



Einzelhandelskonzept Vaihingen an der Enz

Aktuelle Marktdaten, strukturelle Situation und
weitere Entwicklungsperspektiven

Ergebnispräsentation am Mittwoch, 06. April 2022, vor dem Gemeinderat
der Stadt Vaihingen im großen Sitzungssaal des Rathauses

Inhalt

1. Einzelhandelskonzepte –
rechtliche Grundlagen und
Anwendung in der Praxis

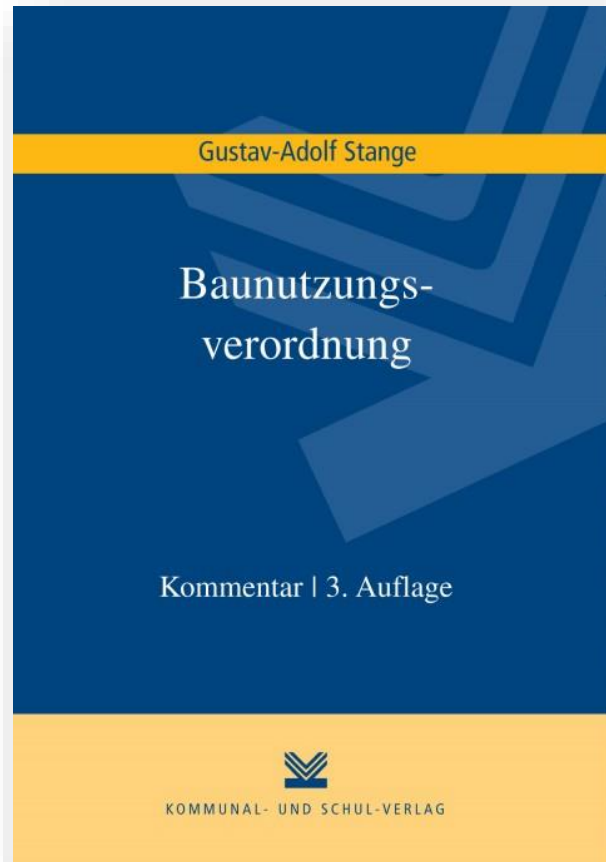
2. Ergebnisse der
Einzelhandelsstrukturanalyse für
Vaihingen an der Enz
 - Methodische Grundlagen
 - Aktuelle Bestandsdaten
 - Wettbewerbssituation,
Einzugsgebiet
 - Kaufkraftbindung, Marktanteile
 - Zentren- und Sortimentskonzept

3. Fazit

ecostra GmbH
Analysen und Strategien
für Märkte und Standorte
in Europa



1. Einzelhandelskonzepte – rechtliche Grundlagen und Anwendung in der Praxis



1. Einzelhandelskonzepte – rechtliche Grundlagen und Anwendung in der Praxis
2. Ergebnisse der Einzelhandelstrukturanalyse für Vaihingen an der Enz
3. Fazit

Was sind kommunale Einzelhandelskonzepte?



- Ein Konzept im Bereich des Städtebaus und der Raumordnung, in dem Planer festlegen, nach welchen Gesichtspunkten Einzelhandel in einer Gemeinde geplant oder angesiedelt werden soll.
- Eine Grundlagenermittlung, welche den kommunalen Entscheidungsträgern die aktuelle Situation und die wirtschaftlichen Entwicklungsperspektiven des örtlichen Einzelhandels innerhalb des gegebenen Marktumfeldes aufzeigt. Damit ist ein Einzelhandelskonzept (auch) ein Instrument der Wirtschaftsförderung.

Rechtsgrundlagen von Einzelhandelskonzepten

- Als Unterfall der städtebaulichen Entwicklungskonzepte i.S.d. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB gehören Einzelhandelskonzepte zu den „informellen“ städtebaulichen Planungen und stehen damit neben den „förmlichen“ Bauleitplänen (d.h. Flächennutzungsplan, B-Pläne).
- Inhaltlich sind Einzelhandelskonzepte an städtebaulichen Zielen auszurichten. Dabei geht es nicht um Einflussnahme auf den Wettbewerb, sondern um den Schutz bzw. die (Weiter-) Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche.

1. Einzelhandelskonzepte – rechtliche Grundlagen und Anwendung in der Praxis
2. Ergebnisse der Einzelhandelsstrukturanalyse für Vaihingen an der Enz
3. Fazit



- Nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB müssen Einzelhandelskonzepte von der Gemeinde (d.h. Stadtrat) beschlossen werden, damit diese in der bauleitplanerischen Abwägung berücksichtigt werden müssen. Allerdings können solche Konzepte auch dann bereits abwägungsrelevant sein, wenn diese noch nicht beschlossen oder im Entwurfsstadium sind (BVerwG, Beschl. v. 22.07.2009 – 4 BN 28/09 – juris, Rd 4f).
- Einzelhandelskonzepte sind im Rahmen der Bauleitplanung zu berücksichtigen. Sie sind aber nicht insofern rechtsverbindlich, als ein Abweichen automatisch zur Rechtswidrigkeit des jeweiligen B-Planes führen würde.
- Mit dem Urteil der Europäischen Gerichtshofes (EuGH) vom 30.01.2018 in Sachen „Visser / Appingedam“ (EuGH, Urt. v. 30.01.2018 – C-31/16 – DVBl 2019, 233) 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.



- Steuerungswirkung und Grenzen eines Einzelhandelskonzepts
 - 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.
 - Einzelhandelskonzepte und deren (konsequente) Umsetzung in der Praxis tragen zur Investitionssicherheit bei
 - 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.

2. Das Einzelhandelskonzept für Vaihingen an der Enz



1. Einzelhandelskonzepte – rechtliche Grundlagen und Anwendung in der Praxis
2. Ergebnisse der Einzelhandelsstrukturanalyse für Vaihingen an der Enz
3. Fazit

Das Einzelhandelskonzept für Vaihingen



Grundlagen:

- Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2006 (Dr. Acocella)
- Aktuelle und vollständige Erhebung des Einzelhandels im Stadtgebiet von Vaihingen im Oktober 2021
- Einzelbetriebliche Umsatzschätzung
- Aufnahme und Bewertung der relevanten Wettbewerbsstandorte im Umland
- Interviews mit lokalen Experten
- Ergebnisse aus diversen ecostra-Untersuchungen



1. Einzelhandelskonzepte – rechtliche Grundlagen und Anwendung in der Praxis
2. Ergebnisse der Einzelhandelsstrukturanalyse für Vaihingen an der Enz
3. Fazit

Stärken – Schwächen – Chancen – Risiken (SWOT)



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 Strohgäus und am Ufer der Enz ermöglicht eine hohe Lebensqualität Bis in die Gegenwart ist Vaihingen durch eine stetig positive Bevölkerungsentwicklung gekennzeichnet Trotz der Lage abseits der Autobahnen ist über die B10 eine gute Anbindung an die nächstgelegenen Oberzentren Pforzheim (Westen) und Stuttgart (Südosten) gegeben Durch ICE-Haltepunkt schnelle und attraktive Anbindung über die Schiene an die Oberzentren Stuttgart oder Karlsruhe Historische, denkmalgeschützte Altstadt mit vielen gut erhaltenen Fachwerkhäusern stellt ein Alleinstellungsmerkmal dar Hoher Anteil an inhabergeführten Fachgeschäften bietet individuelles Einzelhandelsangebot Mit dem Kaufhaus Sämman ist im Kernsegment „Bekleidung, Schuhe, Sport“ ein leistungsfähiger Magnetbetrieb vorhanden Kurze Wege innerhalb der Innenstadt mit der Möglichkeit, die naturräumlich attraktiven Bereiche entlang der Enz mit den dicht bebauten Räumen der Altstadt zu verknüpfen Preisgünstige PKW-Stellplätze in fußläufiger Entfernung zur Innenstadt (z.B. Parkhaus am Mühlkanal) Überdurchschnittliches Kaufkraftniveau Niedrige Arbeitslosenquote und in der Vergangenheit positive Wirtschaftsentwicklung 	<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 Aufgrund der intensiven Wettbewerbssituation bildet der Einzelhandelsstandort Vaihingen nur ein räumlich kleines Einzugsgebiet aus Der Einzelhandelsstandort Vaihingen hat eine geringe Kaufkraftbindungsquote und eine schwache Einzelhandelszentralität. Es finden umfangreiche Kaufkraftabflüsse in die regionalen Wettbewerbsstandorte statt Insgesamt ist das Einzelhandelsangebot in Vaihingen nur gering, was vor allem für den mittel- und langfristigen Bedarfsbereich zutrifft Die Einkaufsinnenstadt stellt nur eine schwache Einzelhandelslage dar, welche kaum über anziehende Magnetbetriebe verfügt Das Kaufhaus Sämman als praktisch einziger Magnetbetrieb ist am Rand des ZVB außerhalb der historischen Altstadt lokalisiert Der Übergangsbereich vom Kaufhaus zur Fußgängerzone ist durch eine Verkehrsachse durchschnitten und für Fußgänger wenig attraktiv gestaltet; Fehlen einer Portalfunktion am Beginn der Fußgängerzone Schlechte Wahrnehmbarkeit der Innenstadt als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort bei Umfahrung über Frankstraße / Gerberstraße Die kleinteilige Flächenstruktur erschwert die Ansiedlung moderner Handelskonzepte; in der Innenstadt fehlen attraktive Filialbetriebe Sehr geringer Filialistenbesatz und hohe Ladenleerstandsquote in der Innenstadt Der Marktauftritt mancher Fachgeschäfte ist wenig zeitgemäß Insgesamt tritt der Einzelhandel in der Innenstadt als wenig dominante Nutzungsform in Erscheinung In einigen Hauptwarengruppen (z.B. Möbel, Elektrowaren) existieren in ganz Vaihingen praktisch keine Angebote In der Innenstadt fehlen begrünzte und bestuhnte Plätze, welche zum Verweilen einladen und „Treffpunkte“ darstellen Das Angebot an Gastronomiebetrieben mit entsprechender Außenbestuhlung ist nur gering Aus Norden endet die Anfahrt der City über die Heilbronner Straße als Sackgasse am Markt ohne ausreichende und adäquate Parkmöglichkeit Schwierige Topographie im gesamten Gebiet der Kernstadt und insbesondere im Bereich der Altstadt erschwert die fußläufige Erreichbarkeit Das Gewerbegebiet Flosch als stärkste Einzelhandelslage liegt für neuere Werte Kopplungsaktivitäten zu weit von der Innenstadt entfernt Lebensmitteleinzelhandel befindet sich überwiegend in dezentraler Lage, integrierte Standorte verlieren an Bedeutung Einige Stadtteile von Vaihingen sind ohne jegliche oder zumindest ohne qualifizierte Nahversorgung Die Bevölkerung verteilt sich über viele Stadtteile in einer weitläufigen Flächengemeinde. In der Kernstadt lebt nur über etwas mehr als 1/3 der Gesamtbevölkerung Deutlicher Auspendlerüberschuss aus Vaihingen. Viele der Pendler tätigen ihre Einkäufe dann direkt am Arbeitsort

Stärken (Auswahl)

- Naturräumlich attraktive Lage am Rand des Strohgäus und am Ufer der Enz ermöglicht eine hohe Lebensqualität.
- Bis in die Gegenwart ist Vaihingen durch eine stetig positive Bevölkerungsentwicklung gekennzeichnet.
- Trotz der Lage abseits der Autobahnen ist über die B10 eine gute Anbindung an die nächstgelegenen Oberzentren Pforzheim (Westen) und Stuttgart (Südosten) gegeben. Zudem ist Vaihingen ICE-Haltepunkt.
- Historische, denkmalgeschützte Altstadt mit vielen gut erhaltenen Fachwerkhäusern stellt ein Alleinstellungsmerkmal dar.
- Mit dem Kaufhaus Sämman ist im Kernsegment „Bekleidung, Schuhe, Sport“ ein leistungsfähiger Magnetbetrieb vorhanden.

1. Einzelhandelskonzepte – rechtliche Grundlagen und Anwendung in der Praxis
2. Ergebnisse der Einzelhandelsstrukturanalyse für Vaihingen an der Enz
3. Fazit

Stärken – Schwächen – Chancen – Risiken (SWOT)



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 Strohgaus 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 Simmann als praktisch einziger Magnetbetrieb ist am Rand des ZVB außerhalb der historischen Altstadt lokalisiert.
<ul style="list-style-type: none"> Mit dem Kaufhaus Simmann 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 Frankstraße / 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 Ladenleerstandquote 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 entsprechender 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 Fösch als stärkste Einzelhandelslage liegt für neuere 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.

Schwächen (Auswahl)

- Sehr intensive Wettbewerbssituation mit verschiedenen Ober- und Mittelzentren im näheren und regionalen Umfeld
- Schwache Kaufkraftbindungsquoten und Einzelhandelszentralitäten.
- Insgesamt ist das Einzelhandelsangebot in Vaihingen nur gering, was vor allem für den mittel- und langfristigen Bedarfsbereich zutrifft.
- Die Einkaufsinnenstadt stellt nur eine schwache Einzelhandelslage dar.
- Sehr geringer Filialistenbesatz und hohe Ladenleerstandquote in der Innenstadt.
- Die kleinteilige Flächenstruktur erschwert die Ansiedlung moderner Handelskonzepte; in der Innenstadt fehlen attraktive Filialbetriebe.
- Es fehlen Gastronomiebetriebe sowie begrünte und bestuhlte Plätze, welche zum Verweilen einladen und „Treffpunkte“ darstellen.

1. Einzelhandelskonzepte – rechtliche Grundlagen und Anwendung in der Praxis
2. Ergebnisse der Einzelhandelsstrukturanalyse für Vaihingen an der Enz
3. Fazit

Stärken – Schwächen – Chancen – Risiken (SWOT)



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 Die Ausrichtung der Gartenschau bietet die Möglichkeit, sich im Rahmen des Naherholungstourismus besser zu positionieren und die vorhandener Potenziale (z.B. Freizeitaktivitäten am Gartenschau Gelände, Enzradweg, Weinbautourismus Schloss Kaltenstein) besser miteinander zu verzahnen Die innerstädtische Projektplanung in der Grabenstraße mit einem gemischt genutzten Konzept könnte ein weiterer Impulsgeber für die Innenstadt sein Bis zum Jahr 2035 wird ein weiterer Bevölkerungsanstieg prognostiziert Geplante Neubaugebiete erweitern das Wohnraumangebot und lassen den Zuzug einer vergleichsweise „jungen Bevölkerung“ erwarten 	<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 Weitere Schwächung der mittelzentralen Versorgungsfunktion im Einzelhandel und weitgehende Reduktion auf die Nah- und Grundversorgung Online-Shopping wird zu Lasten des stationären Einzelhandels weiterhin deutlich an Marktanteilen gewinnen

Quelle: ecostra

Chancen (Auswahl)

- Gartenschau 2029 als Entwicklungsimpuls auch für die Innenstadt.
- Projektplanung in der Grabenstraße / Friedrichstraße als weiterer Impulsgeber für den innerstädtischen Einzelhandel.
- Weiterer Bevölkerungsanstieg bis zum Jahr 2035 prognostiziert.

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 Die Ausrichtung der Gartenschau bietet die Möglichkeit, sich im Rahmen des Naherholungstourismus besser zu positionieren und die vorhandener Potenziale (z.B. Freizeitaktivitäten am Gartenschau Gelände, Enzradweg, Weinbautourismus Schloss Kaltenstein) besser miteinander zu verzahnen Die innerstädtische Projektplanung in der Grabenstraße mit einem gemischt genutzten Konzept könnte ein weiterer Impulsgeber für die Innenstadt sein Bis zum Jahr 2035 wird ein weiterer Bevölkerungsanstieg prognostiziert Geplante Neubaugebiete erweitern das Wohnraumangebot und lassen den Zuzug einer vergleichsweise „jungen Bevölkerung“ erwarten 	<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 Weitere Schwächung der mittelzentralen Versorgungsfunktion im Einzelhandel und weitgehende Reduktion auf die Nah- und Grundversorgung Online-Shopping wird zu Lasten des stationären Einzelhandels weiterhin deutlich an Marktanteilen gewinnen

Quelle: ecostra

Gefahren

- Die mögliche Schließung weiterer Fachgeschäfte in der Innenstadt (z.B. aus wirtschaftlichen Gründen oder wegen Nachfolgeproblemen) könnte die Trading down-Entwicklung verstärken.
- Weitere Schwächung der mittelzentralen Versorgungsfunktion im Einzelhandel und weitgehende Reduktion auf die Nah- und Grundversorgung.
- Online-Shopping wird zu Lasten des stationären Einzelhandels weiterhin deutlich an Marktanteilen gewinnen.

1. Einzelhandelskonzepte – rechtliche Grundlagen und Anwendung in der Praxis
2. Ergebnisse der Einzelhandelsstrukturanalyse für Vaihingen an der Enz
3. Fazit

Aktuelle Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels in Vaihingen

Vaihingen insgesamt:

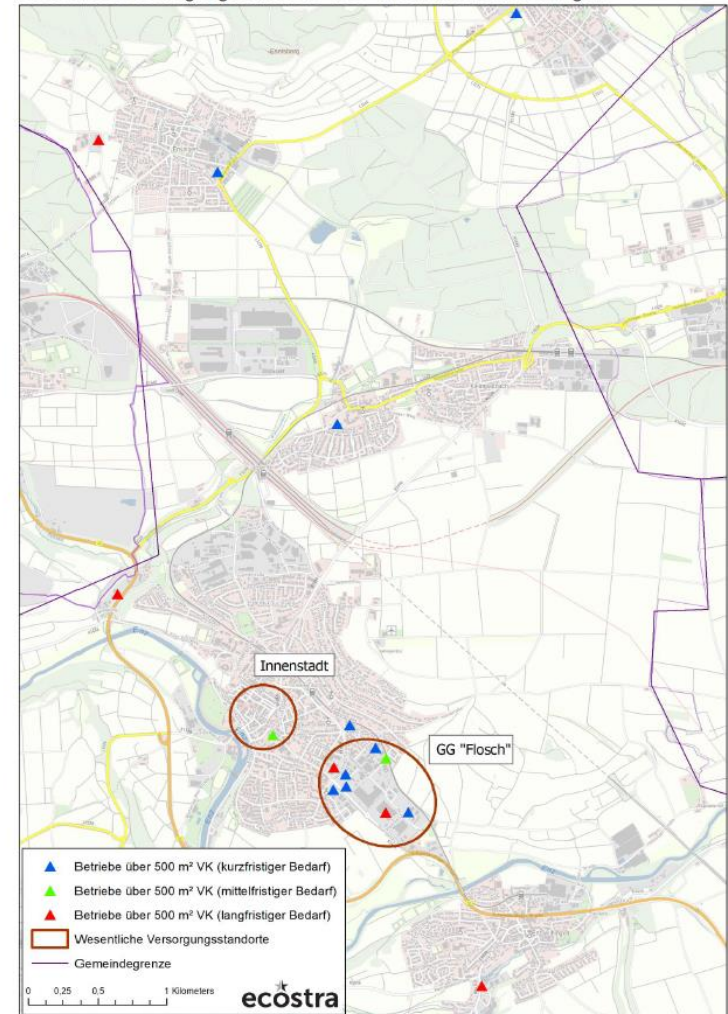
- ca. 144 Ladengeschäfte
- ca. 37.160 m² Verkaufsfläche
- ca. 140,9 Mio. € Gesamtumsatz

Davon Einkaufsinnenstadt:

- ca. 50 Ladengeschäfte
- ca. 7.255 m² Verkaufsfläche
- ca. 29,1 Mio. € Gesamtumsatz



Wesentliche Versorgungsstandorte des Einzelhandels in Vaihingen



1. Einzelhandelskonzepte – rechtliche Grundlagen und Anwendung in der Praxis
2. Ergebnisse der Einzelhandelsstrukturanalyse für Vaihingen an der Enz
3. Fazit

Aktuelle Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels in Vaihingen

- Veränderung gegenüber 2006 in Vaihingen insgesamt:
 - ca. -31 Betriebe bzw. ca. -17,7 %
 - ca. +410 m² Verkaufsfläche bzw. ca. +1,1 %
- Veränderung gegenüber 2006 im ZVB Innenstadt:
 - ca. -12 Betriebe bzw. ca. -19,4 %
 - ca. -2.120 m² Verkaufsfläche bzw. ca. -22,6 %
- Erste Erkenntnisse:
 - In der Gesamtstadt hat die Zahl der Betriebe deutlich abgenommen, wogegen die Verkaufsflächen-ausstattung sogar minimal gewachsen ist. Im mittelfristigen Bedarfsbereich ist jedoch ein deutlicher Rückgang der Verkaufsfläche festzustellen.
 - In der Einkaufsinnenstadt hat sich das Einzelhandelsangebot sowohl bezogen auf die Betriebsanzahl als auch auf die Verkaufsfläche markant verringert.

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
Apothekenware	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
Weißware	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

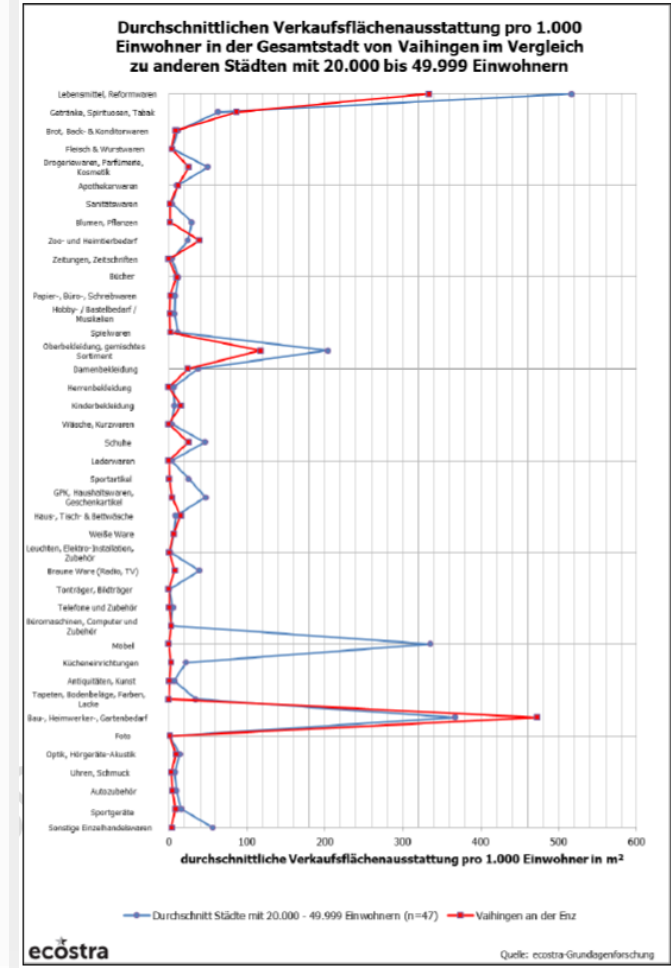
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Oktober 2021; ggf. Rundungsdifferenzen

1. Einzelhandelskonzepte – rechtliche Grundlagen und Anwendung in der Praxis
2. Ergebnisse der Einzelhandelsstrukturanalyse für Vaihingen an der Enz
3. Fazit

Branchenmix und besondere angebotsbezogene Kompetenzbereiche des Vaihinger Einzelhandels im interkommunalen Vergleich

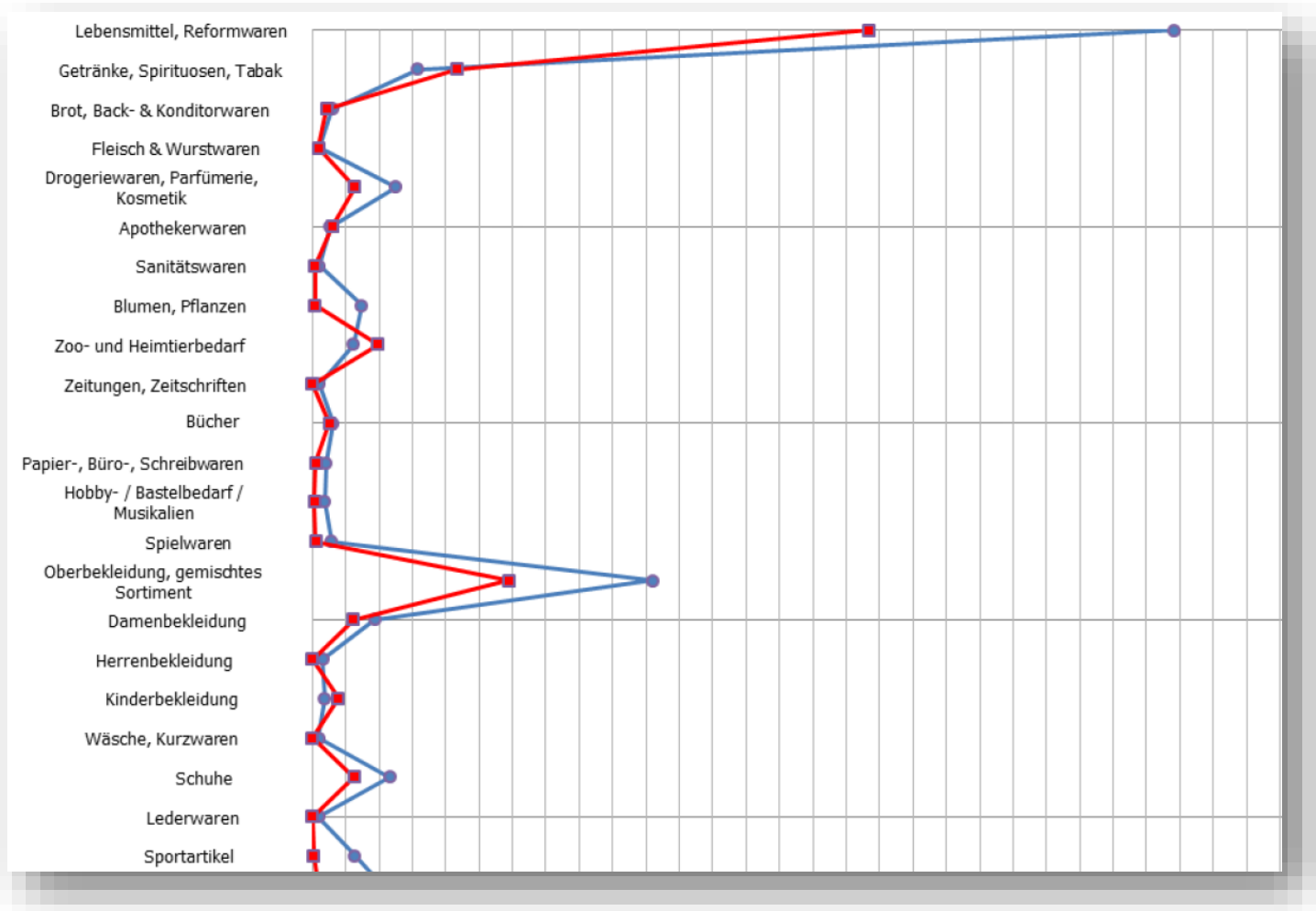


Abb. 9: Durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner in der Gesamtstadt von Vaihingen im Vergleich zu anderen Städten und Gemeinden mit 20.000 – 49.999 Einwohnern



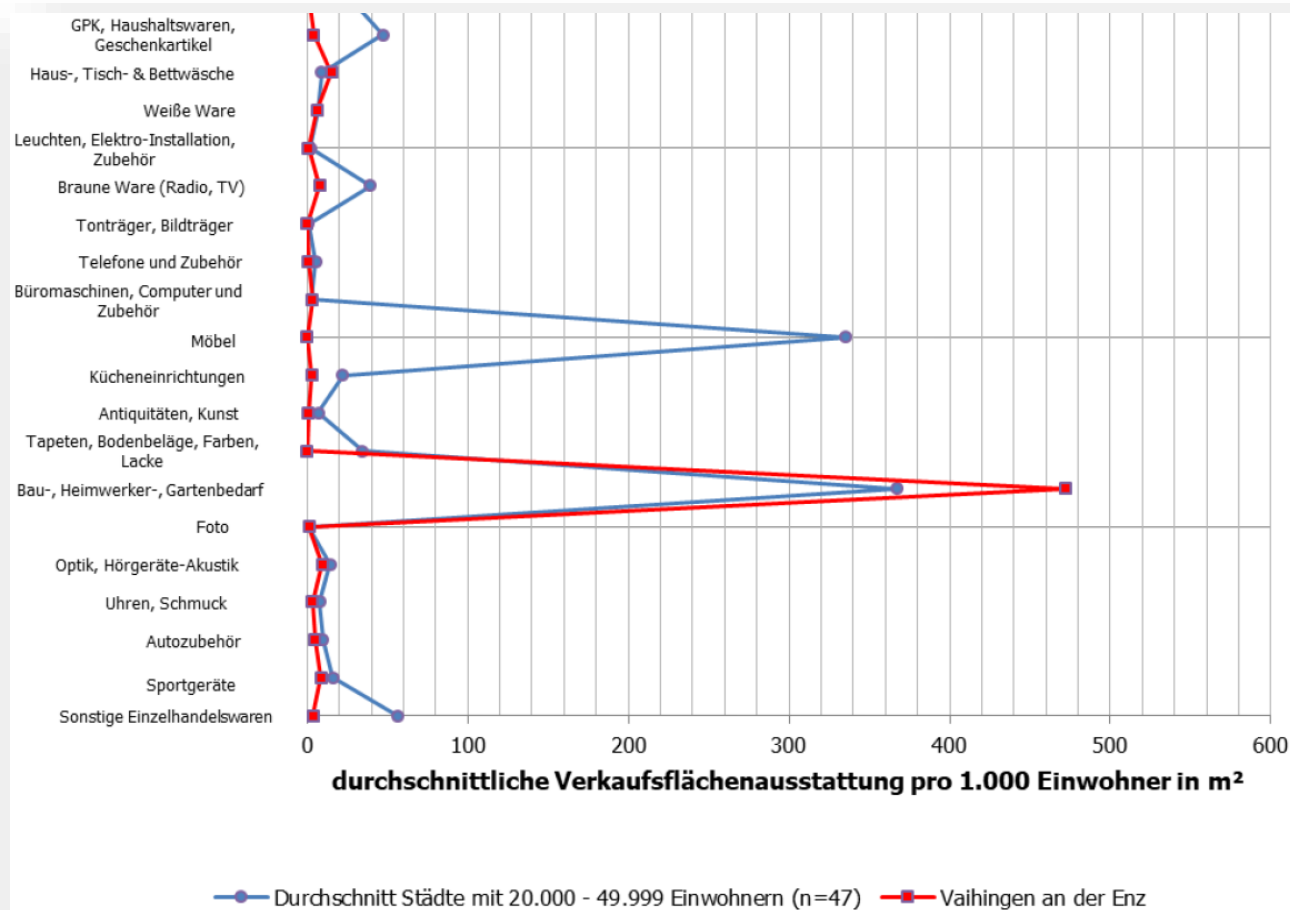
1. Einzelhandelskonzepte – rechtliche Grundlagen und Anwendung in der Praxis
2. Ergebnisse der Einzelhandelsstrukturanalyse für Vaihingen an der Enz
3. Fazit

Branchenmix und besondere angebotsbezogene Kompetenzbereiche des Vaihinger Einzelhandels im interkommunalen Vergleich



1. Einzelhandelskonzepte – rechtliche Grundlagen und Anwendung in der Praxis
2. Ergebnisse der Einzelhandelsstrukturanalyse für Vaihingen an der Enz
3. Fazit

Branchenmix und besondere angebotsbezogene Kompetenzbereiche des Vaihinger Einzelhandels im interkommunalen Vergleich

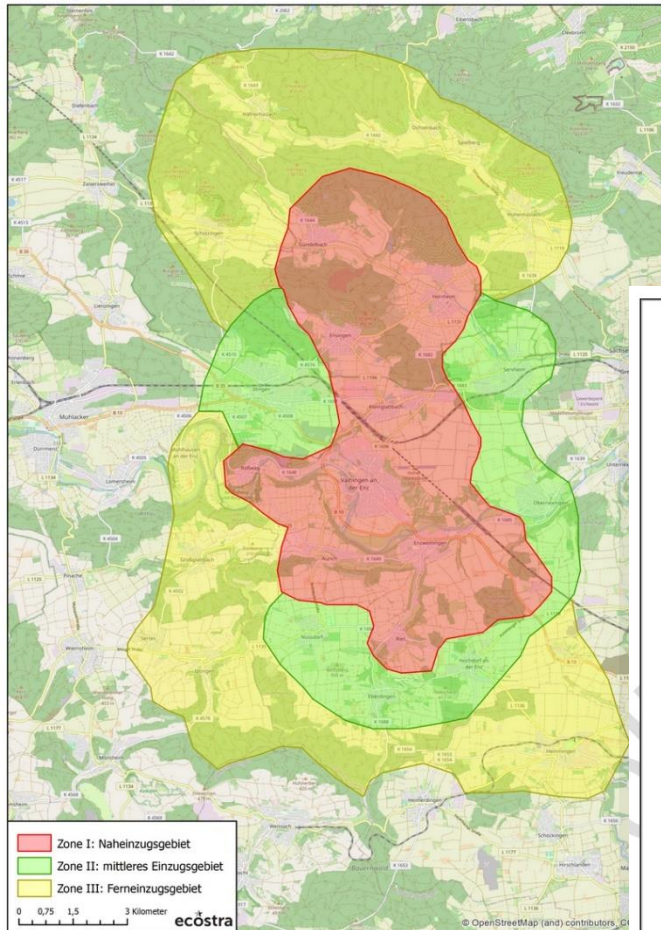


1. Einzelhandelskonzepte – rechtliche Grundlagen und Anwendung in der Praxis
2. Ergebnisse der Einzelhandelsstrukturanalyse für Vaihingen an der Enz
3. Fazit

Das Einzugsgebiet und die Umsatzherkunft des Einzelhandels in Vaihingen

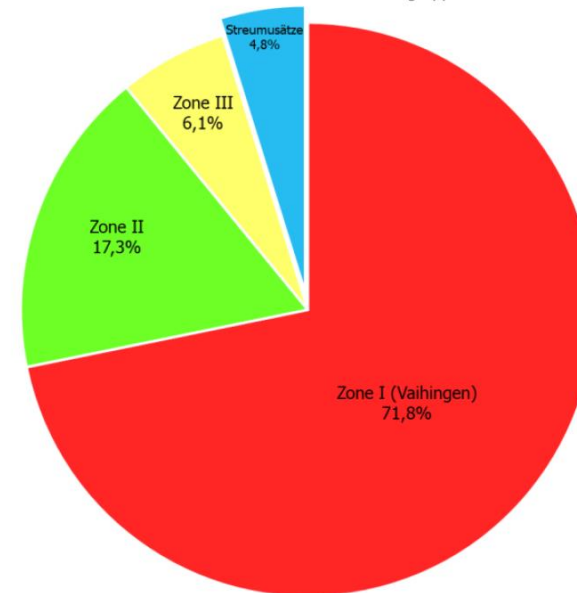


Das abgegrenzte Einzugsgebiet des Einzelhandelsstandortes Vaihingen an der Enz



- ca. 70.605 Einwohner, davon ca. 74,4 % im Kerneinzugsgebiet (Zonen I und II)
- ca. 494,6 Mio. € EH-relevante Kaufkraft
- Kaufkraftniveau Ø Vaihingen = ca. 111,5

Die Zusammensetzung des Umsatzes des Einzelhandels in der Stadt Vaihingen nach räumlich differenzierten Kundengruppen



ecostra

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung Vaihingen 2021

1. Einzelhandelskonzepte – rechtliche Grundlagen und Anwendung in der Praxis
2. Ergebnisse der Einzelhandelsstrukturanalyse für Vaihingen an der Enz
3. Fazit

Kaufkraftbindung und -abfluss



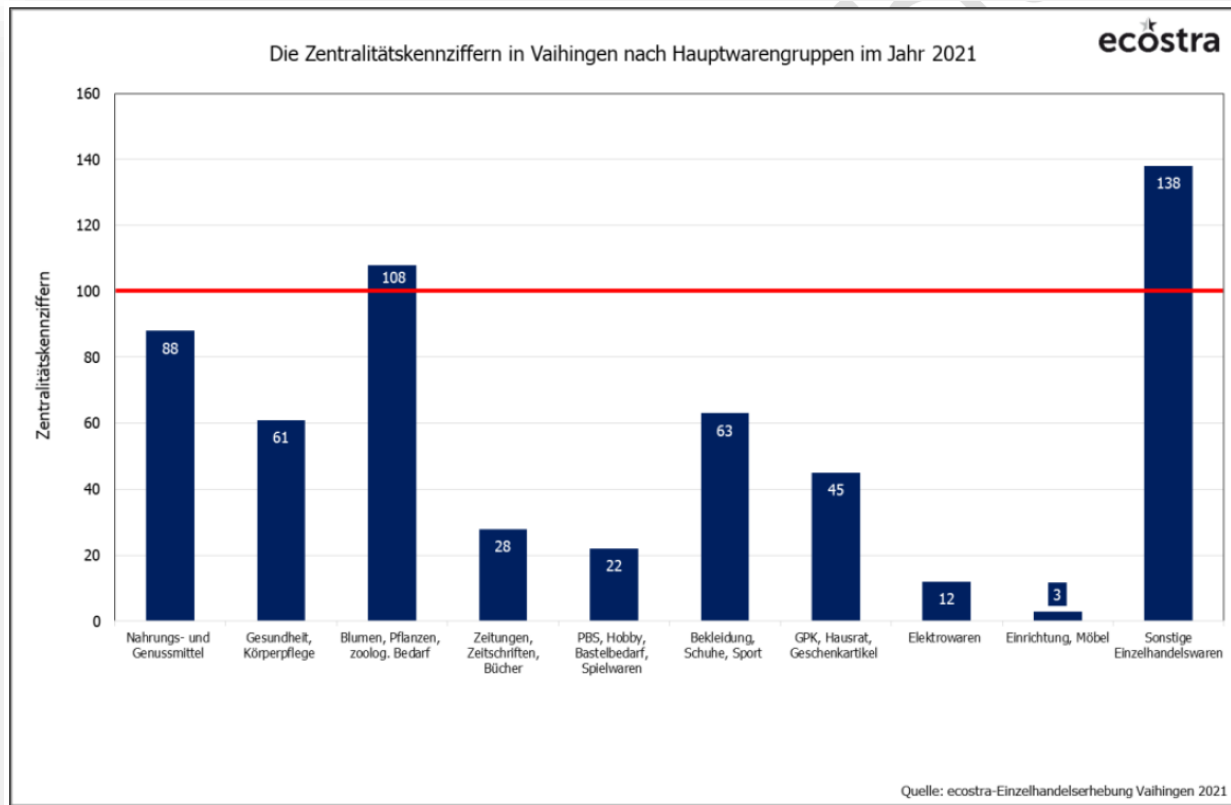
	Kaufkraftbindung	Kaufkraftabfluss
• Nahrungs- und Genussmittel	70 %	30 %
• Gesundheit, Körperpflege	45 %	55 %
• Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	79 %	21 %
• Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	23 %	77 %
• PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren	17 %	83 %
• Bekleidung, Schuhe, Sport	45 %	55 %
• GPK, Hausrat,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

1. Einzelhandelskonzepte – rechtliche Grundlagen und Anwendung in der Praxis
2. Ergebnisse der Einzelhandelsstrukturanalyse für Vaihingen an der Enz
3. Fazit

Zentralitätskennziffern

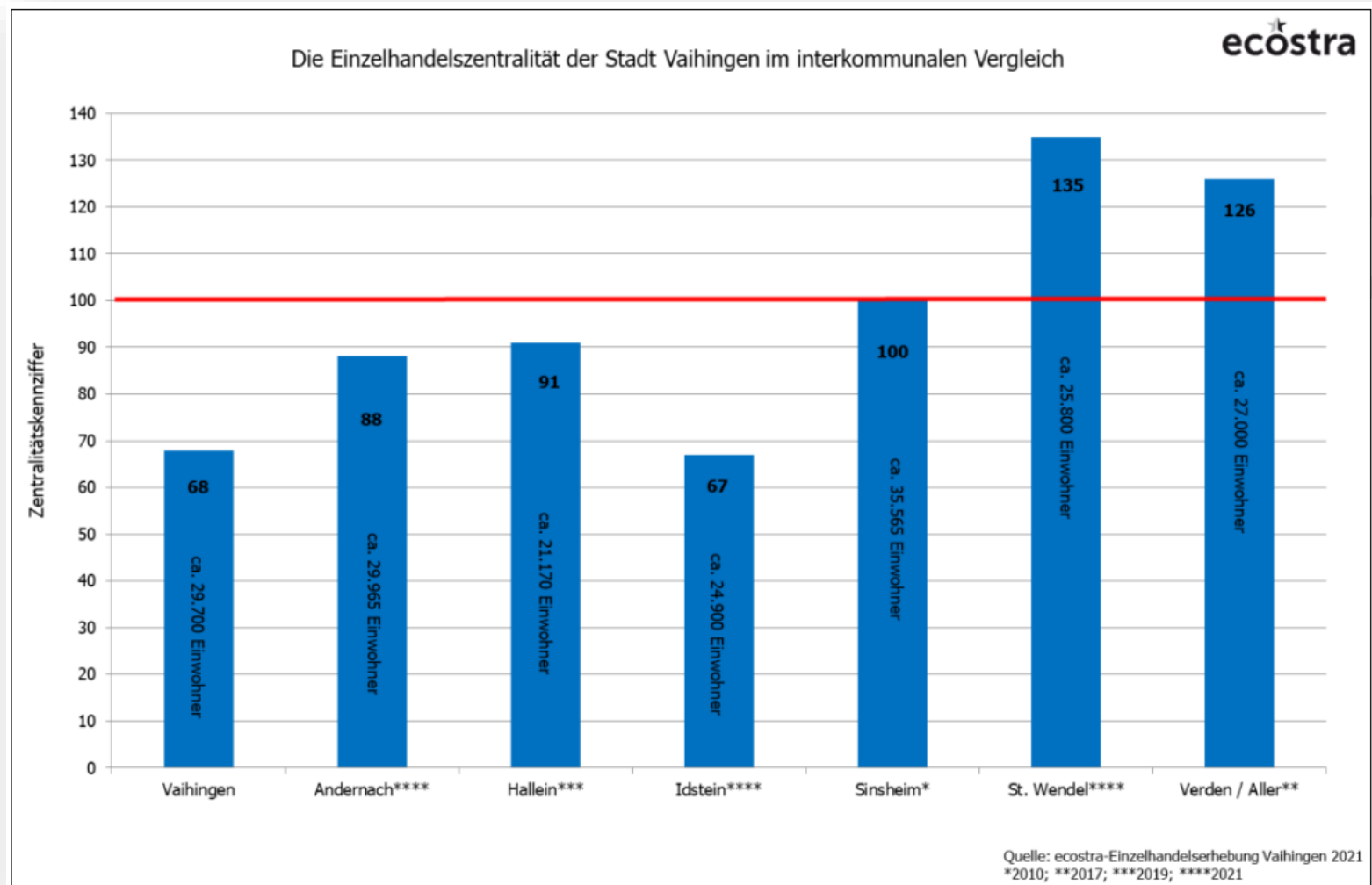


ca. 140,9 Mio. € : ca. 208,5 Mio. € = ca. 68
(Umsatz des Einzelhandels in Vaihingen) (Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Vaihingen) (Zentralitätskennziffer)



1. Einzelhandelskonzepte – rechtliche Grundlagen und Anwendung in der Praxis
2. Ergebnisse der Einzelhandelsstrukturanalyse für Vaihingen an der Enz
3. Fazit

Die Zentralität des Einzelhandelsstandortes Vaihingen im Gemeindevergleich



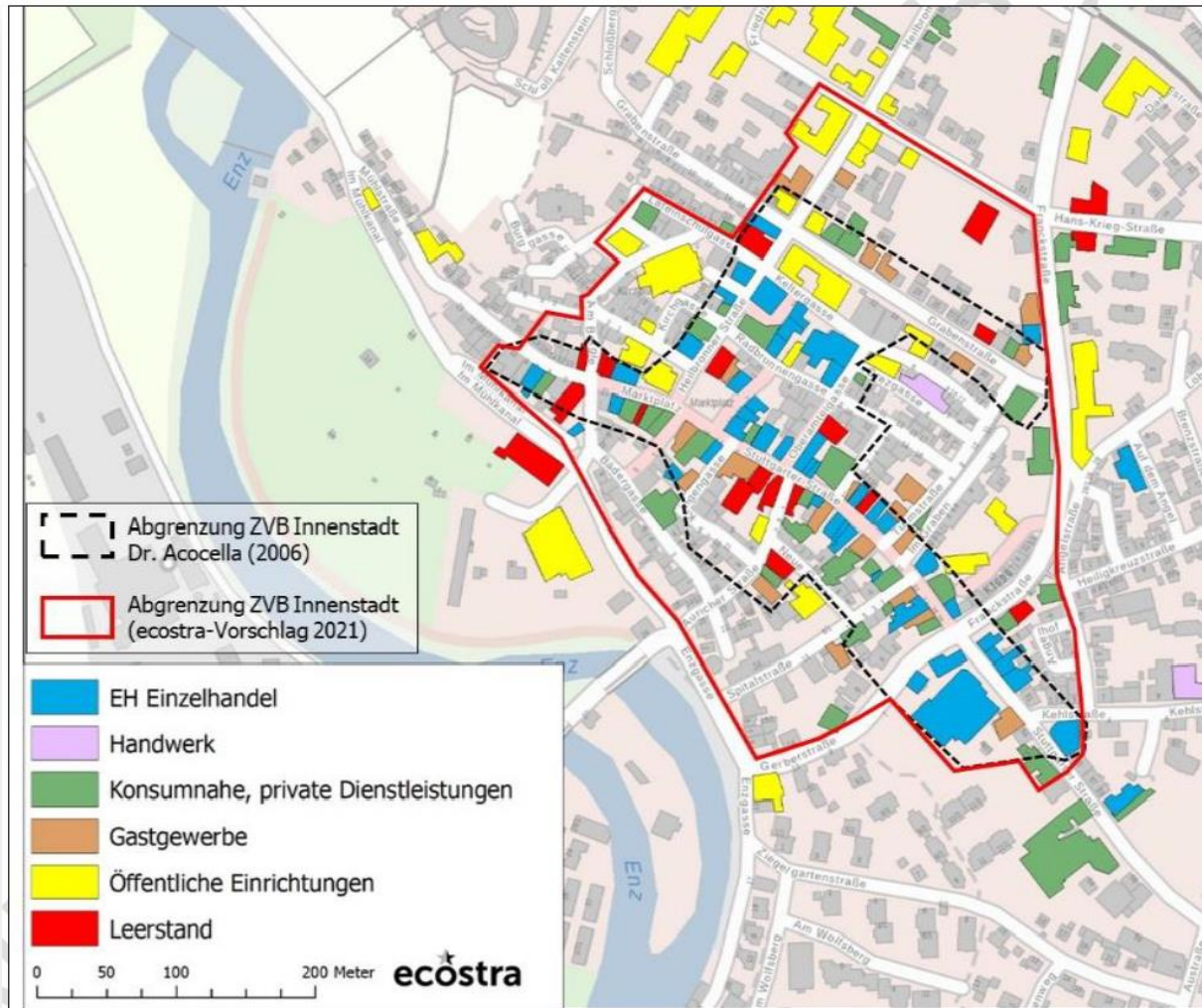
1. Einzelhandelskonzepte – rechtliche Grundlagen und Anwendung in der Praxis
2. Ergebnisse der Einzelhandelsstrukturanalyse für Vaihingen an der Enz
3. Fazit

Zentren- und Standortkonzept



1. Einzelhandelskonzepte – rechtliche Grundlagen und Anwendung in der Praxis
2. Ergebnisse der Einzelhandelsstrukturanalyse für Vaihingen an der Enz
3. Fazit

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt



Quelle: Geoportal Baden-Württemberg; ecostra-Bearbeitung

1. Einzelhandelskonzepte – rechtliche Grundlagen und Anwendung in der Praxis
2. Ergebnisse der Einzelhandelsstrukturanalyse für Vaihingen an der Enz
3. Fazit

Sortimentskonzept



Tab. 19: „Vaihinger Sortimentsliste 2022“ (Vorschlag)

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 • Sanitärwaren • Schnittblumen • Zeitungen, Zeitschriften <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, Mineralölerzeugnisse • Kamine / Öfen • Kfz / Motorräder / Motorroller / Mofas und Zubehör, Reifen • Fahrräder und Zubehör • Sportgeräte (Boote, Krafttrainingsgeräte etc.) • Waffen / Angler- und Jagdbedarf • Camping- und Outdoorartikel • Erotikartikel
<p>* = weiße Ware (Haus- und Küchengeräte etc.), braune Ware (Radio, TV, Video etc.)</p>	
<p>Quelle: ecostra</p>	

1. Einzelhandelskonzepte – rechtliche Grundlagen und Anwendung in der Praxis
2. Ergebnisse der Einzelhandelsstrukturanalyse für Vaihingen an der Enz
3. Fazit

3. Fazit



1. Einzelhandelskonzepte – rechtliche Grundlagen und Anwendung in der Praxis
2. Ergebnisse der Einzelhandelsstrukturanalyse für Vaihingen an der Enz
3. Fazit



Ausgangssituation:

- Trotz guter sozio-ökonomischer Rahmendaten und einer wachsenden Bevölkerung hat der Einzelhandelsstandort Vaihingen in der Vergangenheit an Bedeutung verloren und erfüllt seine mittelzentrale Versorgungsfunktion im Einzelhandel nur noch bedingt.
- Die Kaufkraftbindungsquoten und Zentralitätskennziffern sind für ein Mittelzentrum vergleichsweise schwach.
- Ursächlich hierfür ist die sehr intensive Wettbewerbssituation mit zahlreichen schnell erreichbaren Ober- und Mittelzentren im Umfeld, welche über ein umfangreicheres und attraktiveres Einzelhandelsangebot verfügen.
- Die intensiven Pendlerverflechtungen, z.B. in die Landeshauptstadt Stuttgart, führen in vielen Fällen zum Einkauf am Arbeitsort.
- Insbesondere für die Einkaufsinnenstadt von Vaihingen sind trotz eines attraktiven, historischen Gebäudeensembles und einer an sich guten Aufenthaltsqualität ein Ausdünnen des Einzelhandelsbesatzes, das Eindringen von Sekundärnutzungen, eine Zunahme von Ladenleerständen und Trading down-Tendenzen erkennbar.



- Eine einzelhandelsbezogene **Projektentwicklung an der Grabenstraße** könnte einen nachhaltigen Impuls für die Innenstadt auslösen.
- Die Innenstadt muss wieder stärker als zentraler **Treffpunkt und Mittelpunkt des städtischen Lebens** in Wert gesetzt werden.
- Durch eine verbesserte **Aufenthalts- und Erlebnisqualität** wird Vaihingen auch wieder für Filialisten und Fachhandel reizvoller.
- Die Versorgungsfunktion des Handels tritt hierbei zurück, dafür steigt aber die **städtebauliche Bedeutung des Handels**. Zur Aufenthalts- und Erlebnisqualität braucht es auch zwingend den Einzelhandel.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.