsgebiet an, wobei lediglich den von der Kernstadt von Mühlacker räumlich abgesetzten Stadtteilen Großlattbach und Mühlhausen an der Enz eine gewisse Einkaufsorientierung auf die Stadt Vaihingen zuzuweisen ist. Im Norden geht das Naheinzugsgebiet aufgrund ansteigenden Topographie und der schlechteren Anbindung für den PKW-Verkehr ebenfalls direkt in das Ferneinzugsgebiet über und umfasst das nördliche Gemeindegebiet von Illingen (Ortsteil Schützingen) sowie die westlichen Stadtteile von Sachsenheim. In Richtung Osten ist in Annäherung an das Breuningerland Ludwigsburg, aber auch an die Stadt Bietigheim-Bissingen, kein Ferneinzugsgebiet ausgebildet.

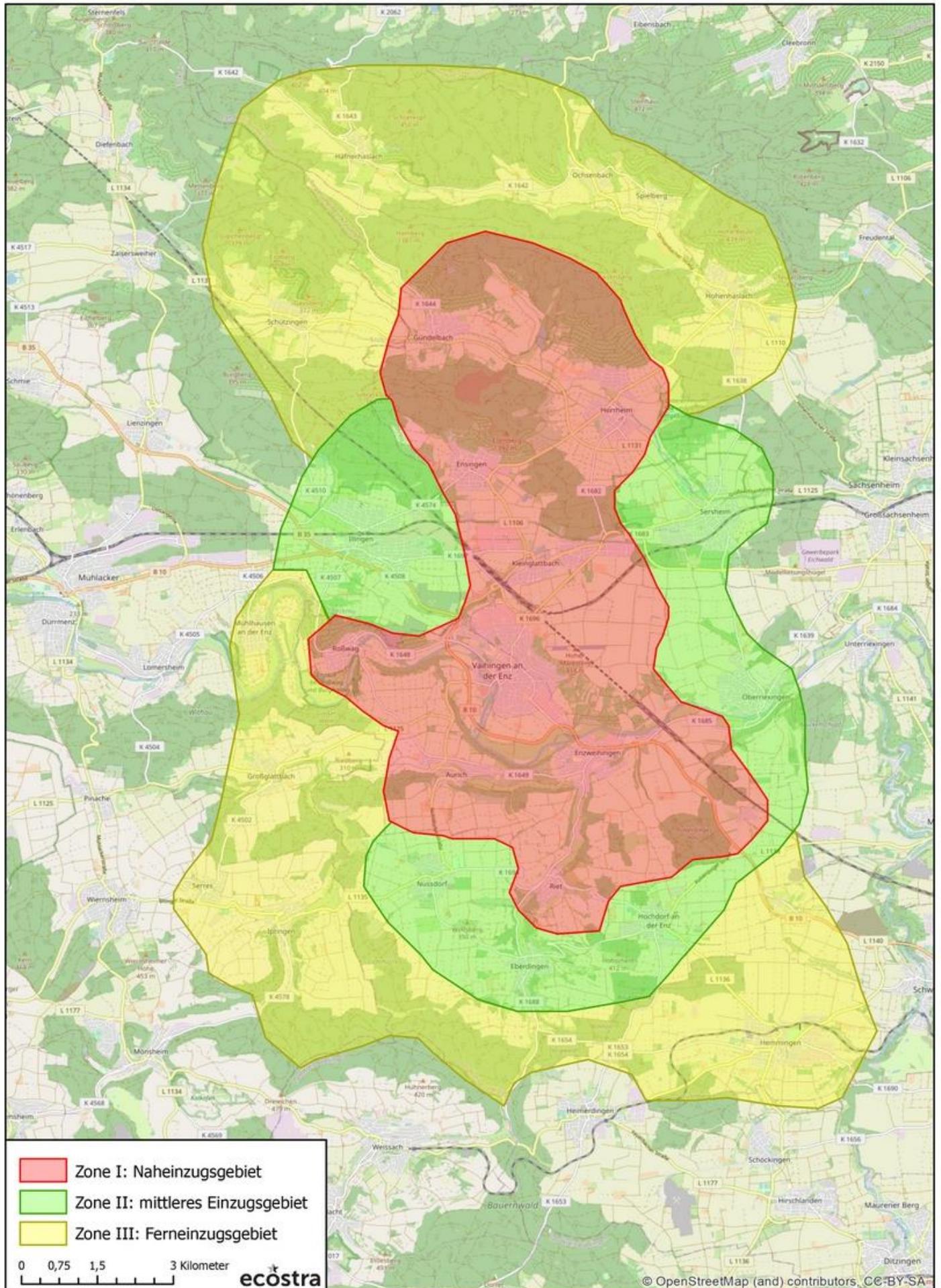
Kunden von außerhalb dieses abgegrenzten Einzugsgebietes werden bei den späteren Umsatzberechnungen in Form von Streuumsätzen berücksichtigt.

¹ Vgl. hierzu insbesondere auch GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten – Einzelhandelskonzepte und projektbezogene Auswirkungsanalysen. Wiesbaden 2020, S. 58ff

Visualisierung der PKW-Erreichbarkeit des Einzelhandelsstandortes Vaihingen an der Enz



Das abgegrenzte Einzugsgebiet des Einzelhandelsstandortes Vaihingen an der Enz



Zusammenfassend erstreckt sich das abgegrenzte Einzugsgebiet des Einzelhandelsstandortes Vaihingen in Richtung Norden und Süden deutlich weiter als in Richtung Westen und Osten, wo die räumliche Ausstrahlung des Einzelhandels in Vaihingen durch das Mittelzentrum Mühlacker im Westen sowie Ludwigsburg, Bietigheim-Bissingen und auch Stuttgart im (Süd-) Osten deutlich überlagert wird.

Im Einzelhandelskonzept des Büros Dr. Acocella aus dem Jahr 2006 war das „*tendenzielle Einzugsgebiet*“, dessen Abgrenzung und Abstufung offenbar auf Basis einer Passantenbefragung abgeleitet wurde, noch deutlich größer.¹ Die derzeitige Einzelhandelsstruktur in Vaihingen, die überörtliche Wettbewerbssituation sowie die diesbezüglichen Einschätzungen der befragten lokalen Experten beschränken das Einzugsgebiet aus fachlicher Sicht nun jedoch weitgehend auf die Stadt Vaihingen sowie auf die Nachbargemeinden im näheren Umland.

Tab. 14: Das abgegrenzte und zonierte Einzugsgebiet des Einzelhandelsstandortes Vaihingen an der Enz

Städte und Gemeinden im Landkreis Ludwigsburg:		
• Vaihingen an der Enz		
als Zone I (Naheinzugsgebiet)		ca. 29.700 Einwohner
Städte und Gemeinden im Landkreis Ludwigsburg:		
• Eberdingen	• Oberriexingen	• Sersheim
Städte und Gemeinden im Enzkreis:		
• Illingen (Kernstadt)		
als Zone II (mittleres Einzugsgebiet)		ca. 22.795 Einwohner
Zone I & II (Kerneinzugsgebiet insgesamt)		ca. 52.495 Einwohner
Städte und Gemeinden im Landkreis Ludwigsburg:		
• Hemmingen	• Sachsenheim (OT Häfnerhaslach, Hohenhaslach, Ochsenbach, Spielberg)	
Städte und Gemeinden im Enzkreis:		
• Illingen (OT Schützingen)	• Mühlacker (OT Großglattbach, Mühlhausen)	• Wiernsheim (OT Iptingen, Serres)
als Zone III (Ferneinzugsgebiet)		ca. 18.115 Einwohner
Zone I - III (Einzugsgebiet insgesamt)		ca. 70.605 Einwohner
Quellen: Stadtverwaltung Vaihingen (Stand: Juli 2021), Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Stand: 2. Quartal 2021), Websites der Gemeinden Illingen, Mühlacker und Wiernsheim, Wikipedia-Einträge zu den Ortsteilen der Stadt Sachsenheim; ecostra-Zusammenstellung, ggf. Rundungsdifferenzen		

6.3 Aktuelle Einwohnerzahlen und zukünftige Einwohnerentwicklung

Das abgegrenzte Marktgebiet (Zone I – III) der Stadt Vaihingen weist derzeit eine Zahl von insgesamt

ca. 70.605 Einwohnern

auf.

¹ Vgl. DR. DONATO ACOCELLA: Einzelhandelskonzept für die Stadt Vaihingen an der Enz und die Gemeinden Eberdingen und Sersheim. Lörrach, 2006, S. 35ff. Dabei grenzt Dr. Acocella das „Haupteinzugsgebiet“ (Vaihingen, Sersheim, Oberriexingen, Eberdingen, Illingen) vergleichbar mit dem Nah- und mittleren Einzugsgebiet bei ecostra ab. Über das Haupteinzugsgebiet hinaus werden bei Dr. Acocella allerdings z.B. im Westen die gesamte Stadt Mühlacker und in Richtung Nordosten fast alle Gemeinden bis an die Grenzen des Landkreises Ludwigsburg zum Einzugsgebiet gezählt.

Hiervon entfallen

- ca. 29.700 Einwohner = ca. 42,1 % auf die Zone I (Naheinzugsgebiet)
- ca. 22.795 Einwohner = ca. 32,3 % auf die Zone II (mittleres Einzugsgebiet)
- ca. 18.115 Einwohner = ca. 25,6 % auf die Zone III (Fernezeugsgebiet)

Auf Grundlage amtlicher Vorausrechnungen zur Bevölkerungsentwicklung im Untersuchungsraum ist davon auszugehen, dass sich das Bevölkerungswachstum der Vergangenheit auch in der Zukunft fortsetzen wird. Demnach beträgt die Einwohnerzahl im Jahr **2035** insgesamt

ca. 71.740 Einwohner (= ca. +1,6 %).¹

Dabei wächst die Einwohnerzahl z.B. in den Gemeinden Sersheim (ca. +2,9 %), Mühlacker (ca. +2,8 %) oder Vaihingen (ca. +2,0 %) relativ deutlich, während in Sachsenheim (ca. +0,8 %) eine mehr oder weniger stagnierende und im benachbarten Eberdingen (ca. -0,2 %) sogar eine leicht rückläufige Entwicklung prognostiziert wird. In den jeweiligen Zonen des Einzugsgebiets sind im Jahr 2035 folgende Einwohnerpotenziale zu erwarten:

• Zone I (Naheinzugsgebiet)	:	ca. 30.295	bzw.	ca. +2,0 %
• Zone II (mittleres Einzugsgebiet)	:	ca. 23.100	bzw.	ca. + 1,3 %
• Zone III (Fernezeugsgebiet)	:	ca. 18.345	bzw.	ca. + 1,3 %
• Einzugsgebiet insgesamt	:	ca. 71.740	bzw.	ca. + 1,6 %

Insgesamt handelt es sich somit um einen geringfügig wachsenden Raum, wobei aufgrund des kleinräumigen Raumbezuges hier gewisse Toleranzen zu berücksichtigen sind.

6.4 Methodische Grundlagen zur Berechnung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft

Basis für die Berechnung der Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen ist das Nettosozialprodukt zu Faktorkosten. Hierbei handelt es sich um die Summe aller Erwerbs- und Vermögenseinkommen, die Inländern letztlich zugeflossen sind. Beim Privaten Verbrauch handelt es sich um jenen Teil des verfügbaren Einkommens, der nicht gespart wird. Dieser berechnet sich wie folgt:

1. ¹ Vgl. STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG: Bevölkerungsvorausrechnung nach Haupt- und Nebenvariante – Voraussichtliche Entwicklung der Bevölkerung bis 2035 nach Haupt- und Nebenvariante mit Wanderungen; <https://www.statistik-bw.de/BevoelkGebiet/Vorausrechnung/98015100.tab?R=LA>; Abruf vom 17.12.2021. Im vorliegenden Fall wurden dabei die Werte der Hauptvariante zugrunde gelegt.

	Bruttoeinkommen aus unselbständiger Tätigkeit	
+	Bruttoeinkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen	
+	Einkommen aus Einkommensübertragungen (Renten, Kindergeld etc.) und Vermietungen	
=	Bruttoeinkommen der Haushalte	
-	Einkommens- und Vermögenssteuern	
-	Pflichtbeiträge zur Sozialversicherung	
=	Nettoeinkommen der Haushalte	
+	sonstige Einnahmen	
=	Ausgabefähiges Einkommen	
-	Übrige Ausgaben (Kfz-Steuern, freiwillige Beiträge zur gesetzlichen Kranken- und Rentenversicherung etc.)	
-	Ersparnis	
=	Ausgaben für den Privaten Verbrauch (Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen)	

Die Pro-Kopf-Ausgaben für Einzelhandelswaren (ohne Kraftfahrzeuge, Mineralölzeugnisse und der konsumnahen Dienste, aber inklusive der Apothekenumsätze¹ sowie der Umsätze des Lebensmittelhandwerks) werden jährlich von ecostra im Rahmen der Grundlagenforschung in einer Tiefe von 41 strukturierten Warengruppen für diverse europäische Länder berechnet.² Die aktuellen einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben (Datenbasis 2019) für Deutschland betragen für

• Nahrungs- und Genussmittel	:	2.458,-- € p.c.
• Non-Food-Waren	:	4,148,-- € p.c.
• Einzelhandelswaren insgesamt	:	6.606,-- € p.c.

Bei der Berechnung der Kaufkraftvolumina in den jeweiligen Zonen des Marktgebietes wurde die entsprechende Kaufkraftkennziffer der Stadt Vaihingen und der umliegenden Gemeinden hinzugezogen.³ Diese Kaufkraftkennziffer gibt das jeweilige Kaufkraftniveau pro Einwohner im Vergleich zum nationalen Durchschnitt (= 100,0) an. Mit einem durchschnittlichen Wert von aktuell ca. 111,5 liegt der Kaufkraftkoeffizient für die Stadt Vaihingen deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt. In den Umlandgemeinden schwankt der Kaufkraftkoeffizient zwischen durchschnittlichen ca. 100,8 für die Stadt Mühlacker und sehr deutlich überdurchschnittlichen ca. 124,6 für die Gemeinde Oberriexingen.

Zu berücksichtigen ist, dass ein über- bzw. unterdurchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient insbesondere bei „Luxusgütern“ zum Tragen kommt, bei den Ausgaben für Waren des täglichen Bedarfs (Grundbedürfnisse) dagegen weniger stark ins Gewicht fällt. Dieser

¹ Umsätze nur mit nicht-verschreibungspflichtigen Medikamenten und Produkten

² Bei der Ermittlung der Verbrauchsausgaben werden u.a. die privaten Konsumausgaben aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung und die Verbrauchsstichproben der einzelnen Länder herangezogen, wobei ggf. gewisse Anpassungen (z.B. Einnahmen aus sog. „Graumarktaktivitäten“) vorgenommen werden müssen. Enthalten sind dabei der über den Einzelhandel erfolgende Umsatz sowie Ausgaben über sonstige Vertriebskanäle (z.B. Direktvertrieb, nicht-stationäre Vertriebsformen) oder Produktion für den Eigenbedarf. Die einzelnen Warenbereiche werden dabei in einem Ordnungssystem gegliedert, wobei die Warengruppe (z.B. Braune Ware) in Hauptwarengruppen (z.B. Elektroartikel) zusammengefasst werden, welche dann wiederum in die Fristigkeit des Bedarfs (z.B. überwiegend langfristiger Bedarf) und in Food- und Non-Food-Waren aggregiert werden.

³ ecostra verwendet hierbei die aktuellen Kaufkraftkennziffern des Instituts MB-Research, Nürnberg

Tatsache wurde durch eine entsprechende Gewichtung des Kaufkraftkoeffizienten bezogen auf Lebensmittel- und Non-Food-Waren Rechnung getragen.

6.5 Aktuelle Kaufkraftpotenziale und Kaufkraftentwicklung

Das gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im abgegrenzten Einzugsgebiet der Stadt Vaihingen beläuft sich auf

ca. 494,6 Mio. €.

Hiervon entfallen

- ca. 208,5 Mio. € bzw. ca. 42,2 % auf die Zone I (Naheinzugsgebiet)
- ca. 160,5 Mio. € bzw. ca. 32,4 % auf die Zone II (mittleres Einzugsgebiet)
- ca. 125,6 Mio. € bzw. ca. 25,4 % auf die Zone III (Ferneinzugsgebiet)

Tab. 15: Die aktuellen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumina im Einzugsgebiet der Stadt Vaihingen nach Warengruppen

Einzugsgebietszonen	Zone I (Naheinzugsgebiet)	Zone II (mittleres Einzugsgebiet)	Zone I-II (Kern-einzugsgebiet)	Zone III (Ferneinzugsgebiet)	Zone I-III (Einzugsgebiet gesamt)
Warengruppen	Angaben in Mio. €				
Nahrungs- und Genussmittel	75,8	58,3	134,1	45,9	179,9
Gesundheit, Körperpflege	21,6	16,7	38,3	13,0	51,3
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	3,7	2,8	6,5	2,2	8,7
Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	5,1	3,9	9,0	3,1	12,1
Kurzfristiger Bedarf	106,2	81,7	187,9	64,1	252,0
PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren	6,0	4,6	10,6	3,6	14,3
Bekleidung, Schuhe, Sport	27,7	21,3	49,0	16,6	65,6
GPK, Hausrat, Geschenkartikel	5,2	4,0	9,3	3,2	12,4
Mittelfristiger Bedarf	38,9	30,0	68,9	23,4	92,3
Elektrowaren	24,8	19,1	43,9	14,9	58,8
Einrichtung, Möbel	15,8	12,2	28,0	9,5	37,5
Sonstiger Einzelhandel	22,8	17,6	40,3	13,7	54,0
Langfristiger Bedarf	63,4	48,8	112,2	38,1	150,3
Einzelhandelswaren insgesamt	208,5	160,5	369,0	125,6	494,6
Nahrungs- und Genussmittel	75,8	58,3	134,1	45,9	179,9
Non-Food	132,7	102,3	234,9	79,7	314,7
Einzelhandelswaren insgesamt	208,5	160,5	369,0	125,6	494,6

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen



Differenziert nach einzelnen Zonen des Einzugsgebietes ergeben sich insgesamt folgende Ø-Pro-Kopf-Ausgaben für Einzelhandelswaren:

- Zone I: ca. 7.019,-- € p.c.
- Zone II: ca. 7.043,-- € p.c.
- Zone III: ca. 6.932,-- € p.c.

Über alle Zonen des Einzugsgebiets hinweg liegt die durchschnittliche Kaufkraft pro Kopf bei ca. 7.004,-- €. Damit ist im gesamten Einzugsgebiet im Vergleich zum nationalen Durchschnitt eine deutlich überdurchschnittliche Kaufkraft vorhanden. In der Tab. 15 sind die Kaufkraftvolumina im Einzugsgebiet differenziert nach Zonen und Warengruppen im Detail dargestellt.

Vor dem Hintergrund des bis zum Jahr 2035 prognostizierten Bevölkerungsanstiegs und einer ebenfalls zu erwartenden weiteren Zunahme der Pro-Kopf-Kaufkraft ist für die Zukunft von einem wachsenden Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet auszugehen.

6.6 Die Kaufkraftströme zwischen der Stadt Vaihingen an der Enz und dem überörtlichen Einzugsgebiet

Für den Einzelhandel in der Stadt Vaihingen werden nachfolgend die Kaufkraftbewegungen, differenziert nach Hauptwarengruppen, dargestellt. Zum einen wird damit die Bedeutung des Einzelhandels für die Versorgung der eigenen Wohnbevölkerung transparent gemacht, zum anderen wird der Kaufkraftzufluss aus dem Umland bzw. auch ein Kaufkraftabfluss aus dem Standortraum verdeutlicht.

Für die nachfolgenden Berechnungen der Kaufkraftbewegungen werden die Umsatzeleistungen bereinigt. Zum einen werden die Umsätze der Mehrbranchenbetriebe (z.B. Non-Food-Sortimente im Lebensmittelhandel) auf die einzelnen Hauptwarengruppen anteilig umgelegt, zum anderen werden die Anteile der Umsatzleistung durch die Wohnbevölkerung von Vaihingen bzw. der Umlandbevölkerung ausgewiesen. In einem weiteren Schritt wird dann die bereinigte Umsatzleistung differenziert nach den jeweiligen Zonen des Einzugsgebietes dem entsprechenden Kaufkraftpotenzial gegenübergestellt. Auf diese Weise lässt sich die Kaufkraftbindung sowohl bezogen auf die Wohnbevölkerung in Vaihingen als auch in der Differenzierung nach Einzugsgebietszonen (Nah-, Mittel- und Ferneinzugsgebiet) ermitteln.

Die Berechnung der Kaufkraftbindungsquote wird nachfolgend beispielhaft anhand des Nahrungs- und Genussmittelsektors dargestellt. Diese Kaufkraftbindungsquote wird ausschließlich durch den Einzelhandel in Vaihingen mit Kunden aus der gesamten Standortgemeinde (Naheinzugsgebiet, Zone I) erzielt:

$$\begin{array}{rclcl} \text{ca. 52,7 Mio. €} & : & \text{ca. 75,8 Mio. €} & = & \text{ca. 70 \%} \\ \text{(bereinigter Umsatz durch die} & & \text{(Kaufkraft in Zone I)} & & \text{(Kaufkraftbindung)} \\ \text{Wohnbevölkerung in Zone I)} & & & & \end{array}$$



Im konkreten Fall bedeutet eine Kaufkraftbindungsquote von ca. 70 %, dass von 100,- €, welche die Haushalte in Vaihingen im Durchschnitt pro Jahr für Nahrungs- und Genussmittel ausgeben, insgesamt ca. 70,-- € im örtlichen Lebensmitteleinzelhandel der Untersuchungsgemeinde ausgegeben werden. Etwa 30,-- € werden bei Anbietern außerhalb der Stadt Vaihingen bzw. beim ambulanten Handel (z.B. Wochenmärkte, Lieferservice) oder bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern als Umsatz wirksam. Für die einzelnen weiteren Hauptwarengruppen können folgende Kaufkraftbindungs- bzw. Kaufkraftabflussquoten für den Einzelhandelsstandort Vaihingen festgestellt werden:

	Kaufkraftbindung	Kaufkraftabfluss
• Nahrungs- und Genussmittel	: 70 %	30 %
• Gesundheit, Körperpflege	: 45 %	55 %
• Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	: 79 %	21 %
• Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	: 23 %	77 %
• PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren	: 17 %	83 %
• Bekleidung, Schuhe, Sport	: 45 %	55 %
• GPK, Hausrat, Geschenkartikel	: 38 %	62 %
• Elektrowaren	: 10 %	90 %
• Einrichtung, Möbel	: 2 %	98 %
• Sonstige Einzelhandelswaren	: 72 %	28 %
• Insgesamt	49 %	51 %

Derzeit erreicht der Einzelhandel in Vaihingen nach Berechnungen von ecostra im Naheinzugsgebiet – also bei der Wohnbevölkerung der Stadt Vaihingen selbst – eine Kaufkraftbindung von insgesamt ca. 49 %, was bedeutet, dass mehr als die Hälfte der bei der Wohnbevölkerung zur Verfügung stehenden Kaufkraft außerhalb des Stadtgebietes ausgegeben wird. Im Food-Segment werden ca. 70 % abgeschöpft, während die Kaufkraftbindung im Bereich Non-Food nur ca. 36 % beträgt.

In der Branchendifferenzierung zeigt sich, dass der Einzelhandel in Vaihingen im kurzfristigen Bedarfsbereich – und hier v.a. in den Hauptwarengruppen „Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf“ (ca. 79 %) sowie „Nahrungs- und Genussmittel“ (ca. 70 %) – die relativ höchste Marktdurchdringung erreicht. Auf einem ähnlich hohen Niveau liegt die Kaufkraftbindung bei den „Sonstigen Einzelhandelswaren“ mit ca. 72 %, wobei dies zu einem erheblichen Anteil auf den sehr großdimensionierten und leistungsstarken Globus-Baumarkt zurückzuführen ist. Dagegen fallen die Werte der Kaufkraftbindung und damit der Marktdurchdringung in den weiteren Hauptwarengruppen bereits deutlich ab und liegen im Segment „Gesundheit, Körperpflege“ sowie in der innerstädtischen Leitbranche „Bekleidung, Schuhe, Sport“ bei jeweils ca. 45 % bzw. im Sortiment „GPK, Hausrat, Geschenkartikel“ bei ca. 38 % der Kaufkraft der Gemeinde. In den Bereichen „Elektrowaren“ (ca. 10 %) und „Einrichtung, Möbel“ (ca. 2 %) als Hauptwarengruppen des langfristigen Bedarfsbereichs fließt fast die gesamte Kaufkraft der Wohnbevölkerung aus Vaihingen ab.

Die in einzelnen Hauptwarengruppen für ein Mittelzentrum meist verhältnismäßig schwachen Kundenbindungsquoten korrespondieren mit einem kaum vorhandenen – z.B. bei Elektrowaren oder Möbeln – bzw. einem wenig diversifizierten Einzelhandelsangebot, wie z.B. mit nur einem Drogeriemarkt bei „Gesundheit, Körperpflege“ oder – außerhalb des Kaufhauses Sämann – einem nur sehr überschaubaren Besatz an Modeanbietern in Vaihingen. Hauptursächlich für die geringe Kaufkraftbindung ist die regionale Wettbewerbssituation. Vaihingen ist von Einkaufsstädten, wie z.B. Pforzheim im Westen, Bietigheim-Bissingen im Nordosten sowie Ludwigsburg und v.a. Stuttgart im Südosten umgeben, welche über ein weitaus umfangreicheres Einzelhandelsangebot als Vaihingen verfügen und somit attraktive Einkaufsziele für die Vaihinger Wohnbevölkerung sind.

Im gesamten, überörtlichen Einzugsgebiet (Zonen I – III) liegt die Marktdurchdringung des Einzelhandels von Vaihingen bei ca. 27 %. Bei Nahrungs- & Genussmitteln beläuft sich dieser Wert auf ca. 36 % und bei Non-Food-Waren auf ca. 22 %. In Anbetracht des nur aus wenigen direkten Nachbargemeinden bestehenden Einzugsgebietes stellt insbesondere die geringe Marktdurchdringung bei den Non-Food-Segmenten eine ausbaufähige Größenordnung dar.

Tab. 16: Die Kaufkraftbewegungen und die Kaufkraftbindung des Einzelhandels in Vaihingen differenziert nach Food, Non-Food und Einzelhandelswaren insgesamt

	Food		Non-Food		Einzelhandelswaren insgesamt		
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	
Umsatzleistung unbereinigt	73,7	--	67,2	--	140,9	--	
Umsatzleistung Non-Food im Food-Sektor	-8,5	--	+8,5	--	--	--	
Umsatzleistung Food im Non-Food-Sektor	+1,3	--	-1,3	--	--	--	
Umsatz bereinigt	66,5*	--	74,5**	--	140,9	--	
Zone I (Naheinzugsgebiet; Vaihingen)	Kaufkraftvolumen	75,8	--	132,7	--	208,5	--
	Umsatzleistung	52,7	--	48,5	--	101,2	--
	Kaufkraftbindung	--	70	--	36	--	49
Zone II (mittleres Einzugsgebiet)	Kaufkraftvolumen	58,3	--	102,2	--	160,5	--
	Umsatzleistung	8,8	--	15,6	--	24,4	--
	Kaufkraftabschöpfung	--	15	--	15	--	15
Zonen I – II (Kerneinzugsgebiet)	Kaufkraftvolumen	134,1	--	234,9	--	369,0	--
	Umsatzleistung	61,5	--	64,1	--	125,6	--
	Kaufkraftabschöpfung	--	46	--	27	--	34
Zone III (Ferneinzugsgebiet)	Kaufkraftvolumen	45,9	--	79,8	--	125,7	--
	Umsatzleistung	2,8	--	5,8	--	8,6	--
	Kaufkraftabschöpfung	--	6	--	7	--	7
Zonen I - III (Einzugsgebiet insgesamt)	Kaufkraftvolumen	180,0	--	314,7	--	494,7	--
	Umsatzleistung	64,3	--	69,9	--	134,2	--
	Kaufkraftabschöpfung	--	36	--	22	--	27

* = ca. 2,3 Mio. € stammen von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes (sog. „Streumsätze“)

** = ca. 4,3 Mio. € stammen von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes (sog. „Streumsätze“)

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen

Die Analyse der räumlichen Umsatzherkunft zeigt, dass etwas mehr als 2/3 des Umsatzes (ca. 72 %) des örtlichen Einzelhandels in Vaihingen mit der eigenen Wohnbevölkerung erwirtschaftet wird. Mit Kunden aus dem mittleren Einzugsgebiet (Zone II), welches die Nachbargemeinden Eberdingen, Oberriexingen und Sersheim sowie einen Teilbereich der Gemeinde Illingen umfasst, werden etwa 17 % des Umsatzes erzielt. Auf das Ferneinzugsgebiet (Zone III) entfallen knapp 6 % und auf Streumsätze von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes knapp 5 %.



Abb. 10: Die Kaufkraftabschöpfung des Einzelhandels in der Stadt Vaihingen aus dem abgegrenzten Einzugsgebiet

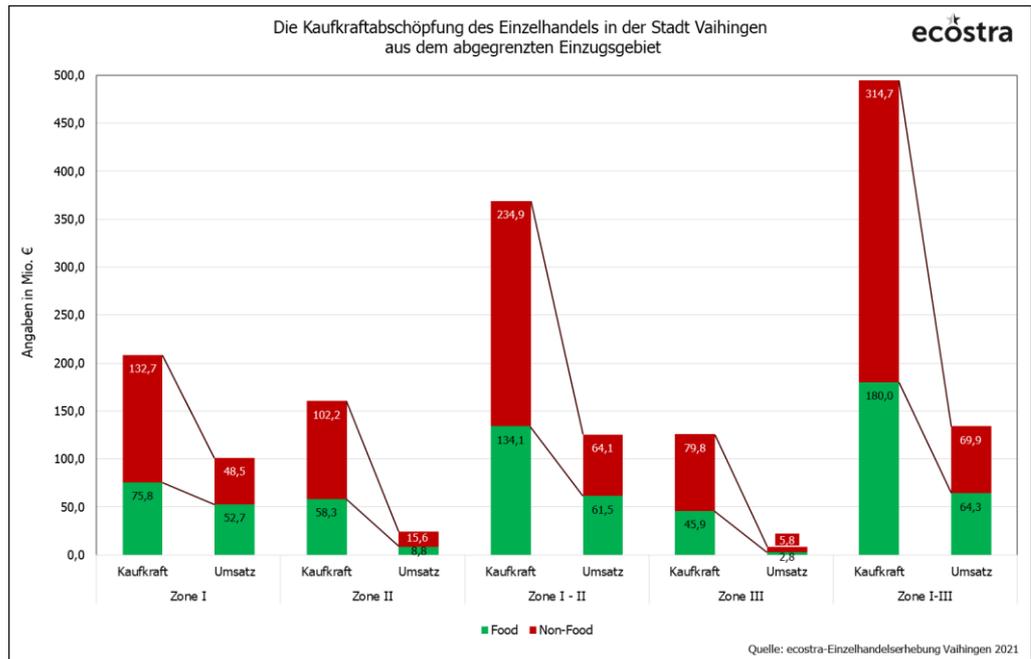
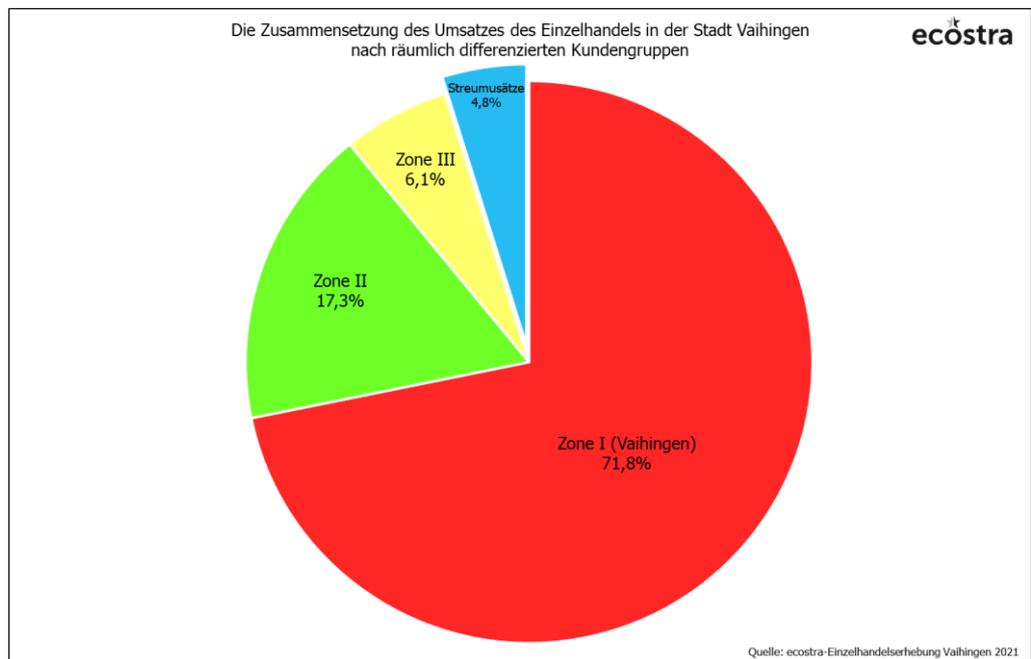


Abb. 11: Die Zusammensetzung des Umsatzes des Einzelhandels in der Stadt Vaihingen nach räumlich differenzierten Kundengruppen



Im nachfolgenden Kapitel werden die Einzelhandelszentralitäten des Einzelhandels in Vaihingen dargestellt, welche eine weitere Kennziffer für die Bedeutung einer Kommune als Versorgungsstandort für das Umland ist.

6.7 Die Zentralität des Einzelhandels in Vaihingen an der Enz

Die sog. Einzelhandelszentralität errechnet sich durch die Gegenüberstellung der Umsatzleistung des örtlichen Einzelhandels mit der Kaufkraft der dortigen Wohnbevölkerung und ist ein Maßstab für den Grad des Bedeutungsüberschusses (Zentralität) einer Stadt oder eines Raumes gegenüber dem Umland. Bei einer Kennzahl von über 100,0 überwiegen per Saldo die Kaufkraftzuflüsse, bei einem Wert von unter 100,0 ist entsprechend der Kaufkraftabfluss größer. Für den Einzelhandel in der Stadt Vaihingen an der Enz berechnet sich diese Zentralitätskennziffer wie folgt:

$$\begin{array}{rclcl} \text{ca. 140,9 Mio. €} & : & \text{ca. 208,5 Mio. €} & = & \text{ca. 68} \\ \text{(Umsatz des Einzelhandels} & & \text{(Kaufkraft der Wohnbevölkerung} & & \text{(Zentralitäts-} \\ \text{in Vaihingen)} & & \text{von Vaihingen)} & & \text{kennziffer)} \end{array}$$

Somit setzt der lokale Einzelhandel in Vaihingen an der Enz unter Einbindung der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland fast ein Drittel (ca. 32 %) weniger um, als Kaufkraft bei der eigenen Wohnbevölkerung vorhanden ist.

In der Differenzierung nach Hauptwarengruppen können für den Einzelhandelsstandort Vaihingen die nachfolgenden Zentralitätskennziffern errechnet werden:

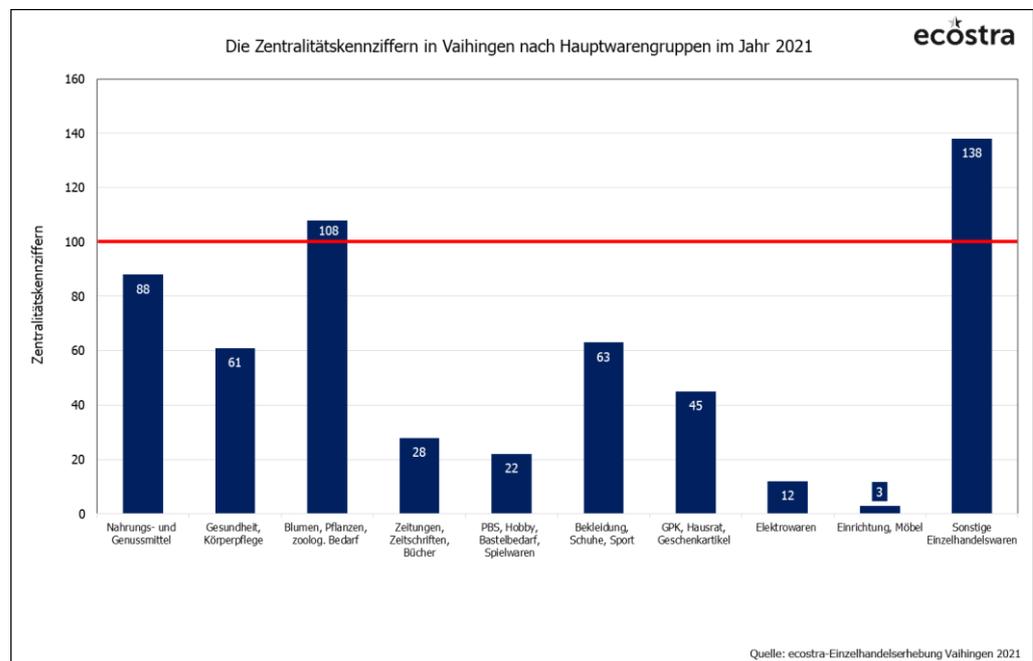
	Zentralitätskennziffer
• Nahrungs- und Genussmittel	: 88
• Gesundheit, Körperpflege	: 61
• Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	: 108
• Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	: 28
• PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren	: 22
• Bekleidung, Schuhe, Sport	: 63
• GPK, Hausrat, Geschenkartikel	: 45
• Elektrowaren	: 12
• Einrichtung, Möbel	: 3
• Sonstige Einzelhandelswaren	: 138
• Einzelhandel insgesamt	: 68

Insgesamt errechnet sich in der Stadt Vaihingen mit einem Wert von ca. 68 eine für ein Mittelzentrum nur vergleichsweise schwache Zentralitätskennziffer, d.h. es erfolgen per Saldo umfangreiche Kaufkraftabflüsse ins regionale Umfeld, während gleichzeitig die Zuflüsse aus dem überörtlichen Umfeld in den meisten Sortimentsbereichen nicht besonders ausgeprägt sind.

Aufgeschlüsselt nach einzelnen Hauptwarengruppen ist der Stadt Vaihingen mit einem Wert von ca. 138 lediglich bei den „Sonstigen Einzelhandelswaren“ ein deutlicher Kaufkraftzufluss zuzuweisen, welcher insbesondere auf die Anziehungskraft des sehr großdimensionierten Globus Bau- & Heimwerkermarktes zurückzuführen ist. Darüber hinaus fließt dem Handel in Vaihingen auch in der Hauptwarengruppe „Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf“ mit einer Kennziffer von ca. 108 Kaufkraft zu; hier ist Vaihingen v.a. im Bereich des zoologischen Bedarfs mit zwei Heimtierfachmärkten gut ausgestat-

tet. Dahinter zählt das Segment „Nahrungs- und Genussmittel“ mit einem Wert von ca. 88 zu den Hauptwarengruppen mit einer ebenfalls eher guten Zentralität, was aufgrund eines Wertes von unter 100,0 im Saldo jedoch bereits gewisse Kaufkraftabflüsse bedeutet. Im innerstädtischen Kernsegment „Bekleidung, Schuhe, Sport“ liegt die Zentralitätskennziffer mit ca. 63 etwa auf dem Durchschnittsniveau des gesamten Einzelhandels in Vaihingen. In weiteren Hauptwarengruppen, wie z.B. „GPK, Hausrat, Geschenkartikel“ (ca. 45), „Zeitungen, Zeitschriften, Bücher“ (ca. 28) oder „PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren“ (ca. 22) sind die Zentralitätskennziffern nochmals deutlich geringer und erreichen bei „Elektrowaren“ (ca. 12), und „Einrichtung, Möbel“ (ca. 3) äußerst schwache Leistungskennziffern. Bei den letztgenannten Hauptwarengruppen ist dies im Saldo mit einem fast vollständigen Abfluss der vorhandenen Kaufkraft an Standorte außerhalb des Vaihinger Stadtgebiets gleichzusetzen.

Abb. 12: Die Zentralitätskennziffern in Vaihingen nach Hauptwarengruppen im Jahr 2021



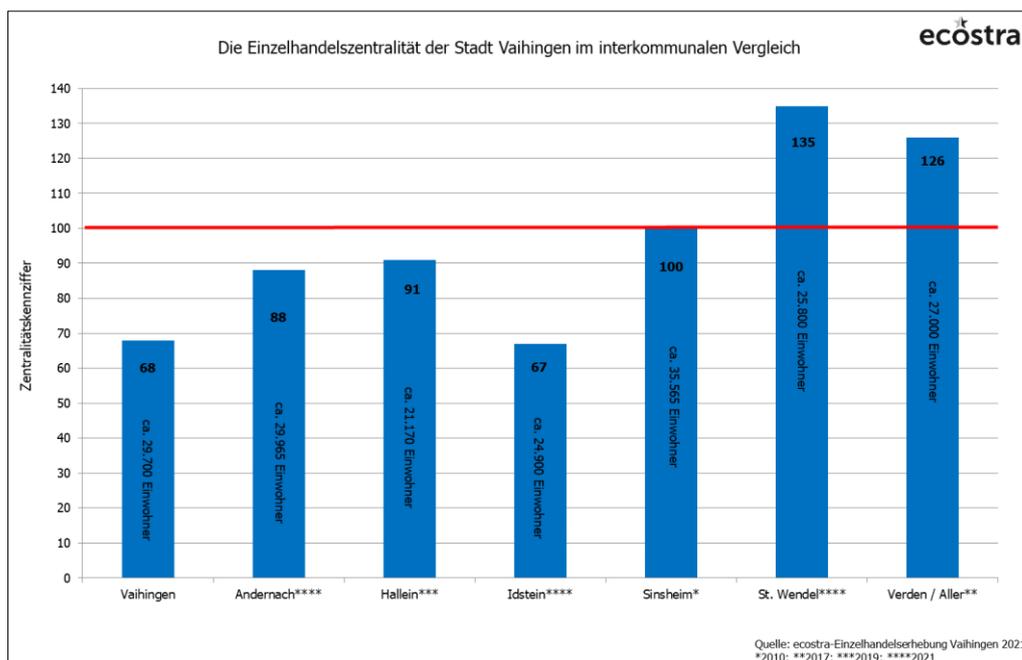
Zur besseren Einordnung der Einzelhandelszentralitätskennziffer erfolgt im nachfolgenden Kapitel ein interkommunaler Vergleich mit ähnlich großen Städten und Gemeinden.

6.8 Die Zentralitätskennziffern von Vaihingen im interkommunalen Vergleich

Der interkommunale Vergleich mit den sechs Städten und Gemeinden, welche bereits bei den Betriebs-, Leistungs- und Versorgungskennziffern als Referenzwerte dienen (vgl. Kap. 4.6), zeigt, dass die Stadt Vaihingen in Relation zu ähnlich großen Mittelzentren mit einer Kennziffer von ca. 68 nur eine niedrige Einzelhandelszentralität aufweist. Lediglich die Stadt Idstein (ca. 67) besitzt eine ähnliche niedrige Zentralitätskennziffer, bei den übrigen Vergleichsstädten liegt der Wert zumindest nahe des Basiswertes von 100,0 (Andernach, Hallein, Sinsheim) oder sogar deutlich darüber, was

im Falle von St. Wendel und Verden / Aller im Saldo mit merklichen Kaufkraftzuflüssen gleichzusetzen ist.

Abb. 13: Die Einzelhandelszentralität der Stadt Vaihingen im interkommunalen Vergleich



Die Stadt Vaihingen besitzt dagegen nicht nur eine eingeschränkte Attraktivität als Einkaufsdestination für Kunden von außerhalb des Stadtgebietes, vielmehr sind im Saldo deutliche Kaufkraftabflüsse ins regionale Umland festzustellen und die Wohnbevölkerung von Vaihingen gibt die dort vorhandene Kaufkraft zu einem nicht unerheblichen Anteil an leistungsfähigeren Standorten außerhalb der Grenzen des Stadtgebietes (z.B. Bietigheim-Bissingen, Breuningerland Ludwigsburg, Innenstadt Ludwigsburg, Stuttgart) aus.

6.9 Stärken-Schwächen-Profil (SWOT-Analyse) des Einzelhandels in der Stadt Vaihingen

Die spezifischen Eigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten eines Einzelhandelsstandortes können durch eine Analyse der Stärken („Strengths“), Schwächen („Weaknesses“), Chancen („Opportunities“) und Gefahren („Threats“) – d.h. durch eine sog. SWOT-Analyse – transparent gemacht werden. Diese Merkmale üben einen entscheidenden Einfluss auf die Ausstrahlung und Marktpositionierung des Einzelhandels in Vaihingen aus.

Als **Stärken** des Einzelhandelsstandortes Vaihingen lässt sich hervorheben, dass die Stadt gute sozio-ökonomische Rahmenbedingungen (positive Bevölkerungsentwicklung, niedrige Arbeitslosigkeit, hohes Kaufkraftniveau etc.) besitzt und in einer naturräumlich attraktiven Lage nahe verschiedener Ballungsräume lokalisiert ist.

Tab. 17: SWOT-Analyse der Standorteigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandelsstandortes Vaihingen an der Enz

Stärken („Strengths“)	Schwächen („Weaknesses“)
<ul style="list-style-type: none"> Naturräumlich attraktive Lage am Rand des Strohhäus und am Ufer der Enz ermöglicht eine hohe Lebensqualität 	<ul style="list-style-type: none"> Vaihingen ist von nahe gelegenen Ober- und Mittelzentren mit einem deutlich attraktiveren Einzelhandelsangebot umgeben, was die Entwicklungsmöglichkeiten als Einzelhandelsstandort stark einschränkt
<ul style="list-style-type: none"> Bis in die Gegenwart ist Vaihingen durch eine stetig positive Bevölkerungsentwicklung gekennzeichnet 	<ul style="list-style-type: none"> Aufgrund der intensiven Wettbewerbssituation bildet der Einzelhandelsstandort Vaihingen nur ein räumlich kleines Einzugsgebiet aus
<ul style="list-style-type: none"> Trotz der Lage abseits der Autobahnen ist über die B10 eine gute Anbindung an die nächstgelegenen Oberzentren Pforzheim (Westen) und Stuttgart (Südosten) gegeben 	<ul style="list-style-type: none"> Der Einzelhandelsstandort Vaihingen hat eine geringe Kaufkraftbindungsquote und eine schwache Einzelhandelszentralität. Es finden umfangreiche Kaufkraftabflüsse in die regionalen Wettbewerbsstandorte statt
<ul style="list-style-type: none"> Durch ICE-Haltepunkt schnelle und attraktive Anbindung über die Schiene an die Oberzentren Stuttgart oder Karlsruhe 	<ul style="list-style-type: none"> Insgesamt ist das Einzelhandelsangebot in Vaihingen nur gering, was vor allem für den mittel- und langfristigen Bedarfsbereich zutrifft
<ul style="list-style-type: none"> Historische, denkmalgeschützte Altstadt mit vielen gut erhaltenen Fachwerkhäusern stellt ein Alleinstellungsmerkmal dar 	<ul style="list-style-type: none"> Die Einkaufsinnenstadt stellt nur eine schwache Einzelhandelslage dar, welche kaum über anziehende Magnetbetriebe verfügt
<ul style="list-style-type: none"> Hoher Anteil an inhabergeführten Fachgeschäften bietet individuelles Einzelhandelsangebot 	<ul style="list-style-type: none"> Das Kaufhaus Sämann als praktisch einziger Magnetbetrieb ist am Rand des ZVB außerhalb der historischen Altstadt lokalisiert
<ul style="list-style-type: none"> Mit dem Kaufhaus Sämann ist im Kernsegment „Bekleidung, Schuhe, Sport“ ein leistungsfähiger Magnetbetrieb vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> Der Übergangsbereich vom Kaufhaus zur Fußgängerzone ist durch eine Verkehrsachse durchschnitten und für Fußgänger wenig attraktiv gestaltet; Fehlen einer Portalfunktion am Beginn der Fußgängerzone
<ul style="list-style-type: none"> Kurze Wege innerhalb der Innenstadt mit der Möglichkeit, die naturräumlich attraktiven Bereiche entlang der Enz mit den dicht bebauten Räumen der Altstadt zu verknüpfen 	<ul style="list-style-type: none"> Schlechte Wahrnehmbarkeit der Innenstadt als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort bei Umfahrung über Franckstraße / Gerberstraße
<ul style="list-style-type: none"> Preisgünstige PKW-Stellplätze in fußläufiger Entfernung zur Innenstadt (z.B. Parkhaus am Mühlkanal) 	<ul style="list-style-type: none"> Die kleinteilige Flächenstruktur erschwert die Ansiedlung moderner Handelskonzepte; in der Innenstadt fehlen attraktive Filialbetriebe
<ul style="list-style-type: none"> Überdurchschnittliches Kaufkraftniveau 	<ul style="list-style-type: none"> Sehr geringer Filialistenbesatz und hohe Ladenleerstandsquote in der Innenstadt
<ul style="list-style-type: none"> Niedrige Arbeitslosenquote und in der Vergangenheit positive Wirtschaftsentwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> Der Marktauftritt mancher Fachgeschäfte ist wenig zeitgemäß
	<ul style="list-style-type: none"> Insgesamt tritt der Einzelhandel in der Innenstadt als wenig dominante Nutzungsform in Erscheinung
	<ul style="list-style-type: none"> In einigen Hauptwarengruppen (z.B. Möbel, Elektrowaren) existieren in ganz Vaihingen praktisch keine Angebote
	<ul style="list-style-type: none"> In der Innenstadt fehlen begrünte und bestuhlte Plätze, welche zum Verweilen einladen und „Treffpunkte“ darstellen
	<ul style="list-style-type: none"> Das Angebot an Gastronomiebetrieben mit ansprechender Außenbestuhlung ist nur gering
	<ul style="list-style-type: none"> Aus Norden endet die Anfahrt der City über die Heilbronner Straße als Sackgasse am Markt ohne ausreichende und adäquate Parkmöglichkeit
	<ul style="list-style-type: none"> Schwierige Topographie im gesamten Gebiet der Kernstadt und insbesondere im Bereich der Altstadt erschwert die fußläufige Erreichbarkeit
	<ul style="list-style-type: none"> Das Gewerbegebiet Flosch als stärkste Einzelhandelslage liegt für nennenswerte Kopplungsaktivitäten zu weit von der Innenstadt entfernt
	<ul style="list-style-type: none"> Lebensmitteleinzelhandel befindet sich überwiegend in dezentraler Lage, integrierte Standorte verlieren an Bedeutung
	<ul style="list-style-type: none"> Einige Stadtteile von Vaihingen sind ohne jegliche oder zumindest ohne qualifizierte Nahversorgung
	<ul style="list-style-type: none"> Die Bevölkerung verteilt sich über viele Stadtteile in einer weitläufigen Flächengemeinde. In der Kernstadt lebt nur über etwas mehr als 1/3 der Gesamtbevölkerung
	<ul style="list-style-type: none"> Deutlicher Auspendlerüberschuss aus Vaihingen. Viele der Pendler tätigen ihre Einkäufe dann direkt am Arbeitsort



Chancen („Opportunities“)	Gefahren („Threats“)
<ul style="list-style-type: none"> Die Ausrichtung der Gartenschau im Jahr 2029 ist ein wichtiger Entwicklungsimpuls, der vielfältige Investitionen ermöglicht. Aufgrund der Nähe des Ausstellungsgeländes kann davon auch die Innenstadt profitieren 	<ul style="list-style-type: none"> Die mögliche Schließung weiterer Fachgeschäfte in der Innenstadt (z.B. aus wirtschaftlichen Gründen oder wegen Nachfolgeproblemen) könnte die Trading down-Entwicklung verstärken
<ul style="list-style-type: none"> Die Ausrichtung der Gartenschau bietet die Möglichkeit, sich im Rahmen des Naherholungstourismus besser zu positionieren und die vorhandenen Potenziale (z.B. Freizeitaktivitäten am Gartenschau Gelände, Enzradweg, Weinbautourismus, Schloss Kaltenstein) besser miteinander zu verzahnen 	<ul style="list-style-type: none"> Weitere Schwächung der mittelzentralen Versorgungsfunktion im Einzelhandel und weitgehende Reduktion auf die Nah- und Grundversorgung
<ul style="list-style-type: none"> Die innerstädtische Projektplanung in der Grabenstraße mit einem gemischt genutzten Konzept könnte ein weiterer Impulsgeber für die Innenstadt sein 	<ul style="list-style-type: none"> Online-Shopping wird zu Lasten des stationären Einzelhandels weiterhin deutlich an Marktanteilen gewinnen
<ul style="list-style-type: none"> Bis zum Jahr 2035 wird ein weiterer Bevölkerungsanstieg prognostiziert 	
<ul style="list-style-type: none"> Geplante Neubaugebiete erweitern das Wohnraumangebot und lassen den Zuzug einer vergleichsweise „jungen Bevölkerung“ erwarten 	

Quelle: ecostra

Ein besonderer Standortvorteil ist der ICE-Haltepunkt, welche eine rasche Schienenanbindung z.B. an die Oberzentren Stuttgart und Karlsruhe ermöglicht. Zu den positiven Aspekten gehört weiterhin, dass Vaihingen mit der historischen, denkmalgeschützten Altstadt und vielen gut erhaltenen Fachwerkhäusern städtebaulich ein Alleinstellungsmerkmal besitzt und die meist inhabergeführten Fachgeschäfte der Einkaufsinnenstadt ein individuelles Warenangebot anbieten. Außerdem hat sich Vaihingen im regionalen Kontext als attraktiver Wohnstandort etabliert.

Zu den bedeutsamsten **Schwächen** zählt der Umstand, dass die Stadt Vaihingen von einer Reihe von Mittel- und Oberzentren (z.B. Stuttgart, Ludwigsburg, Pforzheim) umgeben ist, welche meist ein deutlich umfangreicheres und attraktiveres Einzelhandelsangebot bereithalten und somit die räumliche Ausstrahlung des Einzelhandelsstandortes Vaihingen maßgeblich beeinträchtigen. Entsprechend gering sind die Kaufkraftbindungsquoten und Einzelhandelszentralitäten v.a. im mittelfristigen Bedarfsbereich in Vaihingen und im Saldo findet ein deutlicher Kaufkraftabfluss in das regionale Umfeld statt. Dies hat zur Folge, dass das Einzelhandelsangebot in Vaihingen für ein Mittelzentrum insgesamt vergleichsweise gering ist und die Innenstadt nur eine schwache Einzelhandelslage darstellt. Wenngleich ein hoher Anteil an inhabergeführten Fachgeschäften grundsätzlich zu einer attraktiven und abwechslungsreichen Innenstadt beiträgt, fehlen in Vaihingen größer dimensionierte Magnet- oder überhaupt Filialbetriebe mit entsprechender Strahlkraft für einheimische und auswärtige Kunden. Die kleinteiligen und z.T. verwinkelten Gebäude- und Flächenstrukturen in der Altstadt entsprechen meist nicht den Anforderungen moderner Handelskonzepte und erschweren somit die Ansiedlung attraktiver Filialbetriebe. In einzelnen Hauptwarengruppen, wie z.B. Möbel, sind in ganz Vaihingen keinerlei nennenswerte Betriebe vorhanden.

Chancen bieten sich der Stadt Vaihingen durch den bis zum Jahr 2035 weiterhin prognostizierten Bevölkerungsanstieg. Außerdem steht in unmittelbarer Randlage zur Innenstadt ein großes Entwicklungsareal zur Verfügung. Von der hier geplanten innerstädtischen Projektentwicklung in der Grabenstraße / Friedrichstraße sowie durch die



Ausrichtung der Gartenschau im Jahr 2029 wichtige Impulsfunktionen für eine Attraktivierung und Stärkung der Innenstadt ausgelöst werden.

Zu den **Gefahren** zählt, dass sich durch ein weiteres Ausdünnen des Einzelhandelsangebotes aufgrund von Schließungen weiterer Fachgeschäfte und gleichzeitig zunehmenden Ladenleerständen der Trading down-Prozess in der Innenstadt verschärfen könnte, womit eine weitere Schwächung der mittelzentralen Versorgungsfunktionen der Stadt Vaihingen einhergehen würde. Dieser Prozess könnte durch eine zukünftig weiter wachsende Marktbedeutung des Online-Shoppings zu Lasten des stationären Einzelhandels verstärkt werden.

Als Fazit der SWOT-Analyse ist zusammenzufassen, dass die Stadt Vaihingen über gute sozio-ökonomische Grundlagendaten verfügt und eine städtebauliche attraktive Innenstadt besitzt. Allerdings wird Vaihingen als Einzelhandelsstandort von verschiedenen Ober- und Mittelzentren im regionalen Umfeld überlagert, welche ein deutlich umfangreicheres und hochwertigeres Einzelhandelsangebot bereithalten. Aufgrund dieser intensiven Wettbewerbssituation hat in den letzten Jahren insbesondere die Einkaufsinnenstadt an Bedeutung als Einzelhandelslage verloren. Insgesamt ist der Einzelhandelsbestand in Vaihingen in vielen Hauptwarengruppen vergleichsweise wenig umfangreich und der Einzelhandel in Vaihingen weist niedrige Kaufkraftbindungsquoten und Einzelhandelszentralitäten auf. Derzeit kann die Stadt Vaihingen die ihr zugewiesenen mittelzentralen Versorgungsfunktionen nur teilweise erfüllen.

7. Entwicklungskonzept für den Einzelhandelsstandort Vaihingen

Nachfolgend werden bezogen auf die spezifische Situation der Stadt Vaihingen an der Enz strategische und planerische Ansätze für eine Stabilisierung und einen Ausbau der Einzelhandelsfunktionen ausgearbeitet.

7.1 Strategische Ansätze für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung

Für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandelsstandorts Vaihingen stellen neben dem unternehmerischen Standortwahlverfahren und der Ansiedlungspolitik der umliegenden Städte und Gemeinden auch die eigene Bauleitplanung sowie die landes- und regionalplanerischen Vorgaben eine wesentliche Einflussgröße dar. Die dynamischen Entwicklungen der Betriebsformen und Standorte im Einzelhandel erfordern Zielstrategien und Leitbilder, welche den Einzelhandel im Rahmen einer integrierten Entwicklungsplanung einbinden. Ausgehend von der derzeitigen Situation in der Stadt Vaihingen können die nachfolgenden strategischen Zielsetzungen definiert werden, die es im Rahmen einer Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung zu beachten gilt:

- Optimierung bzw. Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen für den Handel als wesentlicher Nutzungsbaustein einer attraktiven Innenstadt, u.a. durch Sicherstellung der Erreichbarkeit mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln, Gestaltung und Möblierung des öffentlichen Raums etc.
- Realisierung eines ausreichend attraktiven Angebots für die Kunden vor Ort durch moderne Vertriebsformen, die darüber hinaus auch den heutigen Ansprüchen der Marktakteure genügen und damit längerfristig deren Verbleib vor Ort sichern.
- Optimierung der örtlichen Einzelhandelsstrukturen. Hier kommt der räumlichen Bestimmung und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Vaihingen ein besonderes Gewicht zu.
- Damit im Zusammenhang steht eine räumliche Konzentration der Versorgungseinrichtungen. Mehrpoligen Strukturen, einhergehend mit einer weiteren Zersplitterung der Einkaufslagen, ist vorzubeugen.
- Vermeidung negativer Auswirkungen durch den Verkehr – z.B. wachsender Verkehrsbelastungen in Wohngebieten – durch Bündelung von Einkaufsangeboten und durch Verringerung von Einkaufsfahrten.

Gerade auch durch eine abgestimmte und zielorientierte Bauleitplanung kann die Stadt Vaihingen hier einen Rahmen setzen. Im Folgenden werden nun die hierfür erforderlichen planerischen Grundlagen dargestellt.

7.2 Planerische Ansätze für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung

Zur Verwirklichung der strategischen Ziele einer nachhaltigen Einzelhandelsentwicklung hat es sich in der Praxis bewährt, ein Einzelhandelskonzept als planerische Grundlage heranzuziehen. Unter Berücksichtigung der Entwicklungsziele der Stadt Vaihingen ermöglicht es eine rechtssichere kommunale Steuerung von Einzelhandelsvorhaben – auch vor dem Hintergrund der interkommunalen Abstimmung – und bildet damit die Basis für eine einzelhandelsbezogene Bauleitplanung. Ausgehend von einer Analyse der örtlichen Gegebenheiten mit Einzelhandelsbestand und Nachfragesituation sowie einer Analyse und Bewertung der potenziellen Entwicklungsmöglichkeiten umfasst ein Einzelhandelskonzept dabei zwei wesentliche Elemente, welche gleichzeitig auch den planungsrechtlichen Rahmen bilden:

- ein **Standortkonzept**, das insbesondere eine Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche umfasst sowie ggf. weitere bedeutende Einzelhandelsstandorte, wie Nahversorgungs- oder Sonderstandorte ausweist
- eine auf die örtlichen Verhältnisse abgestimmte **Sortimentsliste**.

Sowohl das Standort- als auch das Sortimentskonzept werden damit zu zentralen Elementen eines Einzelhandelskonzeptes, da sie als Beurteilungsgrundlage von Erweiterungs- bzw. Ansiedlungsvorhaben sowie deren räumlicher Steuerung dienen.

Nachfolgend wird zunächst das Standortkonzept für den Einzelhandel in der Stadt Vaihingen hergeleitet, bevor anschließend das örtliche Sortimentskonzept ausgearbeitet wird.

7.3 Standortkonzept

Zentraler Bestandteil eines Einzelhandelskonzeptes ist das Standortkonzept, in dem unter Berücksichtigung der örtlichen Gegebenheiten eine verbindliche Festlegung der Zentren- und Standortstruktur erfolgt. Wesentlich ist dabei die Abgrenzung und Definition von sog. zentralen Versorgungsbereichen. Dabei wird – aufgrund der bedeutenden Leitfunktion bei der Zentrenbildung – dem Einzelhandel bei der konkreten räumlichen Bestimmung zentraler Versorgungsbereiche eine hohe Bedeutung beigemessen.

Ein zentraler Versorgungsbereich ist nach der Rechtsprechung ein räumlich abgrenzbarer Bereich einer Gemeinde, dem auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen, häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote, eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Er kann sich – so wurde die bisherige Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts zumindest überwiegend verstanden – sowohl aus planerischen Festlegungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben (BVerwG v. 11.10.2007, 4 C 7.07).¹

¹ vgl. GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (gif) (Hrsg.): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Wiesbaden 2014, S. 210f.

Vor dem Hintergrund der aktuellen Rechtsprechung und den Baurechtsnovellen 2004 und 2007 haben sich die zentralen Versorgungsbereiche zum wichtigsten Kriterium der Bauleitplanung bei der städtebaulich begründeten räumlichen Steuerung des Einzelhandels entwickelt. Ihre Funktion als Schutzgut im Sinne des Planungsrechts ist in diversen Abschnitten des BauGB sowie der BauNVO festgeschrieben:

- Die „*Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche*“ wurde in § 1 Abs. 6 Nr. 4 des BauGB verankert.
- § 34 Abs. 3 BauGB macht die Zulässigkeit von Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile u.a. davon abhängig, dass von diesen „*keine schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden*“ ausgehen.
- § 11 Abs. 3 BauNVO verankert den Schutz zentraler Versorgungsbereiche, indem großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe außer in Kerngebieten nur in eigens festgesetzten Sondergebieten zulässig sind, sofern diese sich nicht nur unwesentlich „*auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden*“ auswirken können.
- § 9 Abs. 2a BauGB regelt für im Zusammenhang bebaute Ortsteile nach § 34 BauGB die Festsetzung der Zulässigkeit bestimmter Arten der baulichen Nutzungen in einem Bebauungsplan „*zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche*“.
- Hinzu kommt das gemeindenachbarliche Abstimmungsgebot gemäß § 2 Abs. 2 BauGB, aufgrund dessen sich Kommunen im Zusammenhang mit Einzelhandelsansiedlungen in Nachbargemeinden auf „*Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche*“ berufen können.

Dies impliziert, dass für die Schaffung einer gesicherten planungsrechtlichen Entscheidungsgrundlage zunächst eine genaue und eindeutige Definition und nach Möglichkeit eine parzellenscharfe räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche zu erfolgen hat.¹

Dabei ist zum einen zu berücksichtigen, dass das Adjektiv „zentral“ nicht rein geographisch im Sinne einer zentralen Lage innerhalb der Stadt oder Gemeinde zu verstehen ist, sondern sich vielmehr auf die Funktion des Bereiches bezieht, dem die Bedeutung eines Zentrums für die kommunale oder ggf. auch überörtliche Versorgung zukommt. Zum anderen ergeben sich zentrale Versorgungsbereiche insbesondere aus planerischen Festsetzungen in Bauleitplänen oder Raumordnungsplänen, aus sonstigen planungsrechtlich nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen sowie aus den nachvollziehbar eindeutigen, tatsächlichen Verhältnissen.²

¹ Zwar ist die parzellenscharfe Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches nicht zwingend erforderlich, sie ist jedoch zumindest hilfreich – z.B. im Zusammenhang mit dem gemeindlichen Abstimmungsgebot – und sollte daher im Rahmen einer kommunalen Beschlussfassung bestätigt werden.

² Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006, Az. 7a 964/05

Üblicherweise werden in einem Einzelhandelskonzept basierend auf einer Analyse der örtlichen Ausgangssituation die Versorgungsschwerpunkte einer Kommune in ein hierarchisches Zentrenmodell eingeordnet. Dabei können bis zu drei Stufen des zentralen Versorgungsbereichs – z.B. Stadtzentrum, Stadtteilzentrum, Nahversorgungszentrum – mit dem entsprechenden Einzugsbereich unterschieden werden. Bei der Entwicklung eines Zentrenmodells sind neben der spezifischen Ausgangssituation auch die jeweiligen Zielvorstellungen der entsprechenden Stadt oder Gemeinde zu künftigen Entwicklungsperspektiven zentraler Versorgungsbereiche ein nicht unwesentlicher Einflussfaktor.

7.3.1 Möglichkeiten und Grenzen der planerischen Steuerung vor dem Hintergrund der spezifischen Standort- und Wettbewerbssituation im Raum

Der planerischen Steuerung der künftigen Einzelhandelsentwicklung sind in der Praxis – insbesondere vor dem Hintergrund der spezifischen Standort- und Wettbewerbssituation im Raum – Grenzen gesetzt. In der Stadt Vaihingen sind folgende spezifische Rahmenbedingungen zu beachten, welche förderlich oder hinderlich auf die mögliche Umsetzung von Einzelhandelsplanungen wirken können:

- Versorgungsfunktion¹. Die Stadt Vaihingen ist landesplanerisch als Mittelzentrum ausgewiesen. Mittelzentren „sollen als Standort eines vielfältigen Angebotes an höherwertigen Einrichtungen und Arbeitsplätzen so entwickelt werden, dass sie den gehobenem, spezialisierten Bedarf decken können. Mittelbereiche sollen im Ländlichen Raum mindestens 35.000 Einwohner umfassen.“² Im konkreten Fall übernimmt Vaihingen somit Versorgungsfunktionen für den ihr zugewiesenen Mittelbereich, welcher über das eigene Stadtgebiet hinaus aus den Nachbargemeinden Eberdingen, Sersheim und Oberriexingen besteht. Als Mittelzentrum ist Vaihingen für die Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten vorgesehen, wobei zentrenrelevante Einzelhandelsvorhaben den in der Raumnutzungskarte definierten und abgegrenzten Vorranggebieten vorbehalten bleiben.
- Siedlungsstruktur. Die Stadt Vaihingen untergliedert sich in die Kernstadt und 8 weitere, z.T. dispers im Raum lokalisierte Stadtteile, wobei sich der über die Nahversorgung hinausgehende Einzelhandelsbesatz weitgehend auf die Kernstadt Vaihingen – und hier auf die Einkaufsinnenstadt und das dezentrale Gewerbegebiet Flosch – konzentriert. Aufgrund der z.T. nicht unerheblichen räumlichen Distanzwiderstandes aus den Stadtteilen in die Kernstadt ist die dortige Wohnbevölkerung für den Einkauf in der Regel auf den PKW angewiesen, was eine Verlagerung der Einkaufsorientierungen ins überörtliche und regionale Umfeld begünstigt.

¹ Ob bzw. inwieweit eine landesplanerisch festgelegte zentralörtliche Versorgungsfunktion vor dem Hintergrund der Entwicklung und Marktanteilsgewinne des Online-Handels noch als Begründung für das raumordnerische Ziel der Herstellung gleichwertiger Lebensverhältnisse herangezogen werden kann, ist zwischenzeitlich fraglich. Während die Versorgungsfunktion des stationären Handels offensichtlich zurückgeht, steigt gleichzeitig dessen städtebauliche Bedeutung.

² Vgl. WIRTSCHAFTSMINISTERIUM BADEN-WÜRTTEMBERG (HRSG.): Landesentwicklungsplan 2002 (LEP 2002), Stuttgart 2002, S. 25 – 29.

- Angebots- bzw. Wettbewerbssituation im näheren und regionalen Umland. Unter den umliegenden Gemeinden im Nahbereich der Stadt Vaihingen finden sich mit den Städten Mühlacker und Bietigheim-Bissingen zwei weitere Mittelzentren, welche jeweils über ein mindestens ebenso großes Einzelhandelsangebot verfügen wie Vaihingen, so dass das Einzugsgebiet des Vaihinger Einzelhandels räumlich vergleichsweise klein ist. Da Vaihingen im Food-Segment über keinen sehr groß dimensionierten Verbrauchermarkt verfügt, ist davon auszugehen, dass solche Standorte trotz der bereits größeren Distanz ggf. unregelmäßig im Rahmen des sog. Wochen- oder Monateinkauf zur Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs besucht werden (z.B. Kaufland in Bietigheim-Bissingen). Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich haben die umliegenden Ober- und Mittelzentren Stuttgart, Ludwigsburg, Bietigheim-Bissingen oder Pforzheim, welche allesamt innerhalb einer Entfernung von maximal ca. 25 km bzw. einer PKW-Fahrzeit von maximal ca. 30 min gelegen sind, eine sehr große Versorgungsbedeutung für die Wohnbevölkerung in Vaihingen.
- Auspendlerüberschuss. Die Stadt Vaihingen verzeichnet einen deutlichen Auspendlerüberschuss, welcher v.a. auf die Landeshauptstadt Stuttgart gerichtet ist. Damit besteht für diesen Personenkreis grundsätzlich die Möglichkeit, auch am Arbeitsort oder auf dem Weg von oder zur Arbeitsstätte einzukaufen.
- Transit und Pendlerverkehre. Aufgrund der südlich der Kernstadt verlaufenden B10 als regionale Verkehrsachse hat die Stadt Vaihingen ihrerseits die Gelegenheit, vom hier vorbeifließenden Verkehr zu profitieren und Kaufkraft abzuschöpfen. Auf solche Pendlerströme sind v.a. die Handelsbetriebe im Gewerbegebiet Flosch ausgerichtet.
- Die erfolgreiche Antragstellung der Gartenschau 2029 bietet die Möglichkeit für umfangreiche Investitionen, welche sich nicht nur das Gartenschaugelände beschränken, sondern auch die Kernstadt und das gesamte Stadtgebiet (z.B. verkehrliche Erreichbarkeit, fußläufige Anbindung an die Innenstadt) umfassen sollen und somit Entwicklungsimpulse für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt liefern können.

Bezogen auf die Stadt Vaihingen an der Enz sind insbesondere die Siedlungs- und Versorgungsstrukturen (z.B. 9 über das Stadtgebiet verstreute Stadtteile, Einkaufsinnenstadt und Gewerbegebiet Flosch als eindeutig dominierende Einzelhandelslagen) sowie die sehr intensive Wettbewerbssituation im näheren und regionalen Umfeld mit zahlreichen attraktiven Ober- und Mittelzentren als maßgebliche Einflussfaktoren der künftigen Einzelhandelsentwicklung zu bewerten.

7.3.2 Methodische Grundlagen zur Festlegung einer Zentrenstruktur und Bestimmung zentraler Versorgungsbereiche in der Stadt Vaihingen

Die Festlegung der Zentrenstruktur den Einzelhandelsstandort für Vaihingen an der Enz erfolgte vor dem Hintergrund der spezifischen Standort- und Marktsituation der relevanten Geschäftslagen u.a. anhand der Vorgaben der gif-Richtlinie zu den „Quali-



tätskriterien für Einzelhandelsgutachten".¹ Danach soll sich die Festlegung zentraler Versorgungsbereiche (ZVB) u.a. anhand der nachfolgenden Kriterien erfolgen:

- *„Der Standortbereich sollte städtebaulich integriert sein*
- *Der Einzelhandelsplatz sollte zusammen mit weiteren zentrenbildenden Einrichtungen eine Standortverdichtung bilden*
- *Eine geeignete verkehrliche Erschließung ist erforderlich, möglichst auch mit Mitteln des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV)*
- *Die vom festgelegten Bereich ausgehende Versorgungsleistung (Einzugsgebiet) sollte über den unmittelbaren Nahbereich hinausgehen, muss aber nicht notwendigerweise den gesamten Planungsraum erfassen*
- *Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs sollte räumlich-funktional orientiert sein und muss sich nicht zwingend an Parzellen orientieren.“*

Aufgrund der neuesten europarechtlichen Anforderungen sollten ZVB so abgegrenzt werden, dass sie hinreichend Raum für Wettbewerb bzw. entsprechende Entwicklungen lassen und die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben nicht mehr als erforderlich beschränken. Insofern ist eine räumlich zu enge Abgrenzung eines ZVB zu vermeiden bzw. es sind – soweit vorhanden – entsprechende räumliche Entwicklungsmöglichkeiten zu beachten.

Unter Beachtung dieser methodischen Erfordernisse wurde für die Stadt Vaihingen an der Enz ein Zentren- und Standortkonzept zur Einzelhandelssteuerung erarbeitet.

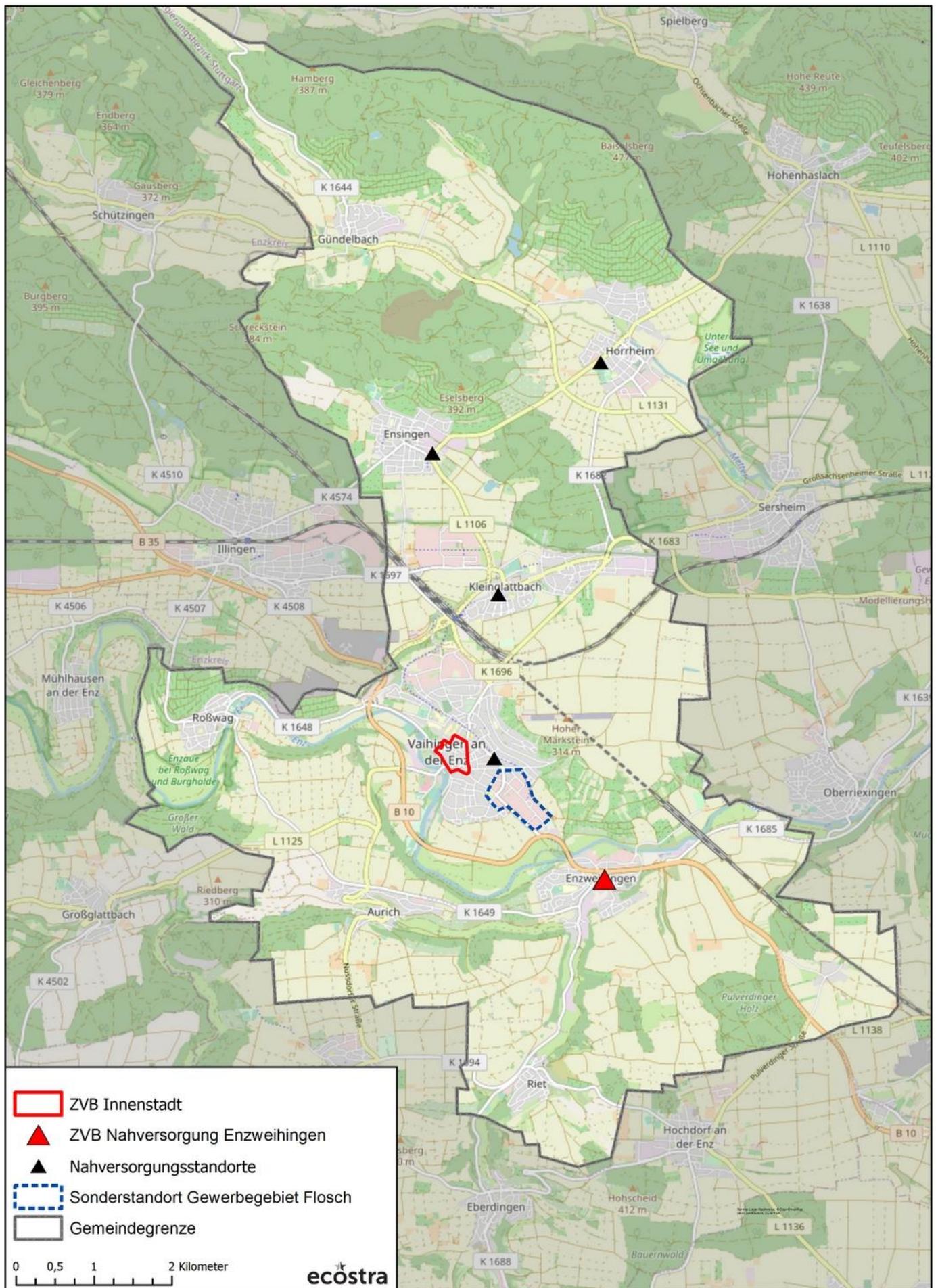
7.3.3 Die Zentren- und Standortstruktur in Vaihingen

Unter Berücksichtigung der rechtlichen Rahmenbedingungen und der konkreten Situation des Einzelhandels vor Ort kann für die Stadt Vaihingen an der Enz eine zweistufige Zentrenstruktur empfohlen werden:

- Der zentrale Versorgungsbereich „Hauptzentrum Innenstadt“ soll über die Stadt Vaihingen hinaus insbesondere den landesplanerisch zugewiesenen Mittelbereich mit den Nachbargemeinden Eberdingen, Oberriexingen und Sersheim versorgen und v.a. in den zentrenrelevanten Sortimentsbereichen die Einzelhandelsangebote bündeln.
- Der zentrale Versorgungsbereich mit der Funktion Nahversorgung („Nahversorgungszentrum Enzweihingen“) liegt im historisch gewachsenen Ortskern von Enzweihingen und sichert in einer räumlichen Bündelung verschiedener Lebensmittelgeschäfte und -handwerker die Grundversorgung des Stadtteils mit Waren des kurzfristigen Bedarfsbereichs.

¹ Vgl. GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten. Einzelhandelskonzepte und projektbezogene Auswirkungsanalysen. Wiesbaden, 2020, S. 75ff

Die Standort- und Zentrenstruktur von Vaihingen an der Enz



Tab. 18: Aufbau und Gliederung der zentralen Versorgungsbereiche und weiteren Versorgungslagen in Vaihingen an der Enz

Lage	ZVB	ZVB	Nahversorgungsstandorte	Sonderstandort
Merkmal	Versorgungsbereich Innenstadt	Nahversorgung Enzweihingen	(Rewe Eckert, Vaihingen-Kernstadt; Edeka Arlt & Trostel, Kleinglattbach; Netto, Ensingens; Penny, Horrheim	Gewerbegebiet Flosch
Planerische Festlegung	<ul style="list-style-type: none"> • Zentraler Versorgungsbereich (ZVB) nach § 1 Abs. 6 BauGB • Mischgebiet (§ 6 BauNVO) • Urbanes Gebiet (§ 6a BauNVO) • Kerngebiet (§ 7 BauNVO) 	<ul style="list-style-type: none"> • Zentraler Versorgungsbereich mit Versorgungsfunktion Nahversorgung • Mischgebiet (§ 6 BauNVO) • Kerngebiet (§ 7 BauNVO) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mischgebiet (§ 6 BauNVO) • Kerngebiet (§ 7 BauNVO) • Sondergebiet (§11.3 BauNVO) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gewerbegebiet (§ 8 BauNVO) • Industriegebiet (§ 9 BauNVO) • Sondergebiet (§ 11.3 BauNVO)
Versorgungsgebiet	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtstädtischer, überörtlicher Einzugsbereich • Mittelzentraler Verflechtungsbereich 	<ul style="list-style-type: none"> • Wohnumfeld Enzweihingen • Ortsteil Enzweihingen 	<ul style="list-style-type: none"> • Wohnumfeld • Jeweilige Ortsteile 	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtstädtischer, überörtlicher Einzugsbereich • Mittelzentraler Verflechtungsbereich • Begrenzung von zentren- und nahversorgungsrelevanten Handelsbetrieben auf den Bestand
Branchenmix/Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> • Breite und tiefe Sortimente, spezialisiertes Angebot • Schwerpunkt zentrenrelevante Sortimente • Nahversorgungsrelevante Sortimente v.a. für Innenstadtbewohner, Beschäftigte und Touristen 	<ul style="list-style-type: none"> • Schwerpunkt kurzfristiger Bedarf (Nahversorgung) • Drogeriewaren, Apothekerwaren • Zeitungen / Zeitschriften • Tiernahrung • Zentrenrelevante Sortimente als Randsortiment 	<ul style="list-style-type: none"> • Schwerpunkt kurzfristiger Bedarf (Nahversorgung) • Zentrenrelevante Sortimente als Randsortiment • Bei Neuansiedlungen oder Erweiterungen obligatorische Prüfung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht-zentrenrelevante Sortimente • Lebensmittel auch oberhalb der Großflächigkeit • Planerische Sicherung der Sortimente und Flächengrößen • zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente und Betriebsformen sind nur dann zulässig, wenn diese eine stadt- und raumverträgliche Ergänzungsfunktion zum ZVB Innenstadt aufweisen und im ZVB Innenstadt hierfür keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen. Bei Neuansiedlungen oder Erweiterungen obligatorische Prüfung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit
Warencharakter	<ul style="list-style-type: none"> • Schwerpunkt kleinteilige und fußläufig transportierbare Waren • Teilweise auch großteilige Gebinde 	<ul style="list-style-type: none"> • Klein- und großteilige Gebinde 	<ul style="list-style-type: none"> • Klein- und großteilige Gebinde 	<ul style="list-style-type: none"> • Klein- und großteilige Gebinde
Preislage	<ul style="list-style-type: none"> • Sämtliche Preislagen mit Schwerpunkt niedrig- bis mittelpreisige Sortimente, aber z.T. auch gehobenes Preisniveau 	<ul style="list-style-type: none"> • Niedrig- bis mittelpreisige Sortimente 	<ul style="list-style-type: none"> • Niedrig- bis mittelpreisige Sortimente 	<ul style="list-style-type: none"> • Niedrig- bis mittelpreisige Sortimente



Lage	ZVB	ZVB	Nahversorgungsstandorte	Sonderstandort
Merkmal	Versorgungsbereich	Nahversorgung	(Rewe Eckert, Vaihingen-Kernstadt; Edeka Art & Trostel, Kleinglattbach; Netto, Ensingen; Penny, Horrheim)	Gewerbegebiet
	Innenstadt	Enzweihingen		Flosch
Betriebstypen	<ul style="list-style-type: none"> Fachgeschäft Fachmarkt Kaufhaus LM-SB-Markt, Supermarkt Drogeriemarkt Lebensmittelhandwerk etc. 	<ul style="list-style-type: none"> LM-SB-Markt, LM-Laden Supermarkt, LM-Discounter, Lebensmittelhandwerk 	<ul style="list-style-type: none"> LM-Laden, LM-SB-Markt Supermarkt, LM-Discounter Lebensmittelhandwerk 	<ul style="list-style-type: none"> Supermarkt, LM-Discounter Drogeriemarkt Lebensmittelhandwerk Sonstige Fachmärkte mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten
Komplettärnutzungen	<ul style="list-style-type: none"> Behörden, Verwaltungen, Banken, Post etc. Gastronomie Ärzte, Notare, Rechtsanwälte etc. Reinigung, Reisebüro Nagelstudio, Friseur Diverse sonstige Dienstleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> Banken, Ärzte Stadtteilverwaltung, Post Friseur Diverse sonstige Dienstleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> Packstation (z.B. DHL) Geldautomat 	<ul style="list-style-type: none"> Diverse Dienstleistungen (z.B. Mietwagen, Autowashstraße, Fitnessstudio)
Verkehr	<ul style="list-style-type: none"> ÖPNV-Haltepunkte Taxistand Fußgängerzone Parkraumbewirtschaftung Z.T. auch kostenloses, aber zeitlich begrenztes Parken 	<ul style="list-style-type: none"> ÖPNV-Haltepunkt (zumindest in fußläufiger Entfernung) Kostenlose Parkplätze 	<ul style="list-style-type: none"> ÖPNV-Haltepunkt (Falls möglich) Kostenlose Parkplätze 	<ul style="list-style-type: none"> ÖPNV-Haltepunkt Kostenlose Parkplätze
Entwicklungsziel	<ul style="list-style-type: none"> Steigerung / Verbesserung der Aufenthaltsqualität Multifunktionalität Urbanität Ausbau der Breite und Tiefe des Angebotes Arrondierung des Angebotes durch synergetische Nutzungen Vermeidung störender bzw. konflikträchtiger Nutzungen Identifikationsraum Sicherung einer guten Erreichbarkeit 	<ul style="list-style-type: none"> Sicherung und Verbesserung der wohnortnahen Versorgung Arrondierung des Angebotes durch synergetische Nutzungen 	<ul style="list-style-type: none"> Sicherung und Verbesserung der wohnortnahen Versorgung 	<ul style="list-style-type: none"> Begrenzung auf den Bestand Neuansiedlung oder Flächenerweiterung i.d.R. nur im nicht-zentrenrelevanten Sortimentsbereich Räumliche Bündelung der Angebote zur Vermeidung unnötiger Verkehre Flächenbevorratung für Handwerk, produzierendes Gewerbe und Industrie

Quelle: ecostra-Zusammenstellung zur Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes in Vaihingen an der Enz



- Über das Nahversorgungszentrum Enzweihingen hinaus gibt es weitere Nahversorgungsstandorte im Stadtgebiet, die aufgrund ihrer solitären Lage keine Ausweisung als zentrale Versorgungsbereiche rechtfertigen, als größer dimensionierte Lebensmittelmärkte dennoch ein qualifiziertes Nahversorgungsangebot für das nähere Wohnumfeld oder sogar den gesamten Stadtteil bereithalten. Dabei handelt es sich um die Supermärkte von Rewe Eckert in der südlichen Kernstadt und Edeka im Westen des Stadtteils Kleinglattbach sowie die LM-Discounter Netto in Ensingen sowie Penny in Horrheim.
- Im Gewerbegebiet Flosch finden sich sowohl zahlreiche zentrenrelevante (v.a. Lebensmittelmärkte) als auch nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe. Aufgrund der dezentralen Lage im Süden der Kernstadt und der weit überwiegenden Autokundenorientierung kann dieser Standortbereich nicht als zentraler Versorgungsbereich definiert werden, sondern wird als Sonderstandort ausgewiesen, welcher die Angebotsstruktur des ZVB Innenstadt ergänzen soll.
- Neben diesen räumlich exakt verorteten Zentren- und Standortkategorien gibt es in Vaihingen zahlreiche weitere Einzelhandelsbetriebe, welche meist in Streulage über das gesamte Stadtgebiet verteilt sind. Diese untergliedern sich in städtebaulich integrierte Lagen und dezentrale Standortlagen.

Abb. 14: Übersicht der Zentren- und Standortstruktur im Einzelhandel von Vaihingen



Die hierarchische Zentren- und Standortstruktur in Vaihingen ist überblicksartig in Abb. 14 und im Detail in Tab. 18 dargestellt.

7.3.4 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Vaihingen

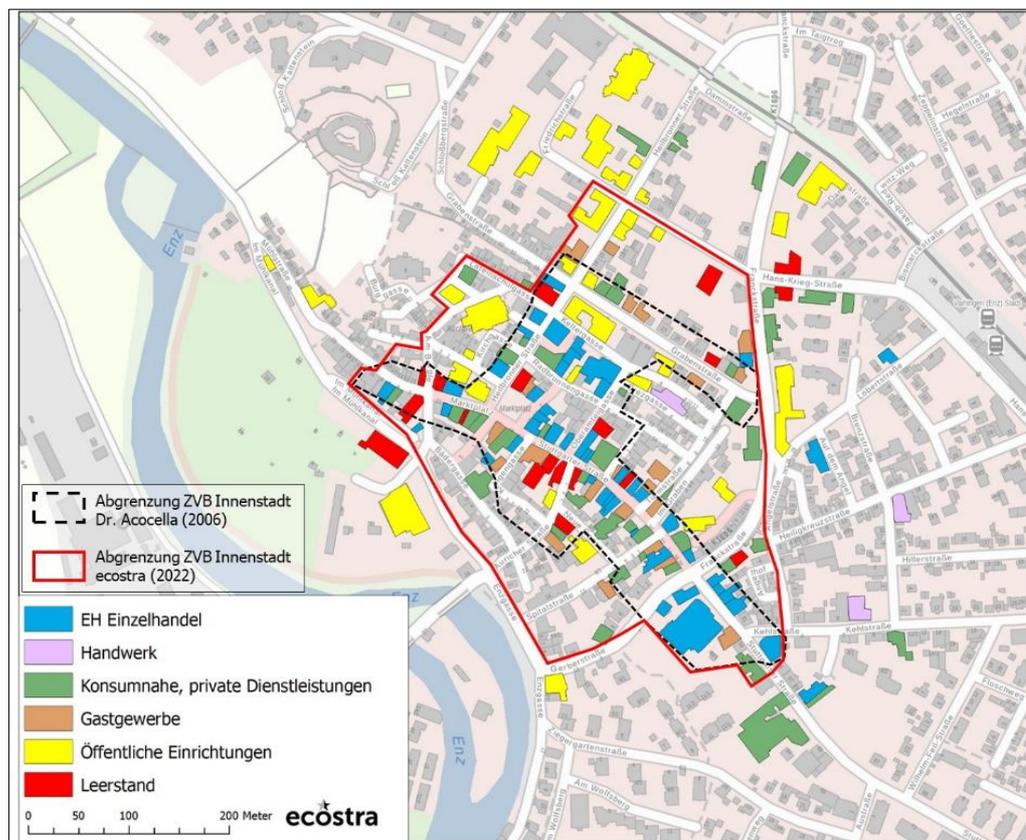
Die räumliche Abgrenzung des ZVB Innenstadt in Vaihingen stimmt in weiten Teilen mit der räumlichen Festlegung durch das Büro Dr. Acocella im Jahr 2006 überein. In einigen Randbereichen wurden jedoch Anpassungen vorgenommen und es wird empfohlen, den ZVB Innenstadt räumlich etwas weiter zu fassen. Die Karte 19 zeigt im

Vergleich die jeweiligen Abgrenzungen der aktuellen Fortschreibung durch ecostra sowie im Einzelhandelskonzept des Büros Dr. Acocella aus dem Jahr 2006.¹

Die Veränderungen in der räumlichen Abgrenzung des „Hauptzentrums Innenstadt“ im Vergleich zum Jahr 2006 lassen sich wie folgt darlegen und begründen:

- Im Westen wurde der Bereich um die evangelische Stadtkirche und dem Gemeindehaus, welche einen Kern der historischen Stadtentwicklung und einen wichtigen Treffpunkt für die Kirchengemeinde darstellen, in den ZVB einbezogen, wenngleich hier keinerlei Einzelhandel ansässig ist.

Karte 19: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Hauptzentrum Innenstadt“ in Vaihingen im Jahr 2022



Quelle: Geoportal Baden-Württemberg; ecostra-Bearbeitung

- Im Norden endete der ZVB bisher mit der Bebauung oberhalb der Grabenstraße. Aufgrund des nördlich der Grabenstraße hinter der Blockrandbebauung in Planung befindlichen Bauvorhabens wird vorgeschlagen, das Hauptzentrum Innenstadt weiter bis zur parallel verlaufenden Friedrichstraße auszudehnen. Das Planareal grenzt direkt an den derzeitigen ZVB Innenstadt und mit der Projektplanung besteht die Chance, den derzeit weitgehend brachliegenden Standort-

¹ Die Anpassungen und die räumliche Abgrenzung des zukünftigen zentralen Versorgungsbereiches innerhalb dieses Konzeptes durch ecostra wurde durch Beschlussfassung des Gemeinderates am 12.04.2022 rechtlich fixiert.

bereich städtebaulich zu entwickeln und die darauf befindliche, z.T. historische Bebauung in Wert zu setzen. Damit würde im Nordosten eine deutlich verbesserte Eingangssituation zur Innenstadt entstehen. Der Investor plant außerdem, in einem nicht unerheblichen Maße Einzelhandelsflächen zu schaffen, so dass vom Planvorhaben Entwicklungsimpulse für die angrenzenden Geschäftslagen der Innenstadt ausgehen können. Der Einbezug in das neu abgegrenzte Hauptzentrum Innenstadt erscheint damit aus fachlicher Sicht zwangsläufig.

- Im Osten und Südwesten werden weitere, weitgehend durch Wohnnutzungen geprägte Teilgebiete (z.B. Bädegasse, Grezgasse, Turmstraße) dem ZVB zugerechnet, so dass dieser – mit Ausnahme des sich weiter in Richtung Osten erstreckenden Teilstücks der Stuttgarter Straße mit dem Kaufhaus Sämman – geschlossen mit der Enzgasse, Gerberstraße, Franckstraße endet, welche als Umfahrung des Stadtkerns eine deutliche räumliche Zäsur darstellt.
- Trotz der Zäsur durch die Gerberstraße / Franckstraße bleibt der weiter östlich anschließende Standortbereich entlang der Stuttgarter Straße dem ZVB Innenstadt zugehörig. Von der Einmündung mit der Gerberstraße im Westen (Schuh Kalmbach) über das Kaufhaus Sämman bis zur Kreuzung mit der Kehlstraße im Osten (Euronics Weis) zeigt sich ein fast durchgängiger Einzelhandelsbesatz, so dass hier ein räumlich-funktionaler Zusammenhang mit dem Fokus Einzelhandel nicht von der Hand zu weisen ist.

Insgesamt wird das Hauptzentrum Innenstadt in der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes räumlich also weiter gefasst und wird nicht nur an den für eine Innenstadtabgrenzung maßgeblichen Nutzungsstrukturen, sondern stärker an den vorhandenen Bebauungsstrukturen und Hauptverkehrsachsen ausgerichtet. Im Süden und Osten orientiert sich die Abgrenzung des Hauptzentrums Innenstadt nun weitgehend am Verlauf der Innenstadtaufahrung, obwohl die Außenbereiche hier z.T. einen deutlichen Schwerpunkt von Wohnnutzungen aufweisen. Insgesamt zeigt der ZVB Innenstadt nun eine kompaktere Form und ist eindeutiger abgrenzbar. Aus fachlicher Sicht birgt diese erweiterte Abgrenzung des Hauptzentrums zudem keine städtebaulichen Risiken für die Innenstadtentwicklung.

7.3.5 Der zentrale Versorgungsbereich mit Funktion Nahversorgung in Enzweihingen (Nahversorgungszentrum Enzweihingen)

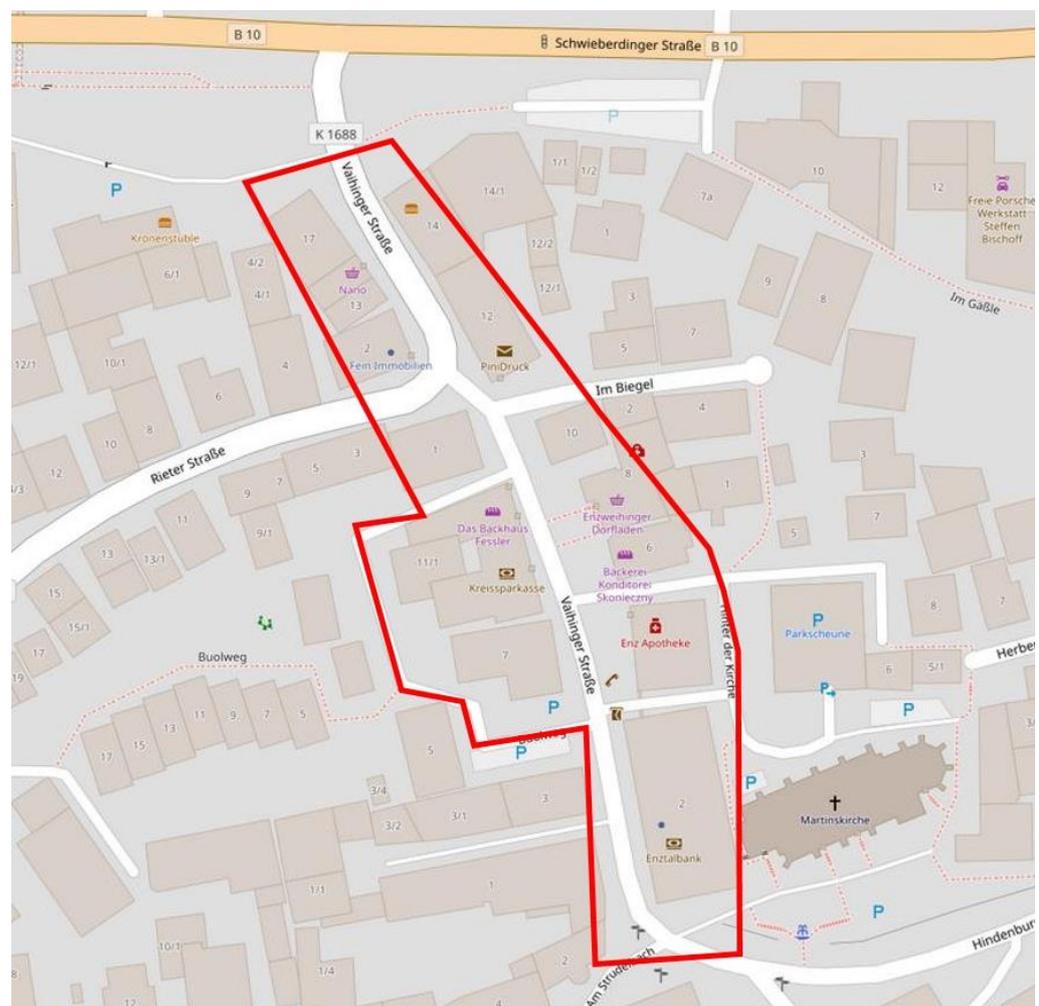
Trotz eines in den letzten Jahren offensichtlich rückläufigen Einzelhandelsbesatzes empfiehlt ecostra, im Stadtteil Enzweihingen weiterhin einen zentralen Versorgungsbereich auszuweisen und die räumliche Abgrenzung von Dr. Acocella aus dem Jahr 2006 beizubehalten.

Inzwischen ist der Einzelhandelsbestand mit ca. 6 Ladenlokalen und insgesamt ca. 375 m² Verkaufsfläche nur gering und setzt sich ausschließlich aus Anbietern aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich zusammen, wobei ein größer dimensionierter Lebensmittelmarkt zur Abdeckung der qualifizierten Nahversorgung fehlt. Dennoch sichert der von den Kunden gut frequentierte Dorfladen im Verbund mit den benachbarten Handlungsnutzungen (z.B. Bäcker, Apotheke, Obst- & Gemüsehändler) die elementare Nah-

versorgung der Enzweihinger Wohnbevölkerung, welche im gesamten Ortsteil ansonsten über keinerlei Nahversorgungsangebote verfügen.¹

Das Nahversorgungszentrum Enzweihingen ist im historischen Ortskern kompakt ausgestaltet und ermöglicht über die Nahversorgung hinaus die Erledigung von Dienstleistungen und Behördengängen (z.B. Banken, Arztpraxis, Zweigstelle der Stadtverwaltung). Wengleich es aus fachlicher Sicht unwahrscheinlich erscheint, dass das Einzelhandelsangebot in diesem Standortbereich zukünftig nennenswert ausgebaut werden kann, kann die Stärkung und der Schutz dieses zentralen Versorgungsbereichs die Nahversorgung im Stadtteil aufrechterhalten und zur Vermeidung von Versorgungsfahrten über die stark belastete B10 in die Vaihinger Kernstadt beitragen.

Karte 20: Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Enzweihingen in Vaihingen im Jahr 2022



Quelle: www.openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

¹ Nach Auskunft der befragten lokalen Experten war in der Vergangenheit schon mehrfach ein Lebensmittelmarkt in Enzweihingen im Gespräch (z.B. im Umfeld des „Holzlandes“ an der Rieter Straße), eine Ansiedlung scheiterte jedoch jeweils.



7.3.6 Sonstige Nahversorgungsstandorte

Über das Hauptzentrum Innenstadt und das Nahversorgungszentrum Enzweihingen hinaus sind in Vaihingen weitere Einzelhandelsbetriebe lokalisiert, welche mindestens für ein fußläufiges Umfeld eine wichtige Versorgungsfunktion übernehmen. Hierbei handelt es sich jedoch jeweils um solitär gelegene Lebensmittelmärkte, welche somit nicht als zentraler Versorgungsbereich, sondern als Nahversorgungsstandorte einzustufen sind. Alle diese Nahversorgungsstandorte befinden sich aber in städtebaulich integrierter Lage oder sind unmittelbar einem Wohnumfeld zugeordnet. Für die Stadt Vaihingen schlagen wird vorgeschlagen, folgende Lebensmittelmärkte als Nahversorgungsstandorte auszuweisen:

- Der **Rewe-Supermarkt Eckert** in der Kehlstraße liegt städtebaulich integriert und versorgt insbesondere die (süd-) östliche Kernstadt von Vaihingen. Aus den umliegenden Wohngebieten ist der Supermarkt fußläufig erreichbar.
- Der **Edeka-Supermarkt Arlt & Trostel** in der Wilhelmstraße ist der einzige größer dimensionierte Nahversorgungsbetrieb im Stadtteil Kleinglattbach. Er ist inmitten eines Wohngebietes in städtebaulich integrierter Lage im Westen des Stadtteils lokalisiert und verfügt über eine entsprechende fußläufige Anbindung im Nahbereich.
- Der **Netto LM-Discounter** in den Herrenwiesen im Stadtteil Ensingen befindet sich in teilintegrierter Lage am östlichen Rand des Siedlungsbereiches, wobei der Standort jedoch für einen nicht unerheblichen Teil der Wohnbevölkerung von Ensingen fußläufig angebunden ist (vgl. Kap. 4.4.2).
- Gleiches gilt für den **Penny LM-Discounter** in der Pforzheimer Straße im Stadtteil Horrheim, welcher am südwestlichen Ortsrand an einer Ausfallstraße wiederum städtebaulich teilintegriert angesiedelt wurde und der für den weit überwiegenden Anteil der Wohnbevölkerung des Stadtteils eine fußläufige Erreichbarkeit gegeben ist (vgl. Kap. 4.4.2).

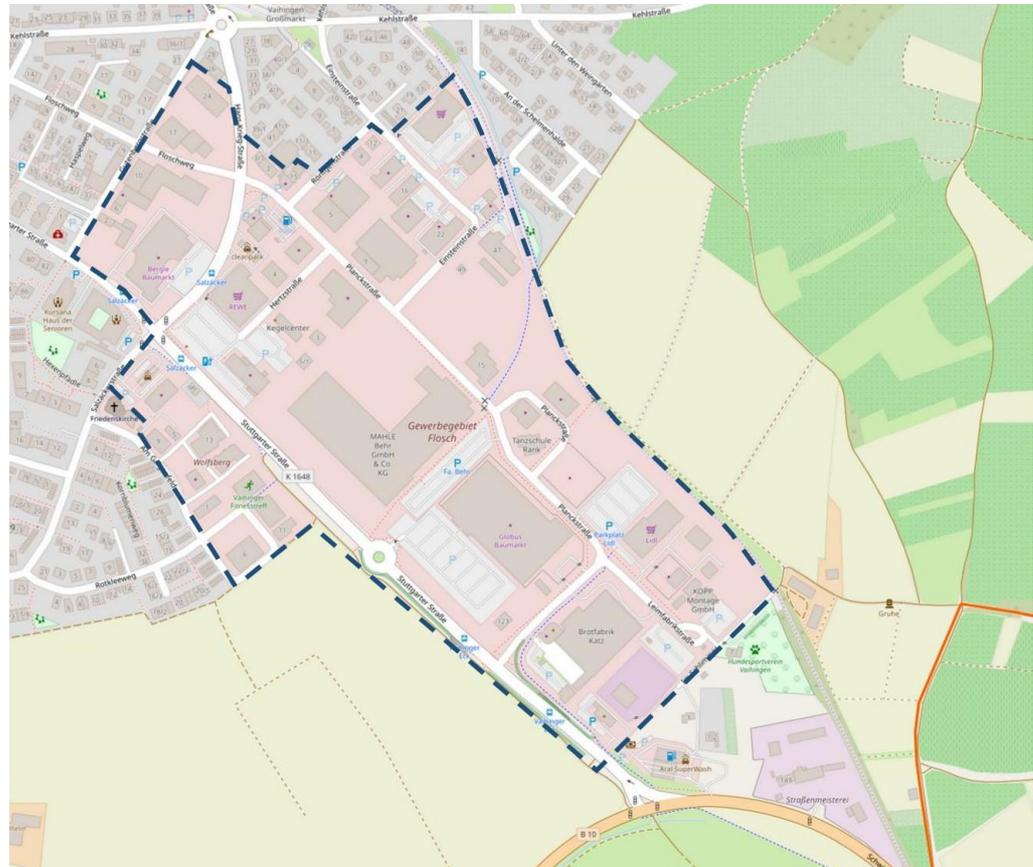
Die Ausweisung als Nahversorgungsstandorte bezieht sich parzellenscharf auf die Grundstücke der Lebensmittelmärkte bzw. auf die entsprechenden Handelsimmobilien und die Versorgungsfunktion sollte ausschließlich auf die Nahversorgung beschränkt bleiben. Eine Ausdehnung des Einzelhandelsangebotes über den Lebensmitteleinzelhandel hinaus ist an diesen Nahversorgungsstandorten zunächst nicht vorgesehen und sollte – wenn überhaupt – auf den kurzfristigen Bedarf beschränkt bleiben.

7.3.7 Der Sonderstandort „Gewerbegebiet Flosch“

Im dezentral im Süden der Kernstadt gelegenen Gewerbegebiet Flosch hat sich entlang von Stuttgarter Straße, Hans-Krieg-Straße und Planckstraße eine Gewerbeagglomeration mit einer Mischnutzung aus Industrie- und Gewerbebetrieben, Gastronomieangeboten (z.B. Schnellrestaurants), Freizeiteinrichtungen (z.B. Fitnessstudio, Tanzschule) und meist großdimensionierten Einzelhandels-Fachmärkten entwickelt. Im Handelsbereich sind sowohl zahlreiche zentrenrelevante Anbieter (z.B. Lebensmittelmärkte, Fachmärkte für Heimtierbedarf, Schuhfachmarkt, Drogeriemarkt, Damenbou-

tique) als auch nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe (z.B. Bau- & Heimwerkermarkt, Baustoffhandel, Fahrradladen, Geschäft für Autozubehör) vertreten, welche aufgrund des umfangreichen Angebotes und der verkehrsgünstigen Standortlage eine überörtliche Ausstrahlung besitzen.

Karte 21: Abgrenzung des Sonderstandortes „Gewerbegebiet Flosch“ im Jahr 2022



Quelle: www.openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Aufgrund der überwiegenden Autokundenorientierung der Einzelhandelsbetriebe und der dezentralen Lage des Gewerbegebietes kann der Standortbereich nicht als zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen werden, dennoch besitzt das Gewerbegebiet Flosch aufgrund der Möglichkeiten zur Ansiedlung großdimensionierter, moderner Betriebsformen des Einzelhandels eine wichtige Ergänzungsfunktion zum innerstädtischen Einzelhandel, wo kaum Flächen für großflächigen Einzelhandel verfügbar sind.

Bezogen auf die Verkaufsfläche und die Umsatzgröße ist der Sonderstandort im Gewerbegebiet Flosch bereits jetzt die mit Abstand bedeutendste Einzelhandelslage in Vaihingen. Um die Standortgewichtung der Einzelhandelslagen nicht zu sehr zugunsten des Sonderstandortes ausfallen zu lassen, wird für die zukünftige Entwicklung des Gewerbegebietes Flosch empfohlen, hier vorrangig nur noch Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten anzusiedeln. Ein weiterer Ausbau der zentrenrelevanten Sortimente sollte ausschließlich dann zulässig sein, falls diese eine stadt- und raumverträgliche Ergänzungsfunktion zum ZVB Innenstadt aufweisen und in der Innenstadt hierfür keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen.

7.4 Sortimentskonzept

Als anerkanntes räumliches Steuerungsinstrument zur Sicherung städtebaulicher Ziele definiert die Sortimentsliste die spezifischen zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente sowie nicht zentrenrelevante Sortimente für einen Untersuchungsraum und ist damit zentraler Bestandteil eines jeden Einzelhandelskonzeptes. Zunächst erfolgt daher eine Definition der Begrifflichkeiten der zentren- und nahversorgungsrelevanten sowie der nicht-zentrenrelevanten Sortimente.

- **Zentrenrelevante Sortimente** sind prägend für einen zentralen Versorgungsbereich. Sie besitzen eine bestimmte Anziehungskraft und generieren eine gewisse Frequenz, wodurch sie zu einer Belebung zentraler Versorgungsbereiche beitragen. Aufgrund des Warencharakters, der Warenpräsentation im Laden und den Auslagen tragen diese Sortimente zu einem positiven städtebaulichen Ambiente bei. Sie gehen Synergien mit anderen Sortimenten bzw. konsumnahen Dienstleistungen (z.B. in Form von Kopplungskäufen) ein und sind daher bedeutsam für die Zentrenbildung. Im Umkehrschluss gefährdet ihre Ansiedlung an Standorten außerhalb der Zentren die Attraktivität der zentralen Versorgungsbereiche. Die zentrenrelevanten Sortimente haben häufig einen geringen Flächenanspruch und die Artikel lassen sich überwiegend – aufgrund ihrer Handlichkeit – problemlos transportieren.
- **Nahversorgungsrelevante Sortimente** umfassen Waren des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. in kurzen zeitlichen Zyklen) nachgefragt werden. Hierzu zählen insbesondere Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren. Sie dienen zum einen der wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung zum anderen fungieren sie als Frequenzbringer für weitere Nutzungen. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente sind per Definition grundsätzlich auch zentrenrelevant, können aber – zum Zwecke einer wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung – auch außerhalb der Zentren angesiedelt werden.
- **Nicht-zentrenrelevante Sortimente** sind üblicherweise nur in geringem Umfang in der Innenstadt vertreten. Für sie ist kennzeichnend, dass sie aufgrund ihrer Größe und ihres Gewichts meist sehr autokundenorientiert sind. Außerdem sind sie dadurch charakterisiert, dass sie sich z.B. aufgrund eines hohen Flächenbedarfs oder der durch sie induzierten Verkehre häufig nicht für eine Ansiedlung innerhalb der Zentren eignen, sondern im Gegenteil teilweise gezielt an Standorten außerhalb der Zentren platziert werden. Sie besitzen nur ein geringes Synergiepotenzial mit zentrenrelevanten Angeboten, weshalb ihre dezentrale Ansiedlung keine Gefährdung der Attraktivität der zentralen Versorgungsbereiche darstellt.

Eine Handlungsempfehlung zur Einteilung des Einzelhandelsangebotes in zentren- und nicht-zentrenrelevante Sortimente ist dem Regionalplan Stuttgart zu entnehmen, welcher sich diesbezüglich wiederum auf dem inzwischen außer Kraft gesetzten Einzel-

handelserlass Baden-Württemberg bezieht.¹ Auch der Regionalplan weist im Einklang mit der gängigen Rechtsprechung darauf hin, dass im konkreten Einzelfall auf kommunaler Ebene eine abweichende Sortimentseinteilung vorgenommen werden muss. Entsprechende Vorgaben auf nationaler und europäischer Ebene (Visser/Appingedam) machen ebenfalls deutlich, dass bei der Erarbeitung eines Sortimentskonzeptes nicht auf allgemeine Listen, z.B. aus dem Einzelhandelserlass, zurückgegriffen werden darf, da dies zur Nichtigkeit von Bebauungsplänen führen kann. Vielmehr ist es erforderlich, die konkreten örtlichen und städtebaulichen Gegebenheiten zu berücksichtigen und eine auf die jeweiligen Verhältnisse abgestimmte Sortimentsliste zu erstellen.²

So wurde u.a. unter Berücksichtigung der Bedeutung einzelner Warengruppen für die Gesamtattraktivität einer Innenstadt und der konkreten strukturellen Situation in der Stadt Vaihingen an der Enz die nachfolgende, ortsspezifische Liste – die sog. „Vaihinger Liste“ – definiert. Entsprechend sind die einzelnen Hauptwarengruppen bezüglich Ihrer Zentrenrelevanz wie folgt einzuschätzen:

- Alle Hauptwarengruppen zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs, d.h. **„Nahrungs- & Genussmittel“**, **„Gesundheit, Körperpflege“**, **„Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf“** und **„Zeitungen, Zeitschriften, Bücher“**, sind als nahversorgungsrelevante Sortimente in der Regel den zentrenrelevanten Sortimenten zuzurechnen. Eine Abweichung dieser Regel ist ggf. bei Getränkemarkt zu bedenken, welche weit überwiegend Getränke in großen Gebäuden verkaufen und somit sehr stark auf Autokunden ausgerichtet sind. Hier wäre im Einzelfall zu prüfen, ob eine Ansiedlung an einem verkehrsgünstig gelegenen Standort zielführender ist. Alle größer dimensionierten Getränkemarkt in Vaihingen sind derzeit in Gewerbegebieten lokalisiert. Im ZVB Innenstadt sind lediglich kleindimensionierte Weinhandlungen oder Kioske zu finden. Ebenso wird die Warengruppe „Tiere und Tiernahrung, Zooartikel“ als nicht-zentrenrelevant eingestuft, da Vaihingen hier im Bestand mit zwei Heimtierfachmärkten im Gewerbegebiet Flosch gut ausgestattet ist, so dass kaum Entwicklungsperspektiven dieses Sortiments innerhalb der Innenstadt bestehen.
- Die Hauptwarengruppe **„PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren“** ist ebenfalls als zentrenrelevant einzustufen. Im Segment Hobby gibt es im ZVB Innenstadt zwei kleindimensionierte Musikaliengeschäfte. Spezialisierte Papier- und Schreibwarengeschäfte oder Spielzeugläden gibt es in der Innenstadt nicht. Sowohl PBS als auch Spielwaren werden jedoch im Kaufhaus Sämann angeboten, PBS zusätzlich auch in der Buchhandlung Blessing am Marktplatz.

¹ Vgl. VERBAND REGION STUTTGART: Region Stuttgart. Regionalplan 2009, Stuttgart 2010, S. 135

² So wurden in der Vergangenheit in einer Vielzahl von Urteilen seitens der Verwaltungsgerichte eine Allgemeingültigkeit derartiger Listen und eine ungeprüfte Übertragung auf unterschiedliche Räume regelmäßig als rechtswidrig beurteilt. Vgl. dazu z.B. OVG NRW, Urteil vom 22.06.1998, Az. 7a D 108/96.NE; OVG Münster, Urteil vom 22.04.2004, Az. 7a D 142/02. NE; VGH Mannheim, Urteil vom 30.01.2006, Az. 3 S 1259/05.

³ PBS = Papier-, Büro- und Schreibwaren

- Die gesamte Hauptwarengruppe **„Bekleidung, Schuhe, Sportbekleidung“** ist als innerstädtisches Kernsegment eindeutig als zentrenrelevant zu bewerten. Hier ist das Kaufhaus Sämann, welches praktisch die gesamte Breite innerhalb dieser Hauptwarengruppe abbildet, einer der wenigen Magneten der Einkaufsinnenstadt. Zur Sportbekleidung werden dabei auch kleinere Sportartikel, wie z.B. Trinkflaschen, Rollerblades, Tennisbälle oder Wanderstöcke, als funktional zugehörig gezählt, welche häufig im Verbund angeboten werden. Wenngleich es in einzelnen Warengruppen, wie z.B. Herrenbekleidung oder Lederwaren erneut keine eigenständigen, spezialisierten Anbieter in der Innenstadt gibt, werden diese Teilsortimente durch das Kaufhaus Sämann abgedeckt und es nicht auszuschließen, dass im Falle einer Belebung der Innenstadt Ansiedlungen von Geschäften dieser Warengruppen im ZVB möglich sind. Entsprechend sind diese Warengruppen als Entwicklungspotenzial für die Innenstadt vorzuhalten.
- Auch die Hauptwarengruppe **„GPK¹, Hausrat, Geschenkartikel“** ist eindeutig als zentrenrelevant anzusehen, da es sich hierbei meist um kleinteilige Artikel handelt, welche zudem häufig zum Bummeln und Stöbern einladen und somit für eine innerstädtische Standortlage prädestiniert sind. Auch hieraus lassen sich in Anbetracht der kleinteiligen Ladenstruktur in der Vaihinger Innenstadt gewisse Entwicklungspotenziale ableiten.
- Die Hauptwarengruppe **„Elektrowaren“** ist differenziert zu betrachten. Wenngleich die Anbieter dieser Waren in Vaihingen quantitativ überwiegend außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche lokalisiert sind, sollten Elektrohaushaltsgeräte („Weiße Ware“), Unterhaltungselektronik („Braune Ware“), Telekommunikationsartikel sowie Computer als zentrenrelevant eingestuft werden, da diese in der Regel einen Attraktivitätsgewinn für eine Einzelhandelslage bedeuten. Mit Euronics Weis ist in der Innenstadt von Vaihingen z.B. ein Fachhändler vertreten, der ein attraktives Sortiment sowohl an Weißer als auch Brauner Ware offeriert, so dass ein übermäßiges Angebot außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche verhindert werden sollte. Der Warengruppe „Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör“ ist dagegen keine besondere Anziehungskraft zuzuschreiben. Zudem wird diese Warengruppe umfänglich im dezentralen Globus-Baumarkt angeboten, so dass eine Ansiedlung in der Innenstadt wenig wahrscheinlich erscheint. Bei „Tonträger, Bildträger“ ist zu hinterfragen, ob und inwieweit dieses Sortiment in Anbetracht der Entwicklung der Digitalisierung und damit verbundener neuer Bezugsmöglichkeiten („Streaming“ über Online-Portale und Apps) überhaupt noch eine Zentrenrelevanz hat. In der Vaihinger Innenstadt gibt es zumindest keine entsprechenden Angebote. Somit sind die beiden letztgenannten Warengruppen als nicht-zentrenrelevant zu bewerten.
- Die Hauptwarengruppe **„Einrichtung, Möbel“** ist aufgrund des sperrigen Charakters der Waren und der meist flächenintensiven Betriebsformen der Anbieter überwiegend als nicht-zentrenrelevant einzuordnen. Lediglich das Kunstgewerbe hat eine gewisse Zentrenrelevanz, da diese meist deutlich kleinflächiger strukturiert sind und auf eine gewisse Laufkundschaft angewiesen sind.

¹ GPK = Glas, Porzellan, Keramik

- Von den unter die Hauptwarengruppe „**Sonstiger Einzelhandel**“ subsummierten Sortimenten fallen „Foto“, „Optik, Hörgeräte-Akustik“ und „Uhren & Schmuck“ ohne Zweifel unter die Zentrenrelevanz. „Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf“ und „Autozubehör“ werden dagegen weitestgehend mit dem PKW eingekauft und sind somit als nicht-zentrenrelevant einzuschätzen. Die Warengruppe „Sportgeräte“ kann Fahrräder, Boote, Fitnessgeräte, Campingartikel, Waffen- & Jagdbedarf oder Angelbedarf umfassen. Von diesen Sortimenten geht keine Steigerung der Attraktivität der Innenstadt aus und teils benötigen sie eine sehr umfangreiche Ausstattung an Verkaufs- und Ausstellungsflächen. Trotz des Vorhandenseins des Sportwaffengeschäfts Aberle in der Vaihinger Innenstadt sind diese Sortimente als nicht-zentrenrelevant zu deklarieren.

Aus den o.a. Erläuterungen lässt sich im Detail die nachfolgende „Vaihinger Sortimentsliste 2022“ bestimmen:

Tab. 19: „Vaihinger Sortimentsliste 2022“

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente
<p>nahversorgungsrelevant</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nahrungs- und Genussmittel • Drogeriewaren • Parfümerie- und Kosmetikartikel • Wasch- / Putz- und Reinigungsmittel • Apothekerwaren • Sanitätswaren • Schnittblumen • Zeitungen, Zeitschriften <hr/> <p>zentrenrelevant</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bücher • Papier- / Büro- und Schreibwaren / Schulbedarf • Hobby- und Bastelbedarf • Musikalien • Spielwaren • Kurzwaren / Handarbeiten / Wolle • Bekleidung / Wäsche • Modewaren (Hüte / Accessoires / Schirme) • Sportbekleidung (inkl. kleinteiliger Sportartikel) • Schuhe (inkl. Sportschuhe) / Lederwaren / Taschen / Koffer • Baby- und Kinderartikel • Haushaltswaren • Glas / Porzellan / Keramik • Geschenkartikel / Souvenirs • Haus- / Tisch- und Bettwäsche • Heimtextilien / Stoffe / Gardinen und Zubehör • Elektroklein- und Elektrogroßgeräte / Einbaugeräte (weiße Ware und braune Ware*) • Kommunikationselektronik (Telefone und Zubehör) • Computer und Zubehör • Kunstgewerbe • Bilder / Rahmen • Foto • Optik / Hörgeräte-Akustik • Uhren / Schmuck 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiere und Tiernahrung, Zooartikel • Elektroinstallationen, Zubehör • Lampen / Leuchten • Unterhaltungselektronik (Ton- und Bildträger), Software • Büromaschinen • Möbel / Büromöbel • Matratzen, Bettwaren • Gartenmöbel / Auflagen • Kücheneinrichtungen • Antiquitäten • Tapeten / Bodenbeläge / Teppiche (Rollware) / Farben / Lacke • Rollläden / Markisen • Werkzeuge • Fliesen • Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf • Bad- / Sanitäreinrichtungen und -zubehör • Baustoffe / Bauelemente • Beschläge / Eisenwaren • Erde / Torf / Pflanzen / Pflanzgefäße / Sämereien / Pflege- und Düngemittel • Gartenhäuser und -geräte • Brennstoffe, Mineralölzeugnisse • Kamine / Öfen • Kfz / Motorräder / Motorroller / Mofas und Zubehör, Reifen • Fahrräder und Zubehör • Sportgeräte (Boote, Krafttrainingsgeräte etc.) • Waffen / Angler- und Jagdbedarf • Camping- und Outdoorartikel • Erotikartikel

* = weiße Ware (Haus- und Küchengeräte etc.), braune Ware (Radio, TV, Video etc.)

Quelle: ecostra



Die zusammengestellte „Vaihinger Sortimentsliste 2022“ ist bezüglich der Zuordnung der einzelnen Sortimente als zentren- oder nicht-zentrenrelevant in weiten Teilen identisch zur Sortimentsliste des Büros Dr. Acocella aus dem Jahr 2006. Anpassungen ergeben sich jedoch bezüglich der nachfolgenden Sortimente:

- Dr. Acocella weist im Jahr 2006 keine nahversorgungsrelevanten Sortimente aus, sondern integriert „Nahrungs- & Genussmittel“, „Drogeriewaren“ etc. in die zentrenrelevanten Sortimente.
- Dr. Acocella ordnet „Sportartikel einschl. Sportgeräte“ als zentrenrelevant ein. Hier schlägt ecostra eine Untergliederung in „Sportartikel“ und „Sportgeräte“ vor. Sportartikel sind kleinteiliger (z.B. Trinkflasche, Fußball, Tennisbälle) und werden häufig in Zusammenhang mit Sportbekleidung angeboten, so dass eine eindeutige Zentrenrelevanz vorliegt. Unter Sportgeräte werden Großgeräte (z.B. Kraft- und Fitnessgeräte, Sportboote), aber auch Fahrräder, Sportwaffen, Angelbedarf, Jagdbedarf und Campingartikel verstanden, welche entweder sperrig und damit autoaffin sind und / oder einen weniger engen funktionalen Zusammenhang zur Sportbekleidung aufweisen.

Entsprechend dieser Untergliederung verbleiben die „Sportartikel“ von Dr. Acocella bei ecostra ebenfalls bei den zentrenrelevanten Sortimenten, wogegen „Campingartikel“, „Sportgeräte“ und „Waffen, Jagdbedarf“, welche bei Dr. Acocella als zentrenrelevant eingestuft werden, nach fachlicher Meinung von ecostra nun den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten angehören sollten.

- Bezüglich des Sortiments „Tonträger“ empfiehlt ecostra, dies – ebenso wie „Bildträger“ – nun abweichend von der Sortimentsliste von Dr. Acocella als nicht-zentrenrelevant zu deklarieren, da diese in der Vaihinger Innenstadt nicht angeboten werden und grundsätzlich zu hinterfragen ist, ob und inwieweit dieses Sortiment in Anbetracht der Entwicklung der Digitalisierung überhaupt noch eine Zentrenrelevanz hat. Dasselbe gilt für Computersoftware.
- Zudem ordnet Dr. Acocella „Briefmarken“ und „Nähmaschinen“ als zentrenrelevant ein. Dem ist inhaltlich zuzustimmen, diese bilden bei ecostra jedoch keine eigene Kategorie, sondern fallen unter „Hobby- und Bastelbedarf“ bzw. „Elektroklein- und Elektrogroßgeräte“, um eine zu sehr ins Detail gehende Auflistung von Sortimenten zu vermeiden. Letzteres ist u.a. ein Ausfluss der jüngeren Rechtsprechung des EuGH.

Nicht zu allen in der vorstehenden Tabelle aufgeführten Sortimenten finden sich bereits entsprechende Betriebe in der Stadt Vaihingen, so dass die „Vaihinger Sortimentsliste 2022“ ggf. auch perspektivisch im Hinblick auf die mögliche zukünftige Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Vaihingen zu verstehen ist.



7.5 Empfehlungen zur Positionierung des Einzelhandelsstandortes Vaihingen und mögliche Maßnahmen zur Stabilisierung und Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt

Wie die vorstehenden Ausführungen gezeigt haben, ist das Einzelhandelsangebot in Vaihingen unter Berücksichtigung der landesplanerischen Versorgungsfunktion eines Mittelzentrums in den meisten Hauptwarengruppen vergleichsweise gering und resultiert insgesamt in einer niedrigen Kaufkraftbindungsquote von nur ca. 49 bzw. einer Zentralitätskennziffer von nur ca. 68. Dies bedeutet, dass im Saldo umfangreiche Kaufkraftabflüsse aus Vaihingen und dem mittelzentralen Verflechtungsbereich an regionale Wettbewerbsstandorte stattfinden.

Ursächlich hierfür ist zum einen die Siedlungsstruktur in Vaihingen, wo mit knapp 10.000 Einwohnern nur etwa 1/3 der gesamten Wohnbevölkerung in der Kernstadt leben und somit nur eine relativ kleine „kritische Masse“ bilden. Da die Einwohner der umliegenden Stadtteile für ihre Einkäufe sowieso meist auf den PKW angewiesen sind, erfolgen diese zu einem nicht unerheblichen Anteil an attraktiveren Einzelhandelsstandorten außerhalb des Stadtgebiets. Dies leitet auf die zweite Ursache für die verhältnismäßig schwache Einzelhandelsbedeutung der Stadt Vaihingen hin; die Stadt ist ringsum von zahlreichen Ober- und Mittelzentren umgeben, welche z.T. eine deutlich umfangreichere und attraktivere Einzelhandelsausstattung als Vaihingen besitzen und somit eine deutlich höhere Anziehungskraft als Ziel für Shoppingtouren und Erlebnis-einkäufe auf die Kunden ausüben. Aufgrund dieser „Sandwich“-Lage zwischen den Oberzentren Stuttgart, Pforzheim, Karlsruhe und Heilbronn und konkurrierenden Mittelzentren, wie z.B. Ludwigsburg, Bietigheim-Bissingen oder Mühlacker, ist nicht davon auszugehen, dass sich Vaihingen in der Hierarchie der Einkaufsstädte und in der Gewichtung der Einzelhandelsbedeutung zukünftig zu einer regional bedeutenden Einkaufsdestination entwickeln wird.

Diese Situation spiegelt in der Einkaufsinnenstadt wider, in welcher in den letzten Jahren ein Bedeutungsverlust des Einzelhandels in Form einer abnehmenden Zahl an Einzelhandelsbetrieben und einer deutlich sinkenden Verkaufsflächenausstattung festzustellen ist. Gleichzeitig sind in Teilbereichen gewisse Trading down-Tendenzen und eine nicht unerhebliche Zahl an Ladenleerständen erkennbar. Spezifische Probleme für die Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt ergeben sich aus der schwierigen Topographie und der historisch bedingten, sehr kleinteiligen Gebäudestrukturen, so dass die Ladenlokale baulich meist nicht den Anforderungen moderner Handelskonzepte entsprechen. Dies wird u.a. in dem äußerst niedrigen Filialisierungsgrad im ZVB Innenstadt deutlich.

Anspruch an die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Vaihingen kann und sollte es unter den gegebenen Bedingungen nicht sein, den Einzelhandel „auf ein völlig neues Level“ zu heben. Ziel sollte es vielmehr sein, einer weiteren Abnahme der mittelzentralen Versorgungsfunktion und einem weiteren Bedeutungsverlust als wohnortnaher Einzelhandelsstandort entgegenzuwirken. Es wird nicht zu verhindern sein, dass die Einwohner von Vaihingen zur Befriedigung ihres mittel- und langfristigen Bedarfs bevorzugt z.B. ins Breuningerland Ludwigsburg oder in die Stuttgarter Innenstadt fahren

oder gleich im Internet einkaufen. Es sollte jedoch angestrebt werden, die Wohnbevölkerung von Vaihingen und aus dem mittelzentralen Versorgungsbereich v.a. für ihre alltäglichen und regelmäßigen Einkäufe verstärkt nach Vaihingen zu leiten sowie die touristische Positionierung der Innenstadt weiterzuentwickeln, um so gegebenenfalls neue Kundengruppen zu erschließen.

Dafür ist jedoch ein gewisser quantitativer Ausbau und eine Attraktivierung des Einzelhandelsangebotes in Vaihingen insgesamt – und insbesondere auch im ZVB Innenstadt – erforderlich, um den Konsumenten Gründe zu liefern, in Vaihingen einkaufen zu gehen.

Grundlage sollte sein, ein möglichst attraktives Nahversorgungsangebot in der Stadt Vaihingen vorzuhalten, das die Gewähr dafür bietet, dass der örtliche Einzelhandel – zumindest in diesem Einzelhandelssegment – besser durch die eigene Wohnbevölkerung sowie die Einwohner des mittelzentralen Versorgungsbereichs angenommen wird. Hier besteht durchaus ein gewisser Handlungsbedarf, wie auch die in diesem Angebotssegment ausbaufähigen Kaufkraftbindungsquoten und Zentralitätskennziffern illustrieren. Basierend auf einer verbesserten Kundenbindung in den nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereichen sollte versucht werden, das Einzelhandelsangebot auch in den übrigen Warengruppen auszubauen und Angebotslücken zu schließen.

Um diese Ziele zu erreichen, sind z.B. die nachfolgenden Ansätze und Maßnahmen in Betracht zu ziehen (die nachfolgende Auflistung ist nicht im Sinne einer Priorisierung oder hierarchischen Gliederung zu sehen, sondern soll lediglich erste Denkansätze liefern):

- Der Marktplatz stellt mit seiner sehr attraktiven Blockrandbebauung das Herz der Altstadt dar, wirkt in weiten Teilen jedoch unbelebt. Hier sollten Gestaltungsmaßnahmen (z.B. größere und bequemere Sitzgelegenheiten, mehr Begrünung) umgesetzt werden, um den Platz lebendiger und einladender zu machen. Ein wichtiger Impuls für eine beständige Belebung könnte die Eröffnung eines attraktiven Restaurants oder Cafés mit entsprechender Außengastronomie sein. Derzeit können „Birgit’s Marktcafé“, der Imbiss „Artos“ und die nur unregelmäßig geöffneten „Ratsstuben am Markt“ diese Funktion nur unzureichend erfüllen. Ggf. lässt sich ein solcher Gastronomiebetrieb im derzeit in der Sanierung befindlichen Eckgebäude mit der Heilbronner Straße realisieren. Sollte ein ständiges, stationäres und ausreichendes Gastronomieangebot am Marktplatz nicht umsetzbar sein, könnte stattdessen – oder auch zusätzlich – über ein mobiles, ggf. wechselndes Gastronomieangebot (z.B. Foodtruck) mit entsprechender Außenbestuhlung nachgedacht werden, wie es z.B. im Rahmen des „Vaihinger Strandlebens“ temporär im Sommer eines Jahres praktiziert wird.
- Die Einkaufsinnenstadt und insgesamt die nördliche Kernstadt sind bezogen auf Lebensmittelanbieter unterversorgt. Neben den vorhandenen Bio-Supermärkten, LB-SB-Geschäften und Lebensmittelhandwerkern fehlt ein größer dimensionierter Supermarkt und in Ergänzung gegebenenfalls ein Droge-

riemarkt, was Autofahrten zum Versorgungseinkauf ins Gewerbegebiet Flosch entgegenwirken könnte. Ein geeigneter Standort zur Ansiedlung solcher Märkte ist das Areal im Bereich Grabenstraße / Franckstraße / Friedrichstraße. Hier plant ein regionaler Projektentwickler eine großdimensionierte Wohn- & Gewerbeimmobilie. Obwohl ein detailliertes Konzept derzeit noch nicht vorliegt, sind in nicht unerheblichem Maße auch Einzelhandelsnutzungen denkbar.



Ansicht von der Friedrichstraße im Norden auf das Planareal mit der denkmalgeschützten Scheune am linken Bildrand. Im Bildhintergrund ist die Bebauung entlang der Grabenstraße zu erkennen



Ansicht aus dem Hotel Post in der Franckstraße auf das Plangrundstück. Im Vordergrund der asphaltierte, als Parkplatz genutzte Bereich, dahinter die denkmalgeschützte Scheune und brach liegende Flächen. Im Bildhintergrund das Schloss Kaltenstein oberhalb der Innenstadt

Das Planareal eignet sich gut zur Ansiedlung u.a. eines Lebensmittelmarktes und ergänzender Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen, da der Standortbereich unmittelbar an den im Jahr 2006 abgegrenzten ZVB Innenstadt grenzt und somit als Erweiterung mit in die Innenstadtabgrenzung aufgenommen werden kann. Außerdem ist der Standort sowohl mit dem PKW aus Richtung Norden als auch fußläufig aus der umgebenden Wohnbebauung sowie aus der Innenstadt gut erreichbar. Hinsichtlich der fußläufigen Anbindung an die südlich anschließende Innenstadt sind jedoch die topographischen Verhältnisse zu berücksichtigen. Das Höhenniveau fällt in Richtung der Stuttgarter Straße stark ab. Hier müsste für die Fußgänger eine gut sichtbare und schön gestaltete Anbindung über die Marktgasse umgesetzt werden, damit Austauschbeziehungen zwischen den Standortbereichen gefördert und eine Impulsfunktion des Planvorhabens für die gesamte Einkaufsinnenstadt ausgehen kann. Hinsichtlich der PKW-Erreichbarkeit ist auf die nicht unproblematische Parkplatzsituation in der nördlichen Innenstadt hinzuweisen, so dass es notwendig ist, dass im Rahmen der Projektplanung in ausreichendem Maße zusätzliche PKW-Stellplätze (z.B. in einer Tiefgarage) geschaffen werden. Auch die befragten lokalen Experten wiesen darauf hin, dass der Ausgestaltung der Parkplatzsituation im Falle einer Umsetzung des Planvorhabens größte Aufmerksamkeit geschenkt werden müsse.

- Zentral in der Fußgängerzone steht in bester Innenstadtlage das ehemalige Schreibwarengeschäft Kern leer. Unter dem vom Gewerbeverein inVai und der Stadtverwaltung initiierten Motto „Kurz im Kern“ wird das Objekt temporär durch Pop up-Stores genutzt, ein dauerhafter Mieter konnte bisher jedoch nicht

gewonnen werden. Das Objekt Kern ist bezogen auf die Mietfläche der mit Abstand größte Leerstand der Innenstadt und damit eine Schlüsselimmobilie zur Belebung der Innenstadt, weist aufgrund eines nicht unproblematischen Flächenzuschnitts jedoch eine schwierige Vermietbarkeit auf. Hier sollte die Vermietung an einen attraktiven, frequenzbringenden Einzelhandelsbetrieb angestrebt werden. Vorstellbar wäre aus gutachterlicher Sicht z.B. die Ansiedlung eines Drogeriemarktes (z.B. dm, Rossmann), welcher in Vaihingen bisher nur im Gewerbegebiet Flosch zu finden ist. Moderne Drogeriemärkte sind zwar meist deutlich größer dimensioniert als das leerstehende Ladenlokal¹, in konkreten Einzelfällen bespielen diese mit sog. „City-Konzepten“ in Innenstädten jedoch auch kleinere Ladeneinheiten. Da sich die fragliche Immobilie in Besitz der Stadt Vaihingen befindet, könnte diese dem Mietinteressenten als Ausgleich für die objektbezogenen Mängel auf der Kostenseite entgegenkommen, um die ökonomische Tragfähigkeit der Filiale zu stärken.

- Im Umfeld des ehemaligen Schreibwarengeschäftes Kern stehen weitere Ladenlokale leer. Die mögliche Vermietung der Schlüsselimmobilie Kern an einen frequenzerzeugenden, leistungsfähigen Einzelhändler wird sich positiv auf die umliegende Teillage auswirken, ggf. Folgeinvestitionen auslösen und die Vermietungsoptionen der übrigen Ladenleerstände verbessern.
- Über einen größer dimensionierten Lebensmittelmarkt und einen Drogeriemarkt hinaus fehlen im ZVB Innenstadt weitere Sortimente. Hier sollte versucht werden, die Angebotslücken durch Neuansiedlungen zu minimieren:
 - So fehlt sowohl in der Innenstadt als auch im gesamten Stadtgebiet ein Blumengeschäft. Blumen in Pflanzen können in Vaihingen lediglich im Direktvertrieb bei außerhalb gelegenen Gärtnereien, im Globus-Baumarkt oder als Randsortiment bei den Lebensmittelmärkten erworben werden. In den lokalen Expertengesprächen wurde immer ein Blumenladen in der Innenstadt gewünscht. Es wurde jedoch darauf hingewiesen, dass dieser bereits schon einmal in Planung gewesen sei, aufgrund organisatorischer und personaltechnischer Komplikationen jedoch nicht realisiert werden konnte. Hier sollte ein erneuter Anlauf unternommen werden.
 - Weiterhin sind z.B. keine Herrenboutique, kein Lederwaren- und Taschengeschäft und kein Spielzeugladen in der Innenstadt vorhanden. Wenngleich diese Sortimente als Randsortimente im Kaufhaus Sämann geführt werden, könnten spezialisierte Fachgeschäfte die Angebotskompetenz in diesen Sortimentsbereichen verbessern und somit die Attraktivität als Einzelhandelsstandort erhöhen. In Anbetracht der aktuell gegebenen Situation wären in diesem Fall Erleichterungen auf der Kostenseite – z.B. günstige Mieten und mieterseitige Kündigungsrechte bei

¹ So geben dm und Rossmann als Anforderungsprofil für eine Filiale in Innenstadtlage jeweils mindestens 400 m² VK an. Vgl. ECOSTRA GMBH: Handlungsexpansion in Deutschland 2020 – Standortorientierungen, Objekt- und Lagekriterien der Marktteilnehmer im Überblick. Wiesbaden, 2020

Nicht-Erfüllung bestimmter Umsatzziele – eine unverzichtbare Voraussetzung.

- Die Stadt Vaihingen ist im „Speckgürtel“ der Landeshauptstadt Stuttgart ein beliebter und begehrter Wohnstandort. Durch die Ausweisung neuer Wohngebiete ist davon auszugehen, dass zukünftig vermehrt jüngere Leute und junge Familien Vaihingen als Wohnstandort in Betracht ziehen. Bei der Einzelhandelsentwicklung der Innenstadt sollte auch auf deren Bedürfnisse eingegangen werden, wie z.B. durch die Eröffnung eines „Eltern-Kind-Cafés“ und ggf. ergänzendem Verkauf von Baby- und Kinderbedarf. Zudem sollte darauf hingewirkt werden, die Vaihinger Innenstadt als Wohnstandort weiter zu stärken, da mehr Innenstadtbewohner mit einem höheren Kundenpotenzial für den innerstädtischen Einzelhandel gleichzusetzen sind. Wo noch nicht vorhanden, sollte Wohnraum in den Obergeschossen der Gebäude in der Altstadt geschaffen werden. Alternativ ist auch die Ansiedlung von frequenzstarken Dienstleistungsnutzungen in den Obergeschossen (z.B. Ärzte, Rechtsanwälte, Notare) erstrebenswert, welche Kopplungsaktivitäten mit den Einzelhandelsgeschäften ermöglichen. In den lokalen Expertengesprächen sahen viele Befragte einen Grund für nachlassende Passantenfrequenzen und den Abstieg der Innenstadt in der Verlagerung von Arztpraxen aus der Innenstadt zum damaligen städtischen Krankenhaus, dessen Schließung im Jahr 2015 trotz intensiver Bemühungen dennoch nicht verhindert werden konnte. Mit dem Einzug von Arztpraxen in das modernisierte Sparkassen-Gebäude in der Stuttgarter Straße sei hier in den letzten Jahren eine erste Gegenbewegung erkennbar gewesen. Diese sollte durch die Bereitstellung geeigneter Praxisflächen verstärkt werden, was insgesamt einen positiven Impuls für die Innenstadtentwicklung auslösen kann.
- Das Parkhaus „Im Mühlkanal“ und die umliegenden ebenerdigen PKW-Stellplätze an den Köpfwiesen stellen ein umfangreiches und kostengünstiges Parkplatzangebot dar, das mit dem PKW gut anfahrbar ist und von wo aus die Innenstadt in wenigen Gehminuten erreichbar ist. Allerdings ist die fußläufige Anbindung der Parkplätze an die Einkaufsinnenstadt nicht optimal gelöst. Das Schloss Kaltenstein und die Stadtkirche sind zwar weithin sichtbar und der Fußweg in die Innenstadt über das Tränkgässle, die Mühlstraße und den Marktplatz ist ausgeschildert, allerdings ist die Beschilderung nur sehr unauffällig und könnte für Erstbesuchern leichter ersichtlich sein. Zudem fehlen auf dem Weg vom Parkplatz zum Markt gewerbliche oder öffentliche Einrichtungen (Geschäfte, Cafés etc.), welche die Besucher intuitiv in die Innenstadt leiten. Vielmehr ist der Kreuzungsbereich von Tränkgässle, Mühlstraße und Marktplatz durch Ladenleerstände und einige sanierungsbedürftige Immobilien geprägt, was keinen guten ersten Eindruck macht. Ggf. sollte auf dem Parkplatz am Mühlkanal über die Installation einer Infotafel nachgedacht werden, welche in ansprechender Form über Einkaufs- oder Gastronomieangebote in der Innenstadt informiert, um Ankömmlingen eine erste Orientierung zu ermöglichen.
- Im Standortbereich des Parkhauses liegt das sog. „Enble Areal“. Hierbei handelt es sich um eine Gewerbebrache, welche derzeit als Notunterkunft für Migranten genutzt wird. Vor einigen Jahren war hier vorgesehen, ein Geschäftshaus mit

verschiedenen Einzelhandelsnutzungen unterzubringen, was jedoch an einem Bürgerentscheid gescheitert war. Gerade auch in Zusammenhang mit der Ausrichtung der Gartenschau im Jahr 2029 sollte dieser Standortbereich als Entwicklungsfläche mittelfristig nicht völlig außer Acht gelassen werden. Aufgrund der Nähe zu den benachbarten Parkplätzen wie auch zur Innenstadt wäre hier aus fachlicher Sicht grundsätzlich die Ansiedlung von innenstadtrelevanten Nutzungen denkbar, was eine gewisse Scharnierfunktion zwischen dem Gartenschaugelände bzw. den Stellplatzmöglichkeiten und der Innenstadt erfüllen könnte.

- Bereits im Konzept von Dr. Acocella aus dem Jahr 2006 wurde eine bessere fußläufige Anbindung des Kaufhauses Sämann an die Altstadt gefordert, wobei die Querung der Gerberstraße / Franckstraße als Barriere wirkt. Zudem ist der Eingangsbereich zur Fußgängerzone in der Stuttgarter Straße nur wenig ansehnlich und einladend gestaltet und lässt jegliche Portalfunktion vermissen. Wenngleich hier bauliche und verkehrstechnische Verbesserungen mit einem vertretbaren Aufwand ggf. nur schwierig umzusetzen sind, sollten diese in jeden Fall noch einmal diskutiert werden. Das Kaufhaus Sämann besitzt innerhalb der Einkaufsinnenstadt die größte Anziehungskraft auf einheimische und auswärtige Kunden. Davon sollte auch die sonstige Innenstadt profitieren können, indem die Kunden des Kaufhauses Sämann möglichst unkompliziert in die Altstadt geleitet werden und bestenfalls im Vorfeld informiert werden können, welche Angebote sie dort erwarten.
- In den Gesprächen mit den lokalen Experten wurde als eine Stärke der Stadt Vaihingen immer wieder der Enztal-Radweg genannt, welcher ein viel befahrener Tourismusradweg ist, allerdings zu schlecht an die Innenstadt angebunden sei. Hier sollte eine Verbesserung der Ausschilderung und eine sichere Wegeführung vom Radweg ins Stadtzentrum gewährleistet werden, damit die innerstädtischen Gewerbetreibenden von den touristischen Kaufkraftpotenzialen profitieren können. Wichtige Voraussetzung dafür ist allerdings, dass eine Attraktivierung als Einzelhandels- und Gastronomiestandort vorangetrieben wird, damit es sich für die Radfahrer auch lohnt, den Umweg über die Innenstadt in Kauf zu nehmen.

Die genannten Punkte bieten erste Ansätze für eine zukunftsorientierte Entwicklung und eine Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandortes Vaihingen und insbesondere auch der Einkaufsinnenstadt. Dabei erfordert die Umsetzung der aufgezeigten Maßnahmen jedoch auch die Einbindung externer Akteure. Neben den örtlichen Einzelhändlern sind dies insbesondere auch die Immobilieneigentümer. Nur durch ein gemeinsames, abgestimmtes Vorgehen lassen sich die aufgezeigten Maßnahmen im Hinblick auf eine zukunftsfähige Entwicklung erfolgreich umsetzen.

8. Zusammenfassung und abschließende Bewertung

Die wesentlichen Ergebnisse aus der Erarbeitung der vorliegenden Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Vaihingen sind:

- Insgesamt ist festzustellen, dass die Stadt Vaihingen an der Enz in ihrer Funktion als Einzelhandelsstandort an Bedeutung verloren hat und die ihr landesplanerisch zugewiesenen mittelzentralen Versorgungsfunktionen im Einzelhandel nur noch bedingt erfüllt. Abzulesen ist dies sowohl an den Kaufkraftbindungsquoten als auch den Zentralitätskennziffern, welche in den meisten Hauptwarengruppen – über alle Bedarfsbereiche hinweg – für ein Mittelzentrum vergleichsweise niedrig ausfallen. In einem interkommunalen Vergleich konnte in diesem Zusammenhang ermittelt werden, dass die Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner in Vaihingen in den meisten Warengruppen deutlich geringer ist als im Durchschnitt ähnlich großer Referenzstädte.
- Der Einzelhandel in Vaihingen umfasst derzeit ca. 144 Betriebe, welche auf einer Verkaufsfläche von ca. 37.160 m² ca. 140,9 Mio. € Umsatz erwirtschaften. Der Bedeutungsverlust des Einzelhandels wird im Zeitvergleich darin deutlich, dass die Zahl der Betriebe seit dem Jahr 2006 von ca. 175 auf ca. 144 (= ca. -17,7 %) zurückgegangen ist, wobei die Verkaufsflächenausstattung insgesamt jedoch weitgehend unverändert geblieben ist. In der Untergliederung nach Bedarfsbereichen hat die Verkaufsfläche im kurzfristigen Bedarfsbereich allerdings deutlich zugenommen (ca. +18,4 %), während sie im mittelfristigen Bedarfsbereich um ca. -32,1 % eingebrochen ist. Bei der Fokussierung auf den innerstädtischen Einzelhandel hat die Zahl der Betriebe von 62 um ca. 12 Ladenlokale (= ca. -19,4 %) und die Verkaufsflächenausstattung von ca. 9.375 m² um ca. 2.120 m² (= ca. -22,6 %) jeweils deutlich abgenommen.
- Für den Einzelhandelsstandort Vaihingen wurde ein Einzugsgebiet abgegrenzt und in Zonen einer abgestuften Kundenanbindungsintensität unterteilt. Dabei beinhaltet das Naheinzugsgebiet (Zone I) das gesamte Gebiet der Stadt Vaihingen, wogegen dem mittleren Einzugsgebiet (Zone II) die Nachbargemeinden aus dem mittelzentralen Verflechtungsbereich (d.h. Eberdingen, Oberriexingen und Sersheim) und zusätzlich die Kernstadt der Nachbargemeinde Illingen angehören. Ein Ferneinzugsgebiet (Zone III) ist nur im Norden und Süden ausgebildet und umfasst meist nur einzelne Ortsteile der angrenzenden Gemeinden, wie z.B. Hemmingen (gesamt), Illingen (OT Schützingen) oder Mühlacker (OT Grossglattbach und Mühlhausen). Insgesamt sind dem abgegrenzten Einzugsgebiet ca. 70.605 Einwohner zuzuordnen, welche ein Kaufkraftvolumen von ca. 494,6 Mio. € auf sich vereinen. Der Einzelhandelsumsatz der Stadt Vaihingen entfällt zu ca. 72 % auf Bewohner der Zone I (Vaihingen), während ca. 17 % aus der Zone II und ca. 6 % aus der Zone III stam-

men. Darüber hinaus werden ca. 5 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes (sog. Streukunden) erzielt.

- Zusammenfassend lässt sich nachfolgendes Stärken-Schwächen-Profil des Einzelhandelsstandortes Vaihingen ableiten:
 - Als **Stärken** lässt sich hervorheben, dass die Stadt gute sozio-ökonomische Rahmenbedingungen (positive Bevölkerungsentwicklung, niedrige Arbeitslosigkeit, hohes Kaufkraftniveau etc.) besitzt und in einer naturräumlich attraktiven Lage nahe verschiedener Ballungsräume lokalisiert ist. Ein besonderer Standortvorteil ist der ICE-Haltepunkt, welche eine rasche Schienenanbindung z.B. an die Oberzentren Stuttgart und Karlsruhe ermöglicht. Zu den positiven Aspekten gehört weiterhin, dass Vaihingen mit der historischen, denkmalgeschützten Altstadt und vielen gut erhaltenen Fachwerkhäusern städtebaulich ein Alleinstellungsmerkmal besitzt und die meist inhabergeführten Fachgeschäfte der Einkaufsinnenstadt ein individuelles Warenangebot anbieten. Außerdem hat sich Vaihingen im regionalen Kontext als attraktiver Wohnstandort etabliert.
 - Zu den bedeutsamsten **Schwächen** zählt der Umstand, dass die Stadt Vaihingen von einer Reihe von Mittel- und Oberzentren (z.B. Stuttgart, Ludwigsburg, Pforzheim) umgeben ist, welche meist ein deutlich umfangreicheres und attraktiveres Einzelhandelsangebot bereithalten und somit die räumliche Ausstrahlung des Einzelhandelsstandortes Vaihingen maßgeblich beeinträchtigen. Entsprechend gering sind die Kaufkraftbindungsquoten und Einzelhandelszentralitäten v.a. im mittelfristigen Bedarfsbereich in Vaihingen und im Saldo findet ein deutlicher Kaufkraftabfluss in das regionale Umfeld statt. Dies hat zur Folge, dass das Einzelhandelsangebot in Vaihingen für ein Mittelzentrum insgesamt vergleichsweise gering ist und die Innenstadt nur eine schwache Einzelhandelslage darstellt. Wenngleich ein hoher Anteil an inhabergeführten Fachgeschäften grundsätzlich zu einer attraktiven und abwechslungsreichen Innenstadt beiträgt, fehlen in Vaihingen größer dimensionierte Magnet- oder überhaupt Filialbetriebe mit entsprechender Strahlkraft für einheimische und auswärtige Kunden. Zudem stehen zahlreiche Ladenlokale leer. Die kleinteiligen und z.T. verwinkelten Gebäude- und Flächenstrukturen in der Altstadt entsprechen meist nicht den Anforderungen moderner Handelskonzepte und erschweren somit die Ansiedlung attraktiver Filialbetriebe. In einzelnen Hauptwarengruppen, wie z.B. Möbel, sind in ganz Vaihingen keinerlei nennenswerte Betriebe vorhanden.
 - **Chancen** bieten sich der Stadt Vaihingen durch den bis zum Jahr 2035 weiterhin prognostizierten Bevölkerungsanstieg. Außerdem steht in unmittelbarer Randlage zur Innenstadt ein großes Entwicklungsareal zur Verfügung. Von der hier geplanten innerstädtischen Projektentwicklung an der Grabenstraße sowie durch die Ausrichtung der

Gartenschau im Jahr 2029 können wichtige Impulsfunktionen für eine Attraktivierung und Stärkung der Innenstadt ausgelöst werden.

- Zu den **Gefahren** zählt, dass sich durch ein weiteres Ausdünnen des Einzelhandelsangebotes aufgrund von Schließungen weiterer Fachgeschäfte und gleichzeitig zunehmenden Ladenleerständen der Trading down-Prozess in der Innenstadt verschärfen könnte, womit eine weitere Schwächung der mittelzentralen Versorgungsfunktionen der Stadt Vaihingen einhergehen würde. Dieser Prozess könnte durch eine zukünftig weiter wachsende Marktbedeutung des Online-Shoppings zu Lasten des stationären Einzelhandels verstärkt werden.
- Basierend auf der Analyse als Einzelhandelsstandort wurde für die Stadt Vaihingen ein Zentren- und Standortkonzept entwickelt. Dabei wurde der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes etwas weitläufiger abgegrenzt als durch das Büro Acocella im Jahr 2006 und wird nun durch die evangelische Stadtkirche im Westen und die Innenstadturnfahung im Südwesten, Süden und Osten (Im Mühlkanal / Enzgasse / Gerberstraße / Franckstraße) abgeschlossen. Im Norden reicht der ZVB Innenstadt nun bis zur Friedrichstraße und schließt das sich südlich bis zur Grabenstraße erstreckende Planareal für eine mögliche Gewerbenutzung mit ein. Östlich der Gerberstraße zählt der nicht als Fußgängerzone ausgewiesene Teilabschnitt der Stuttgarter Straße mit dem Kaufhaus Sämann bis zur Einmündung in die Kehlstraße ebenfalls zum ZVB Innenstadt. Im Ortskern des Stadtteils Enzweihingen bleibt der zentrale Versorgungsbereich mit Funktion Nahversorgung bestehen, wogegen in den Ortskernen von Ensingen und Horrheim aufgrund des dort deutlich ausgedünnten Einzelhandelsbesatzes keine Ausweisung als Nahversorgungszentrum mehr zu rechtfertigen ist. Zudem wurden mit Rewe Eckert in der Kernstadt, Edeka in Kleinglattbach, Netto in Ensingen sowie Penny in Horrheim vier Nahversorgungstandorte identifiziert, welche das jeweils umliegende Wohnumfeld versorgen. Als Sonderstandort v.a. für die Ansiedlung von großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben wurde das Gewerbegebiet Flosch festgelegt.

Wenngleich die Versorgungsbedeutung der Vaihinger Innenstadt im Einzelhandel in den vergangenen Jahren deutlich schwächer geworden ist und der vorhandene Geschäftsbesatz – von wenigen Ausnahmen abgesehen – keine nennenswerte räumliche Ausstrahlung mehr entfaltet, sollte dennoch auf eine räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung, welche sich an städtebaulichen Leitbilder orientiert, nicht verzichtet werden. Die Innenstadt verfügt durch die historischen Gebäudeensembles nach wie vor über eine besonders attraktive städtebauliche Kulisse. Die Entwicklungen der jüngeren Vergangenheit haben jedoch zu einem Ausdünnen des Angebotes, dem Eindringen von Sekundärnutzungen und einer Zunahme von Ladenleerständen geführt. Bei verschiedenen Betrieben ist ein Investitionsstau erkennbar. Bei anderen ist die Fortführung durch die Nachfolgeproblematik gefährdet. Filialisierte Betriebe sind kaum noch vorhanden. Insofern sind geeignete Maßnahmen erforderlich, diese Trading down-Tendenzen zu stoppen und eine Trendumkehr einzuleiten. Hier bietet das

Entwicklungsareal an der Grabenstraße eine besondere Chance zur Ansiedlung eines oder mehrerer größer dimensionierter Geschäfte, wobei v.a. an Betriebe aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich zu denken ist. Diese können bei Umsetzung eines geeigneten Konzeptes durchaus einen nachhaltigen Impuls für die Innenstadt auslösen und so die bisher weitgehend allein durch das Kaufhaus Sämman ausgeübte Magnetfunktion unterstützen und ergänzen.

Ob Flächenzusammenlegungen im Bestand der Altstadt zur Bereitstellung von Ladeneinheiten möglich sind, welche in ihrer Größe, ihrem Antritt und Zuschnitt den Anforderungen an moderne Ladenbaukonzepte von Filialisten entsprechen, ist in Anbetracht der kleinteiligen Gebäudestruktur mit Fragezeichen zu versehen und stellt darüber hinaus durch das Eigentumsrecht, den Denkmal- und Brandschutz, die Gebäudestatik bis hin zu Aspekten der Nebenkostenabrechnungen besondere Herausforderungen. Erfahrungen aus anderen Städten sind hier nicht immer ermutigend. Gleichwohl sollten ggf. vorhandene Möglichkeiten zumindest geprüft werden.

Zielführend erscheint es jedoch, neben der Entwicklung des Areals an der Grabenstraße, an den bereits vorhandenen Potenzialen anzusetzen und zu versuchen die Innenstadt als zentralen Treffpunkt, als Mittelpunkt des städtischen Lebens wieder stärker in Wert zu setzen. Dies bedeutet eine Verbesserung der Gestaltung und Möblierung der öffentlichen Plätze, Integration von gastronomischen Nutzungen (u.a. auch der Straßengastronomie), Dienstleistungen und ggf. auch Handwerk, Schaffung von Büros, Praxen und modernen, urbanen Wohnflächen als Obergeschossnutzungen, ggf. verstärkte Nutzung des Marktplatzes als Bühne der Stadt (z.B. Kleinkunst, Modenschauen, Open-Air-Kino, Eislaufplatz im Winter) oder die Umsetzung eines Lichtkonzeptes in den Abend- und Nachtstunden, um nur einige Beispiele und Möglichkeiten zu nennen. Der soeben gestartete Innentadtdialog unter Beteiligung aller relevanten Akteure bietet hier eine hervorragende Plattform, auf breiter Basis geeignete Maßnahmen zu bestimmen und entsprechende Impulse auszulösen.

Durch eine verbesserte Aufenthalts- und Erlebnisqualität, durch neue Magnetbetriebe am nördlichen Innenstadtrand, die Rückführung von in der Vergangenheit aus der Innenstadt abgewanderten Nutzungen (Wohnen, Arbeiten) und eine damit verbundene stärkere Frequentierung der dortigen Geschäftslagen ist zu erwarten, dass die Innenstadt von Vaihingen an der Enz – in Anbetracht der unzweifelhaft vorhandenen Potenziale – wieder stärker in den Fokus expandierender Filialisten kommt und damit nicht zuletzt auch neue Chancen für den inhabergeführten Fachhandel bietet. Als Treffpunkt und attraktiver Aufenthaltsraum, der nicht allein auf ein mehr oder weniger breites Warenangebot fixiert ist, sondern v.a. Kommunikation und positive Überraschungen bietet und somit nicht durch das Internet ersetzt werden kann, besteht die Möglichkeit sich vom stärker werdenden Online-Handel abzugrenzen und gegenüber den umliegenden Einkaufsdestinationen ein eigenes Profil zu entwickeln. Die Versorgungsfunktion des Handels tritt hierbei zurück, dafür steigt aber die städtebauliche Bedeutung des Handels. Denn die beschriebene Attraktivierung der Vaihinger Innenstadt wird allein mit Gastronomie, Praxen und Wohnungen nicht gelingen. Zur Aufenthalts- und Erlebnisqualität braucht es auch zwingend den Einzelhandel.

Abbildungs-, Tabellen und Kartenverzeichnis

Abb. 1:	Bedeutende Entwicklungsphasen der Distributionskanäle in Deutschland	1
Abb. 2:	Das Modell des Lebenszyklus von Betriebstypen im Einzelhandel	3
Abb. 3:	Das Problem der „unprofilierter Mitte“ zwischen den Vertikalen und den Category Killern	9
Abb. 4:	Die Entwicklung der Bevölkerungszahl in der Stadt Vaihingen von 1975 bis 2021	34
Abb. 5:	Bevölkerungsentwicklung in den Ortsteilen der Stadt Vaihingen in den Jahren 2005 bis 2021	35
Abb. 6:	Die Verkehrsinfrastruktur im Untersuchungsraum	36
Abb. 7:	Die Entwicklung der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Stadt Vaihingen in den Jahren 1999 – 2020	38
Abb. 8:	Kriterien zur Bewertung der Zukunftsfähigkeit oder der Ansiedlungschancen von Standorten der Nahversorgung	76
Abb. 9:	Durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner in der Gesamtstadt von Vaihingen im Vergleich zu anderen Städten und Gemeinden mit 20.000 – 49.999 Einwohnern	82
Abb. 10:	Die Kaufkraftabschöpfung des Einzelhandels in der Stadt Vaihingen aus dem abgegrenzten Einzugsgebiet	111
Abb. 11:	Die Zusammensetzung des Umsatzes des Einzelhandels in der Stadt Vaihingen nach räumlich differenzierten Kundengruppen	111
Abb. 12:	Die Zentralitätskennziffern in Vaihingen nach Hauptwarengruppen im Jahr 2021	113
Abb. 13:	Die Einzelhandelszentralität der Stadt Vaihingen im interkommunalen Vergleich	114
Abb. 14:	Übersicht der Zentren- und Standortstruktur im Einzelhandel von Vaihingen	127
Tab. 1:	Die Einwohnerentwicklung in der Stadt Vaihingen seit dem Jahr 1975	33
Tab. 2:	Die Verteilung der Einwohner in Vaihingen auf die einzelnen Stadtteile im Jahr 2021	34
Tab. 3:	Berufsein- und -auspendler in der Stadt Vaihingen an der Enz in den Jahren 2011 – 2020	39
Tab. 4:	Tourismuskennzahlen der Stadt Vaihingen im Zeitraum von 2010 – 2020	41
Tab. 5:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Vaihingen an der Enz 2021	61
Tab. 6:	Die Anteile der Arbeitsstätten, Verkaufsflächen und Umsatzleistungen in der Differenzierung nach den einzelnen Bedarfsbereichen in der Stadt Vaihingen an der Enz 2021	62
Tab. 7:	Die Anteile der Arbeitsstätten, Verkaufsflächen und Umsatzleistungen des Einzelhandels in der Stadt Vaihingen an der Enz in der Differenzierung nach Stadtteilen	64

Tab. 8:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im ZVB Innenstadt von Vaihingen	66
Tab. 9:	Ladenleerstandquoten im ZVB Innenstadt von Vaihingen im Oktober 2021 sowie in ausgesuchten Städten und Gemeinden im Jahr 2017	68
Tab. 10:	Betriebliche Kennziffern des Einzelhandels von Vaihingen	77
Tab. 11:	Versorgungs- und Leistungskennziffern des Einzelhandels in Vaihingen 2021	78
Tab. 12:	Betriebliche Kennziffern des Einzelhandels im Städtevergleich	79
Tab. 13:	Versorgungs- und Leistungskennziffern des Einzelhandels im Städtevergleich	80
Tab. 14:	Das abgegrenzte und zonierte Einzugsgebiet des Einzelhandelsstandortes Vaihingen an der Enz	104
Tab. 15:	Die aktuellen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumina im Einzugsgebiet der Stadt Vaihingen nach Warengruppen	107
Tab. 16:	Die Kaufkraftbewegungen und die Kaufkraftbindung des Einzelhandels in Vaihingen differenziert nach Food, Non-Food und Einzelhandelswaren insgesamt	110
Tab. 17:	SWOT-Analyse der Standorteigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandelsstandortes Vaihingen an der Enz	115
Tab. 18:	Aufbau und Gliederung der zentralen Versorgungsbereiche und weiteren Versorgungslagen in Vaihingen an der Enz	125
Tab. 19:	„Vaihinger Sortimentsliste 2022“	136
Karte 1:	Ausschnitt aus der Strukturkarte des Regionalplans Stuttgart	22
Karte 2:	Ausschnitt aus der Raumnutzungskarte des Regionalplans Stuttgart	28
Karte 3:	Die räumliche Lage der Stadt Vaihingen an der Enz innerhalb des Landkreises Ludwigsburg	31
Karte 4:	Die Stadt Vaihingen an der Enz mit ihren Stadtteilen innerhalb sowie den Nachbargemeinden außerhalb der Stadtgrenze	32
Karte 5:	Wesentliche Versorgungsstandorte des Einzelhandels in Vaihingen	45
Karte 6:	Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Vaihingen in Abgrenzung durch das Büro Dr. Acocella im Einzelhandelskonzept 2006	47
Karte 7:	Nutzungskartierung der Innenstadt von Vaihingen	53
Karte 8:	Das Nahversorgungszentrum Ensingen in Vaihingen in Abgrenzung durch das Büro Dr. Acocella im Einzelhandelskonzept 2006	56
Karte 9:	Das Nahversorgungszentrum Horrheim in Vaihingen in Abgrenzung durch das Büro Dr. Acocella im Einzelhandelskonzept 2006	57
Karte 10:	Das Nahversorgungszentrum Enzweihingen in Abgrenzung durch das Büro Dr. Acocella im Einzelhandelskonzept 2006	58
Karte 11:	Die Einzelhandelsagglomeration im Gewerbegebiet Flosch in Vaihingen	59
Karte 12:	Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Vaihingen in seiner aktualisierten Abgrenzung im Jahr 2021 (ecostra-Vorschlag)	65
Karte 13:	Übersicht über die Nahversorgungsstandorte und entsprechende fußläufige Erreichbarkeiten in der Stadt Vaihingen	71
Karte 14:	Maßgebliche Nahversorgungsstandorte und entsprechende fußläufige Erreichbarkeiten im nördlichen Stadtgebiet von Vaihingen	72
Karte 15:	Maßgebliche Nahversorgungsstandorte und entsprechende fußläufige Erreichbarkeiten im südlichen Stadtgebiet von Vaihingen	73
Karte 16:	Visualisierung der PKW-Erreichbarkeit des Einzelhandelsstandortes Vaihingen an der Enz	102
Karte 17:	Das abgegrenzte Einzugsgebiet des Einzelhandelsstandortes Vaihingen an der Enz	103



Karte 18: Die Standort- und Zentrenstruktur von Vaihingen an der Enz	124
Karte 19: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Hauptzentrum Innenstadt“ in Vaihingen im Jahr 2022	128
Karte 20: Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Enzweihingen in Vaihingen im Jahr 2022	130
Karte 21: Abgrenzung des Sonderstandortes „Gewerbegebiet Flosch“ im Jahr 2022	132





ecostra GmbH
Wirtschafts-, Standort- und
Strategieberatung in Europa

Bahnhofstraße 42
D-65185 Wiesbaden

Tel. +49 – (0)611 – 71 69 575 0
Fax +49 – (0)611 – 71 69 575 25

www.ecostracom
info@ecostracom