



Dr. Donato Acocella
Stadt- und Regionalentwicklung



Einzelhandelskonzept für die Stadt Gernsbach

Endbericht

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

Bearbeiter:
Dr. rer.pol. D. Acocella
Dipl.-Ing. A. Schnacke-Fürst

Lörrach, 06.04.2006

INHALTSVERZEICHNIS:

1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG	1
2. ALLGEMEINE TRENDS DER EINZELHANDESENTWICKLUNG	3
2.1 STADTENTWICKLUNG UND EINZELHANDEL	3
2.1.1 Kennzeichen der Einzelhandelsentwicklung	4
2.1.2 Städtebauliche Wirkungen der Einzelhandelsentwicklung	5
2.2 ENTWICKLUNGEN AUF DER ANBIETERSEITE (HANDESENDogene FAKTOREN)	7
2.2.1 Betriebstypendynamik	7
2.2.2 Standortdynamik	10
2.3 ENTWICKLUNGEN DER RAHMENBEDINGUNGEN (HANDELSEXogene FAKTOREN)	11
2.3.1 Wertedynamik	12
2.3.2 Mediendynamik	12
2.3.3 Soziodemographische Entwicklung	13
2.3.4 Zusammenfassung	14
2.4 LEBENDIGE INNENSTÄDTE	14
3. METHODIK, DATENGRUNDLAGEN UND RECHTLICHE VORGABEN	16
3.1 EINZELHÄNDLERBEFRAGUNG	17
3.2 STÄDTEBAULICH-FUNKTIONALE BESTANDSAUFNAHME	18
3.3 RECHTLICHE VORGABEN	19
4. IST-ANALYSE	22
4.1 IST-SITUATION IN DER GESAMTSTADT	22
4.1.1 Einzelhandelsangebot	22
4.1.2 Umsatzentwicklung in den letzten drei Jahren	24
4.1.3 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes vor dem Hintergrund der Nachfrage	26
4.1.4 Umsatzherkunft und Verbleibquote	27
4.1.5 Beurteilung der Einzelhandelssituation in Gernsbach durch die Händler	29
4.1.6 Änderungsabsichten der bestehenden Einzelhandelsbetriebe	32
4.1.7 Eigentumssituation und Mietpreise für Einzelhandelsflächen in Gernsbach	34
4.2 IST-SITUATION IN DER INNENSTADT VON GERNSBACH	36
4.2.1 Einzelhandelsangebot in der Innenstadt	37
4.2.2 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt von Gernsbach vor dem Hintergrund der Nachfrage	40
4.2.3 Dienstleistungsangebot in der Innenstadt von Gernsbach	42
4.2.4 Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse Innenstadt von Gernsbach	43
4.3 ANGEBOT IN GERNSBACH NACH LAGE	50
4.4 NAHVERSORGUNGSSITUATION	53
5. VORSCHLAG FÜR EINEN ZIELKATALOG DER EINZELHANDELSKONZEPTION FÜR GERNSBACH	57



5.1 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER MITTELZENTRALEN VERSORGFUNKTION	57
5.2 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER EINZELHANDELSZENTRALITÄT DER INNENSTADT	58
5.3 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER EINZELHANDELS- / FUNKTIONSVIELFALT DER INNENSTADT	58
5.4 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER IDENTITÄT DER INNENSTADT	58
5.5 ERHALTUNG DER KURZEN WEGE ("STADT DER KURZEN WEGE")	58
5.6 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER INTEGRIERTEN, DEZENTRALEN NAHVERSORGUNGSSTRUKTUR	59
5.7 SCHAFFUNG VON INVESTITIONSSICHERHEIT (NICHT RENDITESICHERHEIT) INSGESAMT.....	59
5.8 SCHAFFUNG EINER ENTSCHEIDUNGSSICHERHEIT FÜR STÄDTEBAULICH ERWÜNSCHTE INVESTITIONEN.....	60
5.9 SICHERUNG VON GEWERBE GEBIETEN FÜR HANDWERK UND PRODUZIERENDES GEWERBE	60
6. PROGNOSE DES VERKAUFSFLÄCHENBEDARFS IN GERNSBACH	61
6.1 PROGNOSE DER BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG	62
6.2 PERSPEKTIVEN FÜR DEN EINZELHANDEL.....	62
6.3 NACHFRAGE: ANNAHMEN ZUR ENTWICKLUNG UND KAUFKRAFTPOTENZIAL	63
6.4 ANNAHMEN ZUR ENTWICKLUNG DER ANGEBOTSSEITE.....	64
6.5 PROGNOSE: VERKAUFSFLÄCHENBEDARF IN GERNSBACH.....	66
6.6 RÄUMLICHE VERTEILUNG DES NACHFRAGESEITIGEN FLÄCHENBEDARFS	70
7. MAßNAHMENKONZEPT ZUR STÄRKUNG DES EINZELHANDELS IN GERNSBACH	73
7.1 DIE PLANUNGSRECHTLICHEN STEUERUNGSMÖGLICHKEITEN DES EINZELHANDELS	75
7.2 GRUNDSÄTZE ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELS ENTWICKLUNG	78
7.2.1 Zentrenrelevanter Einzelhandel vorrangig in der Innenstadt.....	79
7.2.1.1 Großflächiger zentrenrelevanter Einzelhandel nur noch in der Innenstadt.....	79
7.2.2 Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel in der Innenstadt und außerhalb.....	79
7.2.2.1 Grundsatz.....	79
7.2.2.2 Ausnahme: Randsortimente an nicht integrierten Standorten	80
7.2.2.3 "Leerstandsdomino"	80
7.3 RÄUMLICHE ENTWICKLUNGSOPTIONEN.....	81
7.3.1 (Einzelhandels-)Innenstadt	81
7.3.2 Entwicklung Pfeleiderer-Areal.....	88
7.3.3 Nahversorgung in den Stadtteilen	90
7.3.4 Gewerbegebiete und bedeutende nicht integrierte Standorte.....	95
7.4 INSTRUMENTELLES KONZEPT	95
7.4.1 Sortimentszuordnung	95
7.4.2 Vorgehensweise zur Umsetzung	99
7.4.2.1 Festlegen einer Sortimentsliste	100
7.4.2.2 Festlegen von Gebieten, in denen alle Sortimente bzw. nur nicht zentrenrelevante Sortimente zulässig sein sollen - auch großflächig .	100



7.4.2.3 Bauleitplanerische Umsetzung der Zielvorstellungen	102
7.5 MAßNAHMENVORSCHLÄGE STÄDTEBAU UND SONSTIGE MAßNAHMENVORSCHLÄGE	102
7.5.1 Städtebauliche Maßnahmenvorschläge	103
7.5.2 Maßnahmenvorschläge Händler	105
GLOSSAR	110
ANHANG	115



TABELLENVERZEICHNIS:

Tab. 1: Einzelhandelsangebot 2005 und 1993 (HGZ)	22
Tab. 2: Einzelhandelsangebot in Gernsbach 2005: Verkaufsfläche auf 5 qm gerundet, Umsätze in Mio. €.....	23
Tab. 3: Einzelhandelsbetriebe im Miet- und Eigentumsverhältnis.....	34
Tab. 4: Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Gernsbach: Verkaufsfläche auf 5 qm gerundet, Umsätze in Mio. €.....	38
Tab. 5: Betriebe der Innenstadt nach Größenklassen: Anzahl und Verkaufsflächen....	40
Tab. 6: Dienstleistungsangebot in der abgegrenzten Innenstadt von Gernsbach	42
Tab. 7: Annahmen zur Nachfrageentwicklung und Kaufkraftpotenzial Gernsbach im Überblick.....	64
Tab. 8: Gernsbacher Liste	99
Tab. A - 1: Betriebe nach Größenklassen: Anzahl und Verkaufsflächen	117
Tab. A - 2: Einzelhandelssituation in Gernsbach 2005: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten	117
Tab. A - 3: Offene Frage - Zusammenfassung der Nennungen	118
Tab. A - 4: Offene Frage - Einzelhandelsangebot/ -struktur	118
Tab. A - 5: Offene Frage - Dienstleistungsangebot/ -struktur.....	118
Tab. A - 6: Offene Frage - Parkplätze	119
Tab. A - 7: Offene Frage - Verwaltung/ Handel	119
Tab. A - 8: Offene Frage - Aufenthaltsqualität/ Atmosphäre.....	119
Tab. A - 9: Offene Frage - Leerstände.....	119
Tab. A - 10: Offene Frage - Sonstiges	120
Tab. A - 11: Einzelhandelssituation in der Innenstadt von Gernsbach: Umsatz in der Innenstadt und Kaufkraft in der Gesamtstadt (je in Mio. €) sowie "unechte Bindungsquoten"	120
Tab. A - 12: Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten 2010 und 2015 in Mio. €.....	121
Tab. A - 13: Verkaufsflächenbedarf in Gernsbach bis 2015 bei Status-quo-Prognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet.....	122
Tab. A - 14: Verkaufsflächenbedarf in Gernsbach bis 2015 bei Zielprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet.....	123
Tab. A - 15: Verkaufsflächenbedarf in Gernsbach bis 2015 bei Risikoprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet.....	124



ABBILDUNGSVERZEICHNIS:

Abb. 1: Umsatzanteile der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel	8
Abb. 2: Anzahl und Verkaufsfläche der Lebensmittelbetriebe in Deutschland	8
Abb. 3: Top Ten im Textileinzelhandel 2003.....	9
Abb. 4: Besuchsmotivation Innenstadt.....	19
Abb. 5: Betriebe nach Größenklassen: Anzahl und Verkaufsflächen	24
Abb. 6: Umsatzentwicklung in den letzten drei Jahren nach Betriebsgrößen.....	25
Abb. 7: Umsatzentwicklung in den letzten drei Jahren nach Lagen	25
Abb. 8: Bindungsquoten in Gernsbach nach Sortimenten	26
Abb. 9: Umsatzherkunft Gernsbach	28
Abb. 10: Verbleibquote.....	28
Abb. 11: Kaufkraftflüsse aus und nach Gernsbach.....	29
Abb. 12: Ergebnisse der offenen Frage zur Einzelhandelsituation.....	30
Abb. 13: Änderungsabsichten der Einzelhändler	33
Abb. 14: Voraussichtliche Einzelhandelsentwicklung: Betriebsanzahl und Verkaufsflächen	33
Abb. 15: Korrelation Kaltmiete und Verkaufsfläche	35
Abb. 16: Mietpreisspannen nach Lagen	36
Abb. 17: Unechte Bindungsquoten Innenstadt Gernsbach	41
Abb. 18: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile nach Lage	51
Abb. 19: Einzelhandelsstruktur nach Lage.....	52
Abb. 20: Rechnerischer Verkaufsflächenbedarf in Gernsbach bis 2015 - Angaben in qm 67	
Abb. 21: Verkaufsflächenbedarf nach Nahversorgungs-/ Zentrenrelevanz in qm - untere Variante	70
Abb. 22: Verkaufsflächenbedarf nach Nahversorgungs-/ Zentrenrelevanz in qm - obere Variante	72

KARTENVERZEICHNIS:

Karte 1: Vorschlag zur Abgrenzung der (Einzelhandels-)Innenstadt von Gernsbach	37
Karte 2: Einzelhandelsangebot in der Kernstadt Gernsbach	39
Karte 3: Dienstleistungsangebot in der Kernstadt von Gernsbach	43
Karte 4: Einzelhandelsschwerpunkte in Gernsbach.....	53
Karte 5: Nahversorgungssituation in Gernsbach	55
Karte 6: Abgrenzung (Einzelhandels-)Innenstadt und Flächenpotenziale in der Innenstadt.....	83
Karte 7: Abgrenzung (Einzelhandels-)Innenstadt und Flächenpotenziale in der Innenstadt.....	84
Karte 8: Ideenskizze städtebauliche Entwicklung Innenstadt	85
Karte 9: Skizze geplantes Verkehrskonzept	86
Karte 10: Skizze Salmengasse bei geplantem Verkehrskonzept.....	86
Karte 11: Gutachterlicher Vorschlag Verkehrskonzept.....	87
Karte 12: Pfleiderer Areal	89
Karte 13: Nahversorgungssituation bei Entwicklung Pfleiderer Areal.....	90



FOTOVERZEICHNIS:

Foto 1: Igelbachstraße.....	44
Foto 2: Altstadt.....	44
Foto 3: Hofstätte.....	45
Foto 4: Marktplatz.....	45
Foto 5: Katz'scher Garten.....	46
Foto 6: Murg.....	46
Foto 7: Hebelstraße Supermarkt- Trennwirkung durch Bahn.....	47
Foto 8: Bleichstraße - Straßenraum.....	47
Foto 9: Salmengasse.....	48
Foto 10: Gerbergasse.....	48
Foto 11: Gottlieb-Klumpp-Straße - Einzelhandels- und Dienstleistungskomplex.....	48
Foto 12: Gottlieb-Klumpp-Straße - Einzelhandels- und Dienstleistungskomplex.....	48
Foto 13: Gottlieb-Klumpp-Straße - Parkflächen.....	49
Foto 14: Gottlieb-Klumpp-Straße - Sparkasse.....	49
Foto 15: Bleichstraße - Leerstand.....	49
Foto 16: Hauptstraße - Leerstand.....	49
Foto 17: Ehemalige Mühlenanlage.....	50
Foto 18: Schlossstraße.....	50
Foto 19: Städtebauliche Neuordnung.....	104
Foto 20: Straßenraumgestaltung Bleichstraße.....	104



1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG

Die Stadt Gernsbach (14.586 Einwohner¹) liegt im Murgtal und bildet gemeinsam mit der Nachbarstadt Gaggenau ein gemeinsames Mittelzentrum. Die Stadt selbst besteht aus der Kernstadt Gernsbach und sechs weiteren Ortsteilen, wobei etwa die Hälfte der Einwohner auf Gernsbach entfällt.

Mit der beabsichtigten Ansiedlung zweier Lebensmittelmärkte auf dem ehemaligen Pfeleiderer-Areal stellt sich die grundsätzliche Frage, wie sich die derzeitigen Versorgungsstrukturen und die städtebaulichen Potenziale in Gernsbach bzw. in der Innenstadt darstellen und wie sie sich zukünftig entwickeln können.

Die Stadt Gernsbach hat das Büro Dr. Acocella mit der Erarbeitung eines Einzelhandelskonzeptes beauftragt.

Die Einzelhandelsfunktion ist untrennbar mit den städtebaulichen Entwicklungsperspektiven verbunden. Insbesondere der betriebliche Strukturwandel im Einzelhandel wirft - wie die Vergangenheit gezeigt hat - zunehmend auch städtebauliche Fragen auf:

- Sind moderne Betriebstypen überhaupt in das städtebauliche Gefüge zu integrieren?
- Welche Bedeutung kann, soll und wird der Einzelhandel für die Innenstadtentwicklung in Zukunft haben?
- (Wie) Kann die Einzelhandelsentwicklung die mittelzentrale Funktion von Gernsbach auch in Zukunft stützen?
- usw.

Des Weiteren muss konstatiert werden, dass die Politik/ Verwaltung allein nur wenige Möglichkeiten hat, die Einzelhandelsentwicklung in einer Stadt zu beeinflussen. Sie kann - wenn sie will - Einfluss auf die standort-, sortiments- und größenbezogene Einzelhandelsentwicklung nehmen jedoch bei Neuansiedlungen bzw. Umnutzungen. Darüber hinaus kann eine Stadt städtebauliche und infrastrukturelle Angebote (z.B. Fußgängerzone, Parkplätze) schaffen. Auch wenn diese rahmensetzenden Möglichkeiten eine wesentliche Grundlage für eine positive Einzelhandelsentwick-

¹ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Einwohnerzahl Gernsbach zum 31.03.2005



lung und damit für eine positive städtebaulich-funktionale Entwicklung bilden, werden für das Umsetzen/ Ausfüllen dieser Ziele und Rahmenbedingungen ebenso andere Akteure gebraucht:

- Nur wenn es dem bestehenden Einzelhandel in Gernsbach gelingt, sich entsprechend zu positionieren, wird dieser weiterhin Bestand haben.
- Städtebaulich-funktionale Konzepte müssen z.T. von den privaten Hauseigentümern umgesetzt werden (z.B. Fassadengestaltung).
- Investoren müssen bereit sein, unter den vorgegebenen städtebaulich-funktionalen Rahmenbedingungen zu investieren. Dies wird nur dann geschehen, wenn diese dauerhaft verlässlich sind.
- Insbesondere in der Innenstadt müssen andere Akteure, z.B. die Gastronomie, in ein Gesamtkonzept eingebunden werden, da gerade dieser Stadtbereich von einer städtebaulichen und funktionalen Vielfalt abhängig ist.

In Anbetracht der Erkenntnis, dass eine den formalen Ansprüchen genügende Einzelhandelskonzeption u.U. keine Aussicht auf eine zielkonforme Umsetzung hat, wird der Untersuchungsansatz in diesem Gutachten so gewählt, dass mit den Ergebnissen auch die anderen relevanten Akteure angesprochen werden können. Insofern kann dieses Gutachten auch als Weiterführung bzw. Konkretisierung bereits vorliegender Arbeiten (Stadtmarketing, Stadtentwicklung) verstanden und verwendet werden.

Für die Erarbeitung des Gutachtens wurde eine projektbegleitende Arbeitsgruppe installiert, die sich aus Vertretern von Politik und Verwaltung der Stadt Gernsbach zusammensetzte. Die jeweils vorgestellten Grundlagen und Zwischenergebnisse wurden durch den Arbeitskreis - ggf. nach einer Korrektur - als Grundlage zur weiteren Bearbeitung bestimmt. Erfahrungsgemäß beschleunigt dieses Vorgehen die anschließende Umsetzung.



2. ALLGEMEINE TRENDS DER EINZELHANDESENTWICKLUNG

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

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

Folgende Fragen stehen dabei im Vordergrund:

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

2.1 STADTENTWICKLUNG UND EINZELHANDEL

Die gesellschaftliche Aufgabe des Einzelhandels liegt in der Versorgung der Bevölkerung mit Gütern. In einem Mittelzentrum erstreckt sich diese Aufgabe auf die qualifizierte Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs und darüber hinaus mit Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs. Im mittel-/ langfristigen Bereich sollen dabei neben der eigenen Bevölkerung auch Einwohner im Verflechtungsbereich des Mittelzentrums versorgt werden.

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



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

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

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

Betrachtet man die Wechselbeziehungen von handelsendogenen und handelsexogenen Faktoren, kann im Allgemeinen davon ausgegangen werden, dass der Einzelhandel nicht vorrangig auf die Bedürfnisse der Nachfrage reagiert, sondern dass die verschiedenen Entwicklungen im Einzelhandel primär durch handelsendogene Faktoren initiiert werden².

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

2.1.1 Kennzeichen der Einzelhandelsentwicklung

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

² Vgl. Acocella, D.: Einzelhandelskonzepte im Praxistest. Erfahrungen mit dem Märkte- und Zentrenkonzept Freiburg im Breisgau. Dortmund 2004, S. 13f.



schen Handelsstrukturen bei. Zudem ist dies eine Ursache für die Zunahme des motorisierten Einkaufsverkehrs.

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

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

2.1.2 Städtebauliche Wirkungen der Einzelhandelsentwicklung

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



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

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

Die aufgezeigten typischen Probleme Zentraler Orte beeinträchtigen den innerstädtischen Einzelhandel immer häufiger. Dabei weisen die Einzelhändler auf die Abhängigkeit des Standortes Innenstadt von seiner Erreichbarkeit hin. Gleichzeitig



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

2.2 ENTWICKLUNGEN AUF DER ANBIETERSEITE (HANDELSEUDOGENE FAKTOREN)

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

2.2.1 Betriebstypendynamik

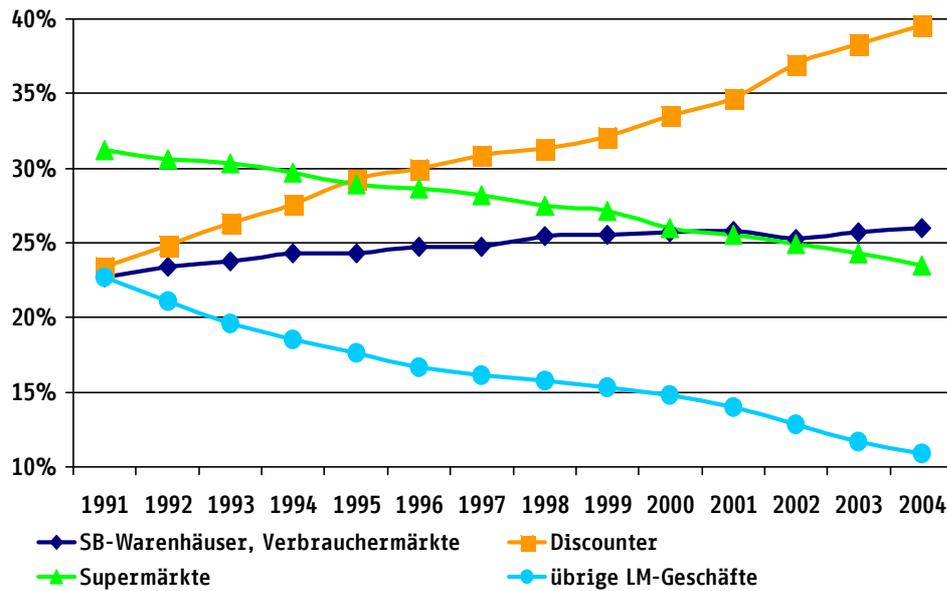
Die weitere Auffächerung der Sortimente sowie die zunehmende Polarisierung der Nachfrage zwischen preis- und serviceorientiertem Einkauf führt zu einer entsprechenden Betriebstypenentwicklung. So fächert sich speziell der Niedrigpreisbereich weiter auf in Markendiscounter (Off-Price-Stores), Factory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

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

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



Abb. 1: Umsatzanteile der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel

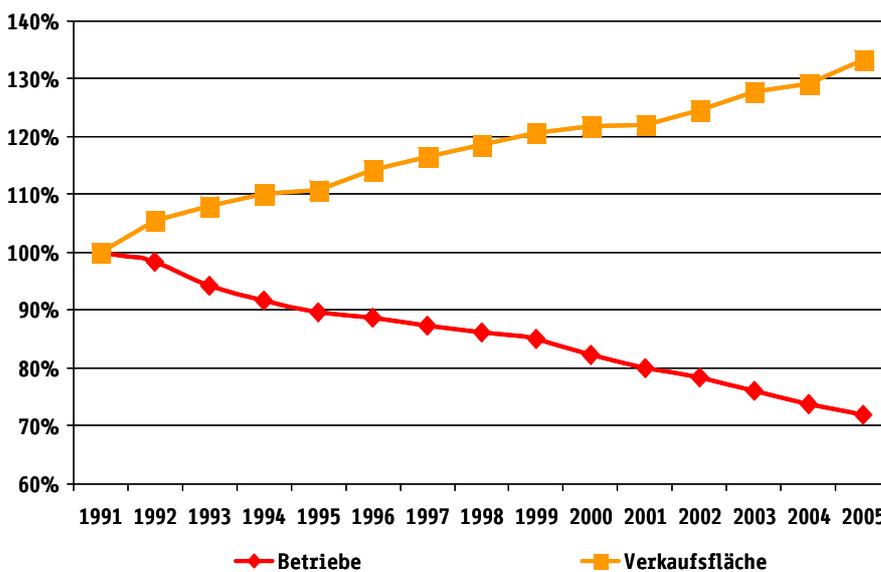


Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage EHI: Handel aktuell 2005/ 2006, Köln, S. 221

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

Abb. 2: Anzahl und Verkaufsfläche der Lebensmittelbetriebe in Deutschland

Index: 1991 = 100%



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

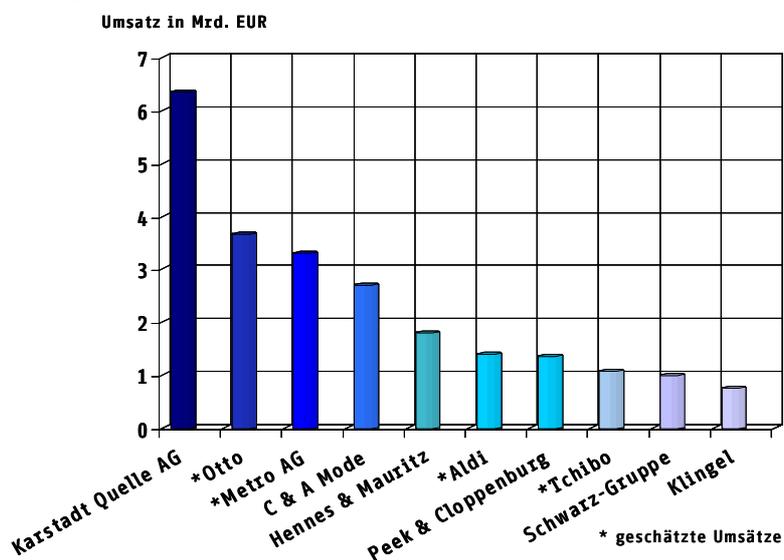


Generell kann darüber hinaus eine kontinuierliche **Abnahme des Anteils der Fachgeschäfte** festgestellt werden, die mit dem Eintreten neuer Betriebstypen an Bedeutung verloren haben³. Problematisch ist dies vor allem, weil sich ein Großteil der neuen Betriebsformen häufig außerhalb gewachsener städtischer Strukturen ansiedelt und somit zur Auflösung der vorhandenen städtischen Funktionen und der Nutzungsvielfalt beitragen kann. Beispielsweise hat die Anzahl der Bau- und Heimwerkermärkte von 1982 bis 2004 von rd. 930 auf rd. 2.800 zugenommen, gleichzeitig ist ihr Umsatz von rd. 2,3 Mio. € auf rd. 16,7 Mio. € angestiegen⁴.

Neben der **Veränderung** der Betriebstypenstruktur verändern sich auch die einzelnen **Betriebstypen selbst**, z.B. im Hinblick auf ihr Warensortiment. Die klassische Branchenaufteilung bricht dadurch langsam auf, so dass mittlerweile nicht nur Warenhäuser als Mehrbranchenanbieter angesehen werden können⁵. Baumärkte oder Lebensmittelbetriebe führen i.d.R. Randsortimente oder auf sog. Aktionsflächen Sortimente, die von der für diese Betriebsart üblichen Sortimentsstrukturierung erheblich abweichen⁶.

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

Abb. 3: Top Ten im Textileinzelhandel 2003



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

³ Vgl. Acocella, D., 2004, a.a.O., S. 19f.

⁴ EHI: Handel aktuell 2005/ 2006, Köln, S. 244.

⁵ Vgl. Acocella, D., 2004, a.a.O.

⁶ Vgl. Acocella, D., 2004, a.a.O.



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

- Darüber hinaus wurden im Jahr 1999 z.B. rd. 21% des Spielwarenumsatzes und rd. 18% des Fotoumsatzes im Lebensmittelhandel getätigt⁷.
- 1999 wurden lediglich rd. 73% des Schuhumsatzes im Schuhfachhandel erzielt⁸, der Rest entfiel auf branchenfremde Anbieter (z.B. SB-Warenhäuser, Versandhandel).

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

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

Zusammenfassend sind hinsichtlich des Betriebstypenspektrums folgende Entwicklungen zu erwarten:

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

2.2.2 Standortdynamik

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

⁷ BBE-Köln, 2001: Anteile des Lebensmittelhandels am Einzelhandelsumsatz verschiedener Warengruppen 1999, nach: Handelsjournal, Nr. 8, August 2001, S. 16.

⁸ BBE-Köln, 2001, a.a.O., S. 18.



1990 bis 1998 stieg die Verkaufsfläche von rd. 81,4 Mio. qm⁹ auf etwa 104 Mio. qm¹⁰, wovon rd. 34 Mio. qm¹¹ der "Grünen Wiese" zuzurechnen sind.

Die Funktionsmischung großflächiger Einzelhandelsstandorte an der Peripherie führt zu einer Erhöhung ihrer Standortattraktivität, insbesondere im Verhältnis zur Innenstadt, so dass sich für diese ein Entwicklungshemmnis ergeben kann¹².

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

Weiterhin ist die Herausbildung einer Funktionsteilung der Betriebstypen der unterschiedlichen Einzelhandelsnetze weitgehend abgeschlossen. Während höherwertige, service-intensive und damit vor allem von Fachgeschäften angebotene Waren vornehmlich in den Innenstädten zu finden sind, werden preisgünstige Waren in den stadtrandorientierten, peripheren Lagen angeboten.

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

2.3 ENTWICKLUNGEN DER RAHMENBEDINGUNGEN (HANDELSEXOGENE FAKTOREN)

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

Weitere handelsexogene Faktoren sind im Folgenden dargestellt.

⁹ Tietz, B., 1992: Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010, Frankfurt, 1992.

¹⁰ Bankgesellschaft Berlin (Hrsg.): Einzelhandel in Deutschland: Immobilienmarkt-Research, Marktbericht 6, September 2000, S. 9.

¹¹ Ebd. S. 3.

¹² Vgl. Acocella, D., 2004, a.a.O., S. 27ff.



2.3.1 Wertedynamik

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

- Die zunehmende Anspruchshaltung der Konsumenten an die Vielfalt des Warenangebotes und das Preis-Leistungs-Verhältnis,
- die zunehmende Freizeitorientierung,
- der damit verbundene Rückgang der einzelhandelsbezogenen Konsumorientierung: Der Anteil der Ausgaben im Einzelhandel am Einkommen geht zurück¹³.
- Zugunsten eines multifunktionalen Einkaufserlebnisses ist ein Bedeutungsverlust des Nahversorgungseinkaufs zu verzeichnen.

Insgesamt lassen sich daraus folgende Konsequenzen ableiten:

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

Insbesondere die hohe Mobilitätsbereitschaft lässt die Ansprüche der Konsumenten an das Einzelhandelsangebot einer Stadt wie Gernsbach wachsen.

2.3.2 Mediendynamik

Die Verbreitung der "Neuen Medien" (E-Commerce, Online-Dienste) wird nicht in dem Maße erfolgen, wie die zum Teil zu beobachtende Euphorie erwarten lässt. Bereits Untersuchungen aus dem Jahr 2000 zeigten erste Warnsignale für Internet-Firmen¹⁴. Signifikante Konsequenzen für den Handel durch zunehmenden Wettbewerb des elektronischen Distanzverkaufs sind nicht wesentlich früher als 2010 zu erwarten - und selbst dann ist davon auszugehen, dass vorrangig der Versandhandel von

¹³ Vgl. z.B. bereits ifo Institut: ifo Wirtschaftskonjunktur 5/ 95, S. A2; BBE-Spezialreport Der Handel: Strategie Outlook '97, Köln 1997, S. A-24f.

¹⁴ Vgl. z.B. Pricewaterhouse Coopers für Deutschland und Großbritannien, Gartner Group für Asien und Australien, Forrester-Institut für die USA.



diesem zusätzlichen Wettbewerb betroffen sein wird¹⁵. Laut der HDE-Umsatzprognose¹⁶ für Deutschland ist der Umsatz des E-Commerce zwar im Zeitraum 1999 bis 2005 um ein Vielfaches von 1,25 Mrd. auf 14,5 Mrd € gestiegen, jedoch macht dieser Ertrag nur einen sehr geringen Anteil am Gesamteinzelhandelsumsatz (362 Mrd. €¹⁷) in Deutschland aus.

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

2.3.3 Soziodemographische Entwicklung

Die bisherigen Ausführungen machen deutlich, dass die etablierten Betriebstypen im Betrachtungszeitraum kaum mit deutlichen Umsatzzuwächsen rechnen können. Die Einwohnerzahl in Deutschland wird auf Grund der konstant niedrigen Geburtenrate trotz anhaltender Zuwanderungsbewegungen aus dem Ausland langfristig abnehmen. Hinzu kommt, dass der Anteil der älteren Menschen kontinuierlich zunimmt. Nach Berechnungen des statistischen Bundesamtes wird die Hälfte der Bevölkerung im Jahr 2050 älter als 48 Jahre und ein Drittel 60 Jahre oder älter sein¹⁸. Diese Entwicklung hat für den Einzelhandel und damit auch für die Innenstädte eine wichtige Bedeutung, z.B. in Bezug auf den Bedarf an Kinderbekleidung und Spielwaren, die Erreichbarkeit von Nahversorgungseinrichtungen für ältere Menschen oder auch das Angebot an gesundheitsfördernden Artikeln. Eng mit dem Wandel der Altersstruktur ist die Veränderung der Haushaltstypen verbunden. Die Anzahl der Haushalte steigt in Deutschland kontinuierlich, die Haushaltsgröße nimmt gleichzeitig ab, was sich an der enormen Zunahme von Single-Haushalten zeigt. Die Pluralisierung und Individualisierung der Lebens- und auch Wohnformen, welche u.a. zu einem veränderten Kaufverhalten führen, ist ein weiterer Trend, der bei anstehenden Planungen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Gernsbach einbezogen werden muss.

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

¹⁵ Ähnlich auch die Unternehmensberatung McKinsey. Vgl. zu Daten auch EHI: Handel aktuell 2005/ 2006, Köln, S. 339.

¹⁶ EHI: Handel aktuell 2005/ 2006, Köln, S. 339.

¹⁷ EHI: Handel aktuell 2005/ 2006, Köln, S. 184.

¹⁸ Pressemitteilung des Statistisches Bundesamt vom 6. Juni 2003.



2.3.4 Zusammenfassung

- Die zunehmende Mobilität und Mobilitätsbereitschaft führt dazu, dass häufiger wohnortferne Einzelhandelsstandorte aufgesucht werden. Die Bedeutung der Nahversorgung nimmt dadurch ab, die Konkurrenzsituation der unterschiedlichen Einzelhandelsstandorte zueinander deutlich zu.
- Ebenso führt die Veränderung der Konsumgewohnheiten in Verbindung mit einer Veränderung der Lebensstile zu einer Neubewertung verschiedener Einzelhandelsstandorte. Bei Lebensmitteleinkäufen dominiert zunehmend das sog. One-Stop-Shopping, bei dem in größeren zeitlichen Abständen große Warenmengen eingekauft werden. Andererseits wird die Innenstadt häufig gezielt für den Einkauf sog. zentrenrelevanter Sortimente wie Bekleidung oder Schuhe aufgesucht.
- Die zunehmende Freizeitorientierung der Kunden führt zu einem Rückgang des Anteils der einzelhandelsbezogenen Konsumausgaben am Einkommen, darüber hinaus erfolgt zunehmend eine Kopplung von Freizeitaktivitäten, Gastronomiebesuchen und Einkauf¹⁹. Allerdings kann angenommen werden, dass der Einzelhandel - zumindest in einzelnen Branchen - mit der immer eigenständiger werdenden Funktion "Freizeit" mit ihrem sehr ausdifferenzierten Angebot an Freizeiteinrichtungen²⁰ und den damit zusammenhängenden Ausstattungsbedürfnissen (Fitness- und Wellness-Welle, Trendsport) zusätzliche Umsatzimpulse erhalten hat. Durch diese gesellschaftlichen Phänomene werden Umsätze im Einzelhandel generiert, die sonst nicht in der Weise zu erwarten gewesen wären²¹.

2.4 LEBENDIGE INNENSTÄDTE

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

Zu einer lebendigen und attraktiven Innenstadt gehört ein vielfältiges Einzelhandelsangebot, welches eine umfassende Versorgung einzelner Gruppen, wie z.B. der zunehmend älteren Menschen, gewährleistet. Dem Einzelhandel fällt damit die Leitfunktion einer funktionierenden Innenstadt zu.

¹⁹ Vgl. hierzu und zum Folgenden Acocella, D., 2004, a.a.O., S. 37.

²⁰ Bäuerle, G., 1984: Der Freiraum als Wertobjekt, München, 1984 zit. nach Ruppert, K. (1997), a.a.O., S. 323.

²¹ Vgl. dazu auch Brauer, W. (1997), a.a.O., S. 28f.



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

Eine lebendige Innenstadt ist im Zeichen der Suburbanisierung eine unverzichtbare Voraussetzung für die Entwicklung einer Stadt wie Gernsbach. Es gilt umfassende Strategien zu finden, um die Innenstadt verstärkt lebendig und lebenswert zu gestalten. Hierzu gehören neben der Belebung und Stärkung der Einzelhandelsfunktion

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



3. METHODIK, DATENGRUNDLAGEN UND RECHTLICHE VORGABEN

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

Auf der Ist-Situation aufbauend ist sodann zu fragen, wie die **künftige Einzelhandelsentwicklung** in der Stadt verlaufen kann. Für die Frage der künftigen Entwicklungsmöglichkeiten ist entscheidend, welcher insbesondere von der Nachfrageseite gedeckte zusätzliche Verkaufsflächenbedarf in Gernsbach zu erwarten ist. Daneben bezieht sich dies auf räumliche Entwicklungsmöglichkeiten. Von erheblicher Bedeutung ist dabei, welche Ziele die Stadt Gernsbach verfolgt.

Auf der Grundlage dieser Arbeitsschritte wird ein **Maßnahmenkonzept** abgeleitet. Dieses besteht zum einen aus dem Einzelhandelskonzept, beinhaltet jedoch auch städtebauliche Maßnahmenvorschläge und Vorschläge für Maßnahmen weiterer Akteure.

Zur Ermittlung der Ist-Situation wurde die Stadt Gernsbach im August 2005 von Mitarbeitern des Büros Dr. Acocella flächendeckend begangen bzw. befahren. Die einzelhandelsspezifischen Daten wurden dabei im Rahmen einer Befragung aller Einzelhändler in der Stadt in Erfahrung gebracht. Gleichzeitig fand die Bestandsaufnahme ausgewählter Dienstleistungen in der Innenstadt statt. Zudem wurde auch die städtebauliche Situation in der Innenstadt aufgenommen. Im Folgenden beziehen sich die Aussagen zur Gesamtstadt ausschließlich auf den Einzelhandel. Für die Innenstadt werden hingegen neben den Aussagen zur funktionalen Situation des Einzelhandels auch Aussagen zum Angebot an Dienstleistungen und zur städtebaulichen Situation getroffen.

Ergänzend zu den primär erhobenen Daten wurden verschiedene sekundärstatistische Daten für die Analyse und Bewertung der Einzelhandelssituation in der Stadt Gernsbach genutzt, auf die an den entsprechenden Stellen im Gutachten jeweils verwiesen wird.



3.1 EINZELHÄNDLERBEFRAGUNG

Das Einzelhandelsangebot in Gernsbach wurde im August 2005 auf der Basis einer Begehung mit gleichzeitiger Einzelhändlerbefragung von Mitarbeitern des Büros Dr. Acocella erfasst.

Die Begehung bzw. Befahrung erfolgte flächendeckend²². In jedem Einzelhandelsbetrieb wurde eine mündliche Kurzbefragung anhand eines Fragebogens (vgl. Anhang) durchgeführt. Eine derartige Einzelhändlerbefragung erhöht die Datensicherheit gegenüber einer reinen Begehung und führt so erfahrungsgemäß zu einer sehr hohen Akzeptanz der erhobenen Daten. Dabei ergeben sich i.d.R. auch "weiche" Erkenntnisse, die in der weiteren Arbeit von Bedeutung sein können.

Darüber hinaus ist eine frühe Einbindung der Einzelhändler auch als vertrauensbildende Maßnahme zu verstehen, die spätere Diskussionen bei der Umsetzung erleichtert.

Die Befragung der Einzelhändler bezog sich auf folgende Aspekte:

- Sortimente,
- Verkaufsfläche insgesamt und je Sortiment,
- Eigentumsverhältnisse und ggf. Miethöhe,
- Anzahl der Beschäftigten,
- Umsatz im Jahr 2004,
- Umsatzentwicklung in den vergangenen drei Jahren,
- Kundenherkunft (Stadt Gernsbach, Baden-Baden, Gaggenau, Vorderes Murgtal, Hinteres Murgtal, Sonstige),
- Änderungsabsichten,
- generelle Zufriedenheit/ Unzufriedenheit mit der Einzelhandelssituation in Gernsbach und die Gründe hierfür.

In der Stadt Gernsbach wurden insgesamt 68 Einzelhandelsbetriebe erfasst. 94% der 68 Gernsbacher Händler beteiligten sich an der Befragung.

²² Obwohl die Erhebung nach bestem Wissen und Gewissen erfolgte, ist es möglich, dass einzelne Einzelhandelsbetriebe dabei nicht aufgefunden werden konnten. Allerdings kann es sich bei diesen allenfalls um kleinere Betriebe handeln, so dass das Gesamtergebnis hiervon nicht wesentlich beeinflusst würde.



Die Erhebung der Verkaufsflächen wurde sortimentsgenau durchgeführt, d.h., dass nicht die gesamte Verkaufsfläche dem jeweiligen Hauptsortiment in einem Einzelhandelsbetrieb zugeordnet wurde, sondern dass jedes Sortiment mit der zugehörigen Verkaufsfläche erfasst wurde. Dadurch werden beispielsweise in einem Supermarkt neben Lebensmitteln auch Drogerieartikel, Zooartikel, Zeitungen, Papierwaren etc. berücksichtigt. Auch wenn diese Sortimente in einem einzelnen Betrieb nur eine untergeordnete Rolle spielen, so können sie in der Summe doch von Bedeutung sein. In den Betrieben, in denen die Händler generell keine Auskunft erteilten bzw. keine Angaben zur jeweiligen Verkaufsfläche machen konnten, erhoben Mitarbeiter des Büros Dr. Acocella die Verkaufsfläche. Die Umsätze wurden - soweit im Rahmen der Einzelhändlerbefragung nicht mitgeteilt - auf der Grundlage vorliegender Daten zur Leistungsfähigkeit von Betrieben ermittelt²³.

Anhand der Frage zur Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit der Händler ist es möglich, zum einen die Stimmungslage der Einzelhändler und zum anderen die aus deren Sicht wichtigsten Problemfelder zu erfassen. Die Auswertung dieser Frage kann somit Hinweise auf mögliche Handlungsfelder geben.

3.2 STÄDTEBAULICH-FUNKTIONALE BESTANDSAUFNAHME

Der Einzelhandel stellt für die Entwicklung der Innenstädte nach wie vor die Leitfunktion dar. Zahlreiche Untersuchungen ergaben, dass Einkaufen und Bummeln als häufigste Motive für den Besuch einer Innenstadt genannt werden (vgl. Abb. 4)²⁴.

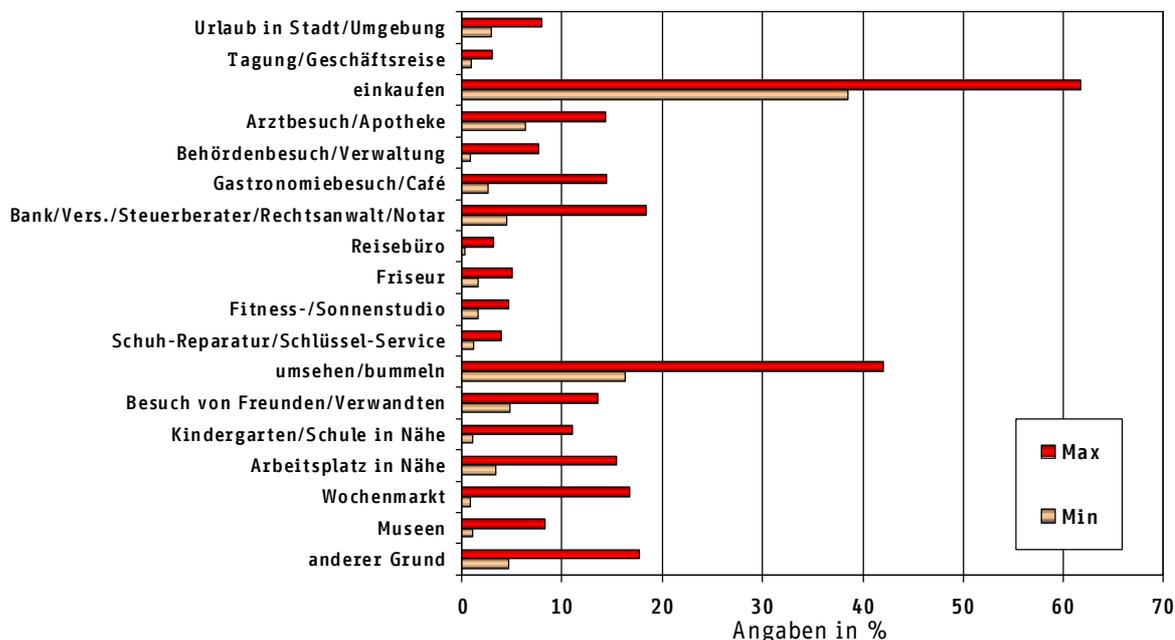
Eine attraktive Innenstadt wird jedoch nicht allein durch das Einzelhandelsangebot, sondern auch durch den Funktionsmix sowie die städtebaulichen und verkehrlichen Bedingungen geprägt und charakterisiert. Entsprechend werden in die Bewertung der Entwicklungsfähigkeit der Innenstadt neben dem Einzelhandel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

²³ Insbesondere Institut für Handelsforschung (IfH), Köln: Betriebsvergleich des Einzelhandels 2003 und frühere Jahrgänge; EHI: Handel aktuell 2004 und frühere Jahrgänge.

²⁴ Vgl. neben einer Vielzahl von eigenen Passantenbefragungen in unterschiedlichen Städten auch Gebauer, E.: Attraktiver Standort Innenstadt - Der Beitrag des Handels zur Attraktivität der Stadt, in: Standortfragen des Handels (Schriftenreihe der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.), Köln 1995, S. 40.



Abb. 4: Besuchsmotivation Innenstadt



Quelle: eigene Passantenbefragungen in 22 Städten im Zeitraum von März 1998 bis Oktober 2003

In der Innenstadt von Gernsbach wurden deshalb wichtige Dienstleistungen (einzelhandelsnahe und sonstige Dienstleistungen sowie Gastronomie) (vgl. 4.2) und die städtebauliche Situation zusätzlich zum Einzelhandelsangebot erfasst. Die städtebauliche Situation wird anhand einer Stärken-Schwächen-Analyse im Rahmen einer Fotodokumentation dargestellt (vgl. Kap. 4.2.4). Diese städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse stellt eine wesentliche Basis für die Vorschläge zur künftigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung der Stadt Gernsbach dar (vgl. Kap. 7.3).

3.3 RECHTLICHE VORGABEN

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

- die erforderliche Definition des Schutzgutes Innenstadt und
- die Anforderungen an die Ableitung einer Sortimentsliste.

Rechtlich zentrale Voraussetzung für eine räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung, die der Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels an zentralen



Standorten dienen soll, ist die Abgrenzung der **(Einzelhandels-)Innenstadt**²⁵: Nur wenn klar ist, welcher Bereich einer Stadt als Einzelhandelsinnenstadt anzusehen ist, kann geprüft werden, ob dieser geschützt werden soll. Erst wenn diese räumliche Abgrenzung vorgenommen ist, ist der Nachweis zu erbringen, dass eine derartige Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Innenstadt überhaupt erreichbar ist²⁶.

Eine solche Abgrenzung muss allerdings kriteriengebunden erfolgen. Entsprechend gilt es, zunächst die Merkmale einer Einzelhandelsinnenstadt zu definieren, um daraus abgeleitet die Innenstadtabgrenzung vorzunehmen.

Neben dem Einzelhandel selbst ist für den Einzelhandelsstandort Innenstadt das Angebot weiterer Nutzungen von erheblicher Bedeutung. Dies betrifft zunächst das Lebensmittelhandwerk (Bäckereien, Metzgereien), Apotheken, einzelhandelsnahe Ländendienstleistungen (Reinigung, Waschsalon, Friseur, Reisebüro etc.) sowie Banken und Post. Darüber hinaus ist der medizinische Bereich (Ärzte, medizinische Einrichtungen wie Krankengymnastik-, Massagepraxen etc.) bedeutsam, da dieser den Einzelhandel funktional ergänzen kann. Das gastronomische Angebot ist ebenfalls wichtiger Bestandteil einer innenstadt- bzw. zentrenadäquaten Funktionsmischung und trägt mit zur Aufenthaltsqualität bei. Bürodienstleistungen (Anwälte, Steuerberater, Versicherungsagenturen etc.) und sonstige Angebote (einzelhandelsnahe Handwerker u.ä.) runden den Funktionsmix der Innenstadt ab.

Die Abgrenzung der Innenstadt von Gernsbach erfolgte auf Grundlage der Einzelhandels- und Dienstleistungserhebung (vgl. Kap. 3.1 und Kap. 3.2). Dabei stellte die Bestandsdichte ein wesentliches Kriterium dar. Weiterhin wurden infrastrukturelle und funktionale Zäsuren sowie städtebauliche Merkmale zur Abgrenzung der Innenstadt herangezogen (vgl. Kap. 4.2).

Für die räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung ist zu beachten, dass die Übertragung einer allgemeinen **Sortimentsliste** (beispielsweise aus dem Einzelhandelserlass) rechtlich nicht ausreichend ist. Dies entspricht der Maßgabe und den Er-

²⁵ Vgl. Birk (1988), a.a.O., S. 288.

²⁶ Ebd.



kenntnissen, nach denen das Büro Dr. Acocella (bis 31.07.03: AGENDA) seit seinem Bestehen (1993) arbeitet²⁷:

"Eine fehlerhafte Ausübung des Planungsermessens kann z.B. dann gegeben sein, wenn nur eine einzelne Nutzungsart aus Anlaß eines konkreten Bauantrags ausgeschlossen wird, ohne dass diese Festsetzung in eine umfassende planerische Konzeption eingebettet ist. Auch eine lediglich auf ein einzelnes Grundstück bezogene individuelle planerische Festsetzung vermag, obschon sie als solche noch nicht zur Rechtswidrigkeit führt, ein Indiz dafür zu bilden, daß das Abwägungsgebot des § 1 Abs. 6 BauGB verletzt wurde. Voraussetzung für eine ermessensfreie planerische Gestaltung ist überdies, dass sich der Gemeinderat eine ausreichende tatsächliche Basis für seine planerischen Entscheidungen verschafft; das wird bei einem Ausschluß von Einzelhandelsbetrieben im Regelfall die Einholung einer Marktanalyse erforderlich machen."²⁸

"Diese Differenzierung zwischen innenstadt- bzw. innerorts bedeutsamen oder nicht bedeutsamen Branchen kann verständlicherweise nur konkret und nur im Einzelfall bestimmt werden ..."²⁹.

Als Grundlage ist dafür die Einzelhandelsstruktur zu analysieren.

Da nicht jeder Einzelhandel in der in der Innenstadt angesiedelt werden muss/ soll und umgekehrt bestimmte Einzelhandelsangebote in Gewerbegebieten oder in überwiegend gewerblich genutzten Gebieten ausgeschlossen werden sollen, ist ein stadtentwicklungspolitischer und städtebaurechtlicher Rahmen für eine positive Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt bzw. in der Gesamtstadt zu schaffen. Entsprechend ist abzuleiten, welche Sortimente in der Stadt Gernsbach zentrenrelevant sind (vgl. Tab. 8, S. 99).

²⁷ Acocella, D.: Einzelhandelskonzepte im Praxistest, Dortmund, 2004.

²⁸ Vgl. Dichtl/ Schenke: Einzelhandel und Baunutzungsverordnung (Schriften des Betriebs-Beraters Bd. 72), Heidelberg 1988, S. 49.

²⁹ Vgl. Birk, H.J.: Der Ausschluß von Einzelhandelsbetrieben in Bebauungsplänen, in: Verwaltungsblätter für Baden-Württemberg, Heft 8, 1988, S. 288.



4. IST-ANALYSE

In Kapitel 4.1 werden die einzelhandelsbezogenen Ergebnisse für die Gesamtstadt dargestellt und bewertet. Im Anschluss daran erfolgt in Kapitel 4.2 die Darstellung der Ergebnisse für die Innenstadt und deren städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse. Kapitel 4.3 enthält weitere Angaben zum Einzelhandelsangebot der Gesamtstadt, die jeweils nach den verschiedenen Lagen ausdifferenziert sind. In Kapitel 4.4 wird die Nahversorgungssituation in Gernsbach aufgezeigt.

4.1 IST-SITUATION IN DER GESAMTSTADT

Bei der vom Büro Dr. Acocella in Gernsbach durchgeführten Einzelhandelsbestands-erhebung wurden 68 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 13.910 qm erfasst (vgl. Tab. 1). Gegenüber der Handels- und Gaststättenzählung, die zum letzten Mal 1993 bundesweit durchgeführt wurde, ist die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe nahezu unverändert geblieben. Der Umsatz ist im Vergleich zu 1993 um 3% zurückge- gangen. Bei der Verkaufsfläche gab es in den letzten zwölf Jahren dagegen einen Zuwachs um 14%. Da sich der Umsatz im Gegensatz zur Verkaufsfläche negativ ent- wickelt hat, lässt sich eine Abnahme der Flächenproduktivität ableiten. Insgesamt entspricht dieses Ergebnis damit im Wesentlichen dem deutschlandweiten Trend.

Tab. 1: Einzelhandelsangebot 2005 und 1993 (HGZ)

	HGZ 1993	2005	Änderung
Betriebe	69	68	- 1%
VKF (qm) ¹⁾	12.200 ²⁾	13.910	+ 14%
Umsatz (Mio. €)	40,3 ²⁾	39,3	- 3%

¹⁾: Werte auf 5 qm gerundet

²⁾: inklusive drei Apotheken

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005; IfH; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württem- berg; Statistisches Bundesamt; EZB; eigene Berechnungen

4.1.1 Einzelhandelsangebot

Insgesamt erwirtschafteten die Gernsbacher Einzelhandelsbetriebe im Jahr 2005 auf einer Verkaufsfläche von 13.910 qm einen Umsatz von 39,3 Mio. €. In der folgenden Tabelle ist das Einzelhandelsangebot der Stadt Gernsbach nach Sortimentsgruppen differenziert dargestellt.



Tab. 2: Einzelhandelsangebot in Gernsbach 2005: Verkaufsfläche auf 5 qm gerundet, Umsätze in Mio. €

Sortimente	Verkaufsfläche	Umsatz
Nahrungs-/ Genussmittel	3.985	21,8
Drogerie/ Parfümerie	890	2,1
Papier, Bürobedarf, Schreibwaren; Zeitungen	165	0,5
Blumen/ Zoo	580	0,8
kurzfristiger Bedarf	5.625	25,2
Bekleidung und Zubehör	875	2,6
Schuhe, Lederwaren	585	1,0
Sport/ Freizeit	665	1,0
Spielwaren; Bücher	245	0,7
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenke; Haushaltswaren/ Bestecke	635	0,5
Haus- und Heimtextilien	200	0,3
mittelfristiger Bedarf	3.205	6,1
Uhren/ Schmuck	75	0,3
Foto, Optik und Zubehör; Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	400	1,5
Elektro/ Leuchten	320	0,8
Teppiche, Bodenbeläge; baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente; Möbel, Antiquitäten	3.825	1,6
Sonstiges	460	3,8
langfristiger Bedarf	5.080	8,0
Summe	13.910	39,3

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

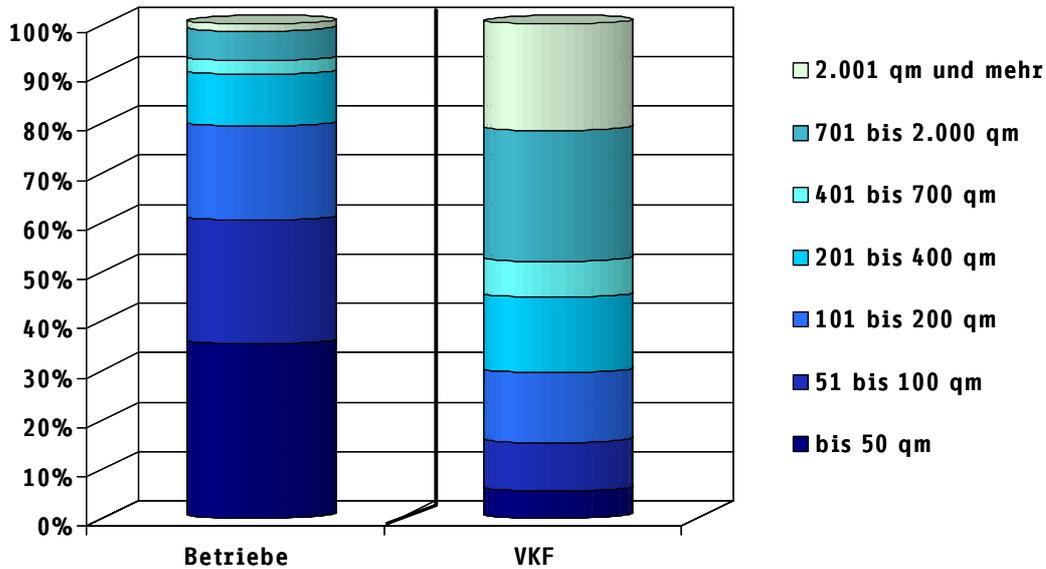
Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005; IfH; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

In Abb. 5 sind die Einzelhandelsbetriebe der Stadt Gernsbach nach Größenklassen eingestuft dargestellt. Wie bei ähnlichen Untersuchungen in anderen Städten herrscht auch in Gernsbach ein Ungleichgewicht zwischen einer eher geringen Zahl großflächiger Betriebe mit hohem Verkaufsflächenanteil und einer hohen Anzahl kleiner Betriebe mit geringem Verkaufsflächenanteil.

Einzelhandelsbetriebe mit bis zu 100 qm Verkaufsfläche besitzen einen Anteil von rd. 60% an der Gesamtzahl der Betriebe, aber gleichzeitig nur einen Anteil von knapp 15% an der gesamten Verkaufsfläche. Bei den Betrieben mit mehr als 700 qm Verkaufsfläche verhält es sich dagegen umgekehrt, ihr Anteil an der Zahl aller Betriebe beträgt nur 7%, ihr Anteil an der gesamten Verkaufsfläche jedoch rd. 48% (vgl. Tab. A - 1 im Anhang).



Abb. 5: Betriebe nach Größenklassen: Anzahl und Verkaufsflächen



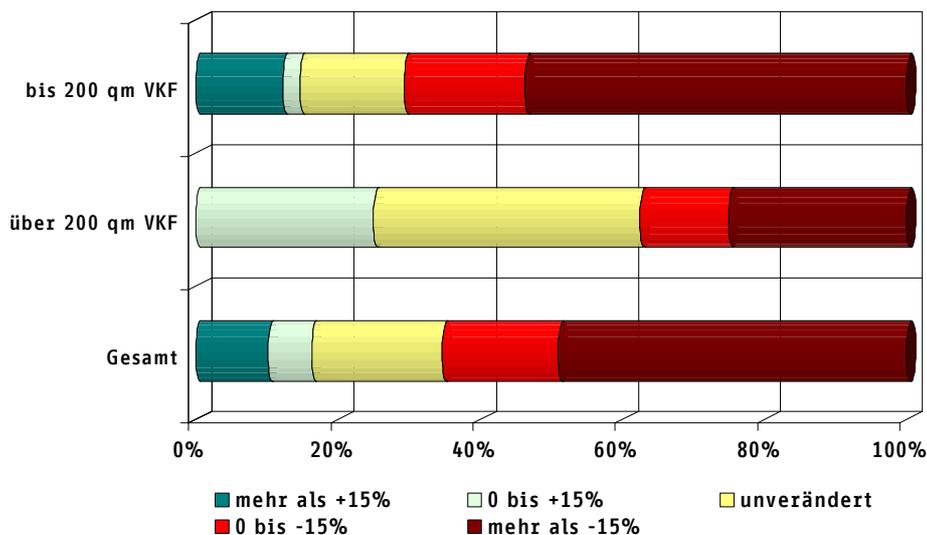
Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005

4.1.2 Umsatzentwicklung in den letzten drei Jahren

Insgesamt machten 49 Einzelhändler (77% der grundsätzlich auskunftsbereiten Betriebe) Angaben zur Umsatzentwicklung in ihrem Geschäft im Verlauf der letzten drei Jahre. Nach Betriebsgrößen bzw. verschiedenen Lagen betrachtet, verlief diese Entwicklung für die Gernsbacher Händler sehr unterschiedlich.

In Abb. 6 ist die Umsatzentwicklung der Einzelhandelsbetriebe differenziert nach Betriebsgrößen dargestellt, auf Grund der nur geringen Datenbasis bei großflächigen Geschäften wurde nur zwischen Betrieben mit bis zu bzw. mehr als 200 qm unterschieden. Während nur knapp 15% der Einzelhandelsbetriebe mit bis zu 200 qm Verkaufsfläche Umsatzzuwächse verzeichnen konnten, verbuchte immerhin ein Viertel der Betriebe mit größeren Verkaufsflächen Zuwächse. Der Großteil (knapp 71%) der Einzelhandelsbetriebe mit bis zu 200 qm Verkaufsfläche musste in den letzten drei Jahren einen Umsatzverlust hinnehmen.

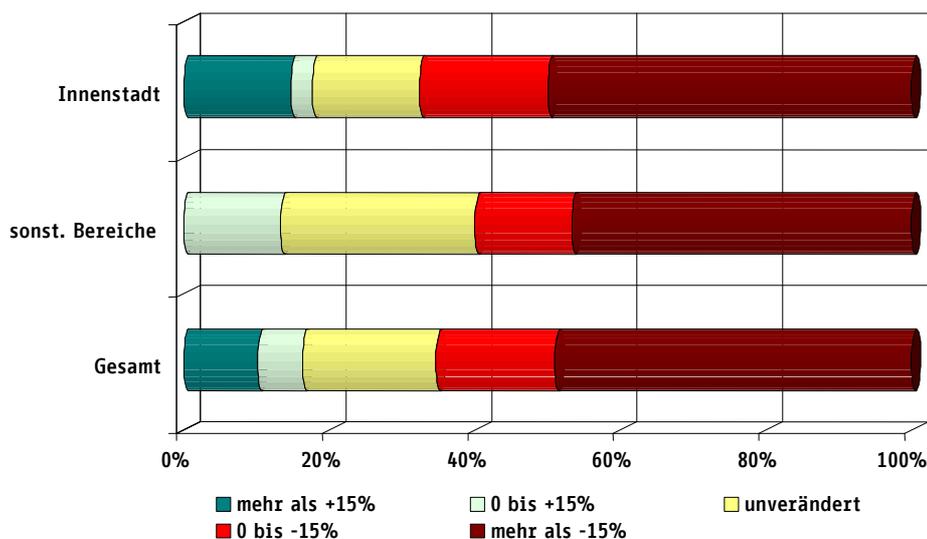
Abb. 6: Umsatzentwicklung in den letzten drei Jahren nach Betriebsgrößen



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005

Wird die Umsatzentwicklung der Einzelhandelsbetriebe unter der Prämisse der unterschiedlichen Lagen betrachtet (vgl. Abb. 7) zeigt sich eine ähnliche, wenngleich nicht so eindeutige Tendenz wie bei der Differenzierung nach Betriebsgrößen. Die Geschäfte in der Innenstadt von Gernsbach konnten zu einem höheren Anteil (knapp 18%) in den letzten drei Jahren Gewinne verbuchen als die Betriebe in sonstigen Lagen, bei denen nur rd. 13% eine positive Bilanz vorweisen konnten. Allerdings lag der Anteil der Innenstadt-Geschäfte mit einer negativen Umsatzentwicklung mit knapp 68% höher als derselbe (60%) bei Betrieben in anderen Lagen.

Abb. 7: Umsatzentwicklung in den letzten drei Jahren nach Lagen



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005



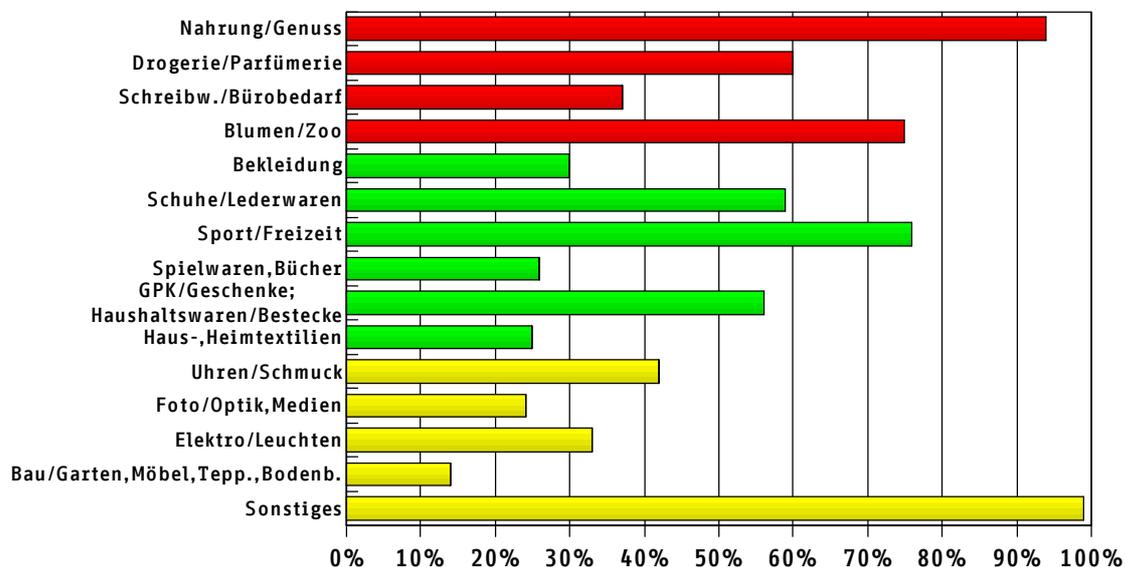
4.1.3 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes vor dem Hintergrund der Nachfrage

Im Folgenden wird die Bewertung des Einzelhandels in der Stadt Gernsbach vor dem Hintergrund der potenziellen branchenbezogenen Nachfrage dargestellt. Die Einzelhandelsnachfrage errechnet sich aus der Einwohnerzahl der Stadt Gernsbach³⁰ und der Kaufkraft je Einwohner, einem bundesdeutschen Durchschnittswert. Die gebiets-spezifische Kaufkraft wird durch die entsprechende Kennziffer³¹ berücksichtigt.

Durch die Relation von Gesamtumsatz zu Gesamtkaufkraft ergeben sich lokale Bindungsquoten. Diese zeigen an, ob und wie viel saldierte Kaufkraftzu- bzw. -abflüsse in den jeweiligen Branchen zu verzeichnen sind. Eine Quote von mehr als 100% zeigt an, dass der in einer Stadt erzielte Umsatz die Kaufkraft der Einwohner dieser Stadt übersteigt und per Saldo Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen sind.

Die Bindungsquote des Einzelhandels beträgt in der Stadt Gernsbach insgesamt nur 56%, d.h. per Saldo sind deutliche Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen, die allerdings in den drei verschiedenen Bedarfsbereichen unterschiedlich hoch sind. Während im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich nur Bindungsquoten von 37% bzw. 33% erreicht werden, beträgt der Wert im kurzfristigen Bedarfsbereich immerhin 86%.

Abb. 8: Bindungsquoten in Gernsbach nach Sortimenten



GPK = Glas Porzellan/ Keramik

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005

³⁰ Einwohnerzahl Gernsbach zum 31.12.2003 nach Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

³¹ BBE, Köln: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2004, gesamtdeutsche Ergebnisse.



- Im für die Nahversorgung besonders bedeutsamen **kurzfristigen** Bedarfsbereich sollten Bindungsquoten von 100% nicht wesentlich überschritten aber dennoch erreicht werden, da jede Stadt eine möglichst wohnungsnahe (Nah-)Versorgung ihrer Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs gewährleisten sollte. Im für die Nahversorgung wichtigen Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel wird immerhin eine Bindungsquote von 94% und damit nahezu Vollversorgung erreicht. In den anderen Sortimentsbereichen des kurzfristigen Bedarfsbereichs überwiegen per Saldo die Kaufkraftabflüsse deutlicher, vor allem bei Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren, Zeitungen/ Zeitschriften (vgl. Abb. 8 und Tab. A - 2 im Anhang).
- Im **mittelfristigen** Bedarfsbereich sind insgesamt hohe Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen. In allen Sortimentsbereichen liegt die Bindungsquote unter 100%, d.h. es fließt per Saldo Kaufkraft aus Gernsbach ab. Besonders hoch sind diese Abflüsse in den Sortimentsbereichen Spielwaren/ Bücher und Haus-/ Heimtextilien, denn in diesen Sortimenten werden nur Bindungsquoten von unter 30% erreicht.
- Im **langfristigen** Bedarfsbereich fließt ebenfalls in allen Sortimenten Kaufkraft per Saldo ab, lediglich im zusammengefassten Sortimentsbereich Sonstiges liegt die Bindungsquote bei 99%. Bei Möbel, Teppiche/ Bodenbeläge und baumarkt- bzw. gartencenterspezifischen Sortimenten erreicht die Bindungsquote sogar nur 14%.

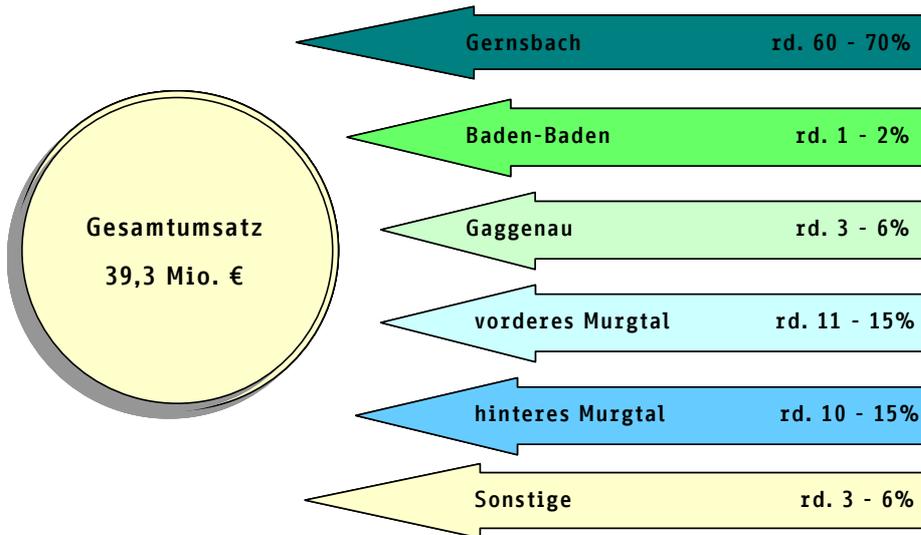
4.1.4 Umsatzherkunft und Verbleibquote

Zur Vermeidung stadtentwicklungsplanerischer Fehleinschätzungen sowie zur Abschätzung von Risiken für den Einzelhandel sind Kenntnisse über Kaufkraftströme wichtig. Eine in der Regel zuverlässige Möglichkeit zur Ermittlung von Kaufkraftströmen stellt die Befragung der Einzelhändler nach der Umsatzherkunft dar: Zwar besitzen nur wenige Einzelhändler genaue Kenntnis über die Herkunft ihrer Kunden, jedoch zeigte sich bei vergleichbaren Untersuchungen in denen auch Passantenbefragungen durchgeführt wurden, dass die Einschätzungen der Händler zur Kundenherkunft in der Summe durchaus zutreffen. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass sich lediglich Bandbreiten für die Umsatzherkunft feststellen lassen.

In der Stadt Gernsbach wurde die Frage nach der Umsatzherkunft von 55 Einzelhändlern, das sind 86% der generell auskunftsbereiten Einzelhändler, beantwortet. Das Ergebnis ist in folgender Abb. 9 dargestellt.



Abb. 9: Umsatzherkunft Gernsbach

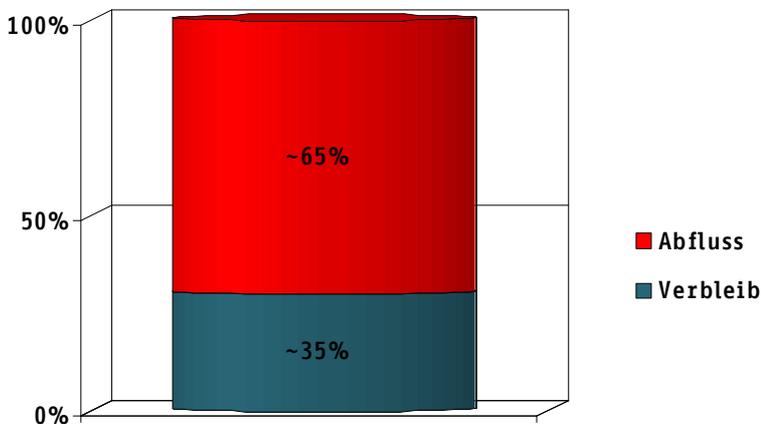


Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005

Die Auswertung der Angaben ergab, dass der Großteil (60 bis 70%) des Umsatzes in Gernsbach mit Kunden aus der eigenen Stadt erwirtschaftet wird. Jeweils bis zu 15% des Gesamtumsatzes stammen von Kunden aus dem vorderen bzw. hinterem Murgtal. Nur geringe Anteile zum Gesamtumsatz tragen Kunden aus Gaggenau, Baden-Baden und sonstigen Gemeinden bei.

Die **Verbleibquote** errechnet sich, indem der aus der Stadt Gernsbach stammende Umsatz in Relation zur lokalen Kaufkraft in Gernsbach gesetzt wird. Die Verbleibquote gibt damit den Teil der örtlichen Kaufkraft an, der durch den Einzelhandel in der Stadt gebunden werden kann. Für den Einzelhandel in Gernsbach ergibt sich eine Verbleibquote von etwa 35% (vgl. Abb. 10).

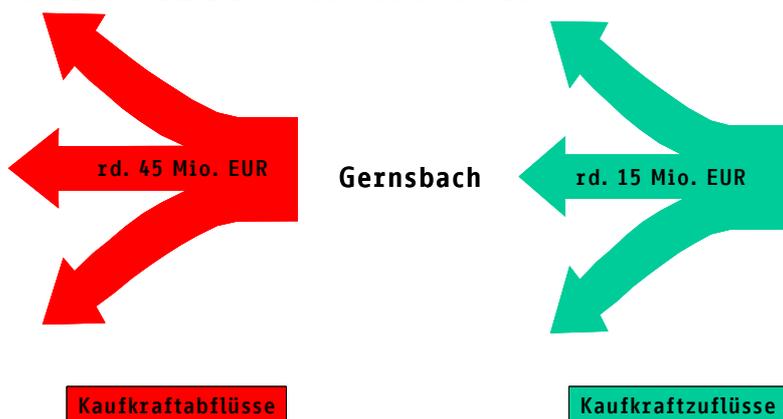
Abb. 10: Verbleibquote



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005

Das bedeutet, dass rd. 45 Mio. € der insgesamt ca. 70 Mio. € ortsansässigen Kaufkraft abfließen. Der tatsächliche Kaufkraftzufluss³² liegt demnach bei etwa 15 Mio. €, was ca. 38% des gesamtstädtischen Umsatzes entspricht. Dies verdeutlicht die Abhängigkeit von Größen, die außerhalb des direkten Einflusses der Stadt Gernsbach liegen (z.B. Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur von Nachbar- bzw. Konkurrenzorten).

Abb. 11: Kaufkraftflüsse aus und nach Gernsbach



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005

4.1.5 Beurteilung der Einzelhandelssituation in Gernsbach durch die Händler

Die Befragung der Einzelhändler dient zum einen dazu wichtige Informationen zu den einzelnen Geschäften zu erhalten, zum anderen bietet sie den Händlern die Möglichkeit ihre persönliche Meinung und Stimmungslage in die Untersuchung einzubringen. Die Aussagen der Händler sind von großer Bedeutung für eine umfassende Darstellung der Einzelhandelssituation in Gernsbach, denn sie sind sog. lokale Experten und können i.d.R. die Stärken und Schwächen ihrer Stadt gut einschätzen.

Im Rahmen der Einzelhändlerbefragung wurden die einzelnen Händler gebeten sich in einer offenen Frage zu positiven und negativen Aspekten in Bezug auf die Einzelhandelssituation in Gernsbach zu äußern. Insgesamt nutzten 91% der 68 Händler in Gernsbach diese Möglichkeit der Meinungsäußerung. Im Folgenden werden die Aussagen der Händler nach Themenbereichen zusammengefasst dargestellt. Eine detaillierte Übersicht der Ergebnisse zur offenen Frage, in der die konkreten Aspekte ei-

³² Tatsächlicher Kaufkraftzufluss = Umsatz in Gernsbach ./ in Gernsbach verbleibende Kaufkraft.



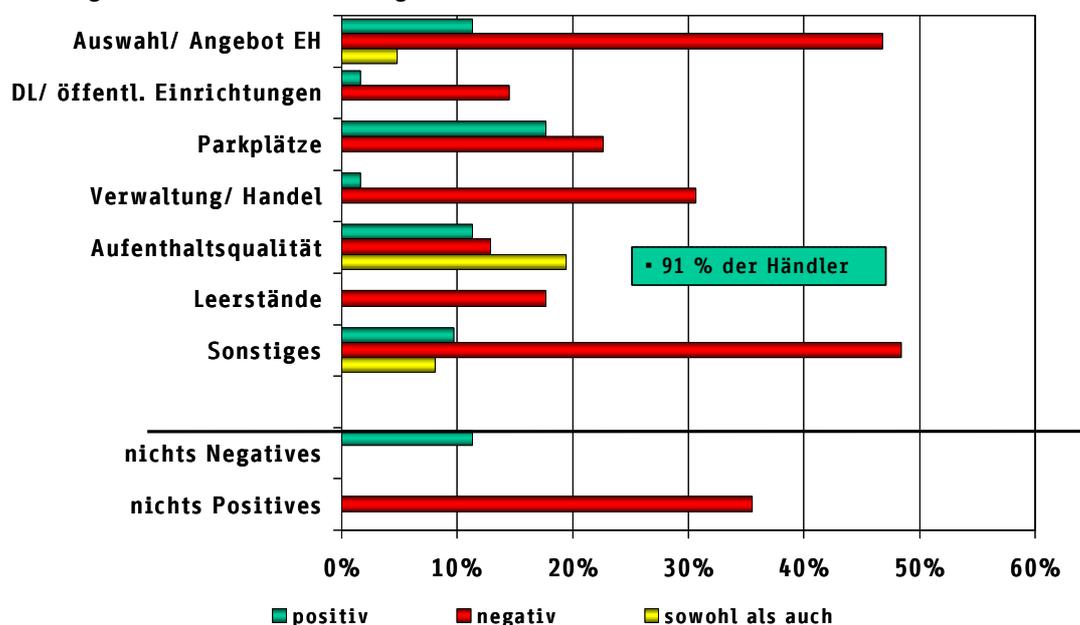
nes jeden Themenbereiches dargestellt werden, befindet sich im Anhang (vgl. Tab. A - 4ff. ³³).

In Abb. 12 wird deutlich, dass rd. 35% der Händler, die sich zu der offenen Frage geäußert haben, nichts Positives an der Einzelhandelssituation in Gernsbach sehen. Nur 11% finden ausschließlich Positives an der Situation.

Trotz der überwiegend negativen Äußerungen in Gernsbach, ist die negative Stimmung nicht über zu bewerten. Vergleichbare Untersuchungen anderer Städte haben gezeigt, dass bei derartigen Befragungen in der Regel negative Aussagen überwiegen. Dies ist vor allem darin begründet, dass positive Sachverhalte häufig als selbstverständlich aufgefasst, während negative Aspekte unmittelbar wahrgenommen werden. Dementsprechend kann den positiven Nennungen ein größeres Gewicht zugeschrieben werden.

In Bezug auf die einzelnen Themenbereiche ist zu erkennen, dass die negativen Aspekte deutlich dominieren. Keine Themenfeld wird überwiegend positiv bewertet. Lediglich beim Thema Aufenthaltsqualität überwiegen die ambivalenten Angaben. Die meisten positiven Nennungen wurden zum Thema Parkplätze gemacht.

Abb. 12: Ergebnisse der offenen Frage zur Einzelhandelssituation



Quelle: eigene Händlerbefragung August 2005

³³ Tab. A - 4 bis A - 10 beziehen sich auf die Anzahl der Nennungen zu einem Themenbereich. Mehrfachnennungen waren möglich.



Im Bereich **Einzelhandelsangebot und -auswahl** liegen aus Sicht der auskunftsbereiten Händler große Defizite. Von insgesamt 79 Nennungen der Händler beziehen sich 68 Nennungen auf negative Aspekte, hier vor allem auf das Angebot und die Auswahl an Einzelhandelsgeschäften allgemein (vgl. Tab. A - 4). Zudem werden bestimmte Sortimente in Gernsbach vermisst, besonders Bekleidung. Weiterhin kritisieren die befragten Händler das Fehlen eines Magnetbetriebes in der Innenstadt sowie die starke Konkurrenz durch großflächige Anbieter auf der "Grünen Wiese".

Das **Parkplatzangebot** wird insgesamt etwas häufiger negativ als positiv von den Händlern beurteilt, wobei sich die Kritik hauptsächlich auf die Altstadt bezieht. (vgl. Tab. A - 6). Weiter wurden die hohen Parkgebühren sowie die Anzahl an kostenlosen Parkplätzen kritisiert.

Dieser häufig sehr negativ besetzte Themenkomplex stellt allerdings in Gernsbach das Thema mit den meisten positiven Nennungen dar.

Neben dem Einzelhandelsangebot wird der Themenkomplex **Verwaltung/ Handel** von einem Großteil der Händler negativ beurteilt. Unter diese Kategorie fallen Aussagen, die zum einen die städtischen Planungen sowie Konzepte und deren jeweilige Umsetzung durch die Stadt betreffen. Zum anderen beziehen sich die Aussagen auf die Zusammenarbeit zwischen Stadt und Händlern bzw. die Kooperation der Händler untereinander. Weiterhin wird allgemein die Zusammenarbeit der unterschiedlichen Akteure als Defizit angeführt sowie die schlechte Vermarktung der Altstadt bzw. dass das Potenzial der Altstadt nicht genutzt wird (vgl. Tab. A - 7).

Die **Aufenthaltsqualität bzw. Atmosphäre** wird von den Händlern teils positiv und teils negativ gesehen (vgl. Tab. A - 8). Bei ähnlichen Untersuchungen in anderen Städten wird dieses Themenfeld oftmals überwiegend positiv bewertet.

Die Altstadt und besondere Veranstaltungen, z.B. auch der Wochenmarkt, werden als Stärken von Gernsbach betrachtet. Auch die attraktive Blumendekoration der Stadt wird positiv erwähnt. Eindeutig negativ wird hingegen das Fehlen einer Fußgängerzone und eines echten Zentrums empfunden (bzw. die zersplitterte Innenstadt in Altstadt und östlicher Innenstadt bedauert). Ein weiterer Kritikpunkt bezieht sich auf die geringe Anzahl an Laufkundschaft.



Die Aspekte, die sich keinem der erwähnten Themenkomplexe zuordnen ließen, sind in der Kategorie „**Sonstiges**“ zusammengefasst worden. Hier stehen 56 negativen Äußerungen nur 14 positiven gegenüber (vgl. Tab. A - 10).

Die Kundenabwanderung, die allgemein schlechte Wirtschaftslage bzw. der Rückgang der Kaufkraft sowie eine allgemeine Unzufriedenheit mit der Einzelhandelssituation in Gernsbach wurden als negative Aspekte von den Händlern hervorgehoben. Die uneinheitlichen Öffnungszeiten und die fehlende Identifikation der Kunden mit Gernsbach wurden ebenfalls erwähnt. Als Stärke wird dagegen die vorhandene Stammkundschaft bezeichnet.

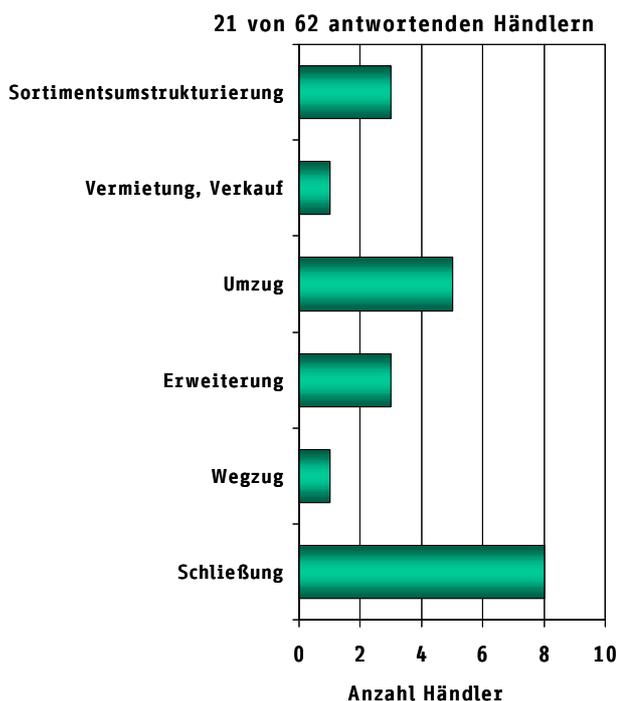
Durch die insgesamt überwiegend negative Beurteilung der Einzelhandelssituation in Gernsbach (246 negativen Nennungen stehen 73 positive gegenüber; vgl. Tab. A - 3), wird ein eindeutiger Handlungsbedarf aller Akteure, auf Seiten der Stadt, wie auch der Händler deutlich. Zudem besteht die Gefahr, dass die Händler ihre negative Eigenschaft nach außen transportieren und dies allgemein Auswirkungen auf das Image von Gernsbach als Einkaufsort hat. Gerade im Zeichen interkommunaler Konkurrenz ist das Image einer Stadt wie Gernsbach enorm wichtig für die zukünftige Entwicklung.

4.1.6 Änderungsabsichten der bestehenden Einzelhandelsbetriebe

97% der generell auskunftsbereiten Einzelhändler antworteten im Rahmen der Befragung auf die Frage nach den Änderungsabsichten. Dabei ergab sich, dass zum Befragungszeitpunkt ungefähr zwei Drittel der auskunftgebenden Einzelhändler keine Veränderungen an ihren jeweiligen Geschäften planen. Von denen, die etwas verändern wollen, planen allerdings die meisten die Schließung des Geschäfts (vgl. Abb. 13). Weitere fünf Einzelhändler wollen demnächst ihren Standort innerhalb der Stadt verlagern. Sortimentsumstrukturierungen oder Verkaufsflächenerweiterungen planen ebenfalls einige (wenige) Händler in Gernsbach.



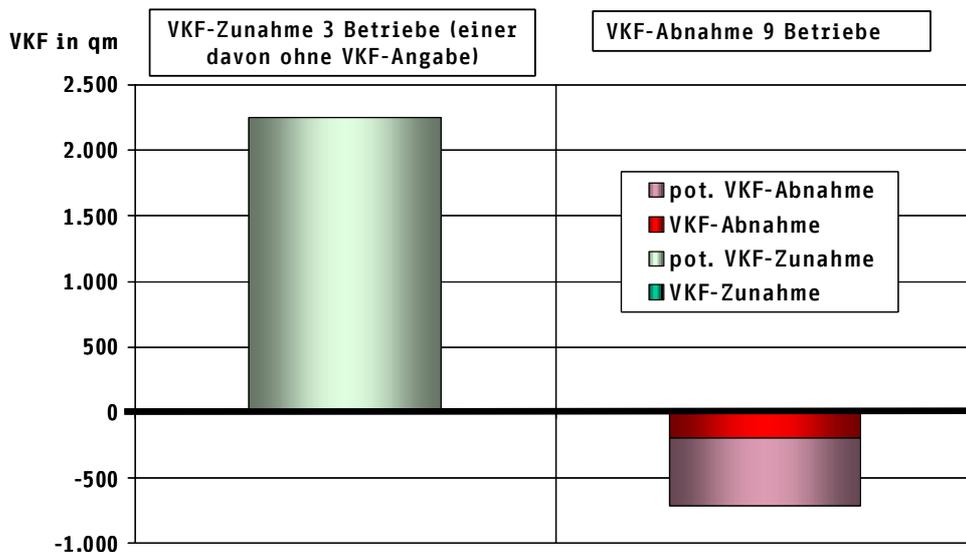
Abb. 13: Änderungsabsichten der Einzelhändler



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005

Durch die von den Einzelhändlern angegebenen Veränderungen wie Schließungen bzw. Erweiterungen ergeben sich zukünftig Abweichungen von der erhobenen Gesamtverkaufsfläche in Gernsbach. Einem potenziellen Verkaufsflächenzuwachs um 2.250 qm steht ein Flächenrückgang in Höhe von rd. 200 qm bis 715 qm gegenüber (vgl. Abb. 14).

Abb. 14: Voraussichtliche Einzelhandelsentwicklung: Betriebsanzahl und Verkaufsflächen



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005



Ein zukünftiger Verkaufsflächenzuwachs muss aber nicht in der dargestellten Höhe erfolgen, da in die Auswertung nur die derzeit in Gernsbach ansässigen Einzelhandelsbetriebe einbezogen werden konnten. Dadurch sind eventuelle Neueröffnungen und Umzüge aus anderen Städten nach Gernsbach nicht berücksichtigt.

4.1.7 Eigentumssituation und Mietpreise für Einzelhandelsflächen in Gernsbach

Die Frage nach der Eigentumssituation beantworteten 97% der generell auskunftsbereiten Einzelhändler in der Stadt Gernsbach. Knapp 55% dieser Händler gaben an die Verkaufsfläche gemietet zu haben. Die Eigentumsquote liegt entsprechend bei rd. 45% (vgl. Tab. 3).

Tab. 3: Einzelhandelsbetriebe im Miet- und Eigentumsverhältnis

	Anzahl	Anteil	VKF in qm ¹⁾	Anteil
Miete	34	54,8%	4.530	39,4%
Eigentum	28	45,2%	6.975	60,6%
Gesamt	62	100,0%	11.505	100,0%

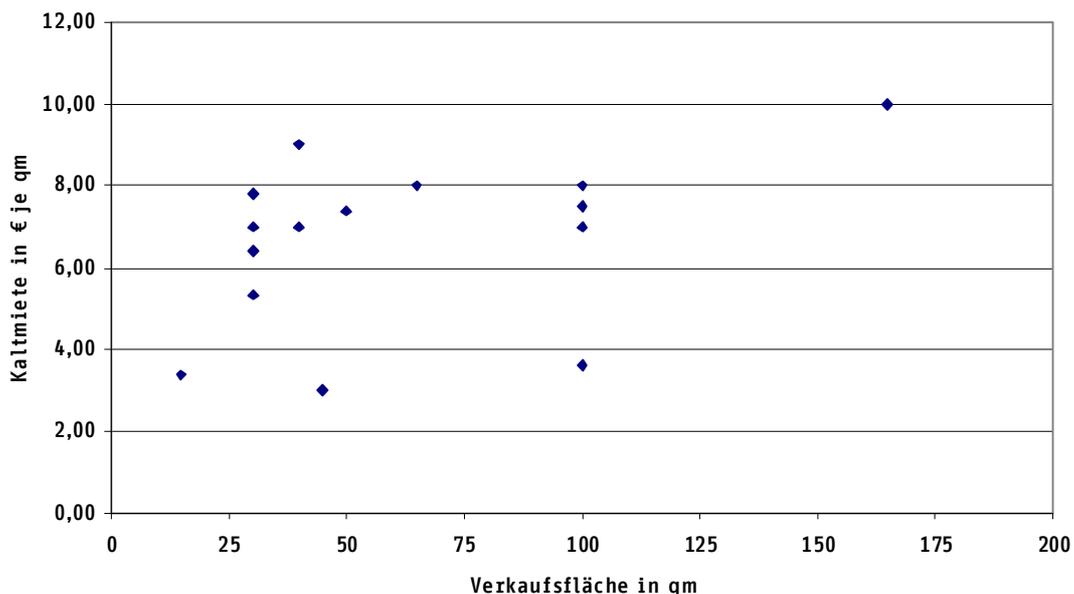
¹⁾: Werte auf 5 qm gerundet

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005

Von den 34 Einzelhändlern, die ihr Ladengeschäft gemietet haben, machte die Hälfte konkrete Angaben zur Höhe der Miete. Als ein Kriterium für die Einschätzung der Mietpreise in der Stadt wurde die Korrelation des Mietpreises je Quadratmeter mit der Verkaufsfläche des Geschäftes untersucht. Unberücksichtigt blieben dabei Faktoren wie etwa die bauliche und architektonische Qualität, die Schaufensterflächen sowie der Ladenzuschnitt. Abb. 15 zeigt die Korrelation.



Abb. 15: Korrelation Kaltmiete und Verkaufsfläche



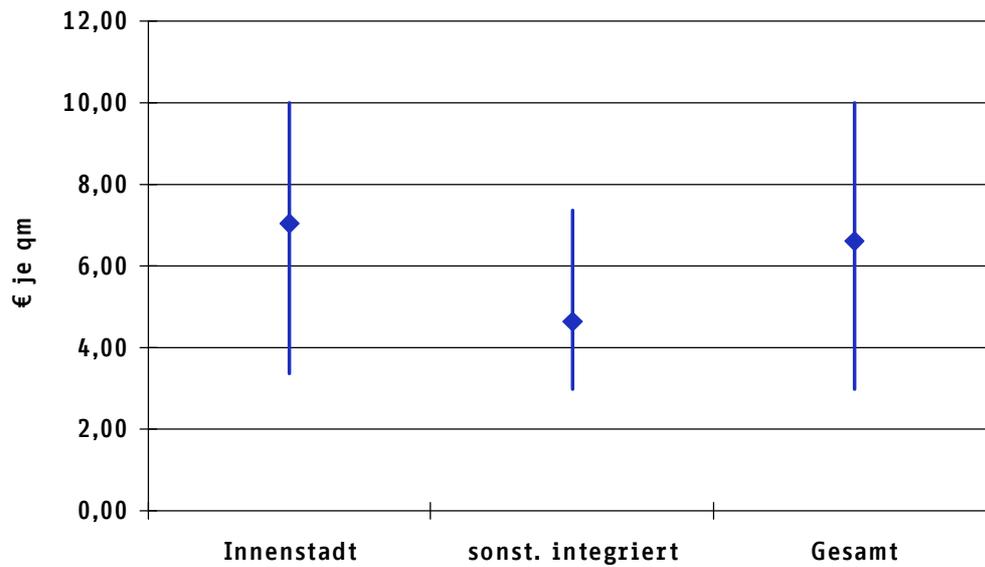
Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005

In vielen Städten besteht ein Verhältnis zwischen Verkaufsfläche und Mietpreisen dahingehend, dass bei zunehmender Größe der Verkaufsfläche der Mietpreis pro Quadratmeter sinkt. In Gernsbach ist eine derartige Abhängigkeit der Faktoren Mietpreis und Verkaufsfläche eher nicht erkennbar. Eine Ursache hierfür kann die geringe Datenbasis sein.

Werden die Mietpreise in den verschiedenen Lagen betrachtet, ist festzustellen, dass die Mieten in der Innenstadt im Vergleich zu denen in sonstigen integrierten Lagen höher sind (vgl. Abb. 16). Während die höchste Miete in der Innenstadt bei 10,00 €/qm liegt, beträgt sie in den sonstigen integrierten Lagen 7,36 €/qm. Auf Grund der zu geringen Datenbasis bei Mietangaben von Händlern in nicht integrierten Lagen konnten diese nicht in der Grafik dargestellt werden.



Abb. 16: Mietpreisspannen nach Lagen



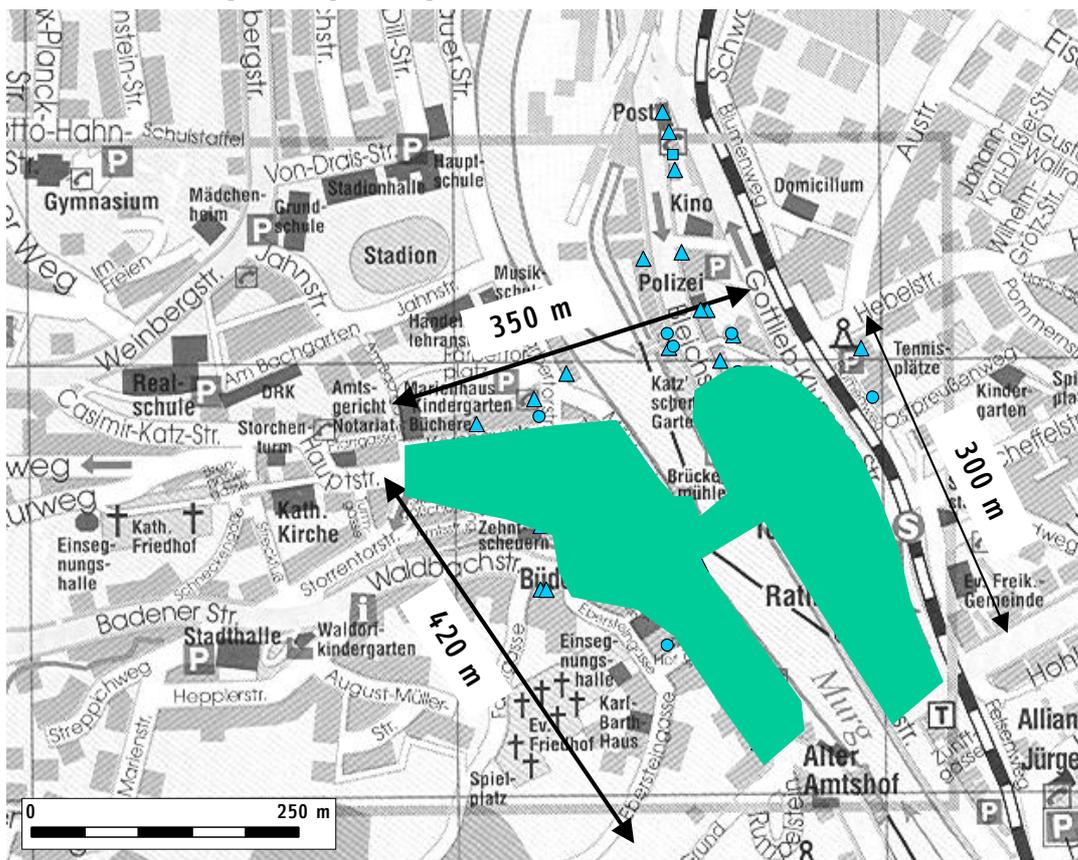
Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005

4.2 IST-SITUATION IN DER INNENSTADT VON GERNSBACH

Grundlage für die Abgrenzung der Innenstadt von Gernsbach waren wie bereits in Kap. 3.3 erläutert die Dichte des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes, infrastrukturelle und funktionale Zäsuren sowie städtebauliche Merkmale. Diese Abgrenzung der (Einzelhandels-)Innenstadt bezieht sich grundsätzlich auf die tatsächlich bestehende Situation; bauleitplanerische Vorgaben spielen dabei keine Rolle.

Unter Berücksichtigung dieser Kriterien und vor dem Hintergrund der Fragestellungen der vorliegenden Untersuchung ergibt sich für die Innenstadt von Gernsbach die in Karte 1 dargestellte Abgrenzung.

Karte 1: Vorschlag zur Abgrenzung der (Einzelhandels-)Innenstadt von Gernsbach



Quelle: eigene Abgrenzung auf Basis Erhebung/ Begehung August 2005

Die Innenstadt von Gernsbach erstreckt sich entlang der Bleichstraße zwischen dem Katz'schen Garten und der Loffenauer Straße sowie entlang der Gottlieb-Klump-straße etwa zwischen der Hebelstraße und der Loffenauer Straße. Zudem gehören auch große Bereiche der Altstadt entlang der Hauptstraße und der Schlosstraße zur Innenstadt von Gernsbach. Der Hauptgeschäftsbereich befindet sich zwischen der Bleichstraße und der Gottlieb-Klump-straße nördlich des Rathauses.

Eine detaillierte Beschreibung und Bewertung der Innenstadt erfolgt im Rahmen der städtebaulich-funktionalen Stärken-Schwächen-Analyse (vgl. Kap. 4.2.4).

4.2.1 Einzelhandelsangebot in der Innenstadt

In der abgegrenzten Innenstadt befinden sich 41 der insgesamt 68 in der Stadt Gernsbach erhobenen Betriebe. Die Einzelhandelsgeschäfte der Innenstadt erwirtschaften auf einer Verkaufsfläche von rd. 4.235 qm knapp 11 Mio. € Umsatz. Darunter sind Angebote in allen Bedarfsbereichen vorhanden. Den höchsten Verkaufsflä-



chenanteil weist der mittelfristige Bedarfsbereich auf. Eine detaillierte Übersicht über die Verteilung von Verkaufsflächen und Umsatz auf die verschiedenen Sortimentsbereiche in der Innenstadt liefert Tab. 4.

Tab. 4: Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Gernsbach: Verkaufsfläche auf 5 qm gerundet, Umsätze in Mio. €

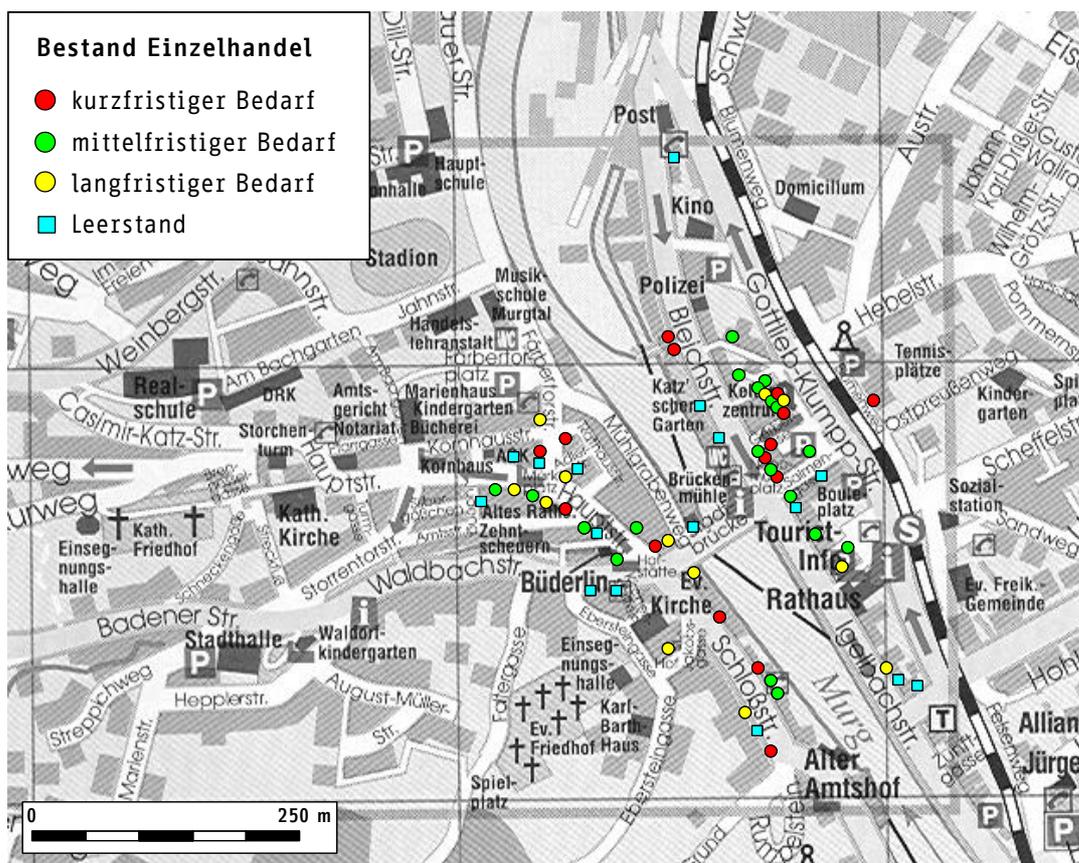
Sortimente	Verkaufsfläche	Umsatz
Nahrungs-/ Genussmittel	525	1,9
Drogerie/ Parfümerie; Papier, Bürobedarf, Schreibwaren; Zeitungen	640	1,4
Blumen/ Zoo	70	0,1
kurzfristiger Bedarf	1.240	3,4
Bekleidung und Zubehör; Schuhe, Lederwaren	860	2,3
Sport/ Freizeit; Spielwaren; Bücher	840	1,7
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenke; Haushaltswaren/ Bestecke, Haus- und Heimtextilien	330	0,3
mittelfristiger Bedarf	2.030	4,3
Uhren/ Schmuck; Foto, Optik und Zubehör; Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	430	1,8
sonstiger langfristiger Bedarf	535	1,2
langfristiger Bedarf	965	3,0
Summe	4.235	10,7

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen
 aus Gründen des Datenschutzes wurden die Sortimente Bekleidung und Zubehör, Schuhe, Lederwaren; Sport/ Freizeit, Spielwaren, Bücher; GPK, Haushaltswaren/ Bestecke, Haus- und Heimtextilien; Uhren/ Schmuck; Foto, Optik und Zubehör; Unterhaltungselektronik/ Neue Medien sowie baumarkt-/gartencenterspezifische Sortimente; Elektro/ Leuchten; Teppiche/ Bodenbeläge und Möbel, Antiquitäten zu Gruppen zusammengefasst

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005; IfH; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Die räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe ist in Karte 2 dargestellt. Wie bereits bei der Abgrenzung der Innenstadt wird deutlich, dass es sich der Einzelhandel beiderseits der Murg konzentriert. Der Großteil der Einzelhandelsgeschäfte befindet sich zwischen der Gottlieb-Klumpp-Straße und der Bleichstraße. Besonders im Bereich der Gerber- und Salmengasse sowie beim Kelterzentrum weist der Einzelhandelsbesatz eine relativ hohe Dichte auf, dieser dünnt jedoch in Richtung der Loffenauer Straße aus. Auf der anderen Uferseite der Murg und damit im Altstadtbereich von Gernsbach befindet sich der Einzelhandel vorrangig an Haupt- und Schlossstrasse.

Karte 2: Einzelhandelsangebot in der Kernstadt Gernsbach



Quelle: eigene Erhebung August 2005

Werden die Betriebe in der Innenstadt nach Größenklassen unterteilt betrachtet, wird deutlich, dass die Innenstadt eine kleinteiligere Strukturierung als die Gesamtstadt Gernsbach aufweist. Während in der Gesamtstadt rd. 60% der Betriebe eine Verkaufsfläche von weniger als 100 qm besitzen, sind es in der Innenstadt sogar 73% (vgl. Tab. A - 1 im Anhang und folgende Tab. 5). Umgekehrt weisen nur rd. 12% der Innenstadtbetriebe Verkaufsflächen von mehr als 200 qm auf, in der Gesamtstadt dagegen entsprechen knapp 21% der Betriebe dieser Kategorie.



Tab. 5: Betriebe der Innenstadt nach Größenklassen: Anzahl und Verkaufsflächen

VKF in qm	Anzahl	Anteil	VKF in qm ¹⁾	Anteil
bis 50 qm	16	39,0%	525	12,3%
51 bis 100 qm	14	34,1%	1.110	26,2%
101 bis 200 qm	6	14,6%	900	21,3%
201 qm und mehr	5	12,2%	1.700	40,2%
Gesamt	41	100,0%	4.235	100,0%

¹⁾: Werte auf 5 qm gerundet

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

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005

Der Vergleich mit ähnlichen Einzelhandelsuntersuchungen zeigt, dass das Angebot in der Innenstadt in der Regel kleinteiliger strukturiert ist als in der Gesamtstadt. Ein kleinteiliges Angebot verleiht der Innenstadt zwar in einem gewissen Maß Identität und Vielfalt, da Betriebe in dieser Größe oftmals inhabergeführt sind und dadurch i.d.R. ein individuelles Erscheinungsbild und Angebot bieten. Allerdings besteht bei kleinflächigen Betrieben die Gefahr, dass sie - je nach Branche - oftmals keine betriebswirtschaftlich akzeptablen Ergebnisse erwirtschaften und dadurch in ihrem Fortbestehen langfristig gefährdet sein können (vgl. auch Kap. 4.1.2, insbes. Abb. 6). Zudem sind diese Betriebe in der Regel auf großflächige bzw. größere Betriebe angewiesen, die Magnetfunktion innerhalb einer Innenstadt (oder auch eines sonstigen Geschäftsbereichs) ausüben.

In der Innenstadt von Gernsbach ist kein großflächiger Betrieb ansässig, der als Frequenzbringer für die übrigen Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt dient. Neben dem Lebensmitteldiscounter ist in der Igelbachstraße zwar ein größeres Sportgeschäft vorhanden, dieses liegt jedoch am Rande der abgegrenzten Innenstadt und weist zudem nicht die nötige Größe auf um als Magnetbetrieb zu fungieren.

4.2.2 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt von Gernsbach vor dem Hintergrund der Nachfrage

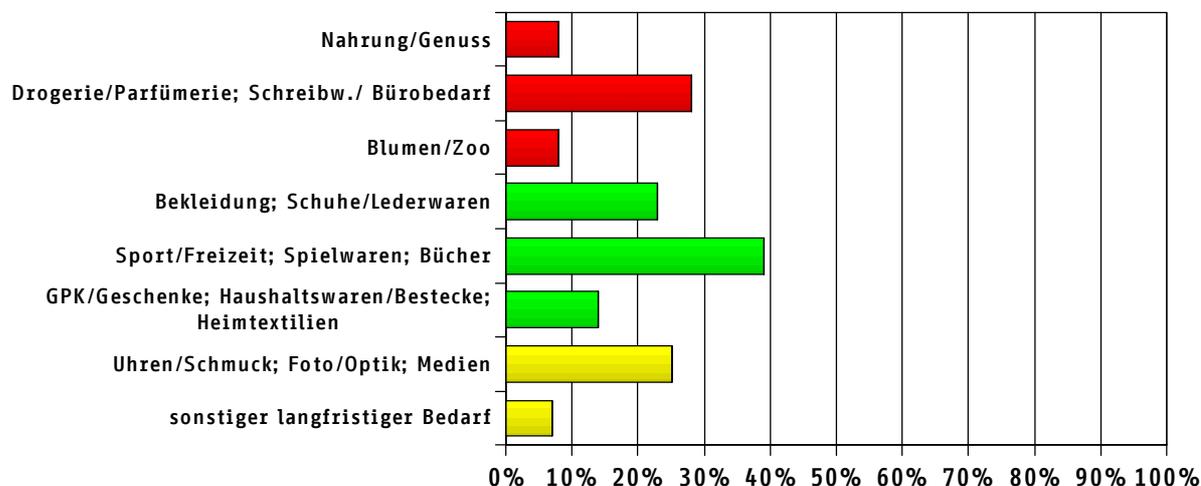
Auf Grund der zentralörtlichen Einstufung als gemeinsames Mittelzentrum mit Gagenau kommt der Gernsbacher Innenstadt bei zentrenrelevanten Sortimenten im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich eine Versorgungsfunktion nicht nur für die Innenstadt selbst, sondern für die Gesamtstadt und auch für den Verflechtungsbe-



reich zu. Bei der Betrachtung des gesamtstädtischen Angebots zeigte sich bereits, dass Gernsbach diese Funktion im Bereich des Einzelhandels in diesen Sortimentsbereichen nur sehr eingeschränkt wahrnimmt: In keinem Sortimentsbereich sind per Saldo Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen (vgl. Kap. 4.1.3, insbes. Abb. 8, S. 26). Entsprechend kann auch die Innenstadt in diesen Sortimentsbereichen kaum eine mittelzentrale Funktion wahrnehmen. Der Umsatz in diesen Sortimenten sollte eigentlich eindeutig über der Kaufkraft der Bewohner der Innenstadt liegen. Für den kurzfristigen Bedarfsbereich gilt dies nicht, da entsprechende Angebote in allen Stadtteilen und in den kleineren Orten der Umgebung im Rahmen der Nahversorgung bestehen sollten: Der Innenstadt kommt hier weder gesamtstädtische noch mittelzentrale Bedeutung zu.

Die Beurteilung der Versorgungsfunktion der Innenstadt erfolgt mittels "unechter Bindungsquoten": Der Umsatz in der Innenstadt wird in Relation zur Kaufkraft der Gesamtstadt gesetzt.

Abb. 17: Unechte Bindungsquoten Innenstadt Gernsbach



GPK = Glas Porzellan/ Keramik

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005, eigene Berechnungen

Die unechten Bindungsquoten erreichen in keinem Sortimentsbereich 40% - eingeschlossen den zentrenrelevanten Sortimenten. Das bedeutet, dass der innerstädtische Einzelhandel die Gesamtstadt Gernsbach bei Weitem nicht ausreichend versorgen kann (vgl. Abb. 17). Die unechte Bindungsquote ist im Sortimentsbereich Sport/Freizeit, Spielwaren, Bücher mit rd. 39% am höchsten, die Werte der anderen Sortimente bleiben teilweise sogar weit unter 30%.



4.2.3 Dienstleistungsangebot in der Innenstadt von Gernsbach

Neben dem Einzelhandelsangebot tragen auch die Dienstleistungen zu einer attraktiven Innenstadt mit einem interessanten Funktionsmix bei. Bestimmte Dienstleistungen dienen darüber hinaus dem Einzelhandel in ihrer Umgebung als Frequenzbringer. In der Innenstadt von Gernsbach sind verschiedene Arten von Dienstleistungen vorhanden, die im Rahmen der Erhebung im August aufgenommen wurden (vgl. Tab. 6).

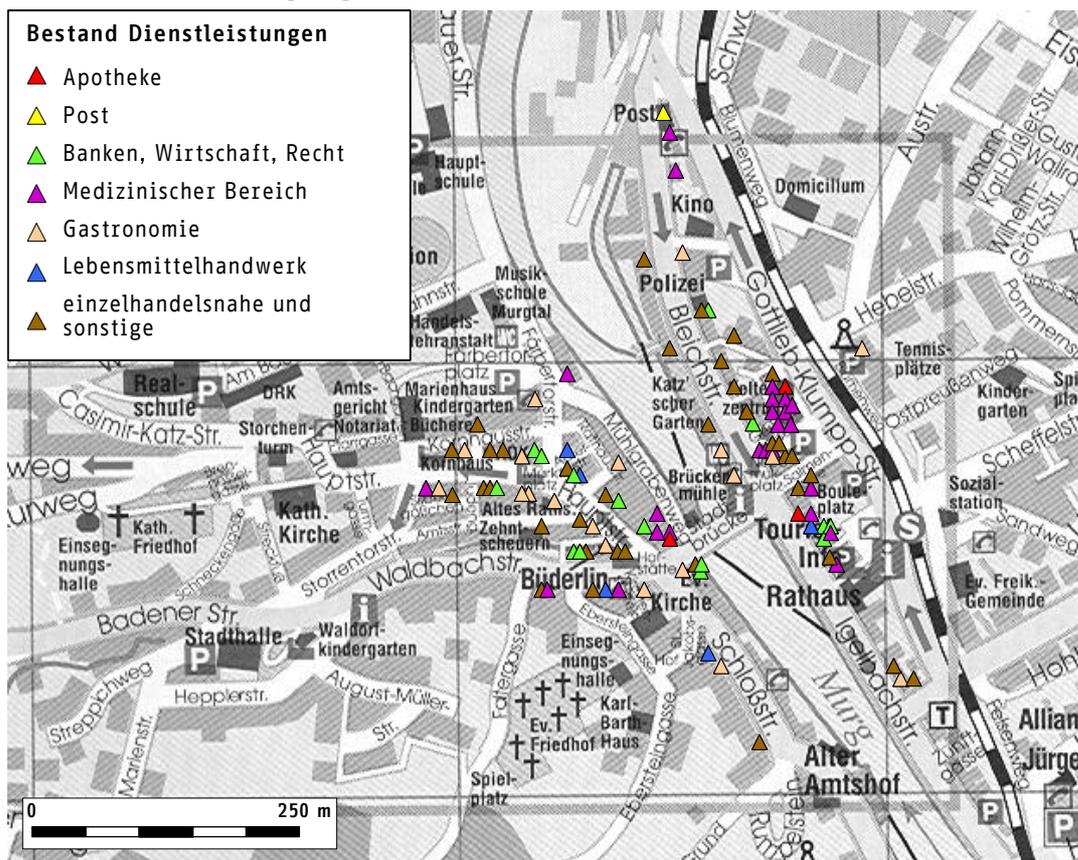
Tab. 6: Dienstleistungsangebot in der abgegrenzten Innenstadt von Gernsbach

Dienstleistung	Westlich der Murg	Östlich der Murg	IS Gesamt
Apotheken	1	2	3
Post	0	0	0
Banken/ Wirtschaft/ Recht	10	4	14
medizinischer Bereich	5	15	20
Gastronomie	12	4	16
Lebensmittelhandwerk	4	1	5
einzelhandelsnahe u. sonstige	16	13	29
Summe	48	39	87

Quelle: eigene Erhebung August 2005

Karte 3 zeigt die räumliche Verteilung der erhobenen Dienstleistungen in der Innenstadt von Gernsbach. Das Dienstleistungsangebot verteilt sich ähnlich wie das Einzelhandelsangebot innerhalb der Innenstadt beiderseits der Murg (vgl. Karte 2, S. 39). Während westlich der Murg neben den einzelhandelsnahen und sonstigen Dienstleistungen eher die gastronomischen Betriebe überwiegen, dominieren östlich der Murg medizinische Einrichtungen.

Karte 3: Dienstleistungsangebot in der Kernstadt von Gernsbach



Quelle: eigene Erhebung August 2005

4.2.4 Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse Innenstadt von Gernsbach

Die Innenstadt der Stadt Gernsbach gliedert sich in zwei durch die Murg deutlich voneinander getrennte Geschäftsbereiche: Westlich der Murg die Altstadt mit mittelalterlichem Kern und einen Ausbreitungsbereich südlich der Waldbachstraße, der teilweise auch noch der Innenstadt zuzurechnen ist. Dieser Bereich ist durch seine Hanglage, die hohe Dichte der mittelalterlichen Stadtstruktur sowie und die daraus resultierende Abgeschlossenheit und Enge gekennzeichnet. Der Innenstadtbereich östlich der Murg ist historisch aus den Vorstädten Bleich und Igelbach entstanden, die heute zusammengewachsen sind. Wesentliches Merkmal dieses Bereichs ist zum einen die verkehrstechnisch bedingte "Insellage", die diesen Innenstadtbereich sowohl von der Altstadt, als auch von den östlich der Gottlieb-Klump-Strasse und der angrenzenden Bahnlinie liegenden Gebieten räumlich abtrennt. Als räumliche Orientierungspunkte funktionieren die beiden Kirchen in der Altstadt und ein Wohnkomplex mit Geschäftsnutzung im Erdgeschossbereich aus den 70er Jahren. Das ein



zige Verbindungselement zwischen den beiden Innenstadtbereichen ist die Stadtbrücke.

Stärken

- In der Innenstadt von Gernsbach werden unterschiedliche Waren zur Deckung des kurz-, mittel-, und langfristigen Bedarfs angeboten. Die Struktur der Geschäfte ist zum größten Teil kleinflächig und inhabergeführt.
- Apotheke, Geldinstitute, Anwaltskanzleien, Gastronomie, medizinische (z.B. das Ärztezentrum an der Gottlieb-Klumpp-Straße) und sonstige Dienstleistungen sind für die Angebotsvielfalt der Innenstadt von Gernsbach von hoher Bedeutung.
- Der Bereich rund um den 70er-Jahre-Komplex an der Gottlieb-Klumpp-Straße hat eine wichtige Versorgungsfunktion für die Innenstadt von Gernsbach. Hier befinden sich neben einem Lebensmitteldiscounter weitere Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote, wie beispielsweise ein Optiker, ein Blumengeschäft, ein Bekleidungsgeschäft und diverse Fachärzte. Daneben ist der Supermarkt an der Hebelstraße direkt am Rande der Innenstadt wichtig für die Nahversorgung.

Foto 1: Igelbachstraße



Quelle: eigenes Foto August 2005

Foto 2: Altstadt



Quelle: eigenes Foto August 2005

- Die städtebauliche Situation der Altstadt ist insgesamt attraktiv und strahlt in weiten Teilen viel Flair und Atmosphäre aus, wengleich einige Leerstände bzw. Betriebe mit unpassenden Fassaden oder unattraktiver Schaufenstergestaltung diesen positiven Eindruck etwas vermindern. Der Bereich ist überwiegend gepflastert und durch historische Gebäude verschiedener Epochen geprägt.
- Die Hofstätte mit dem Kondominatsbrunnen bildet von der Brücke kommend einen attraktiven Eingangsbereich in die Altstadt.

- Im Bereich des historischen Rathauses, einem repräsentativen Bau der Spätrenaissance, weitet sich der bis dahin enge Straßenraum der Hauptstraße zu einem attraktiven Platzbereich mit ansprechender Außengastronomie und historischem Brunnen auf (vgl. Foto 4). Rund um den gesamten Platzbereich befinden sich historische Gebäude mit verputzten Fassaden sowie Fachwerkhäuser, die der Altstadt ihr Flair geben. Insgesamt hat die Altstadt von Gernsbach einen hohen Identitätswert.
- Entlang der Waldbachstraße und des Bachlaufs, befinden sich ebenfalls attraktive historische Bauten. Die Neubauten auf der gegenüberliegenden Straßenseite sind dem historischen Stil nachempfunden worden. Der ganze Bereich sowie der Aufgang zur Altstadt sind sehr geschmackvoll gestaltet, mit jeweils kleineren Aufenthaltsmöglichkeiten und Blumendekorationen. Der Bereich weist (zumindest in der Freiluftsaison) einen hohen Aufenthalts- und touristischen Wert auf.

Foto 3: Hofstätte



Quelle: eigenes Foto August 2005

Foto 4: Marktplatz



Quelle: eigenes Foto August 2005

- Die Brücke zur Altstadt über die Murg ist attraktiv mit Blumenkübeln, breiten Gehwegen mit Holzbohlen und Bänken gestaltet. In der gesamten Innenstadt befinden sich ansprechende Bepflanzungen.
- Im gesamten Innenstadtbereich mit Ausnahme der Bebauung zur Gottlieb-Klumpstraße ist die Integration verschiedener Baustile, unterschiedlicher Gebäudehöhen und Fassadengestaltungen gut gelungen. Dies gibt der Innenstadt ein sehr lebendiges Erscheinungsbild.



Foto 5: Waldbachstraße



Quelle: eigenes Foto August 2005

Foto 6: Stadtbrücke



Quelle: eigenes Foto August 2005

- Der Katz'sche-Garten, der im 19. Jahrhundert als Landschaftspark angelegt und jetzt als Barockgarten wieder neu gestaltet wurde, liegt unmittelbar an der Murg und nimmt eine wichtige Erholungs- und Aufenthaltsfunktion wahr.

Foto 5: Katz'scher Garten



Quelle: eigenes Foto August 2005

Foto 6: Murg



Quelle: eigenes Foto August 2005

Schwächen

- Die Innenstadt von Gernsbach gliedert sich in die Geschäftsbereiche Altstadt und östliche Innenstadt. Diese Bereiche sind nur unzureichend miteinander verbunden (städtebauliche und funktionale Brüche), so dass die Innenstadt nicht im Zusammenhang wahrgenommen wird. Die fehlende durchgängige und sichtbare Wegebeziehung bzw. Vernetzung wirkt sich insbesondere auf Fußgängerfrequenz und Aufenthaltsqualität nachteilig aus.
- Die Nahversorgung auf der Altstadtseite ist unzureichend. Auch im östlichen Teil der Innenstadt weist das Angebot an Nahrungs- und Genussmitteln Defizite auf.

Der Supermarkt an der Hebelstraße wird durch die Stadtbahn räumlich deutlich von der Innenstadt abgetrennt. Zusätzlich wirkt der Fußgängerübergang zur Hebelstraße unübersichtlich und gefährlich.

Foto 7: Hebelstraße Supermarkt– Trennwirkung durch Bahn



Quelle: eigenes Foto August 2005

Foto 8: Bleichstraße - Straßenraum



Quelle: eigenes Foto August 2005

- Der Eingangsbereich in die Innenstadt über die Bleichstraße ist durch ein erhebliches Verkehrsaufkommen, sehr schmale Gehwege und eine insgesamt geringe Aufenthaltsqualität gekennzeichnet. Die Bebauung in der Bleichstraße ist überwiegend zwei- bis dreigeschossig, teilweise historisch und durch wenig aufwändige Fassaden geprägt. Hier befinden sich vereinzelt Leerstände und sanierungsbedürftige Gebäude. Der Straßenraum und die Bürgersteige wirken insgesamt verbesserungswürdig.
- Auf der östlichen Seite der Murg bündeln sich die Verkehrswege aus dem Murgtal. Als Folge ergibt sich ein hohes Verkehrsaufkommen in der gesamten Innenstadt. Dieser Problematik wurde mit dem Bau des Tunnels der B 426 versucht entgegenzuwirken. Trotz dieser Maßnahme ist das Verkehrsaufkommen immer noch hoch. Der Bereich zwischen Gottlieb-Klumpp-Straße und Bleich-, bzw. Igelbachstraße ist dadurch deutlich isoliert. Die Übergänge zur Murgseite, auch im Bereich der Stadtbrücke und der Fußgängerampel sind unzureichend gestaltet. Die Übergangssituation in der Igelbachstraße ist ebenfalls nicht ausreichend.
- Die Gehwege im Hauptgeschäftsbereich sind grundsätzlich zu schmal. Der Verkehr dominiert eindeutig. Außerhalb der Freiluftsaison werden die Plätze in der Altstadt als Parkplätze genutzt, was das Erscheinungsbild deutlich beeinträchtigt und zudem teilweise den Zugang zu den Geschäften und Gaststätten behindert.



- Der Durchgang von der Bleichstraße durch die Gerbergasse zur Gottlieb-Klumpp-Straße ist relativ unattraktiv. Ebenso der zweite Durchgang durch die Salmengasse, der die eigentliche Hauptverbindungsachse zur Altstadt darstellt. Er wirkt auf Grund der Bebauung und des Straßenraums stark sanierungsbedürftig. Der Pflanzkübel im Eingangsbereich zur Bleichstraße stört die Blickbeziehung zur Altstadt.

Foto 9: Salmengasse



Quelle: eigenes Foto August 2005

Foto 10: Gerbergasse



Quelle: eigenes Foto August 2005

- Der 70er-Jahre-Komplex an der Gottlieb-Klumpp-Straße ist ebenfalls sanierungsbedürftig. Die rund um das Gebäude liegenden z.T. als Parkplatz genutzten Flächen haben Hinterhofcharakter und sind ebenso wie die umliegenden Häuser sanierungsbedürftig.

Foto 11: Gottlieb-Klumpp-Straße - Einzelhandels- und Dienstleistungskomplex



Quelle: eigenes Foto August 2005

Foto 12: Gottlieb-Klumpp-Straße - Einzelhandels- und Dienstleistungskomplex



Quelle: eigenes Foto August 2005

- Die ausgedehnten Flächen an der Gottlieb-Klumpp-Straße bieten außerhalb der Wochenmarktzeit keine Aufenthaltsqualität. Der gesamte Bereich hat Hinterhofcharakter. Lediglich das relativ moderne Sparkassengebäude sieht attraktiv aus. Insgesamt sind diese Platzbereiche nur unzureichend gestaltet.

Foto 13: Gottlieb-Klumpp-Straße - Parkflächen



Quelle: eigenes Foto August 2005

Foto 14: Gottlieb-Klumpp-Straße - Sparkasse



Quelle: eigenes Foto August 2005

- In beiden Geschäftsbereichen befinden sich immer wieder Leerstände. Fehlende Schaufenstergestaltungen bzw. abgeklebte Schaufenster beeinträchtigen das gesamte Innenstadtbild und können damit negative Auswirkungen auch für benachbarte Geschäfte haben.

Foto 15: Bleichstraße - Leerstand



Quelle: eigenes Foto August 2005

Foto 16: Hauptstraße - Leerstand



Quelle: eigenes Foto August 2005

- Direkt am Eingang in die Altstadt am Ufer der Murg befindet sich die ehemalige Mühlenanlage. Der große Gebäudekomplex steht derzeit leer und ist stark sanie-



rungsbedürftig. Der Zustand des Gebäudes beeinträchtigt den Gesamteindruck im Bereich der Stadtbrücke.

- Entlang der Schloßstraße ist die Aufenthaltsqualität auf Grund schmaler Gehwege, des Verkehrsaufkommens sowie der geringen Nutzungsdichte eingeschränkt, die Murg ist - z.B. durch den Uferweg - nicht erlebbar.
- Die Altstadt ist ebenfalls durch ein hohes Verkehrsaufkommen geprägt. Zudem behindern falschparkende Pkw's immer wieder den Verkehrsfluss. Insgesamt wird dadurch die Aufenthaltsqualität stark eingeschränkt.

Foto 17: Ehemalige Mühlenanlage



Quelle: eigenes Foto August 2005

Foto 18: Schloßstraße



Quelle: eigenes Foto August 2005

4.3 ANGEBOT IN GERNSBACH NACH LAGE

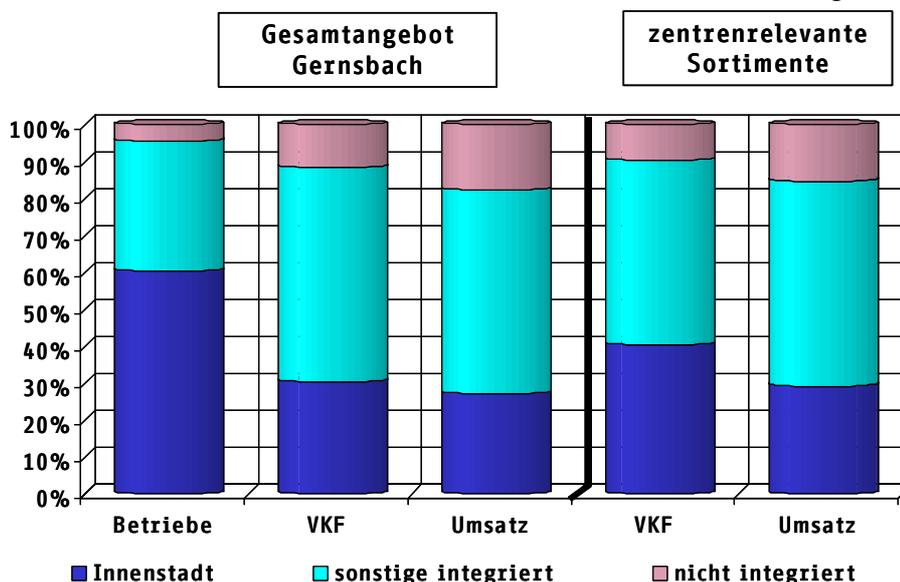
Im folgenden Kapitel werden die bisher dargestellten Ergebnisse zum Einzelhandelsangebot differenziert nach Lage der Betriebe aufgezeigt (vgl. Abb. 18). Dabei wird zwischen den Lagezuordnungen Innenstadt, sonstige integrierte und nicht integrierte Lage unterschieden. Bei den sonstigen integrierten Standorten handelt es sich um funktional und städtebaulich integrierte Betriebe außerhalb der Innenstadt.

- Die höchste Anzahl an Betrieben weist die Innenstadt auf (rd. 60%). In den sonstigen integrierten Lagen sind weitere 35% der Einzelhandelsgeschäfte von Gernsbach zu finden. Den geringsten Anteil an der Gesamtzahl der Betriebe haben die nicht integrierten Standorte mit nur rd. 4%; insgesamt befinden sich in Gernsbach nur drei Betriebe an solchen Standorten.



- Bezogen auf die Verkaufsfläche ist eine andere Verteilung auf die jeweiligen Lagen festzustellen. Der Hauptanteil der Verkaufsfläche befindet sich in Gernsbach mit rd. 58% in sonstigen integrierten Lagen. Insbesondere die großflächigen Betriebe im Bereich der Einzelhandelsagglomeration Schwarzwaldstraße Süd sind hierfür verantwortlich. Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt liegt bei 30%. Auf die drei nicht integrierten Betriebe im Gewerbegebiet Schwarzwaldstraße Nord entfallen immerhin knapp 12% der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Gernsbach.
- Ähnlich wie die Verteilung der Verkaufsflächen gestalten sich die Umsatzanteile der Betriebe der drei verschiedenen Lagezuordnungen. Während an den sonstigen integrierten Standorten ein Umsatzanteil von rd. 55% erwirtschaftet wird, beträgt der Anteil in der Innenstadt rd. 27%. Die wenigen Einzelhandelsbetriebe in nicht integrierten Lagen besitzen sogar einen Umsatzanteil von knapp 18%. Dies verdeutlicht eine höhere Flächenproduktivität der Betriebe an nicht integrierten Standorten.

Abb. 18: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile nach Lage



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005

Die Analyse der **zentrenrelevanten Sortimente** zeigt, dass mit rd. 40% noch immer ein großer Anteil an entsprechenden Verkaufsflächen der zentrenrelevanten Sortimente in der Innenstadt von Gernsbach zu finden sind. Die Hälfte der mit zentrenrelevanten Sortimenten besetzten Verkaufsflächen befindet sich allerdings in sons-



tigen integrierten Lagen. Auf dieser Fläche wird mit knapp 56% auch der größte Anteil am Gesamtumsatz mit diesen Sortimenten erzielt.

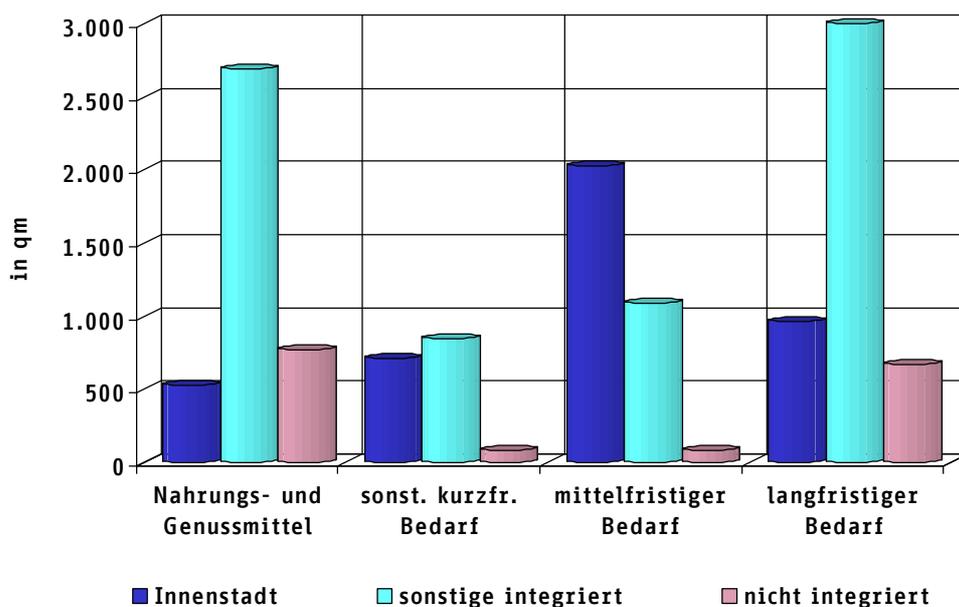
Die in Abb. 19 dargestellte Einzelhandelsstruktur nach Lage verdeutlicht, dass die Verteilung der Verkaufsflächen nach Bedarfsbereichen auf die verschiedenen Lagen recht unterschiedlich ist.

Im für die Nahversorgung bedeutsamen Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel entfallen mit knapp 68% die größten Verkaufsflächen auf sonstige integrierte Standorte. Die Innenstadt besitzt hingegen nur einen Verkaufsflächenanteil von rd. 13%, der sogar von den nicht integrierten Flächen übertroffen wird.

Sortimente des mittelfristigen Bedarfsbereichs, deren Großteil üblicherweise zentrenrelevant ist, sind überwiegend in der Innenstadt (rd. 63%) vorhanden. Auf die sonstigen integrierten Lagen entfällt ein Verkaufsflächenanteil von rd. 34%.

Bei den Sortimenten im langfristigen Bedarfsbereich kommt wiederum den Betrieben an sonstigen integrierten Standorten die größte Bedeutung zu: Auf sie entfallen knapp 68% der gesamten Verkaufsfläche. Der Verkaufsflächenanteil dieses Bedarfsbereiches beträgt in der Innenstadt nur 19%.

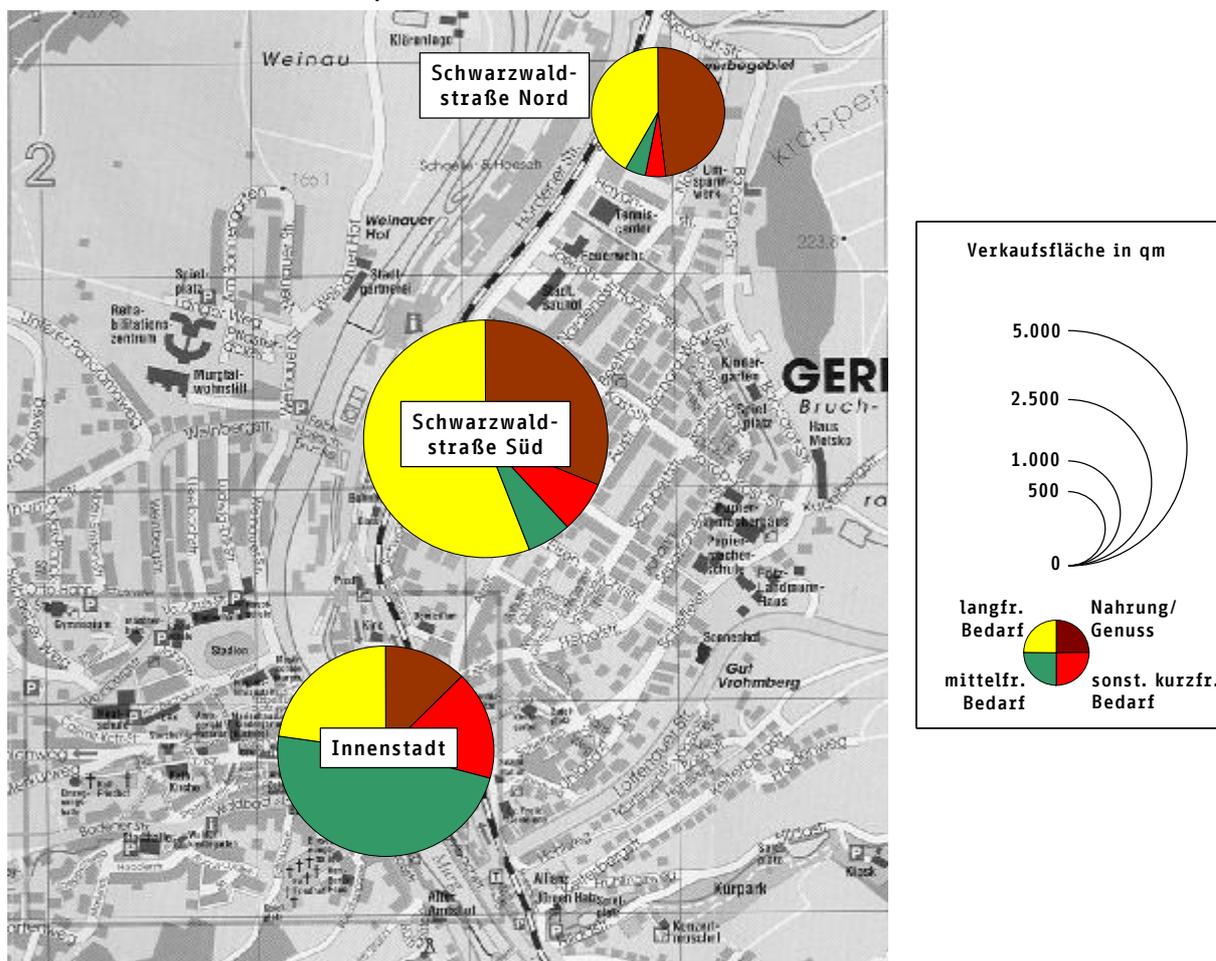
Abb. 19: Einzelhandelsstruktur nach Lage



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005

Karte 4 zeigt die bezogen auf die Verkaufsfläche bedeutsamen Standorte innerhalb von Gernsbach. Die beiden in diesem Sinne bedeutsamsten Einzelhandelsstandorte in der Stadt sind die Innenstadt und der Standort Schwarzwaldstraße Süd. Daneben gibt es noch die Einzelhandelsagglomeration Schwarzwaldstraße Nord. An diesem nicht integrierten Standort sind zwar nur drei Einzelhandelsbetriebe ansässig, auf die allerdings ein nicht geringer Anteil der Gesamtverkaufsfläche von Gernsbach entfällt. Das Angebot betreffend dominieren Nahrungs-/ Genussmittel.

Karte 4: Einzelhandelsschwerpunkte in Gernsbach



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005

4.4 NAHVERSORGUNGSSITUATION

Für die Nahversorgung der Bevölkerung in den verschiedenen Stadtteilen ist die räumliche Verteilung der Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereiches und dabei



insbesondere der Nahrungs- und Genussmittel von hoher Bedeutung. In Karte 5 sind die in Gernsbach ansässigen Lebensmittelbetriebe dargestellt³⁴:

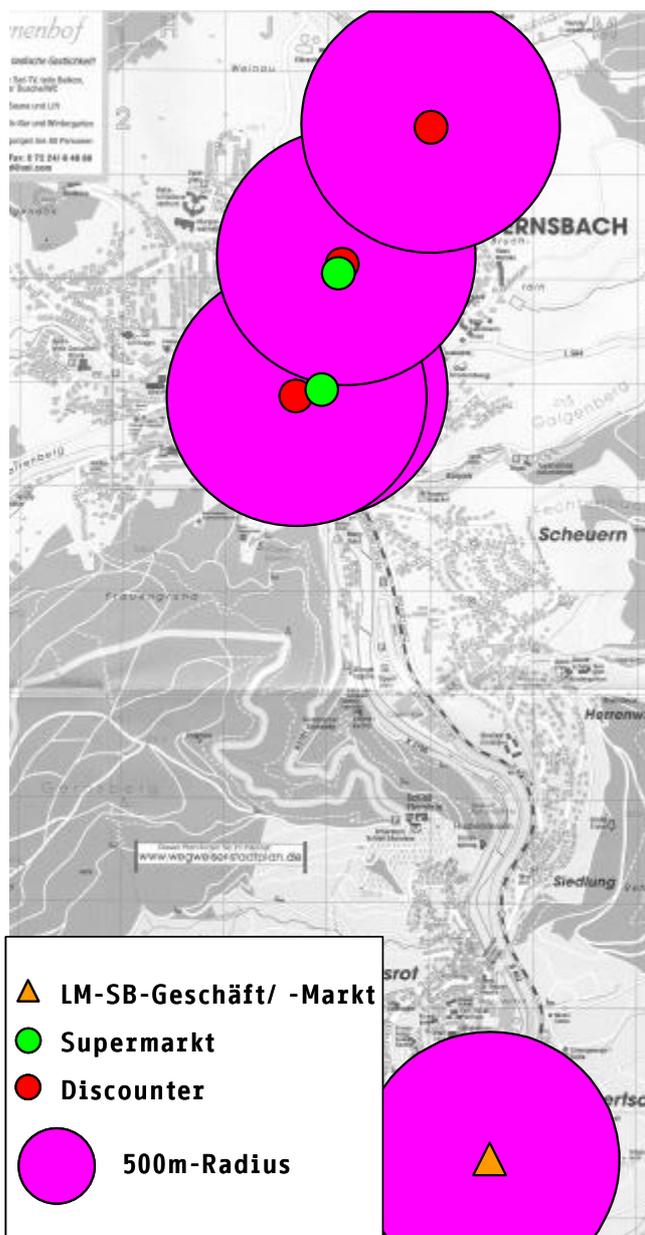
- Ein Supermarkt in der Hebelstraße am Rande der Innenstadt,
- ein in der Innenstadt in der Gottlieb-Klumpp-Straße gelegener Lebensmittel-discounter,
- zwei entsprechende Anbieter in der Einzelhandelsagglomeration Schwarzwaldstraße Süd³⁵,
- ein weiterer Lebensmitteldiscounter im Bereich Schwarzwaldstraße Nord in der Hillaustraße und
- im Stadtteil Hilpertsau in sonstiger integrierter Lage ein Lebensmittel-SB-Geschäft, das ebenfalls einen wichtigen Beitrag zur Nahversorgung der Einwohner leistet.

Um die Standorte dieser Lebensmittelbetriebe wurde jeweils ein Kreis mit einem 500 Meter Radius gezogen. Generell kann davon ausgegangen werden, dass die Bevölkerung, die in einer Entfernung von bis zu 500 Metern zu einem Einzelhandelsbetrieb wohnt, diesen zu Fuß erreichen kann. Für die Bewohner Gernsbachs, die innerhalb der dargestellten Kreise wohnen, ist mithin eine fußläufige Nahversorgung gewährleistet.

³⁴ In der Regel kann erst bei Lebensmittelbetrieben ab einer Verkaufsfläche von 200 qm davon ausgegangen werden, dass das vorhandene Angebot die nahversorgungsspezifischen Bedarfe ausreichend abdeckt. Da jedoch auch kleinere Lebensmittelbetriebe eine wichtige Nahversorgungsfunktion für immobilere Menschen besitzen, sind diese ebenfalls mit dargestellt.

³⁵ Bei einem dieser beiden Betriebe handelt es sich um den Intermarché, der zum Zeitpunkt der Erhebung noch existierte, aber nach Abschluss der inhaltlichen Arbeiten zu diesem Gutachten unvorberichtet geschlossen hat. Für die flächenhafte Nahversorgungssituation ergibt sich dadurch keine nennenswerte Verschlechterung, da sich in unmittelbarer Nachbarschaft ein Discounter befindet (vgl. Karte 5 folgende Seite). Dem Wegfall dieses Lebensmittelbetriebes folgt allerdings ein Rückgang der Bindungsquote im Bereich Nahrungs- und Genussmittel auf 78%.

Karte 5: Nahversorgungssituation in Gernsbach



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005

Karte 5 zeigt die Nahversorgungssituation im Stadtgebiet von Gernsbach. Darin wird deutlich, dass die Einwohner der westlichen Wohngebiete der Kernstadt sich nicht in fußläufiger Entfernung mit Lebensmitteln versorgen können.

Im Stadtteil Hilpertsau besteht durch das o.g. Lebensmittelgeschäft hingegen für alle Einwohner eine fußläufige Nahversorgungsmöglichkeit.

In den Stadtteilen Lautenbach, Obertsrot, Reichental, Scheuern und Staufenberg ist hingegen kein Lebensmittelbetrieb angesiedelt, einen Beitrag zur Nahversorgung bieten lediglich die in einigen dieser Stadtteile angesiedelten Betriebe des Le-



bensmittelhandwerks sowie ein Obst- und Gemüsefachgeschäft im Stadtteil Reichental.

Die Nahversorgungssituation in der Stadt Gernsbach ist differenziert zu bewerten:

- Zum einen sind sowohl ein relativ großer Teil der Kernstadt als auch die meisten Stadtteile nicht (fußläufig) nahversorgt.
- Zum anderen ist jedoch insbesondere der westliche Teil der Kernstadt von großen topographischen Differenzen geprägt. Weiterhin sind hinsichtlich der nicht versorgten Stadtteile die relativ geringen Einwohnerzahlen von knapp 650 Einwohnern im Stadtteil Lautenbach bis zu knapp 1.900 Einwohner im Stadtteil Scheuern zu berücksichtigen. Darüber hinaus sind auch in einigen dieser Stadtteile erhebliche topographische Unterschiede sowie eine sehr lockere Bebauung mit Einfamilienhäusern zu verzeichnen.



5. VORSCHLAG FÜR EINEN ZIELKATALOG DER EINZELHANDELS- KONZEPTION FÜR GERNSBACH

Das vorhandene Baurecht ermöglicht auf der Basis der Baunutzungsverordnung, die Einzelhandelsentwicklung in Gernsbach auf Grund städtebaulicher Zielsetzungen räumlich zu steuern³⁶. Auch wenn der neue § 34 (3) BauGB die Problematik ungewollter Entwicklungen in Innenbereichen reduziert, kann die Stadt dabei jeweils nur reaktiv handeln. Für eine aktive Steuerung sind B-Pläne und die entsprechenden Festsetzungen unerlässlich.

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

Entsprechend wird in diesem Kapitel ein Vorschlag für einen Zielkatalog dargestellt, welcher der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Gernsbach zugrunde zu legen ist.

Diese Zielvorschläge beziehen sich räumlich zum einen auf die Gesamtstadt mit ihrer mittelzentralen Funktion und zum anderen auf die Innenstadt. Diese Oberziele wurden dem planungsrechtlichen Konzept (vgl. Kap. 7.2ff.) und den übrigen erarbeiteten Maßnahmenansätzen (vgl. Kap. 7.5) zugrunde gelegt.

5.1 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER MITTELZENTRALEN VERSORGENGSFUNKTION

Ein bedeutendes Ziel für ein Einzelhandelskonzept ist die Erhaltung und Stärkung der durch die Landesplanung zugewiesenen zentralörtlichen Funktion der Gesamtstadt. Die Stadt Gernsbach, die ein gemeinsames Mittelzentrum mit Gaggenau bildet, besitzt auf Grund der geringen Entfernung zu den Oberzentren Karlsruhe und Pforzheim sowie der topographischen Lage einen räumlich relativ begrenzten Einzugsbereich. Dennoch werden etwa 30% bis 40% des Umsatzes durch Kunden aus dem Umland getätigt. Auf Grund dieser Zuflüsse ist der Schwerpunkt bei der Erhaltung der mittelzentralen Versorgungsfunktion zu sehen.

³⁶ Vgl. dazu zusammenfassend Acocella, D.: Einzelhandelskonzepte im Praxistest, Dortmund 2004, S. 56ff.



5.2 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER EINZELHANDELSZENTRALITÄT DER INNENSTADT

Die bereits erfolgten städtebaulichen und infrastrukturellen Investitionen in Bezug auf die Innenstadt zeigen den Stellenwert, den die Stadt Gernsbach dem Ziel der Entwicklung der Innenstadt bereits in der Vergangenheit zugemessen hat.

Das Ziel der Erhaltung und Stärkung der Einzelhandelszentralität der Innenstadt kann aus der Bedeutung des Einzelhandels für die Entwicklung der Innenstadt abgeleitet werden. Hauptmotiv für den Besuch einer Innenstadt ist nach wie vor das Einkaufen (vgl. Abb. 4, 19). Innerhalb der Innenstadt und unmittelbar an diese angrenzend gibt es verschiedene räumliche Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel.

5.3 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER EINZELHANDELS-/ FUNKTIONSVIELFALT DER INNENSTADT

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

Daneben soll der Einzelhandel von verschiedenen Betriebstypen geprägt sein, welche eine eigene Identität der Gernsbacher Innenstadt formen.

5.4 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER IDENTITÄT DER INNENSTADT

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

Potenziale sind in Gernsbach insbesondere durch die Lage am Fluss und die Altstadt gegeben.

5.5 ERHALTUNG DER KURZEN WEGE ("STADT DER KURZEN WEGE")

Eine kompakte Innenstadt mit kurzen Wegen ist eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung und das Entstehen lebendiger urbaner Räume.



Kurze Wege in der Stadt dienen zum einen umwelt- und verkehrspolitischen Belangen. Zum anderen ist eine "Stadt der kurzen Wege" auch für die weniger mobilen Teile der Bevölkerung von erheblicher Bedeutung.

5.6 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER INTEGRIERTEN, DEZENTRALEN NAHVERSOR- GUNGSSTRUKTUR

Der Verkürzung der Wege dient auch eine flächendeckende Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs (Nahversorgung) - insbesondere im Bereich Nahrungs-/Genussmittel: Es soll eine wohnungsnah Versorgung ermöglicht werden.

In Gernsbach ist eine teilweise dezentrale Nahversorgungsstruktur vorhanden, die vor diesem Hintergrund erhalten bzw. wenn mögliche ausgebaut werden sollte. Eine höhere Kaufkraftbindung in der Innenstadt soll also vorrangig aus dem Einzugsbereich - und nicht durch eine Verlagerung von Kaufkraftströmen, die bislang auf andere in Gernsbach gelegene Nahversorgungsstandorte gerichtet waren - erreicht werden.

Allerdings geht es angesichts der zunehmenden Mindestbetriebsgrößen und angesichts der Einwohnerzahlen in den kleineren Stadtteilen künftig vorrangig um den Erhalt der bestehenden Versorgungsstrukturen bzw. um die Schaffung alternativer Nahversorgungsmöglichkeiten vor allem in den Stadtteilen, die momentan über keinerlei Lebensmittelangebot verfügen (vgl. 4.4).

5.7 SCHAFFUNG VON INVESTITIONSSICHERHEIT (NICHT RENDITESICHERHEIT) INSGESAMT

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

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



5.8 SCHAFFUNG EINER ENTSCHEIDUNGSSICHERHEIT FÜR STÄDTEBAULICH ERWÜNSCHTE INVESTITIONEN

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

5.9 SICHERUNG VON GEWERBEGEBIETEN FÜR HANDWERK UND PRODUZIERENDES GEWERBE

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



6. PROGNOSE DES VERKAUFSFLÄCHENBEDARFS IN GERNSBACH

Das vorliegende Gutachten soll die Basis für eine mittel- bis langfristige Entwicklungskonzeption für den Einzelhandel in Gernsbach darstellen: Die zukünftige Funktionsfähigkeit der Innenstadt von Gernsbach hängt auch davon ab, ob, wie und wo weitere Einzelhandelsflächen angesiedelt werden. Deshalb ist es notwendig, neben der Beschreibung der Ist-Situation mögliche quantitative und räumliche Entwicklungsperspektiven aufzuzeigen. Zur Quantifizierung des zukünftigen Flächenbedarfs wird deshalb eine Verkaufsflächenprognose durchgeführt.

Die künftigen quantitativen Entwicklungsmöglichkeiten sind zum einen von der wirtschaftlichen Entwicklung und der Bevölkerungsentwicklung abhängig.

Zum anderen ist für die quantitative Entwicklung entscheidend, ob und wie weit die Position der Stadt Gernsbach im Hinblick auf ihr Einzelhandelsangebot gestärkt werden kann.

Diese Positionierung wiederum ist - zumindest teilweise - auch von der künftigen räumlichen Entwicklung abhängig.

Das abgeleitete quantitative Entwicklungspotenzial ist einer räumlichen Steuerung zugänglich: Es ist eher die Ausnahme, dass in einer stagnierenden Situation Verbesserungen in der Handelsstruktur erreicht werden können, da der Bestand kaum zu lenken ist³⁷.

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

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

³⁷ Ausnahmen hiervon sind allenfalls durch eine freiwillige bzw. seitens der Verwaltung aktive Umsiedlung bestehender Einzelhandelsbetriebe möglich, wobei für den bisherigen Standort das Baurecht entsprechend geändert werden müsste.



Jahr 2010 und eine **mittel- bis langfristige Prognose** bis zum Jahr 2015.

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

Für die vorliegende Untersuchung reicht eine allgemeine Prognose der Kaufkraft jedoch nicht aus. Vielmehr sind branchenspezifische Potenziale zu prognostizieren. Dabei sind die allgemeinen, branchenbezogenen Trends im Einzelhandel zu berücksichtigen. Diese basieren u.a. auf den absehbaren Trends der Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kap. 2), der Veränderung der Bevölkerungsstruktur und dem erreichten Ausstattungsgrad der Bevölkerung mit einzelnen Gütern³⁸.

Die Annahmen zur Entwicklung des Prognoserahmens wurden dabei in der projektbegleitenden Arbeitsgruppe abgestimmt.

6.1 PROGNOSE DER BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG

Da es keine städtische Einwohnerprognose gibt - im FNP wird die Prognose der Baulandentwicklung 1990/ 2000 auf den Zeitraum 2000/ 2010 übertragen³⁹ -, wurde auf die Einwohnerprognosen des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg zurückgegriffen. Um die Prognoseunsicherheiten zu verdeutlichen, wurden dabei zum einen die Prognosewerte gerundet (teilbar durch 25), zum anderen wurde für das Jahr 2010 eine Schwankungsbreite von +/- 50 und für das Jahr 2015 eine Schwankungsbreite von +/- 100 angesetzt.

6.2 PERSPEKTIVEN FÜR DEN EINZELHANDEL

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

³⁸ Vgl. z.B. EHI: Handel aktuell 2004, S. 41.

³⁹ Flächennutzungsplan und Landschaftsplan Verwaltungsgemeinschaft Gernsbach - Loffenau - Weisenbach - Textteil, S. 57.



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

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

6.3 NACHFRAGE: ANNAHMEN ZUR ENTWICKLUNG UND KAUFKRAFTPOTENZIAL

Bis zum Jahr 2007 ist in Deutschland ein Zuwachs der Verbrauchsausgaben von 0,5 bis 1% p.a. zu erwarten. Der Einzelhandel profitiert allerdings nur begrenzt von diesem Wachstum: Die Zuwächse dürften durchschnittlich maximal **0,5% p.a.** erreichen.

Eine längerfristige Prognose **bis 2015** ist eher eine Trendaussage, denn die Wahrscheinlichkeit unvorhersehbarer Entwicklungen steigt, je größer der Prognosezeitraum ist. Somit ist für den übrigen Zeitraum ein Zuwachs der einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben von durchschnittlich **0,5 bis 1,0% p.a.** anzusetzen.

Für eine breitere Entscheidungsbasis werden zwei **Varianten** berechnet. Die Prognoseergebnisse sind somit als oberer und unterer Eckwert zu interpretieren.

In der **unteren Variante** wird von einer konstanten realen Kaufkraft bis 2007 und von einer jährlichen Kaufkraftsteigerung um 0,5% bis 2015 ausgegangen, was der unteren Grenze der Entwicklung in "normalen Zeiten" entspricht.

Die **obere Variante** unterstellt einen realen Kaufkraftzuwachs bis 2007 von jährlich 0,5%, sowie für die folgenden acht Jahre einen ebenfalls positiveren Wert von jährlich 1,0%.

Die wirtschaftliche Entwicklung wird damit zurückhaltend bis vorsichtig positiv eingeschätzt.

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



Tab. 7: Annahmen zur Nachfrageentwicklung und Kaufkraftpotenzial Gernsbach im Überblick

Kaufkraftentwicklung	Untere Variante	obere Variante
Einwohner 2010	14.850	14.950
Einwohner 2015	14.825	15.025
Kaufkraftzuwachs 2005- 2007 (p.a.)	0,0%	0,5%
Kaufkraftzuwachs 2007 - 2015 (p.a.)	0,5%	1,0%
Kaufkraftzuwachs 2005 - 2015 insgesamt	4,1%	9,4%
Kaufkraft/ Einw. (Gernsbach) 2005	4.794 €	
Kaufkraft/ Einw. (Gernsbach) 2010	4.866 €	4.989 €
Kaufkraft/ Einw. (Gernsbach) 2015	4.989 €	5.243 €
Kaufkraftpotenzial Gernsbach 2005 in Mio. €	69,9	
Kaufkraftpotenzial Gernsbach 2010 in Mio. €	72,3	74,6
Änderung gegenüber 2005	3,3%	6,7%
Kaufkraftpotenzial Gernsbach 2015 in Mio. €	74	79
Änderung gegenüber 2005	6%	13%

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

Unter den dargestellten Rahmenbedingungen ergeben sich für Gernsbach im Jahr 2010 einzelhandelsrelevante Verbrauchsausgaben⁴⁰ von jährlich rd. 4.865 bis 4.990 € je Einwohner. Für 2015 beträgt der entsprechende Wert rd. 4.990 bis 5.245 €. Damit wird das Kaufkraftpotenzial im Jahr 2015 zwischen 74 und 79 Mio. € betragen.

Das Kaufkraftpotenzial liegt 2010 in der unteren Variante bei gut 3% bis knapp 7% über demjenigen von 2005; 2015 liegt es um rd. 6% bis 13% darüber.

Für die Ableitung des Kaufkraftpotenzials nach Sortimenten wurden vorhersehbare Verschiebungen in der Nachfragestruktur (vgl. auch Kap. 6.2) berücksichtigt. Dieses ist tabellarisch im Anhang dargestellt (vgl. Tab. A - 12 im Anhang).

6.4 ANNAHMEN ZUR ENTWICKLUNG DER ANGEBOTSSEITE

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

⁴⁰ Enthalten sind nur die Ausgaben im Einzelhandel i.e.S., d.h. ohne Lebensmittelhandwerk, Kfz, Kraft- und Schmierstoffe sowie Apotheken.



Für die Ermittlung des aus dem Kaufkraftpotenzial abzuleitenden Flächenpotenzials werden jeweils für beide Varianten die folgenden Annahmen getroffen:

- Die Flächenleistungen werden bei positiverer wirtschaftlicher Entwicklung (obere Variante) in den kommenden Jahren wieder geringfügig ansteigen⁴¹. Bei der unteren Variante ist hingegen kein Anstieg der Flächenleistungen zu erwarten.
- Zunächst wird unterstellt, dass die Kaufkraftorientierung gehalten werden kann, d.h. dass die derzeitigen Kaufkraftzuflüsse nach Gernsbach auch künftig gebunden werden können: Umsatz und Kaufkraft entwickeln sich parallel (**Status-quo-Prognose**)⁴². Dies bedeutet, dass zusätzliche Einwohner Kaufgewohnheiten wie die derzeitigen Einwohner entwickeln. Diese Prognosevariante dient vor allem der Identifizierung unterschiedlicher Ursachen des Flächenbedarfs.
- Darüber hinaus wurde als Ziel unterstellt, dass die Bindungsquoten (vgl. Abb. 8, S. 26) bis zum Jahr 2015 in den Bereichen gesteigert werden können, in denen sie unter bestimmten Margen bleiben (**Zielprognose**). Dies bedeutet, dass Reaktionen des Angebotes auf freie Nachfragepotenziale angenommen werden. Dabei wird unterstellt, dass es dem Einzelhandel bis 2015 gelingen kann, die Kaufkraftbindung entsprechend zu steigern.
- Im nahversorgungsrelevanten kurzfristigen Bereich wird eine Bindungsquote von 100% als Ziel unterstellt: Zunächst sollte jede Stadt in der Lage sein, diesen Bedarf der eigenen Einwohner selbst zu decken. Dieses Ziel wird in allen Sortimentsbereichen wirksam: Lediglich im Bereich Nahrungs-/ Genussmittel wird dieser Wert bereits heute fast erreicht (vgl. Abb. 8, S. 26).
- Im mittelfristigen Bereich werden für die einzelnen Sortimentsbereiche Bindungsquoten von 75% als Ziel angenommen: Damit wird berücksichtigt, dass der Stadt Gernsbach hier zwar eine deutlich verbesserte Versorgungsfunktion möglich erscheint, die mittelzentrale Versorgungsfunktion aber kaum in dem Maße erreicht werden kann, wie dies bei einem anderen Umfeld möglich wäre.
- Im langfristigen Bereich wird vor diesem Hintergrund eine Bindungsquote von 40% für die einzelnen Sortimente als Ziel angenommen, sofern nicht derzeit

⁴¹ Nach dem Rückgang der Flächenproduktivitäten in den vergangenen Jahren ist zu erwarten, dass bei positiver wirtschaftlicher Entwicklung - vor einer Ausweitung der Flächen - zunächst die Produktivitäten steigen werden.

⁴² Dies bedeutet, dass das ermittelte Flächenpotenzial aus einer Nachfragebetrachtung abgeleitet wird. Dass daneben auch angebotsseitig (z.B. durch Anstrengungen zur Vergrößerung des Einzugsbereiches, wie dies bei der Ansiedlung eines Magnetbetriebes erreicht werden könnte) zusätzlicher Flächenbedarf entstehen kann, sei hier lediglich angemerkt.



schon eine höhere Bindungsquote erreicht wird.

Diese Ziele sind in den Sortimentsbereichen Schreibwaren/ Zeitungen; Bekleidung; Spielwaren, Bücher; Haus- und Heimtextilien; Bau-/ Gartenmarkt, Möbel, Teppiche/ Bodenbeläge auf Grund der zur Zeit geringen Bindungsquoten als anspruchsvoll anzusehen: Hier werden derzeit lediglich weniger als die Hälfte der angenommenen Zielbindung erreicht (vgl. Abb. 8, S. 26).

Dabei kann es nicht ausschließliches Ziel sein, quantitativ Selbstversorgung bzw. eine bestimmte Quote zu erreichen. Vielmehr wird die Leitfrage nach Ermittlung des künftigen Flächenbedarfs lauten, wo sich vor dem Hintergrund einer langfristigen Steigerung der Attraktivität insbesondere der Innenstadt von Gernsbach zentrenrelevanter Einzelhandel in Zukunft sinnvoll ansiedeln sollte (vgl. Kap. 7.3).

- Um Gefahren zu berücksichtigen, die sich aus nicht prognostisch vorwegnehmbaren Entwicklungen (z.B. stärkere Konkurrenz des Internets, unerwartete Änderungen des Kaufverhaltens, Anstrengungen von Nachbarorten zur Verbesserung ihres eigenen Angebotes, unvorhersehbare politische Ereignisse) ergeben, wird in einer weiteren Variante untersucht, welche Änderungen sich ergeben, wenn sich die Umsätze im Einzelhandel sortimentsweise um 10% gegenüber denjenigen bei der Zielprognose reduzieren (**Risikoprognose**).

Einschränkend ist zu bemerken, dass die Bindungsquoten nur gehalten bzw. gesteigert werden können, wenn eine hohe Identifikation mit der (Innen-)Stadt und ein attraktives Angebot des Einzelhandels sowie ein insgesamt guter Funktionsmix (auch hinsichtlich Dienstleistungen und Gastronomie) erreicht wird (vgl. auch Kap. 3.2). Dies verdeutlicht die Abhängigkeit des Flächenbedarfs vom Handeln in der Stadt.

6.5 PROGNOSE: VERKAUFSFLÄCHENBEDARF IN GERNSBACH

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

Der **Verkaufsflächenbedarf** ergibt sich als Differenz von Potenzial und vorhandener Fläche und ist eine Netto-Größe⁴³. Infolge

⁴³ In der Zwischenzeit, d.h. nach der Erhebung im August 2005, auftretende Abgänge von Flächen, die nicht weiter für eine Einzelhandelsnutzung zur Verfügung stehen, ergeben einen darüber hinausgehenden (Brutto-)Bedarf.



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

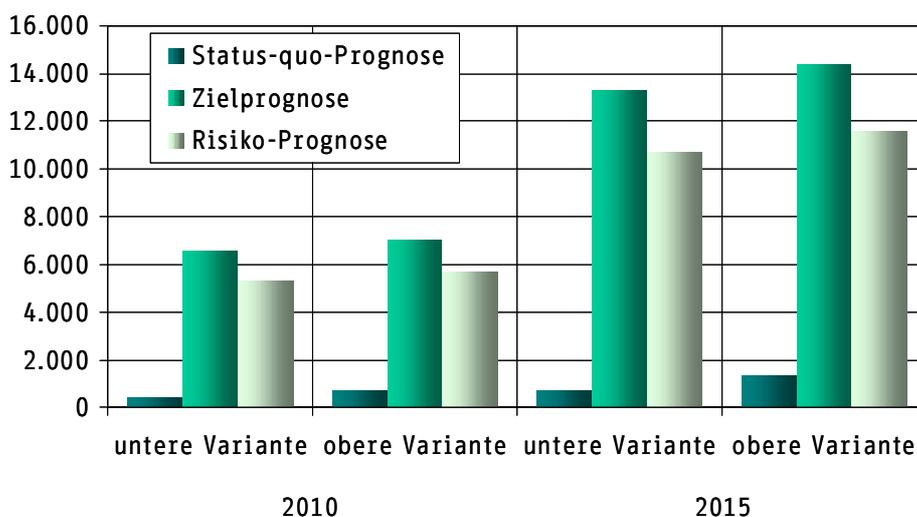
Der auf diese Weise abgeleitete Flächenbedarf ist insofern wettbewerbsneutral, als davon ausgegangen werden kann, dass der bestehende Einzelhandel bei einer über die Zeit verteilten Realisierung keine Einbußen erfahren muss: Er ist auf **nachfragegeseitige** Änderungen zurückzuführen.

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

Allerdings sind die einzelnen Werte auf ihre Plausibilität zu untersuchen.

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

Abb. 20: Rechnerischer Verkaufsflächenbedarf in Gernsbach bis 2015 - Angaben in qm



Quelle: eigene Berechnungen



Bei konstanter Kaufkraftorientierung (**Status-quo-Prognose**) ergibt sich bis 2010 ein rechnerischer Flächenbedarf für die Gesamtstadt von rd. 400 bis 700 qm. Bis 2015 entsteht insgesamt ein Bedarf von rd. 700 bis 1.325 qm (vgl. Tab. A - 13 im Anhang).

Dieser erhöht sich bei verbesserter Versorgungssituation (**Zielprognose**) auf rd. 6.575 bis 7.000 qm in den nächsten fünf Jahren bzw. auf rd. 13.325 bis 14.350 qm bis zum Jahr 2015 (vgl. Tab. A - 14 im Anhang). Die Realisierung dieses rechnerischen Bedarfs entspricht gegenüber der derzeitigen Verkaufsfläche von rd. 13.910 qm einer ungefähren Verdoppelung bis zum Jahr 2015. Beim Vergleich dieser Prognosewerte mit denjenigen der Status-quo-Prognose zeigt sich, dass mehr als 90% dieses Flächenbedarfs auf die verbesserte Kaufkraftbindung zurückzuführen sind: Weniger als 10% gehen auf die Entwicklung des Kaufkraftpotenzials zurück.

Bei der **Risiko-Prognose** ergibt sich für die Gesamtstadt bis 2010 ein rechnerischer Flächenbedarf von rd. 5.275 bis 5.675 qm bzw. bis zum Jahr 2015 von rd. 10.675 bis 11.575 qm (vgl. Tab. A - 15 im Anhang)⁴⁴.

In den nächsten zehn Jahren ergibt sich also in der Gesamtstadt ein rechnerischer Verkaufsflächenbedarf zwischen rd. 700 qm in der unteren Variante der Status-quo-Prognose und rd. 14.350 qm in der oberen Variante der Zielprognose. Schon diese enorme Spannweite zeigt, welche Bedeutung die - zumindest zum Teil - im Einflussbereich der Stadt (einschließlich der städtischen Einzelhändler) liegenden Handlungsoptionen auf den zu erwartenden Flächenbedarf haben.

Diese rechnerisch ermittelten Werte sind auf ihre Plausibilität zu prüfen. Die bei der Zielprognose (aber auch bei der Risiko-Prognose) angenommene Steigerung der Kaufkraftbindung ist vor dem Hintergrund der regionalen Wettbewerbssituation zu betrachten. Insbesondere in den Sortimentsbereichen Schreibwaren/ Zeitungen; Bekleidung; Spielwaren, Bücher; Haus- und Heimtextilien; baumarkt- und gartencenter-spezifische Waren, Teppiche/ Bodenbeläge und Möbel/ Antiquitäten sind deutliche Anstrengungen erforderlich, um eine solche verbesserte Kaufkraftbindung zu erreichen.

⁴⁴ Dass der Flächenbedarf bei der Risiko-Prognose höher ist als bei der Status-quo-Prognose, liegt daran, dass Ausgangspunkt für diese Prognosevariante die Zielprognose ist: Es wird unterstellt, dass die für die Zielprognose angenommenen Anstrengungen trotz dieser unvorhersehbaren Ereignisse unternommen werden.



Wird der für diese Sortimentsbereiche prognostizierte Flächenbedarf auf die jeweiligen Ergebnisse der Status-quo-Prognose beschränkt, so reduziert sich der Flächenbedarf bei der Zielprognose um etwa drei Viertel auf rd. 1.500 bis 1.800 qm in den kommenden fünf Jahren und auf rd. 2.900 bis 3.650 qm im kommenden Jahrzehnt. Bei der Risiko-Prognose reduziert sich der Flächenbedarf sogar um etwa 80% auf nur noch rd. 1.850 bis 2.500 qm bis zum Jahr 2015.

Dies verdeutlicht nochmals, welche Bedeutung der verstärkten Kaufkraftbindung für den Verkaufsflächenbedarf zukommt.

Eine stärkere Ausweitung der Flächen ist nur dann ohne Verdrängung bestehenden Einzelhandels möglich, wenn diese die Attraktivität der Stadt Gernsbach derart erhöht, dass über die hier angenommene künftige Bindungsquote hinaus weitere Kaufkraft nach Gernsbach gezogen werden kann.

Zu Beginn dieses Kapitels wurde angemerkt, dass Flächenabgänge den Brutto-Bedarf an Verkaufsflächen für die Stadt Gernsbach erhöhen. Aus den Antworten der Einzelhändler auf die Frage nach beabsichtigten Veränderungen (vgl. Kap. 4.1.6) ergeben sich Flächenabgänge von rd. 200 bis 715 qm. (Dem stehen bis zu rd. 2.250 qm vorge-sehene Flächenerweiterungen gegenüber.)

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

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

Allerdings bedeutet die Realisierung eines konkreten Projektes regelmäßig (ab einer bestimmten Größe) auch eine **angebotsseitige** Änderung: Durch die zunehmende Attraktivität des Einzelhandels kann davon ausgegangen werden, dass auch die Kaufkraftzuflüsse nach Gernsbach steigen. Entsprechend kann bei Realisierung eines



neuen Projektes nicht einfach die neue Verkaufsfläche vom prognostizierten Flächenbedarf abgezogen werden.

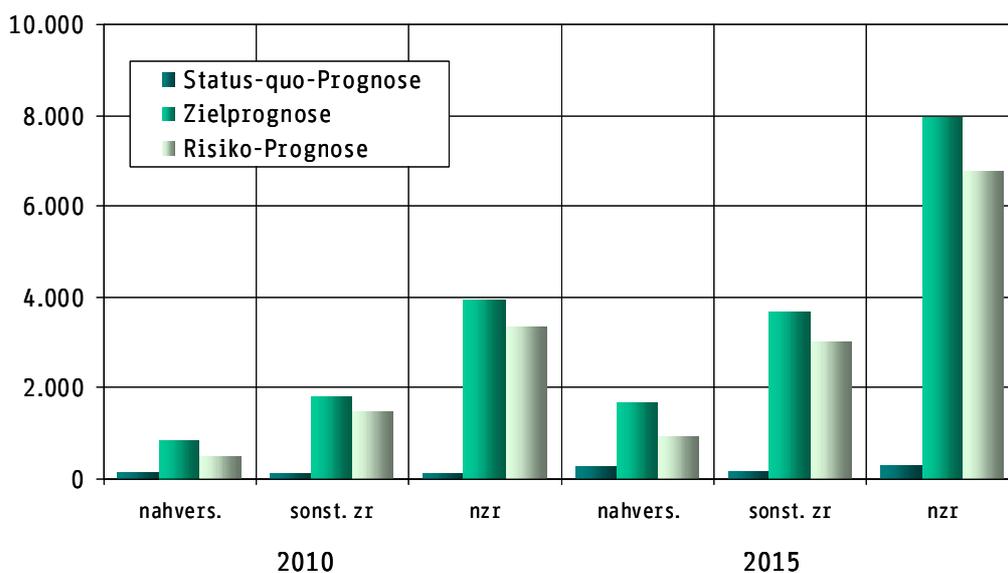
6.6 RÄUMLICHE VERTEILUNG DES NACHFRAGESEITIGEN FLÄCHENBEDARFS

Bei der räumlichen Verteilung des gesamtstädtischen Flächenbedarfs ist die Zielsetzung der Funktionsstärkung der Innenstadt und der Verbesserung der Nahversorgung zu berücksichtigen (vgl. Kap. 5). Entsprechend dieser Zielsetzung sollte an nicht integrierten Standorten künftig kein zentrenrelevanter Einzelhandel (vgl. Kap. 7.4.1) mehr zugelassen werden (vgl. Kap. 7.2).

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

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

Abb. 21: Verkaufsflächenbedarf nach Nahversorgungs-/ Zentrenrelevanz in qm - untere Variante



Quelle: eigene Berechnungen



Es zeigt sich, dass bei der **unteren Variante** (vgl. Abb. 21) bis zum Jahr 2015 im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente ein rechnerischer Flächenbedarf von bis zu 1.675 qm (Zielprognose) entsteht, der überwiegend auf die Bereiche Drogerie/ Parfümerie und Nahrungs-/ Genussmittel entfällt⁴⁵. Eine Neuansiedlung dieser Sortimente ist vorrangig an solchen Standorten sinnvoll, wo sie auch zu einer Verbesserung der Nahversorgungssituation beitragen. Bei der Risiko-Prognose ist ein Flächenbedarf von 925 qm zu erwarten, der sich ebenfalls zum Großteil auf das Sortiment Drogerie/ Parfümerie, aber auch auf Schreibwaren, Zeitungen/ Zeitschriften bezieht; bei der Status-quo-Prognose ist lediglich ein Flächenbedarf von 250 qm im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente zu erwarten.

Bei den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten liegen die Zuwächse bis zum Jahr 2015 bei maximal rd. 3.675 qm (Zielprognose). Bei diesen klassischen Innenstadt-sortimenten ist zu berücksichtigen, dass allein 1.425 qm auf den Sortimentsbereich Bekleidung entfallen, bei dem eine deutliche Steigerung der Bindungsquote unterstellt wurde (vgl. auch Abb. 8, S. 26), so dass ein Flächenbedarf in dieser Dimension nicht notwendigerweise entstehen muss (vgl. auch oben S. 68). Bei der Risiko-Prognose ergibt sich ein Flächenbedarf von rd. 3.000 qm, wovon rd. 1.200 qm auf den genannten Sortimentsbereich entfallen; bei der Status-quo-Prognose konnte lediglich ein Bedarf von 175 qm ermittelt werden.

Im Bereich der nicht zentrenrelevanten Sortimente liegen die Werte bei der unteren Variante bei maximal rd. 7.975 qm bis zum Jahr 2015 (Zielprognose) bzw. bei rd. 6.750 qm (Risiko-Prognose). Dabei ist zu berücksichtigen, dass dieser Bedarf (nahezu) ausschließlich im Bereich baumarkt- und gartencenterspezifische Waren entsteht, für den eine hohe Steigerung der Bindungsquote unterstellt wurde (vgl. auch oben S. 68). Bei der Status-quo-Prognose ist ein Flächenbedarf von maximal 275 qm zu erwarten.

Bei der **oberen Variante** (vgl. Abb. 22) liegen die Werte bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten bis zum Jahr 2015 bei maximal rd. 1.975 qm (Zielprognose); bei der Status-quo-Prognose entsteht lediglich ein Flächenbedarf von rd. 525 qm. Für die sonstigen zentrenrelevanten Sortimente ergeben sich bis zum Jahr 2015 maximale Flächenzuwächse von rd. 3.950 qm (Zielprognose); bei der Status-quo-Prog-

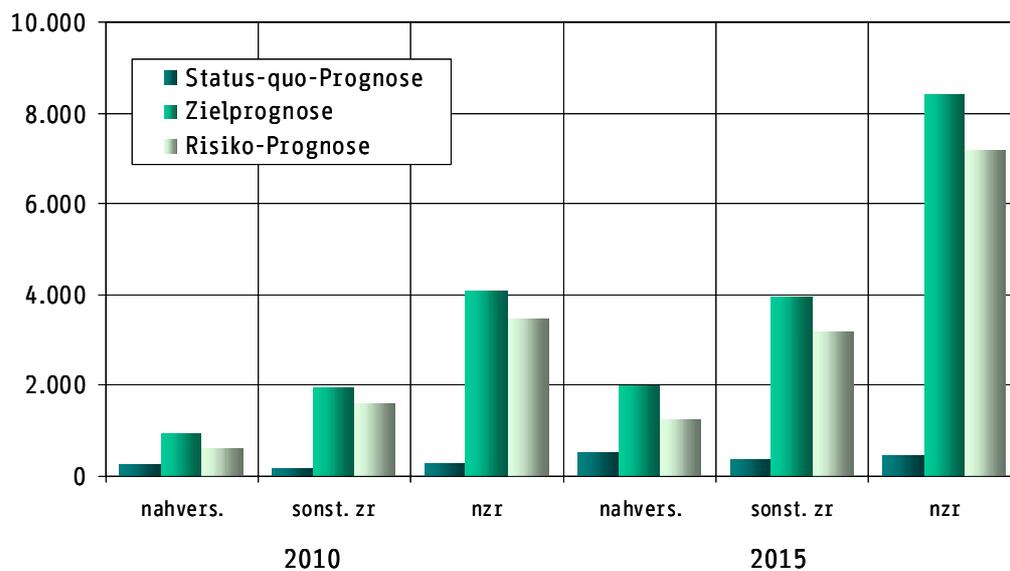
⁴⁵ Durch die nach Abschluss der inhaltlichen Arbeiten erfolgte Aufgabe des Intermarché hat sich die derzeitige, quantitative Versorgungssituation verschlechtert, so dass der Verkaufsflächenbedarf im Lebensmittelbedarf höher einzuschätzen ist, als hier ausgewiesen.



nose entstehen nur rd. 350 qm an Flächenbedarf. Im Bereich der nicht zentrenrelevanten Sortimente entsteht bis 2015 maximal ein Flächenbedarf von rd. 8.425 qm (Zielprognose); der geringste Wert ergibt sich mit nur 450 qm bei der Status-quo-Prognose.

Dabei gelten die für die untere Variante dargestellten einschränkenden Bemerkungen analog.

Abb. 22: Verkaufsflächenbedarf nach Nahversorgungs-/ Zentrenrelevanz in qm - obere Variante



Quelle: eigene Berechnungen

Insgesamt lässt sich damit festhalten, dass sich der Verkaufsflächenbedarf je nach Prognoseart und nach Entwicklung des wirtschaftlichen Rahmens sehr unterschiedlich auf die drei Teilbereiche verteilt. Im Bereich Nahrungs-/ Genussmittel entsteht allenfalls dann ein Flächenbedarf in einer Größenordnung, die auch die Neuansiedlung eines Geschäftes ermöglicht, wenn sich die Rahmenbedingungen entsprechend der oberen Variante entwickeln.



7. MAßNAHMENKONZEPT ZUR STÄRKUNG DES EINZELHANDELS IN GERNSBACH

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

Einleitend werden die **planungsrechtlichen Steuerungsmöglichkeiten** dargestellt (Kap. 7.1).

Auf Grundlage der dargestellten allgemeinen Trends der betrieblichen und räumlichen Einzelhandelsentwicklung, der Ist-Situation in Gernsbach sowie vor dem Hintergrund der Ziele und des abgeleiteten quantitativen Entwicklungspotenzials werden in diesem Kapitel **räumliche Entwicklungsmöglichkeiten** für die Innenstadt aufgezeigt (vgl. Kap. 7.3.1), welche die spezifischen Erfordernisse des Einzelhandels berücksichtigen und die dargestellten Ziele (vgl. Kap. 5) unterstützen.

Auf der Grundlage des FNP's können - ausgehend von den Grundsätzen zur räumlichen Entwicklung des Einzelhandels (vgl. Kap. 7.2) - mögliche Standortbereiche für den großflächigen zentren- bzw. nicht zentrenrelevanten Einzelhandel definiert werden. In diesem Zusammenhang werden Kriterien zur Identifikation möglicher Standorte entwickelt, so dass eine stetige Fortschreibung möglich ist. Darüber hinaus können konkret mit dem Auftraggeber abgestimmte Standorte hinsichtlich ihrer Eignung für die Ansiedlung solcher Einzelhandelsangebote beurteilt werden.

Sofern keine konkreten Ansiedlungsanfragen vorliegen, kann die Stadt die Ansiedlungsmöglichkeiten planerisch vorbereiten und bestimmt mit der Reihenfolge der planerisch vorbereiteten Standorte die Prioritäten zur einzelhandelsbezogenen Besiedlung. Inwieweit dieses Vorgehen sinnvoll und praktikabel ist, muss im Arbeits-/ Umsetzungsprozess geklärt werden.

Wenn nachgewiesen ist, dass es räumliche Entwicklungsmöglichkeiten für die Innenstadt von Gernsbach gibt, ist eine wesentliche Voraussetzung für das Verfolgen eines Einzelhandelskonzeptes gegeben.



Auf Basis der Ist-Analyse und der Prognose wird ein **planerisches Konzept** erarbeitet, durch das eine räumliche Lenkung des Einzelhandels - und damit ein wichtiger Teil der Zentrenentwicklung - langfristig gesichert werden kann.

Wichtiger Bestandteil dieses Konzeptes ist eine **Sortimentsliste**, die nach der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente unterscheidet ("Gernsbacher Liste"). Dabei werden auch allgemeine Kriterien zur Einstufung von Sortimenten (Bedeutung für den Branchenmix, Frequenzbringer etc.) hinzugezogen.

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

Über diese rahmensetzenden Aktivitäten der Stadt hinaus können auch weitere Maßnahmen von der Stadt und anderen Akteuren ergriffen werden.

- Die städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse (vgl. Kap. 4.2.4) beinhaltet schon einen Teil der Maßnahmen: Dargestellte Schwächen sollten nach Möglichkeit reduziert, Stärken möglichst ausgebaut werden, was in einem zusätzlichen Arbeitsschritt auch in Form städtebaulicher Maßnahmenvorschläge dargestellt wird.
- Erfahrungsgemäß hat eine Stadt nur wenige Möglichkeiten, die Einzelhandelsentwicklung aktiv positiv zu beeinflussen. Sie kann allerdings entscheidende Rahmenbedingungen schaffen, die vor dem Hintergrund der stadtentwicklungsplanerischen Zielsetzungen eine positive Entwicklung fördern bzw. eine negative Entwicklung verhindern. Diese könnten durch das planerische Konzept geschaffen werden.

Für die positive Entwicklung des Einzelhandels, d.h. für die Ausfüllung dieses Rahmens, sind vor allem die **EinzelhändlerInnen** selbst verantwortlich. Deshalb werden in einem weiteren Arbeitsschritt auch deren Möglichkeiten zur Verbesserung des Einzelhandelsstandortes Gernsbach dargelegt. Dabei werden sowohl einzelbetriebliche als auch gesamtstädtische bzw. innerstädtische Handlungsansätze vorgeschlagen.



7.1 DIE PLANUNGSRECHTLICHEN STEUERUNGSMÖGLICHKEITEN DES EINZELHANDELS⁴⁶

Die größenbezogene, räumliche Lenkung des Einzelhandels durch den Staat ist gerechtfertigt, da das unregelmäßige Marktgeschehen negative Wirkungen auf raumordnerische und städtebauliche Zielsetzungen verursacht, die der Markt selbst nicht korrigiert bzw. korrigieren kann. Marktwirtschaftliche Einwände werden zwar immer wieder artikuliert, sind jedoch durch verschiedene Urteile verworfen worden⁴⁷. Die Tatsache, dass Einzelhandelsansiedlungen unangemessen sein können, ergibt sich auf Grund des immer noch aktuellen städtebaulichen Leitbildes der "Europäischen Stadt" und vor allem aus dem Recht jeder Stadt/ Gemeinde, die städtebauliche Ordnung und Entwicklung zu sichern⁴⁸.

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

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

Mit Veränderungssperren nach § 14 BauGB und/ oder Zurückstellung von Baugesuchen nach § 15 BauGB kann lediglich zeitlich begrenzt verhindert werden, dass planerisch ungewollte Entwicklungen eintreten. Des Weiteren können diese Instrumente genutzt werden, um bauleitplanerische Verfahren entsprechend den städtebaulichen Zielen abzuschließen⁴⁹. Mit Hilfe dieser Instrumente wird eine gegebene Situation im Ist-Zustand vorläufig gesichert, was letztlich jedoch eine Verhinderungswirkung - zumindest in Bezug auf ungewollte Entwicklungen im Plangebiet - entfaltet.

⁴⁶ Dieses Kapitel ist in großen Teilen textidentisch mit Acocella (2004), a.a.O., Kap. 2.3.2 (S. 61ff.), insbes. Kap. 2.3.2.2 (S. 65ff.). Allerdings wird u.a. die zwischenzeitlich erfolgte Neuregelung des § 34 BauGB berücksichtigt.

⁴⁷ Vgl. z.B. OVG NRW: Urteil vom 22.06.1998 Az. 7a D 108/96.NE.

⁴⁸ Vgl. z.B. OVG Rheinland-Pfalz: Urteil vom 21.06.2001 Az. 1 C 11806/00.OVG; BayVGH: Urteil vom 25.04.2002 Az. 2 CS 02.121.

⁴⁹ Vgl. OVG NRW, 1998, ebd.



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

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

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

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

In der öffentlichen Diskussion zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels stehen vor allem Einzelhandelsbetriebe nach § 11 Abs. 3 BauNVO (großflächige Einzelhandelsbetriebe) im Vordergrund; sehr viel Aufmerksamkeit und gerichtliche Auseinandersetzungen erzeugen insbesondere Fachmarktzentren und Factory Outlet Center. Dass diese Betriebe und großflächige Einzelhandelsbetriebe allgemein reaktiv, also auf Grund eines konkreten Vorhabens nach Standort, Größe und Sortimenten gesteuert werden können, ist unstrittig⁵⁰. Eine Gemeinde kann im Hinblick auf eine künftige Entwicklung vorab⁵¹ die räumliche Verortung der großflächigen Einzelhandelsbe-

⁵⁰ Kopf, H.: Rechtsfragen bei der Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten - Unter besonderer Berücksichtigung von Factory Outlet Centern, Berlin, 2002.

⁵¹ BVerwG: Beschluss vom 08.09.1999, Az. 4 BN 14.99.



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

Darüber hinaus können aber auch Läden, nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe (Fachgeschäfte) und nicht großflächige Fachmärkte, die nicht nach § 11 Abs. 3 zu beurteilen sind, städtebaulichen Zielsetzungen entgegen stehen, wenn sie in großer Zahl und mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der Zentren einer Stadt und/oder außerhalb städtebaulich gewünschter Standorte in Baugebieten⁵² entstehen, in denen diese allgemein oder ausnahmsweise zulässig sind⁵³. Dies kann dazu führen, dass sich im Verlauf der Zeit Einzelhandelsagglomerationen mit nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben in Gewerbe- und Industriegebieten nach §§ 8 bzw. 9 BauNVO entwickeln. Solche Einzelhandelsstandorte waren zunächst auf Grund ihres Umfangs für die Entwicklung der Zentren unproblematisch und/oder haben auf Grund der verfügbaren Gewerbegebietsflächen auch nicht zur Flächenverknappung geführt. Ähnliche Entwicklungen in Mischgebieten nach § 6 BauNVO können ebenfalls städtebaulich unerwünschte Folgewirkungen haben.

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

"Im Bebauungsplan kann festgesetzt werden, dass bestimmte Arten von Nutzungen, die nach den §§ 2,4 bis 9 und 13 [BauNVO] allgemein zulässig sind, nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebiets gewahrt bleibt"⁵⁴.

"Wenn besondere städtebauliche Gründe dies rechtfertigen, kann im Bebauungsplan bei Anwendung der Abs. 5 bis 8 festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der in den Baugebieten allgemein oder ausnahmsweise zulässigen baulichen oder sonstigen Anlagen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können"⁵⁵.

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

⁵² Die Baunutzungsverordnung definiert in den §§ 2 bis 9 abschließend Baugebietstypen. Eine planende Gemeinde kann darüber hinaus keine neuen Baugebietstypen "erfinden". Vgl. dazu BVerwG: Beschluss vom 27.07.1998, Az. 4 BN 31.98.

⁵³ Birk (1988), a.a.O., S. 284.

⁵⁴ BauNVO § 1 Abs. 5 i.d.F. vom 23.01.1990.

⁵⁵ BauNVO § 1 Abs. 9 i.d.F. vom 23.01.1990.



vante Sortimente, aus städtebaulichen Gründen ausgeschlossen werden⁵⁶; eine darüber hinaus gehende differenzierte, sortimentsbezogene Verkaufsflächenfestlegung ist auf dieser Basis nicht möglich⁵⁷. Eine städtebauliche Begründung ist z.B. die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche⁵⁸ oder die Sicherung von Gewerbegebietsflächen für Handwerk und Produzierendes Gewerbe⁵⁹.

Die Einstufung von Sortimenten bzgl. ihrer Zentrenrelevanz muss auf der Basis einer jeweiligen örtlichen Konkretisierung erfolgen. Die ungeprüfte Übernahme der Sortimentsliste aus dem Einzelhandelserlass Baden-Württemberg ist nicht hinreichend⁶⁰.

Anhand der vorstehenden planungsrechtlichen Regelungsmöglichkeiten wird deutlich, dass die räumliche Steuerung des Einzelhandels auf kommunaler Ebene insbesondere davon abhängig ist, inwieweit die Gemeinde ihren weiten Gestaltungsspielraum in der Frage nutzt, ob und in welchem Rahmen sie planerisch tätig wird. Eine Stadt kann - auch im Hinblick auf die räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung - im Rahmen vorhandener Restriktionen (insbesondere § 1 Abs. 4 und 6 BauGB) eine ihren Vorstellungen entsprechende Städtebaupolitik betreiben⁶¹.

7.2 GRUNDSÄTZE ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDESENTWICKLUNG

In Gernsbach ergibt sich in den nächsten zehn Jahren ein rechnerischer Verkaufsflächenbedarf in der Gesamtstadt zwischen rd. 700 qm in der unteren Variante der Status-quo-Prognose und rd. 14.350 qm in der oberen Variante der Zielprognose.

⁵⁶ Ob auch in MI-Gebieten der Einzelhandel insgesamt ausgeschlossen werden kann, müsste überprüft werden: Auf der einen Seite könnte eine Nutzungsmischung auch ohne Einzelhandel als ausreichend für den Erhalt des Gebietscharakters angesehen werden, auf der anderen Seite könnte für den Erhalt des Gebietscharakters die Zulässigkeit von Einzelhandel als zwingend angesehen werden. In jedem Fall ist der Gebietscharakter auch dann noch gewahrt, wenn zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen wird.

⁵⁷ Vgl. Vogels, P. et al.: Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Stadtforschung aktuell, Bd. 69, Basel/ Boston/ Berlin, 1998, S. 289ff.

⁵⁸ Vgl. z.B. Müller, M. Rechtliche Voraussetzungen für die Ansiedlung großflächiger Handelsbetriebe, in: Bundesarbeitsgemeinschaft für Mittel- und Großbetriebe: Standortfragen des Handels, Köln, 1992, S. 123.

⁵⁹ Vgl. z.B. Söfker, W., in: Ernst/ Zinkahn/ Bielenberg: Kommentar zum BauGB, Loseblattsammlung, Stand: Nov. 1992, Rn. 103, 105a.

⁶⁰ Vgl. dazu VG Düsseldorf: Urteil vom 15.04.2005, AZ 25 K 3211/04 mit Verweisen auf frühere Urteile des OVG NRW.

⁶¹ Vgl. z.B. OVG NRW: Urteil vom 22.06.1998 Az. 7a D 108/96.NE mit Hinweisen auf frühere Urteile des BVerwG.



Hieraus ergibt sich ein quantitativer Entwicklungsspielraum für zusätzliche Verkaufsflächen in Gernsbach.

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

7.2.1 Zentrenrelevanter Einzelhandel vorrangig in der Innenstadt

Zentrenrelevante Sortimente (vgl. hierzu Kap. 7.4.1) sollen als Hauptsortimente von Einzelhandelsbetrieben vorrangig in der abgegrenzten Innenstadt von Gernsbach zulässig sein.

Auch wenn in MI-Gebieten i.d.R. Einzelhandel grundsätzlich möglich sein sollte⁶², ist zu prüfen, ob es stadtentwicklungsplanerisch sinnvoll ist, in bestimmten MI-Gebieten zentrenrelevanten Einzelhandel auszuschließen.

7.2.1.1 Großflächiger zentrenrelevanter Einzelhandel nur noch in der Innenstadt

Großflächige Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten, d.h. Betriebe mit einer Verkaufsfläche von mehr als 800 qm⁶³, sollen zukünftig nur noch in der abgegrenzten Innenstadt von Gernsbach (vgl. Kap. 7.3.1) angesiedelt werden.

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

7.2.2 Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel in der Innenstadt und außerhalb

7.2.2.1 Grundsatz

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

⁶² Vgl. hierzu aber oben S. 78, insbes. FN 56.

⁶³ Entsprechend Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24.11.05 ist ein Einzelhandelsbetrieb als großflächig einzuordnen, wenn er eine Verkaufsfläche von 800 qm überschreitet. Ist dies der Fall, ist das Vorhaben nur in Kern- und Sondergebieten zulässig. BVerwG, 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05, 4 C 8.05 vom 24.11.05.



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

7.2.2.2 Ausnahme: Randsortimente an nicht integrierten Standorten

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

Während von nicht zentrenrelevanten Randsortimenten definitionsgemäß keine Gefährdung für die Entwicklung der Innenstadt ausgeht, sind bei zentrenrelevanten Randsortimenten Auswirkungen auf die Innenstadt möglich. Obwohl das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten den städtebaulichen Zielen dieses Einzelhandelskonzeptes widerspricht, wäre ein völliger Ausschluss unrealistisch, da sich diese Angebotsform bereits in vielen Branchen etabliert hat (bei Möbeln z.B. Glas/ Porzellan/ Keramik). Diese zentrenrelevanten Randsortimente sollten jedoch nur in begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter Bezug zum Hauptsortiment vorhanden ist (z.B. Lebensmittel im Baumarkt nicht zulässig), zulässig sein.

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

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

7.2.2.3 "Leerstandsdomino"

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



sondern lediglich die Position traditioneller Einzelhandelslagen, insbesondere in der Innenstadt, aber auch in den bestehenden Gewerbegebieten, geschwächt wird. Bei der Genehmigung von neuen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten sollte beachtet werden, dass hier nur eine bestimmte Tragfähigkeit gegeben ist. Ein reiner Verdrängungswettbewerb führt zu vermehrten Leerständen in den Gewerbegebieten, was wiederum regelmäßig einen Umnutzungsdruck in höherwertige Nutzungen, d.h. fast immer zentrenrelevanter Einzelhandel, verursacht.

7.3 RÄUMLICHE ENTWICKLUNGSOPTIONEN

7.3.1 (Einzelhandels-)Innenstadt

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

Charakteristisch für Gernsbach ist die Zweiteilung der Innenstadt in den westlich der Murg gelegenen Altstadtbereich und den östlich der Murg gelegenen Innenstadtbereich (vgl. Kap. 4.2.4).

- Beide Innenstadtteile sind nur über die Stadtbrücke miteinander verbunden. Der Altstadtbereich ist durch eine attraktive städtebauliche Situation, attraktive Außengastronomie und ein sehr kleinteiliges Einzelhandelsangebot geprägt. Räumliche Entwicklungsmöglichkeiten sind angesichts der städtebaulichen Strukturen und der topographischen Situation kaum vorhanden. Lediglich die unmittelbar an der Murg gelegene Brückenmühle stellt ein Flächenpotenzial dar (vgl. Karte 6).
- Im westlichen Innenstadtbereich konzentriert sich das innerstädtische Einzelhandelsangebot. Unter städtebaulichen Gesichtspunkten weist der ungeordnet wirkende Bereich nur geringe Qualitäten auf. Im Bereich zwischen Gottlieb-Klump-Strasse und Bleichstrasse bzw. Igelbachstrasse gibt es ausgedehnte Parkplatzzflächen, untergenutzte Flächen und sanierungsbedürftige Gebäude. Insgesamt weist der Bereich räumliche Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel auf (vgl. Karte 6).



Angesichts dieser Zweiteilung der Innenstadt, der Tatsache, dass Flächenpotenziale vorhanden sind sowie auf Grund der geringen quantitativen Entwicklungsspielräume sollte aus Gutachtersicht eine räumliche Konzentration der Einzelhandelsentwicklung auf die abgegrenzte Innenstadt (vgl. Karte 6) von Gernsbach angestrebt werden. Eine weitere Ausdehnung der Innenstadt würde den Bestrebungen nach Dichte und Konzentration entgegenstehen und den Investitionsdruck auf bestehende Flächenpotenziale innerhalb der Innenstadt verringern.

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

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

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

Karte 6: Abgrenzung (Einzelhandels-)Innenstadt und Flächenpotenziale in der Innenstadt



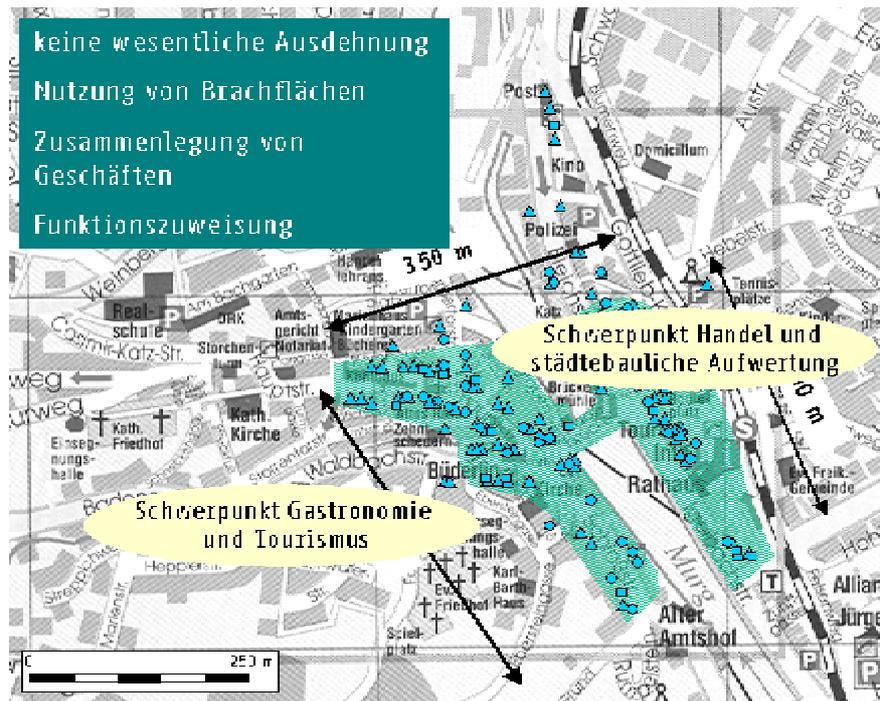
Quelle: eigene Darstellung

Aus Gutachtersicht ergibt folgender Vorschlag für die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung der Innenstadt von Gernsbach :

- Keine wesentliche räumliche Ausdehnung der Innenstadt, angesichts der Zweiteilung der Innenstadt. Vermeidung eines "dritten" Innenstadtstandortes.
- Nutzung der bestehenden Flächenpotenziale im östlichen Innenstadtbereich für die Realisierung möglichst großer zusammenhängender Verkaufsflächen.
- Bei einer Entwicklung der Flächen ist eine anspruchsvolle, identitätsstiftende Architektur anzustreben. Die Entwicklung des östlichen Innenstadtbereiches sollte nicht punktuell erfolgen, sondern in ein städtebauliches Konzept, das die Überplanung der Flächen zwischen Gottlieb-Klump-Strasse und Bleichstraße/ Igelbachstraße berücksichtigt, eingebettet sein.
- Eine eindeutige Funktionszuweisung zwischen östlicher und westlicher Innenstadt sollte auf Grund der unterschiedlichen Strukturen angestrebt werden. Die Schaffung großer zusammenhängender Verkaufsflächen erscheint für den westlichen Innenstadtbereich unrealistisch. Auf Grund der attraktiven städtebaulichen Situation und der bereits bestehenden Nutzungsstruktur, sollte dieser Bereich künftig noch stärker als Schwerpunkt für Gastronomie und Tourismus entwickelt werden. Schwerpunkt für Einzelhandelsnutzungen sollte dagegen der östliche Bereich mit den entsprechenden Flächenpotenzialen sein.



Karte 7: Abgrenzung (Einzelhandels-)Innenstadt und Flächenpotenziale in der Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung

Unter städtebaulichen Gesichtspunkten sollte eine "Öffnung" des östlichen Innenstadtbereiches an der Stadtbrücke bzw. Salmengasse erfolgen (vgl. Karte 8). Wünschenswert wäre hier ein die Innenstadt signalisierender Platzbereich mit entsprechenden städtebaulichen und funktionalen Qualitäten. Mit einem Platzbereich könnte die Verbindung zwischen östlicher und westlicher Innenstadt auch städtebaulich unterstützt werden. Ein derartiger Platzbereich könnte wesentlich dazu beitragen, der östlichen Innenstadt Identität und Aufenthaltsqualität zu verleihen.

Karte 8: Ideenskizze städtebauliche Entwicklung Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung

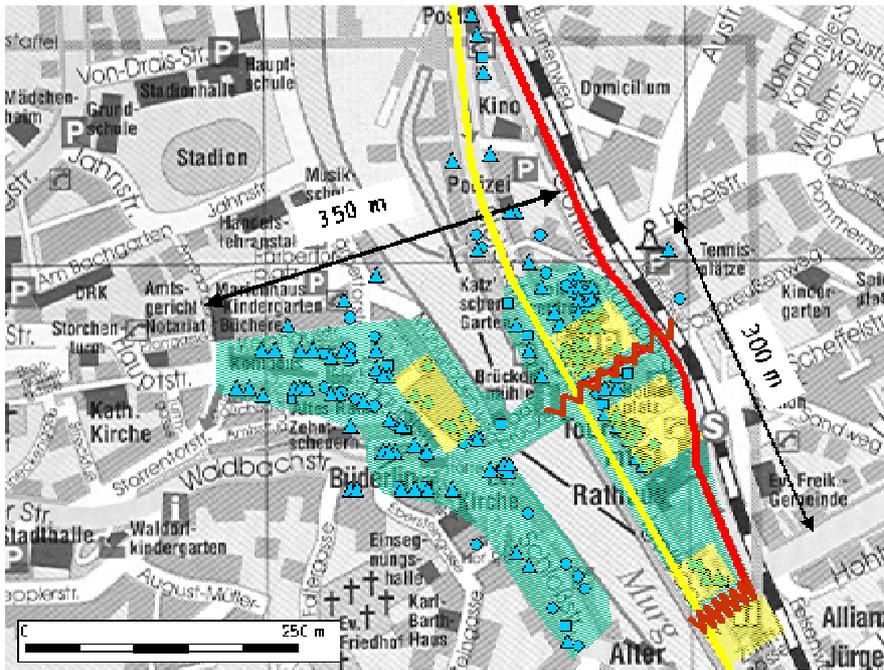
Flächenzerschneidung durch geplantes Verkehrskonzept

Die Überplanung des östlichen Innenstadtbereiches steht in engem Zusammenhang mit dem geplanten zukünftigen Verkehrskonzept für Gernsbach (vgl. Karte 9). Das Verkehrskonzept sieht einen Durchstich im Bereich Salmengasse und einen Kreisverkehr an der Gottlieb-Klumpp-Straße/ Salmengasse vor.

- Entsprechend dem Verkehrskonzept würde ein erheblicher Teil der derzeit für die räumliche Einzelhandelsentwicklung zur Verfügung stehenden Flächen zu Verkehrsflächen entwickelt. Eine Realisierung großer zusammenhängender Verkaufsflächen wäre in der Folge relativ unwahrscheinlich.
- Die Realisierung des Durchstichs Salmengassen würde zu einer Zerschneidung des östlichen Innenstadtbereiches führen. Eine Verbesserung der städtebaulichen Situation und der Aufenthaltsqualität erscheint damit schwierig.
- Mit der angestrebten Verkehrsberuhigung entlang der Bleichstraße/ Igelbachstraße könnte die Erlebbarkeit der Murg innerhalb des Innenstadtbereiches verbessert werden.



Karte 9: Skizze geplantes Verkehrskonzept



Quelle: eigene Darstellung

Karte 10: Skizze Salmengasse bei geplantem Verkehrskonzept

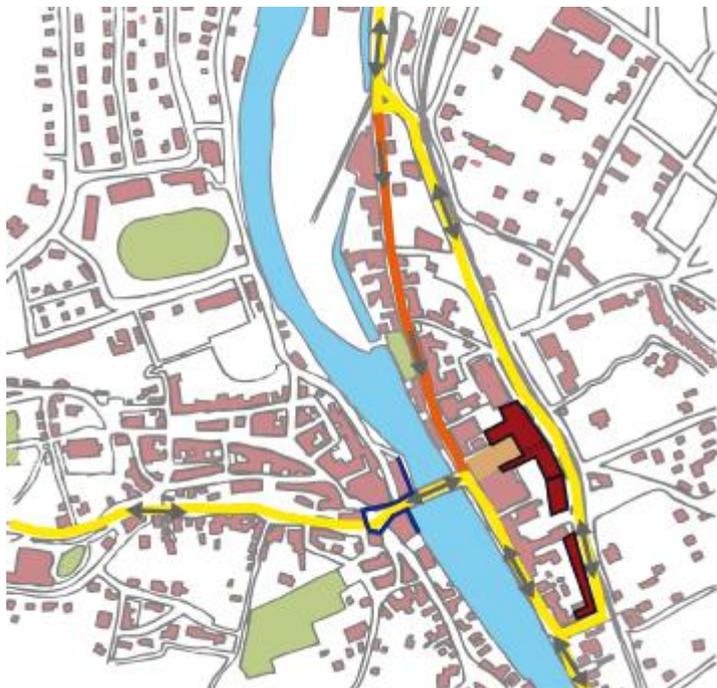


Quelle: eigene Darstellung

Aus gutachterlicher Sicht sollte das Verkehrskonzept dahingehend überprüft werden, ob der Durchstich Salmengassen an Stelle der Igelbachstraße als verkehrsberuhigter Bereich bzw. als Platzbereich gestaltet werden könnte (vgl. Karte 11); gleichzeitig sollte die Igelbachstraße dennoch als attraktive innerstädtische Straße ges-

taltet werden. Die Igelbachstraße sowie die Kreuzungsbereiche Loffenauer Straße/ Gottlieb-Klumpp-Straße und Loffenauer Straße/ Igelbachstraße müssten den innerstädtischen Verkehr aufnehmen.

Karte 11: Gutachterlicher Vorschlag Verkehrskonzept



Quelle: eigene Darstellung

Alternative Flächenpotenziale außerhalb der Innenstadt suchen!

Sofern es tatsächlich zu einer Realisierung des geplanten Verkehrskonzeptes kommt, müssen alternative räumliche Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel in Betracht gezogen werden. Da die Flächenpotenziale zwischen Bahnlinie und Murg relativ begrenzt sind, könnte auch das Pfeleiderer-Areal als Standort für den großflächigen Einzelhandel in Frage kommen (vgl. 7.3.2). Diese Option sollte jedoch nur dann in Erwägung gezogen werden, wenn tatsächlich keine entsprechenden Flächen innerhalb der Innenstadt zur Verfügung stehen und damit keine grundsätzliche Verdrängung der Einzelhandelsfunktion aus der Innenstadt initiiert wird.

Angesichts der sich aus der Prognose ergebenden relativ geringen quantitativen Entwicklungsspielräume besteht jedoch gleichzeitig die Gefahr, dass der Investitionsdruck auf die vorhandenen Flächenpotenziale in der Innenstadt deutlich sinkt bzw. eine Entwicklung dieser Flächen nicht stattfindet. Die östliche Innenstadt



könnte hinsichtlich ihrer städtebaulich-funktionalen Situation nicht aufgewertet werden.

7.3.2 Entwicklung Pfleiderer-Areal

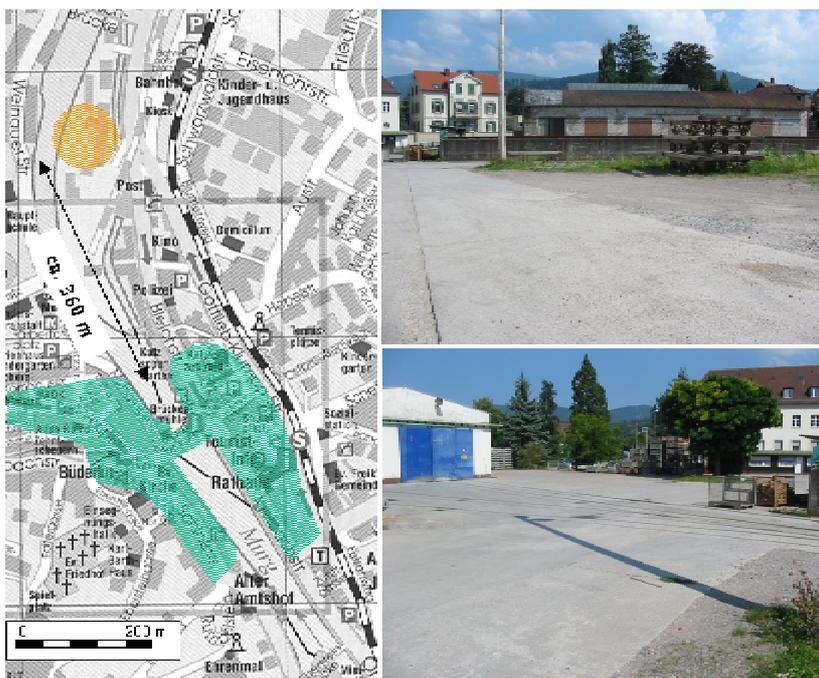
Das ehemalige Gelände der Firma Pfleiderer befindet sich zwischen Hördener Straße/ Bleichstraße und Murg gegenüber von Bahnhof- und Postgebäude. Das am Fluss gelegene Gelände ist teilweise durch Hallen, Nebengebäude und ein Bürogebäude bebaut.

Das Pfleiderer-Areal liegt mit etwa 350 Metern in deutlicher Entfernung zur Innenstadt von Gernsbach, so dass positive Synergieeffekte für die Innenstadt relativ unwahrscheinlich sind⁶⁴. Angesichts des Verkehrsaufkommens entlang der Bleichstraße, des relativ schmalen Straßenraumes und der Nutzungsstruktur erscheint eine städtebaulich-funktionale Anbindung des Pfleiderer-Areals an die Innenstadt kaum möglich.

Derzeitig liegt der Stadt Gernsbach eine Anfrage zur Ansiedlung eines Supermarktes und eines Lebensmitteldiscounters auf dem Pfleiderer-Areal vor. Hinsichtlich des Lebensmitteldiscounters soll es sich um eine Verlagerung des bestehenden Betriebes im nördlichen Kernstadtbereich handeln.

⁶⁴ Neben Erfahrungen des Büros Dr. Acocella, die eine Entfernung von etwa 200 Metern als Grenzwert für eine mögliche positive Synergie für die Innenstadt erweisen, hat eine Arbeit über innenstadtnahe Shopping-Center dies bestärkt. Vgl. Popp, Monika: Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten, Passau 2002, z.B. S. 142.

Karte 12: Pflaiderer Areal



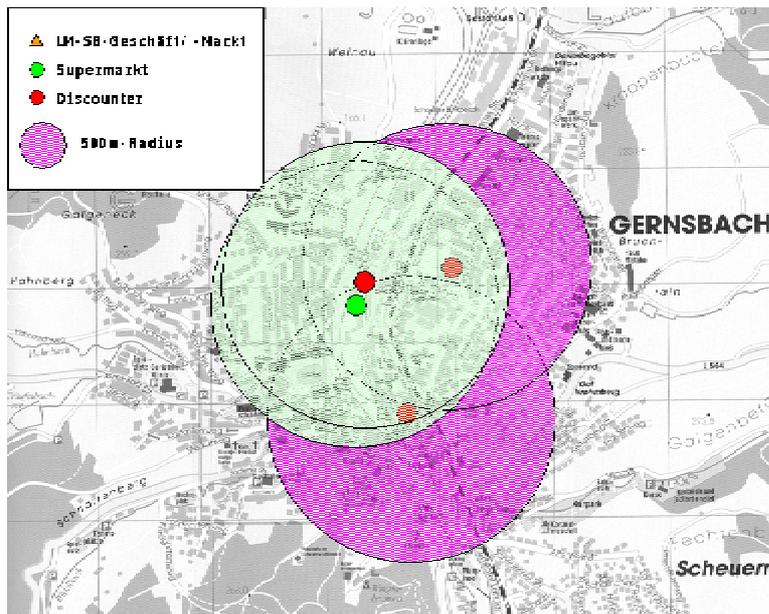
Quelle: eigene Darstellung

In Karte 13 wird die veränderte Nahversorgungssituation bei einer Ansiedlung eines Supermarktes und der Verlagerung des nördlich gelegenen Lebensmitteldiscounters dargestellt. Im Ergebnis zeigt sich, dass sich die Nahversorgung im nördlichen Kernstadtbereich bei einer Verlagerung des vorhandenen Lebensmitteldiscounters verschlechtert. Lediglich der westlich der Murg gelegene Siedlungsbereich würde durch die Ansiedlungen auf dem Pflaiderer-Areal zusätzlich nahversorgt.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Belegung des Pflaiderer-Areals durch Lebensmittelbetriebe kaum zu einer Verbesserung der Nahversorgungssituation führt. Eine Verbesserung der innerstädtischen Situation ist angesichts der deutlichen Entfernung ebenfalls unwahrscheinlich. Somit sollte die Ansiedlung von Lebensmittelbetrieben auf dem Pflaiderer-Areal nur dann in Betracht gezogen werden, wenn tatsächlich keine räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der Innenstadt bestehen.



Karte 13: Nahversorgungssituation bei Entwicklung Pfeleiderer Areal



Quelle: eigene Darstellung

An dieser exponierten Stelle, die einer Stadteingangssituation gleichkommt, sollte es das Interesse der Stadt sein, die Umnutzung auch zu einer deutlichen Verbesserung der städtebaulichen Situation zu nutzen. Daher ist - unabhängig von der zukünftigen Nutzung - eine anspruchsvolle städtebauliche und architektonische Bebauung anzustreben. Beispiele aus anderen Städten zeigen, dass auch Betreiber von Lebensmittelbetrieben mehrgeschossige Gebäude mit attraktiven Fassaden realisieren.

7.3.3 Nahversorgung in den Stadtteilen

Im Kap. 4.1.3 wurde im Hinblick auf die quantitative Nahversorgungssituation festgestellt, dass die Stadt Gernsbach im kurzfristigen Bedarfsbereich gesamtstädtisch eine Bindungsquote von 86% aufweist. Dabei liegen in allen Sortimentsbereichen Kaufkraftabflüsse vor.

Im für die Nahversorgung besonders bedeutsamen Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel beträgt die Bindungsquote immerhin 94%; dies bedeutet, dass die Vollversorgung der Bevölkerung in diesem Sortiment annähernd gewährleistet ist. Unter der Annahme, dass auch in den benachbarten Kommunen eine rechnerische Vollversorgung angestrebt und längerfristig umgesetzt wird, hat dies wiederum zur Folge, dass Neuansiedlungen oder deutliche Erweiterungen von Lebensmittelbetrieben zu



Umsatzumverteilungen innerhalb der Stadt Gernsbach führen und dadurch u.U. bestehende Lebensmittelbetriebe in ihrem Bestand gefährdet sein können.

Weiterhin ergibt sich aus den Prognoseergebnissen bis zum Jahr 2015 im kurzfristigen Bedarf ein Verkaufsflächenbedarf von 250 qm bei der unteren Variante der Status-quo-Prognose bis zu rd. 1.975 qm bei der oberen Variante der Zielprognose. Die entsprechenden Werte für den Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel reichen je nach Prognoseart und -annahme von 75 qm bis 625 qm.

Auf Grund der Analyseergebnisse zur Ist-Situation sowie des geringen Entwicklungsspielraumes der Verkaufsflächenprognose sollten Neuansiedlungen oder Erweiterungen von Lebensmittelbetrieben nur dann vorgenommen werden, wenn dies zum Erhalt bzw. zur deutlichen Verbesserung der fußläufigen Nahversorgung oder zur Stärkung der Innenstadt erforderlich ist. Bei Erweiterungen oder Ansiedlungen außerhalb der Innenstadt ist jedoch in jedem Fall auf eine standortgerechte Dimensionierung zu achten.

Grundsätzlich nicht mehr zugelassen werden sollte die Ansiedlung eines Lebensmittelbetriebes in unmittelbarer Nachbarschaft eines bereits bestehenden Lebensmittelbetriebes, da durch derartige Doppelstandorte in der Regel erheblich mehr Kaufkraft an einem Standort gebunden wird als in seinem Nahversorgungsumkreis vorhanden ist. Aus diesem Grund sollte auch bei jeder Neuansiedlung eines Lebensmittelbetriebes dessen Verkaufsfläche standortgerecht, d.h. in Relation zur Einwohnerzahl in den unmittelbar angrenzenden Wohngebieten, dimensioniert werden.

Weiterhin sollten keine sogenannten Scharnierstandorte von Lebensmittelbetrieben zwischen zwei Siedlungsbereichen zugelassen werden, da von derartigen Standorten in der Regel keine bzw. nur eine sehr geringe Nahversorgungsfunktion ausgeht.

Hinsichtlich der räumlichen Nahversorgungssituation (vgl. Kap. 4.4) war festgestellt worden, dass die Wohnbereiche der Kernstadt von Gernsbach überwiegend innerhalb der 500 Meter-Umkreise der dort ansässigen Lebensmittelbetriebe liegen. Nicht nahversorgt ist der westliche Bereich der Kernstadt, der jedoch durch erhebliche topographische Differenzen geprägt ist. Eine fußläufige Nahversorgung wäre daher selbst bei einem zentral innerhalb des Teilbereiches gelegenen Lebensmittelbetriebes nicht gegeben, so dass eine Neuansiedlung allenfalls unter dem Aspekt der Stärkung der Innenstadt erfolgen sollte.



Im Stadtteil Hilpertsau ist noch ein Lebensmittel-SB-Markt vorhanden. In den übrigen Stadtteilen Lautenbach, Obertsrot, Reichental, Scheuern und Staufenburg sind keine Lebensmittelgeschäfte vorhanden, die Nahversorgung wird dort allenfalls durch Betriebe des Lebensmittelhandwerks oder durch Lebensmittelfachgeschäfte rudimentär gewährleistet.

Da die Einwohnerzahlen dieser Stadtteile relativ gering sind, ist auch in Zukunft keine Verbesserung der Nahversorgungssituation durch traditionelle Lebensmittelbetriebe (Supermärkte, Lebensmitteldiscounter) zu erwarten bzw. würde die Ansiedlung eines solchen Betriebes mit einer derzeit üblicherweise realisierten Verkaufsfläche zu Umsatzumverteilungen führen und damit u.U. bestehende Lebensmittelbetriebe gefährden. Eine Verbesserung der Nahversorgungssituation in den nicht durch ein Lebensmittelgeschäft nahversorgten Stadtteilen kann daher in der Regel nur durch die Stärkung und/ oder den Ausbau bestehender Nahversorgungseinrichtungen (z.B. von Betrieben des Lebensmittelhandwerks) oder die Neueinrichtung alternativer Nahversorgungsangebote erfolgen.

Im Folgenden werden mehrere alternative Nahversorgungsmöglichkeiten beschrieben, die vor allem in ländlich geprägten Räumen zur Verbesserung der Grundversorgung beitragen können.

Alternative Nahversorgungsmöglichkeiten

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

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

Der Nachteil von Verkaufswagen gegenüber stationären Nahversorgungseinrichtungen liegt in ihrem meist spezialisierten Angebot sowie in ihren engen "Ver-



sorgungszeiten". Die Versorgung erfolgt etwa ein- bis zweimal wöchentlich in einem sehr begrenzten Zeitfenster von wenigen Minuten bis zu einer Stunde. Spontan- oder Vergesslichkeitskäufe können bei dieser Versorgungsform nicht getätigt werden.

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

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

- Ebenfalls insbesondere im ländlich strukturierten Raum stellen **Direktvermarkter bzw. Hofläden** eine Alternative bzw. wichtige Ergänzung zu sonstigen Grundversorgungsangeboten dar, zumal in den letzten Jahren unterschiedlichste, (hinsichtlich ihrer Angebotsvielfalt) z.T. auch umfassende Angebotsformen entstanden sind wie z.B.

- die "Abo-Kiste" mit Obst und Gemüse (gekoppelt mit einem Bringservice) oder
- Bauernläden mit einem bisweilen vergleichsweise breiten, z.T. jedoch saisonal stark differierenden Lebensmittelangebot (neben Obst- und Gemüse auch Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren, Säfte, Milch und Milchprodukte sowie Teigwaren).

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



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

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

- Im Gegensatz zu anderen Ländern - insbesondere den USA - steht man dem **Tele- bzw. Online-Shopping** (Bestellung der Ware per Telefon oder Internet) in Deutschland eher skeptisch gegenüber. Die Verbreitung der "Neuen Medien" (E-Commerce, Online-Dienste) wird nicht in dem Maße erfolgen, wie die z.T. zu beobachtende Euphorie erwarten lässt (vgl. auch Kap. 2.3.2).

Zudem handelt es sich beim Erwerb von Lebensmitteln für viele Kunden

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

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

- Bis etwa in die 70er Jahre hatte der **Liefer-/ Bringservice** im Lebensmittel-einzelhandel eine teilweise hohe Bedeutung, die in den folgenden Jahrzehnten auf Grund von Rationalisierungsmaßnahmen weitgehend gestrichen wurde. In den letzten Jahren ist jedoch wieder ein Trend hin zu dieser Serviceleistung zu verzeichnen:

- Zum einen gibt es insbesondere in Ballungsräumen einige Tele- bzw. Online-Supermärkte, welche die per Telefon oder Internet bestellte Ware (in der Regel kostenpflichtig) liefern. Zudem bieten einige in (verkehrsberuhigten) Innenstäd-



ten gelegene Supermärkte ab einem bestimmten Einkaufsbetrag einen kostenlosen Lieferservice an.

- Zum anderen tritt der Liefer-/ Bringservice im ländlichen Raum wieder verstärkt auf bzw. besteht mancherorts seit Jahrzehnten ohne größere Beachtung von "außen". Für viele "kleine" Einzelhändler bietet dieser Service eine wichtige Möglichkeit, sich von den werbe- und preisaggressiven Discountern und Supermärkten abzuheben und sich ein gewisses Stammkundenpotenzial zu sichern.

- Alternativ zum Bringservice können auch privat organisierte **Fahrgemeinschaften** gebildet werden. Im Gegensatz zum Bringservice besteht dabei die Möglichkeit des individuellen erlebnisorientierten Einkaufs. Zudem bleibt der Einkaufsort als wichtiger Treff- und Kommunikationspunkt - gerade für ältere Menschen - erhalten.

Darüber hinaus gib es auch einige wenige Beispiele von Fahrgemeinschaften, die überwiegend von städtischer Seite organisiert und finanziert werden. In der Stadt Zierenberg gibt es beispielsweise einen Kleinbus, der ältere Menschen zu den Einkaufsstandorten innerhalb des Stadtgebietes bringt.

7.3.4 Gewerbegebiete und bedeutende nicht integrierte Standorte

Neben dem bestehenden als Einzelhandelsstandort profilierten Gewerbegebiet sollten kurzfristig für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel keine weiteren Standorte ermöglicht werden. Bei der Neuansiedlung von Betrieben an bestehenden nicht integrierten Einzelhandelsstandorten (vgl. Kap. 7.2) sollte eine Begrenzung der branchenüblichen, zentrenrelevanten Randsortimente erfolgen (vgl. Kap. 7.2.2.2) und auf eine möglichst effiziente Nutzung der verfügbaren Fläche (z.B. mehrgeschossige Bebauung) geachtet werden.

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

7.4 INSTRUMENTELLES KONZEPT

7.4.1 Sortimentszuordnung

Es wurde bereits dargelegt, dass zentrenrelevante Sortimente nur noch in der Innenstadt angesiedelt werden sollen, um deren Versorgungsfunktion zu erhalten bzw. zu stärken. Als Basis für die räumliche Beschränkung der Genehmigungsfähigkeit von



Einzelhandelsvorhaben ist es notwendig, eine Sortimentsliste zu erstellen, welche nach zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten unterscheidet⁶⁵.

Auf Grund zahlreicher Erfahrungen hat sich für die Zuordnung der Sortimente der folgende Kriterienkatalog herausgebildet⁶⁶:

Zentrenrelevant sind Sortimente, die

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

Nicht zentrenrelevant dagegen sind vor allem Sortimente, die

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

Neben funktionalen Bedeutungen einzelner Sortimente wird also auch die räumliche Verteilung des Angebotes in Gernsbach herangezogen.

Im Folgenden wird die Einstufung einiger Sortimente, die immer wieder in der Diskussion stehen, diskutiert⁶⁷.

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

Zur Erhaltung der Nahversorgung ist allerdings das Angebot von Lebensmitteln in der Innenstadt unabdingbar. Insofern ist die Standortwahl hierfür weiter auf diesen Bereich zu beschränken. Darüber hinaus ist durch die Veränderung der Alters-

⁶⁵ Vgl. Birk (1988), a.a.O., S. 288.

⁶⁶ Vgl. hierzu auch Arbeitsgemeinschaft Junker & Kruse/ Büro Dr. Acocella, a.a.O., S. 101.

⁶⁷ Vgl. zum Folgenden auch Arbeitsgemeinschaft Junker & Kruse/ Büro Dr. Acocella, a.a.O., S. 108f.



struktur (Erhöhung des Anteils alter Menschen) und der Haushaltsstruktur (Erhöhung des Anteils von Ein-Personen-Haushalten) davon auszugehen, dass der Vorratseinkauf zurückgehen wird. Eine rückläufige Tendenz bei den großflächigen Anbietern ist dennoch eher unwahrscheinlich.

Im Übrigen wandeln sich die Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe zunehmend zu Kaufhäusern; dies ist insbesondere bei einigen Lebensmitteldiscountern festzustellen (vgl. Kap. 2.2.1, S.7). Insofern ist auch vor diesem Hintergrund grundsätzlich eine Zentrenrelevanz gegeben.

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

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

Im Freizeit- und Sportbereich haben sich in den vergangenen Jahren Sportarten mit **Sportgroßgeräten** wie Surfen, Drachenfliegen, Tauchen etc. immer weiter verbreitet, so dass der Nachfrage entsprechende Einzelhandelsangebote gegenüberstehen. Die Einzelhandelsbetriebe erzielen mit diesen Teilsortimenten nur eine verhältnismäßig geringe Verkaufsflächenproduktivität und sind auf Grund der Beschaffenheit ihrer Waren auf Pkw-Kunden angewiesen, womit die verstärkte Nachfrage nach preisgünstigen und individualverkehrsorientierten Standorten häufig begründet wird. Im Allgemeinen sind auch diese Sportgeschäfte jedoch durch einen erheblichen Umfang an Bekleidung gekennzeichnet; die Sportgroßgeräte werden oft nur über den Katalog angeboten, im Ladengeschäft hingegen sind nur wenige Exponate vorhanden.

Die Besonderheit von Sportgroßgeräten im Hinblick auf ihre Transportfähigkeit ist unbestreitbar. Diese Besonderheit allein begründet eine Einordnung als nicht zentrenrelevant jedoch nicht. Der Tatsache Rechnung tragend, dass Sportartikel und -bekleidung eindeutig zentrenrelevant sind und mit diesen weiterhin der Hauptan-



teil des Umsatzes erzielt wird, sollte das gesamte Sortiment als zentrenrelevant eingestuft werden.

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

Die nachfolgende Sortimentsgliederung stellt für die Stadt Gernsbach einen Vorschlag aus Gutachtersicht dar, der für die zukünftige Genehmigungspraxis zugrunde gelegt werden kann.

Diese Sortimentsliste für Gernsbach wurde auf Basis der Begehung und Befragung erstellt und ist insofern stadtspezifisch als sie u.a. entsprechend der räumlichen Verteilung des Angebots in Gernsbach abgeleitet wurde. Die Zuordnung der Sortimente erfolgte nach den o.g. Kriterien.

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



Tab. 8: Gernsbacher Liste

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

Quelle: eigener Vorschlag auf Grundlage eigener Einzelhändlerbefragung August 2005

7.4.2 Vorgehensweise zur Umsetzung

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



7.4.2.1 Festlegen einer Sortimentsliste

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

Diese Sortimentsliste muss politisch bestätigt werden, damit für jeden Betroffenen (z.B. zukünftige Investoren, vorhandene Betriebe) die Verbindlichkeit und damit die Bedeutung als investitionssicherndes Instrument deutlich wird.

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

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

In Verbindung mit der o.g. Sortimentsliste ist deutlich zu machen, wo in der Stadt welche Einzelhandelsbetriebe auch künftig noch zulässig sein werden. Es bietet sich an, Festsetzungstypen für die jeweiligen Bereiche zu entwickeln.

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

Die Grundsätze zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels beziehen sich im Wesentlichen auf die Innenstadt und auf Gewerbegebiete bzw. auf entsprechend zu definierende unbeplante Innenbereiche gemäß § 34 BauGB. Eine konkrete bauplanungsrechtliche Definition der zukünftigen einzelhandelsbezogenen Nutzungen ist nur durch eine Einzelbeurteilung des jeweiligen Standortes möglich. Im Grundsatz lassen sich jedoch folgende Festsetzungstypen für gewerblich geprägte Standorte (§ 34 BauGB bzw. § 8 oder 9 BauNVO) unterscheiden, wobei die Festsetzung von Sonderbauflächen grundsätzlich eine Einzelfallbetrachtung erforderlich macht:

- 1. Festsetzungstyp** *Einzelhandel ist gemäß § 1 (5) und (9) BauNVO nicht zulässig.*
- 2. Festsetzungstyp** *Einzelhandel ist gemäß § 1 (5) und (9) BauNVO nicht zulässig. Ausnahmsweise ist der Handel mit Kraftfahrzeugen, Kraftfahrzeugzubehör (Lkw, Pkw, Motorräder) sowie Mineralölen, Brennstoffen zulässig. (Typische Vertreter*



der ausnahmsweise zulässigen Handelsbetriebe stellen neben Autohäusern der Reifenhandel sowie Betriebe mit Autoteilen und -zubehör dar.)

- 3. Festsetzungstyp** *Gemäß § 1 (5) und (9) BauNVO ist nicht zentrenrelevanter, nicht großflächiger Einzelhandel zulässig. Ausnahmsweise sind branchentypische Randsortimente bis 10% der Fläche zulässig.*

Die absolute Größenordnung des Randsortiments sollte ebenfalls vorgegeben werden. Hierzu gibt der Einzelhandelserlass NRW Anhaltspunkte⁶⁸. Ein Beispiel für einen derartigen Einzelhandelsbetrieb wäre ein Anbieter von Bodenbelägen und Tapeten mit einer Verkaufsfläche von weniger als 700 qm, der als Ergänzungs- bzw. Randsortiment Haus- und Heimtextilien (etwa Gardinen) anbietet.

- 4. Festsetzungstyp** *Festsetzungstypen 1 bis 3 zusätzlich: Ausnahmsweise ist für Betriebe des Handwerks der Verkauf von selbst hergestellten oder eingekauften Waren auf einer untergeordneter Fläche bis zu xxx qm zulässig (Handwerkerprivileg)⁶⁹. Dies gilt jedoch nicht für das Lebensmittelhandwerk (z.B. Bäcker, Metzger, Konditor).*

- 5. Festsetzungstyp** *Festsetzungen entsprechend dem § 1 (10) BauNVO - "Fremdkörperfestsetzung": Dies könnte beispielsweise in einem Gewerbegebiet angewendet werden, in dem künftig Einzelhandel ausgeschlossen werden soll. Ein bereits vorhandener Einzelhandelsbetrieb (z.B. Lebensmitteldiscounter) kann dann über die Fremdkörperfestsetzung in seiner Existenz gesichert werden.*

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

Üblicherweise werden lediglich gewerblich geprägte Baugebiete im Hinblick auf eine städtebaulich begründete räumliche Steuerung des Einzelhandels überprüft und ggf. überplant. Außer Acht gelassen werden die zahlreichen Mischgebiete, die u.U. im Hinblick auf eine zentrenorientierte Einzelhandelssteuerung ebenso überprüft

⁶⁸ Mit Randsortimenten sind nur die zentrenrelevante Randsortimente gemeint. Nicht zentrenrelevante Randsortimente sind ohne Belang. Die 10 % beziehen sich auf die Randsortimente insgesamt, einschließlich sogenannter Aktionsflächen.

⁶⁹ Da nur Betriebstypen festgesetzt werden dürfen oder die qm-Begrenzung städtebaulich begründet werden muss, ist hierzu u.E. eine gesonderte Prüfung notwendig.



werden sollten. Bei diesen Gebieten ist jedoch darauf zu achten, dass der Einzelhandel nicht insgesamt ausgeschlossen werden kann, da damit möglicherweise der Gebietscharakter verändert wird. In Mischgebieten kann allenfalls darüber nachgedacht werden, ob zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen werden sollte. Auch dies ist mit dem vorhandenen Planungsinstrumentarium möglich.

In Gernsbach erscheint beispielsweise dann ein Ausschluss von zentrenrelevanten Einzelhandel in Mischgebieten sinnvoll, sofern die Gefahr besteht, dass mögliche Ansiedlungen von Betrieben über die Nahversorgung eines Gebietes hinausgehen oder die Entwicklung der Innenstadt von Gernsbach beeinträchtigen. Für Allgemeine Wohngebiete gilt dies ebenfalls.

7.4.2.3 Bauleitplanerische Umsetzung der Zielvorstellungen

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

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

Für den Fall eines akuten Handlungsbedarfs stehen die im Baurecht vorgesehenen Sicherungsinstrumente "Zurückstellung von Baugesuchen" (§ 15 BauGB) bzw. "Veränderungssperren" (§14 BauGB) zur Verfügung. Insbesondere bei Veränderungssperren muss deutlich gemacht werden, dass alle Veränderungen, die den planerischen Zielen nicht zuwiderlaufen, auch weiterhin zulässig sind. Es sind nur die Veränderungen unzulässig, die dem Zweck der Veränderungssperre widersprechen.

7.5 MAßNAHMENVORSCHLÄGE STÄDTEBAU UND SONSTIGE MAßNAHMENVORSCHLÄGE

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



arbeit mit bzw. der Aktivität von Einzelhändlern, Gastronomen und Kulturschaffenden.

In den folgenden Abschnitten werden auf Basis der Befragungsergebnisse sowie der Stärken-Schwächen-Analyse Handlungsansätze und Ideen entwickelt, die unter Berücksichtigung der spezifischen Situation von Gernsbach zu einer Attraktivitätssteigerung des (Einzelhandels-)Standortes beitragen können. Die dargestellten Handlungsansätze und Ideen dienen dabei lediglich als Leitfaden, weitere Konkretisierungen und Umsetzungsvorschläge sollten mit den jeweils beteiligten Akteuren ausgearbeitet und an die spezifische Situation vor Ort angepasst werden.

7.5.1 Städtebauliche Maßnahmenvorschläge

Die im Folgenden dargestellten Maßnahmenansätze sind als Ideen und Überlegungen zur Verbesserung der städtebaulichen Situation der Innenstadt von Gernsbach zu verstehen. Sie ergeben sich im Wesentlichen aus der Stärken-Schwächen-Analyse und stehen mit den Vorschlägen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kap. 7.3) im Zusammenhang.

Im Mittelpunkt der städtebaulichen Entwicklung sollte eine Überplanung bzw. Neuordnung der östlichen Innenstadt von Gernsbach stehen. Der gegenwärtig nahezu ausschließlich funktional geprägte östliche Innenstadtbereich sollte hinsichtlich seiner städtebaulichen Qualitäten deutlich aufgewertet werden:

- Im Bereich der Salmengasse (unmittelbar gegenüber der Stadtbrücke) sollte eine "Öffnung" in das östliche Stadtquartier erfolgen. Vorstellbar ist hier ein zur Murg bzw. zur Igelbachstraße orientierter Platzbereich (vgl. Karte 8).
- Sofern das geplante Verkehrskonzept realisiert wird, sollte zumindest der Straßenraum im Bereich der Salmengasse durch breite Fußwege und Fußgängerüberwege gestaltet werden. Grundsätzlich sollte eine weitere Zerschneidung des durch Bahnlinie und Murg begrenzten Quartiers vermieden werden.
- Der gegenwärtig überwiegend als Parkplatz genutzte Bereich an der Gottlieb-Klumpp-Straße sollte durch eine anspruchsvolle Bebauung verdichtet werden.

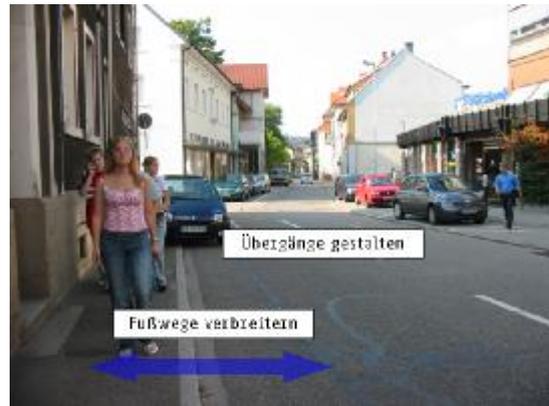


Foto 19: Städtebauliche Neuordnung



Quelle: eigenes Foto August 2005

Foto 20: Straßenraumgestaltung
Bleichstraße



Quelle: eigenes Foto August 2005

Der Straßenraum im Bereich Bleichstraße und Igelbachstraße sollte grundsätzlich aufgewertet werden. Wichtig sind möglichst breite Fußwege und klar erkennbare Fußgängerüberwege. Bei einer Realisierung des Verkehrskonzeptes ist der Bereich vor allem im Hinblick auf die Erlebbarkeit der Murg umzugestalten. Der Innenstadtbereich sollte im Straßenraum durch entsprechende Möblierungselemente und eine entsprechende Fahrbahngestaltung erkennbar sein.

Exkurs Beleuchtungskonzept

Die Beleuchtung einer Stadt bzw. einer Innenstadt kann in den Abendstunden - insbesondere in den Wintermonaten - eine große Bedeutung für die Wahrnehmung und somit auch für die Attraktivität und Erlebbarkeit einer Stadt bzw. Innenstadt haben. Die Erhöhung der Attraktivität einer Stadt durch Beleuchtungskonzepte umfasst in der Regel zwei Komponenten. Zum einen sollte durch die Beleuchtung der öffentlichen Straßen und Verkehrswege eine generelle Sicherheit im Straßenverkehr gewährleistet bzw. sollten "dunkle Ecken" und somit Angstbereiche vermieden werden (z.B. durch die Beleuchtung separat geführter Gehwege). Zum anderen besteht die Möglichkeit, durch eine objektbezogene Beleuchtung herausragende architektonische, städtebauliche, naturräumliche oder verkehrliche Gegebenheiten und Merkmale in der Stadt besonders erlebbar zu machen (z.B. Bauwerke, städtische Räume, Brücken, Grünbereiche oder Stadtsilhouetten). Die unterschiedlichen Beleuchtungen und Beleuchtungsarten innerhalb einer Stadt sollten dabei aufeinander abgestimmt und in ein übergeordnetes Beleuchtungskonzept eingearbeitet werden. Eine individuelle Beleuchtung der Stadt durch hervorgehobene Bauten und öffentliche Räume



verbessert zudem die Orientierung innerhalb der Stadt und kann darüber hinaus als Werbeträger für eine attraktive Innenstadt bzw. innerhalb eines Stadtmarketingkonzeptes genutzt werden.

In den vergangenen Jahren ist bereits in mehreren Städten ein umfassendes Beleuchtungskonzept erarbeitet worden. Als herausragendes Beispiel ist der Plan Lumière in Lyon (Frankreich) zu nennen. Dort prägen heute über dreihundert beleuchtete Plätze, Brücken und Gebäudefassaden die nächtliche Innenstadt. Auch mehrere schweizerische und deutsche Städte haben bereits Beleuchtungskonzepte erarbeitet bzw. widmen sich intensiv diesem neuen Betätigungsfeld.

Neben einer vorwiegend funktional begründeten Überprüfung der Beleuchtungssituation von Verkehrs- und Gehwegen zwecks Gewährleistung der Verkehrssicherheit bzw. Vermeidung von Angsträumen, bietet sich insbesondere für die Innenstadt von Gernsbach eine ästhetisch anspruchsvolle, objektbezogene Beleuchtung an. Die verschiedenen Beleuchtungen sollten dabei ein einheitliches, harmonisches und attraktives Stadtbild vermitteln.

7.5.2 Maßnahmenvorschläge Händler

Das Erleben des städtischen Umfeldes durch den Kunden in all seinen Facetten ist bedeutend für die Entscheidung für einen Einkauf in der Innenstadt und macht den Unterschied zu den Standorten auf der "grünen Wiese" aus. Eine attraktive lebendige Innenstadt lebt von ihrem ansprechenden Einzelhandelsangebot, denn das Einkaufen ist - wie verschiedene Untersuchungen belegen - nach wie vor das Hauptmotiv für den Besuch einer Innenstadt. Diese Funktion der Innenstadt gilt es in Zukunft weiter zu stärken und auszubauen.

Die Stadt kann - wie in Kap. 7.3 beschrieben - nur die Rahmenbedingungen für eine positive Entwicklung der Einzelhandelssituation in Gernsbach schaffen. Für die Ausgestaltung dieser Rahmenbedingungen sind andere Akteure maßgeblich, besonders die ansässigen Händler selber. Durch ihr Handeln und ihre eigene Darstellung nach außen können sie wichtige Impulse für eine positive Entwicklung der Innenstadt von Gernsbach liefern.



Maßnahmenvorschläge für die Händler:

- *Zielgruppenorientierung*
- *eindeutige Marktpositionierung*
- *Entwicklung von Imageträgern*
- *vertikale und horizontale Kooperationen*
- *Anpassung der Öffnungszeiten*
- *stärkere Serviceorientierung*
- *Modernisierung: gestalterisch und funktional*
- *verbesserte (Waren-)Präsentation*
- *bessere Vermarktung vorhandener Angebote*
- *Verbesserung der Eigensicht*
- *Identifikation mit dem Standort*
- *Eigeninitiative*

Im Folgenden werden beispielhaft einige Maßnahmenvorschläge näher erläutert, die von den Händlern zukünftig berücksichtigt werden sollten. Dabei stehen nicht einzelne Maßnahmen im Vordergrund, sondern es kommt auf das Zusammenspiel unterschiedlicher Maßnahmen an.

Bei der Begehung der Innenstadt von Gernsbach wurden Defizite in Bezug auf die **Warenpräsentation** festgestellt. Zudem weist das Ladenumfeld in einigen Bereichen Hinterhofcharakter auf. Der erste Eindruck, den ein Geschäft auf den Kunden macht, ist meist entscheidend für einen Einkauf in dem jeweiligen Geschäft. Eine attraktive Gesamtpräsentation des eigenen Ladens und auch dessen Umfeldes sind damit unverzichtbar, nicht nur für den jeweiligen Händler selbst, sondern für die Situation in der gesamten Innenstadt.

- Die Qualität eines Einzelhandelsbetriebes zeichnet sich nicht nur durch die Art und Qualität der angebotenen Waren aus, sondern auch durch deren Präsentation. Auf Grund der zunehmenden Entwicklung hin zum Erlebniseinkauf kommt der Warenpräsentation zunehmende Bedeutung zu, sie sollte modernen Ansprüchen entsprechen.
- Die Warenpräsentation sollte in den Geschäften regelmäßig erneuert werden. Dabei ist die Beibehaltung der Präsentationsart - zumindest über einen gewissen Zeitraum - für die Wiedererkennung von Geschäften von Bedeutung.



- Jeder einzelne Betrieb sollte seine eigene, spezifische und zielgruppenorientierte Präsentation entwickeln, um sich dadurch von seinen Nachbarn und Mitbewerbern zu unterscheiden und gleichzeitig dem Kunden die bestehende Angebotsvielfalt in der Innenstadt von Gernsbach stärker zu vermitteln. Dies gilt sowohl für die Gestaltung der Schaufenster, die als Blickfang dem Kunden einen ersten Eindruck vermitteln sollten, als auch für den Eingangsbereich und die gesamte dem Kunden zugängliche bzw. einsehbare Fläche. Entsprechend abgestimmt sollten die Art der Beleuchtung sowie das Serviceangebot sein. In einem Kinderbekleidungsgeschäft sollte es beispielsweise neben geräumigen Umkleidekabinen eine Kinderspielecke geben. Das Geschäft sollte so eingerichtet sein, dass Kinderwagen problemlos innerhalb des Geschäftes bewegt werden können, entsprechend ist auch der Eingangsbereich zu gestalten.
- Um die Wahrnehmung der Eingangsbereiche und Schaufenster nicht einzuschränken und um Kunden beim Einkaufsbummel nicht zu behindern, sollte der Platz vor den Geschäften effektiv genutzt und attraktiv gestaltet werden. In Abschnitten mit geringer Gehwegbreite, wie es in Gernsbach in einigen Bereichen der Fall ist, ist eine attraktive Schaufenstergestaltung ausreichend.
- Die Attraktivität einer Einkaufsstraße ist von der Warenpräsentation aller Betriebe abhängig und sollte deshalb auch Gegenstand der Diskussion und Zusammenarbeit der Einzelhändler untereinander sein. Mit einem Gestaltungswettbewerb können Händler beispielsweise motiviert werden, ihre Präsentation zu erneuern und an moderne Ansprüche anzupassen. Gleichzeitig sind diese gemeinsamen Aktionen eine Möglichkeit, die Kommunikation und Kooperation der Händler untereinander zu fördern. Schaufensterwettbewerbe, die zu einem bestimmten Thema durchgeführt werden, können die Erlebnisqualität innerhalb einer Einkaufsstraße steigern und die spezifischen Stärken einer Stadt transparent machen, z.B. Thema Sport, Thema Gesundheit. In Gernsbach sollten dabei auch die Dienstleister und v.a. auch Gastronomen einbezogen werden. Grundsätzlich ist die Diskussion über das Thema Fassadengestaltung und Warenpräsentation wichtig, um ein bestimmtes Bewusstsein bei den jeweiligen Akteuren zu erzeugen.

Neben den Einzelhändlern sind auch Hausbesitzer gefordert, die entsprechenden Rahmenbedingungen für eine attraktive Warenpräsentation zu schaffen. Dies bedeutet vor allem eine attraktive Fassadengestaltung und eine regelmäßige Sanierung bzw. Instandsetzung der Gebäude und Umlage.



Neben der Warenpräsentation gehört auch eine bessere **Vermarktung vorhandener Angebote** zu einer Verbesserung der Gesamtsituation. Vorstellbar sind hier z.B.

- die gemeinsame Präsentation des Einzelhandels- sowie Dienstleistungsangebotes in einer Broschüre oder auch gemeinsame Werbeaktionen in der regionalen Presse und im Internet,
- besondere gemeinsame Aktionen des Einzelhandels, wie z.B. Moonlight Shopping,
- oder wie in vielen anderen Städten die Einführung eines Bonuscardsystems.

Ein weiterer Aspekt bezieht sich auf das **Service- und Verkaufspersonal**. Mit einem attraktiven Serviceangebot können sich vor allem die innerstädtischen Fachgeschäfte gegenüber den großflächigen Anbietern an nicht integrierten Standorten profilieren. Zudem ermöglichen Fachgeschäfte eine entsprechende Kundennähe und individuelle Kundenbetreuung.

- Einen wichtigen Beitrag zu einer positiven Geschäftsentwicklung stellt das Angebot bestimmter Dienstleistungen dar, eventuell auch in Verbindung mit verschiedenen Aktionen. Durch die Aufhebung des Rabattgesetzes bestehen für die Händler größere Spielräume für die Durchführung derartiger Aktionen.
- Angesichts der zunehmenden Problematik der Nahversorgung könnten Einzelhändler koordinierte Lieferungen an Haushalte anbieten.

Um den dynamischen Entwicklungen im Einzelhandelssektor standhalten zu können, ist die ständige Qualifizierung von Mitarbeitern - aber auch Betriebsinhabern - notwendig. Dies ist Voraussetzung für eine positive Geschäftsentwicklung, die sich den sich wandelnden Kundenansprüchen und den Entwicklungen auf Angebotsseite stellen muss.

- Zum Service gehört auch die Systematisierung der Ladenöffnungszeiten. Dabei ist nicht die Verlängerung der Öffnungszeiten gemeint, sondern "verlässliche" Öffnungszeiten. In Gernsbach sollte es in erster Linie um die Einführung von Kernöffnungszeiten gehen, die den Kunden die Sicherheit geben, alle Geschäfte und Dienstleistungseinrichtungen geöffnet vorzufinden und nicht um eine völlige Vereinheitlichung in Verbindung mit einer allgemeinen Verlängerung der Öffnungszeiten.
- An den Kernöffnungszeiten sollten sich neben dem Handel auch alle anderen Betriebe der Innenstadt beteiligen, u.a. Banken und öffentliche Einrichtungen.



- Über die Kernöffnungszeiten sollten die Kunden in regelmäßigen Abständen informiert werden. Den Kunden sollte dabei vermittelt werden, dass die Läden in der Innenstadt zuverlässig bis zu einem abgestimmten Zeitpunkt geöffnet sind - und nicht, wann die Geschäfte geschlossen sind.
- Insbesondere kleine, inhabergeführte Fachgeschäfte haben Probleme, bestimmte Kernöffnungszeiten einzuhalten, da oftmals der Inhaber das Geschäft allein führt. Für diese müssen individuelle Lösungen gefunden werden. Zwei Fachgeschäfte könnten sich beispielsweise ein Ladenlokal teilen, so dass jeweils ein Inhaber in die Pause gehen kann, ohne das Geschäft schließen zu müssen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt - der in Kap. 4.1.5 schon angesprochen wurde - ist die negative Eigenschaft der Händler. Rd. 35% der aussagebreiten Händler fiel nichts Positives zur Einzelhandelssituation in Gernsbach ein. Einem negativ eingestellten Händler wird es schwer fallen dies nicht nach außen bzw. auf den Kunden zu übertragen. Hier muss jeder Händler an sich selbst arbeiten und dem Kunden gegenüber die Vorteile eines Einkaufs in der Innenstadt deutlich machen, anstatt sie in ihrer eventuell negativen Einstellung zu bestätigen.

Allgemein ist es wichtig, dass die Händler Eigeninitiative beweisen, indem sie den Kunden immer wieder neu mit kreativen Ideen überraschen und somit ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal gegenüber den anonymen Einkaufsstandorten außerhalb der Innenstadt schaffen.



Glossar

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

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

Der **Kaufkraftverbleib** bezeichnet den Teil der Kaufkraft in einer Region, der in dieser ausgegeben wird.

Der **Kaufkraftabfluss** kennzeichnet den Teil der Kaufkraft in einer Region, der außerhalb dieser Region ausgegeben wird. Der **Kaufkraftzufluss** entspricht der Summe aller Kaufkraftanteile, die aus Fremddregionen einem Marktgebiet zufließen. Die entsprechenden Quoten ergeben sich dadurch, dass Verbleib, Abfluss bzw. Zufluss in Relation zur Kaufkraft in dem Gebiet gesetzt werden, in dem sie verbleiben, aus dem sie abfließen bzw. in das sie zufließen.

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

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

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

Aus diesen Zusammenhängen ergibt sich eine enge Relation zwischen den in diesem Bericht verwendeten Quoten: Die **Bindungsquote**, das Verhältnis von Umsatz zu Kaufkraft in einem Gebiet, ist gleichzeitig die Summe von **Verbleibquote** und **Zuflussquote**.



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

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

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

Als **Stadtteilzentrum/ zentraler Bereich** werden Gebiete bezeichnet, in denen eine Konzentration von zentrenbedeutsamen Funktionen in einer städtebaulich verdichteten Situation festzustellen ist. Da wiederum dem Einzelhandel juristisch besondere Bedeutung zukommt, sind Einzelhandelsangebote besonders wichtig. Aber auch Angebote im Dienstleistungsbereich können für die Frage der Existenz eines zentralen Bereiches bedeutsam sein. Daneben können auch bei dieser Abgrenzung die bei der Innenstadt genannten infrastrukturellen und funktionalen Zäsuren (vgl. oben) sowie städtebauliche Merkmale herangezogen werden. Das so bezeichnete funktionale Zentrum muss nicht mit dem städtebaulichen Zentrum übereinstimmen. Das Stadtteilzentrum bzw. der zentrale Bereich kann aus sich heraus oder im Verbund mit anderen Betrieben über das nähere Umfeld und zum Teil über den eigenen Stadtteil hinaus eine Anziehungskraft zum Einkauf erzeugen. Dabei muss nicht jeder Stadtteil ein Zentrum haben; umgekehrt können einzelne Stadtteile mehrere zentrale Bereiche haben.

Supermärkte sind Einzelhandelsbetriebe, die auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm Lebensmittel einschließlich Frischwaren (z.B. Obst, Gemüse, Südfrüchte,



Fleisch) und ergänzend Waren des täglichen Bedarfs anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbieten. Nach der amtlichen Statistik hat der Supermarkt höchstens eine Verkaufsfläche von 1.000 qm, nach internationalen Panelinstituten von 800 qm und nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts von 1.500 qm.

Verbleibquote (s. Kaufkraftverbleib).

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

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



Anhang

Fragebogen

Einzelhändlerbefragung in Gernsbach, vom 04.08. bis 18.08 2005

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

.....
Erheber

.....
Nr.

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

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

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

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

Bitte Teilzeitbeschäftigte in Vollzeitbeschäftigte umrechnen!

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

Angaben des befragten Händlers:

eigene Erhebung:

Kundenherkunft nach prozentualem Umsatzanteil (Summe = 100)					
Gernsbach	Baden-Baden	Gaggenau	Vorderes Murgtal	Hinteres Murgtal	Sonstige



Brutto-Umsatz 2004 (Euro):					
Entwicklung letzte 3 Jahre		mehr als + 15%		0 bis + 15%	
unverändert		0 bis -15%		mehr als - 15%	

Änderungsabsichten	Jahr	Sortiment	Fläche

Was finden Sie gut an der Einzelhandelssituation in Gernsbach?

Was finden Sie schlecht an der Einzelhandelssituation in Gernsbach?



Tab. A - 1: Betriebe nach Größenklassen: Anzahl und Verkaufsflächen

VKF in qm	Anzahl	Anteil	VKF in qm ¹⁾	Anteil
bis 50 qm	24	35,3%	775	5,6%
51 bis 100 qm	17	25,0%	1.350	9,7%
101 bis 200 qm	13	19,1%	1.965	14,1%
201 bis 400 qm	7	10,3%	2.120	15,3%
401 bis 700 qm	2	2,9%	1.020	7,3%
701 qm und mehr	5	7,4%	6.680	48,0%
Gesamt	68	100%	13.910	100%

¹⁾: Werte auf 5 qm gerundet

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005

Tab. A - 2: Einzelhandelssituation in Gernsbach 2005: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	21,8	23,2	94%
Drogerie/ Parfümerie	2,1	3,6	60%
Papier, Bürobedarf, Schreibwaren; Zeitungen	0,5	1,3	37%
Blumen/ Zoo	0,8	1,1	75%
kurzfristiger Bedarf	25,2	29,2	86%
Bekleidung und Zubehör	2,6	8,5	30%
Schuhe, Lederwaren	1,0	1,7	59%
Sport/ Freizeit	1,0	1,3	76%
Spielwaren; Bücher	0,7	2,9	26%
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenke; Haushaltswaren/ Bestecke	0,5	0,9	56%
Haus- und Heimtextilien	0,3	1,2	25%
mittelfristiger Bedarf	6,1	16,5	37%
Uhren/ Schmuck	0,3	0,8	42%
Foto, Optik und Zubehör; Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	1,5	6,3	24%
Elektro/ Leuchten	0,8	2,4	33%
Teppiche, Bodenbeläge; baumarkt-/ garten-centerspezifische Sortimente; Möbel, Antiquitäten	1,6	11,0	14%
Sonstiges	3,8	3,8	99%
langfristiger Bedarf	8,0	24,3	33%
Summe	39,3	69,9	56%

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

aus Datenschutzgründen wurden die Sortimente Uhren/ Schmuck und Foto/ Optik zusammengefasst

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005; IfH; EHI; BBE; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statist. Bundesamt; eigene Berechnungen



Tab. A - 3: Offene Frage - Zusammenfassung der Nennungen

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Einzelhandelsangebot/ -auswahl	11	68	79
Dienstleistungsangebot	1	12	13
Parkplätze	11	26	37
Verwaltung/ Handel	11	38	49
Atmosphäre/ Aufenthaltsqualität	25	32	57
Leerstände	0	14	14
Sonstiges (weniger als 3 Nennungen)	14	56	70
Gesamt	73	246	319

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005

Tab. A - 4: Offene Frage - Einzelhandelsangebot/ -struktur

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Angebot/ Auswahl allgemein	8	11	19
Bekleidung fehlt	0	8	8
Grüne Wiese/ großflächiger EH als Konkurrenz	0	6	6
Magnet fehlt	0	5	5
CDV fehlt	0	3	3
Kurzwaren fehlen	0	3	3
Wochenmarkt	0	3	3
EH-Angebot Altstadt	0	3	3
Fachgeschäfte fehlen	0	3	3
Unzufriedenheit mit LM-Angebot	0	3	3
Sonstiges (weniger als 3 Nennungen)	3	20	23
Gesamt	11	68	79

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005

Tab. A - 5: Offene Frage - Dienstleistungsangebot/ -struktur

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Gastronomie fehlt	0	4	4
Sonstiges (weniger als 3 Nennungen)	1	8	9
Gesamt	1	12	13

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005



Tab. A - 6: Offene Frage – Parkplätze

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Angebot allgemein ausreichend/ nicht ausreichend	8	4	12
zu wenig Parkplätze in Altstadt	0	6	6
Parkplätze zu teuer	0	4	4
zu wenig kostenlose Parkplätze	0	3	3
Sonstiges (weniger als 3 Nennungen)	3	9	12
Gesamt	11	26	37

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005

Tab. A - 7: Offene Frage – Verwaltung/ Handel

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Planungen/ Konzepte/ Umsetzung der Stadt	0	15	15
Zusammenarbeit EH - EH und EH - Stadt	0	9	9
schlechte Vermarktung/ Potenzialnutzung	0	7	7
Stadt unterstützt EH/ unterstützt EH nicht	0	3	3
Sonstiges (weniger als 3 Nennungen)	1	4	5
Gesamt	1	38	39

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005

Tab. A - 8: Offene Frage - Aufenthaltsqualität/ Atmosphäre

Kategorie	positiv	negativ	Summe
fehlendes Zentrum/ zersplittertes Zentrum	0	12	12
zu wenig Kunden/ Frequenz	0	10	10
Altstadt	8	0	8
besondere Veranstaltungen/ Wochenmarkt	5	0	5
Fußgängerzone fehlt	0	5	5
allgemein gut/ schlecht	3	0	3
Blumendekoration der Stadt	3	0	3
Sonstiges (weniger als 3 Nennungen)	6	5	11
Gesamt	25	32	57

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005

Tab. A - 9: Offene Frage – Leerstände

Kategorie	positiv	negativ	Summe
zu viele Leerstände	0	9	9
Sonstiges (weniger als 3 Nennungen)	0	5	5
Gesamt	0	14	14

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005



Tab. A - 10: Offene Frage - Sonstiges

Kategorie	Positiv	negativ	Summe
allgemein zufrieden/ unzufrieden	3	9	12
Kundenabwanderung	0	11	11
allgemeine Wirtschaftslage/ Rückgang der Kaufkraft	0	8	8
Öffnungszeiten	0	5	5
Fehlende Identifikation der Kunden mit der Stadt/ Mentalität der Kunden	0	5	5
Stammkunden	4	0	4
Stadtbahn	3	0	3
Tunnelbau	0	3	3
Sonstiges (weniger als 3 Nennungen)	4	15	19
Gesamt	14	56	70

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005

Tab. A - 11: Einzelhandelssituation in der Innenstadt von Gernsbach: Umsatz in der Innenstadt und Kaufkraft in der Gesamtstadt (je in Mio. €) sowie "unechte Bindungsquoten"

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	unechte Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	1,9	23,2	8%
Drogerie/ Parfümerie; Papier, Bürobedarf, Schreibwaren; Zeitungen	1,4	4,9	28%
Blumen/ Zoo	0,1	1,1	8%
kurzfristiger Bedarf	3,4	29,2	12%
Bekleidung und Zubehör; Schuhe, Lederwaren	2,3	10,1	23%
Sport/ Freizeit; Spielwaren; Bücher	1,7	4,2	39%
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenke; Haushaltswaren/ Bestecke, Haus- und Heimtextilien	0,3	2,1	14%
mittelfristiger Bedarf	4,3	16,5	26%
Uhren/ Schmuck; Foto, Optik und Zubehör; Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	1,8	7,1	25%
sonstiger langfristiger Bedarf	1,2	17,2	7%
langfristiger Bedarf	3,0	24,3	12%
Summe	10,7	69,9	15%

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung August 2005; IfH, EHI, BBE, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen; eigene Berechnungen



Tab. A - 12: Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten 2010 und 2015 in Mio. €

Sortiment	Jahr	2010		2015	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		23,7	24,4	24,2	25,8
Drogerie/ Parfümerie		3,7	3,8	3,8	4,1
PBS/ Zeitungen, Zeitschriften		1,4	1,4	1,4	1,5
Blumen/ Zoo		1,1	1,2	1,2	1,2
kurzfristiger Bedarf		29,9	30,9	30,6	32,6
Bekleidung und Zubehör		8,8	9,1	9,0	9,6
Schuhe, Lederwaren		1,7	1,8	1,8	1,9
Sport/ Freizeit		1,4	1,5	1,4	1,5
Spielwaren; Bücher		3,1	3,1	3,1	3,3
GPK, Geschenke; Haushaltswaren/ Bestecke		0,9	0,9	0,9	1,0
Haus-/ Heimtextilien		1,2	1,3	1,3	1,3
mittelfristiger Bedarf		17,1	17,7	17,5	18,7
Uhren/ Schmuck		0,8	0,9	0,8	0,9
Foto/ Optik und Zubehör; Unterhaltungs- elektronik/ Neue Medien		6,5	6,7	6,6	7,1
Elektro/ Leuchten		2,5	2,5	2,5	2,7
Teppiche, Bodenbeläge; baumarkt-/ gar- tencenterspez. Waren; Möbel, Antiquität- en		11,5	11,9	11,8	12,6
Sonstiges		3,9	4,1	4,0	4,3
langfristiger Bedarf		25,2	26,0	25,8	27,5
Summe		72,3	74,6	74,0	78,8

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

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



Tab. A - 13: Verkaufsflächenbedarf in Gernsbach bis 2015 bei Status-quo-Prognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2010		2015	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		75	175	175	350
Drogerie/ Parfümerie		50	50	50	100
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		0	0	0	25
Blumen/ Zoo		25	25	25	50
kurzfristiger Bedarf		150	250	250	525
Bekleidung und Zubehör		50	50	50	100
Schuhe, Lederwaren		25	25	25	50
Sport/ Freizeit		25	50	50	75
Spielwaren; Bücher		0	0	0	25
GPK; Geschenke; Haushaltswaren/ Bestecke		0	25	25	50
Haus- und Heimtextilien		0	0	0	25
mittelfristiger Bedarf		100	150	150	325
Uhren/ Schmuck		0	0	0	0
Foto, Optik und Zubehör; Unterhaltungs- elektronik/ Neue Medien		25	25	25	25
Elektro/ Leuchten		0	25	25	25
Teppiche, Bodenbeläge; baumarkt- u. gartencenterspez. Sort.; Möbel, Antiqui- täten		100	225	225	375
Sonstiges		25	25	25	50
langfristiger Bedarf		150	300	300	475
Summe		400	700	700	1.325

---: rechnerisch negativer Bedarf

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

Quelle: eigene Berechnungen



Tab. A - 14: Verkaufsflächenbedarf in Gernsbach bis 2015 bei Zielprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2010		2015	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		225	300	450	625
Drogerie/ Parfümerie		350	375	700	750
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		150	150	300	325
Blumen/ Zoo		125	125	225	275
kurzfristiger Bedarf		850	950	1.675	1.975
Bekleidung und Zubehör		700	750	1.425	1.525
Schuhe, Lederwaren		100	100	175	225
Sport/ Freizeit		25	50	50	75
Spielwaren; Bücher		300	325	650	650
GPK; Geschenke; Haushaltswaren/ Bestecke		100	150	250	300
Haus- und Heimtextilien		225	225	450	475
mittelfristiger Bedarf		1.450	1.600	3.000	3.250
Uhren/ Schmuck		0	0	0	0
Foto, Optik und Zubehör; Unterhaltungselektronik/ Neue Medien		350	350	675	700
Elektro/ Leuchten		50	50	100	100
Teppiche, Bodenbeläge; baumarkt- u. gartencenterspez. Sort.; Möbel, Antiquitäten		3.850	4.025	7.850	8.275
Sonstiges		25	25	25	50
langfristiger Bedarf		4.275	4.450	8.650	9.125
Summe		6.575	7.000	13.325	14.350

---: rechnerisch negativer Bedarf

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

Quelle: eigene Berechnungen



Tab. A - 15: Verkaufsflächenbedarf in Gernsbach bis 2015 bei Risikoprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2010		2015	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		0	100	0	175
Drogerie/ Parfümerie		275	300	525	600
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		125	125	250	275
Blumen/ Zoo		75	100	150	175
kurzfristiger Bedarf		475	625	925	1.225
Bekleidung und Zubehör		600	625	1.200	1.275
Schuhe, Lederwaren		50	75	100	125
Sport/ Freizeit		0	25	---	0
Spielwaren; Bücher		275	275	550	575
GPK; Geschenke; Haushaltswaren/ Bestecke		100	100	200	200
Haus- und Heimtextilien		175	200	375	400
mittelfristiger Bedarf		1.200	1.300	2.425	2.575
Uhren/ Schmuck		0	0	0	0
Foto, Optik und Zubehör, Unterhaltungs- elektronik/ Neue Medien		275	275	575	600
Elektro/ Leuchten		25	25	50	75
Teppiche, Bodenbeläge; baumarkt- u. gartencenterspez. Sort.; Möbel, Antiqui- täten		3.300	3.450	6.700	7.100
Sonstiges		0	0	---	0
langfristiger Bedarf		3.600	3.750	7.325	7.775
Summe		5.275	5.675	10.675	11.575

---: rechnerisch negativer Bedarf

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

Quelle: eigene Berechnungen