



Dr. Donato Acocella
Stadt- und Regionalentwicklung

Entwicklungskonzept für die Stadt Bretten

Teil I: Einzelhandelskonzept



Teichstraße 14 • 79539 Lörrach • T 07621 91550-0 • F 07621 91550-29
Huckarder Straße 12 • 44147 Dortmund • T 0231 534555-0 • F 0231 534555-29
info@dr-acocella.de • www.dr-acocella.de

Bearbeiter:
Dr. rer. pol. D. Acocella
Dipl.-Ing. D. Altemeyer-Bartscher, M.A.

Lörrach, 11.03.2011

INHALTSVERZEICHNIS:

| | |
|--|-----------|
| 1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG | 1 |
| 1.1 AUFBAU DES GUTACHTENS | 3 |
| 2. RAHMENBEDINGUNGEN DER EINZELHANDESENTWICKLUNG UND PLANUNGSRECHTLICHE VORGABEN | 5 |
| 2.1 ALLGEMEINE TRENDS DER EINZELHANDESENTWICKLUNG | 5 |
| 2.1.1 Handelsendogene und -exogene Faktoren der Einzelhandelsentwicklung | 6 |
| 2.1.2 Städtebauliche Wirkungen der Einzelhandelsentwicklung | 9 |
| 2.2 EINZELHANDELSKONZEPT ALS RÄUMLICHES STEUERUNGSMITTEL FÜR DEN EINZELHANDEL | 11 |
| 2.2.1 Planungsrechtlicher Rahmen des Einzelhandelskonzeptes | 12 |
| 2.2.1.1 Zentraler Versorgungsbereich | 12 |
| 2.2.1.2 Sortimentsliste | 13 |
| 2.2.1.3 Steuerungsmöglichkeiten der kommunalen Planungsebene | 14 |
| 2.2.2 Konsequenzen für das Genehmigungsverfahren | 18 |
| 3. EINZELHANDELSSITUATION IN DER GESAMTSTADT | 20 |
| 3.1 METHODISCHES VORGEHEN - BESTANDSAUFNAHME | 20 |
| 3.1.1 Einzelhändlerbefragung und Begehung | 20 |
| 3.1.2 Kundenherkunftserfassung | 22 |
| 3.1.3 Passantenbefragung | 22 |
| 3.2 BETEILIGUNG | 24 |
| 3.2.1 Einzelhändlerbefragung | 24 |
| 3.2.2 Kundenherkunftserfassung | 25 |
| 3.2.3 Passantenbefragung | 25 |
| 3.2.3.1 Gesamtzahl der Befragten nach Standorten und Tagen | 25 |
| 3.2.3.2 Soziodemografische Struktur der Befragten | 26 |
| 3.3 GESAMTSTÄDTISCHE EINZELHANDELSSITUATION | 27 |
| 3.3.1 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Bretten | 27 |
| 3.3.2 Umsatzherkunft, Einzugsgebiet und Verbleibquote | 32 |
| 3.4 SITUATION DES GESAMTSTÄDTISCHEN EINZELHANDELS IN BRETEN AUS SICHT DER HÄNDLER | 36 |
| 3.4.1 Beurteilung der Einzelhandelsituation aus Händlersicht | 37 |
| 3.4.2 Änderungsabsichten in den bestehenden Einzelhandelsbetrieben | 40 |
| 3.5 GESAMTSTÄDTISCHE SITUATION IN BRETEN AUS SICHT DER KUNDEN | 42 |
| 3.5.1 Befragungsstandorte und Kundenstruktur | 42 |
| 3.5.2 Image der Stadt Bretten | 45 |
| 4. ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH DER KERNSTADT VON BRETEN UND WEITERE EINZELHANDELSSTANDORTE | 48 |
| 4.1 METHODISCHES VORGEHEN - ABGRENZUNG ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICHE UND STÄDTEBAULICH - FUNKTIONALE BESTANDSAUFNAHME | 48 |
| 4.2 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH DER KERNSTADT VON BRETEN | 50 |



| | |
|--|------------|
| 4.2.1 Räumlich-funktionale Struktur der Innenstadt von Bretten | 50 |
| 4.2.2 Ist-Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches der Kernstadt von Bretten | 55 |
| 4.2.3 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt von Bretten | 56 |
| 4.2.4 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt von Bretten durch die Passanten..... | 61 |
| 4.2.4.1 Bewertung der Einzelhandelssituation..... | 61 |
| 4.2.4.2 Besuchsmotiv..... | 64 |
| 4.2.4.3 Einkaufsmotiv..... | 65 |
| 4.2.4.4 Einkaufshäufigkeit/ Stammkunden | 67 |
| 4.2.5 Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse des zentralen Versorgungsbereiches | 70 |
| 4.2.5.1 Stärken und Defizite in der Innenstadt von Bretten aus Sicht der Passanten..... | 70 |
| 4.2.5.2 Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse des zentralen Versorgungsbereiches der Innenstadt..... | 72 |
| 4.3 WEITERE BEDEUTENDE EINZELHANDELSSTANDORTE..... | 83 |
| 4.3.1 Einzelhandelskonzentrationen in der Kernstadt..... | 83 |
| 4.3.2 Einzelhandelsangebot in den Stadtteilen von Bretten..... | 86 |
| 4.3.2.1 Einzelhandelsangebot in Büchig | 86 |
| 4.3.2.2 Einzelhandelsangebot in Diedelsheim | 87 |
| 4.3.2.3 Einzelhandelsangebot in Neibsheim..... | 88 |
| 5. RÄUMLICHE EINZELHANDELSSTRUKTUR | 90 |
| 5.1 RAUMSTRUKTURELLE VERTEILUNG DES EINZELHANDELSANGEBOTES | 90 |
| 5.2 BEURTEILUNG DES LEBENSMITTELANGEBOTES HINSICHTLICH DER RÄUMLICHEN NAHVERSORGUNGSSITUATION | 96 |
| 6. VORSCHLAG FÜR EINEN ZIELKATALOG DER EINZELHANDELSKONZEPTION | 102 |
| 6.1 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER MITTELZENTRALEN VERSORGENGSFUNKTION | 102 |
| 6.2 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER EINZELHANDELS-/ FUNKTIONSVIELFALT DES ZENTRALEN VERSORGENGSBEREICHES | 103 |
| 6.3 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER IDENTITÄT DES ZENTRALEN VERSORGENGSBEREICHES .. | 104 |
| 6.4 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER KURZEN WEGE ("STADT DER KURZEN WEGE") | 104 |
| 6.5 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER NAHVERSORGUNGSSTRUKTUR | 105 |
| 6.6 SCHAFFUNG VON INVESTITIONSSICHERHEIT (NICHT RENDITESICHERHEIT) INSGESAMT .. | 106 |
| 6.7 SICHERUNG VON GEWERBEGBIETEN FÜR HANDWERK UND PRODUZIERENDES GEWERBE .. | 106 |
| 7. PROGNOSE DES VERKAUFSFLÄCHENENTWICKLUNGSSPIELRAUMES | 108 |
| 7.1 METHODISCHES VORGEHEN | 108 |
| 7.1.1 Prognose der Bevölkerungsentwicklung..... | 109 |
| 7.1.2 Perspektiven für den Einzelhandel | 110 |
| 7.1.3 Nachfrage: Annahmen zur Entwicklung und Kaufkraftpotenzial | 111 |
| 7.1.4 Annahmen zur Entwicklung der Angebotsseite | 112 |
| 7.2 PROGNOSEERGEBNISSE..... | 116 |



| | |
|--|------------|
| 7.2.1 Verkaufsflächenpotenziale insgesamt | 116 |
| 7.2.2 Verkaufsflächenpotenziale nach Zentrenrelevanz..... | 120 |
| 8. INSTRUMENTELLES KONZEPT ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSSTEUERUNG | 124 |
| 8.1 SORTIMENTSLISTE | 125 |
| 8.1.1 Kriterien für die Zuordnung der Sortimente nach Zentrenrelevanz..... | 125 |
| 8.1.2 Räumliche Verteilung der Sortimente in Bretten | 126 |
| 8.1.3 Vorschlag für die "Brettener Sortimentsliste"..... | 130 |
| 8.2 GRUNDSÄTZE ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSENTWICKLUNG | 132 |
| 8.2.1 Umgang mit zentrenrelevantem Einzelhandel..... | 132 |
| 8.2.2 Umgang mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten | 134 |
| 8.3 RÄUMLICHE ENTWICKLUNGSOPTIONEN | 136 |
| 8.3.1 Räumliche Entwicklungsoptionen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches der Innenstadt | 138 |
| 8.3.2 Perspektivische Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche der Kernstadt von Bretten (Gliederung in Haupt- und Nebenzentrum)..... | 141 |
| 8.3.3 Ladenflächenmanagement | 143 |
| 8.3.4 Maßnahmenvorschläge zur Nahversorgung | 147 |
| 8.3.5 Gewerbegebiete | 149 |
| 8.4 MAßNAHMENVORSCHLÄGE STÄDTEBAU UND SONSTIGE MAßNAHMENVORSCHLÄGE | 151 |
| 8.4.1 Städtebauliche Maßnahmenvorschläge | 151 |
| 8.4.2 Weitere Maßnahmenvorschläge | 156 |
| 8.5 VORGEHENSWEISE ZUR UMSETZUNG - VERFAHRENSVORSCHLAG | 158 |
| 8.5.1 Öffentliche Information | 159 |
| 8.5.2 Festlegen einer Sortimentsliste..... | 159 |
| 8.5.3 Festlegen von Gebieten, in denen alle Sortimente bzw. nur nicht zentrenrelevante Sortimente zulässig sein sollen - auch großflächig | 160 |
| 8.5.4 Bauleitplanerische Umsetzung der Zielvorstellungen | 162 |
| 8.6 ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG | 163 |
| 8.7 ZUSAMMENFASSUNG ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSSTEUERUNG | 164 |
| GLOSSAR | 167 |
| ANHANG | 171 |



TABELLENVERZEICHNIS:

| | |
|---|-----|
| Tab. 1: Einzelhandelsangebot Bretten 2010 und 1993 (HGZ) | 28 |
| Tab. 2: Einzelhandelsangebot Bretten | 29 |
| Tab. 3: Einzelhandelsangebot im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt von Bretten | 57 |
| Tab. 4: Annahmen zu Nachfrageentwicklung und Kaufkraftpotenzial im Überblick... .. | 112 |
| Tab. 5: Vorschlag für die "Brettener Liste" | 131 |
| | |
| Tab. A - 1: Betriebe nach Größenklassen in Bretten insgesamt: Anzahl und Verkaufsfläche | 173 |
| Tab. A - 2: Einzelhandelssituation: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten | 174 |
| Tab. A - 3: Betriebe im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt nach Größenklassen: Anzahl und Verkaufsflächen..... | 175 |
| Tab. A - 4: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Bretten aus Händlersicht - Einzelhandelsangebot/ -auswahl..... | 175 |
| Tab. A - 5: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Bretten aus Händlersicht - Atmosphäre/ Stadtbild..... | 176 |
| Tab. A - 6: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Bretten aus Händlersicht - Parkplätze | 176 |
| Tab. A - 7: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Bretten aus Händlersicht - Zusammenarbeit/ Aktivitäten | 176 |
| Tab. A - 8: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Bretten aus Händlersicht – Kunden | 176 |
| Tab. A - 9: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Bretten aus Händlersicht - Verkehr/ Erreichbarkeit | 177 |
| Tab. A - 10: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Bretten aus Händlersicht - Leerstand..... | 177 |
| Tab. A - 11: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Bretten aus Händlersicht - Sonstiges..... | 177 |
| Tab. A - 12: Einzelhandelssituation im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt: Umsatz im zentralen Versorgungsbereich und Kaufkraft in der Gesamtstadt (je in Mio. €) sowie "unechte Bindungsquoten" | 178 |
| Tab. A - 13: Einzelhandelsangebot in Bretten nach Lage: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet..... | 179 |
| Tab. A - 14: Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten 2015 und 2020 in Mio. €..... | 180 |
| Tab. A - 15: Verkaufsflächenpotenzial bis 2020 bei Status-quo-Prognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet..... | 181 |
| Tab. A - 16: Verkaufsflächenpotenzial bis 2020 bei Entwicklungsprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet..... | 182 |
| Tab. A - 17: Verkaufsflächenpotenzial bis 2020 bei Wettbewerbsprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet..... | 183 |



ABBILDUNGSVERZEICHNIS:

| | |
|---|-----|
| Abb. 1: Rahmendaten Kundenherkunftserfassung | 25 |
| Abb. 2: Befragte nach Befragungstag und Standort (P 1497) | 26 |
| Abb. 3: Alters- und geschlechtsspezifische Verteilung der Befragten | 27 |
| Abb. 4: Bindungsquote in Bretten nach Sortimenten (Gesamt: 126%)..... | 30 |
| Abb. 5: Umsatzherkunft Bretten | 32 |
| Abb. 6: Herkunft der befragten Passanten 2010..... | 33 |
| Abb. 7: Herkunft der Kunden im Vergleich | 34 |
| Abb. 8: Verbleibquote..... | 36 |
| Abb. 9: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Bretten aus Händlersicht | 38 |
| Abb. 10: Änderungsabsichten der Einzelhändler in Bretten: Betriebe und deren Verkaufsfläche | 41 |
| Abb. 11: Änderungsabsichten der Einzelhändler in Bretten: Verkaufsflächenveränderung | 42 |
| Abb. 12: Imagebewertung Bretten – nach Herkunft | 46 |
| Abb. 13: "Unechte Bindungsquoten" zentraler Versorgungsbereich der Kernstadt von Bretten | 58 |
| Abb. 14: Betriebsgrößenklassen im zentralen Versorgungsbereich | 61 |
| Abb. 15: Stärken und Defizite des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt von Bretten | 62 |
| Abb. 16: Aus Passantensicht fehlende Sortimente in der Innenstadt von Bretten..... | 63 |
| Abb. 17: Motivation für den Besuch der Innenstadt von Bretten..... | 65 |
| Abb. 18: Motivation für den Einkauf in der Innenstadt von Bretten..... | 66 |
| Abb. 19: In der Innenstadt üblicherweise gekaufte Sortimente..... | 67 |
| Abb. 20: Bevorzugter Einkaufstag in der Innenstadt von Bretten | 68 |
| Abb. 21: Häufigkeit des Einkaufs in der Innenstadt von Bretten - nach Herkunft | 69 |
| Abb. 22: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Innenstadt von Bretten und in ausgewählten Innenstädten im Vergleich | 69 |
| Abb. 23: Stärken und Defizite in der Innenstadt von Bretten..... | 71 |
| Abb. 24: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile nach Lage | 91 |
| Abb. 25: Einzelhandelsstruktur in Bretten nach Lage..... | 92 |
| Abb. 26: Eigentumsverhältnisse..... | 94 |
| Abb. 27: Umsatzentwicklung in den letzten drei Jahren nach Lage | 94 |
| Abb. 28: Umsatzentwicklung in den letzten drei Jahren nach Größenklassen | 95 |
| Abb. 29: Einwohnerentwicklung in Bretten 1990 bis 2008 (tatsächliche Entwicklung) und 2008 bis 2030 (Prognosewerte)..... | 110 |
| Abb. 30: Bindungsquoten in Bretten nach Sortimenten im Ist-Zustand und 2020 bei einer Entwicklung entsprechend der Entwicklungsprognose..... | 115 |
| Abb. 31: Verkaufsflächenentwicklungskorridor 2010 - 2020 Gesamtpotenzial (in qm)..... | 117 |
| Abb. 32: Potenzialkorridore in qm - nahversorgungsrelevante Sortimente | 121 |
| Abb. 33: Potenzialkorridore in qm - Nahrungs-/ Genussmittel | 121 |
| Abb. 34: Potenzialkorridore in qm - sonstige zentrenrelevante Sortimente..... | 122 |
| Abb. 35: Potenzialkorridore in qm - nicht zentrenrelevante Sortimente..... | 123 |
| Abb. 36: Verkaufsflächenverteilung üblicherweise zentrenrelevanter Sortimente nach Lagen..... | 127 |



| | |
|---|-----|
| Abb. 37: Verkaufsflächenverteilung üblicherweise nicht zentrenrelevanter Sortimente nach Standorttypen | 129 |
|---|-----|

FOTOVERZEICHNIS:

| | |
|---|-----|
| Foto 1: Ladenlokale (Melanchthonstraße) | 74 |
| Foto 2: Marktplatz mit Wochenmarkt | 74 |
| Foto 3: Gastronomieangebot | 75 |
| Foto 4: Marktplatz mit Außenbestuhlung | 75 |
| Foto 5: Brunnen in der Fußgängerzone | 76 |
| Foto 6: Brettener Hundle als Spielelemente | 76 |
| Foto 7: Melanchthonhaus | 76 |
| Foto 8: Marktplatz | 76 |
| Foto 9: Blick zur Stiftskirche | 77 |
| Foto 10: Simmelturm | 77 |
| Foto 11: Attraktive Wohnnutzungen | 78 |
| Foto 12: Stadtbücherei | 78 |
| Foto 13: nicht kaschierter Leerstand (Beispiel aus einer anderen Stadt) | 80 |
| Foto 14: Ehemaliges Kaufhaus Schneider | 80 |
| Foto 15: Sporgasse | 81 |
| Foto 16: Weißhofer Straße | 81 |
| Foto 17: Spitalgasse | 81 |
| Foto 18: Weißhofer Straße | 81 |
| Foto 19: Trennwirkung Am Gottesackertor | 82 |
| Foto 20: Außenstände (andere Stadt) | 82 |
| Foto 21: Apothekergasse | 141 |
| Foto 22: Spitalgasse | 141 |
| Foto 23: Flächenzusammenlegung in Esslingen | 146 |
| Foto 24: Flächenzusammenlegung in Aalen | 146 |
| Foto 25: Nicht kaschierter Leerstand - Beispiel aus einer anderen Stadt | 147 |
| Foto 26: "Kunst im Leerstand" - Beispiel einer Zwischennutzung | 147 |
| Foto 27: Weißhofer Straße | 153 |
| Foto 28: Stützmauer an der Oberen Kirchgasse | 155 |
| Foto 29: Treppe in der westlichen Altstadt | 155 |
| Foto 30: Freiverkaufsflächen (positiv) | 156 |
| Foto 31: Freiverkaufsflächen (negativ) | 156 |

KARTENVERZEICHNIS:

| | |
|---|----|
| Karte 1: Tendenzielles Einzugsgebiet der Stadt Bretten (schematisch) | 35 |
| Karte 2: Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Bretten | 51 |
| Karte 3: Dienstleistungsangebot und Leerstände in der Innenstadt von Bretten | 52 |
| Karte 4: Leerstände und dessen Konzentrationen in der Innenstadt von Bretten | 53 |
| Karte 5: Schematische Darstellung der Hauptnutzungsbereiche | 54 |
| Karte 6: Hauptnutzungsbereiche im Zusammenhang mit infrastrukturellen Barrieren und städtebaulich-funktionalen Brüchen | 55 |



- Karte 7: Vorschlag zur Ist-Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches der Innenstadt von Bretten 56
- Karte 8: Zentraler Versorgungsbereich - funktionale Stärken 73
- Karte 9: Zentraler Versorgungsbereich - funktionale Schwächen 79
- Karte 10: Bedeutende Einzelhandelsstandorte in Bretten 83
- Karte 11: Einzelhandelsangebot in Büchig 87
- Karte 12: Einzelhandelsangebot in Diedelsheim 88
- Karte 13: Einzelhandelsangebot in Neibsheim 89
- Karte 14: (Lebensmittel-)Nahversorgungsangebot Kernstadt Bretten 98
- Karte 15: (Lebensmittel-)Nahversorgungsangebot Gesamtstadt 100
- Karte 16: Entwicklungsperspektive Sporgassenareal 139
- Karte 17: Perspektivische Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche der Innenstadt als Haupt- und Nebenzentrum 143
- Karte 18: Räumliche Steuerung von Einzelhandel in Bretten - Vorrangflächen für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel 151
- Karte 19: Städtebaulich-gestalterische Maßnahmenvorschläge für Bretten 152
- Karte 20: Räumliche Einzelhandelssteuerung in Bretten 165



1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG

Die Stadt Bretten (rd. 28.200 Einwohner) in direkter Nachbarschaft zu den Oberzentren Karlsruhe und Pforzheim besteht aus der Kernstadt Bretten und weiteren eher ländlich geprägten Stadtteilen. Die Stadt Bretten ist im Landesentwicklungsplan (LEP) 2002 des Landes Baden-Württemberg als Mittelzentrum der Region Mittlerer Oberrhein ausgewiesen, wobei der Kernort Bretten die Funktion des zentralen Versorgungsstandortes übernimmt. Die übrigen neun Stadtteile, wovon Diedelsheim mit rd. 3.500 Einwohnern der größte und Sprantal mit knapp 400 Einwohnern der kleinste Stadtteil ist, haben überwiegend Wohnfunktion und - bis auf Diedelsheim - Nahversorgungsfunktion nur ansatzweise.

Die Altstadt weist mit der Fußgängerzone eine erkennbare Stadtmitte auf, ist aber neben der Kleinteiligkeit vor allem durch die Topographie und innere Vernetzungen geprägt. Einen wesentlichen Teil der mittelzentralen Versorgungsfunktion, aber auch der örtlichen Nahversorgungsfunktion, übernimmt der weitgehend durch großflächige Betriebsformen geprägte Einzelhandelsstandort an der Wilhelmstraße und das unmittelbar anschließende Kraichgau-Center. Darüber hinaus bestehen weitere Agglomerationen mit großflächigen Anbietern in den Bereichen der Melanchtonstraße/ Friedrich-List-Straße sowie der Diedelsheimer Höhe.

Die Stadt Bretten steht, wie viele andere Städte auch, ökonomisch und strukturell sich ständig verändernden Rahmenbedingungen im Einzelhandel gegenüber, so dass weiterhin von den großflächigen Einzelhandelsanbietern die verkehrs- und kostengünstigen Standorte in peripheren, meist gewerblich geprägten Lagen nachgefragt werden. In Bretten wird dies durch das Ansiedlungsinteresse eines weiteren großflächigen Lebensmittelanbieters an der Bundesstraße (B) 35 in unmittelbarer Nähe zum bereits bestehenden großflächigen Lebensmittelanbieter dokumentiert.

Problematisch dabei ist vor allem, dass - ungeachtet der zu lösenden planungsrechtlichen Fragen - mit dieser Ansiedlung planungspolitisch die bisher ablesbare Einzelhandelsentwicklungspolitik manifestiert bzw. bestätigt würde.

Die planerischen Bestrebungen, die Fußgängerzone an die Wilhelmstraße bzw. an das Kraichgau-Center städtebaulich und funktional anzubinden, könnten aus Sicht der notwendigen Investoren (neue und bestehende Immobilieneigentümer) hinter-



fragt werden. Bei einer sich abschwächenden ökonomischen Gesamtsituation bzw. bei einer Stärkung der Standorte im Umfeld könnte dies dazu führen, dass der Einzelhandelsstandort Altstadt auf Dauer in Frage steht.

Neben der konkreten Frage zu den tatsächlichen Auswirkungen einer weiteren Einzelhandelsansiedlung im Bereich der B 35, stellt sich in Bretten die Grundsatzfrage: Welche Rolle soll zukünftig die Altstadt/ Innenstadt im Hinblick auf eine (zentralörtliche) Versorgungsleistung übernehmen?

Die Beantwortung dieser Frage erfordert eine systematische Untersuchung der Entwicklungsoptionen für die Gesamtstadt und für die Altstadt/ Innenstadt. Dabei können nicht nur die quantitativen Entwicklungsoptionen, sondern müssen auch qualitative Entwicklungsoptionen untersucht werden:

- Welcher ökonomische Entwicklungsspielraum für den Einzelhandel besteht noch? (vgl. Kap. 7)
- Ist eine Anbindung der Altstadt/ Innenstadt an die Wilhelmstraße/ das Kraichgau-Center städtebaulich-funktional möglich? (vgl. Kap. 8.3)

In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage nach der räumlichen Entwicklungsperspektiven der Altstadt/ Innenstadt und wie diese, sofern vorhanden, genutzt werden können, ohne dabei vorhandene städtebauliche und funktionale Strukturen in ihrer Entwicklungsfähigkeit zu beeinträchtigen bzw. gleichzeitig diese funktionsgerecht und städtebaulich angemessen weiterzuentwickeln.

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

- Sind moderne Betriebsformen überhaupt in das städtebauliche Gefüge zu integrieren bzw. ist ein städtebauliches Gefüge entwickelbar, um moderne Betriebsformen zu ermöglichen?
- Welche Bedeutung kann, soll und wird der Einzelhandel für die Innenstadtentwicklung in Zukunft haben?
- (Wie) kann die Einzelhandelsentwicklung die zentralörtliche Funktion von Bretten auch in Zukunft stützen?



In Anbetracht der Erkenntnis, dass eine zwar den formalen Ansprüchen genügende Einzelhandelskonzeption erfahrungsgemäß nicht alle Akteure einbezieht, wird der Untersuchungsansatz in diesem Gutachten so gewählt, dass mit den Ergebnissen auch die anderen relevanten Akteure (private Hauseigentümer, Investoren, Gastronomie, etc.) angesprochen werden können. Insofern kann dieses Gutachten auch als Weiterführung bzw. Konkretisierung bereits vorliegender Arbeiten (Stadtmarketing, Stadtentwicklung) verstanden und verwendet werden. Zentrales Anliegen dieses Gesamtgutachtens ist es jedoch, die städtebaulichen Begründungen für eine räumliche Steuerung des Einzelhandels zu erarbeiten.

1.1 AUFBAU DES GUTACHTENS

Das Gutachten ist so aufgebaut, dass es den landesplanerischen Erfordernissen entspricht. Aus dem Gutachten kann eine städtebauliche Entwicklungskonzeption gemäß § 1 (6) 11 BauGB abgeleitet werden, welche die Anwendung des § 9 (2a) BauGB ermöglicht.

Zu Beginn des Gutachtens werden in Kap. 2.1 - auch zum Verständnis der Konfliktsituationen zwischen Einzelhandel und Kommunen - allgemeine Trends der Einzelhandelsentwicklung erörtert und nach ihren Folgewirkungen für die Stadtentwicklung näher beleuchtet, um anschließend die planungsrechtlichen Steuerungsmöglichkeiten darzustellen.

Grundlage für ein Einzelhandelsgutachten ist die Auseinandersetzung mit der Ist-Situation (vgl. Kap. 3, Kap. 4 und Kap. 5):

Die bestehende Einzelhandelssituation wird sowohl auf gesamtstädtischer Ebene als auch raumstrukturell eingehend dargelegt und bewertet. Grundlage hierfür bilden insbesondere die Ergebnisse der Einzelhandelserhebung, der Begehung sowie der Händler- und Passantenbefragung.

Im Ergebnis der Ist-Analyse werden Vorschläge zur Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Bretten gemacht, die für eine städtebaulich motivierte, räumliche Lenkung des Einzelhandels eine wesentliche Bedeutung haben.



Aufbauend auf städtebaulichen Zielen (vgl. Kap. 6) wurde vor dem Hintergrund der Ist-Situation abgeleitet, in welchen Sortimentsbereichen mit welchem (quantitativen) Verkaufsflächenbedarf (vgl. Kap. 7.2) zu rechnen ist.

Es wird im folgenden Gutachten dargelegt, wo zusätzliche Verkaufsflächen angesiedelt werden sollten, um die städtebaulichen Ziele zu unterstützen und welche räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten des zentralen Versorgungsbereiches bestehen (vgl. Kap. 8.2ff).

Wesentlicher Bestandteil der Vorschläge für ein Einzelhandelskonzept ist die Sortimentsliste ("Brettener Liste", vgl. Kap. 8.1.3), die nach zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten differenziert. Diese wurde u.a. vor dem Hintergrund der örtlichen Situation abgeleitet: Die reine Übernahme aus allgemeinen Listen der Landesentwicklungspläne bzw. Einzelhandelserlasse reicht nicht aus.

Die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes hängt allerdings nicht allein von einem solchen Rahmen ab, der durch ein Einzelhandelskonzept geschaffen würde, sondern auch von städtebaulich-gestalterischen Maßnahmen (Stadt und insbesondere Immobilieneigentümer) und vom Handeln weiterer Akteure - insbesondere der Einzelhändler, aber auch der Gastronomen und Dienstleister (vgl. Kap. 8.4).

In Anbetracht der Erkenntnis, dass ein den formalen Ansprüchen genügendes Einzelhandelskonzept u.U. keine Aussicht auf eine zielkonforme Umsetzung hat, wurde der Untersuchungsansatz im hier vorliegenden Gutachten so gewählt, dass mit den Ergebnissen auch die anderen relevanten Akteure angesprochen und eingebunden werden können.

Zentrales Anliegen des Gesamtgutachtens ist es jedoch, die städtebaulichen Begründungen für eine räumliche Steuerung des Einzelhandels zu erarbeiten. Investoren müssen bereit sein, unter den vorgegebenen städtebaulich-funktionalen Rahmenbedingungen zu investieren. Dies wird nur dann geschehen, wenn diese dauerhaft verlässlich sind.



2. RAHMENBEDINGUNGEN DER EINZELHANDESENTWICKLUNG UND PLANUNGSRECHTLICHE VORGABEN

Einleitend werden 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 die Untersuchungskommune bedeutet dies, dass es einen Teil der Handelsentwicklung gibt, der nicht durch planerische Konzepte steuerbar ist und sein soll, z.B. die Betriebstypenentwicklung. Der steuerbare Bereich der Einzelhandelsentwicklung betrifft die Größenentwicklung und Standortbereitstellung. Eine Minimierung der negativen Folgen der Einzelhandelsentwicklung ist möglich, wenn diese nur an den städtebaulich für richtig befundenen Standorten stattfindet.

Für diese - städtebaulich begründete - räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung gibt es rechtlich zentrale Voraussetzungen, die im Anschluss daran erörtert werden.

2.1 ALLGEMEINE TRENDS DER EINZELHANDESENTWICKLUNG

Die gesellschaftliche Aufgabe des Einzelhandels liegt in der Versorgung der Bevölkerung mit Gütern. In jeder Stadt bzw. Gemeinde (unabhängig von ihrer zentralörtlichen Funktion) betrifft dies zunächst die Deckung der Grundversorgung insbesondere mit Lebensmitteln¹.

In einem Mittelzentrum erstreckt sich diese Aufgabe auf die Versorgung mit Angeboten, die nicht in jeder Gemeinde in tragfähigen Einrichtungen angeboten werden können, mithin neben der Grundversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs auch auf die Versorgung mit Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs. In diesen Be-

¹ Nach den Grundsätzen der Landesplanung Baden-Württembergs, die bei raumbedeutsamen Planungen in der planerischen Abwägung, insbesondere bei der Bauleitplanung, zu berücksichtigen sind, ist "eine bedarfsgerechte Ausstattung mit Infrastruktureinrichtungen und eine wohnortnahe Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen anzustreben."; vgl. LEP 2002, Plansatz 1.2 (Grundsatz).



darfsbereichen sollen dabei neben der eigenen Bevölkerung auch Einwohner im Mittelbereich² versorgt werden.

Neben dieser eigentlichen Aufgabe des Einzelhandels erzeugt dieser in integrierten Lagen städtische Bedingungen wie Dichte, Frequenz und Mischung. Der Einzelhandel hat daher eine "stadtbildende Funktion": Städtisches Leben, urbane 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 wurde den Zentren jedoch viel von der stadtbildenden Kraft des Einzelhandels entzogen.

Auf Grund der Lösung des Einzelhandels von klassischen Standortfaktoren wie "Einwohnerdichte im Naheinzugsbereich" oder "hohe Passantendichte" - auch als Folge der kommunalen Ansiedlungs- und Genehmigungspolitik bei Einzelhandelsanfragen - kam es zu einer Entwertung traditioneller Einkaufsstandorte und der auf diese Standorte gerichteten infrastrukturellen Einrichtungen. Durch die Ansiedlungspolitik der Kommunen im Außenbereich der Städte entwickelten sich neue, zum Teil erhebliche Nutzungskonflikte (gewerbliche Nutzung, industrielle Nutzung, Sportstätten, Einzelhandelsnutzung) und ökologische Probleme (Verkehrsaufkommen, Landschaftsverbrauch, Flächenversiegelung).

Um die stadtbildprägende Kraft des Einzelhandels aufrechtzuerhalten - und darüber hinaus die Nahversorgung der gesamten Bevölkerung (auch der weniger mobilen) zu sichern -, bedarf es deshalb der gezielten Lenkung der Einzelhandelsentwicklung.

2.1.1 Handelsendogene und -exogene Faktoren der Einzelhandelsentwicklung

Die Entwicklung des Einzelhandels wird sowohl durch die Anbieter als auch durch die Nachfrager bzw. Konsumenten bestimmt.

Bedeutung handelsendogener Faktoren

Veränderungen auf Anbieterseite (handelsendogene Faktoren) sind zum einen die Konzeption von Betriebstypen ("Tante-Emma-Laden", Supermarkt, Discounter, SB-

² Zum Mittelbereich Bretten gehören neben der Stadt Bretten selbst die Gemeinden Gondelsheim, Kürnbach, Oberderdingen, Sulzfeld und Zaisenhausen.



Warenhaus etc.), die Standortdynamik oder die Sortimentspolitik der unterschiedlichen Anbieter:

- **Betriebstypenentwicklung:** Die Betriebstypenentwicklung als Folge des stetigen Bestrebens der Handelskonzerne Kostenstrukturen zu optimieren, ist dabei verbunden mit einer Auffächerung des Niedrigpreisbereiches in Markendiscountern, Factory Outlet Center (FOC), Sonderpostenmärkte und traditionelle (Lebensmittel-)Discountern, einem Anstieg der Verkaufsfläche und einer kontinuierlichen Abnahme der Fachgeschäfte.

Problematisch ist dies vor allem, weil ein Großteil der neuen Betriebstypen häufig außerhalb gewachsener städtischer Strukturen angesiedelt wird und somit zur Auflösung der vorhandenen städtischen Funktionen und der Nutzungsvielfalt beitragen kann. Der aus betriebswirtschaftlichen Effizienzgründen erfolgte Anstieg der Verkaufsfläche je Betrieb erschwert häufig die Integration der neuen Betriebstypen in die gewachsenen Strukturen der Zentren, wodurch die Multifunktionalität des Handels abhanden kommen kann.

- **Sortimentspolitik:** Daneben 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 können. Baumärkte oder Lebensmittelbetriebe führen i.d.R. Randsortimente oder auf sog. Aktionsflächen Sortimente, die von der für diese (ursprünglichen) Betriebsarten üblichen Sortimentsstrukturierung erheblich abweichen. Diese Sortimente stehen oftmals in Konkurrenz zu den entsprechenden Angeboten der Innenstädte oder anderer zentraler Versorgungsbereiche.
- **Neue Betriebsformen:** Neben diesen Entwicklungen entstehen neue, groß dimensionierte Betriebstypen wie Factory Outlet Center (FOC) und Urban Entertainment Center (UEC). Allerdings ist zu berücksichtigen, dass diese Betriebstypen angesichts der je erforderlichen Einzugsbereiche nur begrenzte Entwicklungspotenziale aufweisen.
- **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. Die Funktionsmischung großflächiger Einzelhandelsstandorte an der Peripherie führt zu einer Erhöhung ihrer Standortattraktivität, insbeson-



dere im Verhältnis zu Innenstädten, so dass sich für diese ein Entwicklungshemmnis ergeben kann.

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

Bedeutung handelsexogener Faktoren

Zu den handelsexogenen Faktoren gehören vor allem nachfragebedingte Faktoren wie Einkommen, Mobilität und Einkaufsverhalten sowie soziodemografische und rechtliche Rahmenbedingungen, welche die Einzelhandelsentwicklung entscheidend beeinflussen können:

- **Soziodemografische Entwicklung:** Die Einwohnerzahl in Deutschland wird auf Grund der konstant niedrigen Geburtenrate trotz anhaltender Zuwanderungen aus dem Ausland langfristig abnehmen. Hinzu kommt, dass der Anteil der älteren Menschen kontinuierlich zunimmt. Diese Entwicklung hat für den Einzelhandel und damit auch für die Zentren 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 - auch im Verhältnis zur Bevölkerungszahl - in Deutschland kontinuierlich an, die Haushaltsgröße nimmt gleichzeitig ab, was sich an der deutlichen Zunahme von Single-Haushalten zeigt. Die Pluralisierung und Individualisierung der Lebens- und auch Wohnformen, welche u.a. zu einem veränderten Kaufverhalten führen, ist ein weiterer Trend, der bei anstehenden Planungen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung berücksichtigt werden muss.
- **Mobilität:** Zunehmende Mobilität und Mobilitätsbereitschaft führen dazu, dass zumindest von einem Teil der Bevölkerung häufiger wohnortfernere Einzelhandelsstandorte aufgesucht werden. Dies führt gleichzeitig zu einer Schwächung der Einzelhandelsstandorte in zentralen Lagen bis hin zum Wegfall der Nahversorgung.



- **Konsumgewohnheiten:** Ebenso führt die Veränderung der Konsumgewohnheiten in Verbindung mit einer Veränderung der Lebensstile zu einer Neubewertung verschiedener Einzelhandelsstandorte. Bei Lebensmitteleinkäufen dominiert in großen Teilen der Gesellschaft das sog. One-Stop-Shopping, bei dem in größeren zeitlichen Abständen große Warenmengen eingekauft werden. Andererseits werden zentrale Bereiche häufig gezielt für den Einkauf ausgesuchter zentrenrelevanter Sortimente wie Bekleidung oder Schuhe aufgesucht. Ob dieses Einkaufsverhalten angesichts der deutlich steigenden Mobilitätskosten bei gleichzeitig steigenden Lebensmittelpreisen bei einer älter werdenden Gesellschaft so bleiben wird, darf bezweifelt werden.
- **Einkommen:** Die veränderten Kostenbelastungen bei privaten Haushalten (z.B. Wohn-/ Energiekosten) führen zu einem Rückgang des Anteils der einzelhandelsbezogenen Konsumausgaben am Einkommen. Darüber hinaus erfolgt zunehmend eine Kopplung von Freizeitaktivitäten, Gastronomiebesuchen und Einkauf (Trend zum Erlebniseinkauf).

Betrachtet man die Wechselbeziehungen von handelsendogenen und handelsexogenen Faktoren, ist festzustellen, dass der Einzelhandel nicht vorrangig auf die Bedürfnisse der Nachfrage reagiert, sondern dass die verschiedenen Entwicklungen im Einzelhandel primär durch diesen selbst verursacht/ bestimmt werden.

2.1.2 Städtebauliche Wirkungen der Einzelhandelsentwicklung

Die Suburbanisierung der Handelsstandorte gefährdet die Rentabilität stadt- bzw. gemeindezentrenbezogener Entwicklungskonzepte sowie von Investitionen der öffentlichen Hand und der privaten Wirtschaft. Die fehlende wirtschaftliche Perspektive führt zum Rückzug weiterer Einzelhandelsunternehmen aus den Innenstädten bzw. Ortszentren (und weiteren zentralen Bereichen).

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 und Ortszentren. Die Multifunktionalität des Handels und die kleinteiligen Strukturen in den Kernbereichen drohen abhanden zu kommen.



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 Innenstädte bzw. der Stadtbezirkszentren/ Stadtteilzentren (und der sonstigen zentralen Bereiche) als Einkaufsorte 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.

Die wohnungsnah Grundversorgung ist nicht mehr garantiert. Als Folge der (durch die Genehmigungspolitik zugelassenen) 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 mobilitätseingeschränkte Teil der Bevölkerung. Mit dem wachsenden Anteil älterer Menschen steigt so die Zahl potenziell unterversorgter Haushalte.

Nahezu unabhängig von der Einwohnerzahl einer Kommune sind gerade ältere Menschen in besonders hohem Maße von einer unzureichenden Nahversorgung betroffen. Zurückzuführen ist dies u.a. auf

- mangelnde finanzielle Möglichkeiten für den Besitz und die Nutzung eines Pkw für den Einkauf,
- den noch immer überdurchschnittlich hohen Anteil von Personen, insbesondere Frauen, ohne Führerschein in dieser Altersgruppe sowie



- die fehlenden gesundheitlichen/ körperlichen Voraussetzungen zum Führen eines Pkw.
- den Flächenverbrauch der modernen Betriebstypen für großflächige, eingeschossige Verkaufsräume und komfortable Pkw-Stellplatzanlagen sowie die Fokussierung dieser Betriebstypen auf motorisierte Konsumenten aus einem möglichst großen Einzugsgebiet, was zu zusätzlichen Umweltbelastungen führt.

Die aufgezeigten Probleme 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 EINZELHANDELSKONZEPT ALS RÄUMLICHES STEUERUNGSTRUMENT FÜR DEN EINZELHANDEL

Das in der Folge dargestellte Einzelhandelsgutachten mit seinen Steuerungselementen soll die Stadt Bretten in die Lage versetzen, die räumliche Einzelhandelssteuerung in der Stadt entsprechend der stadtentwicklungsplanerischen Zielsetzungen zu betreiben.

Im Rahmen von (kommunalen) Einzelhandelskonzepten wird immer wieder die Frage gestellt, ob eine planerische räumliche Lenkung des Einzelhandels überhaupt rechtlich tragfähig möglich ist³. Im Grundsatz ist diese Frage geklärt, denn das unregulierte Marktgeschehen verursacht - wie im vorangegangenen Kapitel 2.1 skizziert - negative Wirkungen auf raumordnerische und städtebauliche Zielsetzungen, die der Markt selbst nicht korrigiert bzw. korrigieren kann. Marktwirtschaftliche Einwände werden zwar immer wieder artikuliert, sind jedoch durch verschiedene Urteile ver-

³ Vgl. BVerwG: Beschluss vom 10.11.2004 Az. 4 BN 33/04.



worfen worden⁴. 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 - und der Pflicht - jeder Stadt/ Gemeinde, die städtebauliche Ordnung und Entwicklung zu sichern⁵.

2.2.1 Planungsrechtlicher Rahmen des Einzelhandelskonzeptes

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

- die erforderliche Definition der zentralen Versorgungsbereiche, abgeleitet auf Basis einer Ist-Analyse und
- die Anforderungen an die Ableitung einer Sortimentsliste.

2.2.1.1 Zentraler Versorgungsbereich

Die rechtlich zentrale Voraussetzung für eine räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung, die der Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels an zentralen Standorten dienen soll, ist die Abgrenzung sog. zentraler Versorgungsbereiche. Nur wenn klar ist, welcher Bereich einer Stadt als zentraler Versorgungsbereich anzusehen ist, kann geprüft werden, ob dieser geschützt werden soll. Erst wenn diese räumliche Abgrenzung vorgenommen ist, ist der Nachweis zu erbringen, dass eine Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen insgesamt erreichbar ist⁶. Und nur auf diese Weise kann auch der planungsrechtliche Bezug zum Ausschluss von Einzelhandel an anderen Standorten hergestellt werden.

Nach dem derzeit jüngsten Grundsatzurteil des Bundesverwaltungsgerichts (BVerwG) in dieser Angelegenheit, sind zentrale Versorgungsbereiche räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.⁷ Für den Einsatz eines Zentren- und Einzelhandelskonzeptes ist dabei von Bedeutung,

⁴ Vgl. z.B. OVG NRW: Urteil vom 22.06.1998 Az. 7a D 108/96.NE.

⁵ 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. Die Pflicht für die Kommunen könnte sich letztlich aus dem § 1 (3) BauGB ergeben.

⁶ Ebd.

⁷ BVerwG, Urteil vom 11.10.2007, Az.: 4 C 7.07.



dass auch eine planerische Abgrenzung vorgenommen werden kann, die nicht mit der Abgrenzung der Ist-Situation übereinstimmen muss⁸.

Mit der EAGBau 2004 und der Baurechtsnovelle 2007 wurden die Begriffe und Bestimmungen zum zentralen Versorgungsbereich konkretisiert. Sie stellen bei der Bauleitplanung zu berücksichtigende Belange dar. So wurde in § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB die "Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche" festgeschrieben.

Hiernach können sich Gemeinden im Rahmen des gemeindenachbarlichen Abstimmungsgebotes gemäß § 2 Abs. 2 BauGB nun ausdrücklich auf Auswirkungen auf ihre zentrale Versorgungsbereiche berufen. Des Weiteren sind nach § 34 Abs. 3 BauGB bei Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche auch außerhalb der näheren Umgebung zu beachten.

2.2.1.2 Sortimentsliste

Da nicht jeder Einzelhandel in den zentralen Versorgungsbereichen 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 gesamten Stadt zu schaffen.

Entsprechend ist für die Stadt Bretten abzuleiten, welche Sortimente zentrenrelevant sind. Für die räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung ist zu beachten, dass die Übertragung einer allgemeinen Sortimentsliste (beispielsweise aus dem Einzelhandelserlass Baden-Württembergs) rechtlich nicht ohne weiteres zulässig ist⁹.

Dies entspricht der Maßgabe und den Erkenntnissen, nach denen das Büro Dr. Accella seit seinem Bestehen (1993) arbeitet¹⁰:

"Diese Differenzierung zwischen innenstadt- bzw. innerorts bedeutsamen oder nicht bedeutsamen Branchen kann verständlicherweise nur konkret und nur im Einzelfall bestimmt werden ..."¹¹.

⁸ "Zentrale Versorgungsbereiche [...] können sich sowohl aus planerischen Festlegungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben" (BVerwG, Urteil vom 11.10.07, Az. 4 C 7/07).

⁹ Vgl. dazu VGH Mannheim: Urteil vom 02.05.2005, Az. 8 S 1848/04, Rn 17 sowie unter Verweis hierauf Urteil vom 30.01.2006, Az. 3 S 1259/05, Rn 42.

¹⁰ Accella, 2004, a.a.O.



Als Grundlage ist dafür die Einzelhandelsstruktur zu analysieren.

2.2.1.3 Steuerungsmöglichkeiten der kommunalen Planungsebene

Die Steuerungsmöglichkeiten der kommunalen Planungsebene sind insbesondere durch das BauGB und die BauNVO - also bundeseinheitlich - geregelt.

Durch die Aufstellung eines Flächennutzungsplanes (FNP) werden erste räumliche Darstellungen für die Zulässigkeit von Einzelhandelseinrichtungen auf der kommunalen Ebene getroffen¹², die in Bebauungsplänen (§ 9 BauGB) zu konkretisieren sind. Für die Flächen der Gebietskategorien W und G sind nur solche Bebauungspläne aus dem FNP zu entwickeln, in denen Einzelhandelsbetriebe zulässig sind, die keines SO bedürfen. Die konkrete planerische Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben in Baugebieten ergibt sich jedoch erst durch die Festsetzungen in Bebauungsplänen nach §§ 2 bis 9 BauNVO.

Die Aufstellung eines vorhabenbezogenen Bebauungsplanes (§ 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 abzuschließen¹³. 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.

¹¹ Birk (1988), a.a.O., S. 288; bestätigt z.B. durch VGH Baden-Württemberg: Urteil vom 30.01.2006, Az. 3 S 1259/05.

¹² Vgl. Baugesetzbuch (BauGB) (2001), § 5 Abs. 2 Satz 1.

¹³ Vgl. OVG NRW, 1998, a.a.O., 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 Stadt, 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 "zentralen Versorgungsbereiche" ein, deren Schädigung vermieden werden soll. Im Übrigen ist die 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.

Nur mit Hilfe der Bauleitplanung (§§ 2 bis 9 BauNVO) kann eine reaktive in eine aktive Planung übergeleitet werden, woraus sich eine systematische, räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung ergeben kann.

Im BauGB 2007 ist als zusätzliches planungsrechtliches Steuerungsinstrument § 9 Abs. 2a BauGB eingeführt worden. Danach ist es möglich, für im Zusammenhang bebauten Ortsteile in einem Bebauungsplan ohne Ausweisung von Baugebieten i.S. der Baunutzungsverordnung die Zulässigkeit nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB beschränkende Festsetzungen namentlich zum Einzelhandel zu treffen, um zentrale Versorgungsbereiche zu erhalten und zu entwickeln. Es werden hierdurch planerische Gestaltungsmöglichkeiten geschaffen, die über die Zulässigkeitsregel des § 34 Abs. 3 BauGB (s.o.) hinaus gehen. Der Bebauungsplan kann dabei für die nach § 34 BauGB zu beurteilenden Gebiete insgesamt oder für Teile davon aufgestellt werden. Der Zweck muss auf die "Erhaltung oder Sicherung zentraler Versorgungsbereiche,



auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden" gerichtet sein¹⁴.

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 großflächigen Einzelhandelsbetriebe reaktiv, also auf Grund eines konkreten Vorhabens nach Standort, Größe und Sortimenten gesteuert werden können, ist unstrittig¹⁵. Eine Stadt kann im Hinblick auf eine künftige Entwicklung vorab¹⁶ die räumliche Verortung der großflächigen Einzelhandelsbetriebe 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 BauNVO zu beurteilen sind, städtebaulichen Zielsetzungen entgegen stehen, wenn sie in großer Zahl und mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der Innenstadt und/ oder außerhalb städtebaulich gewünschter Standorte in Baugebieten¹⁷ entstehen, in denen diese allgemein oder ausnahmsweise zulässig sind¹⁸. 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 Umfanges für die Entwicklung der Zentren unproblematisch und/ oder haben auf Grund der verfügbaren Gewerbegebietsflächen auch nicht zur Flächenver-

¹⁴ Vgl. Söfker, W.: Steuerungsinstrumente der Innenentwicklung für den Handel durch das EAG Bau und das BauGB 2007, Kurzfassung des Vortrags im 547/6. Kurs des Instituts für Städtebau Berlin "Städtebau und Handel", Berlin 2007

¹⁵ Kopf, H.: Rechtsfragen bei der Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten - Unter besonderer Berücksichtigung von Factory Outlet Centern, Berlin, 2002.

¹⁶ BVerwG: Beschluss vom 08.09.1999, Az. 4 BN 14.99.

¹⁷ 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.

¹⁸ Birk (1988), a.a.O., S. 284.



knappung geführt. Ähnliche Entwicklungen in Mischgebieten nach § 6 BauNVO können ebenfalls städtebaulich unerwünschte Folgewirkungen haben.

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

"Im Bebauungsplan kann festgesetzt werden, dass bestimmte Arten von Nutzungen, die nach den §§ 2,4 bis 9 und 13 [BauNVO] allgemein zulässig sind, nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebiets gewahrt bleibt"¹⁹.

"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"²⁰.

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. zentrenrelevante Sortimente, aus städtebaulichen Gründen ausgeschlossen werden²¹; eine darüber hinausgehende differenzierte, sortimentsbezogene Verkaufsflächenfestlegung ist auf dieser Basis nicht möglich²². Eine städtebauliche Begründung ist z.B. die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche²³ oder die Sicherung von Gewerbegebietsflächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe²⁴.

¹⁹ BauNVO § 1 Abs. 5 i.d.F. vom 23.01.1990.

²⁰ BauNVO § 1 Abs. 9 i.d.F. vom 23.01.1990.

²¹ Vgl. dazu z.B. BVerwG, Beschluss vom 27.07.1998, Az 4 BN 31/98 BVerwG, Beschluss vom 10.11.2004, Az 4 BN 33/04 Rn 6.

²² Vgl. Vogels, P. et al.: Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Stadtforschung aktuell, Bd. 69, Basel/ Boston/ Berlin, 1998, S. 289ff.

²³ 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.

²⁴ Vgl. z.B. Söfker, W., in: Ernst/ Zinkahn/ Bielenberg: Kommentar zum BauGB, Lose Blattsammlung, Stand: Nov. 1992, Rn. 103, 105a.



2.2.2 Konsequenzen für das Genehmigungsverfahren

Anhand der vorstehenden planungsrechtlichen Regelungsmöglichkeiten wird deutlich, dass die räumliche Steuerung des Einzelhandels auf kommunaler Ebene insbesondere davon abhängig ist, inwieweit die Stadt (Verwaltung und Politik) ihren weiten Gestaltungsspielraum in der Frage nutzt, ob und in welchem Rahmen sie planerisch tätig wird²⁵.

Als Planungsgrundsatz kommt dabei dem § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB insbesondere Bedeutung für eine Bauleitplanung zu, durch welche vorhandene oder zu entwickelnde Versorgungsbereiche dadurch geschützt werden sollen, dass außerhalb solcher zentraler Versorgungsbereiche Vorhaben, die diese beeinträchtigen könnten, nicht oder nur eingeschränkt verwirklicht werden können.

Nach § 9 Abs. 2a BauGB ist ein städtebauliches Entwicklungskonzept i.S. des § 1 Abs. 6 Nr. 11, welches Aussagen über die vorhandenen und zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Stadt oder eines Stadtteils enthält, insbesondere zu berücksichtigen, da ein solches Konzept eine die Aufstellung des Bebauungsplans unterstützende Funktion hat; es sind nachvollziehbare Aussagen über die zentralen Versorgungsbereiche und ihre Schutzbedürftigkeit enthalten²⁶.

Im Hinblick auf eine Umsetzung des Konzeptes bedeutet dies, dass bei Planvorhaben bzw. Ansiedlungs-/ Erweiterungsvorhaben nicht danach zu fragen ist, was derzeit planungsrechtlich möglich ist, sondern zuerst die Frage nach der städtebaulichen Zielsetzung zu beantworten ist. Aus der gegebenen planungsrechtlichen Situation am konkreten Standort und der städtebaulichen Zielsetzung leiten sich die erforderlichen/ möglichen planungsrechtlichen Schritte ab. Dies kann im Einzelnen bedeuten, dass bei einem erwünschten Ansiedlungsvorhaben die rechtlichen Voraussetzungen zur Ansiedlung geschaffen werden müssen, oder bei einem unerwünschten Vorhaben die bisherige Zulässigkeit aufgehoben werden muss. Dies kann ohne kon-

²⁵ Vgl. z.B. OVG NRW: Urteil vom 22.06.1998 Az. 7a D 108/96.NE mit Hinweisen auf frühere Urteile des BVerwG.

²⁶ Vgl. Söfker, W., 2007, a.a.O.



kreten Anlass, z.B. einen Bauantrag oder auf Grund eines solchen konkreten Planvorhabens erfolgen²⁷.

Zur Sicherung der städtebaulichen Zielsetzungen können bei Vorliegen eines Aufstellungsbeschlusses und einer hinreichend konkretisierten Zielformulierung²⁸, die mit diesem Gutachten gegeben sein dürfte, die Sicherungsinstrumente wie z.B. Veränderungssperren nach § 14 BauGB und/ oder Zurückstellung von Baugesuchen nach § 15 BauGB zwar zeitlich begrenzt, aber doch wirksam verhindert werden, dass planerisch ungewollte Entwicklungen eintreten.

Maßgeblich für eine Erstbewertung eines Planvorhabens sind der Planstandort und die Zentren- bzw. Nahversorgungsrelevanz des Hauptsortimentes.

Bezogen auf den Standort und seine einzelhandelsbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten werden in diesem Gutachten die entsprechenden Aussagen getroffen. Hinsichtlich der Sortimente wird eine ortsspezifische Liste vorgeschlagen, die die Gegebenheiten in Bretten und andererseits die aus Gutachtersicht stadtentwicklungsplanerisch sinnvollen Zielvorstellungen zur Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches berücksichtigt.

Abschließend ist festzuhalten, dass dieses Gutachten es ermöglicht, systematisch die Genehmigung von Einzelhandelsvorhaben entsprechend der städtebaulichen Zielsetzungen für die jeweiligen Planstandorte zu bewerten. Es stellt dar, an welchen Standorten grundsätzlich Einzelhandel zulässig sein soll bzw. wo welche planungsrechtlichen Beschränkungen angestrebt werden sollen.

Im Außenverhältnis dient dieses Gutachten auch dazu, die zentrenbezogenen Zielsetzungen der Stadt Bretten im Rahmen von Beteiligungsverfahren z.B. nach § 2 (2) BauGB substantiell und umfänglich darzustellen, so dass damit möglichen Planungen außerhalb Bretten, die zentrenschädlich sein könnten, entsprechend umfangreich und umfassend begegnet werden kann. Voraussetzung ist allerdings, dass sich die Stadt Bretten selbst an ihr eigenes Einzelhandelskonzept hält und keine Ansiedlungsentscheidungen trifft, die dazu geeignet sind, die eigenen Zielsetzungen zu konterkarieren.

²⁷ Vgl. dazu z.B. BVerwG, Beschluss vom 08.09.1999, Az. 4 BN 14/99 und OVG NRW, Urteil vom 11.03.2004, Az. 7a D 103/03.NE.

²⁸ Vgl. dazu z.B. OVG NRW, Urteil vom 11.03.2004, Az. 7a D 103/03.NE.



3. EINZELHANDELSSITUATION IN DER GESAMTSTADT

In diesem Kapitel werden die einzelhandelsbezogenen Ergebnisse der Ist-Analyse für die Gesamtstadt erläutert. Die Ergebnisse wurden auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung und der Erhebung sowie der Kundenherkunftserfassung und Passantenbefragung erarbeitet.

3.1 METHODISCHES VORGEHEN - BESTANDSAUFNAHME

3.1.1 Einzelhändlerbefragung und Begehung

Im Mai 2010 wurde das Einzelhandelsangebot in der Gesamtstadt Bretten auf der Basis einer Begehung mit gleichzeitiger Einzelhändlerbefragung erfasst.²⁹ Berücksichtigt wurde dabei nicht nur der Einzelhandel i.e.S., sondern auch Apotheken und das Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Metzger); ferner wurden Tankstellenshops erhoben (allerdings nicht befragt), soweit diese überwiegend Sortimente - vor allem Nahrungs-/ Genussmittel - führten.³⁰

Die Befragung dient zum einen der Erfassung wesentlicher betrieblicher Daten (Verkaufsfläche, Umsatz) und zum anderen dazu, die Stimmungslage der Händler einzufangen. Die Ergebnisse werden in der vorliegenden Untersuchung ausschließlich aggregiert dargestellt, da einzelbetriebliche Daten dem Datenschutz unterliegen.

Die Befragung wurde flächendeckend im gesamten Stadtgebiet durchgeführt: Jede einzelne Straße wurde hierfür begangen bzw. durchfahren³¹. In jedem Einzelhandelsbetrieb erfolgte die mündliche Kurzbefragung anhand eines Fragebogens (vgl. Anhang), der zuvor mit der Stadt Bretten abgestimmt worden war. Eine derartige Einzelhändlerbefragung liefert verlässliche Daten über die derzeitige Situation, insbesondere über die angegebenen aktuell erzielten Umsätze (die bei einer reinen Erhebung ausschließlich rechnerisch ermittelt werden müssen) und führt so erfahrungsgemäß zu einer sehr hohen Akzeptanz der erhobenen Daten. Zudem ermöglicht

²⁹ Im Februar 2011 wurden drei weitere Betriebe an der Wilhelmstraße erhoben, die erst nach dem Erhebungszeitraum eröffnet wurden.

³⁰ Nicht erfasst wurde der Handel mit Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffen.

³¹ Obwohl die Erhebung nach bestem Wissen und Gewissen erfolgte, besteht die Möglichkeit, dass einzelne Einzelhandelsbetriebe dabei nicht aufgefunden werden konnten. Allerdings kann es sich bei diesen allenfalls um kleinere Betriebe handeln, so dass das Gesamtergebnis hiervon nicht wesentlich beeinflusst würde.



die Befragung der Händler auch Informationen über die derzeitigen teilräumlichen Kaufkraftströme nach Bretten, wodurch auch die Ergebnisse der Passantenbefragung bzw. der Kundenherkunftserfassung verifiziert werden können. Weiter können auf diese Weise auch die Einstellungen der Händler zur Einzelhandelssituation in der Stadt erfasst werden. Dabei ergeben sich i.d.R. auch "weiche" Erkenntnisse, die in der weiteren Arbeit von Bedeutung sein können. Schließlich ist eine frühe Einbindung der örtlichen Einzelhändler auch als vertrauensbildende Maßnahme zu verstehen, die spätere Diskussionen bei der Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen 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 2009
- Umsatzentwicklung in den vergangenen drei Jahren
- Kundenherkunft nach prozentualem Umsatzanteil (Bretten, Bruchsal, Gondelsheim, Walzbachtal, Kraichtal, Oberderdingen, sonst. Ldk. Karlsruhe, Karlsruhe, Königsbach-Stein, Neulingen, Knittlingen, Ölbronn-Dürrn, Maulbronn, sonst. Ldk. Enz, Pforzheim, Sonstige)
- Änderungsabsichten
- Einschätzung der Einzelhandelssituation in Bretten

Die Erhebung der Verkaufsflächen in den einzelnen Geschäften erfolgte sortimentsgenau: Die Betriebe wurden nicht entsprechend dem angebotenen Hauptsortiment insgesamt einer Branche zugerechnet (Schwerpunktprinzip), sondern jedes Sortiment wurde einzeln mit der zugehörigen Verkaufsfläche erfasst (z.B. in Supermärkten auch Drogeriewaren). Mit dieser Methode werden Ergänzungssortimente, die im Einzelfall nur eine untergeordnete Rolle spielen, in der Summe jedoch von Bedeutung sein können, nicht unterschätzt.

Darüber hinaus ist u.E. die Ableitung einer Sortimentsliste nur auf Grundlage einer derart differenzierten Erfassung des Bestandes möglich.



Anhand der offen gestellten Frage zur Einschätzung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht (es wurden keine Antwortkategorien vorgegeben) ist es möglich, zum einen die Stimmungslage der Einzelhändler und zum anderen die aus deren Sicht wichtigsten Problemfelder zu erfassen (vgl. Tab. A - 4ff im Anhang). Die Auswertung dieser Frage kann somit Hinweise auf mögliche Handlungsfelder geben.

3.1.2 Kundenherkunftserfassung

Neben der Einzelhändlerbefragung (Frage nach der Umsatzherkunft, vgl. Fragebogen im Anhang) wurde auch eine Kundenherkunftserfassung in den Einzelhandelsgeschäften zur Ermittlung des Einzugsgebietes des Einzelhandels in Bretten durchgeführt.

Die Erfassung erfolgte über Listen, in die sich jeder Kunde eintragen konnte. Die Listen wurden mit dem Einverständnis des jeweiligen Einzelhändlers in den ortsansässigen Geschäften an der Kasse (am "Point of Sale" bzw. POS) ausgelegt.

3.1.3 Passantenbefragung

Passantenbefragungen dienen einerseits zur empirischen Absicherung vorhandener Auffassungen (z.B. seitens der Händlerschaft) bzw. modellhaft abgebildeter Fakten und andererseits zur Objektivierung von oft interessen gebundenen Diskussionen.

Um diesbezüglich wichtige Erkenntnisse zur Stadt Bretten als Einzelhandelsstandort zu erhalten, wurde innerhalb von vier Tagen an vier Standorten - im Stadtkern (Fußgängerzone), am Handelshof (Lidl), am Kraichgau-Center und an der Diedelsheimer Höhe - eine Passantenbefragung durchgeführt. Ziel war es eine möglichst umfassende Anzahl von Kunden zu erreichen und die Kundenstrukturen an verschiedenen Einkaufsstandorten zu erfassen; daher wurden die vier o.g. Standorte im Vorfeld gemeinsam mit der Stadt Bretten festgelegt.

Die Passantenbefragung wurde mit dem CIS-Erhebungssystem durchgeführt: Die befragte Person beantwortet die Fragen anonym mit Hilfe eines Lichtstiftes auf einem Computerbildschirm. Ein Vorteil der computergestützten Befragung liegt in der Anonymität: Dadurch werden auch sensible Fragen beantwortet. Die Befragten wurden durch geschultes Personal in die Bedienung des Computers eingewiesen. Die Ant-



worten wurden automatisch in das integrierte Auswertungsprogramm eingespeist, so dass eine nachträgliche Veränderung der Antworten nicht möglich war.

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

Die Passantenbefragung dient u.a. der Erfassung der Kaufkraftströme - woher kommen die Besucher (vgl. dazu Kap. 3.2.3, Kap. 3.5 und Kap. 4.2.4) und welchen Betrag geben sie für Einkäufe aus -, der Untersuchung des Kaufverhaltens, z.B. in Bezug auf Konkurrenzstandorte, des Images sowie kultureller, städtebaulicher und verkehrlicher Aspekte. Zudem gibt eine Befragung der Passanten Auskunft über die Kundenstruktur sowie die Besuchs- und Einkaufsmotivation. Die Informationen über die Zufriedenheit der Passanten mit dem Angebot (Einzelhandel, Dienstleistung, Veranstaltungen, etc.) sind von großer Bedeutung für den ansässigen Einzelhandel, da diese die (potenziellen) Kunden darstellen.

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

Durch Erfragen der Stärken und Schwächen anhand einer geschlossenen Frage (mit vorgegebenen Antwortkategorien) ist ein Vergleich mit den entsprechenden Ergebnissen der Einzelhändlerbefragung (offene Fragestellung) nur bedingt möglich.

Die Ergebnisse eines solchen Interviewverfahrens dienen damit vor allem zur Erfassung einer generellen Stimmungslage, aus der einzelne Hypothesen abgeleitet werden können.

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



- Mittwoch, 05.05.2010: "normaler Einkaufstag" und Wochenmarkt in der Innenstadt
- Donnerstag, 06.05.2010: "normaler Wochentag"
- Freitag, 07.05.2010: "Versorgungseinkaufstag"
- Samstag, 08.05.2010: "Erlebniseinkaufstag" und Wochenmarkt in der Innenstadt

Bei der getroffenen Auswahl der Erhebungstage wurde darauf geachtet, dass keine Sondereinflüsse, z.B. Veranstaltungen (auch in Nachbargemeinden) oder Feiertage bzw. Schulferien die Besucherstruktur verzerren.

3.2 BETEILIGUNG

3.2.1 Einzelhändlerbefragung

Im Rahmen der Erhebung, die im Mai 2010 stattfand, sowie der Nacherhebung im Februar 2011 wurden in Bretten 215 Einzelhandelsbetriebe (inkl. Lebensmittelhandwerk, Apotheken, Tankstellenshops) erfasst. Bei 3% der Betriebe handelt es sich um Tankstellen die, wie bereits erwähnt, zwar erhoben aber nicht befragt wurden.

Insgesamt waren 91% der Einzelhändler generell zu einer Auskunft bereit, damit liegt im Vergleich zu derartigen Befragungen in anderen Städten/ Gemeinden eine gute Beteiligungsquote vor.

- 26% der Einzelhändler in Bretten machten Angaben zum Umsatz. Bei Befragungen durch das Büro Dr. Acocella in anderen Städten geben erfahrungsgemäß 25 bis 40% der Händler Auskunft zum erzielten Umsatz, somit ist die Antwortquote in Bretten noch mit der anderer Städte vergleichbar. Für die Betriebe ohne Angabe wurde der Umsatz auf der Grundlage eigener Erfahrungen und vorliegender Daten zur sortiments- und betreiberbezogenen Leistungsfähigkeit von Einzelhandelsbetrieben rechnerisch ermittelt³².
- Rd. 64% der befragten Einzelhändler machten Angaben zur Verkaufsfläche. In den Geschäften in denen keine Angaben zur Verkaufsfläche gemacht wurden bzw. die Befragten keine Kenntnis über die Verkaufsflächengröße hatten, wurde diese von Mitarbeitern des Büros Dr. Acocella erhoben.

³² Insbesondere Institut für Handelsforschung (IfH), Köln: Betriebsvergleich des Einzelhandels 2006 und frühere Jahrgänge; EHI: Handel aktuell 2008/ 2009 und frühere Jahrgänge.

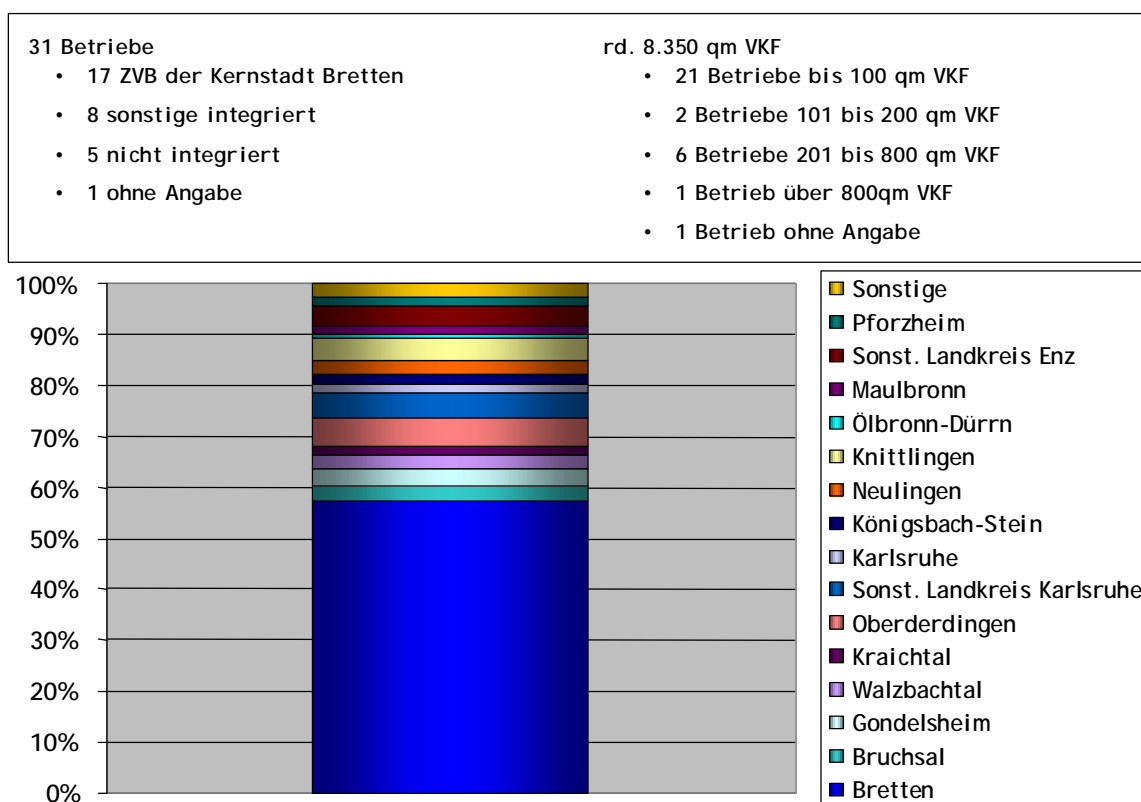


Insgesamt betrachtet liegt damit eine gute Datenbasis vor, um die Einzelhandelssituation in Bretten bewerten zu können.

3.2.2 Kundenherkunftserfassung

Die Beteiligung an der Kundenherkunftserfassung in Bretten beläuft sich auf insgesamt 31 Einzelhandelsbetriebe, entspricht also einem Anteil von rd. 14% aller befragten Betriebe. In die Listen haben sich 7.091 Kunden eingetragen. Anhand der Ergebnisse kann das Einzugsgebiet, wenn auch nur tendenziell, abgeleitet werden. Zwar sind nur eingeschränkt Aussagen über die absolute Herkunftsverteilung möglich, allerdings lässt sich näherungsweise bestimmen wie sich die Kundschaft nach regionaler Herkunft zusammensetzt.

Abb. 1: Rahmendaten Kundenherkunftserfassung



Quelle: eigene Kundenherkunftserfassung Mai 2010

3.2.3 Passantenbefragung

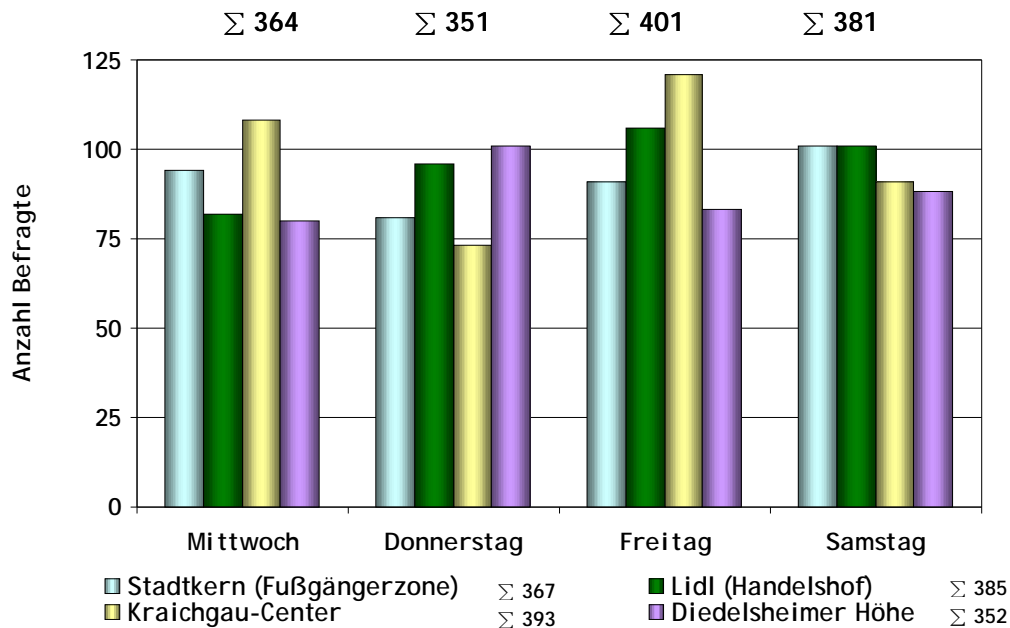
3.2.3.1 Gesamtzahl der Befragten nach Standorten und Tagen

Insgesamt wurden an den vier Befragungstagen 1.497 Passanten befragt. Dabei war die Verteilung der Befragten auf die Standorte annähernd gleich: 367 von ihnen



wurden im Stadtkern (Fußgängerzone) befragt, 385 am Lidl (Handelshof), 393 Personen nahmen am Kraichgau-Center an der Befragung teil und an der Diedelsheimer Höhe waren es 352 Befragte. Bei der Verteilung auf die Wochentage wird deutlich, dass über alle vier Standorte hinweg - allgemein betrachtet - am "Versorgungseinkaufstag" Freitag die höchste Anzahl an Passanten an der Befragung teilnahmen.

Abb. 2: Befragte nach Befragungstag und Standort (P 1497)



Quelle: eigene Passantenbefragung Mai 2010, Zielgruppe: alle Befragten

3.2.3.2 Soziodemografische Struktur der Befragten

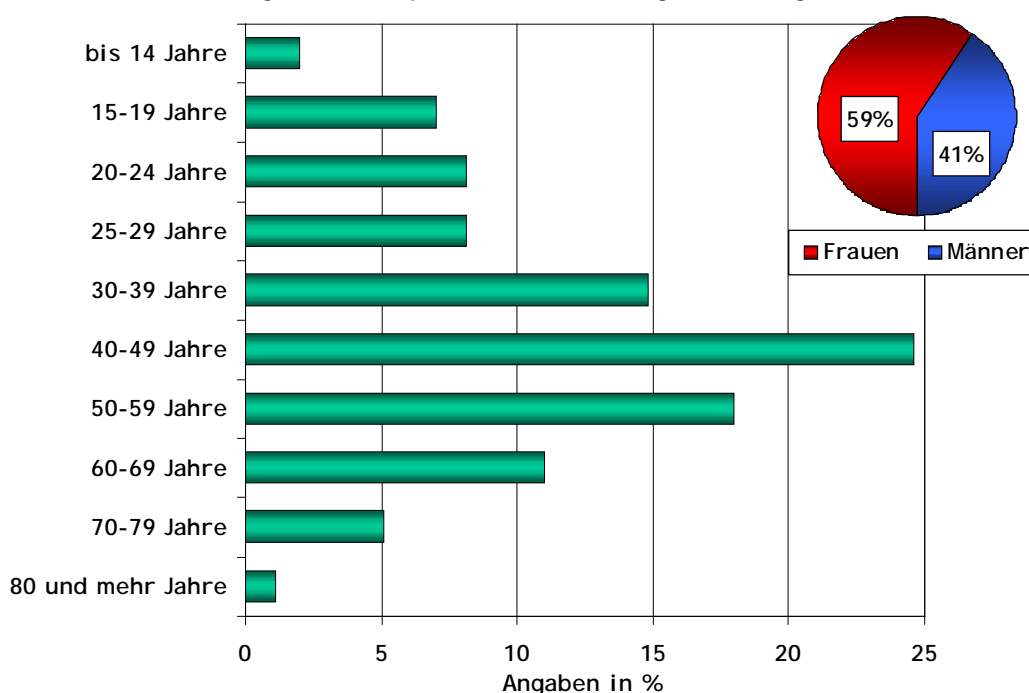
Um ein hinreichend repräsentatives Befragungsergebnis zu gewährleisten, ist neben der Anzahl der Befragten auch deren Verteilung auf die Bevölkerungsgruppen (z.B. alters- und geschlechtsspezifisch) von Bedeutung. Bei der Befragung sollten Angehörige aller Altersgruppen vertreten sein. Zudem sollten die Befragungsergebnisse die Passantenstrukturen aller vier Standorte widerspiegeln.

Die Altersgruppe der 40-49-Jährigen war bei der Passantenbefragung am häufigsten vertreten, wohingegen die Anteile in den Klassen der unter 30- sowie über 70-Jährigen jeweils (zum Teil deutlich) unter 10% liegen. Weiterhin zeigen sich bezüglich der standortspezifischen Unterschiede: Im Kraichgau-Center ist der Anteil der Personen unter 20 Jahren deutlich höher als an anderen Standorten, wohingegen am

Standort Stadtkern (Fußgängerzone) ein vergleichsweise hoher Anteil der an der Befragung teilnehmenden Passanten 60 Jahre und mehr zählte.

Wie bei ähnlichen Passantenbefragungen, die das Büro Dr. Acocella in anderen Städten und Gemeinden durchgeführt hat, überwiegt der Anteil der Frauen (59%) deutlich gegenüber dem Anteil der befragten Männer. Dies ist insofern sachgerecht, da Frauen in höherem Maße sowohl das Einkaufsverhalten bestimmen als auch - nach wie vor - nicht berufstätig bzw. teilzeitbeschäftigt sind.

Abb. 3: Alters- und geschlechtsspezifische Verteilung der Befragten



Quelle: eigene Passantenbefragung Mai 2010, Frage 270/ 280, Zielgruppe: alle Befragten

3.3 GESAMTSTÄDTISCHE EINZELHANDELSITUATION

3.3.1 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Bretten

Einzelhandelsangebot nach Betriebsanzahl, Verkaufsfläche und Umsatz

Wie die im Mai 2010 von Mitarbeitern des Büros Dr. Acocella durchgeführte Einzelhändlerbefragung sowie eine Nacherhebung im Februar 2011 ergab, wird in Bretten von 215 Einzelhandelsbetrieben auf einer Verkaufsfläche von rd. 72.600 qm ein Umsatz von rd. 199,8 Mio. € erwirtschaftet.³³

³³ Im Februar 2011 wurden drei weitere Betriebe an der Wilhelmstraße nacherhoben, die erst nach dem Erhebungszeitraum eröffnet wurden. Die Umsatzumverteilung gegen den bestehenden



Im Vergleich zu der letzten bundeseinheitlich durchgeführten Handels- und Gaststättenzählung aus dem Jahr 1993 (vgl. Tab. 1) zeigt sich, dass vor allem die Verkaufsfläche in enormen Umfang angestiegen ist. Auch die Anzahl der Betriebe ist gestiegen, allerdings in einem sehr viel geringerem Ausmaß als die Verkaufsfläche. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass seit 1993 in Bretten (auch) Betriebe mit vergleichsweise großen Verkaufsflächen angesiedelt wurden (Verkaufsflächenwachstum pro Betriebseinheit) - eine Entwicklung die in ganz Deutschland zu beobachten ist. Auch bezüglich der Umsatzentwicklung liegt Bretten im bundesweiten Trend: Der Umsatz ist in geringerem Ausmaß angestiegen als die Verkaufsfläche, was auf insgesamt sinkende Flächenproduktivitäten hinweist.

Tab. 1: Einzelhandelsangebot Bretten 2010 und 1993 (HGZ)

| | 2010 ¹ | HGZ 1993 | Änderung |
|-----------------|--------------------|----------|----------|
| Betriebe | 175 | 108 | + 62% |
| VKF (qm) | 68.875 | 22.700 | + 211% |
| Umsatz (Mio. €) | 192,1 ² | 81,4 | + 136% |

¹⁾ ohne Lebensmittelhandwerk, Apotheken und Tankstellen, da in der HGZ nicht enthalten

²⁾ vgl. Fn 33.

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung/ Einzelhandelserhebung Mai 2010 und Nacherhebung Februar 2011; IfH; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; EZB; eigene Berechnungen

Verkaufsfläche, Umsatz und Bindungsquoten

Tab. 2 zeigt das Einzelhandelsangebot aller in der Stadt Bretten vorhandenen Sortimente nach Verkaufsflächen, Umsatz und Bindungsquoten. Dabei wurden Lebensmittelhandwerk und Tankstellenshops ebenfalls berücksichtigt.

Der größte Verkaufsflächenanteil ist im langfristigen Bedarfsbereich zu finden. Hier fallen vor allem die baumarkt- und gartencenterspezifischen Sortimente ins Gewicht, deren Anteil an der Gesamtverkaufsfläche etwa 30% und somit mehr als derjenige der Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereiches beträgt. Bei den kurzfristigen Sortimenten ist das Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel von herausragender Bedeutung: Ein Großteil der Verkaufsfläche dieses Sortimentes ist auf zwei SB-Warenhäuser, einen Supermarkt und einen Discounter zurückzuführen. Hier wird - auch auf Grund der überdurchschnittlich hohen Flächenleistung in diesem Sortiment - der höchste Umsatzanteil erwirtschaftet. Im mittelfristigen Bedarfsbereich ent-

Einzelhandel in Bretten ist noch nicht absehbar, somit bleiben die Umsätze und die darauf basierenden Berechnungen unverändert.



fällt etwa die Hälfte der Verkaufsfläche auf das Sortiment Bekleidung, welches eine innerstädtische Leitfunktion wahrnimmt.

Tab. 2: Einzelhandelsangebot Bretten

| Sortimente | Verkaufsfläche in qm ¹⁾ | Umsatz in Mio. € ²⁾ | Bindungsquote ²⁾ |
|---------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| Nahrungs-/ Genussmittel | 11.975 | 56,4 | 108% |
| Lebensmittelhandwerk | 1.725 | 10,2 | 129% |
| Drogerie/ Parfümerie | 2.700 | 12,5 | 177% |
| Apotheke | 525 | 15,9 | 114% |
| PBS/ Zeitungen, Zeitschriften | 1.000 | 4,4 | 171% |
| Blumen/ Zoo | 2.750 | 5,1 | 166% |
| kurzfristiger Bedarfsbereich | 20.675 | 104,6 | 121% |
| Bekleidung und Zubehör | 8.650 | 24,9 | 173% |
| Schuhe, Lederwaren | 3.150 | 5,0 | 155% |
| Sport/ Freizeit | 825 | 1,5 | 61% |
| Spielwaren, Babyausstattung | 725 | 1,5 | 47% |
| Bücher | 500 | 1,8 | 57% |
| GPK, Geschenke, Hausrat | 2.650 | 2,6 | 129% |
| Haus- und Heimtextilien | 2.025 | 3,3 | 165% |
| mittelfristiger Bedarfsbereich | 18.500 | 40,5 | 133% |
| Uhren/ Schmuck | 275 | 1,1 | 74% |
| Foto/ Optik | 650 | 3,4 | 134% |
| Medien | 1.325 | 8,0 | 95% |
| Elektro/ Leuchten | 2.600 | 4,5 | 114% |
| Teppiche, Bodenbeläge | 2.175 | 1,7 | 180% |
| baumarkt-/gartencenterspezif. | 21.025 | 20,8 | 193% |
| Möbel, Antiquitäten | 3.000 | 3,8 | 46% |
| Sonstiges | 2.300 | 11,3 | 198% |
| langfristiger Bedarfsbereich | 33.425 | 54,7 | 130% |
| Gesamt | 72.600 | 199,8 | 126% |

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

¹⁾ Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet. Durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

²⁾ vgl. Fn 33

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2010 und Nacherhebung Februar 2011; IfH; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

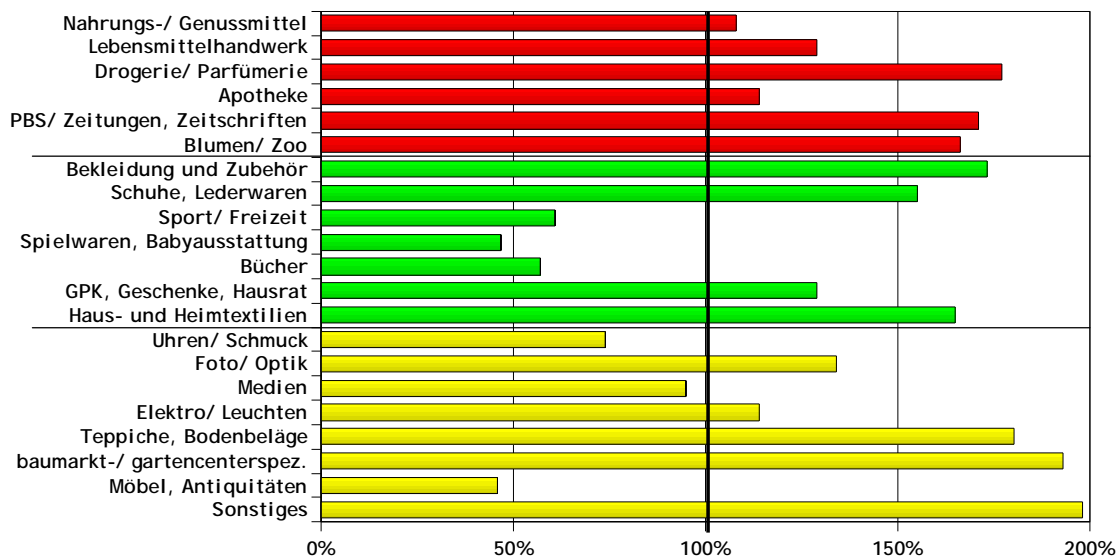
Die Relation des erzielten Umsatzes zur in Bretten verfügbaren Kaufkraft je Einwohner (einem bundesdeutschen Durchschnittswert, der mit Hilfe entsprechender



Kennziffern³⁴ auf die gebietsspezifische Situation angepasst wird) ergibt lokale Bindungsquoten: Eine Quote von mehr als 100% bedeutet, dass per Saldo (Zuflüsse nach Bretten, vermindert um die Abflüsse aus Bretten) Kaufkraft zufließt, eine Quote von weniger als 100% entsprechend, dass Kaufkraft per Saldo aus Bretten abfließt.

Mit einer Gesamtbindungsquote von 126% (vgl. Tab. 2) sind in Bretten per Saldo Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen. In Abb. 4 sind die Bindungsquoten graphisch dargestellt.

Abb. 4: Bindungsquote in Bretten nach Sortimenten (Gesamt: 126%)



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2010; IfH; EHI; BBE, Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Im kurzfristigen Bedarfsbereich (rot dargestellt) sollte jede Stadt eine möglichst vollständige Versorgung ihrer eigenen Bevölkerung gewährleisten. Dies bedeutet, dass die Bindungsquoten in diesem Bereich bei etwa 100% liegen sollten. In Bretten beträgt hier die Bindungsquote des gesamten Bedarfsbereichs 121%. Dabei sind in allen Sortimenten des kurzfristigen Bedarfes Kaufkraftzuflüsse zu beobachten. Auffällig sind vor allem die sehr hohen Bindungsquoten bei den Sortimenten Drogerie/ Parfümerie, Blumen/ Zoo sowie Papier, Bürobedarf, Schreibwaren/ Zeitungen, Zeitschriften - hier geht die Versorgungsleistung deutlich über die Stadtgrenzen von

³⁴ BBE, Köln: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2010.



Bretten hinaus. Bei dem für die Nah-/ Grundversorgung der Bevölkerung besonders bedeutsamen Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel liegt die Bindungsquote bei 108%, die Selbstversorgung der Bevölkerung ist also rechnerisch in jedem Fall gewährleistet.

Im mittelfristigen Bedarfsbereich liegt die Bindungsquote in Bretten bei insgesamt 133%. Allerdings sind, vergleicht man die einzelnen Sortimente untereinander, erhebliche Unterschiede bezüglich der Bindungsquoten festzustellen. In den Sortimenten Spielwaren, Babyausstattung, Bücher und Sport/ Freizeit wird die Stadt Bretten ihrer mittenzentralen Versorgungsfunktion bei Bindungsquoten von deutlich unter 100% nicht gerecht, wobei jedoch auch die Nähe zu den Oberzentren Karlsruhe und Pforzheim zu berücksichtigen ist. Weiterhin ist insbesondere das Sortiment Bücher erfahrungsgemäß auch in anderen Städten auf Grund des Internethandels von Kaufkraftabflüssen betroffen. In den übrigen Sortimenten des mittelfristigen Bedarfsbereiches, vor allem in den Bereichen Bekleidung und Zubehör, Schuhe, Lederwaren sowie Haus- und Heimtextilien, sind erhebliche Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen.

Mit einer Bindungsquote von insgesamt 130% weist auch der langfristige Bedarfsbereich Kaufkraftzuflüsse auf. Jedoch bestehen auch hier in den einzelnen Sortimenten z.T. erhebliche Unterschiede. In den Sortimenten Uhren/ Schmuck und insbesondere Möbel, Antiquitäten liegen Bindungsquoten von deutlich weniger als 100% vor. Das bestehende Angebot reicht also nicht aus die eigene Bevölkerung oder gar die Bevölkerung des Verflechtungsbereichs rechnerisch zu versorgen. Demgegenüber sind in den Bereichen Teppiche/ Bodenbeläge, baumarkt- und gartencenterspezifische Sortimente und Sonstiges Bindungsquoten von rd. 180% bis annähernd 200% zu verzeichnen; die mittelzentrale Versorgungsfunktion wird somit (rechnerisch) zur Gänze erfüllt³⁵.

Die Stadt Bretten kann rein rechnerisch im kurzfristigen Bedarfsbereich die eigene Bevölkerung vollständig versorgen, in einigen Sortimenten besteht sogar eine "Überversorgung". In den mittel- und langfristigen Bedarfsbereichen beste-

³⁵ Bei einer Bindungsquote von etwa 180% entspricht der in einem Sortiment in Bretten erzielte Umsatz der entsprechenden sortimentsweisen Kaufkraft des gesamten mittelzentralen Verflechtungsbereichs.



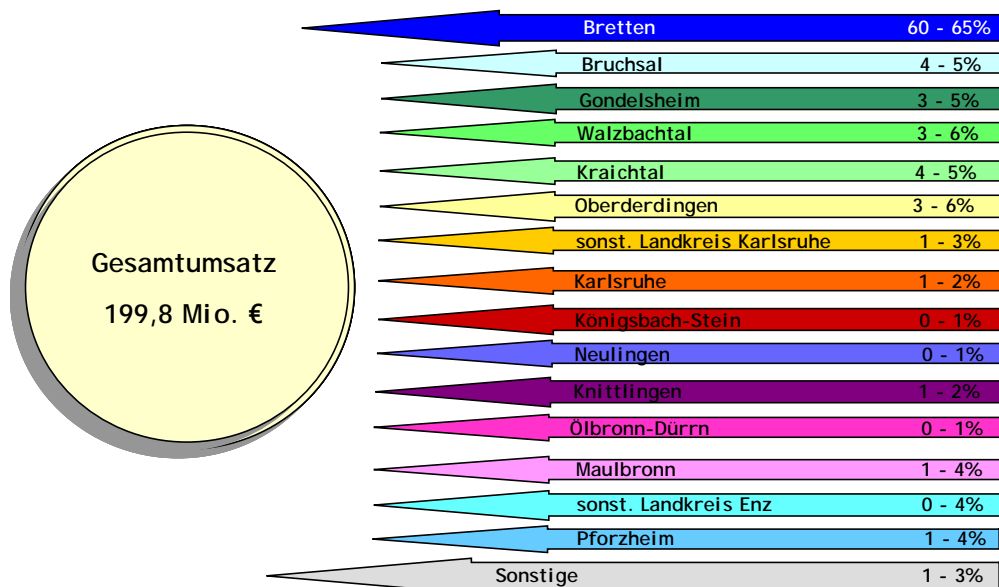
hen enorme Differenzen bezüglich der Versorgungsleistung des Mittelzentrums: In den Sortimenten Möbel, Sport, Spielwaren und Bücher sind erhebliche Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen, demgegenüber werden in anderen Sortimentsbereichen Bindungsquoten erreicht, die eine rechnerische Versorgung (etwas) über den Mittelbereich hinaus bedeuten.

3.3.2 Umsatzherkunft, Einzugsgebiet und Verbleibquote

Zur Vermeidung stadtentwicklungsplanerischer Fehleinschätzungen sowie zur Abschätzung von Risiken für den Einzelhandel sind Informationen über Kaufkraftströme in Bretten wichtig. Eine zuverlässige Möglichkeit zur Ermittlung von Kaufkraftströmen stellt die Befragung der Einzelhändler nach der Umsatzherkunft dar. Zwar erfassen nur wenige Einzelhändler systematisch die Herkunft ihrer Kunden, dennoch lassen sich aus den Händlerangaben Bandbreiten für die Umsatzherkunft nach räumlichen Teilbereichen ermitteln (vgl. Abb. 5).

In Bretten antworteten insgesamt 69% der befragten Einzelhändler auf die Frage nach der Umsatzherkunft. Ein Anteil von etwa 60 bis 65% Prozent des Umsatzes wird laut Aussage dieser Einzelhändler mit Kunden aus Bretten generiert.

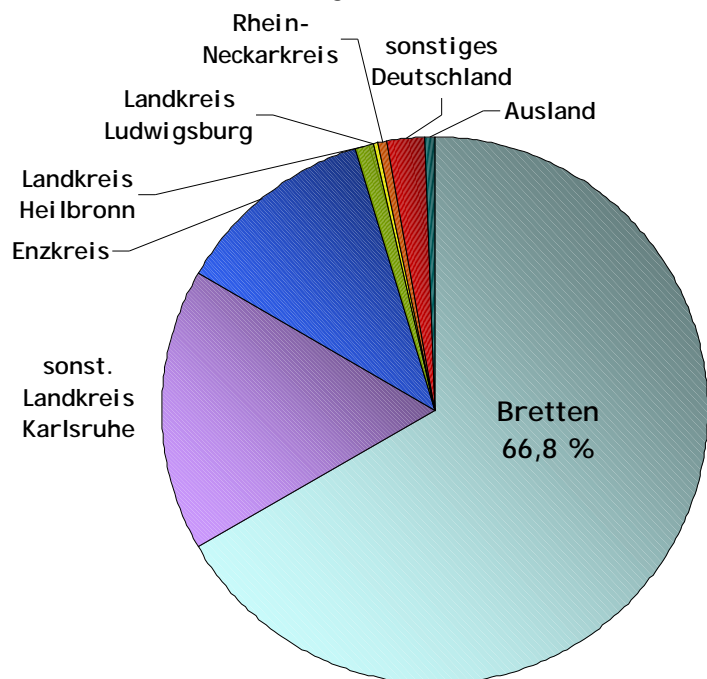
Abb. 5: Umsatzherkunft Bretten



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2010

Dieses Ergebnis weist nur eine geringe Abweichung zum Resultat der Passantenbefragung auf (vgl. Abb. 6), nach dem rd. 67% der Passanten aus Bretten stammten.

Abb. 6: Herkunft der befragten Passanten 2010



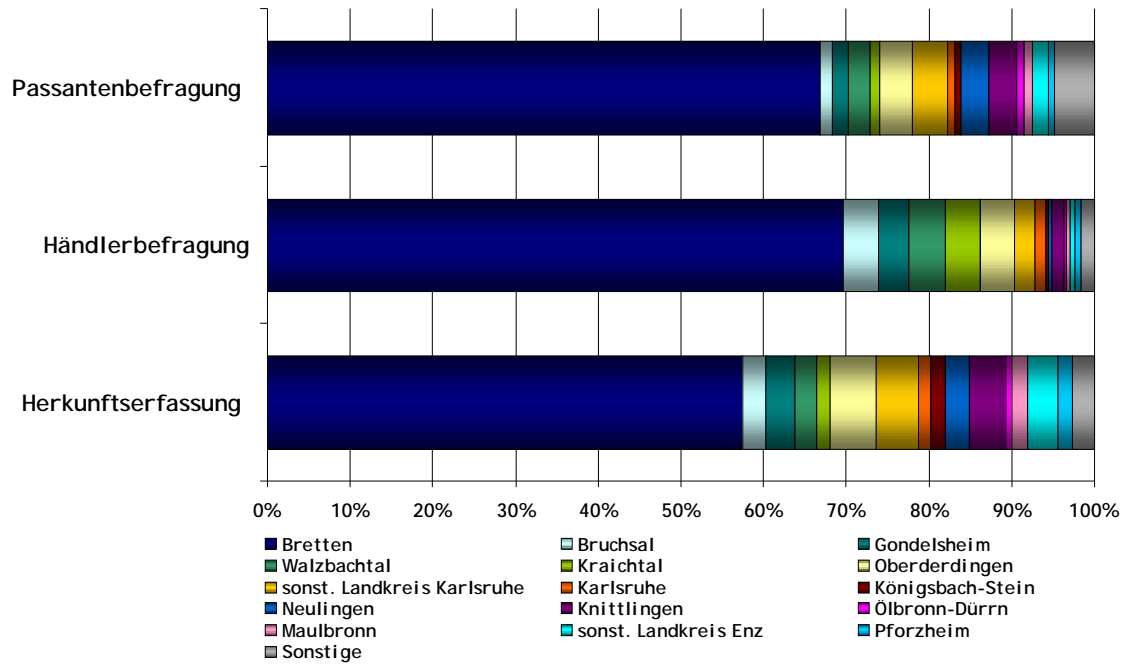
Quelle: eigene Passantenbefragung Mai 2010, Frage 11, Zielgruppe: alle Befragten

Über die Einzelhändler- und Passantenbefragung hinaus wurde die Herkunft der Kunden im Rahmen einer Kundenherkunftserfassung ermittelt (vgl. Kap. 3.1.2). Demnach stammen etwa 57% der erfassten Kunden aus Bretten, ein Wert der sich relativ deutlich von den Ergebnissen der Passantenbefragung unterscheidet, jedoch in etwa dem unteren Wert der Händlerbefragung entspricht. Die Differenz zum Ergebnis der Passantenbefragung kann u.a. darauf zurückgeführt werden, dass z.T. die Passantenbefragung an Standorten stattfand, deren Angebotsschwerpunkt im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereichs, v.a. Nahrungs-/ Genussmittel, liegt und die damit ein auf die Versorgung der Bevölkerung von Bretten selbst ausgerichtetes Angebot aufweisen (v.a. Standorte Lidl (Handelshof) und Diedelsheimer Höhe). Demgegenüber sind die an der Herkunftserfassung teilnehmenden Betriebe überwiegend in der Innenstadt angesiedelt, deren Angebotsschwerpunkt im mittelfristigen Bedarfsbereich liegt (vgl. Kap. 4.2.3)³⁶.

³⁶ Bei einem Vergleich der Befragungsergebnisse ist zu berücksichtigen, dass im Rahmen der Händlerbefragung die Umsatzherkunft abgefragt wird, während bei der Passantenbefragung und Kundenherkunftserfassung die Anzahl der Befragten betrachtet wird. Sofern die im Zuge der Passantenbefragung für gekaufte Waren angegebenen Beträge berücksichtigt werden, beträgt der Anteilswert für Bretten auf Grund des etwas geringeren Durchschnittswertes knapp 63%.



Abb. 7: Herkunft der Kunden im Vergleich

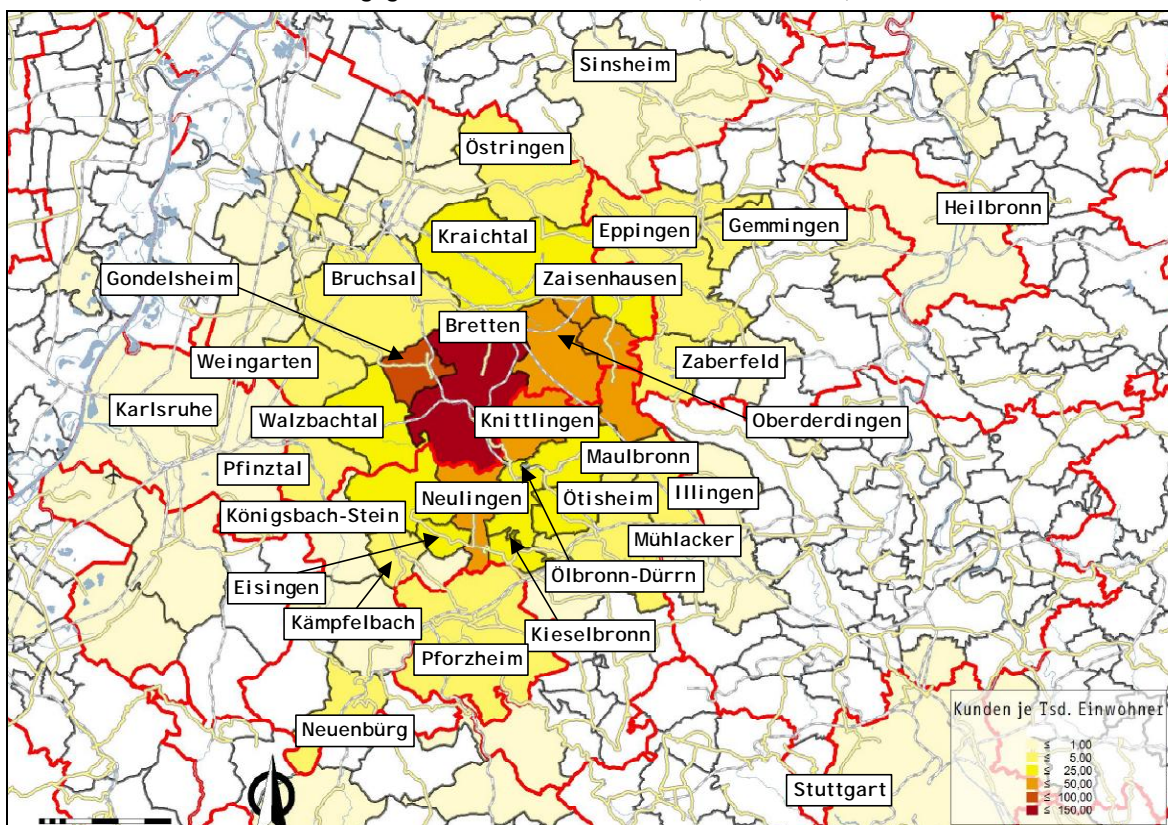


Quelle: eigene Passantenbefragung, Mai 2010, Frage 11, Zielgruppe: alle Befragten; Einzelhändlerbefragung und Herkunftserfassung, Mai 2010

Karte 1 zeigt das tendenzielle Einzugsgebiet des Einzelhandels in Bretten wie es im Rahmen der Kundenherkunftserfassung ermittelt wurde. Der Einzugsbereich beschränkt sich im Wesentlichen auf die Kommunen in unmittelbarer Umgebung zu Bretten. Vor allem im Westen und Süden verlaufen die Grenzen des Einzugsgebietes nicht sehr weiträumig, was auf die räumliche Nähe zu den Oberzentren Karlsruhe und Pforzheim zurückzuführen ist. Weiter wird der Bereich im Norden durch Sinsheim, im Osten durch Heilbronn und Ludwigsburg sowie im Südosten durch die Landeshauptstadt Stuttgart beeinflusst.

Bretten übernimmt im Mittelbereich eine Versorgungsfunktion für die Gemeinden Gondelsheim, Kürnbach, Oberderdingen, Sulzfeld und Zaisenhausen³⁷. Aus Gondelsheim kommen, relativ betrachtet die meisten Kunden nach Bretten. Die Gemeinden Kürnbach, Oberderdingen und Zaisenhausen sind bezüglich des bei der Befragung festgestellten Kundenanteils je tausend Einwohner der dritten Kategorie zugeordnet.

Karte 1: Tendenzielles Einzugsgebiet der Stadt Bretten (schematisch)



Quelle: eigene Kundenherkunftserfassung Mai 2010

Das Einzugsgebiet der Stadt Bretten begrenzt sich auf die umliegenden Gemeinden und wird vor allem im Süden und Westen durch die Oberzentren Pforzheim und Karlsruhe begrenzt. Lediglich im Nordosten verlaufen die Grenzen weiträumiger.

Verbleibquote

Die Kundenherkunftserfassung dient neben der Beurteilung des Einzugsgebietes ebenfalls zur Ermittlung der Verbleibquote.

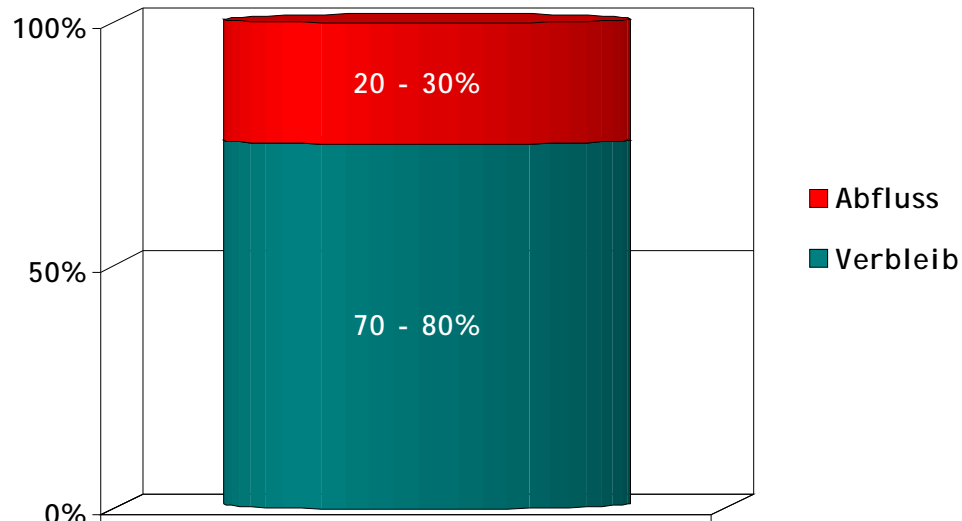
Die Verbleibquote errechnet sich, indem der aus der Stadt Bretten stammende Umsatz in Relation zur Kaufkraft in Bretten gesetzt wird. Die Verbleibquote gibt damit den Teil der örtlichen Kaufkraft an, der durch den Einzelhandel in der Stadt gebunden werden kann.

³⁷ Vgl. Regionalplan Mittlerer Oberrhein (2006), S. 58



Der überwiegende Anteil der Kaufkraft in Bretten kann durch das Einzelhandelsangebot in der Stadt gebunden werden (vgl. Abb. 8). Mit einem Anteil von 70 bis 80% ist die Verbleibquote in Bretten im Vergleich zu Städten ähnlicher Größenordnung als relativ gut einzuschätzen.

Abb. 8: Verbleibquote



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2010

Die Verbleibquote macht allerdings keine Aussagen zum Angebot in den verschiedenen Sortimenten: Wie die Bewertung der Bindungsquoten bereits gezeigt hat, ist die Verteilung der Kaufkraft auf die einzelnen Sortimente nicht homogen, so sind in einigen Sortimenten enorme Kaufkraftabflüsse, in anderen Bereichen wiederum deutliche Kaufkraftzuflüsse per Saldo zu verzeichnen.

Außerhalb des Stadtgebietes sind vor allem das Oberzentrum Karlsruhe sowie das Oberzentrum Pforzheim auf Grund ihrer Nähe zu Bretten und dem jeweils vielfältigen Einzelhandelsangebot als wesentliche Konkurrenzorte zu nennen.

3.4 SITUATION DES GESAMTSTÄDTISCHEN EINZELHANDELS IN BRETTEN AUS SICHT DER HÄNDLER

Die Befragung der Einzelhändler (vgl. auch Kap. 3.1.1) dient zum einen dazu, betriebliche Eckdaten zu den einzelnen Geschäften zu erhalten, zum anderen bietet sie den Händlern die Möglichkeit ihre persönliche Meinung und Stimmungslage in die Einzelhandelsuntersuchung mit einzubringen. Die Aussagen der Händler sind dabei von großer Bedeutung für eine umfassende Darstellung der Einzelhandelssitua-



tion in der Stadt Bretten, da sich daraus ergänzende Hinweise auf vorhandene Potenziale und Defizite ergeben.

3.4.1 Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht

Die Einzelhändler in Bretten wurden im Zuge der Befragung gebeten, sich in einer offen gestellten Frage³⁸ (d.h. ohne vorgegebene Antwortmöglichkeit) zu positiven und negativen Aspekten bezüglich der Einzelhandelssituation in Bretten zu äußern. 156 Betriebe, also ein Anteil von 76% aller Betriebe, waren zu einer Einschätzung der Einzelhandelssituation bereit.

Die Auskünfte der Einzelhändler konnten zu den in Abb. 9 dargestellten elf Themenbereichen zusammengefasst werden. Eine detaillierte Übersicht der Ergebnisse, in der auch die einzelnen Aspekte jedes Themenbereiches differenziert dargestellt werden, befindet sich im Anhang (vgl. Tab. A - 4ff im Anhang).

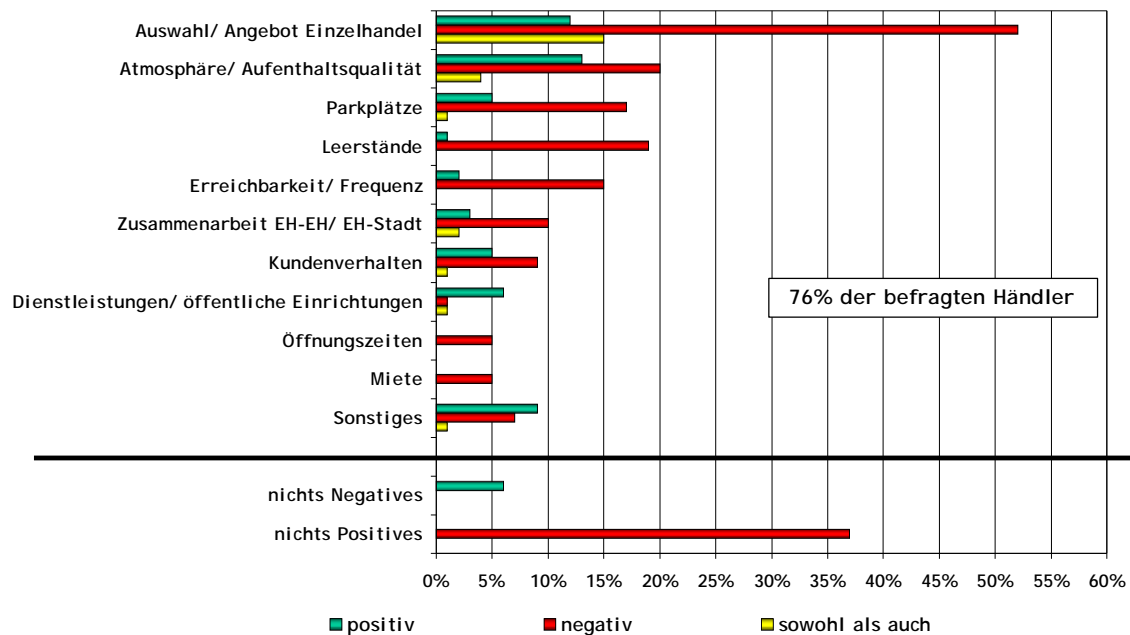
Bei der Interpretation der folgenden Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass bei derartigen, offen gestellten Fragen i.d.R. negative Aussagen überwiegen. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass positive Sachverhalte häufig als selbstverständlich aufgefasst werden, während negative Aspekte eher präsent sind und daher spontaner geäußert werden. Folgerichtig ist den positiven Angaben ein größeres Gewicht beizumessen.

Die Stimmungslage der Einzelhändler in Bretten ist insgesamt betrachtet als relativ negativ zu werten - 37% der Händler, die sich zu dieser Frage geäußert haben, konnten keine positive Aussage zur Situation des Einzelhandels in der Stadt machen. Dem steht lediglich ein Anteil von 6% der Einzelhändler, der keine negativen Aspekte äußerte, gegenüber. Auch bei der Betrachtung der einzelnen Themenbereiche fällt auf, dass in fast allen Bereichen die negativen Äußerungen - i.d.R. deutlich - überwiegen.

³⁸ "Was finden Sie an der Einzelhandelssituation in Bretten gut bzw. schlecht?"



Abb. 9: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Bretten aus Händlersicht



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2010

Die Äußerungen zu den elf Themenbereichen werden im folgenden zusammengefasst:

- Das mit Abstand am häufigsten negativ bewertete Themenfeld betrifft "Auswahl und Angebot Einzelhandels". Dabei wurde hauptsächlich das allgemeine Angebot - hier wurde vor allem der Mangel an Fachgeschäften oder an Frequenzbringern genannt - sowie das zu große Angebot an nicht integrierten Standorten kritisiert. Bemängelt wurde außerdem, dass eine Verdrängung der kleinen Einzelhändler durch die großen Märkte stattfindet. Positive Aussagen wurden unter anderem zum Kraichgau-Center und zum Angebot allgemein gemacht.
- Der Themenbereich "Atmosphäre und Aufenthaltsqualität" wurde bei den negativen Äußerungen am zweithäufigsten genannt. Allerdings konnten immerhin 13% der Einzelhändler - und somit mehr als in allen anderen Bereichen - etwas positives zu diesem Themenkomplex sagen. Mangelnde Lebendigkeit und Atmosphäre in Bezug auf die Fußgängerzone und die Innenstadt waren die am häufigsten in negativem Kontext getroffenen Aussagen in diesem Bereich. Jedoch ist hier eine unterschiedliche Auffassung der Händlerschaft festzustellen: Auf die Aspekte Atmosphäre und Aufenthaltsqualität der Innenstadt sowie das Stadtbild entfielen die meisten positiven Äußerungen.
- Wie auch in anderen vom Büro Dr. Acocella untersuchten Städten zu beobachten ist, wird das Thema "Parkplätze" deutlich überwiegend negativ eingeschätzt. In



Bretten werden dabei die Parkplatzsituation in der Kernstadt sowie die Parkgebühren am häufigsten kritisiert.

- Der Meinung mehrerer Einzelhändler zufolge ist in Bezug auf das Thema "Leerstände" neben der Zahl der Leerstände in Bretten allgemein vor allem der Leerstand des ehemaligen Kaufhauses "Schneider" zu beklagen.
- 15% der Einzelhändler äußerten sich negativ zum Themenkomplex "Erreichbarkeit und Frequenz". Vor allem Baustellen und Umleitungen im Bereich der Pforzheimer Straße und der Melanchthonstraße, aber auch die Verkehrsanbindung und -führung insgesamt, wurden hier negativ bewertet.
- Überwiegend kritisch bewertet wurden ebenfalls die "Zusammenarbeit zwischen Einzelhändlern untereinander sowie zwischen Einzelhändlern und der Stadt". Unter anderem wurden negative Aussagen bezüglich der Unterstützung der Einzelhändler durch die Stadt gemacht. Positive Nennungen hingegen entfielen vor allem auf den Zusammenhalt der Einzelhändler, wenngleich hier die Anzahl negativer Äußerungen (knapp) überwiegt.
- Überwiegend negative Nennungen wurden auch zum Themenbereich "Kundenverhalten" seitens der Händler abgegeben. Kritisiert wurde dabei insbesondere, dass die Kunden außerhalb von Bretten einkaufen und den Einzelhandel vor Ort nicht unterstützen.
- Der Themenkomplex "Dienstleistungen und öffentliche Einrichtungen" wurde fast ausschließlich positiv bewertet. Im Besonderen sehen die Einzelhändler als Stärken Bretzens das gastronomische Angebot und die Veranstaltungen.
- Acht Einzelhändler kritisierten, dass die "Öffnungszeiten" in der Stadt nicht einheitlich und in den Mittagsstunden zum Teil nicht durchgängig seien.
- Die gleiche Zahl befragter Händler waren der Meinung, dass die "Mieten" für Geschäftsräume in der Innenstadt zu hoch seien.
- Im Bereich "Sonstiges" wurden die Äußerungen zusammengefasst, die auf Grund der geringen Anzahl der Nennungen keinen eigenständigen Themenbereich bilden. Die Aussagen betreffen z.B. die allgemeine Wirtschaftssituation sowie die Bevölkerungsstruktur.



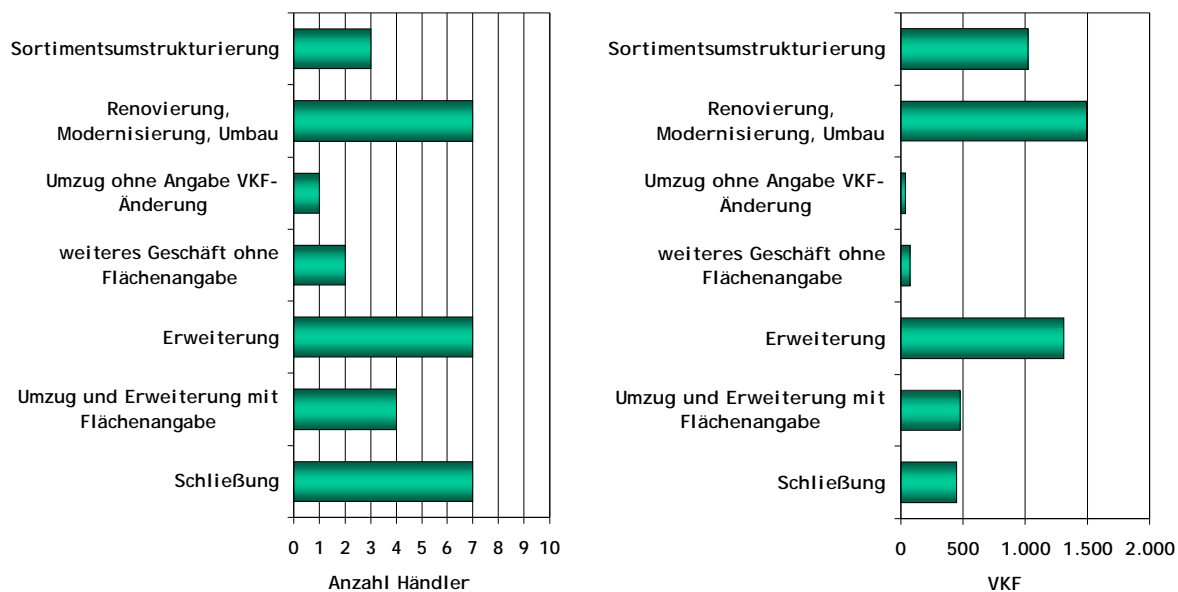
Im Rahmen der Einzelhändlerbefragung konnte das Büro Dr. Acocella feststellen, dass unter den Einzelhändlern insgesamt betrachtet eine negative Grundstimmung bezüglich der Einzelhandelssituation vorherrscht. Im Besonderen die unausgewogene Standortstruktur sowie das Fehlen von Frequenzbringern sehen vor allem die Einzelhändler in der Innenstadt als kritisch.

3.4.2 Änderungsabsichten in den bestehenden Einzelhandelsbetrieben

Anhand der Tatsache, ob und welche Änderungsabsichten die befragten Einzelhändler anstreben, lassen sich weitere Rückschlüsse zur Einschätzung der Einzelhandels-situation in Bretten ziehen. 155 Betriebe, das entspricht einem Anteil von 73% der befragten Betriebe, beantworteten insgesamt diese Frage. Es ist zu berücksichtigen, dass bei dieser Auswertung nicht die potenziellen Ansiedlungswünsche von Einzelhandelsbetrieben aus anderen Städten und Gemeinden einbezogen werden können und erfahrungsgemäß die Aussagen der Händler nicht immer mit dem tatsächlichen Handeln übereinstimmen. Dennoch ist anhand der Auswertung eine generelle Tendenz abzulesen.

Insgesamt 124 Einzelhändler gaben an, keine Änderungsabsichten zu haben. Hingegen äußerten rd. 20% der auf diese Frage antwortenden Händler, Änderungen hinsichtlich ihres Betriebes vorzusehen. Wie in Abb. 10 dargestellt, werden dabei vor allem Renovierungs- bzw. Umbaumaßnahmen, Erweiterungen und Schließungen beabsichtigt.

Abb. 10: Änderungsabsichten der Einzelhändler in Bretten: Betriebe und deren Verkaufsfläche
31 von 155 antwortenden Händlern
4.875 qm Verkaufsfläche



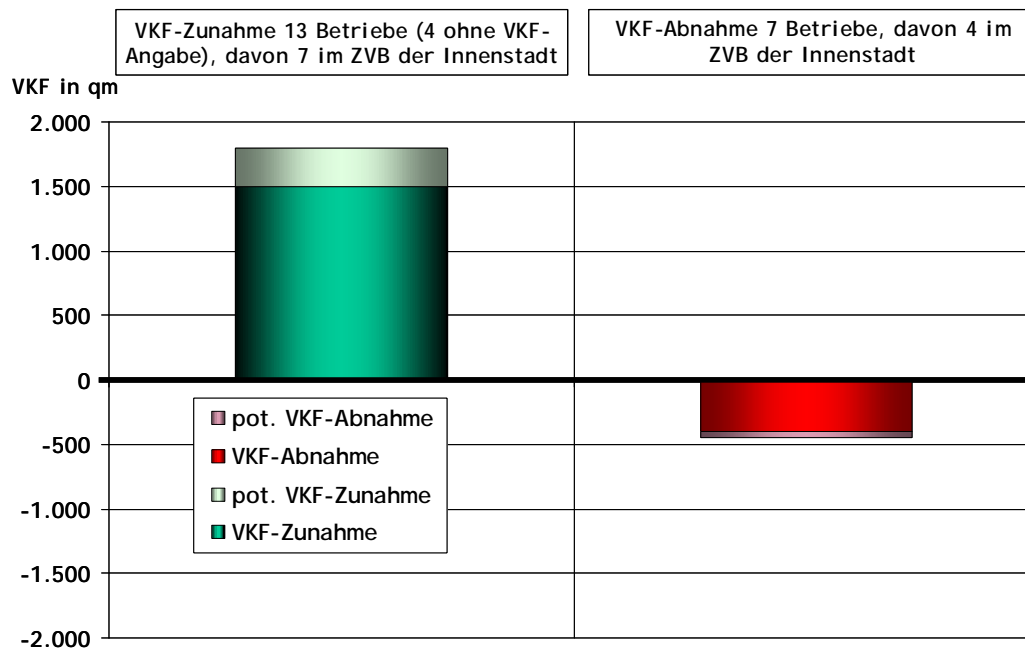
Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2010

In Bretten stehen elf Händlern mit Erweiterungsabsichten (zwei davon ohne Angaben zur zukünftigen Verkaufsfläche und zwei zusätzlichen Neueröffnungen ebenfalls ohne Angabe zur Verkaufsfläche) sieben Händlern mit Schließungsabsichten gegenüber. Vier Händler, die angaben ihren Betrieb zu schließen, befinden sich innerhalb des Hauptzentrums (vgl. Abb. 11), immerhin sieben Händler an diesem Standort beabsichtigen ihre Geschäftsflächen zu erweitern bzw. ein weiteres Geschäft zu eröffnen.

Werden die Änderungen wie angekündigt vorgenommen - Schließungen auf einer Verkaufsfläche von rd. 450 qm und Verkaufsfächenzuwachs um rd. 1.800 qm - wird sich die gesamtstädtische Verkaufsfläche per Saldo um rd. 1.350 qm erweitern. Vor allem für den zentralen Versorgungsbereich bedeutet der hier geplante Verkaufsfächenzuwachs (rd. 900 Verkaufsfächenzugänge gegenüber rd. 350 qm Verkaufsfächenabgänge) eine zumindest quantitative Stärkung des Standortes. Berücksichtigt werden muss allerdings, dass von den Händlern, die keine Angaben zu evtl. Änderungsabsichten machten, auch größere Betriebe an sonstigen und nicht integrierten Standorten angesiedelt sind; eventuelle Verkaufsfächenveränderungen dieser Betriebe konnten also nicht berücksichtigt werden.



Abb. 11: Änderungsabsichten der Einzelhändler in Bretten: Verkaufsflächenveränderung



3.5 GESAMTSTÄDTISCHE SITUATION IN BRETTEEN AUS SICHT DER KUNDEN

Nachfolgend werden gesamtstädtische Ergebnisse der Passantenbefragung in Bretten aufgeführt und bewertet. Eine gesonderte Auswertung zur Einschätzung der Einzelhandelssituation im Stadtkern von Bretten wird in Kap. 4.2.4 dargestellt.

3.5.1 Befragungsstandorte und Kundenstruktur

Die Befragung fand, wie eingangs dargestellt (vgl. Kap. 3.1.3), innerhalb von vier Tagen an vier verschiedenen Standorten statt. Bezüglich des Einzelhandelsangebotes sind die beiden Standorte Stadtkern und Kraichgau-Center in etwa miteinander vergleichbar, wenngleich die Innenstadt einen deutlichen Angebotsschwerpunkt im mittelfristigen Bedarfsbereich und das Kraichgau-Center eher im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente, d.h. des kurzfristigen Bedarfsbereichs, aufweist (vgl. Kap. 5.1). In Bezug auf das Dienstleistungsangebot sind sich die Standorte ebenfalls ähnlich. Die Standorte Lidl (Handelshof) und Diedelsheimer Höhe bieten hingegen vorwiegend Waren des kurzfristigen Bedarfs an (vgl. 5.1) und sind hinsichtlich des Dienstleistungsangebotes nur eingeschränkt ausgestattet.



Die Passantenbefragung bestätigt die Vermutung, dass es sich bei dem Kraichgau-Center angesichts des Angebotes um den größten Konkurrenzstandort zum Stadtkern handelt:

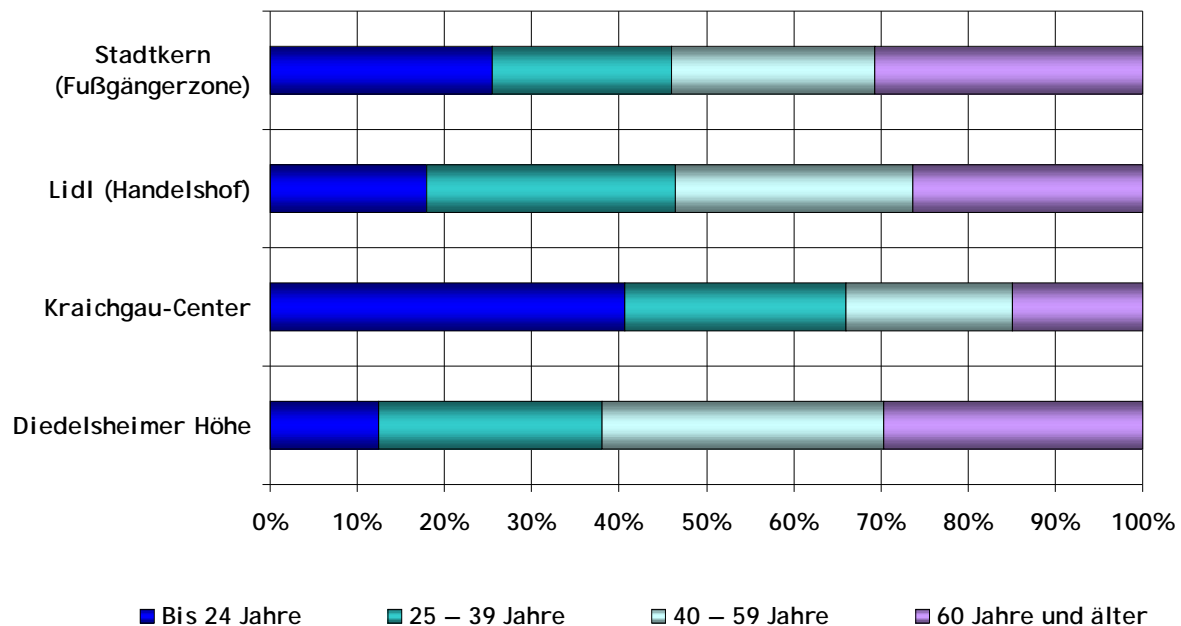
- Wie schon die Standortstruktur vermuten lässt, wird der Stadtkern von den Kunden überwiegend zu Fuß erreicht. Auffällig ist aber auch, dass ein relativ großer Teil der Kunden des Kraichgau-Centers diesen Standort zu Fuß erreicht, obwohl dieser eine mangelhafte fußläufige Anbindung (fehlende Querungsmöglichkeiten, schmale Fußwege an der Bundesstraße entlang) aufweist.
- In Bezug auf die Altersstruktur fällt auf, dass die Kunden am Kraichgau-Center durchschnittlich jünger sind als an den anderen Standorten; eine Begründung hierfür könnte die räumliche Nähe zur Berufsschule sein. Darüber hinaus ist es möglich, dass sich der relativ neue Standort noch nicht in den Einkaufsgewohnheiten der älteren Kunden etabliert hat.
- Es fällt auf, dass sich die Standorte Innenstadt und Kraichgau-Center hinsichtlich der Besuchsmotivation nicht oder nur geringfügig unterscheiden: Das Kraichgau-Center übernimmt in hohem Maße Innenstadtfunktionen, die Besuchsgründe Einkaufen und auch Bummeln werden bei diesem sogar (relativ) häufiger genannt als für den Standort Stadtkern (Fußgängerzone)³⁹.
- Die Aufenthaltsdauer ist im Stadtkern am längsten, gefolgt vom Kraichgau-Center.
- 95% der Kunden in der Innenstadt wenden für den Einkauf höchstens 1 - 2 Stunden auf, mehr als 3 Stunden kommt praktisch nicht vor; im Kraichgau-Center ist dieser Anteil der Kunden zwar deutlich größer (0,6% in der Innenstadt zu 2,1%), allerdings ist die durchschnittliche Einkaufsdauer etwas niedriger als die in der Innenstadt (0,9 Std. zu 1 Std. in der Innenstadt).
- Die Sortimente Bekleidung und Schuhe werden neben der Innenstadt zu einem sehr großen Teil auch im Kraichgau-Center eingekauft. Es handelt sich hierbei um typische innenstadtprägende Sortimente, die in dieser Lage nicht funktionsadäquat/ standortgerecht angesiedelt wurden.
- Der Besuchsgrund der im Kraichgau-Center befragten Kunden liegt vor allem in dessen guter Erreichbarkeit. Hier hat der Standort im Vergleich zur Innenstadt einen wesentlichen Vorteil. Die Atmosphäre wird hingegen von einem größeren

³⁹ Gewisse Verzerrungen sind allerdings durch das schlechte Wetter während der Befragung zu unterstellen. So ist die Aufenthaltsdauer in der Innenstadt trotz des schlechten Wetters höher als im Kraichgau-Center gewesen.



Kundenanteil in der Fußgängerzone als im Kraichgau-Center als Besuchsgrund genannt.

Abb. 12: Altersklassen nach Standort



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2010

- Zwischen den Standorten Kraichgau-Center und Innenstadt findet ein reger Koppelungsverkehr statt. Viele Kunden an den beiden Standorten gaben an, den jeweils anderen Standort am selben Tag ebenfalls noch aufzusuchen.
- Bei der Frage nach anderen Standorten an denen die Kunden weitere Einkäufe tätigen, gaben rd. 40% der Innenstadtbesucher an, im Kraichgau-Center weitere Einkäufe zu erledigen. Somit kommt diesem Standort eine höhere Bedeutung zu als dem Oberzentrum Karlsruhe, das nur an zweiter Stelle genannt wurde. Auffällig ist zudem, dass Auswärtige häufiger angaben, am Kraichgau-Center einzukaufen als in der Innenstadt.

Die Passantenbefragung an den anderen Standorten brachte folgende Ergebnisse:

- Die Diedelsheimer Höhe wird überwiegend mit dem Auto angefahren. Trotz der relativ guten fußläufigen Erreichbarkeit des Lebensmitteldiscounters überwiegt am Standort Lidl (Handelshof) ebenfalls der Autokundenanteil.
- Die Standorte Diedelsheimer Höhe und Lidl (Handelshof) werden von Kunden fast ausschließlich zum Einkaufen aufgesucht. Bei der Frage nach sonstigen besuchten Standorten in der Stadt Bretten werden alle Standorte etwa in gleicher Anzahl genannt.



- Eingekauft werden an den Standorten Lidl (Handelshof) und Diedelsheimer Höhe – entsprechend der Angebotsstruktur - überwiegend Nahrungs-/ Genussmittel. Allerdings nehmen auch 60% der Kunden an der Diedelsheimer Höhe das Angebot an Bekleidung und Schuhen wahr.
- Mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 0,6 bzw. 0,9 Stunden ist die Zeit, die die Passanten an den Standorten Lidl (Handelshof) und Diedelsheimer Höhe verbringen, mit Abstand am geringsten. Dies ist auf das eingeschränkte Angebot an Einzelhandelsbetrieben und an einzelhandelsergänzenden Funktionen sowie auf eine mangelhafte Aufenthaltsqualität zurückzuführen.
- Am Standort Diedelsheimer Höhe äußert sich ein größerer Anteil der befragten Kunden positiv zu den Öffnungszeiten als an anderen Standorten. Weiter sind das Preis-Leistungs-Verhältnis und die guten Parkmöglichkeiten wichtige Entscheidungskriterien für die Standortwahl der Kunden an den Standorten Lidl (Handelshof) und Deidelsheimer Höhe.

3.5.2 Image der Stadt Bretten

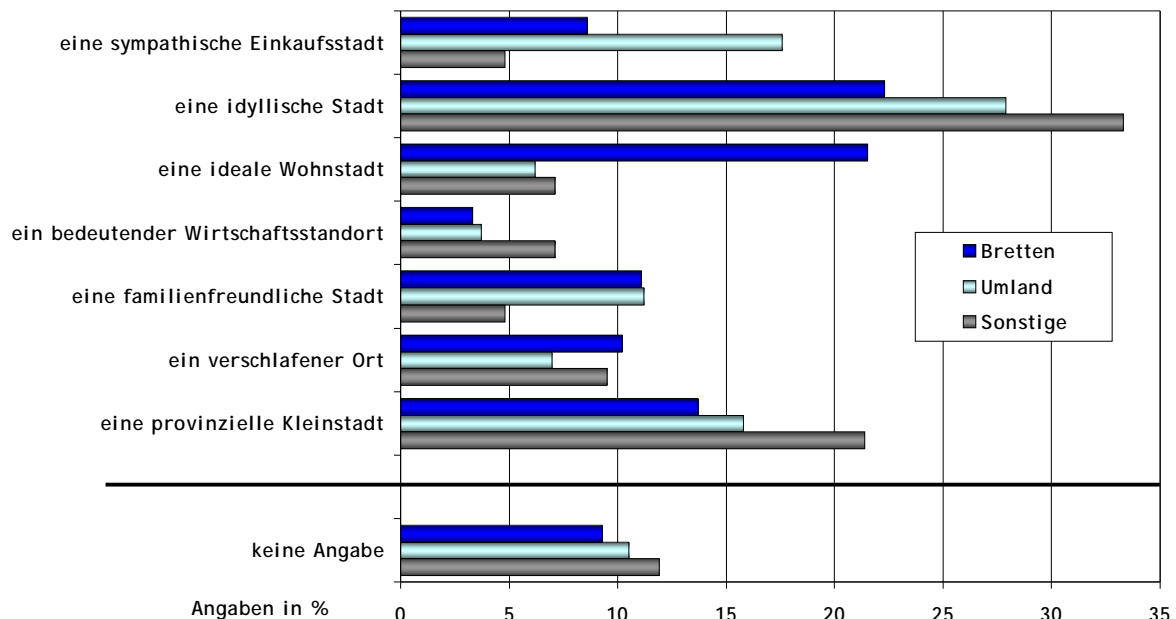
Das Image einer Stadt ist ein wichtiger Aspekt für deren zukünftige Entwicklung. Es setzt sich aus subjektiven Wahrnehmungen und z.T. auch aus Vorurteilen zusammen. Das Image als "weicher Faktor" stellt damit eine gefilterte Repräsentation der städtischen Wirklichkeit dar und ist u.a. für Stadtmarketingprozesse oder auch die Standortwahl von Einzelhandelsbetrieben und auch von anderen, z.B. Gewerbetreibenden, von großer Bedeutung.

Die Passanten wurden im Rahmen der Befragung gebeten in Bezug auf einige Eigenschaften abzustimmen, inwiefern diese auf Bretten zutreffen oder nicht.



Abb. 12: Imagebewertung Bretten – nach Herkunft

Bretten ist ...



Quelle: eigene Passantenbefragung Mai 2010, Frage 220, Zielgruppe: Alle Befragten

Die meisten Passanten sehen in Bretten eine "idyllische Stadt". Am zweithäufigsten wurde die Stadt als "ideale Wohnstadt" bezeichnet, ein annähernd gleich großer Anteil sieht Bretten als "provinzielle Kleinstadt". Das Image eines "verschlafenen Ortes" gab demgegenüber ein relativ geringer Anteil der Befragten an. Nur wenige Passanten sehen in Bretten einen "bedeutenden Wirtschaftsstandort".

Aufgeschlüsselt nach der Herkunft der Befragten zeigt sich, dass überwiegend Auswärtige die Stadt als "idyllische Kleinstadt" einschätzen. Die Erfahrung aus anderen Städten zeigt, dass Auswärtige eine Stadt häufig weniger kritisch bewerten als die Ein- und Umlandbewohner. Bezüglich Bretten sind weiterhin relativ viele auswärtige Passanten der Meinung, dass der Ort als "provinziell", was auch positive Aspekte beinhaltet, zu bezeichnen ist.

Von den Befragten des Umlandes wertet ein vergleichsweise hoher Anteil Bretten als "sympathische Einkaufsstadt", wohingegen die Bewohner von Bretten und Auswärtige diese Meinung nicht in gleichem Maße teilen. Die Bevölkerung aus Bretten sieht ihre Stadt vor allem als "ideale Wohnstadt".

Bezüglich der unterschiedlichen Altersgruppen nimmt vor allem ein vergleichsweise hoher Anteil der unter 25-Jährigen Bretten als "verschlafenen Ort" wahr. Anderer-



seits sieht diese Altersgruppe in Bretten aber auch eine "familienfreundliche Stadt" und eine "ideale Wohnstadt". Bei den Befragten der Altersklasse der 40 bis 59-Jährigen hat Bretten zu einem relativ hohen Anteil das Image einer "sympathischen Einkaufsstadt" und einer "idyllischen Stadt". Diese Eigenschaft nannten ebenfalls relativ viele der 25 bis 39-Jährigen und der über 60-Jährigen, die Bretten in hohem Maße auch als "provinzielle Kleinstadt" beurteilten.



4. ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH DER KERNSTADT VON BRETTEEN UND WEITERE EINZELHANDELSSTANDORTE

Die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ist durch die Baurechtsnovellen der vergangenen Jahre stärker in den Fokus der Stadtentwicklungsplanung gerückt und stellt einen wichtigen formalen Teil des Gutachtens zum Einzelhandelskonzept für die Stadt Bretten dar⁴⁰. Dabei muss eindeutig geklärt sein, welche Bereiche einer Stadt als zentrale Versorgungsbereiche anzusehen sind, damit geprüft werden kann, in welcher Weise diese geschützt bzw. weiterentwickelt werden sollen und können. Die städtebaulich-funktionalen Anforderungen für die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ergeben sich aus dem entsprechenden Urteil des BVerwG⁴¹. Welche Bereiche unter diese Kategorie fallen und welche Kriterien diese erfüllen müssen, wird im Folgenden erläutert.

4.1 METHODISCHES VORGEHEN - ABGRENZUNG ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICHE UND STÄDTEBAULICH - FUNKTIONALE BESTANDSAUFNAHME

Der Einzelhandel stellt für die Entwicklung der Innenstädte nach wie vor die Leitfunktion dar: Zahlreiche Untersuchungen des Büros Dr. Acocella mit mittlerweile über 25.000 befragten Passanten in verschiedenen Städten unterschiedlicher Größe und regionaler Einbindung ergaben, dass Einkaufen und Bummeln als häufigstes Motiv für den Besuch einer Innenstadt bzw. eines Orts-/ Stadtteilzentrums genannt werden. Beides unterstreicht die Bedeutung des Einzelhandels für eine funktionsfähige Innenstadt (vgl. dazu Kap. 4.2.4.2).

Eine attraktive Innenstadt wird jedoch nicht allein durch das Einzelhandelsangebot, sondern auch durch die funktionale Mischung sowie die städtebaulichen und verkehrlichen Bedingungen geprägt und charakterisiert.

Die wichtigste planerische Aufgabe für die Sicherung der Funktionsfähigkeit einer Innenstadt mit entsprechendem Funktionsmix und städtebaulichen Qualitäten stellt die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche dar, mit der verschiedene Aspekte des Bau- und Planungsrechtes zusammenhängen. Es muss dabei eindeutig geklärt sein, welche Bereiche einer Stadt als zentrale Versorgungsbereiche anzuse-

⁴⁰ Vgl. insbesondere §§ 1 (6) 11, 9 (2a) und (3) BauGB.

⁴¹ Vgl. BVerwG, Urteil 10.11.2007, Az. 4C7/07.



hen sind, damit geprüft werden kann, in welcher Weise diese geschützt bzw. weiterentwickelt werden sollen und können.

Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

Wichtigstes Kriterium für einen zentralen Versorgungsbereich ist die integrierte Lage. Dies bedeutet, dass dieser städtebaulich und siedlungsstrukturell eingebunden sein und einen unmittelbaren Bezug bzw. die Nähe zur Wohnbebauung aufweisen muss, so dass auch für eingeschränkt mobile Bevölkerungsgruppen eine möglichst gute Erreichbarkeit - z.T. eine fußläufige Erreichbarkeit - gegeben ist. Daneben sollte eine gute verkehrliche Anbindung an das öffentliche Personennahverkehrsnetz, bestmöglich auch an ein Fahrradwegenetz, gegeben sein.

Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches orientiert sich insbesondere an dem Bestand an Einzelhandelsbetrieben. Obgleich der Einzelhandel die Leitfunktion für ein Zentrum wahrnimmt, ist für die Qualifizierung eines Gebietes als zentraler Versorgungsbereich neben der Wohnfunktion das Angebot weiterer Nutzungen von erheblicher Bedeutung. Das Vorhandensein von - in der Regel publikumsorientierten - Dienstleistungsbetrieben ist für eine funktionale Vielfalt im Zentrum ebenfalls von erheblicher Bedeutung. Neben einzelhandelsnahen Ladendienstleistungen (z.B. Reinigung, Friseur, Reisebüro) gehören hierzu Bankdienstleistungen und Postagenturen/ -filialen, medizinische Dienstleistungen (z.B. Allgemein- und Fachärzte, Physiotherapeuten) und öffentliche Einrichtungen mit gleichsam publikumsorientierter Wirkung (z.B. Bildungs-, Verwaltungs- und Kultureinrichtungen). Relevant für die Vielfältigkeit und Lebendigkeit der Innenstadt sind zudem Gastronomie- und auch Beherbergungsbetriebe. Bürodienstleistungen (Anwälte, Steuerberater, Versicherungsagenturen etc.) und sonstige Dienstleistungsangebote sind auf Grund ihrer relativ geringen Publikumsorientierung hingegen weniger von Bedeutung, können aber die funktionale Vielfalt abrunden.

Ein zentraler Versorgungsbereich bedarf einer räumlich-funktionalen Konzentration an Versorgungsangeboten mit einer entsprechenden Dichte und Kompaktheit, die im Zusammenhang erkennbar ist. Die räumliche Abgrenzung der Ränder derartiger Bereiche erfolgt dort, wo funktionale Brüche infolge anderer baulicher Nutzungen wie zusammenhängender Wohnbebauung oder nicht publikumsorientierter Nutzungen (Büro/ Gewerbe/ Industrie) auftreten.



Neben funktionalen Kriterien müssen zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche auch städtebauliche Gegebenheiten berücksichtigt werden, um eine im Zusammenhang erkennbare Agglomeration mit den Funktionen Versorgen, Einkaufen und Dienstleistungen zu identifizieren. Bei einer Ortsbegehung des Innenstadtbereiches von Bretten wurden daher folgende städtebauliche/ infrastrukturelle Zäsuren berücksichtigt:

- infrastrukturelle Barrieren (z.B. Straßen, Bahntrassen),
- natürliche Barrieren (z.B. Gewässer, Topografie, Grünzug),
- bauliche Barrieren (z.B. Mauern und Einfriedungen, Gebäude),
- städtebauliche Brüche (z.B. Straßenraumgestaltung, Baustruktur).

Um den Voraussetzungen nach Kompaktheit und Dichte Rechnung zu tragen, sind überdies städtebauliche Qualitäten aufzunehmen und zu beschreiben. Insbesondere die Gestaltung des öffentlichen Raums übernimmt je nach Qualität eine unterstützende Wirkung für das Aufsuchen eines Zentrums, das Verweilen und letztlich für eine entsprechende Passantenfrequenz, die für das Funktionieren der Einzelhandelslage eine unverzichtbare Voraussetzung darstellt.

Die städtebaulich-funktionale Situation in der Innenstadt von Bretten wird anhand einer Stärken-Schwächen-Analyse im Rahmen einer Fotodokumentation dargestellt (vgl. Kap. 4.2.5). Als Kriterien für die Stärken-Schwächen-Analyse dienen dabei nicht nur Belange des Einzelhandels und des Städtebaus; es werden, zudem die funktionsbezogene Aufenthaltsqualität sowie der zentrale Versorgungsbereich als Wohn-, Arbeits- und Kulturstandort bewertet.

Diese Stärken-Schwächen-Analyse bildet somit die wesentliche Basis für die Identifizierung räumlicher Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel (vgl. Kap. 8.3) sowie für die städtebaulich-funktionalen und gestalterischen Entwicklungsansätze (vgl. Kap. 8.4).

4.2 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH DER KERNSTADT VON BRETEN

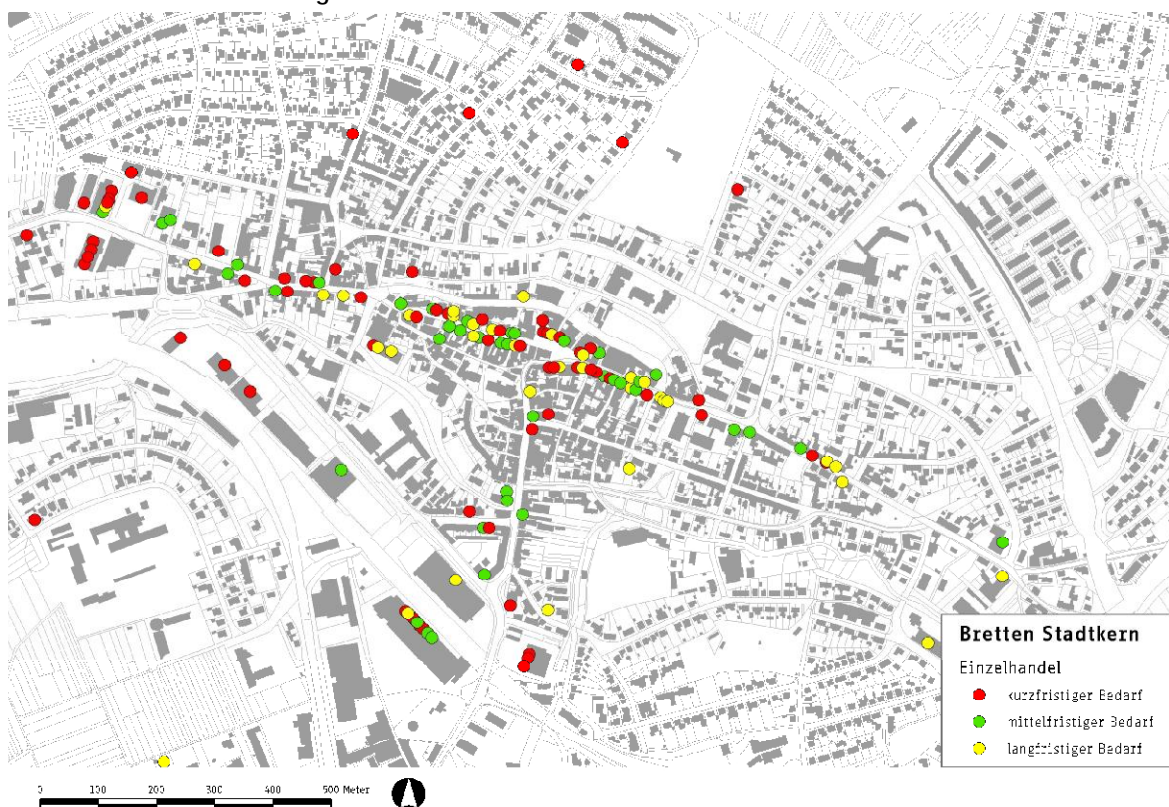
4.2.1 Räumlich-funktionale Struktur der Innenstadt von Bretten

Im Folgenden wird als ein wesentliches Kriterium zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches in Bretten die räumliche Verteilung der Einzelhandels- und

Dienstleistungsbetriebe in der Innenstadt und im direkten Umfeld dargestellt (vgl. Karte 2) und insbesondere hinsichtlich der Bestandsdichte erörtert.

Die Haupteinkaufsbereiche innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches erstrecken sich entlang der Melanchthonstraße, des Marktplatzes sowie im westlichen Teil der Weißhofer Straße. Die höchste Dichte an Einzelhandelsbetrieben befindet sich an der Fußgängerzone der Melanchthonstraße sowie am Marktplatz. In den übrigen Straßenzügen (z.B. Pforzheimer Straße) und den zahlreichen Nebenstraßen und Gassen der Melanchthonstraße nimmt der Besatz im Vergleich zu den Haupteinkaufsbereichen deutlich ab (vgl. Karte 2). Die Dichte ist hier wesentlich geringer oder nur fragmentiert vorhanden.

Karte 2: Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Bretten



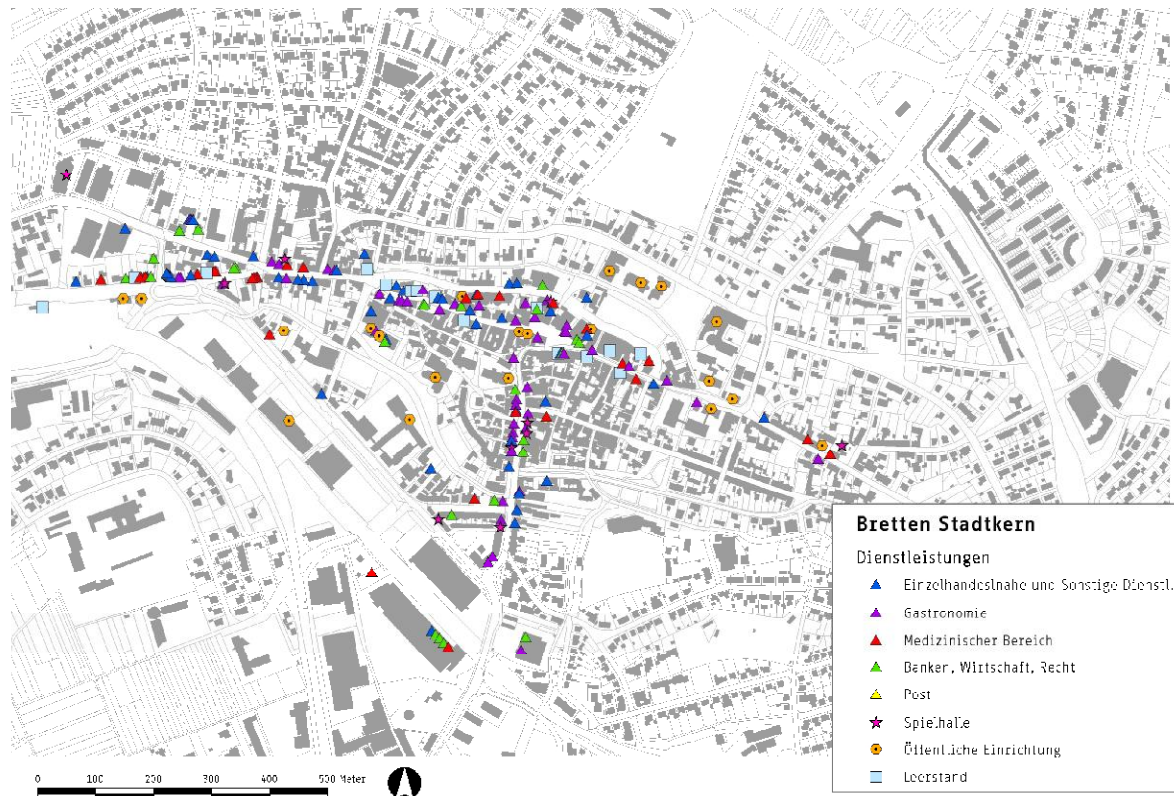
Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Erhebung im Mai 2010, Kartengrundlage: Stadt Bretten

Die höchste Dichte an Dienstleistungsbetrieben befindet sich im Bereich der Melanchthonstraße, Weißhofer Straße sowie in der Pforzheimer Straße. In der Pforzheimer Straße überwiegt der Besatz an Dienstleistungen den Einzelhandelsbesatz, in der Bahnhofstraße sind lediglich Dienstleistungsbetriebe vorhanden.



Der hohe Anteil an Gastronomiebetrieben besitzt die höchste Konzentration in der Melanchthonstraße, am Marktplatz sowie in der Pforzheimer Straße. Neben den sonstigen einzelhandelsnahen Dienstleistungen (Friseur, Kosmetikstudio etc.) befinden sich diese zusammen mit den Gastronomiebetrieben zumeist in Erdgeschosslage, der medizinische Bereich (Ärzte etc.) hauptsächlich in den Obergeschossen.

Karte 3: Dienstleistungsangebot und Leerstände in der Innenstadt von Bretten



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Erhebung im Mai 2010, Kartengrundlage: Stadt Bretten

Auffällig ist auch der hohe Anteil der Leerstände mit Konzentrationen im Osten und Westen des Haupteinkaufsbereiches wie in Karte 4 dargestellt (hier rot umkreist). Auf diese Besonderheit wird im Kap. 8.3.3 näher eingegangen.

Karte 4: Leerstände und dessen Konzentrationen in der Innenstadt von Bretten

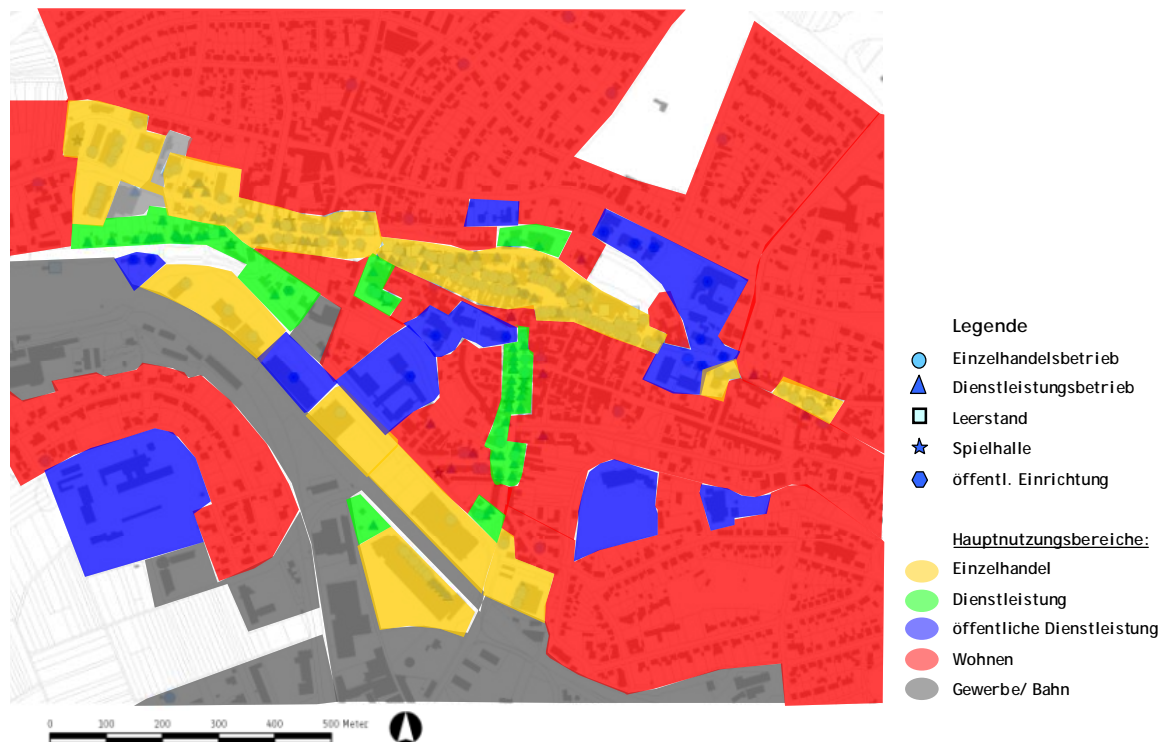


Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Erhebung im Mai 2010, Kartengrundlage: Stadt Bretten

Neben den Einzelhandelsnutzungen sind jedoch auch weitere funktionale Gesichtspunkte für die zu treffende Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereich relevant. In der Karte 5 werden die Hauptnutzungsbereiche in der Innenstadt von Bretten dargestellt. Es wird deutlich, dass die lineare Struktur des einzelhandelsgeprägten Hauptgeschäftsbereiches (Melanchthonstraße/ Marktplatz/ Weißhofer Straße) insbesondere durch weiträumige Wohngebiete und Bereiche öffentlicher Einrichtungen (u.a. Berufsschule, Gymnasium, Stadtverwaltung, Polizeidirektion) umgeben ist.



Karte 5: Schematische Darstellung der Hauptnutzungsbereiche

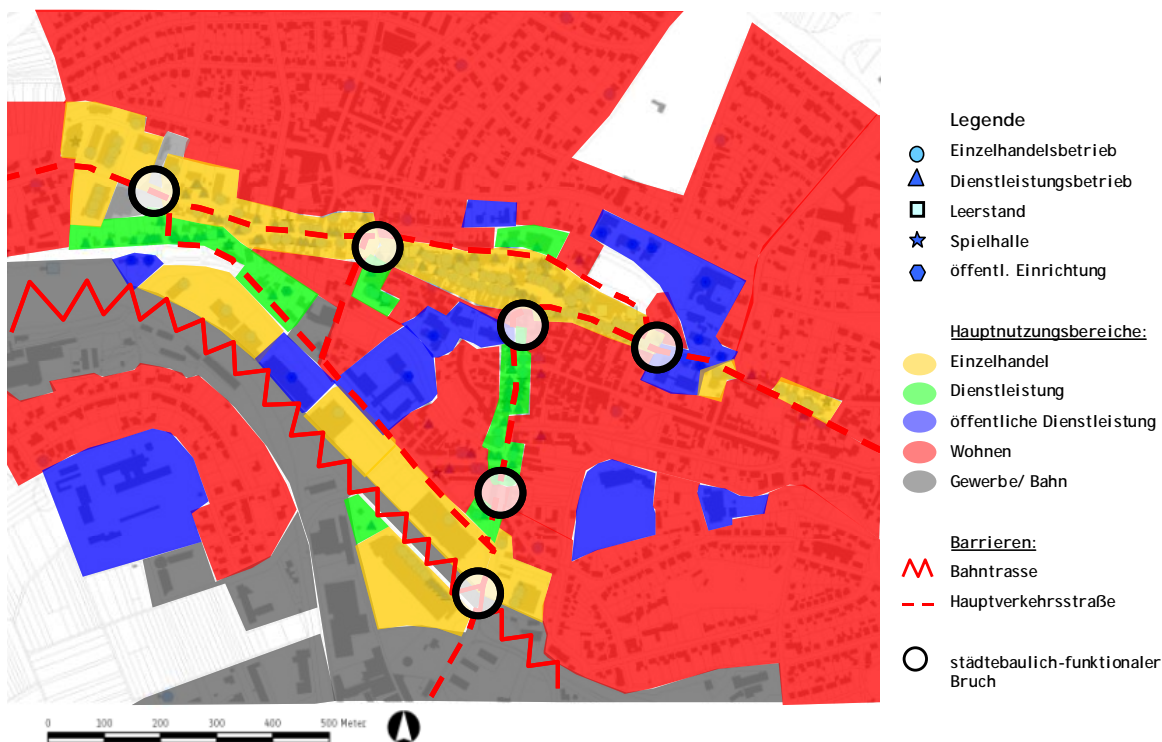


Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Erhebung im Mai 2010, Kartengrundlage: Stadt Bretten

In Karte 6 werden diese Hauptnutzungsbereiche im Zusammenhang mit den bestehenden infrastrukturellen Barrieren dargestellt. Hierbei wird sichtbar, dass sich die Einzelhandelsnutzungen stark an den Hauptverkehrsstraßen orientieren. Dies gilt insbesondere für die peripheren Betriebe entlang der Wilhelmstraße und dem Kraichgau-Center. Der Hauptgeschäftsbereich in der Fußgängerzone wird im Norden durch die Barrierewirkung des Engelsbergs und der Sporgasse begrenzt.

Durch einen Wechsel in der Nutzungsstruktur, der städtebaulichen Gestaltung, der funktionalen Dichte einer Hauptnutzung oder der Barrierewirkung einer Hauptverkehrsstraße werden städtebaulich-funktionale Brüche deutlich. Diese Brüche begrenzen die Einzelhandelsnutzungen im Bereich der Weißhofer Straße, der Pforzheimer Straße sowie im Westen der Melanchthonstraße. Im Bereich der Straßenkreuzung Am Gottesacker/ Melanchthonstraße ist der Bruch funktional betrachtet deutlich geringer als in städtebaulicher Hinsicht (vgl. Kap. 8.3.2).

Karte 6: Hauptnutzungsbereiche im Zusammenhang mit infrastrukturellen Barrieren und städtebaulich-funktionalen Brüchen



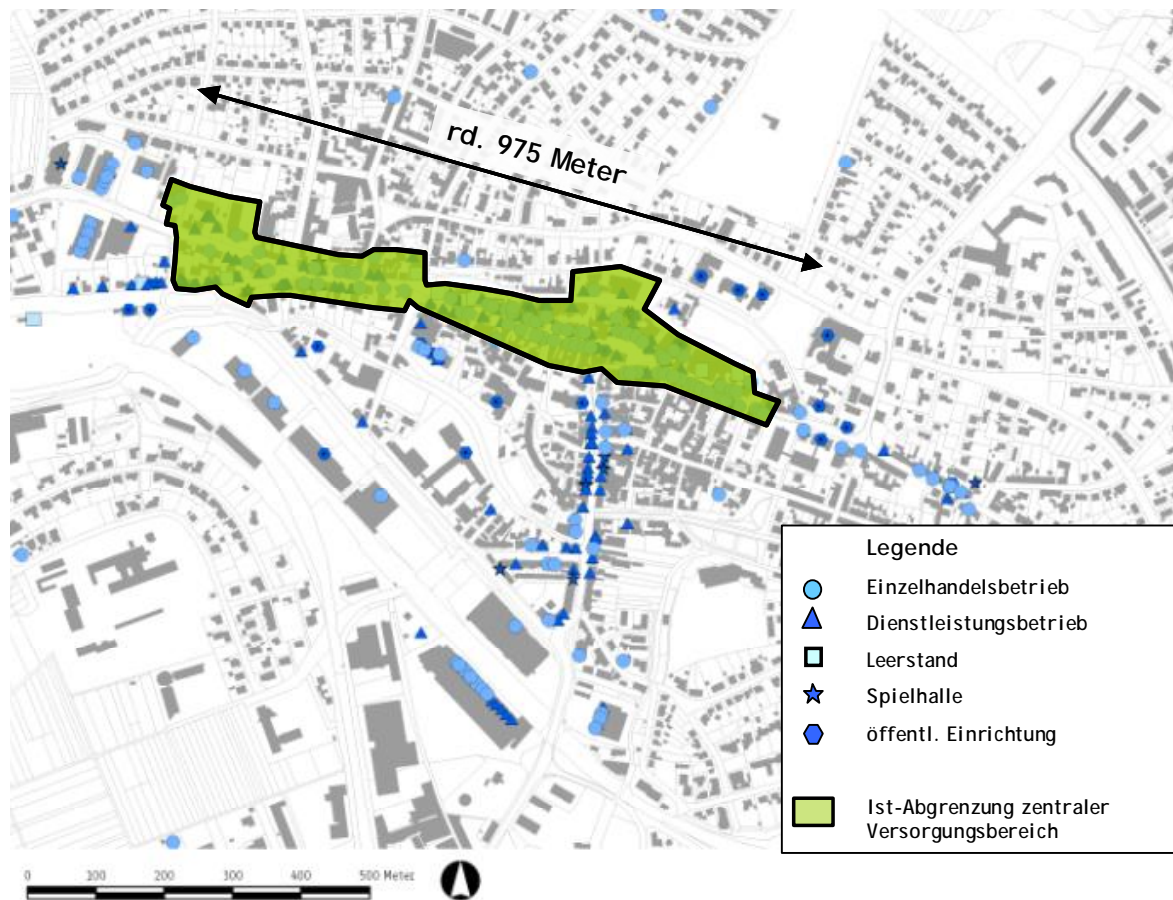
Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Erhebung im Mai 2010, Kartengrundlage: Stadt Bretten

4.2.2 Ist-Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches der Kernstadt von Bretten

Auf Grundlage der Bestandsdichte sowie städtebaulich-funktionaler Brüche bzw. Zäsuren wird der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt von Bretten abgegrenzt (vgl. Karte 7). Hierbei handelt es sich um eine Ist-Abgrenzung, d.h. dass ggf. Potenzialflächen und planerische Überlegungen in diesem Fall nicht berücksichtigt werden (zu den Potenzialflächen vgl. Kap. 8.3.1, zur perspektivischen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche vgl. Kap. 8.3.2).



Karte 7: Vorschlag zur Ist-Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches der Innenstadt von Bretten



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Erhebung im Mai 2010, Kartengrundlage: Stadt Bretten

Der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt von Bretten erstreckt sich entlang der Haupteinkaufsbereiche Melanchthonstraße, Marktplatz, Weißhofer Straße und schließt die Nebenlagen Spitalgasse, Marktgasse, Apothekergasse, Am Gaisberg und Teile der Sporgasse mit ein. Der zentrale Versorgungsbereich wird im Westen durch die infrastrukturelle Barriere der Zähringer Straße, im Norden durch die Sporgasse/ Engelsberg und die sich anschließende Wohnnutzung sowie im Süden durch deutliche Nutzungsänderungen des Altstadtbereiches (Wohnen im Erdgeschoss), begrenzt.

4.2.3 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt von Bretten

Zum Zeitpunkt der Befragung befanden sich im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt von Bretten 74 Betriebe. Das entspricht einem Anteil von rd. 35% aller in Bretten angesiedelten Betriebe. Diese Betriebe weisen auf Grund ihrer insgesamt



betrachtet deutlich unterdurchschnittlichen Größe in der Summe eine Verkaufsfläche von lediglich 7.250 qm auf, somit sind nur etwa 10% der gesamtstädtischen Verkaufsfläche im zentralen Versorgungsbereich lokalisiert. Auf dieser Verkaufsfläche wird ein Umsatz in Höhe von rd. 33 Mio. €, das entspricht einem Anteil von etwa 17% des gesamtstädtischen Umsatzes, erwirtschaftet.

In Tab. 3 ist das Einzelhandelsangebot des zentralen Versorgungsbereiches der Innenstadt von Bretten, aufgliedert in Verkaufsfläche, Umsatz und unechte Bindungsquote, dargestellt.

Tab. 3: Einzelhandelsangebot im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt von Bretten

| Sortimente | Verkaufsfläche ¹⁾ in qm | Umsatz in Mio. € | Unechte Bindungsquote |
|---|---------------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Nahrungs-/ Genussmittel | 875 | 2,3 | 4% |
| Lebensmittelhandwerk | 325 | 1,7 | 22% |
| Drogerie/ Parfümerie | 225 | 0,7 | 9% |
| Apotheke | 225 | 9,6 | 69% |
| PBS/ Zeitungen, Zeitschriften | 225 | 0,9 | 35% |
| Blumen/ Zoo | 125 | 0,3 | 9% |
| kurzfristiger Bedarfsbereich | 2.000 | 15,5 | 18% |
| Bekleidung und Zubehör | 1.700 | 5,6 | 39% |
| Schuhe, Lederwaren | 900 | 1,9 | 59% |
| Sport/ Freizeit, Spielwaren, Bücher | 500 | 1,8 | 21% |
| GPK, Geschenke, Hausrat | 600 | 0,6 | 32% |
| Haus- und Heimtextilien | 200 | 0,5 | 24% |
| mittelfristiger Bedarfsbereich | 3.900 | 10,4 | 34% |
| Uhren/ Schmuck | 225 | 1,0 | 64% |
| Foto/ Optik | 375 | 2,2 | 84% |
| Medien, Elektro/ Leuchten | 200 | 1,4 | 11% |
| Baumarkt/ Gartencenter, Teppiche, Bodenbeläge | 275 | 1,2 | 10% |
| Möbel, Antiquitäten | 0 | 0,0 | 0% |
| Sonstiges | 275 | 1,6 | 28% |
| langfristiger Bedarfsbereich | 1.350 | 7,4 | 17% |
| Gesamt | 7250 | 33,3 | 21% |

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

¹⁾ Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet. Durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2010; IfH; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen



Im zentralen Versorgungsbereich sind Angebote aus allen Bedarfsbereichen vorhanden, wobei der mittelfristige Bedarfsbereich, der die innenstadttypischen/-prägenden Sortimente beinhaltet, flächenmäßig deutlich überwiegt.

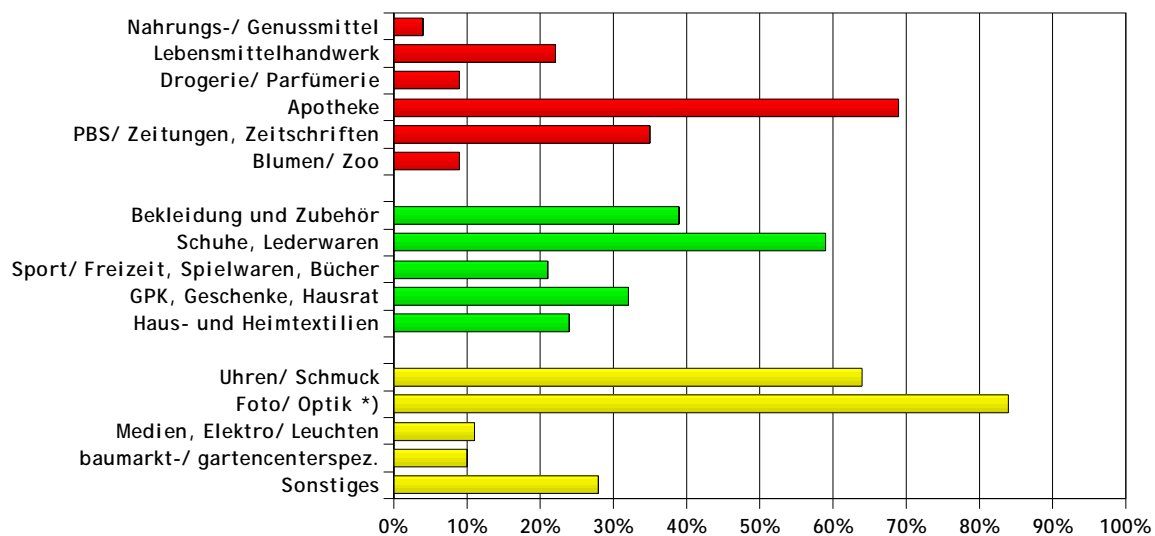
"Unechte Bindungsquote"

Die Beurteilung der Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches in Bezug auf die Stadt Bretten erfolgt mittels "unechter Bindungsquoten".

Die unechte Bindungsquote errechnet sich, indem der im zentralen Versorgungsbereich erzielte Umsatz in Relation zur Kaufkraft der Gesamtstadt gesetzt wird.

In Abb. 13 sind die unechten Bindungsquoten ebenfalls graphisch dargestellt. Die Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereiches sind rot, die des mittelfristigen grün und die Sortimente des langfristigen Bedarfsbereiches sind gelb gekennzeichnet.

Abb. 13: "Unechte Bindungsquoten" zentraler Versorgungsbereich der Kernstadt von Bretten



*) In der Kernstadt von Bretten befanden sich zum Erhebungszeitpunkt keine Fotofachgeschäfte.

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2010

Die "unechte Bindungsquote" des zentralen Versorgungsbereiches der Kernstadt von Bretten beträgt lediglich 21%. Somit wird deutlich, dass der Großteil der Bindungsquoten an Standorten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches generiert wird. Vor allem in den üblicherweise zentrenrelevanten Sortimenten des mit-

tel- und langfristigen Bedarfsbereiches sollte die Versorgungsleistung für den mittelzentralen Verflechtungsbereich im zentralen Bereich konzentriert sein. Für eine genauere Analyse der Versorgungssituation muss die unechte Bindungsquote also in Bezug auf die Bedarfsbereiche differenziert betrachtet werden.

Im kurzfristigen Bedarfsbereich hat die unechte Bindungsquote keine Aussagekraft bezüglich der gesamtstädtischen Versorgungsfunktion. In diesem Bedarfsbereich sollten lediglich die Einwohner der Innenstadt und der unmittelbar angrenzenden Wohngebiete mit dem Angebot der Innenstadt versorgt werden. Dennoch ist festzustellen, dass insbesondere in den beiden für die Grund-/ Nahversorgung besonders wesentlichen Sortimenten Nahrungs-/ Genussmittel und Drogerie/ Parfümerie sehr geringe unechte Bindungsquoten von lediglich rd. 4% bzw. rd. 9% vorliegen und auch kein größerer/ großflächiger Betrieb mit Angebotsschwerpunkt in einem dieser beiden Sortimente im zentralen Versorgungsbereich angesiedelt ist, der dabei auch Frequenzbringer- und Magnetfunktion wahrnehmen würde.

Im mittelfristigen Bedarfsbereich beträgt die unechte Bindungsquote rd. 34%. In allen Sortimenten des Bedarfsbereiches sind Bindungsquoten von deutlich weniger als 100% zu verzeichnen. Dies gilt auch für die innerstädtischen Leitsortimente Bekleidung und Zubehör sowie Schuhe, Lederwaren, in denen bezogen auf das gesamtstädtische Angebot Bindungsquoten von deutlich mehr als 100% zu konstatieren sind (vgl. Kap. 3.3.1). Dieser Aspekt ist ein deutlicher Hinweis auf eine funktionale Fehlverteilung dieser Sortimente innerhalb der Stadt Bretten.

Insgesamt betrachtet wird der zentrale Versorgungsbereich der Kernstadt von Bretten seiner Funktion, die Gesamtstadt und den zugeordneten Mittelbereich in den (üblicherweise) zentrenrelevanten Sortimenten des mittelfristigen Bedarfsbereiches zu versorgen, in hohem Maße nicht gerecht; was teilweise auch der städtebaulichen Struktur der Brettener Innenstadt geschuldet ist.

Die Betrachtung der Sortimente des langfristigen Bedarfsbereiches ist differenzierter zu gestalten. Die zentrenrelevanten Sortimente Foto⁴²/ Optik und Uhren/ Schmuck weisen im Vergleich zu den übrigen zentrenrelevanten Sortimenten relativ

⁴² In der Kernstadt von Bretten befanden sich zum Erhebungszeitpunkt keine Fotofachgeschäfte, die Bindungsquote in der Sortimentsgruppe Foto/ Optik ist somit eher auf das Angebot an Optikern innerhalb der Kernstadt zurückzuführen.



hohe unechte Bindungsquoten auf, wenngleich auch hier der zentrale Versorgungsbereich rein rechnerisch keine Vollversorgung für die Bevölkerung der Stadt Bretten gewährleistet. Positiv hinsichtlich dieser beiden Sortimente ist jedoch festzustellen, dass sie zwar nicht ausschließlich, dennoch aber größtenteils funktionsadäquat im zentralen Versorgungsbereich angeboten werden. Für den Sortimentsbereich Medien, Elektro/ Leuchten ist hingegen eine unechte Bindungsquote von nur rd. 11% zu verzeichnen. Damit ist nur ein geringer Teil dieses zumindest zum Großteil zentrenrelevanten Sortimentsbereichs im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt angesiedelt, zumal gesamtstädtisch betrachtet Bindungsquoten in den beiden Einzelsortimenten Medien und Elektro/ Leuchten von annähernd bzw. gut 100% vorliegen.

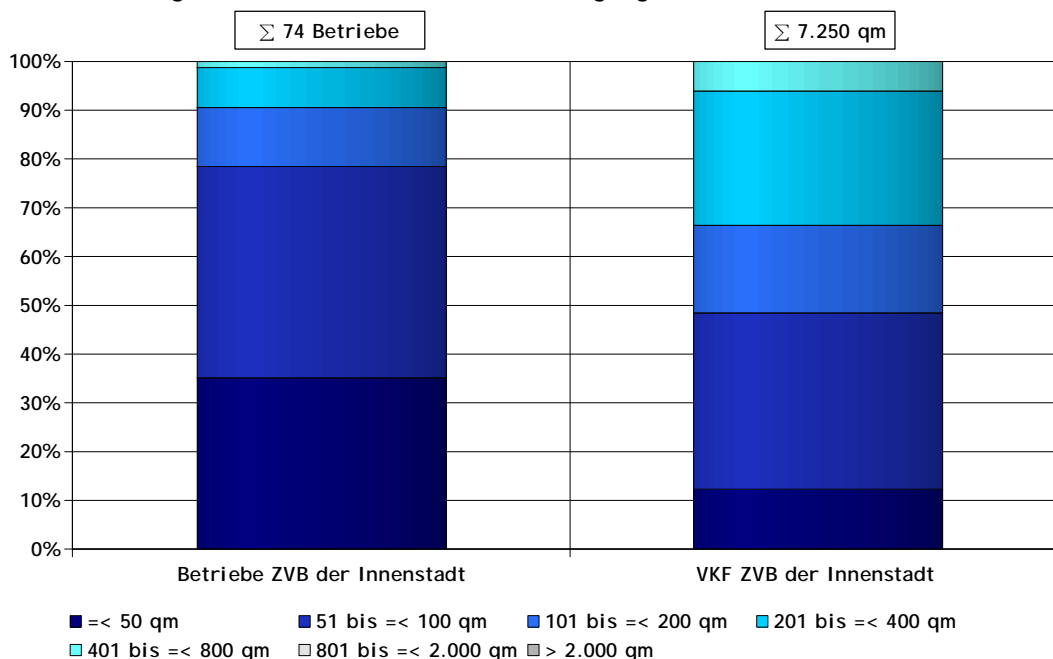
Die anderen Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs können als üblicherweise nicht zentrenrelevant eingestuft werden und müssen daher nicht in zentralen Versorgungsbereichen angeboten werden - die unechten Bindungsquoten des zentralen Versorgungsbereichs der Innenstadt sind demnach erwartungsgemäß gering.

Die Analyse der unechten Bindungsquoten in Bretten hat gezeigt, dass ein Großteil der Kaufkraft der üblicherweise zentrenrelevanten Sortimente nicht im zentralen Versorgungsbereich gebunden werden kann, sondern an sonstigen integrierten und nicht integrierten Standorten generiert wird. Somit wird der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt von Bretten seiner zentralörtlichen Versorgungsfunktion nur ansatzweise gerecht.

Betriebsgrößenklassen

Eine Aufschlüsselung der Betriebe im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt nach Verkaufsflächenklassen zeigt, dass im Stadtkern von Bretten vorwiegend kleinteiligere Betriebsstrukturen angesiedelt sind. Größere Betriebe lassen sich auf Grund der limitierenden historischen Stadtstrukturen in einer Innenstadt eher selten realisieren.

Abb. 14: Betriebsgrößenklassen im zentralen Versorgungsbereich



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2010

4.2.4 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt von Bretten durch die Passanten

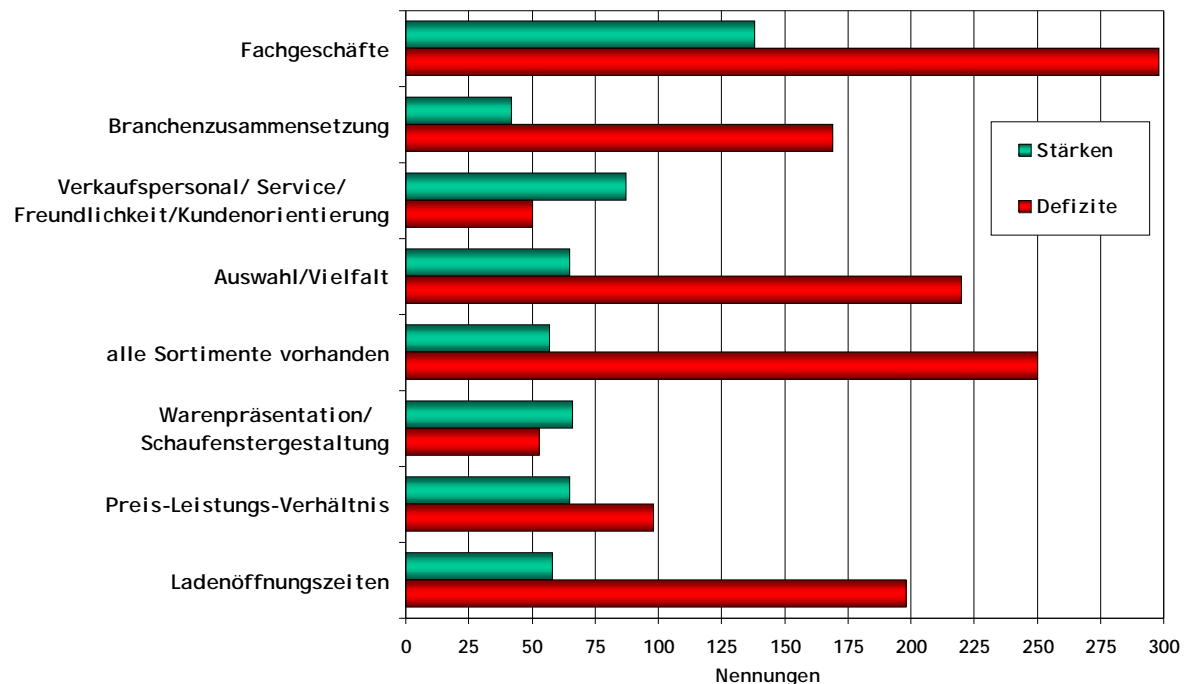
Im Folgenden werden wesentliche Ergebnisse der Passantenbefragung in Bezug auf die Innenstadt dargestellt. Neben den Stärken und Schwächen sollen auch Fragen nach Einkaufsdauer, Besuchsmotivation, etc. dazu dienen, Anhalts- und Diskussionspunkte zu entwickeln, die im Verlauf eines Stadtentwicklungsprozesses Berücksichtigung finden können.

4.2.4.1 Bewertung der Einzelhandelssituation

Im Rahmen der Passantenbefragung wurde auch nach den Stärken und Defiziten des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt von Bretten gefragt. Dabei ist insbesondere im Hinblick auf die Vergleichbarkeit mit der Händlerbefragung (vgl. Kap. 3.4.1) zu beachten, dass den Passanten Antwortmöglichkeiten vorgegeben wurden.



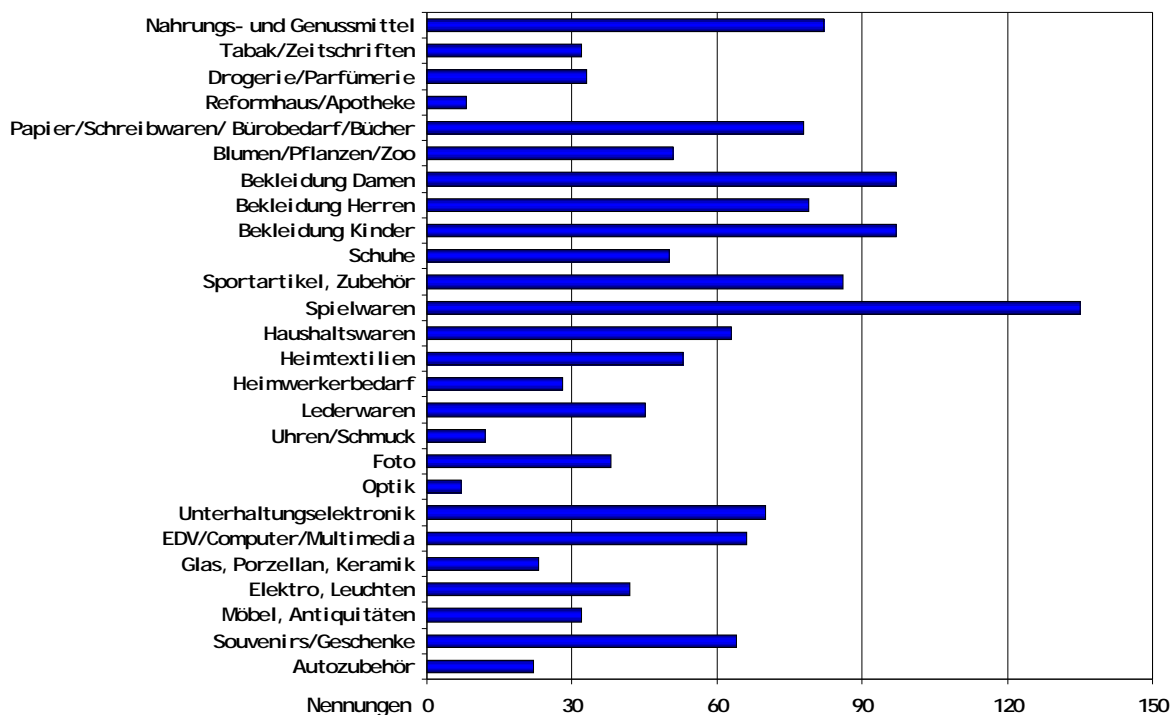
Abb. 15: Stärken und Defizite des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt von Bretten



Quelle: eigene Passantenbefragung Mai 2010, Frage 160 bzw. 174, 578 bzw. 1.336 Nennungen, Basis: 259 bzw. 546 Befragte, die Stärken/ Schwächen im Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Bretten sehen

Wie auch bei den Einzelhändlern wird das Einzelhandelsangebot in Bretten von den Passanten überwiegend negativ eingeschätzt (vgl. Abb. 15). So wurde unter anderem ein Rückgang an Fachgeschäften kritisiert; diesbezüglich ist festzustellen, dass die zunehmende Filialisierung einen bundesweiten Trend darstellt. Relativ viele Passanten bewerteten jedoch das Angebot von Fachgeschäften in Bretten als positiv.

Abb. 16: Aus Passantensicht fehlende Sortimente in der Innenstadt von Bretten



Quelle: eigene Passantenbefragung Mai 2010, Frage 175; 1393 Nennungen, Basis: 250 Befragte, denen Sortimente im Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Bretten fehlen

Negative Äußerungen zum Einzelhandelsangebot waren darüber hinaus in Bezug auf die Vollständigkeit des Angebotes bzw. das Fehlen bestimmter Sortimente zu verzeichnen. Die am häufigsten genannten Sortimente waren dabei Spielwaren und Bekleidung damit also typische innenstadtprägende/ zentrenrelevante Waren (vgl. Kap. 8.1.1). Auch weitere derartige Sortimente wie z.B. Sportartikel, Zubehör, Papier/Schreibwaren/ Bürobedarf/ Bücher, Unterhaltungselektronik und Haushaltswaren wurden von den Befragten relativ häufig angeführt.

Mit der allgemeinen Auswahl und der Vielfalt des Angebotes sind viele Passanten in Bretten ebenfalls nicht zufrieden. Damit bestätigen Sie den Wunsch der Einzelhändler nach einem lückenlosen Einzelhandelsangebot in der Innenstadt.

Schließlich bemängeln zahlreiche Passanten die uneinheitlichen Ladenöffnungszeiten der Geschäfte.



Demgegenüber sind die Passanten überwiegend mit Verkaufspersonal/ Service/ Freundlichkeit/ Kundenorientierung zufrieden. Zudem überwiegen beim Aspekt Warenpräsentation/ Schaufenstergestaltung die positiven Nennungen.

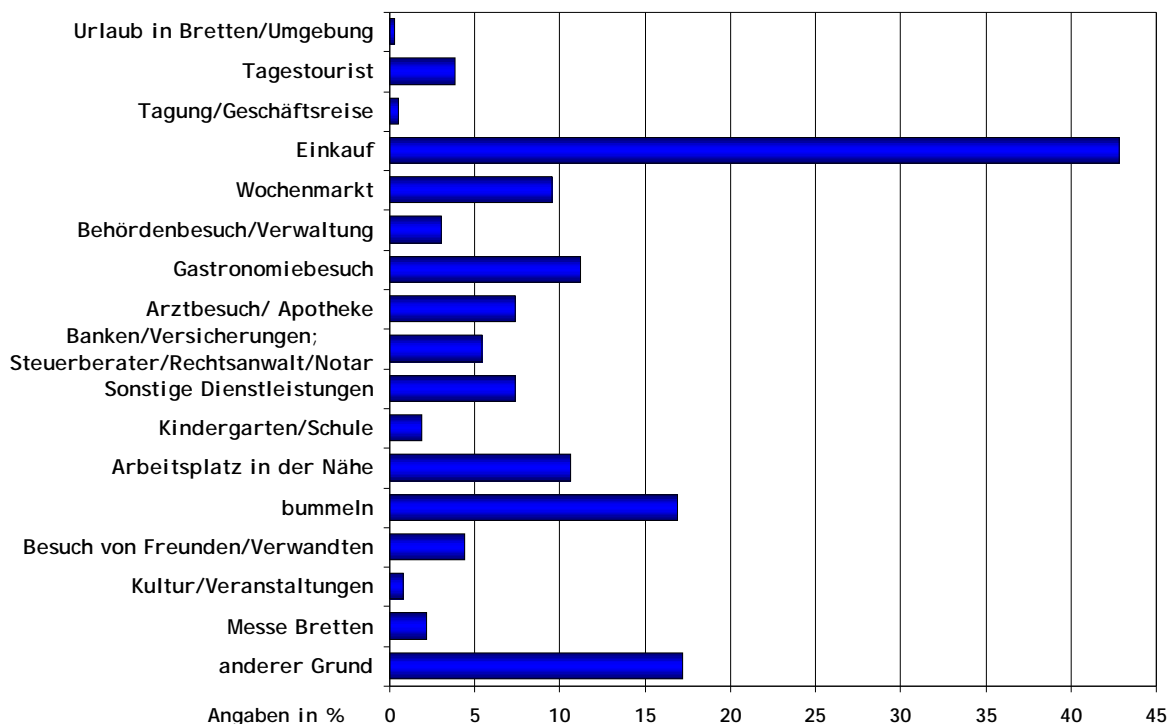
4.2.4.2 Besuchsmotiv

Etwa 43% der Passanten in der Innenstadt gaben an, diese hauptsächlich für Einkäufe zu besuchen. Damit bestätigt das Befragungsergebnis zahlreiche Untersuchungen, bei denen Einkäufen als häufigstes Motiv für den Besuch einer Innenstadt genannt werden⁴³. Dies verdeutlicht die besondere Bedeutung der Einzelhandelsnutzungen in der bzw. für die Innenstadt von Bretten. Als weiteres Hauptmotiv für den Innenstadtb Besuch wird in anderen Städten darüber hinaus oft das Bummeln genannt. In Bretten ist dieser Trend, wenn auch nicht sehr ausgeprägt, ebenfalls zu erkennen⁴⁴. Wie bereits in Kap. 3.5.1 dargestellt, geben die Besucher des Kraichgau-Center dieses Besuchsmotiv allerdings etwas häufiger an als die Passanten der Innenstadt. Diese Aussage verdeutlicht die Konkurrenzsituation der Innenstadt mit anderen Einzelhandelsstandorten in Bretten.

⁴³ 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.

⁴⁴ Das schlechte Wetter mit Regen während der Befragung dürfte zwar einen gewissen Einfluss gehabt haben, allerdings zeigen sich insgesamt belastbare Tendenzen.

Abb. 17: Motivation für den Besuch der Innenstadt von Bretten



Quelle: eigene Passantenbefragung Mai 2010, Frage 80; Basis: 367 Befragte

Neben dem Einkaufen und Bummeln sind Gastronomiebesuch, Arbeitsplatz in der Nähe und der Wochenmarkt weitere bedeutende Motive für den Besuch der Innenstadt von Bretten. Bezüglich des Wochenmarktes ist dabei zu berücksichtigen, dass dieser Mittwochs und Samstags stattfindet und somit nur an zwei Befragungstagen von den Passanten als Besuchsgrund angegeben werden konnte.

4.2.4.3 Einkaufsmotiv

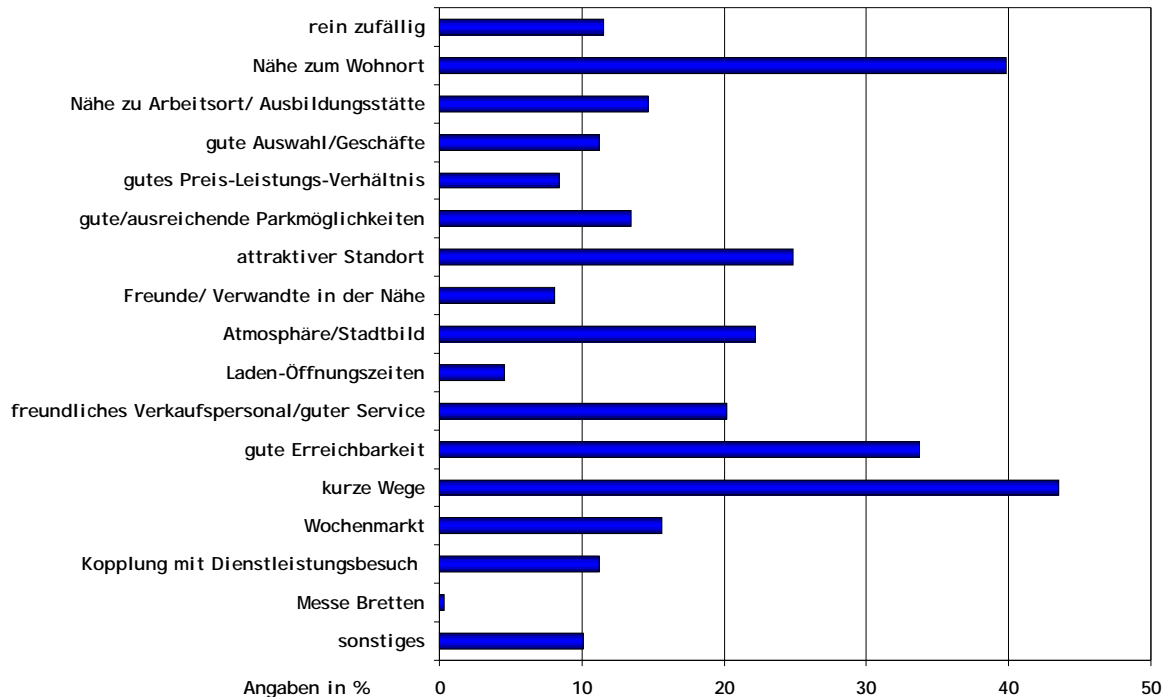
Haupteinkaufsmotive sind für die Kunden der Innenstadt von Bretten die kurzen Wege und die Nähe zum Wohnort. Außerdem gibt ein hoher Anteil der Passanten die gute Erreichbarkeit als Einkaufsmotiv an. Für den Einkauf in der Innenstadt sind damit vor allem zeitlich-räumliche Gründe das wesentliche Motiv, während das Einzelhandelsangebot der Innenstadt als Einkaufsmotiv nur von untergeordneter Bedeutung ist.

Weiterhin wurden von relativ vielen befragten Passanten der Innenstadt die Aspekte Atmosphäre/ Stadtbild und attraktiver Standort angegeben. Vor allem am Samstag (Wochenmarkttag) wurde der Wochenmarkt als einer der wichtigsten Gründe für den Einkauf in der Innenstadt genannt. Die Öffnungszeiten, die von den Passanten im Rahmen der Fragen zu den Stärken und Schwächen vielfach kritisiert



wurden, stellen hingegen nur bei wenigen Passanten ein Motiv für den Einkauf in der Innenstadt dar.

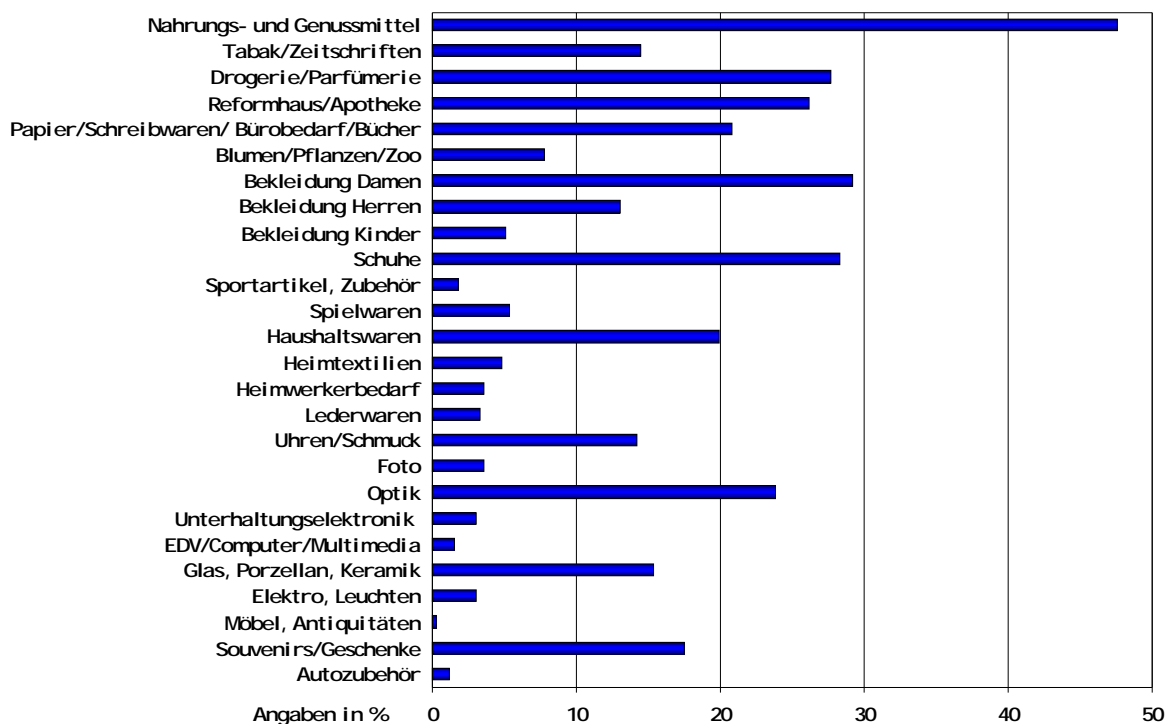
Abb. 18: Motivation für den Einkauf in der Innenstadt von Bretten



Quelle: eigene Passantenbefragung Mai 2010, Frage 142; Basis: 787 Befragte, die bereits mehrmals in der Innenstadt von Bretten eingekauft haben

Bezüglich der Sortimente, die von den Befragten üblicherweise in der Innenstadt eingekauft werden, lassen sich Rückschlüsse auf die Versorgungsfunktion der Innenstadt ziehen. Die Innenstadt von Bretten wird zum einen vor allem für den Einkauf von Nahrungs-/ Genussmittel und Drogerie-/ Parfümeriewaren, also Sortimenten mit hoher Nahversorgungsrelevanz, aufgesucht. Dies betrifft einerseits den Wochenmarkt, andererseits beschreibt diese Aussage lediglich, dass das Sortiment bedeutend für die Innenstadtfunktionalität ist, nicht aber den quantitativen Versorgungsumfang. Zum anderen werden dort in entsprechender Größenordnung die Sortimente Bekleidung und Schuhe, welche auch allgemein die bedeutendsten innerstädtischen Leitsortimente darstellen, üblicherweise gekauft.

Abb. 19: In der Innenstadt üblicherweise gekaufte Sortimente



Quelle: eigene Passantenbefragung Mai 2010, Frage 141; 4.355 Nennungen, Basis: 787 Befragte, die bereits mehrmals in der Innenstadt von Bretten eingekauft haben

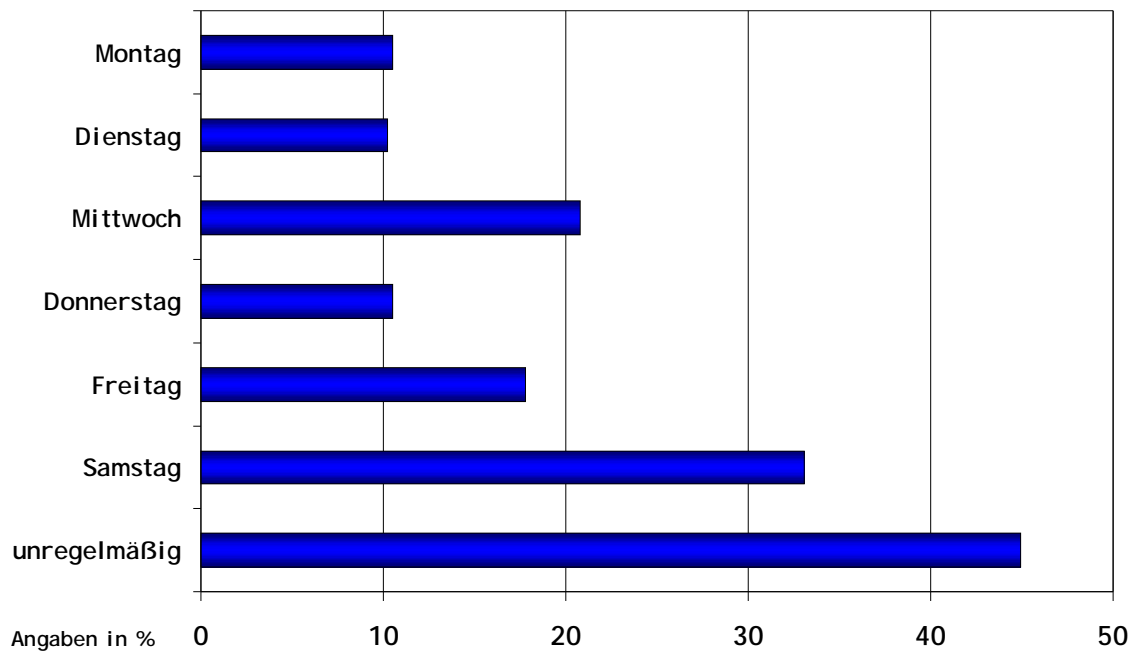
4.2.4.4 Einkaufshäufigkeit/ Stammkunden

Sofern bei vergleichbaren Befragungen bei der Frage nach dem bevorzugten Einkaufstag die Antwortkategorie "unregelmäßig" angegeben werden kann, entfällt i.d.R. darauf der höchste Anteilswert. Die nächsthöheren Werte sind üblicherweise für den Freitag und den Samstag als bevorzugten Einkaufstag zu verzeichnen.

Auch in Bretten gibt es keinen bevorzugten Einkaufstag - die meisten Befragten gaben an, unregelmäßig einzukaufen. Sofern sie einen Wochentag nannten, gaben die meisten Befragten an, am klassischen Einkaufstag Samstag einkaufen zu gehen. An zweiter Stelle wurde der Mittwoch, an dem, wie auch am Samstag der Wochenmarkt stattfindet, genannt. Der "Versorgungseinkaufstag" Freitag folgt an dritter Stelle.



Abb. 20: Bevorzugter Einkaufstag in der Innenstadt von Bretten

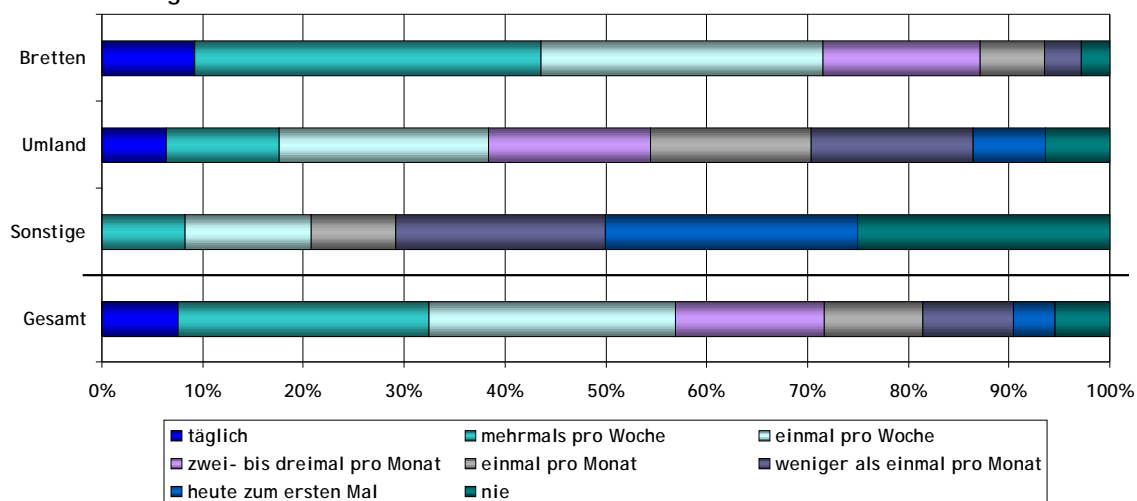


Quelle: eigene Passantenbefragung Mai 2010, Frage 146, Basis: 787 Befragte, die bereits mehrmals in der Innenstadt von Bretten eingekauft haben, 2.068 Nennungen

Die Frage nach der Häufigkeit des Einkaufs in der Innenstadt von Bretten lässt Aussagen über den Stammkundenanteil zu: Als Stammkunden werden i.d.R. diejenigen Kunden bezeichnet, die mindestens einmal pro Woche in einer Innenstadt bzw. einen sonstigen Einzelhandelsstandort einkaufen. Ein hoher Stammkundenanteil stellt eine wichtige Basis für eine positive Einzelhandelsentwicklung dar, da es erfahrungsgemäß aufwändiger ist, neue Kunden zu gewinnen als Stammkunden zu halten.

Etwa 57% der befragten Passanten der Innenstadt besuchen diese mindestens einmal pro Woche. Der Anteil der Stammkunden der Befragten aus Bretten beträgt dabei rd. 72%; bei den Umlandbewohnern beträgt der entsprechende Anteil rd. 38%, von den auswärtigen Passanten können rd. 21% als Stammkunden bezeichnet werden (wobei jedoch diesbezüglich eine relativ kleine Befragtenzahl zu berücksichtigen ist).

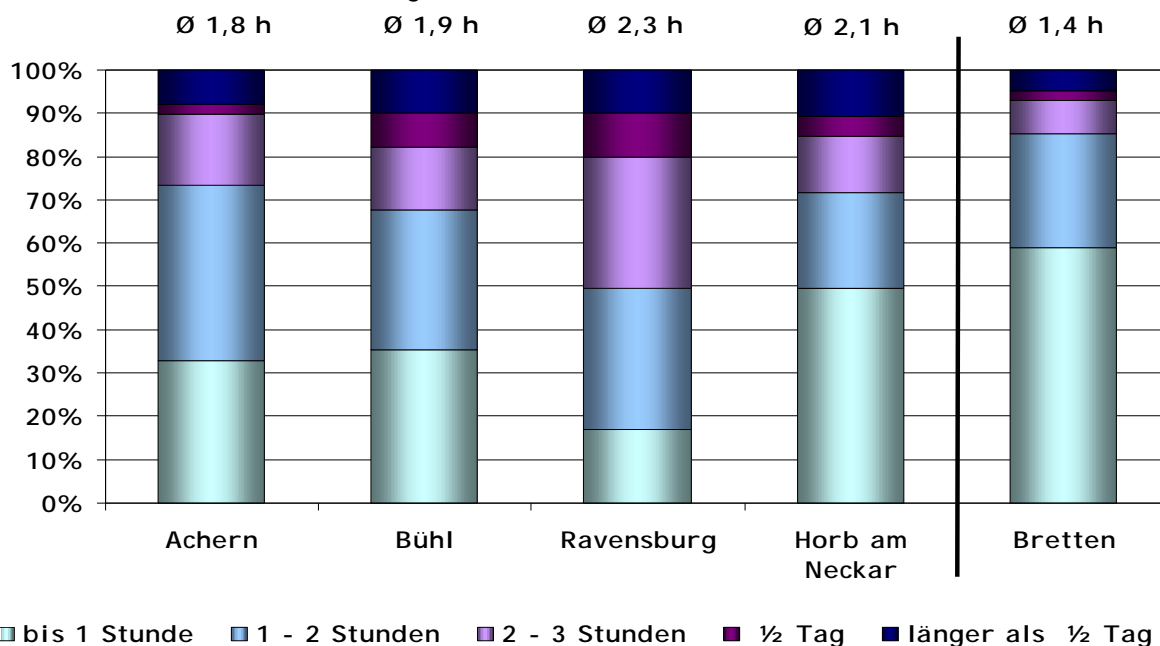
Abb. 21: Häufigkeit des Einkaufs in der Innenstadt von Bretten - nach Herkunft



Quelle: eigene Passantenbefragung Mai 2010, Frage 140; Zielgruppe: alle Befragten

Die Frage nach der Aufenthaltsdauer in einer Innenstadt lässt Rückschlüsse auf deren Attraktivität zu: Je höher dieser Wert, desto attraktiver ist das Gesamtangebot aus den Bereichen Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, etc. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 1,4 Stunden der Befragten in der Innenstadt von Bretten liegt diesbezüglich im Vergleich zu ähnlichen Städten in Deutschland auf einem eher niedrigem Niveau.

Abb. 22: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Innenstadt von Bretten und in ausgewählten Innenstädten im Vergleich



Quelle: eigene Passantenbefragung Mai 2010, Frage 88, Zielgruppe: alle Befragten und eigene Passantenbefragungen in Achern, Bühl, Ravensburg, und Horb am Neckar



4.2.5 Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse des zentralen Versorgungsbereiches

Im Folgenden werden zunächst die Ergebnisse der Passantenbefragung zu den Stärken und Defiziten in der Innenstadt von Bretten dargestellt. Das anschließende Kap. 4.2.5.2 enthält die städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse des zentralen Versorgungsbereiches von Bretten aus Gutachtersicht.

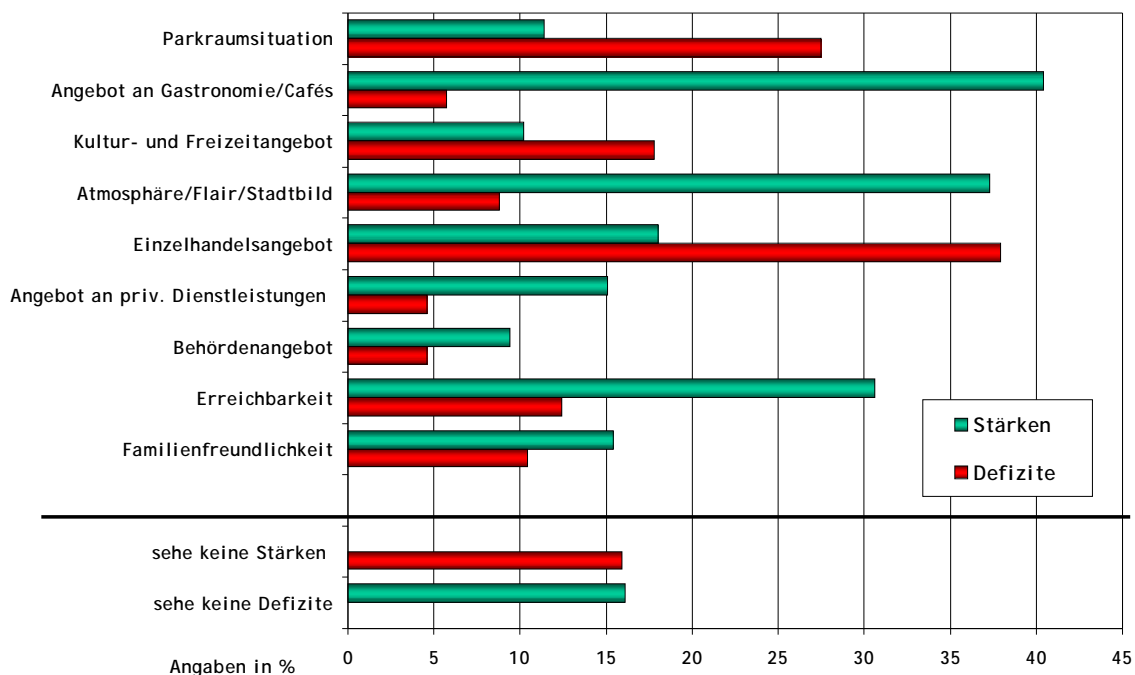
4.2.5.1 Stärken und Defizite in der Innenstadt von Bretten aus Sicht der Passanten

Wie bereits im Kap. 4.2.4 erläutert, wurden die Passanten im Rahmen der Befragung gebeten, Aussagen zu Stärken und Defiziten der Innenstadt von Bretten in Bezug auf verschiedene Themenbereiche zu treffen. Ebenfalls in diesem Kapitel wurde dargestellt, dass die Passanten, ähnlich wie die Einzelhändler, vor allem das Einzelhandelsangebot kritisierten.

Im Vergleich zur Einzelhändlerbefragung sehen jedoch nur etwa 16% der befragten Passanten keine Stärken in der Innenstadt (Händler 37%) - ebenso viele Befragte waren sich keiner Defizite bewusst (vgl. Abb. 23; Händler 6%). Insgesamt wurden darüber hinaus - ebenfalls entgegen der Händlerbefragung - zu den einzelnen Themenbereichen insgesamt mehr positive Aussagen gemacht als negative. Insgesamt betrachtet herrscht demnach bei den Passanten eine weniger kritische (bzw. insgesamt tendenziell positive) Haltung gegenüber der Innenstadt von Bretten als bei den Einzelhändlern.

Nachfolgend sind die einzelnen Themenbereiche dargestellt. Im Folgenden werden nur die wichtigsten Stärken und Defizite benannt. Eine detaillierte Bewertung eines jeden einzelnen Bereiches ist im Anlagenband enthalten.

Abb. 23: Stärken und Defizite in der Innenstadt von Bretten



Quelle: eigene Passantenbefragung Mai 2010, Frage 155 bzw. 165, 2932 Nennungen bzw. 2039 Nennungen, Basis: jeweils 1439 Befragte

Die deutliche Mehrheit der Passanten sehen im Angebot an Gastronomie eine besondere Stärke Brettens. Neben den Cafés und Eisdielen werten die Passanten die Außengastronomie als positiv.

Weiterhin werden Atmosphäre/ Flair/ Stadtbild von den Passanten - ebenfalls deutlich - überwiegend als positiv bewertet. Im Gegensatz zu den Aussagen der Händler, welche die Fußgängerzone zum Teil als leblos betrachteten, wird diese von den Befragten Passanten überwiegend positiv bewertet.

Darüber hinaus wird die Erreichbarkeit der Innenstadt von den Passanten überwiegend als Stärke beurteilt. Allerdings decken sich hier die Meinungen der Einzelhändler mit denen der Passanten: Die Erreichbarkeit mit dem Auto bzw. die Straßenführung in Bretten ist defizitär. Die Anbindung der Innenstadt an den öffentlichen Nahverkehr sowie Rad- und Fußwegeverbindungen werden hingegen positiv beurteilt. Bezüglich dieses Ergebnisses ist auch die Verkehrsmittelwahl der Befragten für den Besuch der Innenstadt zu berücksichtigen: Je etwa 45% der Befragten erreichte den Stadtkern zu Fuß bzw. mit dem Pkw (Selbst- und Mitfahrer). Öff-



fentliche Verkehrsmittel waren mit rd. 5% - trotz der mehrheitlich positiven Bewertung der Erreichbarkeit der Innenstadt mit diesen - von geringer Bedeutung.

Neben dem Einzelhandelsangebot (vgl. Kap. 4.2.4.1) wurde von den befragten Passanten auch die Parkraumsituation deutlich überwiegend negativ bewertet. Dies betraf vor allem die Anzahl an kostenlosen Parkplätzen, während viele Passanten sich sowohl zur Anzahl der Parkplätze insgesamt als auch deren Entfernung zu den Geschäften positiv äußerte. Dieses Ergebnis deckt sich nur bedingt mit demjenigen der Einzelhändler: Diese sahen vor allem ein großes Defizit in den unzureichenden Kurzzeitparkmöglichkeiten in Geschäftsnähe. Befragungen in anderen Städten haben jedoch bereits gezeigt, dass die Einzelhändler generell mehr als die Passanten dazu neigen, die Parkraumsituation zu beanstanden.

Überwiegend negativ werteten die Passanten weiterhin das Kultur- und Freizeitangebot. Vor allem Passanten im Alter von bis zu 24 Jahren kritisierten das Freizeitangebot für Jugendliche. Familienfreundlichkeit und das Angebot an privaten Dienstleistungen wurden ebenso wie das Behördenangebot von den Passanten vornehmlich als Stärken gesehen.

4.2.5.2 Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse des zentralen Versorgungsbereiches der Innenstadt

Die Ist-Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches der Innenstadt erstreckt sich hauptsächlich entlang der Melanchthonstraße und Weißhofer Straße. Der Großteil liegt innerhalb der historischen Altstadt. Insbesondere dieser Teilbereich wird charakterisiert durch eine überwiegend kleinteilige traditionelle Einzelhandelsstruktur, die ergänzt wird durch Gastronomiebetriebe, öffentliche Einrichtungen sowie verschiedene zentrenprägende Dienstleistungen. Die unterschiedlichen Nutzungen stehen in wechselseitiger positiver Beziehung zueinander und tragen zusammen mit der zum Teil historischen Bebauung sowie weitgehend harmonischen städtebaulich-architektonischen Gestaltung zu einer attraktiven Innenstadt bei.

Andererseits gibt es jedoch auch Teilbereiche, die funktional und städtebaulich negativ zu bewerten sind bzw. Potenziale darstellen, die noch untergenutzt sind.

Im Folgenden werden die Stärken und Schwächen des zentralen Versorgungsbereiches dargestellt, fotografisch und anhand von Karten dokumentiert und unter städ-

tebaulich-funktionalen Gesichtspunkten bewertet. Diese Ausführungen beziehen sich auf die zum Zeitpunkt der Bestandserhebung vorgefundene Situation.

Stärken

Der zentrale Versorgungsbereich weist ein innenstadttypisches Einzelhandelsangebot auf, das von diversen Apotheken und Bekleidungsgeschäften über einen Buchladen und Schuhgeschäften bis zu Optikern, Uhren- und Schmuckfachgeschäften reicht, um nur einige Beispiele zu nennen. Angebotsschwerpunkte bestehen in den Innenstadtleitsortimenten Optik, Uhren/ Schmuck sowie Bekleidung und Schuhe/ Lederwaren. Der Hauptgeschäftsbereich befindet sich im Bereich der Fußgängerzone (Marktplatz und Melanchthonstraße).

Karte 8: Zentraler Versorgungsbereich - funktionale Stärken



Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlage: Stadt Bretten

Mit dem Supermarkt am Marktplatz sowie den weiteren Lebensmittelfachgeschäften und Lebensmittelhandwerksbetrieben bestehen Nahversorgungsmöglichkeiten, welche durch den Wochenmarkt (mittwochs und samstags, jeweils vormittags) auf dem Marktplatz ergänzt werden.

Innerhalb der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches der Innenstadt liegt insgesamt eine - baulich bedingte - kleinteilige Betriebsstruktur vor. Mit dem



während der Erhebung und Begehung im Mai 2010 leerstehenden ehemaligen Kaufhauses an der Weißhofer Straße und Sporgasse, besteht jedoch grundsätzlich Potenzial für großflächige Betriebe.

Foto 1: Ladenlokale (Melanchthonstraße)



Quelle: eigenes Foto Mai 2010

Foto 2: Marktplatz mit Wochenmarkt



Quelle: eigenes Foto Mai 2010

Das Einzelhandelsangebot in Bretten wird durch Dienstleistungsangebote aus z.T. publikumsorientierten Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben funktional ergänzt.

Das gastronomische Angebot trägt neben der vorhandenen Einzelhandels- und Dienstleistungsdichte zu einer Belebung des zentralen Versorgungsbereiches bei und führt zu wichtigen Kopplungseffekten und positiven Wechselbeziehungen aller innenstadtprägenden Nutzungen. Insbesondere am und im unmittelbaren Umfeld des Marktplatzes sind unterschiedliche Gastronomiebetriebe angesiedelt, die vor allem die zentrale Bedeutung der städtebaulichen Mitte Brettens herausstellen und die Aufenthaltsdauer von Kunden und Besuchern erhöhen können. Die Außengastronomie nimmt tagsüber, aber auch in den Abendstunden eine wichtige Bedeutung zur Belebung des öffentlichen Raums (insbesondere im Bereich des Marktplatzes) ein.

Foto 3: Gastronomieangebot



Quelle: eigenes Foto Mai 2010

Foto 4: Marktplatz mit Außenbestuhlung



Quelle: eigenes Foto Mai 2010

Mit dem Melanchthonhaus und dem alten Rathaus befinden sich am Marktplatz zudem mehrere öffentliche und kulturelle Einrichtungen. Weitere öffentliche Einrichtungen wie die Stadtverwaltung und die Berufsschulen im Süden sowie das Melanchthon-Gymnasium grenzen unmittelbar an den zentralen Versorgungsbereich an. Insbesondere die Schulen tragen zu Stoßzeiten (z.B. zu Schulpausen oder nach Schulschluss) zu einer Belebung und Frequenzsteigerung im zentralen Versorgungsbereich bei.

Der Stadtkern von Bretten ist für verschiedene Verkehrsteilnehmer gut erreichbar. Die Erreichbarkeit mit dem Auto ist durch ebenerdige Sammelparkplätze bzw. Tiefgaragen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches und in dessen unmittelbaren Umfeld gegeben. Eine gute Erreichbarkeit des zentralen Versorgungsbereiches ist zudem mit dem ÖPNV gewährleistet (Bus-Haltestellen an der Sporgasse, sowie im Osten am Melanchthon-Gymnasium und im Westen an der Bahnhofstraße/ Ecke Melanchthonstraße).

Das funktionale Angebot sowie die historische Bausubstanz verleihen dem Bereich der Fußgängerzone einen individuellen Altstadtcharakter mit Atmosphäre, der Bretten auch als touristisches Ziel attraktiv macht. Die zum Teil geschlossene historische Bebauung vermittelt ein homogenes Erscheinungsbild, das wesentlich zu einer attraktiven Altstadt beiträgt. Die Gestaltung des öffentlichen Raums ist zu-



dem überwiegend ansprechend, die Pflasterung des Straßenraums passt sich dabei der historischen Baustruktur in weiten Teilen der Innenstadt an. Die höchste Gestaltungsintensität weisen dabei die Fußgängerbereiche der Melanchthonstraße und des Marktplatzes auf. Insbesondere der Marktplatz fungiert mit den gut sanierten Schmuckfachwerkhäusern als Imageträger für den historischen Stadtkern von Bretten.

Foto 5: Brunnen in der Fußgängerzone



Quelle: eigenes Foto Mai 2010

Foto 6: Brettener Hundle als Spielelemente



Quelle: eigenes Foto Mai 2010

Auf dem Marktplatz geben insbesondere die giebelseitig zum Platz stehenden historischen Fachwerkgebäude, das alte Rathaus und das musealgenutzte Melanchthonhaus sowie der historische Brunnen dem Platz seinen ansprechenden identitätsstiftenden Charakter. Die Gastronomiebetriebe tragen mit Platzbestuhlung zu einer hohen Aufenthaltsqualität bei.

Foto 7: Melanchthonhaus



Quelle: eigenes Foto Mai 2010

Foto 8: Marktplatz



Quelle: eigenes Foto Mai 2010

Neben dem Ensemble am Marktplatz gibt es noch weitere architektonische Merkmale innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches bzw. unmittelbar daran angrenzend, die eine identitätsstiftende Wirkung entfalten und Orientierungspunkte darstellen (z.B. die Stifts- und Kreuzkirche sowie der Simmelturm im Süden und der Pfeiferturm im Norden). Im westlichen Abschnitt der Fußgängerzone weitet sich die Melanchthonstraße zudem im Bereich des Hundlesbrunnen auf, dessen Brunnenfigur (Brettener Hundle) ein beliebtes Wahrzeichen von Bretten darstellt.

Im Kreuzungsbereich Melachthonstraße/ Am Gottesackertor bildet das durch Gestaltungselemente stilisierte Tor eine markante städtebauliche Eingangssituation in die Fußgängerzone.

Foto 9: Blick zur Stiftskirche



Quelle: eigenes Foto Mai 2010

Foto 10: Simmelturm



Quelle: eigenes Foto Mai 2010

Neben diesen gebauten Imageträgern ist auch die historische Bedeutung von Bretten als Melanchthonstadt eine besondere Stärke von Bretten, die sicherlich einen großen Anteil am touristischen Potenzial und der daraus resultierenden überregionalen Bekanntheit hat.



Foto 11: Attraktive Wohnnutzungen



Quelle: eigenes Foto Mai 2010

Foto 12: Stadtbücherei



Quelle: eigenes Foto Mai 2010

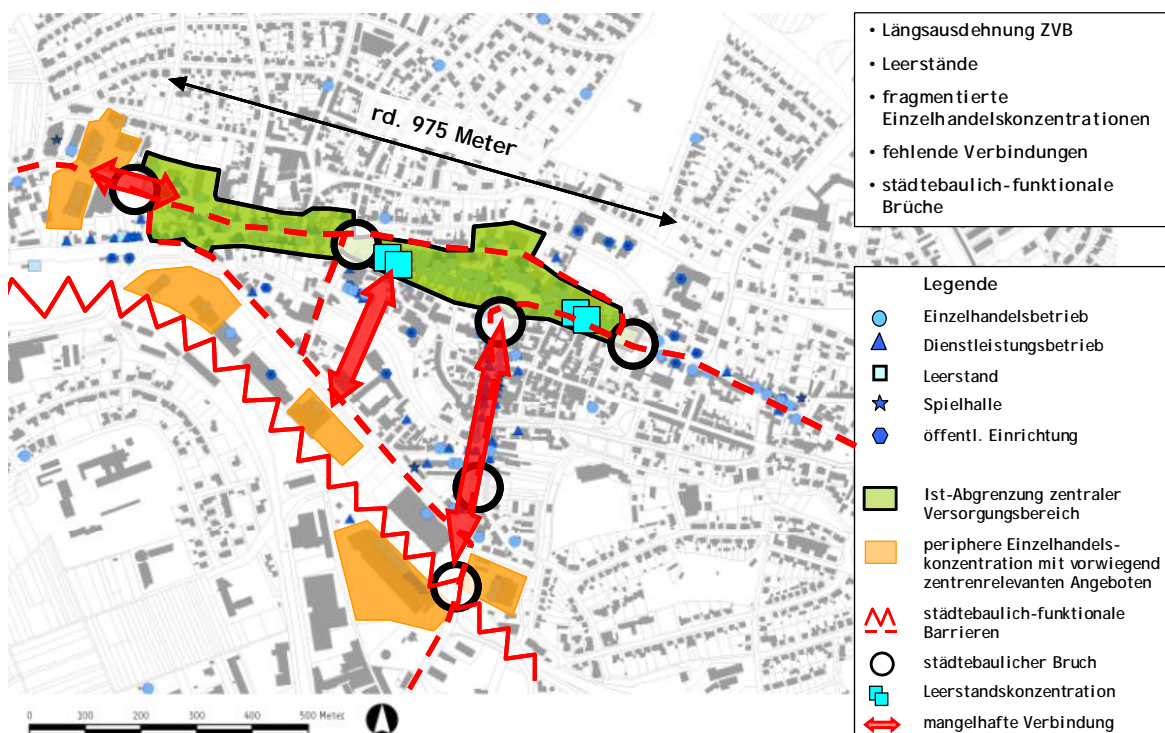
Der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt wird durch zahlreiche Wohngebiete umgeben. Auch innerhalb der Abgrenzung finden sich insbesondere in den Obergeschossen attraktive Wohnnutzungen. Die enge Verflechtung der verschiedenen Nutzungen wie Wohnen, Arbeiten und Einkaufen ist ein Indiz für die Attraktivität der Innenstadt von Bretten und steht zudem in der Tradition der europäischen Stadt und einer "Stadt der kurzen Wege".

Innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches stellt das ehemalige Kaufhaus an der Weißhofer Straße/ Sporgasse sowie der Sporgassenparkplatz die bedeutendste Potenzialfläche für die weitere räumliche Einzelhandelsentwicklung dar, womit eine wesentliche Voraussetzung für das Verfolgen eines Einzelhandelskonzeptes gegeben ist. Die räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten von Bretten werden im Kap. 8.3.1 differenziert erörtert.

Schwächen

Mit rd. 975 Metern Länge liegt für eine Stadt der Größe Brettens eine vergleichsweise große Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches vor, die einer größeren funktionalen Dichte mit einer entsprechenden Frequenz entgegensteht. So nimmt die funktionale Dichte in den Randbereichen der Fußgängerzone im Osten im Bereich der Weißhofer Straße und im westlichen Teilbereich der Melanchthonstraße deutlich ab. Die Fußgängerfrequenz verringert sich in diesen Randbereichen ebenfalls sehr stark, was angesichts der Länge und Struktur nicht überraschend ist.

Karte 9: Zentraler Versorgungsbereich - funktionale Schwächen



Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlage: Stadt Bretten

Die Randbereiche sind auch durch ein Abnehmen der Angebotsqualität sowie einen hohen Anteil an Leerständen charakterisiert, die auf funktionale Auflösungserscheinungen hinweisen.

Insgesamt wurden während der Erhebung fünfzehn leerstehende Ladenlokale im zentralen Versorgungsbereich bzw. unmittelbar daran angrenzend identifiziert.

Leerstandskonzentrationen sind im westlichen Teilbereich der Fußgängerzone (Melanchthonstraße) und im Westen der Weißhofer Straße festzustellen, d.h. in den Einzelhandelslagen, die durch eine abnehmende funktionale Dichte gekennzeichnet sind und sich jeweils an den Enden des Hauptgeschäftsbereiches befinden.

Die vorhandenen Leerstände werden zudem oftmals nicht zwischengenutzt oder "kassiert" und rufen in Teilbereichen eine funktional wie städtebaulich-gestalterisch unbefriedigende Situation hervor. Dies kann zu weiteren negativen Ausstrahlungseffekten auf das Umfeld (z.B. Hemmung des Investitionswillens der Eigentümer) führen und einen Trading-Down-Prozess in den Bereichen mit Leerstandskonzentrationen beschleunigen.



Foto 13: nicht kaschierter Leerstand (Beispiel aus einer anderen Stadt)



Quelle: eigenes Foto

Foto 14: Ehemaliges Kaufhaus Schneider



Quelle: eigenes Foto Mai 2010

In dem abgegrenzten Bereich des zentralen Versorgungsbereiches fehlt es grundsätzlich an (großflächigen) Betrieben mit starker Frequenzbringerfunktion für den innerstädtischen Einzelhandel, um mit den in wenigen Autominuten erreichbaren Angeboten an den autokundenorientierten Standorten an der Wilhelmstraße, der Diedelsheimer Höhe sowie dem Handelshof und dem Kraichgau-Center konkurrieren zu können.

In diesem Zusammenhang ist auch der Rückzug von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten zu bewerten, da mit der Schließung/ Verlagerung des Drogeriemarktes am Marktplatz auch wichtiger Frequenzbringer verloren gegangen ist. Der Lebensmittel-SB-Markt kann diese Funktion nicht vollständig kompensieren.

Die Öffnungszeiten der Geschäfte sind nur stellenweise aufeinander abgestimmt, so dass dem Kunden eine Verlässlichkeit, alle Geschäfte zu einer bestimmten Zeit geöffnet vorzufinden, grundsätzlich fehlt.

Der überwiegend hohe Gestaltungsqualität des öffentlichen Raums steht im Bereich der Sporgasse, Spitalgasse und Weißhofer Straße eine mindere Qualität der Straßenraumgestaltung gegenüber.

Foto 15: Sporgasse



Quelle: eigenes Foto Mai 2010

Foto 16: Weißhofer Straße



Quelle: eigenes Foto Mai 2010

Foto 17: Spitalgasse



Quelle: eigenes Foto Mai 2010

Foto 18: Weißhofer Straße



Quelle: eigenes Foto Mai 2010

In der Sporgasse und in der westlichen Melanchthonstraße außerhalb der Fußgängerzone wird die Aufenthaltsqualität durch den Straßenverkehr und die engen Fußwege beeinträchtigt. Für den westlichen Teil der Weißhofer Straße trifft dies sicherlich auch zu, jedoch war zum Zeitpunkt der Begehung die Durchfahrt im Bereich der Pforzheimer Straße gesperrt, was zu einer temporären "Verkehrsberuhigung" geführt hat.

Der Kreuzungsbereich Am Gottesackertor/ Engelsberg/ Melanchthonstraße übt auf Grund der Gestaltung und des Verkehrsaufkommens eine Trennwirkung aus. Grundsätzlich bricht der zentrale Versorgungsbereich hier in zwei Teilbereiche. Perspektivisch sind hier planerische Konsequenzen aus der städtebaulichen Zielsetzung für den innerstädtischen Bereich insgesamt abzuleiten.



Foto 19: Trennwirkung Am Gottesackertor



Quelle: eigenes Foto Mai 2010

Foto 20: Außenstände (andere Stadt)



Quelle: eigenes Foto

Neben den Gebäuden mit leerstehenden Ladenlokalen weisen auch andere Gebäude Sanierungsbedarf auf. Dies betrifft z.B. die nicht barrierefreie Zugänglichkeit der Geschäfte aber auch Elemente wie Markisen und nicht mehr zeitgemäße Geschäftsfassaden.

Neben sanierungsbedürftigen Gebäuden und Fassaden entspricht die Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung z.T. nicht den Ansprüchen an eine moderne, kundenorientierte Altstadt und widerspricht der städtebaulich-architektonischen Qualität des öffentlichen Raums. Durch Werbeaufsteller sowie Außenstände wird die Verkaufsfläche einiger Betriebe ausgedehnt. Diese vermitteln nicht nur einen ungeordneten Eindruck und beeinträchtigen die Gestaltungs- und Aufenthaltsqualität (z.B. Fußgängerzone), sondern schränken überdies die Durchgängigkeit für Fußgänger ein.

Auf Grund der sehr linear ausgeprägten Struktur des zentralen Versorgungsbereiches der Innenstadt entlang der Weißhofer Straße und Melancthonstraße und dem fehlenden funktionalen Besatz in den Neben- und Parallelstraßen bestehen grundsätzlich keine Rundwege und attraktive Querverbindungen als Ergänzung zur linearen Ausprägung. Die bestehenden Querverbindungen vom Markplatz und Weißhofer Straße zur Sporgasse sind nicht entsprechend attraktiv, ebenso wie die Nebenstraßen im südlichen Altstadtbereich keine Orientierung für den Besucher bieten. Abhilfe können die zahlreichen Wegweiser nur bedingt schaffen, da sich eine Lesbar-

keit einer Stadt⁴⁵ eher strukturell einstellen sollte, weniger durch klassische Wegweiser (Schilder).

4.3 WEITERE BEDEUTENDE EINZELHANDELSSTANDORTE

4.3.1 Einzelhandelskonzentrationen in der Kernstadt

In Bretten gibt es (derzeit) einen zentralen Versorgungsbereich (vgl. Kap. 4.2.2). Daneben sind im Stadtgebiet von Bretten jedoch weitere bedeutende Einzelhandelsstandorte und -agglomerationen vorzufinden (vgl. Karte 10).

Karte 10: Bedeutende Einzelhandelsstandorte in Bretten



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2010 und Nacherhebung Februar 2011, Kartengrundlage: Stadt Bretten

Bezogen auf die Verkaufsfläche befindet sich das größte Einzelhandelsangebot der Stadt in der Diedelsheimer Höhe in städtebaulich nicht integrierter Lage. 15 Betriebe vereinen hier eine Verkaufsfläche von rd. 19.925 qm, was rd. 28% der gesamtstädtischen Verkaufsfläche entspricht. Die Diedelsheimer Höhe ist ein autokundenorientierter Standort der keine städtebaulichen Verbindungen mit der bestehenden Stadtstruktur eingeht.

⁴⁵ "Lesbarkeit" als Kriterium für die Erfahrbarkeit des Stadtraumes und seiner Teilräume. Vgl. Lynch, Kevin (1960) *The Image of the City*, Massachusetts Institute of Technology.



Das Einzelhandelsangebot umfasst auf der Hälfte der Verkaufsfläche Waren des kurzfristigen Bedarfs. Die rd. 3.000 qm Verkaufsfläche im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel und in den übrigen nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind an diesem nicht integrierten Standort nicht funktionsadäquat/ standortgerecht angesiedelt. Das entsprechende Angebot ist im Wesentlichen auf ein SB-Warenhaus mit angeschlossenem Getränkemarkt sowie einen großflächigen Zoofachmarkt zurückzuführen. Rd. 4.450 qm Verkaufsfläche entfallen auf Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches. Auf etwa zwei Drittel dieser Verkaufsfläche werden - ebenfalls nicht funktionsadäquat - üblicherweise zentrenrelevante Sortimente angeboten. Anbieter sind neben dem o.g. SB-Warenhaus mit den entsprechenden Randsortimenten insbesondere ein großflächiger Möbel- und Heimtextilienmarkt sowie je ein Bekleidungs-, Schuh-, Sport- und Elektromarkt mit Verkaufsflächen unterhalb der Großflächigkeit.

Die zweitgrößte Einzelhandelskonzentration besteht im Bereich der Wilhelmstraße. Nach dem Erhebungszeitraum (im Mai 2010) wurden drei weitere Betriebe mit vorwiegend kurz- und mittelfristigen Sortimenten an der Wilhelmstraße angesiedelt. Damit besteht die Einzelhandelskonzentration an der Wilhelmstraße nun aus sieben Betrieben (u.a. Schuhmarkt, Drogeriemarkt, Lebensmitteldiscounter sowie Lebensmittelmarkt, Raiffeisen-Markt, Modegeschäft). Auf einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 9.250 qm (knapp 13% der gesamtstädtischen Verkaufsfläche) werden überwiegend Sortimente im mittelfristigen Bedarfsbereichs angeboten, die insbesondere auf ein großflächiges Modegeschäft zurückzuführen sind. Auf Grund der Barrierewirkung der starkbefahrenden Wilhelmstraße und der ausgeprägten Autokundenorientierung des Standortes, ist dieser Bereich ebenfalls städtebaulich nicht integriert.

Die 74 Betriebe im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt von Bretten besitzen eine Verkaufsfläche von 7.250 qm, entsprechend rd. 10% der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Damit stellt der zentrale Versorgungsbereich den drittgrößten Einzelhandelsstandort innerhalb von Bretten dar. Das Einzelhandelsangebot wird überwiegend von Sortimenten des mittelfristigen Bedarfsbereiches, insbesondere Bekleidung und Zubehör sowie Schuhe und Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren/ Bestecke geprägt. Auf etwas mehr als einem Viertel der Ge-



samtverkaufsfläche werden zudem Sortimente des kurzfristigen Bedarfes, vor allem Nahrungs-/ Genussmittel, angeboten.

Der viertgrößte Einzelhandelsstandort innerhalb Brettens bezogen auf die Verkaufsfläche ist das Kraichgau-Center südlich des zentralen Versorgungsbereiches der Innenstadt. Der städtebaulich nicht integrierte Standort liegt in rd. 10-minütiger Entfernung zur Fußgängerzone und ist mit dem Pkw über die Pforzheimer Straße zu erreichen. Die Gesamtverkaufsfläche des Einkaufszentrums beträgt rd. 6.650 qm, das entspricht einem Anteil von rd. 9% der in der Stadt Bretten insgesamt vorhandenen Verkaufsfläche. Die Hälfte davon entfällt auf nahversorgungsrelevante Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereiches, wobei das diesbezügliche Angebot durch je einen großflächigen Supermarkt, Discounter und Drogeriemarkt geprägt wird. Sonstige (üblicherweise) zentrenrelevante Sortimente werden auf einer Verkaufsfläche von gut 3.050 qm im wesentlichen durch je einen Bekleidungs- bzw. Schuhmarkt sowie den o.g. Drogeriemarkt angeboten. Auf Grund des nicht integrierten Standortes des Kraichgau-Center sind diese Angebote nicht funktionsadäquat angesiedelt. Dabei ist festzustellen, dass dieser Standort neben seiner quantitativ-funktionalen Ausstattung auch in Bezug auf die von den Passanten getroffenen Aussagen den bedeutendsten Konkurrenzstandort zum zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt darstellt - letztendlich wirkt sich die falsche räumliche Verteilung der Sortimente schädlich auf den zentralen Versorgungsbereich aus.

Im Westen der Kernstadt befindet sich der Einzelhandelsstandort um den Handelshof. Der Standort befindet sich in städtebaulich sonstiger integrierter Lage und ist sowohl zu Fuß aus den angrenzenden Wohngebieten als auch mit dem Pkw gut zu erreichen. Der Standort umfasst bei einer Anzahl von zwölf Betrieben eine Verkaufsfläche von rd. 6.125 qm, knapp 9% der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. 40% der dort angesiedelten Verkaufsfläche sind ausschließlich von dem Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel belegt, welches vor allem in zwei Supermärkten (einer davon großflächig) und in einem Discounter angesiedelt ist. Weitere rd. 20% der Verkaufsfläche des Standortes gehören den sonstigen Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereiches an, so dass dieser überwiegend durch nahversorgungsrelevante Sortimente geprägt ist. Das Angebot im mittelfristigen Bedarfsbereich ist hingegen geringfügig ausgeprägt und umfasst eine Verkaufsfläche von insgesamt knapp 825



qm. Dabei bietet vor allem ein Bekleidungsfachgeschäft Waren in diesem Sortiment an, in den anderen Betrieben des Standortes sind Sortimente des mittelfristigen Bedarfsbereiches nur als Randsortiment zu verzeichnen. Die Verkaufsfläche von rd. 1.725 qm im langfristigen Bedarfsbereich ist nahezu ausschließlich auf das entsprechende nicht zentrenrelevante Sortiment eines Möbelfachgeschäftes zurückzuführen.

Neben dem zentralen Versorgungsbereich gibt es in Bretten weitere bedeutsame Einzelhandelsagglomerationen, davon einer in sonstiger integrierter bzw. drei in nicht integrierter Lage. Die in hohem Maße durch nahversorgungs- und sonstige zentrenrelevante Sortimente geprägte Angebotsstruktur der nicht integrierten Standorte Diedelsheimer Höhe, Wilhelmstraße und Kraichgau-Center ist nicht funktionsadäquat und wirkt sich negativ auf die Versorgungsfunktion/ -leistung des zentralen Versorgungsbereiches der Innenstadt aus.

4.3.2 Einzelhandelsangebot in den Stadtteilen von Bretten

Von den neun Stadtteilen außerhalb der Kernstadt bestehen in Stadtteilen Büchig, Diedelsheim und Neibsheim Bereiche mit mehreren Einzelhandelsbetrieben in städtebaulich integrierter Lage, die nachfolgend hinsichtlich ein einer möglichen Abgrenzung als Nahversorgungszentrum bewertet werden.

Das Bundesverwaltungsgericht (BVerwG) hat für ein Nahversorgungszentrum quasi als Minimalanforderung an einen zentralen Versorgungsbereich festgelegt, dass dieser gemessen an funktionalen Aspekten zumindest eine Versorgungsfunktion über den Nahbereich hinaus wahrnehmen muss.⁴⁶

4.3.2.1 Einzelhandelsangebot in Büchig

Im Stadtteil Büchig befinden sich mit einem Lebensmittelfachgeschäft mit integrierter Bäckerei sowie einer Metzgerei lediglich zwei Einzelhandelsbetriebe. Das Angebot wird funktional durch Dienstleistungsnutzungen (Gastronomie, Bank und Arzt) sowie einem Rathaus (öffentliche Einrichtung) ergänzt.

⁴⁶ "Ein zentraler Versorgungsbereich muss jedoch einen gewissen [...] Einzugsbereich mit städtebaulichem Gewicht haben und damit über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wirken. [...] ein zentraler Versorgungsbereich eine integrierte Lage voraussetzt."

Vgl. BVerwG, Urteil vom 17.12.2009, Az.: 4 C 2.08.

Karte 11: Einzelhandelsangebot in Büchig



Quelle: eigene Erhebung im Mai 2010, Kartengrundlage: Stadt Bretten

Das Lebensmittelfachgeschäft leistet auf Grund seiner Größenklasse (>200 qm Verkaufsfläche) einen wichtigen Beitrag zur Nahversorgung. Insgesamt ist das Angebot jedoch noch zu gering, so dass eine Versorgungsfunktion über den Nahbereich hinaus, die für eine Definition als Zentrum notwendig wäre, derzeit nicht erbracht wird. Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches ist auch perspektivisch nicht anzustreben, da die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Angeboten auch in sonstigen integrierten Gebieten bei einer standortgerechten Dimensionierung möglich ist (vgl. Kap. 8.2.1).

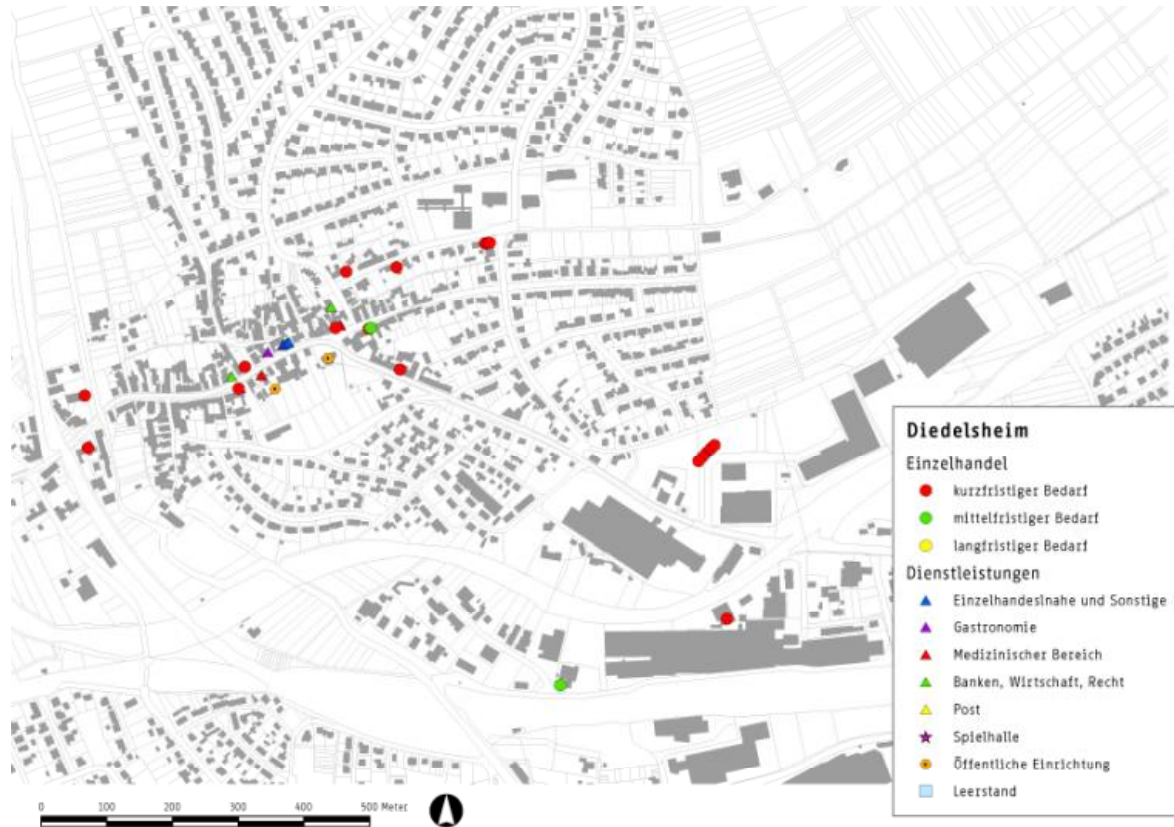
4.3.2.2 Einzelhandelsangebot in Diedelsheim

Das Einzelhandelsangebot im Stadtteil Diedelsheim wird vor allem durch den nicht integrierten Einzelhandelsstandort auf der Diedelsheimer Höhe geprägt. Im Ortskern befinden sich in integrierter Lage hauptsächlich Lebensmittelhandwerker sowie ein Lebensmittelfachgeschäft in der Seestraße, dessen Nahversorgungsfunktion auf Grund der Größenklasse (>50 qm Verkaufsfläche) eingeschränkt ist. Der Besatz ist insgesamt sehr fragmentiert. Die höchste relative Dichte befindet sich im Bereich der Schwandorfstraße (zwei Lebensmittelhandwerker, eine Apotheke und ein



Fachgeschäft für Gartenbedarf). Funktional wird dieser Bereich durch einzelhandelsnahe Dienstleistungen (u.a. Gastronomie, Bank, Arzt) ergänzt.

Karte 12: Einzelhandelsangebot in Diedelsheim



Quelle: eigene Erhebung im Mai 2010, Kartengrundlage: Stadt Bretten

Auf Grund des fragmentierten Besatzes und der fehlenden städtebaulich-funktionalen Verbindung ist eine Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches nicht möglich. Eine Versorgungsfunktion der integrierten Betriebe, die über den Nahversorgungsbereich hinaus geht, wird grundsätzlich nicht gesehen. Auf Grund der benachbarten Einzelhandelskonzentration Diedelsheimer Höhe in nicht integrierter Lage sind zudem auch perspektivisch nur geringe Entwicklungsmöglichkeiten gegeben.

4.3.2.3 Einzelhandelsangebot in Neibsheim

Im Stadtteil Neibsheim befinden sich im Bereich der Talbachstraße drei Einzelhandelsbetriebe: Lebensmittelhandwerker (Metzgereien, Bäckerei) und ein Lebensmittelgeschäft, von denen nur eine eingeschränkte Versorgungsfunktion wahrgenommen werden kann. Weiterhin befindet sich ein Elektrofachgeschäft/ Kunden-

dienst in der Talbachstraße. Funktional wird das Einzelhandelsangebot durch Banken und Gastronomie ergänzt. Eine Versorgungsfunktion im Sinne eines zentralen Versorgungsbereiches geht auch vom Einzelhandel in Neibsheim nicht aus.

Karte 13: Einzelhandelsangebot in Neibsheim



Quelle: eigene Erhebung im Mai 2010, Kartengrundlage: Stadt Bretten

Die Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereiches ist auch perspektivisch nicht erstrebenswert, da die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Angeboten auch in sonstigen integrierten Gebieten bei einer standortgerechten Dimensionierung möglich ist (vgl. Kap. 8.2.1) und ohne bindende Abgrenzung eine größere Planungsfreiheit besteht.

Das Einzelhandelsangebot in den Stadtteilen von Bretten übernimmt wichtige Nahversorgungsfunktionen, zentrale Versorgungsbereiche konnten jedoch auf Grund der eingeschränkten Versorgungsfunktionen nicht abgegrenzt werden.

In den übrigen Stadtteilen (Bauerbach, Dürrenbüchig, Gölshausen, Rinklingen, Ruit sowie Sprantal) bestehen nur vereinzelte Einzelhandelsbetriebe von den zwar ebenfalls schützenswerte jedoch lediglich rudimentäre Versorgungsfunktionen ausgehen.



5. RÄUMLICHE EINZELHANDELSSTRUKTUR

5.1 RAUMSTRUKTURELLE VERTEILUNG DES EINZELHANDELSANGEBOTES

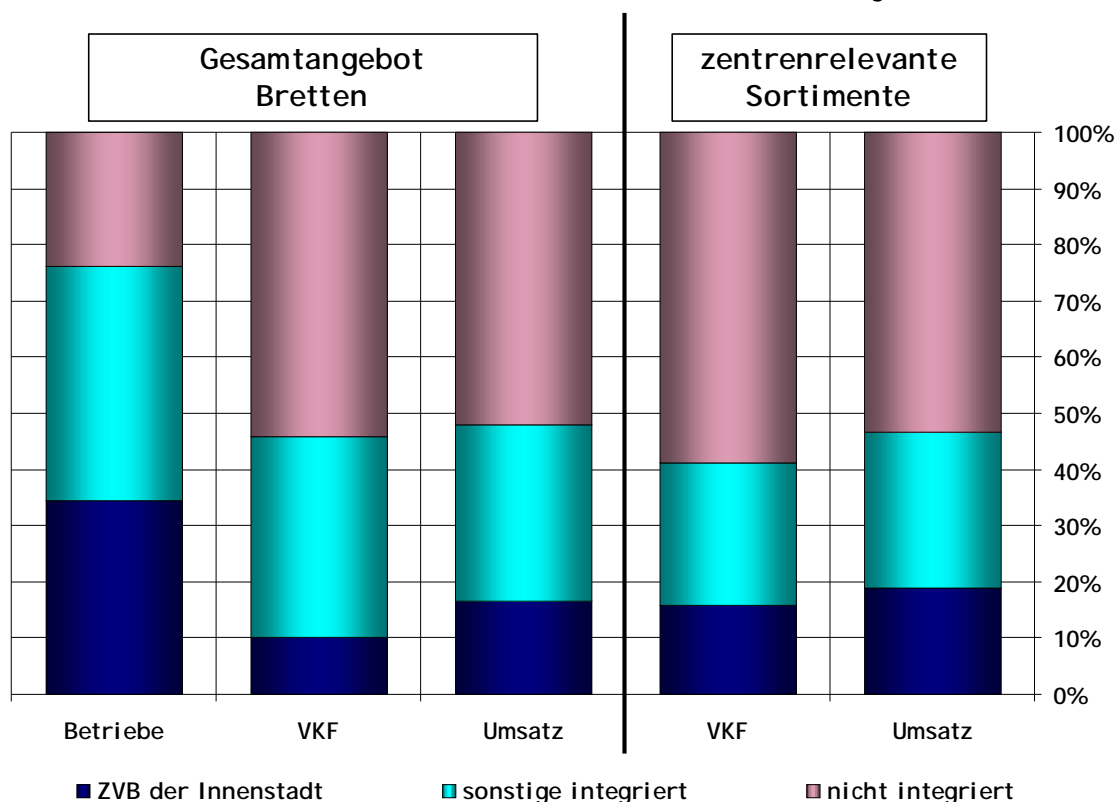
Im Folgenden werden die bisher dargestellten Ergebnisse zur Einzelhandelssituation differenziert nach Standorttypen aufgezeigt. Unterschieden werden in diesem Kontext der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt von Bretten, sonstige integrierte Standorte und nicht integrierte Standorte⁴⁷.

Betriebe, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile nach Standorttyp

Bezogen auf die Anzahl der Betriebe befindet sich das Einzelhandelsangebot in Bretten zu mehr als drei Vierteln an städtebaulich integrierten Standorten (zentraler Versorgungsbereich der Innenstadt und sonstige integrierte Standorte). Verkaufsflächen- und umsatzbezogen ist jedoch etwas mehr als die Hälfte des Angebotes an nicht integrierten Standorten angesiedelt. Auf den zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt, der gut ein Drittel aller Einzelhandelsbetriebe Brettens umfasst, entfallen hingegen auf Grund der kleinflächigen Angebotsstrukturen nur rd. 10% der Verkaufsfläche. Der entsprechende Umsatzanteil liegt auf Grund der insgesamt überdurchschnittlichen Flächenleistungen mit rd. 16% geringfügig höher.

⁴⁷ Bei sonstigen integrierten Standorten handelt es sich um funktional und städtebaulich integrierte Betriebe im Zusammenhang mit Wohnbebauung, deren Standort nicht in einem als zentralen Versorgungsbereich abgrenzbaren Bereich liegt (z. B. Einzelhandelsstandort Handelshof). Bei nicht integrierten Standorten fehlt ein städtebaulich-funktionaler Bezug zur Wohnbebauung. Beispiele hierfür sind insbesondere die Einzelhandelskonzentrationen Diedelsheimer Höhe und Kraichgau-Center.

Abb. 24: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile nach Lage



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2010 und Nacherhebung Februar 2011

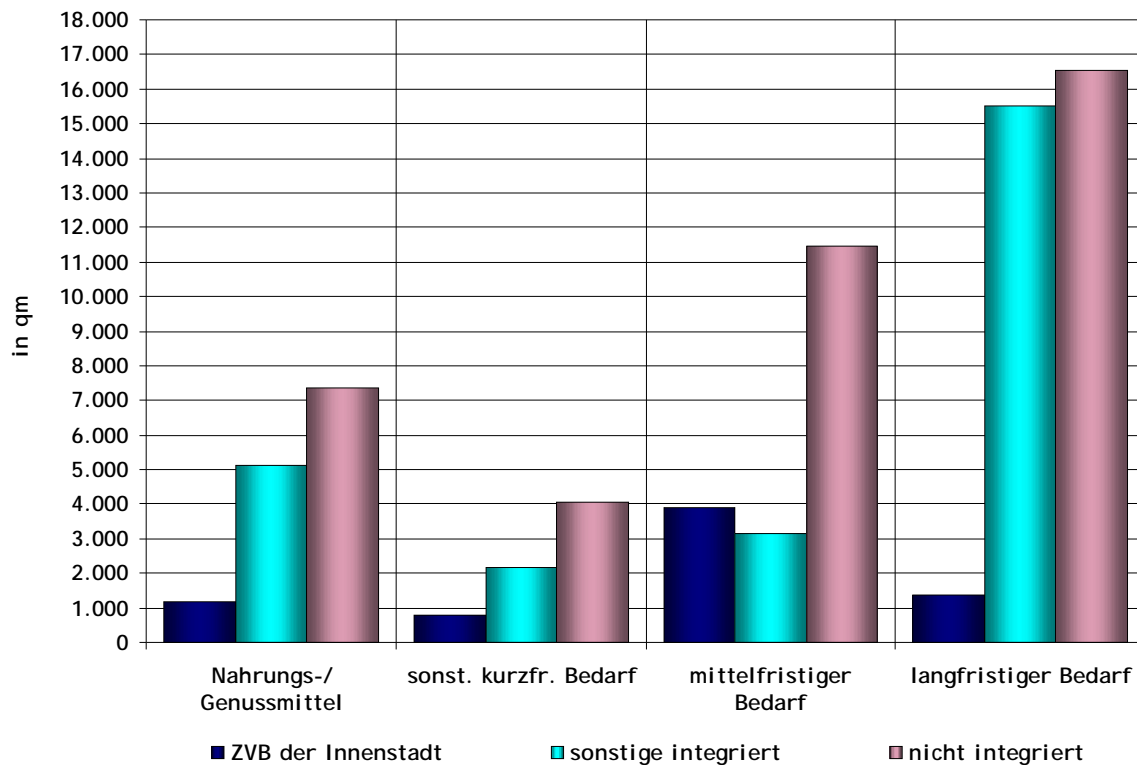
Eine Bewertung der Angebotsverteilung ermöglicht jedoch erst die Verteilung des zentrenrelevanten Einzelhandelsangebotes nach Standorttypen (Abb. 24, rechte zwei Säulen). Demnach befindet sich nur ein sehr geringer Anteil der Verkaufsfläche mit zentrenrelevanten Sortimenten standortgerecht im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt von Bretten (rd. 16%); der entsprechende Umsatzanteil beträgt nur rd. 19%. Demgegenüber ist sowohl verkaufsflächen- als auch umsatzbezogen mit rd. 57% bzw. 53% der überwiegende Anteil an städtebaulich nicht integrierten Standorten festzustellen. Diese Ergebnisse verdeutlichen den schwachen Standpunkt des zentralen Versorgungsbereiches der Innenstadt von Bretten im gesamtstädtischen Einzelhandelsgefüge.

Sortimentsbezogene räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Bretten

Für eine differenziertere Analyse der Verteilung des Einzelhandelsangebotes wird die in der Abb. 25 dargestellte Einzelhandelsstruktur in Bretten (vgl. auch Tab. A - 13 im Anhang) herangezogen.



Abb. 25: Einzelhandelsstruktur in Bretten nach Lage



Quelle: Einzelhändlerbefragung Mai 2010 und Nacherhebung Februar 2011, eigene räumliche Zuordnung

Demnach sind rd. 54% der Verkaufsflächen mit Nahrungs-/ Genussmittel in Bretten an nicht integrierten Standorten zu finden. Nicht integrierte Standorte definieren sich über den fehlenden städtebaulich-funktionalen Bezug zur Wohnbebauung. Da jedoch gerade Nahrungs-/ Genussmittel eine besondere Nahversorgungsrelevanz besitzen, ist ein wohnungsnahes Angebot - vor allem für eingeschränkt mobile Bevölkerungsteile - von hoher Bedeutung (vgl. hierzu auch Kap. 5.2). Weitere rd. 40% der Verkaufsfläche in diesem Sortimentsbereich sind an sonstigen integrierten Standorten angesiedelt und leisten somit - wie auch die diesbezüglichen Angebote im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt - einen wichtigen Beitrag zur fußläufigen Nahversorgung.

Auch die Sortimente des sonstigen kurzfristigen Bedarfsbereiches, die ebenfalls Nahversorgungsrelevanz besitzen, befinden sich überwiegend an nicht integrierten Standorten (rd. 58%) und nehmen somit allenfalls in geringem Umfang Nahversorgungsfunktion im eigentlichen Sinne wahr. Mit lediglich 14% bzw. 12% der Ver-



kaufsfläche fällt der Anteil des Sortimentes in sonstigen integrierten Lagen bzw. dem zentralen Versorgungsbereich entsprechend gering aus.

Der Verkaufsflächenanteil des mittelfristigen Bedarfsbereiches ist ebenfalls an nicht integrierten Standorten am höchsten: Über die Hälfte (61%) der entsprechenden Verkaufsflächen sind - nicht funktionsadäquat - dort angesiedelt. Dabei entfällt annähernd ein Viertel der Verkaufsfläche des mittelfristigen Bedarfsbereiches auf ein Bekleidungsfachgeschäft in städtebaulich nicht integrierter Lage in der Wilhelmstraße. Der entsprechende Anteilswert des zentralen Versorgungsbereiches der Innenstadt beträgt hingegen nur rd. 21%.

Die Sortimente des langfristigen Bedarfsbereiches sind jeweils knapp zur Hälfte an sonstigen integrierten bzw. nicht integrierten Standorten angesiedelt. Dabei handelt es sich überwiegend um üblicherweise nicht zentrenrelevante Sortimente, die dort funktionsadäquat angesiedelt sind.

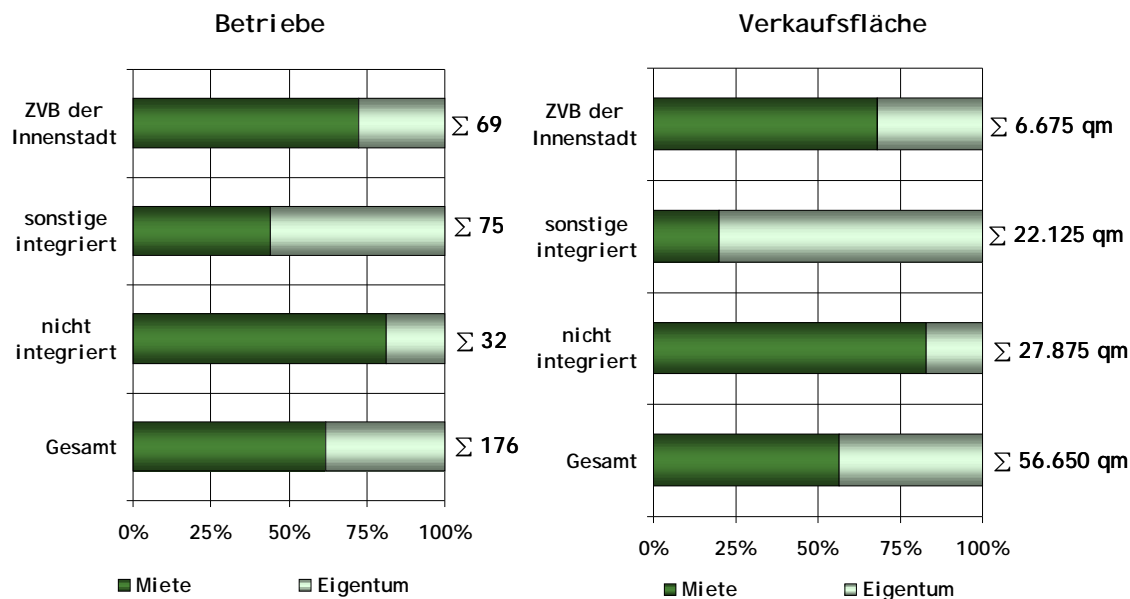
Eigentums- und Mietverhältnisse

Die mit Hilfe der Händlerbefragung ermittelten Eigentumsverhältnisse - 85% der befragten Händler gaben Auskunft - zeigen, dass Betriebe an sonstigen integrierten Standorten überwiegend in eigenen Immobilien angesiedelt sind. Im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt und an nicht integrierten Standorten befindet sich der deutlich überwiegende Teil der Einzelhändler hingegen in einem Mietverhältnis.

Insgesamt betrachtet sind gut 60% der Einzelhandelsbetriebe in Bretten in angemieteten Räumen und annähernd 40% in eigenen Ladenräumen angesiedelt.



Abb. 26: Eigentumsverhältnisse

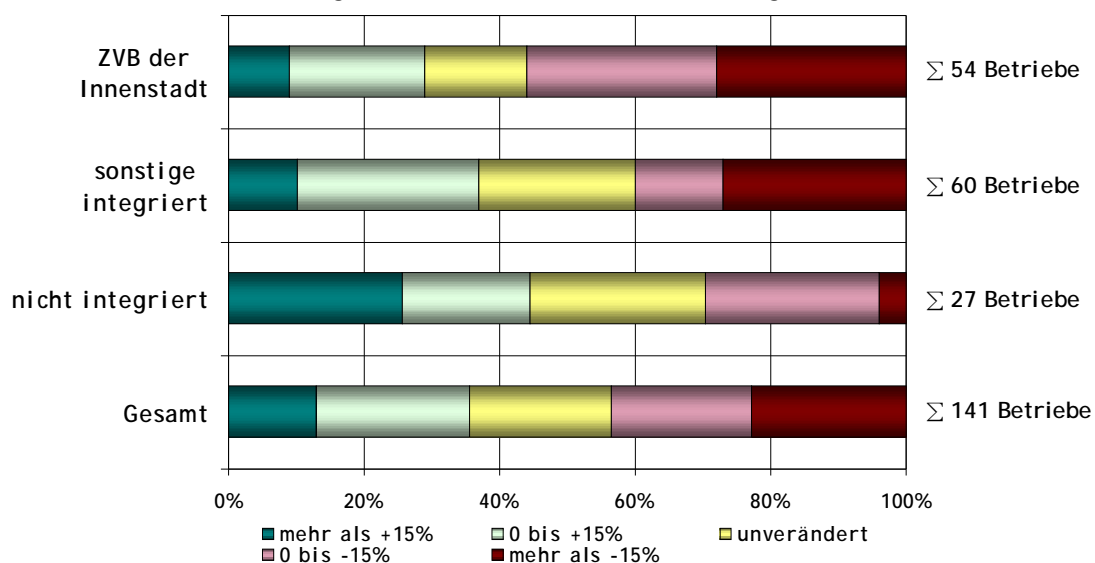


Quelle: Einzelhändlerbefragung Mai 2010, eigene räumliche Zuordnung

Umsatzentwicklung nach Standorttyp

Im Rahmen der Einzelhändlerbefragung wurden die Händler auch um eine Angabe der Umsatzentwicklung in den vergangenen drei Jahren gebeten. Die Auswertung (vgl. Abb. 27) ergab, dass insgesamt rd. 35% der Betriebe eine positive Umsatzentwicklung zu verzeichnen hatten. Der Anteil der Betriebe mit Umsatzeinbußen ist mit rd. 44% allerdings höher. Bei rd. 21% der Betriebe lag eine Umsatzstagnation vor.

Abb. 27: Umsatzentwicklung in den letzten drei Jahren nach Lage

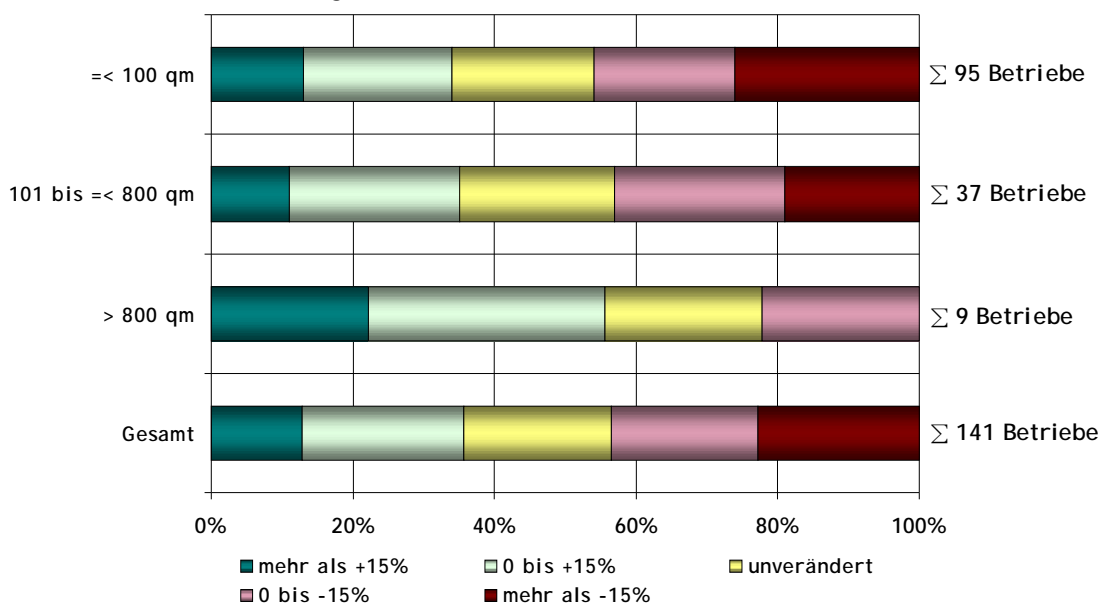


Quelle: Einzelhändlerbefragung Mai 2010, eigene räumliche Zuordnung

Im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt von Bretten konnten mit einem Anteil von rd. 29% unterdurchschnittlich viele Betriebe Umsatzgewinne verbuchen. Dafür ist der Anteil der Betriebe mit negativer Umsatzentwicklung mit rd. 56% überdurchschnittlich hoch. An sonstigen integrierten bzw. nicht integrierten Standorten sind hingegen diesbezüglich deutlich geringere Anteilswerte von rd. 40% bzw. rd. 30% zu verzeichnen. Eine positive Umsatzentwicklung weisen hier hingegen rd. 37% bzw. rd. 44% (sonstige integrierte bzw. nicht integrierte Standorte) auf, wobei bei 26% der an nicht integrierten Standorten angesiedelten Betriebe die Umsatzsteigerung mehr als 15% betrug (zentrale Versorgungsbereich rd. 9% und sonstige integrierte Standorte rd. 10%).

Abb. 28 zeigt, dass mehr als die Hälfte der großflächigen Einzelhandelsbetriebe (Verkaufsfläche > 800 qm) Umsatzzuwächse verzeichnen können; einen Umsatzrückgang verzeichnet nur rd. ein Fünftel dieser Betriebe. Bei den Betrieben mit Verkaufsflächen von bis zu 800 qm zeigt sich eine gegenläufige Entwicklung: Bei annähernd der Hälfte der Betriebe mit einer Verkaufsfläche von weniger als 800 qm ist eine negative Umsatzentwicklung festzustellen, eine Umsatzsteigerung ist nur für jeden dritten Betrieb zu konstatieren.

Abb. 28: Umsatzentwicklung in den letzten drei Jahren nach Größenklassen



Quelle: Einzelhändlerbefragung Mai 2010



Die raumstrukturelle Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Bretten zeigt, dass der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt in einem hohem Wettbewerb zu anderen, i.d.R. nicht integrierten Einzelhandelsstandorten steht. In allen Bedarfsbereichen kommt bezogen auf die Verkaufsfläche den nicht integrierten Standorten die größte Bedeutung zu. Dabei handelt es sich bezüglich der Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereiches, die eine hohe Nahversorgungsrelevanz besitzen, und der Sortimente des mittelfristigen Bedarfsbereiches, die üblicherweise zentrenrelevant sind und z.T. wesentliche innerstädtische Leitsortimente darstellen, um Fehlallokationen, die in deutlicher Konkurrenz zum zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt stehen. Somit müssen sich die Einzelhändler im zentralen Versorgungsbereich nicht nur der Konkurrenz in anderen Städte stellen, sondern insbesondere auch dem Angebot nicht integrierter Standorte innerhalb der Stadt Bretten selbst.

5.2 BEURTEILUNG DES LEBENSMITTELANGEBOTES HINSICHTLICH DER RÄUMLICHEN NAHVERSORGUNGSSITUATION

Bei der Beurteilung der Nahversorgungssituation kommt dem Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel eine besonders wesentliche Rolle zu. Rein quantitativ betrachtet ist bei einer Bindungsquote von rd. 108% ein geringfügiger Kaufkraftzufluss zu verzeichnen (vgl. Kap. 3.3.1). Zur Beurteilung der Nahversorgungssituation ist jedoch die räumliche Verteilung des Angebotes im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel (sowie auch anderer nahversorgungsrelevanter Sortimente) von Bedeutung⁴⁸. Dabei ist laut Landesentwicklungsplan "auf eine wohnortnahe Grundversorgung mit Waren und Dienstleistungen des täglichen und häufig wiederkehrenden Bedarfs [...] hinzuwirken."⁴⁹.

In Kap. 5.1 wurde bereits erwähnt, dass sich der überwiegende Anteil (rd. 53%) der gesamtstädtischen Verkaufsfläche im Bereich Nahrungs-/ Genussmittel an nicht integrierten Standorten, d.h. ohne städtebaulichen Zusammenhang mit Wohnbebauung, befindet und somit eine fußläufige Nahversorgung im eigentlichen Sinne allenfalls in einem geringen Umfang bietet. Im Folgenden wird schematisch dargestellt, wel-

⁴⁸ "Nahversorgungsrelevante Sortimente sind vor allem die Waren des täglichen Bedarfs, insbesondere für die Grundversorgung mit Lebensmitteln." Vgl. Einzelhandelserlass des Landes Baden-Württemberg vom 21. Februar 2001, S. 5.

⁴⁹ Vgl. Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg 2002 Plansatz, 2.4.3.3.



che Teilbereiche der (Wohn-)Siedlungsgebiete der Stadt Bretten fußläufig nahversorgt sind. Dazu wurden um sämtliche in Karte 14 und Karte 15 dargestellten Lebensmittelbetriebe mit einem hinreichenden Angebot an Nahrungs-/ Genussmitteln ein Kreis mit einem Radius von 500 Metern gezogen⁵⁰.

In der Kernstadt Bretten sind insgesamt acht Lebensmittelbetriebe zu verzeichnen. Dabei handelt es sich um vier Supermärkte, zwei davon großflächig, sowie vier Discounter, von denen drei Verkaufsflächen im Bereich bzw. oberhalb der Schwelle zur Großflächigkeit aufweisen. Vier Lebensmittelbetriebe, ein Supermarkt und drei Discounter befinden sich an nicht integrierten Standorten und tragen somit allenfalls in geringem Umfang zur Nahversorgung im eigentlichen Sinne bei. Bis auf einen Discounter sind diese Betriebe großflächig.

Die weiteren vier Lebensmittelbetriebe übernehmen auf Grund ihrer integrierten Standorte in hohem Maße fußläufige Nahversorgungsfunktion. Einer dieser Betriebe, mit einer Verkaufsfläche deutlich unterhalb der Schwelle zur Großflächigkeit, befindet sich im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt. Weiterhin sind im zentralen Versorgungsbereich mehrere Betriebe des Lebensmittelhandwerks und Lebensmittelfachgeschäfte sowie ein Reformhaus und ein Naturkostladen angesiedelt. Ein größerer/ großflächiger Lebensmittelbetrieb ist hier jedoch nicht zu verzeichnen. An sonstigen integrierten Standorten sind u.a. ebenfalls zahlreiche Betriebe des Lebensmittelhandwerks sowie einige Lebensmittel-SB-Geschäfte zu verzeichnen, die mit zur wohnungsnahen Versorgung der angrenzenden Wohngebiete beitragen.

Bezüglich der räumlichen Nahversorgungssituation wird aus Karte 14 ersichtlich, dass nicht alle Siedlungsbereiche der Kernstadt innerhalb des 500 Meter-Umkreises eines Lebensmittelbetriebs mit hinreichendem Angebot im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel liegen. Dies betrifft vor allem die im Osten und Südosten liegenden

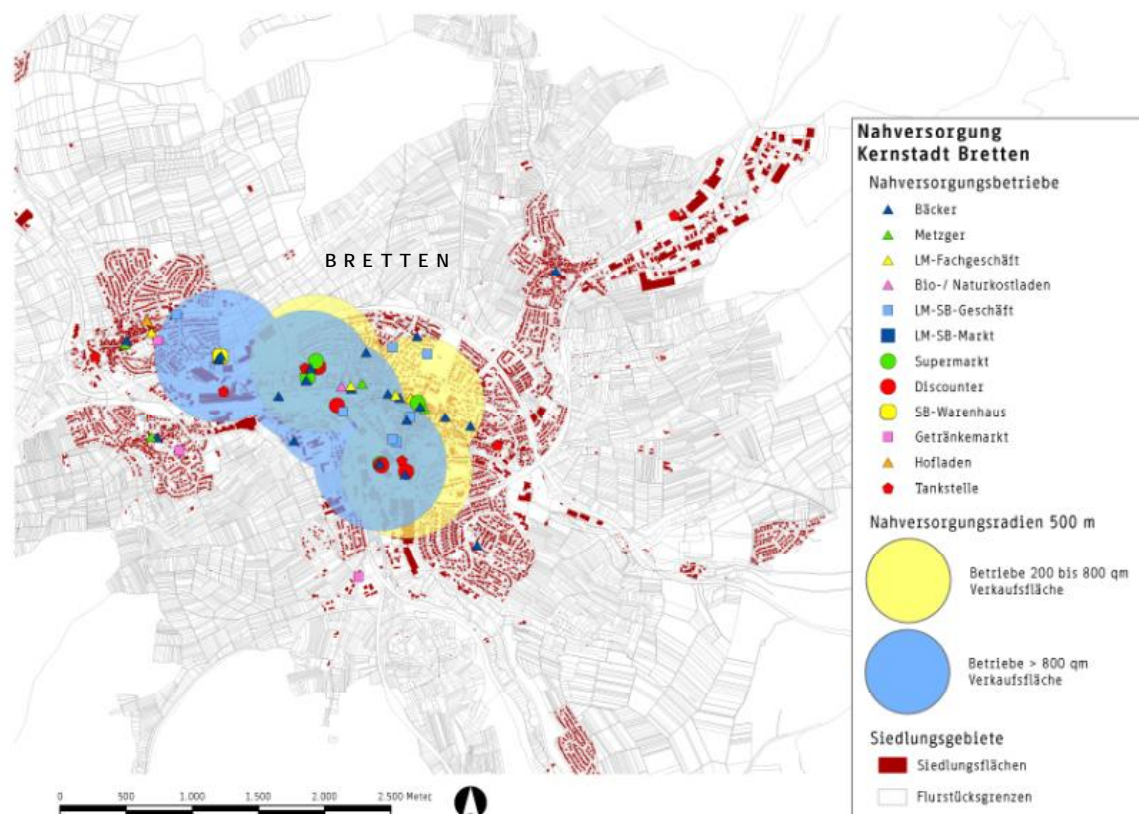
⁵⁰ Ein hinreichendes Angebot im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel wird i.d.R. bei Lebensmittelbetrieben ab einer Verkaufsfläche von rd. 200 qm bereitgehalten. Dabei können jedoch auch Lebensmittelbetriebe mit einer kleineren Verkaufsfläche wichtige Nahversorgungsfunktion - insbesondere für eingeschränkt mobile Bevölkerungsgruppen - übernehmen. Weiterhin wird grundsätzlich davon ausgegangen, dass die Bevölkerung, die in einer Entfernung von bis zu 500 Metern (Luftlinie) zu einem solchen Einzelhandelsbetrieb wohnt, sich durch diesen zu Fuß mit Lebensmitteln versorgen kann. Im konkreten Fall ist zu prüfen, ob natürliche/topographische, infrastrukturelle und andere räumliche Aspekte die tatsächliche Zugänglichkeit beeinträchtigen.



Siedlungsrandbereiche. Des weiteren fällt die unmittelbare Nähe einiger Lebensmittelbetriebe zueinander auf: Derartige Mehrfachstandorte weisen häufig in der Summe keine standortgerechte Dimensionierung auf, da die in ihrem engeren Umfeld zur Verfügung stehende Kaufkraft im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel deutlich unter dem in diesem Sortiment erzielten Umsatz liegt. Die Versorgungsfunktion geht somit deutlich über den Nahbereich hinaus. Bezüglich der Kernstadt betrifft dies insbesondere die Bereiche Handelshof sowie Pforzheimer Straße/ Kraichgau-Center mit jeweils drei in geringer Entfernung zueinander liegenden Lebensmittelbetrieben, wobei der Bereich Pforzheimer Straße/ Kraichgau-Center zudem auf Grund seiner nicht integrierten Lage ohnehin nur eingeschränkt zur Nahversorgung im eigentlichen Sinne beiträgt.

Das Angebot an Nahrungs-/ Genussmitteln in der Kernstadt wird zweimal wöchentlich durch einen Wochenmarkt auf dem Marktplatz ergänzt.

Karte 14: (Lebensmittel-)Nahversorgungsangebot Kernstadt Bretten



Quelle: eigene Erhebung im Mai 2010; Kartengrundlage: Stadt Bretten



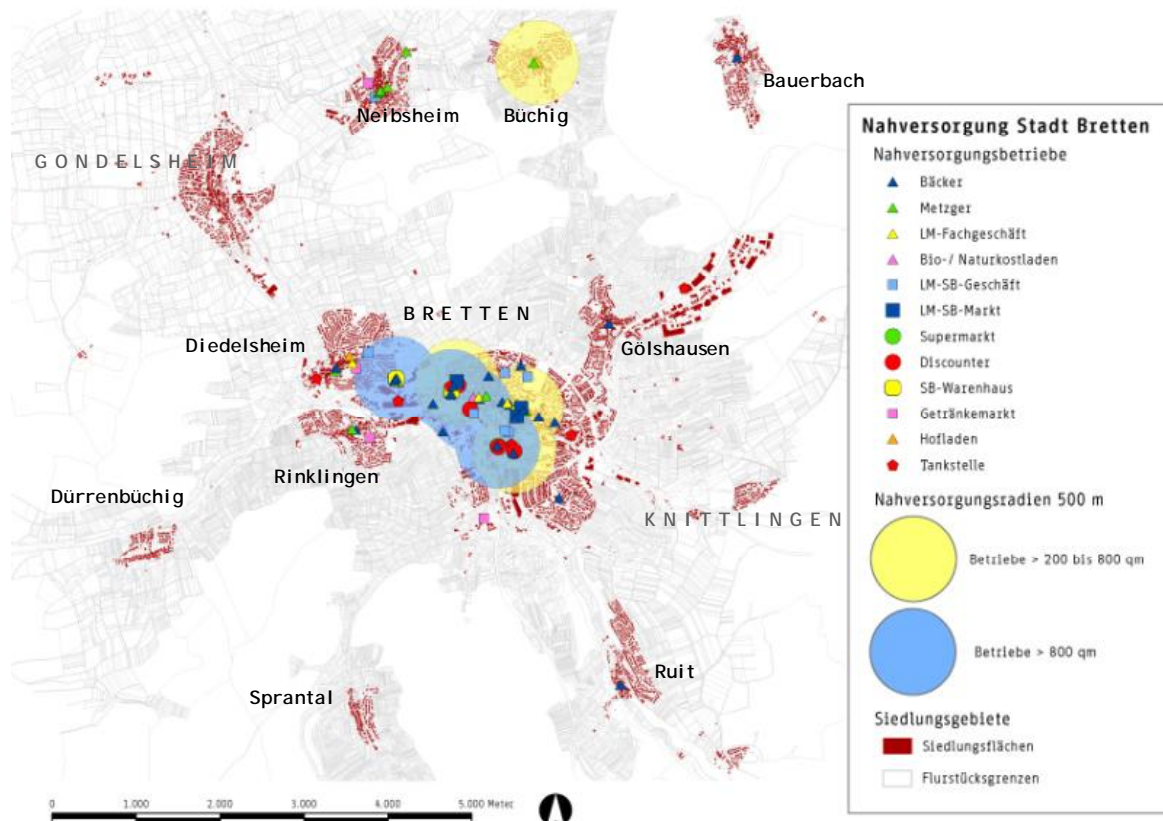
Unmittelbar an die Kernstadt angrenzend befindet sich am Standort Diedelsheimer Höhe, also in äußerster Randlage zum Stadtteil Diedelsheim, ein SB-Warenhaus (sowie ein Getränkemarkt und drei Betriebe des Lebensmittelhandwerks). Auf Grund des nicht integrierten Standortes übernimmt dieser Betrieb jedoch allenfalls für einen geringen Teil der Bevölkerung Nahversorgungsfunktion im eigentlichen Sinne. Im Stadtteil Diedelsheim sind weiterhin an sonstigen integrierten Standorten ein Lebensmittel-SB-Geschäft, mehrere Betriebe des Lebensmittelhandwerks, ein Getränkemarkt, ein Lebensmittelfachgeschäft, zwei Hofläden und eine Tankstelle angesiedelt. Diese Betriebe gewährleisten in der Summe die Versorgung der Bevölkerung des Stadtteils mit Nahrungs-/ Genussmitteln, auf Grund des Fehlens eines Lebensmittelbetriebs mit hinreichendem Angebot jedoch nur eingeschränkt.

Die Stadtteile Gölshausen und Rinklingen, die im Südwesten bzw. im Nordosten an die Kernstadt anschließen, weisen jeweils nur ein rudimentäres Lebensmittelangebot in Form von einem bzw. zwei Betrieb(en) des Lebensmittelhandwerks sowie einer Tankstelle bzw. eines Getränkemarktes auf.

In den übrigen Stadtteilen wird das Angebot im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel ebenfalls von kleineren Betrieben erbracht, insbesondere durch Lebensmittel-SB-Geschäfte und Betriebe des Lebensmittelhandwerks. Auf Grund ihrer überwiegenden integrierten Lage tragen diese Betriebe zur Nahversorgung im engeren Sinne bei.



Karte 15: (Lebensmittel-)Nahversorgungsangebot Gesamtstadt



Quelle: eigene Erhebung im Mai 2010; Kartengrundlage: Stadt Bretten

Im Stadtteil Büchig existiert u.a. ein Lebensmittel-SB-Markt. Dieser ist auf Grund seiner zentralen Lage für annähernd die gesamte Bevölkerung des Stadtteils fußläufig erreichbar.

Der Stadtteil Neibsheim weist - bezogen auf die Verkaufsfläche - von allen Stadtteilen das größte Angebot an Nahrungs-/ Genussmitteln auf. Die Lebensmittelnaheversorgung übernehmen ein Lebensmittel-SB-Geschäft, ein Bäcker, vier Metzgereien und ein Getränkemarkt. Auch wenn somit kein Lebensmittelbetrieb mit einem hinreichenden Lebensmittelangebot nach Definition (vgl. Fußnote 50) zu verzeichnen ist, ist in der Summe die Versorgung der Bevölkerung des Stadtteils mit Nahrungs-/ Genussmitteln im Wesentlichen gewährleistet.

Jeweils ein Bäcker mit einem eingeschränkten Angebot an Nahrungs-/ Genussmitteln ist in den Stadtteilen Bauerbach und Ruit vorhanden.



In den Stadtteilen Dürrenbüchig und Sprantal war zum Erhebungszeitraum kein Einzelhandel ansässig.

In den meisten der neun an die Kernstadt anschließenden bzw. abseits dieser gelegenen Stadtteile findet demnach keine oder nur eine eingeschränkte Nahversorgung der Bevölkerung statt. Dadurch sind im Besonderen Teile der eingeschränkt mobilen Bevölkerung auf öffentliche Verkehrsmittel, Mitfahrgelegenheiten oder andere Hilfe angewiesen.



6. VORSCHLAG FÜR EINEN ZIELKATALOG DER EINZELHANDELS-KONZEPTION

Das vorhandene Baurecht ermöglicht auf der Basis der Baunutzungsverordnung, die Einzelhandelsentwicklung in Bretten auf Grund städtebaulicher Zielsetzungen räumlich zu steuern⁵¹. Auch wenn § 34 (3) BauGB die Problematik ungewollter Entwicklungen in Innenbereichen reduziert, können die Kommunen dabei nur reaktiv handeln. Für eine aktive Steuerung sind B-Pläne und die entsprechenden Festsetzungen erforderlich.

Voraussetzung für ein Konzept zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels bildet ein Zielsystem für die funktionale Entwicklung der Stadt Bretten. Dabei hat die Erfahrung bei der Erarbeitung zahlreicher Gutachten als Grundlage für Einzelhandelskonzepte bzw. Märkte- und Zentrenkonzepte für zahlreiche Städte und Gemeinden gezeigt, dass die Oberziele für die verschiedenen Kommunen weitgehend identisch sind.

Nachfolgend wird ein Vorschlag für einen Zielkatalog dargestellt, auf dem die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Bretten basieren sollte. Diese Zielvorschläge beziehen sich räumlich zum einen auf die Gesamtstadt Bretten und zum anderen auf den zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt. Diese Oberziele wurden dem planungsrechtlichen Kontext zugrunde gelegt (vgl. Kap. 8.5).

Als vorrangiges Ziel wird aus gutachterlicher Sicht die Erhaltung und Stärkung der Einzelhandels- und Funktionsvielfalt im zentralen Versorgungsbereich von Bretten gesehen.

6.1 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER MITTELZENTRALEN VERSORGENGSFUNKTION

Ein wichtiges Ziel ist die Erhaltung und Stärkung der durch die Regionalplanung Baden-Württemberg zugewiesenen zentralörtlichen Funktion der Stadt Bretten als Mittelzentrum. "Die zentralörtliche Ausstattung der Mittelzentren für die Deckung des Grundbedarfs ihrer Nahbereiche, die Deckung des gehobenen Bedarfs der ihnen zugeteilten Mittelbereiche ist zu sichern und weiter auszubauen."⁵²

⁵¹ Vgl. dazu zusammenfassend Acocella, 2004, a.a.O., S. 56ff.

⁵² Vgl. Regionalplan Mittlerer Oberrhein (2006), S. 45.



Wie in Kapitel 3.3.1 aufgezeigt wurde, sind zwar für die meisten, nicht aber für alle Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches per Saldo Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen; die Stadt Bretten nimmt ihre zentralörtliche Funktion derzeit nicht vollständig wahr. Der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt nimmt in allen Sortimenten des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches seine mittelzentrale Versorgungsfunktion nicht wahr (vgl. Kap. 4.2.3).

Hinsichtlich der Bewertung der mittelzentralen Versorgungsfunktion von Bretten ist die räumliche Nähe zu den Oberzentren Karlsruhe und Pforzheim zu berücksichtigen. Demnach sollte der Schwerpunkt auf der Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion von Bretten liegen. Angesichts des schwach ausgestatteten zentralen Versorgungsbereiches sollte eine Stärkung der Versorgungsfunktionen mit zentrenrelevanten Sortimenten vor allem hier erfolgen.

6.2 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER EINZELHANDELS-/ FUNKTIONSVIELFALT DES ZENTRALEN VERSORGUNGSBEREICHES

Neben der Zentralität - einer vorrangig quantitativen Komponente - soll auch die Vielfalt an Funktionen, die im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt bestehende Mischung von Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Kultur und Wohnen erhalten und vor allem gestärkt werden. Daneben sollte der Einzelhandel insbesondere im zentralen Versorgungsbereich von verschiedenen Betriebstypen geprägt sein, welche die eigene Identität formen.

Die Verbesserung der Anbotsstruktur für Einzelhandel und Dienstleistung ist hierfür das wichtigste Entwicklungsziel. Durch weitere Einzelhandelsangebote sollen weitere Anreize zum Besuch des zentralen Versorgungsbereiches geschaffen werden. Durch attraktive gastronomische Einrichtungen kann zudem die Verweildauer verlängert, die Atmosphäre verbessert und somit eine Einkaufsbummelstimmung erzeugt werden.

Dieses Ziel "Erhaltung und Stärkung der Einzelhandels-/ Funktionsvielfalt des zentralen Versorgungsbereiches" erfordert ein konzeptionelles Vorgehen anstatt einzelfallbezogener Entscheidungen.



6.3 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER IDENTITÄT DES ZENTRALEN VERSORGUNGSBEREICHES

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

Mit den städtebaulich-gestalterischen Qualitäten der historischen und identitätsstiftenden Altstadt, insbesondere im Bereich des Marktplatzes und deren Aufenthaltsqualität, die auch von den Händlern positiv beurteilt wird, besitzt die Stadt Bretten wichtige Alleinstellungsmerkmale, von denen der zentrale Versorgungsbereich weiterhin bzw. in einem höheren Maße als bisher als Einzelhandelsstandort profitieren kann. Ziel sollte daher auch unter Berücksichtigung des touristischen Potenzials (Melanchthonstadt) die Erhaltung und Weiterentwicklung der Identität des zentralen Versorgungsbereiches sein.

Bei einer Anpassung der Betriebstypen und -größen an moderne Erfordernisse, im Bereich der Altstadt z.B. durch die Zusammenlegung von Ladengeschäften, sollten sich die Betriebe von ihrem Charakter und der Gestaltung her in die historischen Strukturen einfügen. Bauliche Entwicklungen im zentralen Versorgungsbereich und am Rande dessen sollen sich städtebaulich und architektonisch in das Bild des jeweiligen Teilbereiches einpassen, dies gilt insbesondere für die Entwicklung des Sporgassenareals (Kaufhaus Schneider).

6.4 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER KURZEN WEGE ("STADT DER KURZEN WEGE")

Ein kompakter zentraler Versorgungsbereich mit kurzen Wegen ist eine wichtige Voraussetzung für Dichte und Frequenz und damit unabdingbar für die Entwicklung und das Entstehen lebendiger Räume. Insbesondere für weniger mobile Bevölkerungsgruppen ist eine Stadt der kurzen Wege von wesentlicher Bedeutung, vor allem



in Bezug auf die Nahversorgung. Zudem wird dadurch überflüssiger Verkehr weitgehend vermieden sowie die dadurch entstehenden Umweltbelastungen eingedämmt. Ein kompakter zentraler Versorgungsbereich mit kurzen Wegen ist eine wichtige Voraussetzung für Dichte und Frequenz und damit unabdingbar für die Entwicklung und das Entstehen lebendiger Räume. Allerdings ist die Ist-Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches in seiner jetzigen Konfiguration bereits als grenzwertig zu bezeichnen, um einen konstanten funktionalen Zusammenhang im Sinne einer kompakten Innenstadt zu gewährleisten - abzulesen auch an der nach Außen abnehmenden städtebaulichen und funktionalen Qualität, Passantenfrequenz und an den zunehmenden Leerständen (z.B. Weißhofer Straße sowie Fußgängerzone, Melancthonstraße).

Das Ziel sollte demnach die Erhaltung und Stärkung der Einzelhandelsfunktion und ihre Profilierung innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches sein, z. B. durch die intensive Nutzung von Potenzial- und untergenutzten Flächen.

6.5 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER NAHVERSORGUNGSSTRUKTUR

Der Verkürzung der Wege dient auch eine (möglichst) flächendeckende Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs (nahversorgungsrelevante Sortimente), insbesondere im Bereich Nahrungs-/ Genussmittel.

Insgesamt betrachtet ist Bretten rein quantitativ mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten gut ausgestattet. In dem für die Nahversorgung besonders bedeutsamen Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel liegt eine Bindungsquote von mehr als 100% vor (vgl. Kap. 3.3.1), eine Vollversorgung der Bevölkerung ist also rein rechnerisch gewährleistet.

In der räumlichen Verteilung des Angebotes zeigen sich jedoch Defizite, die sowohl die Kernstadt als auch die Stadtteile betreffen (vgl. Kap. 5.2): Die vorhandenen Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten befinden sich zu einem großen Anteil in nicht integrierten Lagen und sind somit zu Fuß nur schwer zu erreichen. In Die Stadtteile weisen insgesamt nur ein rudimentäres Nahversorgungsangebot auf, einige von ihnen haben gar keine Nahversorgungsbetriebe. Auf Grund der teilweise sehr geringen Einwohnerzahlen kann eine Verbesserung des Angebotes teilweise nur



durch alternative Nahversorgungsmöglichkeiten (vgl. Kap. 8.3.4) erfolgen (z.B. mobile Verkaufswagen/ Lieferservice).

Das Hauptaugenmerk ist auf die (langfristige) Erhaltung der Nahversorgungssituation in der Kernstadt sowie die Erhaltung und Verbesserung der Nahversorgungssituation in den Stadtteilen zu legen. Zu achten ist diesbezüglich insbesondere auf die räumliche Verteilung der Lebensmittelbetriebe und die richtige Standortwahl und standortgerechte Dimensionierung bei möglichen Neuansiedlungen oder Verlagerungen (vgl. Kap. 8.3.4).

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

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

6.7 SICHERUNG VON GEWERBEGEBIETEN FÜR HANDWERK UND PRODUZIERENDES GEWERBE

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



Auch wenn durch die wirtschaftliche Entwicklung kurz-/ mittelfristig Gewerbegebietsflächen von den Eigentümern nicht mehr als solche gebraucht werden und daher vorrangig aus Renditegründen in Einzelhandelsflächen umgewandelt werden, ist zu beachten, dass Gewerbegebietsflächen nicht beliebig vermehrbar sind. Darüber hinaus steigt auch der Anspruch gewerblicher Nachfrager an die Standortbedingungen und an das -umfeld. Dies kann bedeuten, dass quantitativ betrachtet zwar Gewerbeflächen verfügbar sind, diese aber den Anforderungen der Ansiedlungswilligen nicht entsprechen, faktisch also ein Gewerbeflächenmangel vorliegt.



7. PROGNOSE DES VERKAUFSFLÄCHENENTWICKLUNGSSPIELRAUMES

Das auf dem vorliegenden Gutachten basierende Einzelhandelskonzept soll die Basis für eine mittel- bis langfristige städtebaulich-funktionale Entwicklungskonzeption für den Einzelhandel in der Stadt Bretten darstellen. Die zukünftige Entwicklungs- und Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches der Innenstadt von Bretten hängt auch davon ab, ob, wie und wo weitere Einzelhandelsflächen angesiedelt werden. Es ist deshalb notwendig, neben der Beschreibung der Ist-Situation mögliche quantitative und räumliche Entwicklungsperspektiven aufzuzeigen. Zur Quantifizierung des Entwicklungsspielraumes wurde deshalb eine Verkaufsflächenprognose durchgeführt. Die räumlichen Entwicklungsperspektiven werden in Kap. 8.3 beschrieben.

7.1 METHODISCHES VORGEHEN

In diesem Kapitel wird die Methodik der Verkaufsflächenprognose dargelegt. Dabei sind auch die auf die Stadt Bretten bezogenen grundlegenden Annahmen enthalten.

Berechnungsbasis für die Verkaufsflächenprognose stellen die Bevölkerungs- und die Kaufkraftentwicklung dar.

Für die Ermittlung der branchenspezifischen Potenziale waren die allgemeinen, branchenbezogenen Trends im Einzelhandel zu berücksichtigen. Diese basieren u.a. auf den absehbaren Trends der Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kap. 2.1), der Veränderung der Bevölkerungsstruktur und dem erreichten Ausstattungsgrad der Bevölkerung mit einzelnen Gütern⁵³.

Neben diesen nachfrageseitigen Determinanten sind allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel sowie angebotsseitige Veränderungen zu berücksichtigen. Dafür ist entscheidend, ob und inwieweit die Position der Stadt Bretten im Hinblick auf ihr Einzelhandelsangebot gestärkt werden kann. Diese Positionierung der Stadt Bretten wiederum ist - zumindest teilweise - auch von der künftigen räumlichen Entwicklung abhängig.

Der Verkaufsflächenentwicklungsspielraum wurde aus den vorher ausgewählten ökonomischen Parametern abgeleitet. Die städtebaulich und funktional sinnvolle räum-

⁵³ Vgl. z.B. EHI: Handel aktuell 2009/ 2010, Köln, S. 48.



liche Verteilung dieser zusätzlichen Verkaufsflächen hängt einerseits von den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzepts (vgl. Kap. 6 und Kap. 8.2) und andererseits von den verfügbaren Flächen (vgl. Kap. 8.3) ab.

Zur Darstellung der Prozesshaftigkeit der Entwicklungen wurden zwei Prognosehorizonte ausgewählt: Eine mittelfristige Perspektive bis zum Jahr 2015 sowie eine langfristige Prognose bis zum Jahr 2020.

Wegen der Unsicherheiten, mit denen Prognosen behaftet sind, wurden verschiedene Szenarien erarbeitet, so dass sich als Prognoseergebnis ein Entwicklungskorridor ergibt, der die Prognoseunsicherheiten reduziert (vgl. Kap. 7.2.1).

Da Apotheken und Lebensmittelhandwerk hinsichtlich ihrer Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung anderen Gesetzmäßigkeiten folgen, beschränkt sich die Prognose auf den Einzelhandel i. e. S.⁵⁴.

7.1.1 Prognose der Bevölkerungsentwicklung

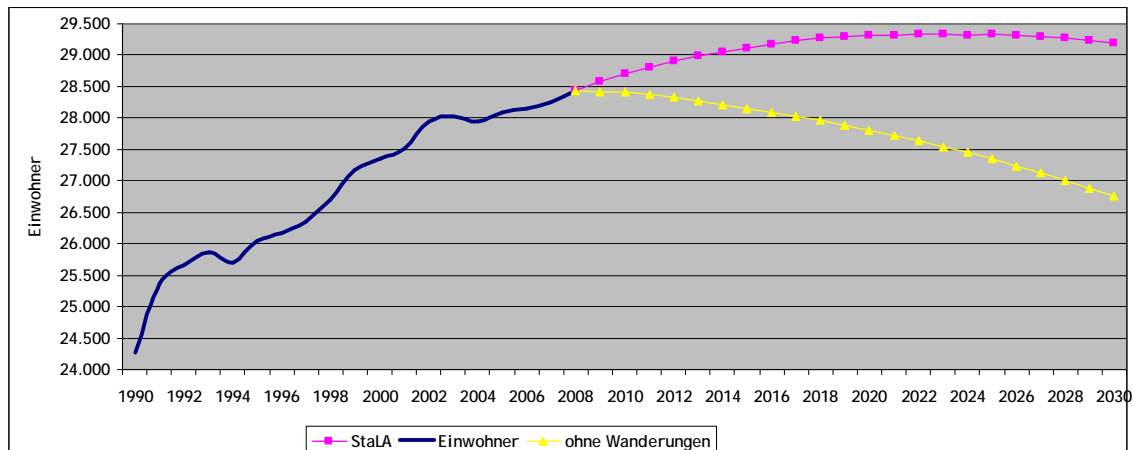
Als Hintergrund für die Entwicklung der Nachfrageseite ist die Einwohnerentwicklung seit 1990 von Bedeutung (vgl. Abb. 29). Diese wird bis zum Jahr 2008 durch einen nahezu stetigen Bevölkerungszuwachs mit nur leichten Schwankungen charakterisiert, lediglich in den Jahren 1994 und 2004 war die Bevölkerungszahl leicht rückläufig.

Als Grundlage für die künftige Einwohnerentwicklung in Bretten wurde die in der Abb. 29 dargestellte Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamtes (mit Wanderungen) herangezogen.

⁵⁴ D.h. ohne Lebensmittelhandwerk, Handel mit Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffen sowie Apotheken.



Abb. 29: Einwohnerentwicklung in Bretten 1990 bis 2008 (tatsächliche Entwicklung) und 2008 bis 2030 (Prognosewerte)



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Um die Prognoseunsicherheiten, die mit zunehmender zeitlicher Distanz zunehmen, zu verdeutlichen, wurde für das Jahr 2015 eine Schwankungsbreite von +/- 125 Einwohnern sowie für das Jahr 2020 eine Schwankungsbreite von +/- 200 Einwohnern unterstellt. Darüber hinaus wurden die Prognosewerte auf 25 gerundet, um die Prognosegenauigkeit zu verdeutlichen.

Für das Jahr 2015 ist in Bretten von einer Einwohnerzahl zwischen 29.000 und 29.250 Einwohner und bis 2020 mit rd. 29.100 und 29.500 Einwohnern und somit in allen Varianten von einem Bevölkerungswachstum auszugehen.

7.1.2 Perspektiven für den Einzelhandel

Auch im Hinblick auf die Finanzkrise ist es derzeit äußerst schwierig, verlässliche Prognosen über die künftige Einzelhandelsentwicklung abzugeben. Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass auch in den vergangenen Jahren der Einzelhandel vom damaligen Aufschwung nur teilweise profitieren konnte. Daher ist davon auszugehen, dass selbst bei wieder einsetzender Konjunkturbelebung und einer Steigerung der Konsumausgaben dem Einzelhandel allenfalls leichte Umsatzsteigerungen bevorstehen: Auch bei Zunahme des privaten Verbrauchs kann der Anteil einzelhandelsrelevanter Ausgaben weiter zurückgehen.

Trotz dieser insgesamt wenig positiven Vorzeichen darf nicht übersehen werden, dass die einzelnen Branchen von der Entwicklung in der Vergangenheit sehr unter-



schiedlich betroffen waren: Zum Teil waren auch in den "mageren Jahren" reale Umsatzzuwächse zu verzeichnen.

7.1.3 Nachfrage: Annahmen zur Entwicklung und Kaufkraftpotenzial

Für die Kaufkraftentwicklung wird in den Jahren bis 2012 ein jährlicher Rückgang bzw. Zuwachs der einzelhandelsrelevanten Ausgaben je Einwohner um 0,5% und für den übrigen Zeitraum bis zum Jahr 2020 ein Zuwachs um 0,5% bis 1,0% angenommen. In Anbetracht der weitgehenden Stagnation im deutschen Einzelhandel seit 1993 ist insbesondere die obere Variante als Hoffnung anzusehen, dass dem Einzelhandel der "Ausbruch" aus dieser Entwicklung gelingen kann und mithin an einer eventuellen Konjunkturbelebung (wenn auch weiterhin unterdurchschnittlich) partizipieren kann.

Da übereinstimmend von allen Instituten eine weitere Abnahme des Anteils der Ausgaben im Einzelhandel an den Einkommen prognostiziert wird, sind die getroffenen Annahmen zur Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gleichbedeutend mit der Unterstellung eines über diesen Werten liegenden gesamtwirtschaftlichen Wachstums.

Die Annahmen zur Entwicklung der Nachfrageseite und das sich daraus ergebende einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in Bretten sind in der Tab. 4 als Übersicht dargestellt.



Tab. 4: Annahmen zu Nachfrageentwicklung und Kaufkraftpotenzial im Überblick

| Kaufkraftentwicklung | untere Variante | obere Variante |
|--|-----------------|----------------|
| Einwohner 2015 | 29.000 | 29.250 |
| Einwohner 2020 | 29.100 | 29.500 |
| Kaufkraftzuwachs 2010 - 2012 | -0,5% p.a. | 0,5% p.a. |
| Kaufkraftzuwachs 2012 - 2020 | 0,5% p.a. | 1,0% p.a. |
| Kaufkraftzuwachs 2010 - 2020 insgesamt | 3,0% | 9,4% |
| Kaufkraft/ Einw. (Bretten) 2010 | 4.830 € | |
| Kaufkraft / Einw. (Bretten) 2015 | 4.854 € | 5.026 € |
| Kaufkraft / Einw. (Bretten) 2020 | 4.976 € | 5.282 € |
| Kaufkraftpotenzial Bretten 2010 | 137,3 Mio. € | |
| Kaufkraftpotenzial Bretten 2015 | 140,8 Mio. € | 147,0 Mio. € |
| Änderung gegenüber 2010 | 2,5% | 7,0% |
| Kaufkraftpotenzial Bretten 2020 | 145 Mio. € | 156 Mio. € |
| Änderung gegenüber 2010 | 5% | 13% |

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

Das Kaufkraftpotenzial liegt demzufolge in der Stadt Bretten im Jahr 2020 zwischen 145 und 156 Mio. € und damit um rd. 5% bis 13% über dem derzeitigen Wert.

Für die Ableitung des Kaufkraftpotenzials nach Sortimenten wurden vorhersehbare Verschiebungen in der Nachfragestruktur berücksichtigt. Dieses ist tabellarisch im Anhang dargestellt (vgl. Tab. A - 14 im Anhang).

7.1.4 Annahmen zur Entwicklung der Angebotsseite

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

Für die Ermittlung der aus dem Kaufkraftpotenzial abzuleitenden Flächenentwicklung wurden zwei Prognosevarianten berechnet, die auch die Abhängigkeit der

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



quantitativen Entwicklung vom Handeln in der Stadt Bretten aufzeigen sollen. Ferner wurde zum Vergleich eine Status-quo-Prognose berechnet.

Status-quo-Prognose

Die Status-quo-Prognose beschreibt eine Entwicklung anhand demografischer und wirtschaftlicher Faktoren unter Fortschreibung der bestehenden Rahmenbedingungen, d.h. die derzeit erreichten Bindungsquoten (vgl. Kap. 3.3.1) können gehalten werden: Die Umsatzentwicklung folgt der Nachfrageentwicklung.

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

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

Entwicklungsprognose

Die Entwicklungsprognose beschreibt eine Entwicklung anhand demografischer und wirtschaftlicher Faktoren unter Annahme gezielter Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung in Verbindung mit einer Steigerung der Bindungsquoten in den Sortimentsbereichen, wo sie derzeit unter bestimmten Zielwerten liegen. Für Bereiche, in denen bereits eine höhere Kaufkraftbindung erreicht wird, wird davon ausgegangen, dass die bestehenden Bindungsquoten bis zum Jahr 2020 gehalten werden können. Grundsätzlich wird bei der Entwicklungsprognose unterstellt, dass es dem Einzelhandel in Bretten besser gelingt, seine mittelzentrale Versorgungsfunktion zu erfüllen.

- Im kurzfristigen Bedarfsbereich sollte jede Stadt in der Lage sein, ihre Einwohner selbst zu versorgen; dem würde eine Bindungsquote von 100% entsprechen. In Bretten wird derzeit im kurzfristigen Bedarfsbereich insgesamt bereits eine Bindungsquote von rd. 121% erreicht⁵⁶, auch in allen

⁵⁶ Bindungsquoten für die Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereichs ohne das Lebensmittelhandwerk und Apotheken.

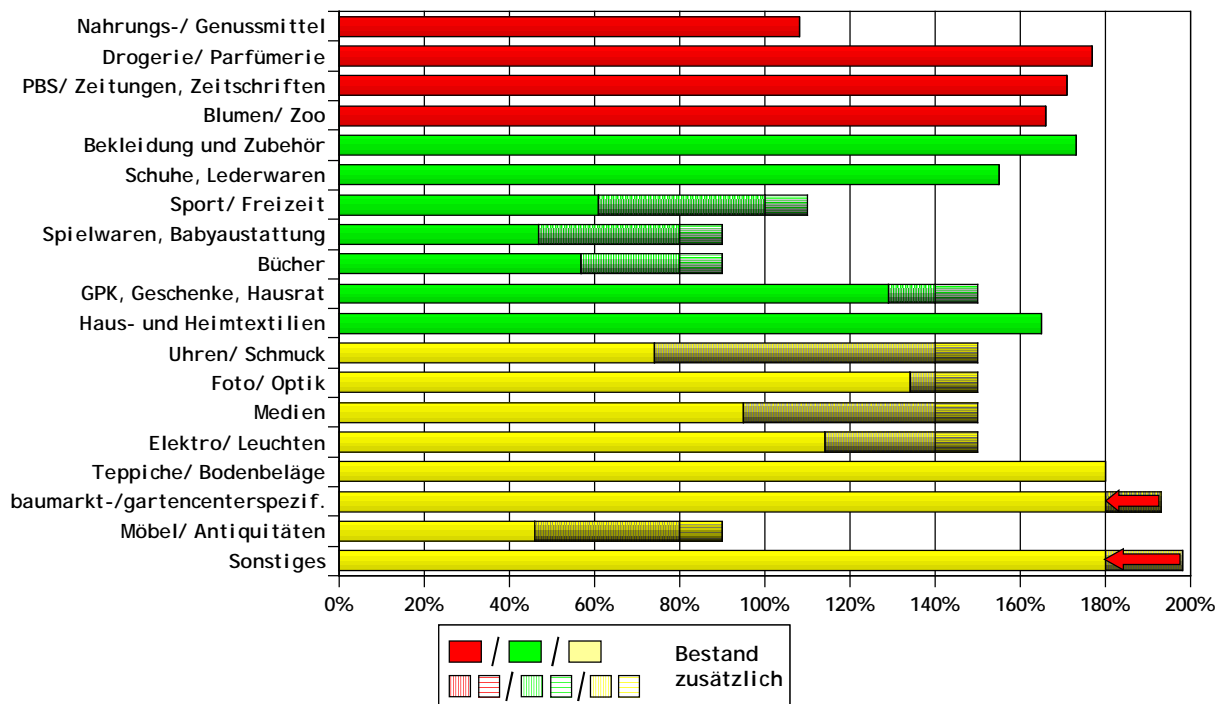


Teilbereichen liegen die derzeitigen Bindungsquoten über 100%. Hier werden dementsprechend keine Steigerungen der Bindungsquoten unterstellt.

- Für den mittel- und langfristigen Bedarfsbereich wurden unter Berücksichtigung der zentralörtlichen Funktion der Stadt Bretten als Mittelzentrum, der Einwohnergröße, der Wettbewerbssituation sowie der vorherrschenden Angebotssituation Zielbindungsquoten angesetzt. Zunächst wurde angenommen, dass die Bindungsquoten auf 140 bis 150% gesteigert werden können: Im Mittelbereich von Bretten leben etwa 78% mehr Einwohner als in der Stadt. In einzelnen Sortimentsgruppen erscheint eine solche Steigerung allerdings zu anspruchsvoll: Für Sport/ Freizeit wurden lediglich 100-110%, für Spielwaren, Bücher und Möbel/ Antiquitäten nur 80 bis 90% angesetzt. Umgekehrt wurde für den Bereich der bau-/ gartenmarktspezifischen Sortimente angenommen, dass die derzeitigen Bindungsquoten nicht gehalten werden können.

Abb. 30 zeigt die aktuellen und die für das Jahr 2020 angesetzten Bindungsquoten bei einer Entwicklung entsprechend der Entwicklungsprognose.

Abb. 30: Bindungsquoten in Bretten nach Sortimenten im Ist-Zustand und 2020 bei einer Entwicklung entsprechend der Entwicklungsprognose



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2010; IfH; EHI; BBE Köln (2009); Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Wettbewerbsprognose

Die Wettbewerbsprognose beschreibt eine Entwicklung anhand demografischer und wirtschaftlicher Faktoren bei ebenfalls ergriffenen Maßnahmen zur Verbesserung der Einzelhandelsentwicklung unter der Annahme ungünstiger, nicht vorhersehbarer Entwicklungen der externen Rahmenbedingungen (z.B. wirtschaftliche, politische Ereignisse, Anstrengungen von Nachbarkommunen o.ä.). Dafür wurde unterstellt, dass der Umsatz um 10% gegenüber der Entwicklungsprognose zurückgeht.

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

Im Hinblick auf die getroffenen Annahmen kann es nicht ausschließliches Ziel sein, eine bestimmte Kaufkraftbindung zu erreichen. Vielmehr wird die Leitfrage nach

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



Ermittlung des Flächenspielraumes lauten, wo v.a. der zentrenrelevante Einzelhandel vor dem Hintergrund des Ziels einer langfristigen Erhaltung und Steigerung der Attraktivität des zentralen Versorgungsbereiches angesiedelt werden sollte (vgl. Kap. 8.2f.).

Einschränkend ist zu bemerken, dass die Bindungsquoten nur gehalten bzw. gesteigert werden können, wenn eine hohe Identifikation mit der Stadt bzw. dem zentralen Versorgungsbereich und ein attraktives Angebot des Einzelhandels sowie eine insgesamt gute funktionale Mischung (auch hinsichtlich Dienstleistungen und Gastronomie) erreicht bzw. gehalten wird. Dies verdeutlicht die Abhängigkeit der Flächenpotenziale vom Handeln in der Stadt.

7.2 PROGNOSEERGNISSE

7.2.1 Verkaufsflächenpotenziale insgesamt

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

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

- der zu erwartenden Verschiebungen in der Nachfragestruktur,
- der in der oberen Variante angenommenen Steigerung der Flächenleistungen
- sowie des bei der Wettbewerbsprognose in einigen Sortimenten zu erwartenden Umsatzrückgangs.

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 Entwicklungsspielraum ist insofern wettbewerbsneutral, als davon ausgegangen werden kann, dass der bestehende Einzelhandel bei einer über den Prognosezeitraum verteilten Realisierung der zusätzlichen Ver-

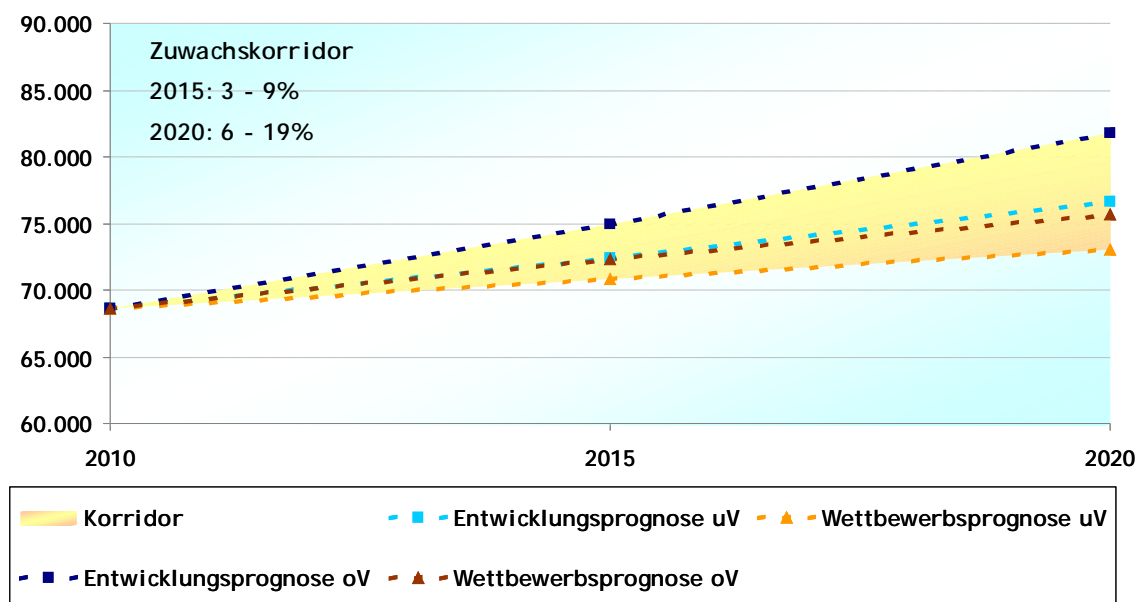
⁵⁸ In der Zwischenzeit, d.h. nach der Erhebung im Mai 2010, auftretende Abgänge von Flächen, die nicht weiter mit Einzelhandel belegt sind, ergeben einen darüber hinausgehenden (Brutto) Zuwachs.

kaufsflächen keine Einbußen erfahren muss: Er ist vorrangig auf nachfrageseitige Änderungen zurückzuführen.

Sofern bereits ein Angebot vorhanden ist - und dies ist in allen Sortimenten der Fall - kann dieser Zuwachs auch durch Geschäftserweiterungen gedeckt werden. Insofern ist der sortimentspezifische Spielraum nicht auf seine wirtschaftliche Tragfähigkeit hin zu prüfen.

Die Abb. 31 zeigt die sich aus der Prognose ergebende mögliche Verkaufsflächenentwicklung (Verkaufsflächenpotenzial) in Bretten in den unterschiedlichen Prognosevarianten.

Abb. 31: Verkaufsflächenentwicklungskorridor 2010 - 2020 Gesamtpotenzial (in qm)



Quelle: eigene Berechnung, Legendenerläuterung: uV (untere Variante), oV (obere Variante)

Unter den zuvor dargestellten Rahmenbedingungen ergibt sich bis zum Jahr 2015 für Bretten ein Verkaufsflächenspielraum von rd. 2.200 qm (untere Variante der Wettbewerbsprognose) bis zu rd. 6.325 qm (obere Variante der Entwicklungsprognose). Bis zum Jahr 2020 erhöht sich dieser Entwicklungsspielraum auf bis zu rd. 13.150 qm. Diese Ergebnisse entsprechen im Vergleich zur derzeitigen Verkaufsfläche (ohne Lebensmittelhandwerk und Apotheken) von rd. 68.650 qm einer Steigerung um rd. 6% bis rd. 19% bis zum Jahr 2020.



Werden die rechnerischen Ergebnisse der Entwicklungsprognose mit den entsprechenden Flächenpotenzialen der Status-quo-Prognose verglichen (vgl. Tab. A - 15ff. im Anhang), so zeigt sich, dass das Flächenpotenzial im hohen Umfang auf der positiven Kaufkraftentwicklung beruht. Rd. 57% bis 72% (in Abhängigkeit von dem Prognoseannahmen) des Flächenpotenzials sind auf eine verbesserte Kaufkraftbindung zurückzuführen.

Sollte die Entwicklung entsprechend den für die Wettbewerbsprognose getroffenen Annahmen verlaufen, so reduziert sich der Verkaufsflächenzuwachs gegenüber der Entwicklungsprognose auf rd. 4.400 qm bis 7.000 qm bis zum Jahr 2020 (vgl. Tab. A - 17 im Anhang).

Eine Ausweitung der Flächen über den prognostizierten Verkaufsflächenzuwachs hinaus ist nur dann ohne Verdrängung bestehenden Einzelhandels möglich, wenn diese die Attraktivität des Einzelhandels in der Stadt Bretten derart erhöht, dass über die hier angenommenen künftigen Bindungsquoten hinaus weitere Kaufkraft in die Stadt gezogen werden kann.

Das Ergebnis der Prognose ist lediglich als Orientierungswert zu verstehen: Die abgeleiteten Werte stellen weder Ziele noch einen "Deckel" für die künftige Entwicklung des Einzelhandels dar. Außerdem erfordert die unterstellte Erhöhung der Bindungsquoten bei der Entwicklungsprognose, aber auch teilweise bei der Wettbewerbsprognose eine Änderung von Kaufkraftströmen und erfolgt in einem längerfristigen Prozess.

Darüber hinaus ist zu beachten, dass die prognostizierten Spielräume im Laufe von etwa einem Jahrzehnt entstehen und nicht in vollem Umfang zum jetzigen Zeitpunkt realisiert werden können. Ansonsten entsteht die Gefahr, dass die damit verbundene zusätzliche Konkurrenz - entgegen den für die Prognose getroffenen Annahmen - auch zu einer Verdrängung bestehenden Einzelhandels führt.

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 Bretten steigen. Entsprechend kann bei Realisierung eines neuen



Projektes nicht einfach die neu realisierte Verkaufsfläche vom prognostizierten Verkaufsflächenspielraum abgezogen werden.

Zu Beginn dieses Kapitels wurde angemerkt, dass Flächenabgänge den Brutto-Zuwachs an Verkaufsflächen erhöhen. Nach den Angaben der Händler zu ihren Änderungsabsichten (vgl. Kap. 3.4.2) ergibt sich ein vorhersehbarer Rückgang der Verkaufsfläche um 400 bis 450 qm (dem stehen beabsichtigte Erweiterungen von 1500 bis 1800 qm gegenüber).

Zusammengefasst kann festgestellt werden, dass unabhängig vom Prognoseszenario der wettbewerbsneutrale Entwicklungsspielraum der nächsten rd. zehn Jahre sowohl absolut betrachtet als auch in Relation zum Bestand weitere Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel in Bretten eröffnet. Dieser ist räumlich zu verorten.



7.2.2 Verkaufsflächenpotenziale nach Zentrenrelevanz

Die zuvor dargestellten Gesamt-Prognosewerte sind nur bedingt von Interesse. Wesentlich bedeutsamer ist die Frage, wo die Umsetzung dieses potenziellen Flächenzuwachses im Hinblick auf die Ziele (vgl. Kap. 6) und Grundsätze (vgl. Kap. 8.2) zur weiteren Einzelhandelsentwicklung in Bretten realisiert werden sollte.

Bei der räumlichen Verteilung des für die Stadt Bretten insgesamt ermittelten Flächenspielraums ist die Zielsetzung einer Funktionsstärkung des zentralen Versorgungsbereiches der Innenstadt und der Erhaltung der Nahversorgung zu berücksichtigen (vgl. Kap. 6). Entsprechend dieser Zielsetzung sollte an nicht integrierten Standorten künftig kein zentrenrelevanter Einzelhandel (vgl. Kap. 8.2) mehr zugelassen werden.

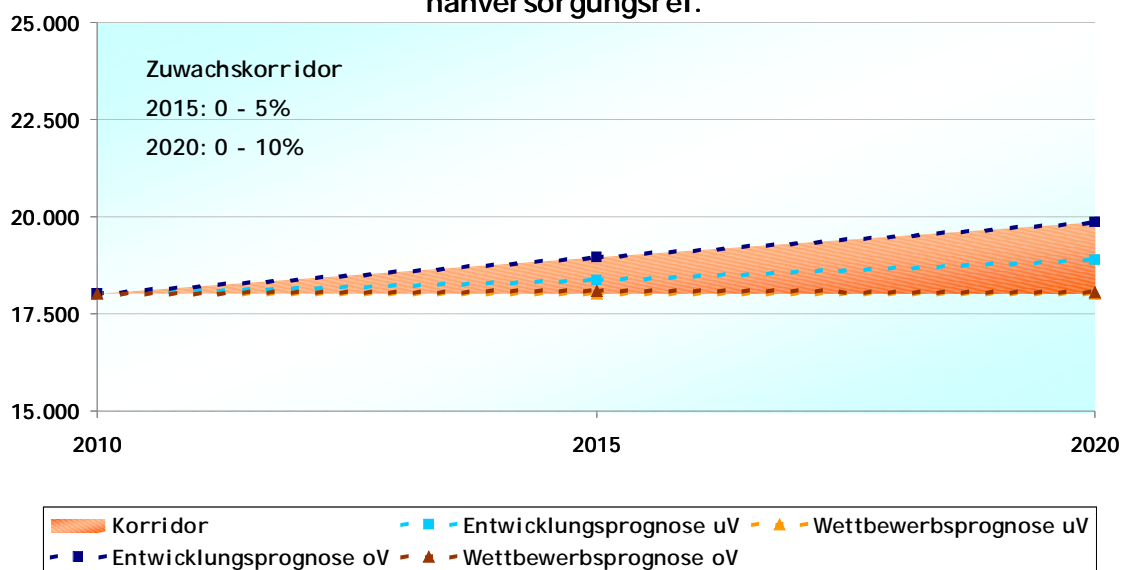
Um zu zeigen, für welche Standortbereiche der prognostizierte Flächenspielraum entsteht, ist im Folgenden dargestellt, wie sich das rechnerische Verkaufsflächenpotenzial überschlägig auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (kurzfristiger Bedarf), die sonstigen zentrenrelevanten Sortimente (mittelfristiger und Teile des langfristigen Bedarfs) sowie auf die nicht zentrenrelevanten Sortimente verteilt.

Nahversorgungsrelevante Sortimente

Im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente insgesamt entsteht ein Verkaufsflächenspielraum von 0 bis zu rd. 1.825 qm bis zum Jahr 2020. Dies entspricht gegenüber der derzeitigen Verkaufsfläche von rd. 18.025 qm einem Zuwachs um rd. 0 bis 10%. Dieser Zuwachs sollte möglichst wohnortnah realisiert werden, so dass eine Verbesserung bzw. zumindest eine Sicherung der Nahversorgungssituation (vgl. Kap. 6.5 und Kap. 8.3.4) erfolgen kann.



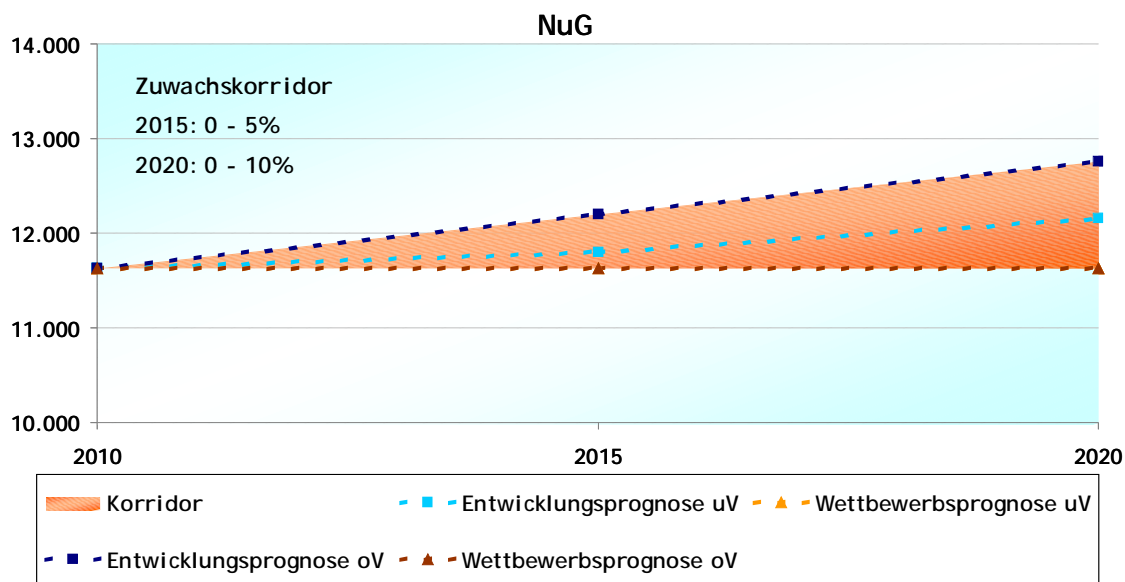
Abb. 32: Potenzialkorridore in qm - nahversorgungsrelevante Sortimente
nahversorgungsrel.



Quelle: eigene Berechnung, Legendenerläuterung: uV (untere Variante), oV (obere Variante)

Der Verkaufsflächenspielraum bei Nahrungs-/ Genussmitteln (vgl. Abb. 33) beträgt lediglich max. rd. 1.125 qm für die nächsten zehn Jahre (max. rd. 110 qm p.a.).

Abb. 33: Potenzialkorridore in qm - Nahrungs-/ Genussmittel



Quelle: eigene Berechnung, Legendenerläuterung: uV (untere Variante), oV (obere Variante)

Sonstige zentrenrelevante Sortimente

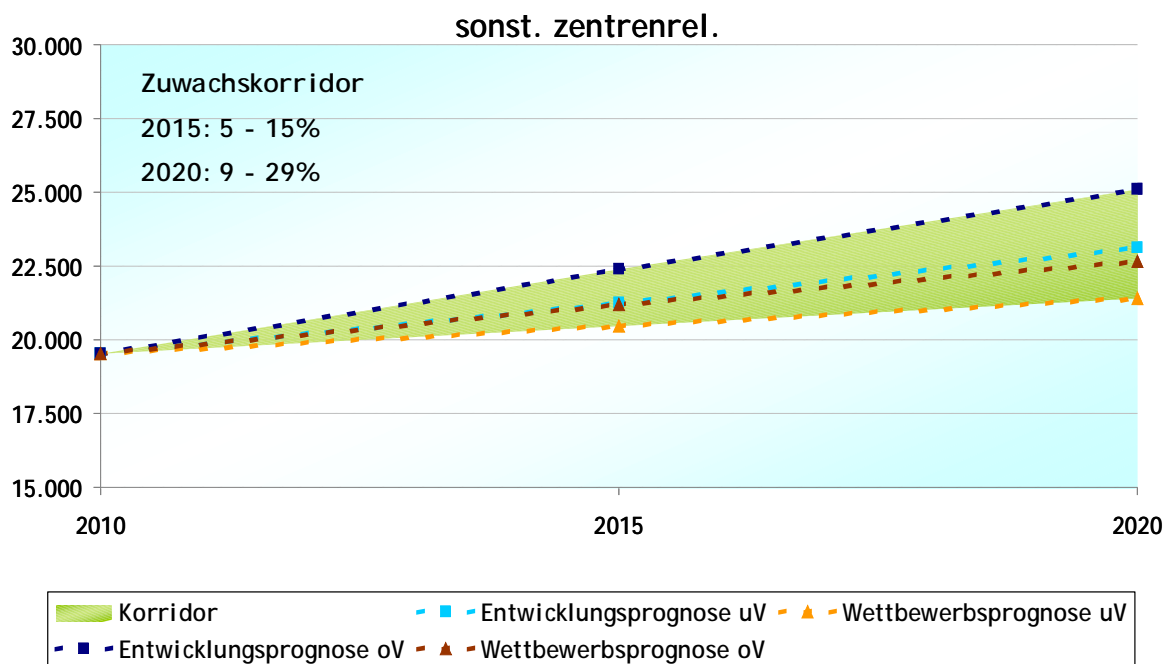
Im Bereich der sonstigen zentrenrelevanten Sortimente entsteht ein Verkaufsflächenspielraum von rd. 1.850 qm bis maximal rd. 5.575 qm bis zum Jahr 2020. Ent-



sprechende Angebote sollten vorrangig im zentralen Versorgungsbereich untergebracht werden (vgl. Kap. 8.2).

Wird dieser Flächenentwicklungsspielraum mit der derzeitigen Verkaufsfläche im zentralen Versorgungsbereich verglichen (rd. 7.250 qm; vgl. Kap. 4.2.3), so würde die ausschließliche Realisierung des gesamten entsprechenden Flächenpotenzials im zentralen Versorgungsbereich eine Erhöhung der dort vorhandenen Verkaufsfläche um bis zu rd. 77% bedeuten.

Abb. 34: Potenzialkorridore in qm - sonstige zentrenrelevante Sortimente

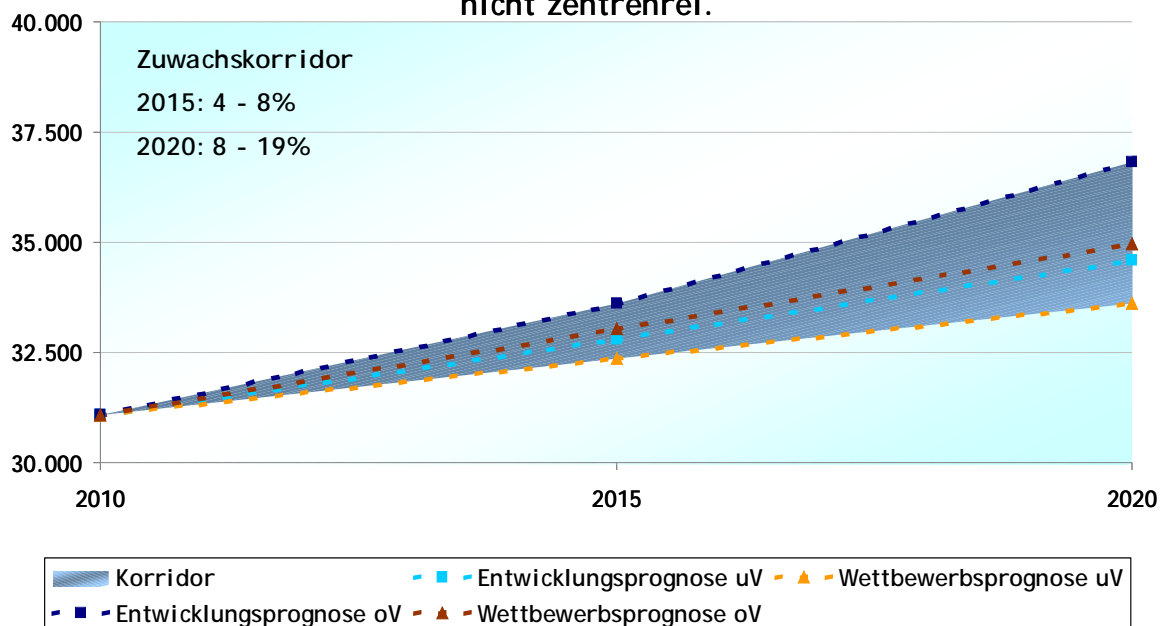


Quelle: eigene Berechnung, Legendenerläuterung: uV (untere Variante), oV (obere Variante)

Nicht zentrenrelevante Sortimente

Im Bereich der nicht zentrenrelevanten Sortimente (u.a. Möbel/ Antiquitäten und baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente) ist ein Verkaufsflächenspielraum von rd. 2.550 qm bis rd. 5.750 qm bis zum Jahr 2020 zu erwarten. Dies entspricht gegenüber der derzeitigen Verkaufsfläche einem Zuwachs von rd. 8% bis zu 19%. Bei diesem Teil des Flächenzuwachses ist die räumliche Komponente von nachgeordneter Bedeutung.

Abb. 35: Potenzialkorridore in qm - nicht zentrenrelevante Sortimente
nicht zentrenrel.



Quelle: eigene Berechnung, Legendenerläuterung: uV (untere Variante), oV (obere Variante)

Bei der Realisierung des Verkaufsflächenspielraums ist zu berücksichtigen, dass

- die Prognosewerte lediglich Orientierungswerte darstellen,
- Umsatzumverteilungen bei der Realisierung von deutlich mehr Verkaufsfläche möglich sind,
- Ansiedlungen nahversorgungs- und zentrenrelevanter Angebote an städtebaulich "richtigen" Standorten erfolgen sollten und
- eine kurzfristige Realisierung des gesamten bis 2020 ermittelten Verkaufsflächenspielraums zu stadtentwicklungsplanerisch nicht sinnvollen Umsatzumverteilungen und damit zu Standortumwertungen führen kann.



8. INSTRUMENTELLES KONZEPT ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSSTEUERUNG

In diesem Kapitel wird ein entsprechendes planerisches Konzept erarbeitet, durch das eine räumliche Lenkung des Einzelhandels ermöglicht - und damit ein wichtiger Teil der Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches der Kernstadt langfristig gesichert - werden kann.

Für die planerische Umsetzung des Konzeptes werden die Steuerungsinstrumente dargestellt. Wichtiger Bestandteil dieses Konzeptes ist eine auf die Stadt Bretten abgestimmte Sortimentsliste, die nach der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente unterscheidet (vgl. Kap. 8.1.3). Diese wurde auf Grundlage der Bestandserhebung erstellt, wobei allgemeine Kriterien zur Einstufung von Sortimenten hinzugezogen wurden.

Auf Grundlage der dargestellten allgemeinen Trends der betrieblichen und räumlichen Einzelhandelsentwicklung, der Ist-Situation sowie vor dem Hintergrund der Ziele, des abgeleiteten quantitativen Entwicklungspotenzials und der auf den Zielen basierenden Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung, werden räumliche Entwicklungsmöglichkeiten für die zentralen Versorgungsbereiche abgeleitet. Diese sollen die spezifischen Erfordernisse des Einzelhandels berücksichtigen und die dargestellten Ziele unterstützen.

Neben den Entwicklungsmöglichkeiten für die zentralen Versorgungsbereiche werden die Möglichkeiten einer Verbesserung der Nahversorgungssituation dargestellt.

Wenn nachgewiesen ist, dass es räumliche Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel in den zentralen Versorgungsbereichen gibt, ist eine wesentliche Voraussetzung für das Verfolgen eines Einzelhandelskonzeptes gegeben. Anhand der aufgezeigten Potenziale wird eine perspektivische Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche der Innenstadt vorgeschlagen.

Erfahrungen aus anderen Städten und Gemeinden zeigen, dass die städtebauliche Attraktivität ein wichtiger Beitrag zur positiven Akzeptanz eines Standortes und damit Städtebau ein ökonomisch wichtiger Faktor ist. Mit der Stärken-Schwächen-Analyse (vgl. Kap. 4.2.5) liegen auch Bewertungen in Bezug auf die städtebauliche



Situation im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt vor, welche erste Hinweise auf entsprechende Maßnahmenansätze sind. Insofern werden im Kap. 8.4.1 konkrete städtebaulich-gestalterische Maßnahmenvorschläge unterbreitet, die sich sowohl an die Stadt als auch an die Immobilieneigentümer richten.

Da für die positive Entwicklung des Einzelhandels vor allem die Einzelhändler selbst verantwortlich sind, werden in einem weiteren Arbeitsschritt auch deren Möglichkeiten zur Verbesserung des Einzelhandelsstandortes Bretten dargelegt (vgl. Kap. 8.4.2).

Ergänzend wird ein Verfahrensvorschlag unterbreitet, welcher ein verwaltungstechnisches und politisches Umsetzen des Planungskonzeptes ermöglicht. Auf Grund der Erfahrungen aus vergleichbaren Untersuchungen werden Formulierungen für die bauplanungsrechtliche Festsetzung in Bebauungsplänen vorgeschlagen.

8.1 SORTIMENTSLISTE

Im Rahmen der Grundsätze für die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kap. 8.3) sind die Kategorien zentrenrelevante/ nicht zentrenrelevante Sortimente bedeutsam.

8.1.1 Kriterien für die Zuordnung der Sortimente nach Zentrenrelevanz

Als Basis für die räumliche Beschränkung der Genehmigungsfähigkeit von Einzelhandelsvorhaben ist es notwendig, eine Sortimentsliste zu erstellen, welche nach nahversorgungs-/ zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten unterscheidet⁵⁹. Die Darstellung der dritten Kategorie, nämlich die der nahversorgungsrelevanten Sortimente wurde bereits im Einzelhandelserlass von Baden-Württemberg 2001⁶⁰ vorgenommen. Diese Einteilung soll auch in der Stadt Bretten umgesetzt werden. Nahversorgungsrelevante Sortimente sind dabei immer auch zentrenrelevant, hingegen sind zentrenrelevante Sortimente nicht zwangsläufig nahversorgungsrelevant.

⁵⁹ Vgl. VGH Baden-Württemberg: Urteil vom 30.01.06, AZ 3 S 1259/05; ferner bereits Birk (1988), a.a.O., S. 288.

⁶⁰ Vgl. Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass) vom 21. Februar 2001, Az; 6-2500.4/7, S. 31



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

Zentrenrelevant sind Sortimente, die

- täglich oder wöchentlich nachgefragt werden - kurzfristiger Bedarf (= nahversorgungsrelevant);
- 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 den zentralen Versorgungsbereichen 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 gewerblichen Standorten angeboten werden (z.B. Baustoffe);
- auf Grund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Lagen geeignet sind (z.B. Möbel);
- eine geringe Flächenproduktivität aufweisen.

8.1.2 Räumliche Verteilung der Sortimente in Bretten

Neben der funktionalen Bedeutung einzelner Sortimente wird auch die momentane räumliche Verteilung des Angebots in der Stadt herangezogen⁶¹ (vgl. Abb. 36 und Abb. 37). Deshalb ist es nicht ausreichend, nur die entsprechende Liste aus dem Einzelhandelserlass Baden-Württemberg zu übernehmen. Damit ergibt sich, dass städtebaulich begründet auch solche Sortimente als zentrenrelevant eingestuft werden dürfen, die heute nicht mehr/ noch nicht (überwiegend) im zentralen Versorgungsbereich zu finden sind: Solche Sortimente können an Standorten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches ausgeschlossen werden, wenn dies mit einer Stei-

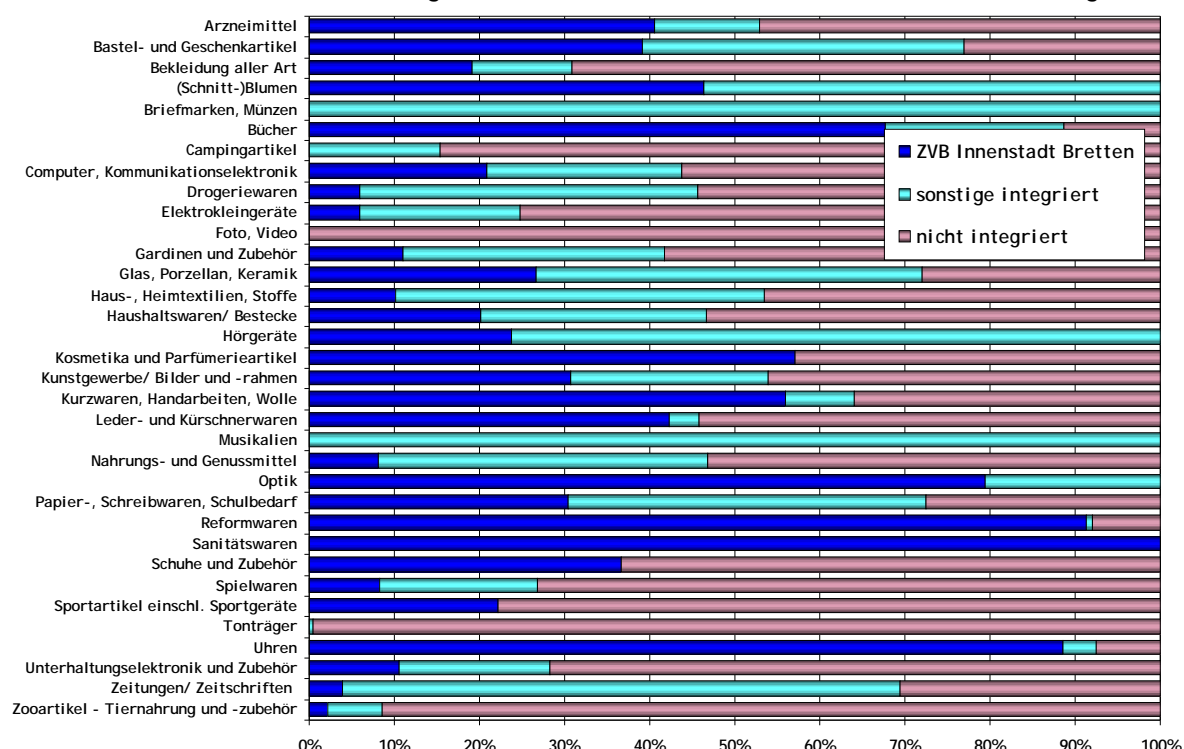
⁶¹ Der Einzelhandelserlass Baden-Württemberg regelt nicht abschließend, dass die dort im Anhang aufgeführten Sortimente ausschließlich entsprechend den örtlichen Gegebenheiten einzustufen sind; vgl. Ziff. 2.2.5: "In der jeweiligen Innenstadt nicht (mehr) vorhandene Sortimente sind dabei nicht automatisch nicht mehr zentrenrelevant."

gerung oder Erhaltung der Attraktivität des zentralen Versorgungsbereiches begründet werden kann⁶².

Verteilung üblicherweise zentrenrelevanter Sortimente

Anhand der Abb. 36 wird deutlich, dass zahlreiche der (üblicherweise) zentrenrelevanten Sortimente in Bretten überwiegend an nicht integrierten Standorten angesiedelt sind. Im Folgenden wird die Zuordnung dieser Sortimente im Einzelnen diskutiert und begründet.

Abb. 36: Verkaufsflächenverteilung üblicherweise zentrenrelevanter Sortimente nach Lagen



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2010

Bekleidung und Zubehör, Sportartikel, Schuhe, Lederwaren, Haushaltswaren und Bestecke, Heimtextilien und Stoffe, Glas/ Porzellan/ Keramik, Kunstgewerbe/ Bilder und Rahmen sowie Spielwaren sollten als typische innenstadtprägende Sortimente entgegen ihrer rechnerischen Verteilung als zentrenrelevant eingestuft werden.

⁶² Vgl. BVerwG, Beschluss vom 10.11.2004, Az. 4 BN 33/04.



Der Sortimentsbereich Campingartikel wird zwar derzeit zu über 80% an nicht integrierten Standorten angeboten, jedoch beschränkt sich das Angebot hier hauptsächlich auf Randsortimente in SB-Warenhäusern und Baumärkten. Da Campingartikel sich nur bedingt von Sportartikeln wie Trekking-Artikeln unterscheiden lassen und auf Grund ihres ureigenen Wesens zumeist klein und kompakt sind, sollten Campingartikel als zentrenrelevantes Sortiment eingestuft werden. Campingstühle und -tische sind dabei dem Sortiment Möbel zuzuordnen und somit nicht zentrenrelevant (s.u.).

Computer, Unterhaltungselektronik, Foto/ Video, Tonträger, sowie Elektrokleingeräte sollten ebenfalls den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden, da sie die allgemeinen Kriterien derartiger Sortimente aufweisen und Betriebe mit diesen Sortimenten bei entsprechender Größe eine Frequenzbringerfunktion innerhalb von Innenstädten übernehmen können.

Nahrungs-/ Genussmittel sowie Drogeriewaren besitzen für die Grund-/ Nahversorgung eine wesentliche Bedeutung und sind daher den zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

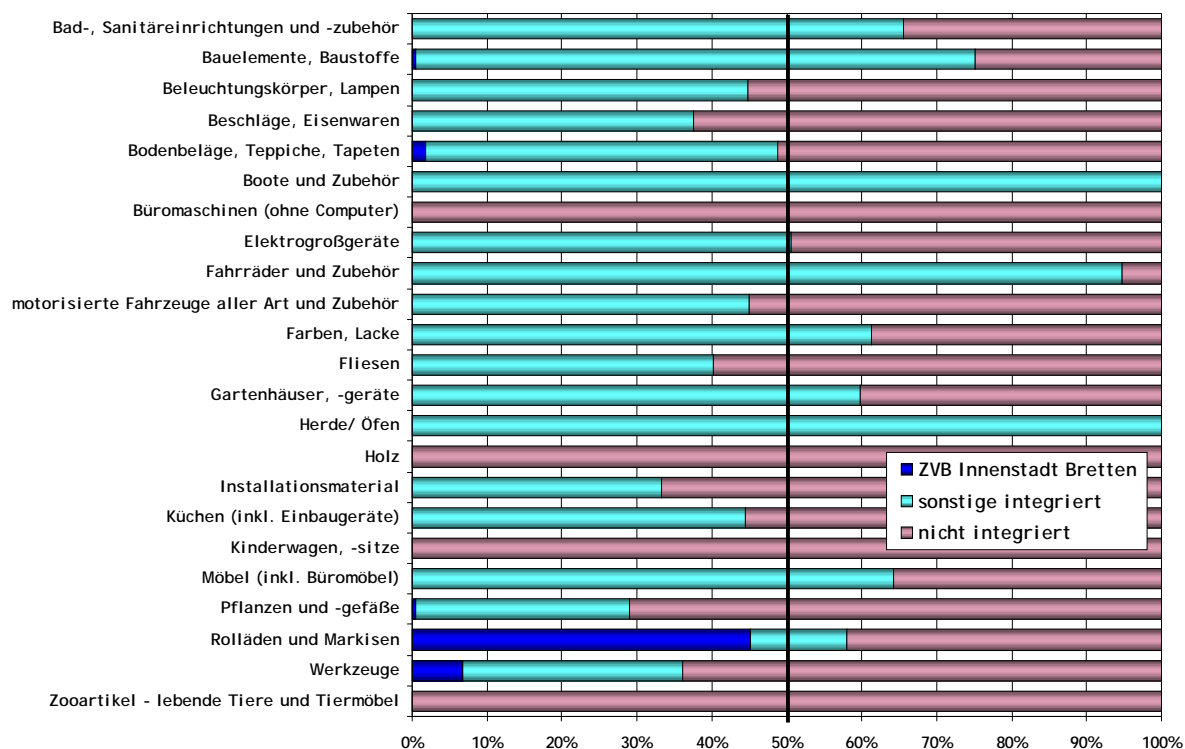
Das Sortiment Gardinen und Zubehör sollte ebenfalls als zentrenrelevant eingestuft werden, da dieses häufig in Kombination mit dem innenstadtprägenden Sortiment Haus-, Heimtextilien, Stoffe angeboten wird.

Zooartikel sind i.d.R. zentrenrelevant, auf Grund ihrer räumlichen Verteilung wären diese jedoch in Bretten rein rechnerisch nicht zentrenrelevant. Für das Sortiment Zooartikel bietet es sich an, dieses weiter in Tiernahrung, Tiermöbel und lebende Tiere zu untergliedern. Das Sortiment Tiernahrung ist als nahversorgungsrelevant einzustufen, da dieses zum einen i.d.R. von Lebensmittelbetrieben als Randsortiment angeboten wird und zum anderen Haustiere für alleinstehende und/ oder ältere Menschen mit eingeschränkter Mobilität häufig eine soziale Funktion wahrnehmen. Tiermöbel und lebende Tiere werden wegen ihres hohen Flächenbedarfes (u.a. Tierschutzauflagen) und ihrer geringen Flächenleistung als nicht zentrenrelevant eingestuft.

Verteilung üblicherweise nicht zentrenrelevanter Sortimente

Abb. 37 zeigt die Verteilung des Angebotes üblicherweise nicht zentrenrelevanter Sortimente nach Standorttypen. Dabei ist festzustellen, dass sich in viele dieser Sortimente überwiegend, teilweise sogar ausschließlich, an nicht integrierten Standorten befinden, aber auch der Anteil dieser Sortimente an sonstig integrierten Standorten verhältnismäßig hoch ist.

Abb. 37: Verkaufsflächenverteilung üblicherweise nicht zentrenrelevanter Sortimente nach Standorttypen



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2010

Das Sortiment Boote und Bootszubehör wäre nach der rein rechnerischen Zuordnung den üblicherweise zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Allerdings entspricht dieses Sortiment nach dem Kriterienkatalog in seiner Beschaffenheit eher den nicht zentrenrelevanten Sortimenten. Dies trifft auch für das Sortiment Fahrräder und Zubehör - zumindest für Fahrräder an sich - zu. Daher wird vorgeschlagen, diese beiden Sortimente als nicht zentrenrelevant einzustufen, zumal sie derzeit nicht im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt von Bretten angeboten werden.



Als nicht zentrentypisches Sortiment werden im nachfolgenden Vorschlag der "Brettener Sortimentsliste" (vgl. Tab. 5) auch Möbel (inkl. Büromöbel) eingestuft, da es sich um kein zentrenprägendes Sortiment handelt, die Flächenleistung gering ist und der Transport häufig einen Pkw (oder größer) erfordert; gleiches gilt für die baumarkttypischen Sortimente Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Gartenhäuser, -geräte, Rollläden und Markisen sowie Herde/ Öfen.

8.1.3 Vorschlag für die "Brettener Sortimentsliste"

Nachfolgend wird der gutachterliche Vorschlag für die "Brettener Sortimentsliste" (vgl. Tab. 5) dargestellt. Die Sortimentsliste wurde auf Basis der räumlichen Verteilung des Angebotes in der Stadt Bretten und der allgemeinen Merkmale erstellt und ist somit stadtspezifisch.

Die zentrenrelevanten Sortimente wurden nach nahversorgungsrelevanten Sortimenten differenziert aufgeführt.

Die Sortimentsliste stellt einen gutachterlichen Vorschlag dar und unterliegt dem Abwägungsvorbehalt des Gemeinderates der Stadt Bretten (vgl. Kap. 8.5). Eine Abweichung vom gutachterlichen Vorschlag ist prinzipiell möglich, jedoch inhaltlich zu begründen. Dabei sind "Umstufungen" von als nicht zentrenrelevant vorgeschlagenen Sortimenten in die Kategorie zentrenrelevanter Sortimente relativ unproblematisch.



Tab. 5: Vorschlag für die "Brettener Liste"

| Zentrenrelevante Sortimente | Nicht zentrenrelevante Sortimente |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Bastel- und Geschenkartikel • Babyausstattung • Bekleidung aller Art • Briefmarken • Bücher • Campingartikel • Computer, Kommunikationselektronik • Elektrokleingeräte, Elektrogroßgeräte • Foto, Video • Gardinen und Zubehör • Glas, Porzellan, Keramik • Haus-, Heimtextilien, Stoffe • Haushaltswaren/ Bestecke • Hörgeräte • Kosmetika und Parfümerieartikel • Kunstgewerbe/ Bilder und Rahmen • Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle • Leder- und Kürschnerwaren • Musikalien • Nähmaschinen • Optik • Papier-, Schreibwaren, Schulbedarf • Sanitätswaren • Schuhe und Zubehör • Spielwaren • Sportartikel einschl. Sportgeräte • Tonträger • Uhren, Schmuck • Unterhaltungselektronik und Zubehör • Waffen, Jagdbedarf | <ul style="list-style-type: none"> • Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör • Bauelemente, Baustoffe • Beleuchtungskörper, Lampen • Beschläge, Eisenwaren • Bodenbeläge, Teppiche, Tapeten • Boote, Bootszubehör • Büromaschinen (ohne Computer) • motorisierte Fahrzeuge aller Art und Zubehör • Fahrräder und Zubehör • Farben, Lacke • Fliesen • Gartenhäuser, -geräte • Herde/ Öfen • Holz • Installationsmaterial • Küchen (inkl. Einbaugeräte) • Kinderwagen, -sitze • Möbel (inkl. Büromöbel) • Pflanzen und -gefäße • Rollläden und Markisen • Werkzeuge • Zoartikel/ lebende Tiere und Tiermöbel |
| Nahversorgungsrelevante Sortimente | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Arzneimittel • (Schnitt-)Blumen • Drogeriewaren • Nahrungs-/ Genussmittel • Reformwaren • Zeitungen/ Zeitschriften • Zoartikel/ Tiernahrung | |

Quelle: Vorschlag auf Grundlage der eigenen Einzelhändlerbefragung/ Erhebung im Mai 2010



8.2 GRUNDSÄTZE ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSENTWICKLUNG

Die räumliche Verortung von zukünftigen Einzelhandelsansiedlungen ist hierbei insbesondere unter Berücksichtigung des in Kap. 6 formulierten Ziels zur Stärkung der Einzelhandels-/ Funktionsvielfalt im zentralen Versorgungsbereich von wesentlicher Bedeutung, wofür grundsätzliche Strategien verfolgt werden sollen.

Um die aufgeführten Ziele zu erreichen, werden als Strategie zur langfristigen Sicherung der Versorgungsstrukturen für künftige Einzelhandelsansiedlungen die folgenden Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung vorgeschlagen.

8.2.1 Umgang mit zentrenrelevantem Einzelhandel

Grundsatz: Zentrenrelevante Sortimente vorrangig in den zentralen Versorgungsbereichen

Hauptzentrum⁶³: großflächige Einzelhandelsbetriebe regelmäßig zulässig

Nebenzentrum (westliche Mechlanthonstraße)⁶⁴: Einzelhandelsbetriebe nur unterhalb der Großflächigkeit zulässig, wenn von diesen keine negativen Auswirkungen auf das Hauptzentrum ausgehen bzw. das Verhältnis zwischen Haupt- und Nebenzentrum gewahrt bleibt. Die Geschäftsgrößen sollen sich in die bestehende Situation und der Funktion einfügen.

Nahversorgungsbereiche in den Stadtteilen (in integrierter Lage) und sonstige integrierte Standorte: Nahversorgungsrelevante Sortimente bei standortgerechter Dimensionierung zulässig

Ausnahme für nicht integrierte Lagen: zentrenrelevante Sortimente als Randsortimente bis max. 10% der Gesamtverkaufsfläche ausnahmsweise zulässig

Zentrenrelevante Sortimente (vgl. Kap. 8.1.3) sollen als Hauptsortimente von Einzelhandelsbetrieben künftig vorrangig in den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichen von Bretten angesiedelt werden. Die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentren-/ nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten -

⁶³ Abgrenzung nach Karte 17, Seite 143.

⁶⁴ dito.



d.h. auf einer Verkaufsfläche von mehr als 800 qm⁶⁵ - sollte zukünftig lediglich im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt (Hauptzentrum) zulässig sein.

Für den zentralen Versorgungsbereich wurde ein Vorschlag für die Abgrenzung der Ist-Situation dargestellt (vgl. Kap. 4.2.2). Es ist jedoch zu beachten, dass zentrale Versorgungsbereiche sich auch aus planerischen Festlegungen ergeben können⁶⁶. Eine perspektivische bzw. planerische Abgrenzung unter Berücksichtigung von Potenzialflächen erfolgt im Kap. 8.3.2. Hieraus ergibt sich auch eine Gliederung des zentralen Versorgungsbereiches in der Ist-Abgrenzung. Daher wird für die perspektivische Abgrenzung die Unterteilung als Haupt- und Nebenzentrum vorgeschlagen (vgl. Kap. 8.3.2.) Dieser Abgrenzungsvorschlag ist bereits Grundlage für die hier aufgestellten Grundsätze.

Im Nebenzentrum der westlichen Melanchthonstraße sind auf Grund der nachrangigen Versorgungsfunktion Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten lediglich unterhalb der Großflächigkeit zulässig. In den Nahversorgungsbereichen der Stadtteile Büchig, Diedelsheim und Neibsheim sind nahversorgungsrelevante Sortimente lediglich bei einer standortgerechten Dimensionierung (d.h. Versorgungsfunktion nicht über den Nahbereich hinaus) zulässig. Gleiches gilt für die sonstigen integrierten Lagen im Stadtgebiet von Bretten, wobei hier auf die Gebietsversorgung abzustellen ist.

Die Ansiedlung bzw. die Erweiterung großflächiger Lebensmittelbetriebe können somit bei nachgewiesener standortgerechter Dimensionierung ausnahmsweise außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zugelassen werden, sofern es sich um

- integrierte Standorte mit Nahversorgungslücken handelt und
- der Betrieb der Nahversorgung der Bevölkerung dient und entsprechend dimensioniert ist.

⁶⁵ Entsprechend dem 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.

⁶⁶ Vgl. Urteil BVerwG vom 11.10.2007: Zentrale Versorgungsbereiche "können sich sowohl aus planerischen Festlegungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben."



Dies ist jedoch im Einzelfall zu prüfen, da in jedem Fall eine Gefährdung des zentralen Versorgungsbereiches bzw. bereits bestehender Strukturen, die zur Nahversorgung der Bevölkerung beitragen, zu vermeiden ist.

In nicht integrierten Lagen sollen zentrenrelevante Sortimente grundsätzlich nicht angesiedelt werden; ausnahmsweise als Randsortimente in Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment (vgl. Kap. 8.2.2).

Bei zentrenrelevantem Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit ist zu prüfen, ob eine Ansiedlung außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sinnvollerweise planungsrechtlich unterbunden werden sollte bzw. nur ausnahmsweise zuzulassen ist. Die Ausnahmen betreffen insbesondere Betriebe mit einem kurzfristigen Angebotsschwerpunkt, die der Nahversorgung dienen. Auch hier ist auf eine standortgerechte Dimensionierung zu achten.

Auch wenn außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche in MI-Gebieten (§ 6 BauNVO) i.d.R. Einzelhandel grundsätzlich möglich ist, sollte geprüft werden, ob es stadtentwicklungsplanerisch sinnvoll ist, in bestimmten MI-Gebieten zentrenrelevanten Einzelhandel auszuschließen.

8.2.2 Umgang mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten

Grundsatz: Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel in den zentralen Versorgungsbereichen und außerhalb

Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel kann grundsätzlich im gesamten Stadtgebiet, wo Einzelhandel zulässig ist, angesiedelt werden. Dabei sollte jedoch behutsam mit Flächenbereitstellungen für Einzelhandelsflächen in Gewerbegebieten umgegangen werden, da ansonsten u.U. die Standortqualität bezogen auf andere gewerbliche Nutzungen sinkt bzw. die Bodenpreise für andere Nutzungen zu stark erhöht werden. Im Übrigen stellt sich die Frage, ob die Stadt Bretten es sich leisten kann/ will - auch auf Grund der geringen Entwicklungsspielräume - gewerbliche Flächen dem Einzelhandel zur Verfügung zu stellen.



In Zukunft sollten Ansiedlungswünsche - soweit planungsrechtlich möglich - auch im Hinblick auf ihre Zentralitätssteigernde Wirkung bewertet werden. Gleichzeitig sollten Neuansiedlungen von Einzelhandel vorzugsweise an bereits bestehenden Einzelhandelsstandorten stattfinden. Dabei ist eine räumliche Nähe zum zentralen Versorgungsbereich auf Grund möglicher positiver Kopplungseffekte - soweit diese bei Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Angebotsschwerpunkt überhaupt auftreten - vorzuziehen.

Ausnahme: Randsortimente an nicht integrierten Standorten

Problematisch bei der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche (z.B. an nicht integrierten Standorten) ist das inzwischen übliche Angebot von zentrenrelevanten Randsortimenten in solchen Betrieben (z.B. Haushaltswaren in Möbelgeschäften).

Obwohl das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten den städtebaulichen Zielen des Einzelhandelskonzeptes auf Grund der in der Summe aller Angebote möglichen schädlichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich entgegensteht, wäre ein völliger Ausschluss dieses Angebotstyps unrealistisch, da er sich bereits in vielen Branchen durchgesetzt hat. Jedoch sollten diese zentrenrelevanten Randsortimente nur in begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter Bezug zum Hauptsortiment vorhanden ist (z.B. nicht Lebensmittel im Baumarkt), zulässig sein. Als Obergrenze nahversorgungs- und sonstiger zentrenrelevanter Rand- und Ergänzungssortimente werden dabei bis zu 10% der Gesamtverkaufsfläche, bei einer maximalen Verkaufsfläche von 800 qm (Schwelle zur Großflächigkeit), vorgeschlagen.

Ausnahme "Leerstandsdomino"

Vor allem auf Grund des begrenzten quantitativen Entwicklungsspielraums auch für nicht zentrenrelevante Sortimente sollte die Flächenbereitstellung hier eher zurückhaltend erfolgen. Auch wenn die Konkurrenz am Standort gefördert werden soll, kann es daher städtebaulich sinnvoll sein, in Zukunft Ansiedlungswünsche - soweit planungsrechtlich möglich - abzuwehren, wenn ersichtlich ist, dass dadurch keine zusätzliche Zentralitätssteigerung entsteht, sondern lediglich die Position traditioneller Einzelhandelslagen, insbesondere im zentralen Versorgungsbereich, aber auch an bestehenden nicht integrierten Standorten (z.B. Gewerbegebiete) geschwächt wird.



Bei der Genehmigung von neuen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist zu beachten, dass - auch bei grundsätzlicher Verträglichkeit - nur eine bestimmte Tragfähigkeit für einzelne Angebote besteht. Wird diese überschritten, so ergibt sich die Gefahr eines "Leerstandsdominos": Ein reiner Verdrängungswettbewerb führt zu vermehrten Leerständen in gewerblich genutzten Gebieten. Ein ehemaliger Einzelhandelsstandort mit einer sich daran orientierten Umgebungsnutzung lässt sich nur langsam zu einem (hoch)wertigen Gewerbestandort für sonstige Gewerbebetriebe umwidmen. Zudem entsteht auf solchen Flächen üblicherweise ein Nachnutzungsdruck durch zentrenrelevante Sortimente, denen zwar planerisch begegnet werden kann, die aber dennoch immer wieder (unnötige) Diskussionen auslösen können.

8.3 RÄUMLICHE ENTWICKLUNGSOPTIONEN

Nach dieser grundsätzlichen räumlichen Festlegung zur Ansiedlung von Einzelhandel innerhalb der Gemarkungsgrenze der Stadt Bretten, wird nachfolgend dargestellt, an welchen konkreten Standorten in der Stadt räumliche Entwicklungen sinnvoll möglich sind.

Die standortdifferenzierte Betrachtung der raumstrukturellen Verteilung des Einzelhandelsangebots in Kap. 5.1 ergab, dass in Bretten der Großteil der zentrenrelevanten Sortimente - nicht funktionsadäquat - an städtebaulich nicht integrierten Standorten angesiedelt ist. Diese starke innerstädtische Konkurrenzsituation erfordert, wie in den Zielen der Einzelhandelskonzeption (vgl. Kap. 6) erläutert, die Erhaltung und Stärkung der Identität der zentralen Versorgungsbereiche der Innenstadt.

Zwischen den Einzelhandelskonzentrationen Wilhemstraße, Kraichgau-Center, Handelshof und Diedelsheimer Höhe sowie den beiden zentralen Versorgungsbereichen der Innenstadt (Haupt- und Nebenzentrum) besteht bzgl. des Einzelhandelsangebotes ein deutliches Ungleichgewicht, welches zukünftig zu Gunsten der zentralen Versorgungsbereiche der Innenstadt soweit wie möglich ausgeglichen werden sollte.

Die Prognose ergab für die nahversorgungsrelevanten sowie für die sonstigen zentrenrelevanten Sortimente ein relativ geringes Verkaufsflächenpotenzial. Für die



funktionsadäquate Nutzung dieses Entwicklungsspielraums im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente, ist es notwendig entsprechende Flächenpotenziale zu definieren.

Für die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung von Bretten unter Berücksichtigung der in Kap. 8.2 dargestellten Grundsätze bedeutet dies konkret:

- die perspektivische Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche der Innenstadt als Haupt- und Nebenzentrum (vgl. Kap. 8.3.2),
- eine Konzentration der räumlichen Einzelhandelsentwicklung auf die perspektivische Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche der Innenstadt und die Nutzung darin liegender Flächen- und Nachverdichtungspotenziale (vgl. Kap. 8.3.1),
- ein Ladenflächenmanagement zur Revitalisierung der leerstehenden Ladenlokale, insbesondere des Hauptgeschäftsbereiches in der Fußgängerzone (vgl. Kap. 8.3.3),
- den Schutz und die Stärkung der Nahversorgungssituation, insbesondere in den Stadtteilen außerhalb der Kernstadt (vgl. Kap. 8.3.4)
- sowie den Erhalt der Gewerbegebiete - allerdings in Bezug auf die Neuansiedlung von Einzelhandel allenfalls als Standorte für nicht zentrenrelevante Sortimente (vgl. Kap. 8.3.5).

Unabhängig von standortbezogenen Überlegungen sollte die Stadt Bretten gemeinsam mit weiteren Akteuren wie Einzelhändlern/ Dienstleistern, Gastronomen und Immobilienbesitzern Maßnahmen ergreifen, welche die räumliche Einzelhandelsentwicklung der Innenstadt von Bretten unterstützen. Projekte in anderen Städten haben immer wieder gezeigt, dass es Möglichkeiten gibt, durch kreative Konzepte den Entwicklungen im Einzelhandel auch und insbesondere in einer historischen Stadt gerecht zu werden.

Bei der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben sollte auf deren mögliche Magnetwirkung geachtet werden, um eine entsprechende Passantenfrequenz erzeugen zu können. Neben der Betriebsgröße spielt dabei auch die Qualität und Präsentation der angebotenen Ware eine wichtige Rolle. Wichtig ist neben Art und Dimensionierung der Einzelhandelsbetriebe auch die Beachtung der städtebaulich-architektonischen Ausrichtung und Anpassung an das bestehende Umfeld.



Nachfolgend werden gutachterliche Vorschläge zur künftigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung näher erläutert.

8.3.1 Räumliche Entwicklungsoptionen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches der Innenstadt

Im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt von Bretten sind mehrere Potenzialflächen unterschiedlicher Größe für die Ansiedlung von Einzelhandel und weiteren Nutzungen wie Dienstleistungen oder Gastronomie vorhanden. Wie vorstehend bereits formuliert, sollte grundsätzlich bei der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben deren funktionale Bedeutung für den Standort beachtet werden. Dies bezieht sich sowohl auf quantitative Aspekte (Größe der Betriebe) als auch auf qualitative Merkmale (z.B. Qualität und Präsentation der angebotenen Ware, städtebaulich-architektonischen Ausrichtung der Gebäude, Anpassung an das bestehende Umfeld).

Karte 16 veranschaulicht die bestehenden Entwicklungsperspektiven innerhalb des Stadtkerns von Bretten. Mit der Fläche des Parkplatzes an der Sporgasse, in Verbindung mit dem leerstehenden ehemaligen "Kaufhaus Schneider" und den angrenzenden Gebäuden besteht mit dem sogenannten Sporgassenareal ein umfangreiches innerstädtisches Flächenpotenzial, die es im Sinne der Ziele und Grundsätze dieses Gutachtens zu nutzen gilt.

Karte 16: Entwicklungsperspektive Sporgassenareal



Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlage: Stadt Bretten

Das Sporgassenareal bietet für die Ausweisung zusätzlicher Verkaufsflächen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches der Innenstadt die größte Flächenverfügbarkeit. Im Jahr 2010 wurde auf dem Grundstück des Parkplatzes an der Sporgasse in Verbindung mit dem leerstehenden Kaufhaus ein Investorenwettbewerb durchgeführt. Für die Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches ist dies eine wichtige Entwicklungsoption zur Ausglei-chung der Defizite im Einzelhandelsangebot sowie die Möglichkeit einen wichtigen Frequenzbringer für die Kernstadt zu gewinnen.

Der Erfolg sowie die positive Ausstrahlung die von diesem Projekt für die ganzen Kernstadt erreicht werden kann, ist jedoch von der funktionalen und städtebaulichen Anbindung möglicher Ansiedlungen abhängig. Andernfalls gelingt es nicht, die Frequenzbringerfunktion möglicher Ansiedlungen für den zentralen Versorgungsbereich zu nutzen.



Die Aufgabe, die es zu lösen gilt, ist es, die zukünftigen Besucher des Sporgassenareals auch zum Besuch der Altstadt (Fußgängerzone) zu motivieren. Dafür ist zum einen eine bessere städtebaulich-funktionale Verbindung der Altstadt mit dem Sporgassenareal erforderlich, zum anderen ist aber auch die Aufwertung des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes der Altstadt allgemein unerlässlich. Insbesondere um keinen weiteren Angebotsrückgang im westlichen Teilbereich der Fußgängerzone durch eine zu starke Zentralisierung der östlichen Teilbereiches (Marktplatz, Weißhofer Straße) zu bewirken.

Auf Grund der geplanten Entwicklung ist es notwendig, die Erreichbarkeit der Altstadt insbesondere vom Sporgassenareal aus zu betrachten. Derzeit bestehen mit der Spital-, Markt-, und Apothekergasse Verbindungsmöglichkeiten zum Marktplatz. Die städtebaulich-funktionale Anbindung dieser Verbindungen ist jedoch noch zu schwach ausgeprägt (vgl. Kap.4.2.5.2), nicht zuletzt ist auch der Straßenraum der Sporgasse nicht entsprechend attraktiv.

Für den Bereich der Gassen gilt es daher die Verbindungsfunktion zu verbessern. Dies beinhaltet eine Inszenierung der Verbindung zwischen dem bestehenden attraktiven Marktplatz zum geplanten Sporgassenareal. Dies kann z.B. durch eine gestalterische Aufwertung der Gasse und insbesondere der angrenzenden privaten Räume erreicht werden. Mit dem Beyle-Hof besteht zudem die Möglichkeit über private Räume (mit öffentlicher Widmung) zusätzliche attraktive Verbindungen zu schaffen. Summiert führt dies zu der Erfordernis der entsprechenden Aufwertung des Straßenraums der Sporgasse sowie der Verbindungsgassen.

Foto 21: Apothekergasse



Quelle: eigenes Foto Mai 2010

Foto 22: Spitalgasse



Quelle: eigenes Foto Mai 2010

Neben der Umfeldverbesserung muss sich jedoch auch das geplante Vorhaben des Sporgassenareals baulich und gestalterisch zur Altstadt öffnen und die bestehenden aufzuwertenden Verbindungen konzeptionell aufnehmen. Ein Vorhaben sollte sich somit gänzlich in die komplexe Struktur der Altstadt einpassen und diese ergänzen. Die städtebaulich-funktionale Ausrichtung ist daher zur Altstadt zu orientieren. Es gilt somit zu prüfen, wie sich eine neue Einzelhandelsagglomeration in das städtebauliche und funktionale Gefüge der Innenstadt einpasst - es gibt zwei grundsätzliche Konzepte, geschlossene und offene Einkaufszentren⁶⁷. Durch die Entwicklung des Areals kann ein homogenes, geschlossenes Stadtbild entstehen, das der städtebaulichen Dichte einer Innenstadt entspricht und sich an die spezifischen Formen der umgebenden Gebäude anpasst.

8.3.2 Perspektivische Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche der Kernstadt von Bretten (Gliederung in Haupt- und Nebenzentrum)

Mit dem im Kap. 8.3.1 vorgestellten Sporgassenareal besteht ein umfangreiches Flächenpotenzial zur Stärkung des Einzelhandels in der Kernstadt. Für die Ist-Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches der Innenstadt wurde dieser Bereich auf Grund der derzeitigen Nutzung als Parkplatz nicht berücksichtigt, daher wird für die perspektivische Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches gutachterlich vorgeschlagen dieses Areal in den zentralen Versorgungsbereich zu integrieren,

⁶⁷ Ein gutes Beispiel für eine gelungene Integration eines Einkaufszentrums als Innenstadtbaustein stellt die Kamppromenade in Osnabrück dar.



damit zukünftig auch an diesem Standort großflächige Einzelhandelsbetriebe mit z.B. zentrenrelevanten Sortimenten angesiedelt werden können.

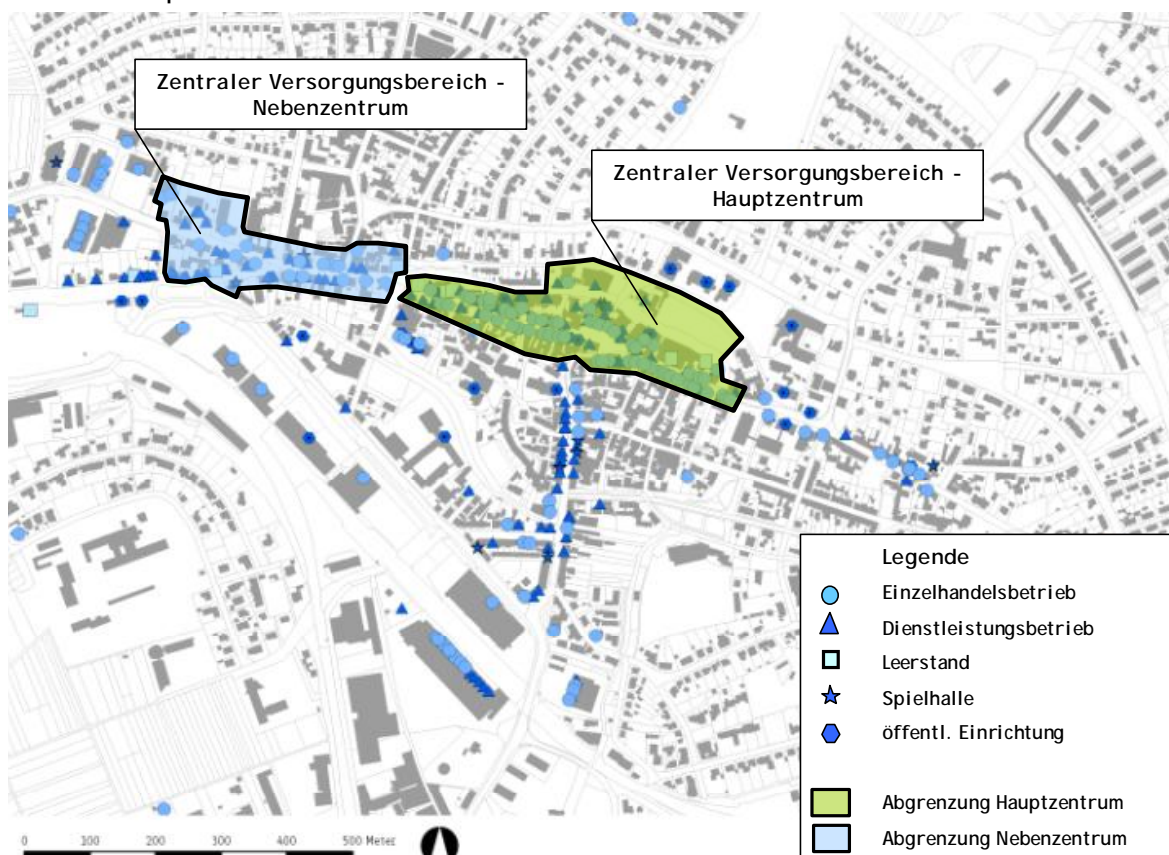
Wie in der städtebaulich-funktionalen Stärken-Schwächen-Analyse (vgl. Kap. 4.2.5) festgestellt, ist die Ausdehnung der Ist-Abgrenzung des zentralen Versorgungsgebietes gemessen an funktionalen, wie auch städtebaulichen Aspekten, deutlich zu lang. Dies zeigt sich sehr deutlich zum Beispiel am Angebotsrückgang sowie an der Häufung von Leerständen.

Zudem besteht mit der Straße Am Gottesackertor eine Barriere zwischen dem östlichen Teilbereich der Melanchthonstraße (Fußgängerzone) sowie dem westlichen Straßenverlauf. Diese infrastrukturelle Barriere führt jedoch auch zu einem städtebaulich-funktionalen Bruch. So endet die Fußgängerzone in diesem Bereich und mit dem stilisierten Gottesackertor wird dieses auch mit gestalterischen Elementen dokumentiert. Der westliche Teilbereich der Melanchthonstraße hat somit einen ganz andere städtebaulich-funktionale Prägung als der östliche Hauptgeschäftsbereich der Fußgängerzone. Insofern sollte dieser städtebauliche, aber auch funktionale Bruch die unterschiedlichen perspektivischen Entwicklungsoptionen der beiden Teilbereiche unterstreichen. Dies würde jedoch bedeuten, dass sowohl der Bereich Gottesackertor als auch der gegenüberliegend beginnende Bereich der Melanchthonstraße deutlicher als bisher als Beginn bzw. Endpunkt städtebaulich-gestalterisch ausgeformt werden müsste. Mit dem stilisierten Tor ist dies einerseits geschehen, in der Melanchthonstraße könnte dies mit Hilfe einer entsprechenden Straßenraumgestaltung erreicht werden.

Daher wird vorgeschlagen diese beiden Stadträume auch bezüglich der Steuerung von Einzelhandelsbetrieben unterschiedlich zu bewerten. Im Hauptzentrum (östlicher Teil der Melanchthonstraße, Marktplatz, Weißhofer Straße, Sporgassenareal) sollen grundsätzlich auch großflächige Einzelhandelsbetriebe zulässig sein. Hiermit soll eine funktionale Stärkung des Hauptzentrums erreicht werden, da von großflächigen Einzelhandelsbetrieben grundsätzlich eine Magnetwirkung ausgeht. Das Nebenzentrum (westlicher Teilbereich der Melanchthonstraße) ist dem Hauptzentrum funktional nachgeordnet. Somit sind lediglich nicht großflächige Betriebe anzusiedeln, wenn von ihnen keine schädlichen Auswirkungen auf das Hauptzentrum ausgehen bzw. das Verhältnis zwischen Haupt- und Nebenzentrum gewahrt bleibt. Grund-

sätzlich ist davon auszugehen, dass eine Verträglichkeit dann gegeben ist, wenn die Einzelhandelsbetriebe den bestehenden Größenkassen im Nebenzentrum entsprechen. Die durchschnittliche Ladengröße beträgt derzeit rd. 100 qm, das größte Ladenlokal umfasst rd. 450 qm. Neuansiedlungen sollten sich grundsätzlich in die bestehende Struktur einfügen und daher eine Verkaufsfläche von rd. 300 qm nicht überschreiten. Einzelhandelsagglomerationen sollten auf Grund der gesteigerten Attraktivität nicht im Nebenzentrum angesiedelt werden.

Karte 17: Perspektivische Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche der Innenstadt als Haupt- und Nebenzentrum



Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlage: Stadt Bretten

8.3.3 Ladenflächenmanagement⁶⁸

Im zentralen Versorgungsbereich wurden Leerstandskonzentrationen festgestellt, die auf funktionale und strukturelle Defizite hinweisen. Die Konzentrationen treten

⁶⁸ Weiterführend hierzu: Poppitz, Marianna (2008) "Nutzung gewerblicher Leerstände: zwischen der Sicherung, Stärkung und Entwicklung von Standorten", Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft -DSSW-, Berlin (Hrsg.), Berlin, Selbstverlag (Online-Ressource mit Stand vom 02.08.2010: <http://www.irbnet.de/daten/rswb/08079005486.pdf>).



hauptsächlich in den westlichen und östlichen Randbereichen des Hauptzentrums auf. In Verbindung mit einem oft einhergehenden Sanierungsbedarf beeinträchtigen sie städtebaulich und funktional das Gesamtbild der Innenstadt und haben zudem negative Ausstrahlungseffekte auf die Umgebung. Der Umgang mit der Leerstandsproblematik ist daher eine weitere wichtige Herausforderung für die zukünftige Innenstadtentwicklung in Bretten.

Zu berücksichtigen sind in diesem Kontext die geänderten Rahmenbedingungen im Einzelhandel und damit verbundene Anforderungen an Einzelhandels- und Geschäftsräume. Vor diesem Hintergrund wird ein strukturiertes Vorgehen empfohlen.

1. Schritt: Klassifikation/ Bewertung der Leerstände hinsichtlich ihrer Nutzbarkeit

Zur Beurteilung der Nutzbarkeit bzw. der Vermietbarkeit müssen die leerstehenden Ladenlokale bzw. die Immobilien klassifiziert und bewertet werden. Neben der Lage im Stadtgebiet und dem Gebäudezustand betrifft dies auch den Ladenzustand und die Umgebungssituation. Konkret sind die Immobilien nach folgenden Kriterien zu bewerten:

- Eigentumsverhältnisse,
- Größe der Ladenlokale, um zukünftig Handel zu betreiben,
- Grundrisse, die kostengünstige Konzepte realisieren lassen (z.B. übersichtlicher Zuschnitt),
- baulicher Zustand (z.B. barrierefreie Zugänge, Schaufenster)
- Mindestfrequenz für bestimmte Straßen,
- Erreichbarkeit,
- Angebotssituation im Umfeld (d.h. welche Angebotsergänzungen machen Sinn?),
- Städtebauliche Umgebungssituation (z.B. Gestaltung des öffentlichen Raumes, Sicherheit, Sauberkeit),
- Miethöhe, die vom Handel erwirtschaftbar ist.

Die Objektdaten der einzelnen Ladenlokale müssen auf dieser Grundlage aufgenommen, in Form eines Leerstandskatasters durch die Verwaltung zusammengeführt und hinsichtlich ihrer Nutzbarkeit bewertet werden. Grundvoraussetzungen sind zudem Gespräche mit den Immobilieneigentümern, um die Rahmenbedingungen für eine



Wiedervermietung (z.B. Verfügbarkeit, Miethöhe, Priorisierung von Branchen) zu klären.

2. Schritt: Entwicklung von Nutzungsperspektiven

Auf der Grundlage der Bewertung können Nutzungsperspektiven ausgearbeitet werden. Diese können von einer Ladennutzung für Einzelhandel über Büro-/ Dienstleistung bis hin zum Wohnen reichen. Auch der Abriss einer leerstehenden Immobilie kann eine Nutzungsperspektive darstellen, wenn damit zudem bauliche Missstände beseitigt werden und/ oder ein städtebaulicher Gewinn die Folge ist (z.B. Schaffung von Platzräumen, Auflockerung, Blickbeziehungen etc.).

3. Schritt: Vermarktungskonzept

Die Kommunikation, das etwas passiert, ist zeitgleich eine wichtige Basis für den Erfolg eines Ladenflächenmanagements. Hier bietet sich die Präsentation auf der Internetseite der Stadt Bretten an, auf der zugleich die Mietangebote vorgestellt und beworben werden. Auch sind in Form von "Matching-Gesprächen" Interessenten und Immobilieneigentümer zusammenzuführen und Gespräche mit den örtlichen Händlern über mögliche Zwischennutzungen, Standortverlagerungen oder Eröffnung zusätzlicher Geschäfte zu führen. Die Ziele und die Erfolge des Ladenflächenmanagements müssen zudem offen und ehrlich in den regionalen Medien kommuniziert werden.

4. Schritt: Maßnahmen

Zur Wiedervermietung bzw. Wiedernutzbarmachung sind möglicherweise bauliche/ energetische Modernisierungen, Umbauten und auch ein Vermarktungskonzept notwendig.

Neben der Neuansiedlung von Betrieben ist auch über Umsiedlung und Erweiterung (mit oder ohne Umsiedlung) nachzudenken. Hierbei ist auch die Möglichkeit der Zusammenlegung mit benachbarten Geschäften im gesamten zentralen Versorgungsbereich zu prüfen, um die Realisierung moderner, wirtschaftlich stabilerer Geschäftseinheiten zu ermöglichen. So können durch Zusammenlegung von Geschäftsflächen, z.T. auch über mehrere Gebäude bei einer geschlossenen Bebauung wie in der Brettener Innenstadt, größere zusammenhängende Verkaufsflächen geschaffen



werden. Erfahrungsgemäß weisen durch Zusammenlegung entstandene Geschäfte oftmals einen individuellen Charakter auf, ohne das Stadtbild zu beeinträchtigen.

Foto 23: Flächenzusammenlegung in Esslingen



Quelle: eigenes Foto, August 2008

Foto 24: Flächenzusammenlegung in Aalen



Quelle: eigenes Foto, November 2008

Das Thema Zwischennutzung ist auch in Bretten von besonderer Bedeutung. Es wurde bereits festgestellt, dass viele Leerstände nicht "kaschiert" werden und infolgedessen das äußere Erscheinungsbild zusätzlich beeinträchtigen. Insbesondere im zentralen Versorgungsbereich sollten die Schaufenster daher immer dekoriert werden. Hier können auch Kunstobjekte eine gelungene Zwischennutzung für Leerstände darstellen ("Kunst im Leerstand"), hierbei können auch Schulen und Kindergärten in die Gestaltung miteingebunden werden⁶⁹. Zwar werden hierdurch funktionale Lücken nur "kaschiert", dennoch ergibt sich eine abwechslungsreiche bzw. informative Schaufenstergestaltung, die das Erscheinungsbild nicht trübt. Neben derartigen zeitbeschränkten Aktionsflächen sind auch temporäre Einzelhandelnutzungen (z.B. Eisdiele im Sommer) in der Praxis oft realisierte Zwischennutzungen. Daneben können benachbarte Geschäfte die Schaufenster als zusätzliche Ausstellungsfläche nutzen. Diesbezüglich bedeutsam sind auch die örtliche Tourismusorganisation, welche die Schaufenster als Werbeflächen dekorieren können.

⁶⁹ Es sollte jedoch grundsätzlich auch hierbei auf eine gute Gestaltung der Schaufenster geachtet werden, ggf. mit wechselnden Dekorationen.

Foto 25: Nicht kaschierter Leerstand - Beispiel aus einer anderen Stadt



Quelle: eigenes Foto aus anderer Stadt

Foto 26: "Kunst im Leerstand" - Beispiel einer Zwischennutzung



Quelle: eigenes Foto aus anderer Stadt

8.3.4 Maßnahmenvorschläge zur Nahversorgung

Der Themenbereich Nahversorgung wird gerade auch im Zusammenhang mit der demografischen Entwicklung sowie mit den (wieder) steigenden Energiepreisen und damit einhergehenden wachsenden Mobilitätskosten immer bedeutsamer. Die Nahversorgung im planerischen Sinne, insbesondere mit Lebensmitteln, aber auch mit nahversorgungsrelevanten Dienstleistungen wie Post, Bank, medizinischen Einrichtungen, wird zunehmend zur Herausforderung. Dies betrifft insbesondere Siedlungsbereiche mit geringer Einwohnerdichte.

Die Nahversorgungsfunktion in Bretten stellt sich bei der räumlichen Betrachtung sehr unterschiedlich dar (vgl. Kap. 5.2). In der Kernstadt besteht für den Großteil der Bevölkerung eine fußläufige Nahversorgungsmöglichkeit. Versorgungslücken weisen die Siedlungsbereiche im Osten bzw. Südosten der Kernstadt Bretten auf, zudem besteht für (nahezu) die gesamte Bevölkerung der unmittelbar angrenzenden Stadtteile Diedelsheim, Gölshausen und Rinklingen keine Nahversorgungsmöglichkeit. Bei den abseits der Kernstadt gelegenen Stadtteilen ist nur in Büchig eine hinreichende fußläufige Nahversorgung zu verzeichnen; in den weiteren Stadtteilen sind allenfalls nur rudimentäre Nahversorgungsfunktionen vorhanden.

Negativ zu beurteilen ist, dass im Bereich der Kernstadt zahlreiche, meist großflächige Lebensmittelbetriebe sowie weitere Betriebe mit Angebotsschwerpunkt im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel (und auch anderer Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereiches) an nicht integrierten Standorten angesiedelt sind, die somit kei-



nen bzw. allenfalls einen sehr geringen Beitrag zur Nahversorgung im eigentlichen Sinne leisten (vgl. Kap. 5.2).

Vor dem Hintergrund des Versorgungsgrades von Lebensmittelbetrieben mit einer Verkaufsfläche von rd. 800 qm - diese würden rein rechnerisch rd. 2.500 bis 3.000 Einwohner voll versorgen - weisen die derzeit nicht nahversorgten Stadtteile eine - teilweise deutlich - zu geringe Einwohnerzahl für einen derartigen, standortgerecht dimensionierten Betrieb auf⁷⁰.

Dies gilt für die Stadtteile Dürrenbüchig und Sprantal auch hinsichtlich einer Realisierung kleinflächiger Lebensmittelbetriebe oder Nachbarschaftsläden⁷¹: Die Mindesteinwohnerzahl für einen derartigen Betrieb im unmittelbaren Umfeld, d.h. im Stadtteil selbst, beträgt etwa 1.000 Einwohner.

Hinsichtlich einer vollständigen, standortgerecht dimensionierten Nahversorgung in den Stadtteilen von Bretten ist hingegen zu berücksichtigen, dass die meisten Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels (i.d.R.) keine Betriebsgrößen unterhalb der Großflächigkeit realisieren. Ein großflächiger Lebensmittelbetrieb würde jedoch dem Prinzip einer standortgerechten, d.h. auf den jeweiligen Stadtteil bezogenen Dimensionierung widersprechen (s.o.): Durch die Ansiedlung eines derartigen Betriebes in einem Stadtteil Brettens wären bestehende dezentrale Nahversorgungseinrichtungen auch benachbarter Stadtteile - kleine Lebensmittel-SB-Geschäfte sowie Bäckereien/ Metzgereien mit ergänzendem Angebot im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel - mit hoher Wahrscheinlichkeit in ihrem Fortbestand gefährdet, so dass über mehrere Stadtteile hinweg eine Verschlechterung der Nahversorgungssituation die Folge wäre.

Da zudem ein Großteil der örtlichen Kaufkraft für Nahrungs-/ Genussmittel (und anderer nahversorgungsrelevanter Sortimente) in der Kernstadt gebunden wird (vgl. Abb. 4, Seite 30), gilt es in den Stadtteilen vorrangig die vorhandenen Nahversor-

⁷⁰ Lediglich die Einwohnerzahl des Stadtteils Diedelsheim liegt mit annähernd 3.500 Einwohnern darüber. Die fußläufige Nahversorgung wird derzeit vor allem durch ein kleines Lebensmittel-SB-Geschäft sowie mehrere Betriebe des Lebensmittelhandwerks im Wesentlichen gewährleistet. Zudem befindet sich an einem nicht integrierten Standort am Rande des Stadtteils ein SB-Warenhaus, dessen realer Einzugsbereich deutlich über den Stadtteil (und die Kernstadt von Bretten) hinausreicht.

⁷¹ Zu nennen sind hierbei kleinflächige Lebensmittelbetriebe oder Nachbarschaftsläden wie z.B. "Nah und Gut", "Ihre Kette" oder "Um's Eck"; vgl. hierzu auch www.nahversorgeroffensive.de.



gungsfunktionen zu erhalten bzw. unter Berücksichtigung einer standortgerechten Dimensionierung auszubauen⁷².

Weiterhin sollten Lebensmittelbetriebe nicht zwischen zwei oder mehr Stadtteilen angesiedelt werden: Von derartigen Standorten (sog. "Scharnierstandorte") geht i.d.R. keine bzw. nur eine geringe Nahversorgungsfunktion im Sinne einer fußläufigen Nahversorgungsmöglichkeit aus.

Gefahren können somit sowohl durch nicht standortgerecht dimensionierte Betriebe innerhalb des Stadtteils als auch durch derartige Betriebe in benachbarten Stadtteilen ausgehen. In jedem Fall ist daher die Ansiedlung von Lebensmittelbetrieben stets im Sinne der hier aufgestellten Kriterien hinsichtlich der Verträglichkeit zu prüfen. Dies betrifft ggf. auch Ansiedlungen jenseits der Gemarkungsgrenze der Stadt Bretten. Gefahren für die bestehenden Nahversorgungsstrukturen durch Ansiedlungen in Nachbargemeinden gilt es ebenso abzuwehren. Hierbei bietet vor allem das vorliegende Einzelhandelsgutachten eine Grundlage zur Begründung dieser Gefahrenabwehr, z.B. bei Verfahren nach § 2 (2) BauGB.

8.3.5 Gewerbegebiete

Neben den bereits bestehenden Gewerbegebieten sollten für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel keine weiteren Standorte ermöglicht werden. Bei der Neuansiedlung von Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment an bestehenden gewerblichen Einzelhandelsstandorten sollte eine Begrenzung der branchenüblichen zentrenrelevanten Randsortimente erfolgen (vgl. Kap. 8.2) und auf eine möglichst effiziente Nutzung der verfügbaren Fläche geachtet werden.

Die bestehenden zentrenrelevanten Einzelhandelsbetriebe sollten weitgehend auf ihren Bestand festgeschrieben werden; Neuansiedlungen von derartigen Betrieben sind in jedem Fall zu vermeiden.

⁷² Für die Stadtteile von Bretten bedeutet dies, dass unter Berücksichtigung einer standortgerechten Dimensionierung auch alternative Maßnahmen zur Verbesserung der Nahversorgungsstruktur genutzt werden sollten, um das fehlende Angebot zu kompensieren. Beispielsweise können Maßnahmen wie die Organisation von Fahrgemeinschaften zur Verbesserung der Nahversorgung insbesondere für eingeschränkt mobile Bevölkerungsgruppen beitragen. Allerdings basieren derartige Konzepte häufig auf privatem Engagement. Zur Verbesserung der Nahversorgungssituation in den Stadtteilen mit geringer Bevölkerungsdichte können auch Verkaufswagen sowie Bringdienste von Lebensmittelbetrieben der Kernstadt beitragen.



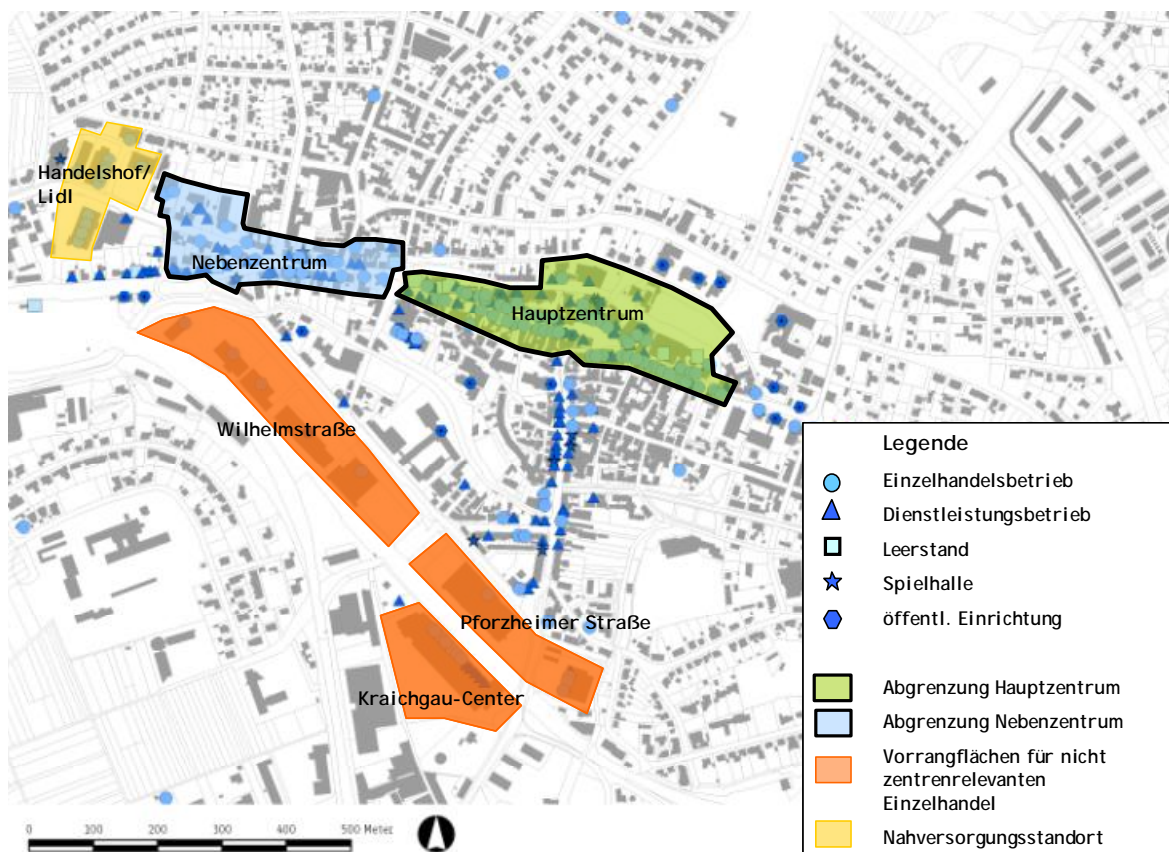
An denjenigen Standorten, an denen bisher keine Einzelhandelsnutzungen vorhanden sind, sollte Baurecht dahingehend geschaffen werden, dass dort auch zukünftig kein Einzelhandel zulässig ist. Generell sollten die Gewerbeflächen den eigentlich dort vorgesehenen gewerblichen Nutzungen (Handwerk und produzierendes Gewerbe) vorgehalten werden⁷³.

Auf Grund der Einzelhandelsvorprägung und einer ggf. Flächenverfügbarkeit ist es sinnvoll an den bestehenden Einzelhandelsstandorten Vorrangflächen für nicht zentrenrelevante Sortimente auszuweisen um auch weiterhin - wenn auch eingeschränkt - Entwicklungen auch an diesen Standorten zu ermöglichen. Als Vorrangflächen sollten in diesem Zusammenhang die Einzelhandelsstandorte an der Wilhelmstraße, der Pforzheimerstraße und das Kraichgau-Center wie in Karte 18 dargestellt als Vorrangflächen für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel ausgewiesen werden - gleiches gilt auch für den Standort Diedelsheimer Höhe.

Die übrigen Gewerbegebiete sind derzeit weitgehend frei von Einzelhandelsnutzungen. In diesen Gebieten sollte auch weiterhin zur Stärkung der Einzelhandelsstandorte für zentrenrelevante Sortimente (zentrale Versorgungsbereiche der Kernstadt) und der Vorrangflächen für nicht zentrenrelevante Sortimente sowie zur Sicherung von Gewerbefläche und attraktiver Standortfaktoren, Einzelhandel jeglicher Art ausgeschlossen werden.

⁷³ "Gewerbegebiete zeichnen sich zunächst dadurch aus, dass in ihnen gearbeitet wird. Nach dem Leitbild der BauNVO sind sie den produzierenden und artverwandten Nutzungen vorbehalten." Vgl. BVerwG, Beschluss vom 20.12.2005, Az.: 4 B 71.05.

Karte 18: Räumliche Steuerung von Einzelhandel in Bretten - Vorrangflächen für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel



Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlage: Stadt Bretten

8.4 MAßNAHMENVORSCHLÄGE STÄDTEBAU UND SONSTIGE MAßNAHMENVORSCHLÄGE

8.4.1 Städtebauliche Maßnahmenvorschläge

Im Mittelpunkt der städtebaulich-gestalterischen Entwicklung sollte die Aufwertung und Stärkung bereits vorhandener Qualitäten sowie insbesondere auch die Verbesserung des räumlich-funktionalen Zusammenhangs im Fokus der Betrachtungen stehen. Die im Folgenden dargestellten Maßnahmen zur Verbesserung der städtebaulich-gestalterischen Situation des zentralen Versorgungsbereiches beziehen sich auch auf die festgestellten Stärken und Defizite (vgl. Kap. 4.2.5).

Die Stadt Bretten hat in der Vergangenheit bereits einige Anstrengungen unternommen, um das derzeitige städtebaulich-gestalterische Qualitätsniveau zu erreichen.



Im Folgenden wird der Fokus auf mögliche städtebauliche Maßnahmen gelegt, die stellenweise bereits im Rahmen der räumlichen Entwicklungsoptionen in Kap. 8.3.1 dargestellt wurden. Die städtebaulichen und gestalterischen Vorschläge beinhalten neben Aufwertungsmaßnahmen im öffentlichen Raum u.a. auch Nutzungskonzepte für die öffentlichen Plätze.

Karte 19: Städtebaulich-gestalterische Maßnahmenvorschläge für Bretten



Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlage: Stadt Bretten

Sporgassenareal

Das Sporgassenareal gilt es, wie im Kap. 8.3.1 bereits erläutert, städtebaulich so zu entwickeln, dass es sich mit der bestehenden Struktur verbindet. Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Wegebeziehungen zwischen den Bereichen Marktplatz/ Melanchthonstraße/ Weißhofer Straße und dem zu gestaltenden Sporgassenareal zu berücksichtigen. Hier sollten Raumsequenzen geschaffen werden, welche die bestehenden, wie das Marktplatzensemble, entsprechenden einbinden. Denkbar ist in diesem Zusammenhang auch ein Rundweg der die Bereiche Marktplatz, Melanchthonstraße, Weißhofer Straße und Sporgassenareal insbesondere über die Verbindungsgassen (z.B. Am Gaisberg) erschließt, jedoch eine höhere funktionale Dichte an Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen insbesondere in den Nebenlagen erfordert.

Umgestaltung der Weißhofer Straße

Der Straßenraum der Weißhofer Straße weist im Vergleich zum angrenzenden Marktplatz oder zur Melanchthonstraße nur eine geringe Gestaltungsintensität auf.

Auf Grund der strukturellen Probleme (Leerstandkonzentration und Angebotsrückgang) wird gutachterlich vorgeschlagen, im Zuge der Entwicklung des Sporgassenareals auch die Weißhofer Straße

Foto 27: Weißhofer Straße



Quelle: eigenes Foto Mai 2010

zum einen konzeptionell einzubinden und zum anderen gestalterisch aufzuwerten. Ob hiermit auch eine Verkehrsberuhigung oder gar Ausweisung einer Fußgängerzone einhergehen kann, ist nur in Verbindung mit der Entwicklung des Sporgassenareals zu klären. Auf jeden Fall sollte jedoch eine gestalterische Aufwertung erfolgen, die den Geschäftsbereich auch als solchen kennzeichnet. Denkbar ist durch eine einheitliche Pflasterung oder Aufpflasterungen die funktionalen Verbindungen auch gestalterisch zu unterstützen. Weiter Gestaltungselemente hierbei könnten Stadtmöbiliar und Straßenlaternen sein.

Einbindung der Pforzheimer Straße

Die Entwicklung der nördlichen Pforzheimer Straße ist abhängig von der zukünftigen Verkehrsführung in Bretten. Sollte die Pforzheimer Straße weiterhin als Bundesstraße genutzt werden, steht die potenzielle Verkehrsbelastung einer Aufwertung grundsätzlich entgegen. Die Verbindung der Innenstadt zu der südlichen Einzelhandelskonzentration an der Wilhelmstraße und dem Kraichgau-Center sollte städtebaulich verbessert werden.

Derzeit übernimmt der Standort über die zahlreichen Dienstleistungsbetriebe eine ergänzende Funktion zum zentralen Versorgungsbereich (Hauptzentrum). Auffällig ist die Konzentration von Vergnügungsstätten (vorwiegend Spielhallen und Wettbüros). Es wird vorgeschlagen die ergänzende Funktion zu wahren, allerdings die drohenden bzw. gegebenen Trading-Down-Ansätze zu beachten. Insbesondere das bereits bestehende Angebot an Restaurants könnte weiterentwickelt werden. Allerdings



sollten Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten gemäß den Grundsätzen nur in den zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden.

Verbesserung der Lesbarkeit⁷⁴ in der westlichen Altstadt

Neben der Aufwertung im Umfeld des Sporgassenareals gilt es auch für den westlichen Teil der Fußgängerzone (Melanchthonstraße) Alternativen zur bestehenden linearen Struktur zu entwickeln.

Obwohl städtebaulich sehr reizvoll, stellt der südliche Bereich der Altstadt, parallel zur Melanchthonstraße, nur wenig Orientierungsmöglichkeiten. Auf Grund des hohen Wohnanteils und der geringen funktionalen Dichte in Relation zur baulichen Dichte der Altstadt sowie der zu überwindenden Höhenunterschiede (Treppen und Rampen) bestehen Defizite, die es durch ein ganzheitliches Gestaltungskonzept zu überwinden gilt. Das Gestaltungskonzept kann dabei aus vielen Aspekten bestehen, die jedoch aufeinander angestimmt sein sollten. Gestaltungselemente zur Verbesserung der Orientierung in der westlichen Altstadt könnten u.a. durch Lichtbänder im Stadtboden oder entsprechende Markierungen im Pflaster erfolgen. Zudem sollten auch in diesen Stadtraum weitere Kunstgegenstände aufgestellt werden, um die jeweiligen Raumsequenzen zu betonen bzw. zu beschreiben. Die Stützmauer der Oberen Kirchgasse könnte beispielsweise so zur temporären Galerie werden. Auch sind Themenpfade (z.B. Melanchthon-Pfad) eine Möglichkeit die Besucher auch in die Altstadt einzuladen. Als temporäre Maßnahmen wären zudem Flohmärkte oder eine thematische Einbeziehung der Altstadtbereiche in die jeweiligen Stadtfeste ebenfalls geeignet diese öffentlichen Räume zumindest zeitweise in den Fokus zu rücken. Die Lesbarkeit und damit die Erfahrbarkeit einer Stadt sind in diesem Sinne keine Grenzen gesetzt.

⁷⁴ "Lesbarkeit" als Kriterium für die Erfahrbarkeit des Stadtraumes und seiner Teilräume. Vgl. Lynch, Kevin (1960) The Image of the City, Massachusetts Institute of Technology.

Foto 28: Stützmauer an der Oberen Kirchgasse



Quelle: eigenes Foto Mai 2010

Foto 29: Treppe in der westlichen Altstadt



Quelle: eigenes Foto Mai 2010

Ziel dieser Maßnahmen sollte sein, dass die spezifischen Stärken des Hauptzentrums in Mitten der Altstadt herausgestellt werden, um weiterhin mit den bestehenden Konkurrenzorten innerhalb von Bretten (z.B. Kraichgau-Center) um Kunden werben zu können.

Gestaltungsleitfaden

Die Gestaltung der öffentlichen Räume wird im Wesentlichen durch die städtische Planung bestimmt und vorgeprägt. Ein hoher Gestaltungsanteil wird jedoch auch durch die Nutzung des öffentlichen Raums durch Private bewirkt. In Geschäftsstraßen sind dies zumeist die ansässigen Händler und Dienstleister (Gastronomen).

Das Hauptwahrnehmungsfeld in einer Geschäftsstraße ist die Erdgeschosszone (Ladenzeile). Die Überfrachtung einer Geschäftsstraße mit Außengastronomie, Waren-aufstellern, Warentischen, Passantenstoppnern, Markisen, Reklameschildern etc. ist daher eher als kontraproduktiv zu sehen. In diesem Zusammenhang sind in erster Linie die Nutzer selbst gefragt diese Missstände - wie in Kap. 6.3 dargestellt - zu beheben, die Stadt sollte hier eher als "Schiedsrichter" fungieren und ggf. Regeln und Empfehlungen, z.B. in Form eines Gestaltungsleitfadens für Geschäftsstraßen, diesbezüglich aussprechen.



Foto 30: Freiverkaufsflächen (positiv)



Quelle: Foto aus anderer Stadt

Foto 31: Freiverkaufsflächen (negativ)



Quelle: Foto aus anderer Stadt

8.4.2 Weitere Maßnahmenvorschläge

Zusätzlich zu den städtebaulich-gestalterischen Maßnahmen sowie den unterschiedlichen baulichen Maßnahmenvorschlägen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung gibt es innerhalb eines Entwicklungsprozesses der Stadt zahlreiche weiche Faktoren, die für eine positive Weiterentwicklung der Innenstadt von großer Bedeutung sind.

Eine attraktive lebendige Innenstadt lebt von ihrem ansprechenden Einzelhandelsangebot, denn das Einkaufen ist - wie auch die Passantenbefragung in belegt hat - nach wie vor das Leitmotiv für den Besuch eines Stadtzentrums. Diese Funktion gilt es in Zukunft weiter zu stärken und möglichst auszubauen.

Die Stadt Bretten kann durch ein Einzelhandelskonzept Rahmenbedingungen für eine positive Entwicklung der Einzelhandelssituation schaffen. Für die Ausgestaltung dieser Rahmenbedingungen sind jedoch die ortsansässigen Akteure selbst - Einzelhändler, Gastronomen, Dienstleister und Immobilieneigentümer - verantwortlich, die durch ihr Handeln und ihre Außendarstellung eine wichtige Position innerhalb einer funktionierenden, lebendigen Stadt einnehmen.

Grundsätzlich bieten sich die folgenden Maßnahmen an:

- Verbesserung der Eigensicht - positives Auftreten gegenüber Kunden, Hervorheben der spezifischen Stärken, etc.,



- klare Zielkundendefinition, Fokussierung insbesondere auf die Einwohner der Gesamtstadt Bretten
- Überprüfung von Kopplungspotenzialen
- gemeinsame Werbung/ Vermarktung der Geschäfte und Unternehmen in Bretten (bereits vorhandene Ansätze wie das Aufgreifen des Grünprojektes als Leitthema sollten weitergeführt werden)
- Anpassung der (Kern-)Öffnungszeiten und deren Bewerbung
- attraktive Ladenkonzepte/ Warenpräsentation/ Schaufenstergestaltung

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

Eine attraktive Fassadengestaltung und eine regelmäßige Sanierung bzw. Instandsetzung der Gebäude zieht eine erhebliche Aufwertung der einzelnen (Einzelhandels-)Betriebe und damit auch eines gesamten Quartiers nach sich. Allerdings sind in diesem Punkt die Einzelhändler auch auf die Mithilfe der Immobilieneigentümer angewiesen, da sich viele Händler im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt in Mietverhältnissen befinden.

Dies verdeutlicht die Verantwortlichkeit der Immobilieneigentümer, die mit ihrem Verhalten einen erheblichen Einfluss auf das Stadtbild und die Aufenthaltsqualität eines Standortes haben. So ist deren Einverständnis und finanzielles Engagement notwendig, um mögliche Umbaumaßnahmen oder Modernisierungen vornehmen zu können. Gleichzeitig ist auch hier auf die indirekte Wirkungsweise einer konsequenten Einhaltung des Einzelhandelskonzeptes hinzuweisen: Wenn dem Einzelhandel im zentralen Versorgungsbereich keine zusätzlichen Wettbewerbsnachteile entstehen - indem zentrenrelevanter Einzelhandel zu wesentlich günstigeren Konditionen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches angesiedelt werden kann - steigt auch die Zahlungsfähigkeit für Mieten. Dementsprechend sind derartige Investitionen bei Verfolgen des Einzelhandelskonzeptes eher refinanzierbar.

Gestalterische und funktionale Modernisierungen sind wesentliche Grundlagen für einen dauerhaften Fortbestand von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben.



Gleichzeitig betrifft dies jedoch auch die Warenpräsentation sowie die Gestaltung der Schaufenster. Eine attraktive Gesamtpräsentation des eigenen Ladens und dessen Umfeldes ist insbesondere für die inhabergeführten Einzelhandelsbetriebe unverzichtbar, um diesen Bereich durch ein individuelles Erscheinungsbild auch gegenüber den Betrieben in Nachbarstädten und -gemeinden zu qualifizieren. Daher kommt der Warenpräsentation eine steigende Bedeutung zu; sie sollte dabei modernen Ansprüchen genügen, sich in ihre architektonische und städtebauliche Umgebung einfügen und regelmäßig erneuert werden. Dabei ist die Beibehaltung der Präsentationsart - zumindest über einen gewissen Zeitraum - für die Wiedererkennung der Geschäfte 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 stärker zu vermitteln. Dies gilt sowohl für die Gestaltung der Schaufenster als auch für den Eingangsbereich und die gesamte von den Kunden einsehbare Fläche. Dabei ist auch auf die Übersichtlichkeit der Warenpräsentation zu achten, damit die Kunden sich nicht in einem Geschäft "verlieren". Durch die Ausgestaltung eines speziellen, möglichst individuellen Angebotes bieten sich auch kleinen und kleinsten Einzelhandelsbetrieben Chancen, sich im Wettbewerb zu profilieren. Für die Händler in Bretten ist eine gemeinsame Vermarktung durch Aktionen (z.B. "Grüner Tisch"), die im gesamten zentralen Versorgungsbereich stattfinden und beispielsweise vom Handels- und Gewerbeverband organisiert werden, sinnvoll.

8.5 VORGEHENSWEISE ZUR UMSETZUNG - VERFAHRENSVORSCHLAG

Als Grundlagen für das Konzept zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels dienen die dargestellten Arbeitsschritte:

- Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche (vgl. Kap. 8.3.2),
- Entwicklung der Sortimentszuordnung (vgl. Kap. 8.1),
- räumlichen Entwicklungsoptionen (vgl. Kap. 8.2) und
- Verkaufsflächenprognose (vgl. Kap. 7).

Im Folgenden sind die Vorgehensweise für Verwaltung/ Politik für die Aufstellung eines Einzelhandelskonzeptes und die sich daran anschließenden Arbeitsschritte dargestellt.



8.5.1 Öffentliche Information

Damit das Einzelhandelskonzept seine planungsrechtliche Wirkung voll entfalten kann - dies betrifft z.B. die Anwendung des § 9 (2a) BauGB, bei der ein städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 (6) Nr. 11 BauGB zu berücksichtigen ist -, ist u.E. eine öffentliche Information in Anlehnung an § 3 BauGB erforderlich. Empfohlen wird auch eine Einbindung der Träger öffentlicher Belange in Anlehnung an § 4 BauGB.

Dafür sollte eine Auslegung des aus dem Gutachten abgeleiteten Entwurfs eines Einzelhandelskonzeptes (vgl. Kap. 8.5.2 und Kap.8.5.3) sowie des vorliegenden Gutachtens selbst erfolgen. Die eingehenden Anregungen sollten dann einer Würdigung unterzogen werden und im Hinblick auf die daraus abzuleitenden Konsequenzen gewertet werden.

Das endgültige Einzelhandelskonzept wird vom Gemeinderat beschlossen, wobei die Anregungen aus der Öffentlichkeitsbeteiligung in die Abwägung eingehen (für die Umsetzung ergibt sich die im Weiteren dargestellte Vorgehensweise).

8.5.2 Festlegen einer Sortimentsliste

Die in Kap. 8.1.3 beschriebene örtliche Sortimentsliste, die eine Unterscheidung der Sortimente in zentren-/ nahversorgungs- bzw. nicht zentrenrelevant vornimmt, stellt zunächst einen Vorschlag dar, der u.E. der Öffentlichkeitsbeteiligung zugänglich gemacht werden sollte.

Der Gemeinderat sollte letztendlich diese - nach Abwägung der ggf. durch Anregungen aus der Öffentlichkeit geänderten - Liste beschließen, damit für jeden Betroffenen (z.B. zukünftige Investoren, vorhandene Betriebe) die Verbindlichkeit und damit die Bedeutung als investitionssicherndes Instrument deutlich wird. Mit einem solchen Beschluss wird deren zentraler Stellenwert signalisiert.

Mit diesen Einstufungen - und insbesondere mit der politischen Verabschiedung einer solchen Sortimentsliste - signalisiert die Stadt Bretten, welcher Einzelhandel aus städtebaulichen Gründen in Zukunft im zentralen Versorgungsbereich angesiedelt werden soll. Allerdings muss das Konzept auch planungsrechtlich in Form von Bebauungsplänen umgesetzt werden.



Diese Sortimentsliste muss zukünftig Teil der Bebauungspläne mit Aussagen zur Steuerung von Einzelhandel sein, wenn in diesen Aussagen zur Begrenzung von Einzelhandel hinsichtlich seiner Zentrenrelevanz enthalten sind.

8.5.3 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, an welchen Standorten der Stadt welche Art von Einzelhandel auch künftig noch zulässig sein wird. Dafür wurde im vorliegenden Gutachten ein Vorschlag für die planerische Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Bretten unterbreitet, diese entsprechen einem zentralen Versorgungsbereich gemäß BauGB und sind seitens der Stadt nach Beschluss gleichsam parzellenscharf darzustellen⁷⁵.

Darüber hinaus bietet es sich an, Festsetzungstypen für die jeweiligen Bereiche zu entwickeln (vgl. für gewerblich geprägte Standorte Vorschläge unten).

Da eine erforderliche Öffentlichkeitsbeteiligung durchgeführt wird, ist die Abgrenzung sowie evtl. vorgesehene Komplettausschlüsse von Einzelhandel in bestimmten Gebieten und die Festsetzungstypen zunächst im Entwurf zu erstellen. Auch die Abgrenzung, die Entscheidung über einen vollständigen bzw. teilweisen Ausschluss von Einzelhandel in bestimmten Bereichen und die Typen sind letztlich vom Gemeinderat zu beschließen.

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

Die Grundsätze zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels (vgl. Kap. 8.2) beziehen sich im Wesentlichen auf den zentralen Versorgungsbereich 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

⁷⁵ BVerwG: Urteil vom 11.10.2007, Az. 4 C 7/07.



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) BauNVO nicht zulässig.
2. Festsetzungstyp Einzelhandel ist gemäß § 1 (5) BauNVO nicht zulässig. Ausnahmsweise ist gemäß § 1 (9) BauNVO 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 ausschließlich nicht zentrenrelevanter, nicht großflächiger Einzelhandel zulässig. Ausnahmsweise sind branchentypische zentrenrelevante Randsortimente⁷⁶ bis 10% der Fläche zulässig, mit max. xxx qm Verkaufsfläche.
4. Festsetzungstyp Festsetzungstypen 1 bis 3 zusätzlich: Ausnahmsweise ist für Betriebe des Handwerks der Verkauf von selbst hergestellten oder eingekauften Waren auf einer untergeordneten Fläche bis zu xxx qm zulässig (Handwerkerprivileg)⁷⁷. 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 im Bestand sind sonstige rechtliche Aspekte (Fristen, Genehmigungsansprüche, Baurechte etc.) zu beachten. Bevor

⁷⁶ Nicht zentrenrelevante Randsortimente sind städtebaulich ohne Belang.

⁷⁷ Da nur Anlagentypen festgesetzt werden dürfen oder die qm-Begrenzung städtebaulich begründet werden muss, ist hierzu u.E. eine gesonderte Prüfung notwendig.



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 Mischgebiete (§ 6 BauNVO), die u.U. im Hinblick auf eine zentrenorientierte Einzelhandelssteuerung ebenso eine bedeutende Rolle spielen können. Für Mischgebiete sollte überprüft werden, ob auch in diesen zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen werden sollte. Auch dies ist mit dem vorhandenen Planungsinstrumentarium möglich.

In Bretten erscheint beispielsweise ein Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel in Mischgebieten sinnvoll, wenn das Angebot über den nahversorgungsrelevanten Bedarf hinausgeht oder die Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches gefährdet bzw. beeinträchtigt wird.

Für Kleinsiedlungsgebiete (§ 2 BauNVO), allgemeine sowie besondere Wohngebiete (§ 4 bzw. 4a BauNVO) und Dorfgebiete (§ 5 BauNVO) gilt dies ebenfalls.

Mit dem Beschluss des Gemeinderates wird das Einzelhandelskonzept zu einem städtebaulichen Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 (6) Nr. 11 BauGB, das bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen ist. Damit besteht auch die Möglichkeit der Anwendung von § 9 (2a) BauGB für im Zusammenhang bebaute Ortsteile (§ 34 BauGB).

8.5.4 Bauleitplanerische Umsetzung der Zielvorstellungen

Damit nicht "versehentlich" Entwicklungen möglich sind, die den Zielsetzungen entgegenstehen, ist zu prüfen, welche Bereiche in Bretten durch die bisherigen bauplanungsrechtlichen Festsetzungen (überplante Bereiche, § 30/ 31 BauGB) oder auch das Fehlen solcher (unbeplante Innenbereiche, § 34 BauGB) im Sinne der Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes gefährdet sind. Die entsprechenden Regelungen sind sodann entsprechend anzupassen. Bei bestehenden Bebauungsplänen reicht u.U. eine Umstellung auf die aktuelle BauNVO bzw. ein vereinfachtes Bebauungsplanverfahren nach § 13 BauGB aus. Bei einer reinen Umstellung auf die aktuelle BauNVO ist allerdings zu beachten, dass damit dennoch jeglicher Einzelhandel bis zur Großflächig-



keit allgemein zulässig ist, sofern keine anderen Regelungen bestehen. Bei § 34-Gebieten ist die Aufstellung eines Bebauungsplanes oder die Anwendung des § 9 (2a) BauGB zu überprüfen, da nur so beispielsweise durch § 34 (3) BauGB nicht steuerbare Betriebe entsprechend den Zielsetzungen behandelt werden können.

Für den Fall eines akuten Handlungsbedarfs stehen nach einem Aufstellungs-/ Änderungsbeschluss 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.

Die Begründung in den Bebauungsplänen, in denen auf den Einzelhandel bezogene Regelungen vorgenommen werden, muss auf das Einzelhandelskonzept und insbesondere die damit verfolgten Ziele sowie die verfolgte räumliche Entwicklung der Innenstadt Bezug nehmen.

8.6 ZUSAMMENFASSENDER BEWERTUNG

Mit einem Einzelhandelskonzept kann die Stadt Bretten planerisch und politisch den Rahmen für eine positive Entwicklung des Einzelhandels und des zentralen Versorgungsbereiches setzen.

Im vorliegenden Gutachten wurden u.a. die Grundlagen für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche für Bretten und ein Vorschlag für eine Sortimentsliste erstellt. Grundvoraussetzung für eine rechtssichere Planung ist die Klärung der tatsächlichen, örtlichen Verhältnisse und Gegebenheiten, die sich auf eine Verkaufsflächenerhebung, Einzelhändlerbefragung, Kundenherkunftserfassung, Passantenbefragung und städtebaulich-funktionale Bestandsaufnahme in Bretten stützt.

Mit der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche (einschließlich aufgezeigter räumlicher Entwicklungsmöglichkeiten in Bretten), den Grundsätzen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung sowie der Sortimentsliste kann in der Stadt Bretten flächendeckend jede Anfrage zur Ansiedlung von (großflächigem) Einzelhandel unmit-



telbar bewertet werden: Es ist sofort feststellbar, an welchen Standorten zentrenrelevanter Einzelhandel in Zukunft zulässig und an welchen Standorten er unzulässig sein wird. Jede Standortbewertung - zumindest im Hinblick auf zentrenrelevante Angebote - stellt nichts anderes dar als eine Anwendung der Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung.

Daneben sind jedoch auch weiterführende städtebauliche Maßnahmen für die Sicherung bzw. Stärkung der Zentralität und Identität der zentralen Versorgungsbereiche der Innenstadt, notwendig. Auch weitere Akteure, insbesondere Einzelhändler (z.B. hinsichtlich der Warenpräsentation), Gastronomen und Immobilieneigentümer sind für eine positive Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches mit verantwortlich.

Auch wenn eine große Zahl an Akteuren im öffentlichen wie privaten Sektor im Zusammenwirken einen attraktiven Einzelhandelsstandort entstehen lässt, darf nicht übersehen werden, dass ein Kernelement für die Attraktivierung des Zentrums das Einzelhandelskonzept ist. Ohne ein solches Konzept, an das sich zunächst vor allem die Politik halten muss, sind die im Gutachten aufgeführten (ergänzenden) Maßnahmen kaum für eine nachhaltige Attraktivierung ausreichend; das Fehlen eines solchen Konzeptes führt dazu, dass öffentliche und private Investitionen ad absurdum geführt werden.

Die Wirkungen eines umgesetzten Einzelhandelskonzeptes sind teilweise erst nach Jahren zu erkennen: Die Schaffung von Vertrauen, dass sich die Stadt Bretten an ein Einzelhandelskonzept halten wird, erfordert aber kontinuierliche Verlässlichkeit unabhängig von zeitnahen Erfolgsmeldungen.

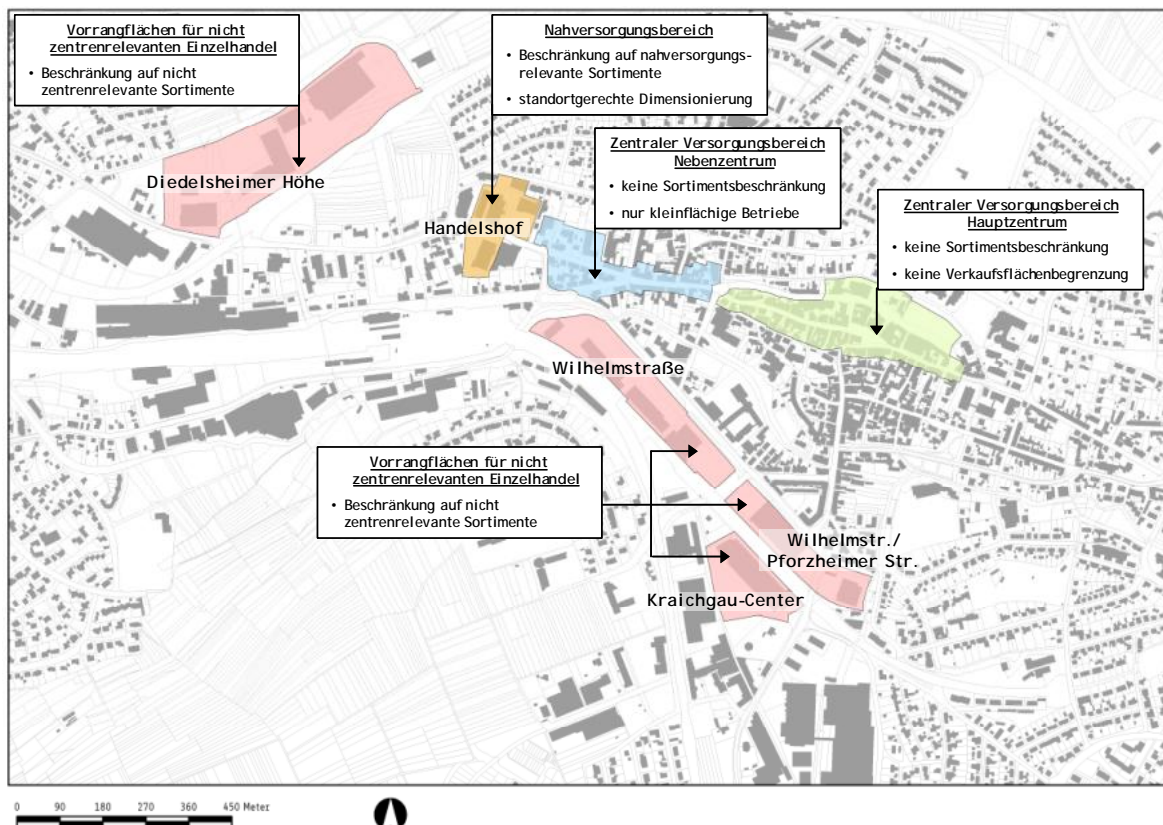
Aus diesem Grund ist es wichtig, dass sich der Gemeinderat konsequent an dieses Konzept hält, wenn er es beschließt. Dies schließt auch ein Überprüfungserfordernis der Wirkungen des Konzeptes nach erfahrungsgemäß rd. fünf Jahren ein.

8.7 ZUSAMMENFASSUNG ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSSTEUERUNG

Für die bestehenden Einzelhandelskonzentrationen (vgl. Kap 4.3.1, S. 83) ergeben sich durch die Umsetzung des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes Entwicklungsop-

tionen und Beschränkungen (vgl. Kap. 8.2, S. 132 ff.), die im Folgenden zusammenfassend dargestellt werden.

Karte 20: Räumliche Einzelhandelssteuerung in Bretten



Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage: Stadt Bretten

Zentraler Versorgungsbereich - Hauptzentrum:

- keine Sortimentsbeschränkung (alle Sortimente (zentren-, nah- und nicht zentrenrelevante Sortimente) sind innerhalb der Abgrenzung zulässig)
- grundsätzlich keine Verkaufsflächenbeschränkung (großflächige Einzelhandelsbetriebe sind regelmäßig zulässig, bei Maßgabe einer standortgerechten Dimensionierung)

Zentraler Versorgungsbereich - Nebenzentrum:

- keine Sortimentsbeschränkung (alle Sortimente (zentren-, nah- und nicht zentrenrelevante Sortimente) sind innerhalb der Abgrenzung zulässig)
- Einzelhandelsbetriebe nur unterhalb der Großflächigkeit zulässig, wenn von diesen keine negativen Auswirkungen auf das Hauptzentrum ausgehen bzw. das Ver-



hältnis zwischen Haupt- und Nebenzentrum gewahrt bleibt. Die Geschäftsgrößen sollen sich in die bestehende Situation und der Funktion einfügen.

Nahversorgungsbereich:

- Beschränkung auf nahversorgungsrelevante Sortimente
- Voraussetzung: standortgerechte Dimensionierung und städtebaulich integrierter Standort

(gleiches gilt für alle anderen sonstigen städtebaulich integrierten Lagen - auch in den Ortsteilen von Bretten, maßgeblich ist stets die Gebietsversorgung)

Vorrangflächen für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel

Für die bestehenden Einzelhandelskonzentrationen Diedelsheimer Höhe, Wilhelmstraße/ Pforzheimer Straße und Kraichgau-Center sollen zukünftig keine weiteren zentrenrelevanten Sortimente angesiedelt werden⁷⁸.

Zum Schutz der Gewerbegebiete⁷⁹ und zur Wahrung der Entwicklungsmöglichkeiten der bestehenden Standorte sollten diese als Vorrangflächen für die (weitere) Ansiedlung von nicht zentrenrelevanten Einzelhandel definiert werden. Grundsätzlich ist nicht zentrenrelevanter Einzelhandel jedoch im gesamten Stadtgebiet zulässig.

⁷⁸ Ausnahme: zentrenrelevante Sortimente als Randsortiment bis max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche

⁷⁹ Gewerbegebiete zeichnen sich zunächst dadurch aus, dass in ihnen gearbeitet wird. Nach dem Leitbild der BauNVO sind sie den produzierenden und artverwandten Nutzungen vorbehalten (vgl. BVerwG, Beschluss vom 20.12.2005, 4 B 71.05).



GLOSSAR

Die Bindungsquote (z.T. auch "Zentralität") 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)

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

Darüber hinaus wurden allerdings auch Lebensmittelhandwerk, Apotheken und Tankstellenshops, soweit diese überwiegend Sortimente wie der Einzelhandel im engeren Sinne vor allem Nahrungs-/ Genussmittel - führen, in die vorliegende Untersuchung einbezogen: Diese Angebotsformen wandeln sich zunehmend zu Handelsbetrieben.

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) oft zu den niedrigsten für diese Waren im Einzelhandel geforderten Preisen anbieten.

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

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



Als Innenstadt 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.

Eine integrierte Lage im Sinne dieser Untersuchung liegt vor, wenn ein Standort städtebaulich eingebunden ist. Wichtig für die Einstufung als integriert ist die umgebende Wohnbebauung. Die Bezeichnung stellt einen Oberbegriff für Innenstadt/zentraler Versorgungsbereich 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 sonstigen zentralen Versorgungsbereich (vgl. unten) einzustufen. Es handelt sich also um funktional und städtebaulich integrierte Einzelstandorte außerhalb der Innenstadt/ des zentralen Versorgungsbereichs.

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. (s.a. Nachfrage)

Kaufkraftkennziffern stellen Indexzahlen dar, mit deren Hilfe regionale Teilmärkte hinsichtlich ihrer Kaufkraft bewertet werden. Sie ergeben sich aus dem Quotienten der Kaufkraft einer Region und dem entsprechenden gesamtdeutschen Wert. Die BBE Köln prognostiziert auf der Grundlage von Lohn- und Einkommenssteuerstatistiken die (einzelhandelsrelevante) Kaufkraft der Einwohner nach regionalen Gliederungen.



Die Kaufkraftkennziffer je Einwohner zeigt, welche Gebietseinheit bei der Pro-Kopf-Kaufkraft über oder unter dem Bundesdurchschnitt (= 100) liegt.

Der Kaufkraftverbleib bezeichnet den Teil der Kaufkraft in einem Gebiet, der in diesem ausgegeben wird. Der Kaufkraftabfluss kennzeichnet den Teil der Kaufkraft in einem Gebiet, der außerhalb dieses Gebietes ausgegeben wird. Der Kaufkraftzufluss entspricht der Summe aller Kaufkraftanteile, die aus anderen Gebieten dem betrachteten Gebiet zufließen.

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

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

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

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

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

Die einzelhandelsrelevante Nachfrage entspricht dem Teil der Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte, der im Einzelhandel ausgegeben wird, d.h. die Nachfrage nach Dienstleistungen wird nicht berücksichtigt. (s.a. Kaufkraft)

Zentraler Versorgungsbereich (s. Innenstadt).

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches z.B. im Sinne der §§ 9 (2a) und 34 BauGB kann mehr als der Begriff des (einzelhandelsbezogenen) zentralen Bereiches umfassen: Wenn nämlich zentrale Einrichtungen außerhalb des zentralen Bereiches, aber angrenzend an diesen zu finden sind.

In keinem Fall aber kann ein zentraler Versorgungsbereich weniger als den unter Einzelhandelsaspekten abgegrenzten zentralen Bereich umfassen.

Umgekehrt muss nicht jeder zentrale Bereich einen zentralen Versorgungsbereich darstellen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die über den Nahbereich hinausreichende Versorgungsfunktion nicht (umfassend) erfüllt ist.



Auch bei der Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen kommt dem Einzelhandel (als einer zentralen Einrichtung) herausgehobene Bedeutung zu - aber allein die Tatsache einer Konzentration von Einzelhandel reicht nicht aus, einen zentralen Versorgungsbereich zu begründen⁸⁰.

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).

Zentralität (s. Bindungsquote).

⁸⁰ Vgl. hierzu BVerwG: Urteil vom 11.10.2007, Az. 4 C 7/07.



ANHANG

Fragebogen

Einzelhändlerbefragung in Bretten - Mai 2010

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

.....
Erheber

.....
Nr.

| | | | | | |
|-----------------|-------------|----------------|-----------------|-------------------|----------------|
| Stadtteil: | | LM-NV-Betrieb: | | EH Konzentration: | |
| ZVB Innenstadt: | sonst. ZVB: | | sonst. integr.: | | nicht integr.: |

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

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

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

Bitte Teilzeitbeschäftigte in Vollzeitbeschäftigte umrechnen!

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

Angaben des befragten Händlers: eigene Erhebung:

| Kundenherkunft nach prozentualem Umsatzanteil (Summe = 100) | | | | | | | |
|---|-----------|-------------|---------------|-----------|-----------------|-----------------------|-----------|
| Bretten | Bruchsal | Gondelsheim | Walzbachtal | Kraichtal | Oberderdingen | Sonst. Ldk. Karlsruhe | Karlsruhe |
| Königsbach-Stein | Neulingen | Knittlingen | Ölbronn-Dürrn | Maulbronn | sonst. Ldk. Enz | Pforzheim | sonstige |
| | | | | | | | |



| | | | | | |
|----------------------------|--|----------------|--|----------------|--|
| Brutto-Umsatz 2009 (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 Bretten?

Was finden Sie schlecht an der Einzelhandelssituation in Bretten?



Tab. A - 1: Betriebe nach Größenklassen in Bretten insgesamt: Anzahl und Verkaufsfläche

| VKF in qm | Anzahl | Anteil | VKF in qm ¹⁾ | Anteil |
|------------------|--------|--------|-------------------------|--------|
| bis 50 qm | 78 | 36,3% | 2.600 | 3,6% |
| 51 bis 100 qm | 59 | 27,5% | 4.650 | 6,4% |
| 101 bis 200 qm | 27 | 12,6% | 3.900 | 5,4% |
| 201 bis 400 qm | 16 | 7,5% | 4.725 | 6,5% |
| 401 bis 800 qm | 20 | 9,3% | 11.875 | 16,4% |
| 801 bis 2.000 qm | 11 | 5,1% | 13.850 | 19,1% |
| 2.001 und mehr | 4 | 1,9% | 31.025 | 42,7% |
| Gesamt | 215 | 100,0% | 72.600 | 100,0% |

¹⁾: Werte auf 25 qm gerundet

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2010, Nacherhebung Februar 2011



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

| Sortimente | Umsatz | Kaufkraft | Bindungsquote |
|---|--------------|--------------|---------------|
| Nahrungs-/ Genussmittel | 56,4 | 52,1 | 108% |
| Lebensmittelhandwerk | 10,2 | 7,9 | 129% |
| Drogerie/ Parfümerie | 12,5 | 7,1 | 177% |
| Apotheke | 15,9 | 13,9 | 114% |
| PBS/ Zeitungen, Zeitschriften | 4,4 | 2,6 | 171% |
| Blumen/ Zoo | 5,1 | 3,1 | 166% |
| kurzfristiger Bedarf | 104,6 | 86,7 | 121% |
| Bekleidung und Zubehör | 24,9 | 14,4 | 173% |
| Schuhe, Lederwaren | 5,0 | 3,2 | 155% |
| Sport/ Freizeit | 1,5 | 2,4 | 61% |
| Spielwaren, Babyausstattung | 1,5 | 3,2 | 47% |
| Bücher | 1,8 | 3,1 | 57% |
| GPK, Geschenke, Hausrat | 2,6 | 2,0 | 129% |
| Haus- und Heimtextilien | 3,3 | 2,0 | 165% |
| mittelfristiger Bedarf | 40,5 | 30,4 | 133% |
| Uhren/ Schmuck | 1,1 | 1,5 | 74% |
| Foto/ Optik | 3,4 | 2,6 | 134% |
| Medien | 8,0 | 8,5 | 95% |
| Elektro/ Leuchten | 4,5 | 4,0 | 114% |
| Teppiche, Bodenbeläge | 1,7 | 1,0 | 180% |
| baumarkt-/ gartencenterspez. Sortimente | 20,8 | 10,7 | 193% |
| Möbel, Antiquitäten | 3,8 | 8,2 | 46% |
| Sonstiges | 11,3 | 5,7 | 198% |
| langfristiger Bedarf | 54,7 | 42,1 | 130% |
| Summe | 199,8 | 159,1 | 126% |

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

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2010; IfH; EHI; BBE Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen



Tab. A - 3: Betriebe im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt nach Größenklassen: Anzahl und Verkaufsflächen

| VKF in qm | Anzahl | Anteil | VKF in qm ¹⁾ | Anteil |
|-----------------|-----------|-------------|-------------------------|-------------|
| bis 50 qm | 26 | 35% | 875 | 12% |
| 51 bis 100 qm | 32 | 43% | 2.625 | 36% |
| 101 bis 200 qm | 9 | 12% | 1.300 | 18% |
| 201 bis 400 qm | 6 | 8% | 2.000 | 27% |
| 401 bis 800 qm | 1 | 1% | 450 | 6% |
| 801 qm und mehr | 0 | 0% | 0 | 0% |
| 2.001 und mehr | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Gesamt | 74 | 100% | 7.250 | 100% |

¹⁾: Werte auf 25 qm gerundet

aus Datenschutzgründen können die Betriebe mit 801 qm und mehr Verkaufsfläche nicht differenziert ausgewiesen werden

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2010

Tab. A - 4: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Bretten aus Händlersicht - Einzelhandelsangebot/ -auswahl

| Kategorie | positiv | negativ | Summe |
|---|---------|---------|-------|
| Auswahl/ Branchenmix | 8 | 10 | 18 |
| Angebot allgemein | 10 | 29 | 39 |
| Angebot in der Innenstadt | 2 | 15 | 17 |
| Wochenmarkt | 0 | 0 | 0 |
| Kraichgau-Center | 10 | 11 | 21 |
| Fachgeschäfte | 8 | 13 | 21 |
| Angebot in den Ortsteilen | 0 | 2 | 2 |
| Verdrängung der Kleinen durch große Märkte | 0 | 17 | 17 |
| Einzelhandel an nicht integrierten Standorten | 1 | 26 | 27 |
| Angebote im kurzfristigen Bedarfsbereich | 1 | 15 | 16 |
| Standorte/ Verteilung | 3 | 8 | 11 |
| Fehlen von Magnetten in der Innenstadt | 0 | 17 | 17 |
| Angebot Bekleidung | 0 | 4 | 4 |
| Konkurrenz | 2 | 8 | 10 |
| Sonstiges | 1 | 2 | 3 |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2010



Tab. A - 5: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Bretten aus Händlersicht - Atmosphäre/ Stadtbild

| Kategorie | positiv | negativ | Summe |
|---|---------|---------|-------|
| Stadtbild | 14 | 0 | 14 |
| Gestaltung öffentlicher Raum/ Fußgängerzone | 8 | 7 | 15 |
| Atmosphäre/ Lebendigkeit/ Aufenthaltsqualität | 13 | 28 | 41 |
| Touristisches Potenzial | 3 | 2 | 5 |
| Sonstiges | 0 | 4 | 4 |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2010

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

| Kategorie | positiv | negativ | Summe |
|--|---------|---------|-------|
| Allgemeine Parkplatzsituation in der Kernstadt | 5 | 17 | 22 |
| Verfügbarkeit/ Angebot an Parkplätzen | 2 | 5 | 7 |
| Lage/ Erreichbarkeit der Parkplätze | 2 | 0 | 2 |
| Parkraumüberwachung | 0 | 1 | 1 |
| Gebühren | 0 | 8 | 8 |
| Sonstiges | 0 | 1 | 1 |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2010

Tab. A - 7: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Bretten aus Händlersicht - Zusammenarbeit/ Aktivitäten

| Kategorie | positiv | negativ | Summe |
|----------------------------------|---------|---------|-------|
| Events/ Aktionen | 1 | 4 | 5 |
| Zusammenarbeit Handel-Handel | 5 | 6 | 11 |
| Zusammenarbeit Stadt-Handel | 1 | 12 | 13 |
| Einzelhandelspolitik von Bretten | 0 | 6 | 6 |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2010

Tab. A - 8: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Bretten aus Händlersicht - Kunden

| Kategorie | positiv | negativ | Summe |
|-------------------------|---------|---------|-------|
| Stammkunden | 4 | 0 | 4 |
| Verhältnis Handel-Kunde | 1 | 0 | 1 |
| Einkaufsverhalten | 0 | 8 | 8 |
| Service/ Beratung | 7 | 2 | 9 |
| Kunden allgemein | 2 | 5 | 7 |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2010



Tab. A - 9: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Bretten aus Händlersicht - Verkehr/ Erreichbarkeit

| Kategorie | positiv | negativ | Summe |
|------------------------------|---------|---------|-------|
| Kurze Wege in der Innenstadt | 2 | 1 | 3 |
| Fußgängerfrequenz Innenstadt | 1 | 3 | 4 |
| Verkehrliche Anbindung | 1 | 8 | 9 |
| Umleitungen/ Baustelle | 0 | 11 | 11 |
| Verkehrsführung | 0 | 8 | 8 |
| Sonstiges | 0 | 5 | 5 |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2010

Tab. A - 10: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Bretten aus Händlersicht - Leerstand

| Kategorie | positiv | negativ | Summe |
|------------------------------|---------|---------|-------|
| Leerstände in Bretten | 0 | 16 | 16 |
| Schließung von Geschäften | 0 | 5 | 5 |
| Leerstand Kaufhaus Schneider | 0 | 15 | 15 |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2010

Tab. A - 11: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Bretten aus Händlersicht - Sonstiges

| Kategorie | positiv | negativ | Summe |
|---|---------|---------|-------|
| Öffnungszeiten | 0 | 8 | 8 |
| Veranstaltungen | 9 | 0 | 9 |
| Touristisches Potenzial | 2 | 0 | 2 |
| Gastronomie | 10 | 4 | 14 |
| Dienstleistungen/ öffentliche Einrichtungen | 1 | 0 | 1 |
| Sonstiges | 8 | 11 | 19 |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2010



Tab. A - 12: Einzelhandelssituation im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt: Umsatz im zentralen Versorgungsbereich und Kaufkraft in der Gesamtstadt (je in Mio. €) sowie "unechte Bindungsquoten"

| Sortimente | Umsatz | Kaufkraft | Unechte Bindungsquote |
|---|-------------|--------------|-----------------------|
| Nahrungs-/ Genussmittel | 2,3 | 52,1 | 4% |
| Lebensmittelhandwerk | 1,7 | 7,9 | 22% |
| Drogerie/ Parfümerie | 0,7 | 7,1 | 9% |
| Apotheke | 9,6 | 13,9 | 69% |
| PBS/ Zeitungen, Zeitschriften | 0,9 | 2,6 | 35% |
| Blumen/ Zoo | 0,3 | 3,1 | 9% |
| kurzfristiger Bedarf | 15,5 | 86,7 | 18% |
| Bekleidung und Zubehör | 5,6 | 14,4 | 39% |
| Schuhe, Lederwaren | 1,9 | 3,2 | 59% |
| Sport/ Freizeit; Spielwaren; Bücher | 1,8 | 8,7 | 21% |
| GPK, Geschenke, Hausrat | 0,6 | 2,0 | 32% |
| Haus- und Heimtextilien | 0,5 | 2,0 | 24% |
| mittelfristiger Bedarf | 10,4 | 30,4 | 34% |
| Uhren/ Schmuck | 1,0 | 1,5 | 64% |
| Foto/ Optik | 2,2 | 2,6 | 84% |
| Medien; Elektro/ Leuchten | 1,4 | 12,5 | 11% |
| baumarkt-/ gartencenterspez. Sortimente | 1,2 | 11,7 | 10% |
| Möbel, Antiquitäten | 0,0 | 8,2 | 0% |
| Sonstiges | 1,6 | 5,7 | 28% |
| langfristiger Bedarf | 7,4 | 42,1 | 17% |
| Summe | 33,3 | 159,1 | 21% |

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

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2010; IfH; EHI; BBE, Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen



Tab. A - 13: Einzelhandelsangebot in Bretten nach Lage: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet

| Sortimente | ZVB Innen- stadt | sonstige integriert | nicht integ- riert | Gesamt |
|--|---------------------|------------------------|-----------------------|---------------|
| Nahrungs-/ Genussmittel | 875 | 4.000 | 7.075 | 11.925 |
| Lebensmittelhandwerk | 325 | 1.100 | 275 | 2.700 |
| Drogerie/ Parfümerie | 225 | 1.000 | 1.475 | 2.675 |
| Apotheke | 225 | 75 | 250 | 525 |
| PBS/ Zeitungen, Zeitschriften | 225 | 475 | 300 | 1.000 |
| Blumen/ Zoo | 125 | 600 | 2.025 | 2.750 |
| kurzfristiger Bedarf | 2.000 | 7.250 | 11.425 | 20.675 |
| Bekleidung und Zubehör | 1.700 | 1.000 | 5.950 | 8.650 |
| Schuhe, Lederwaren | 900 | 25 | 2.225 | 3.150 |
| Sport/ Freizeit, Spielwaren, Bücher | 500 | 550 | 975 | 2.025 |
| GPK, Geschenke, Hausrat | 600 | 775 | 1.275 | 2.650 |
| Haus- und Heimtextilien | 200 | 800 | 1.000 | 2.025 |
| mittelfristiger Bedarf | 3.900 | 3.150 | 11.450 | 18.500 |
| Uhren/ Schmuck | 225 | 0 | 25 | 275 |
| Foto/ Optik | 375 | 200 | 100 | 650 |
| Medien, Elektro/ Leuchten | 200 | 1.275 | 2.450 | 3.925 |
| Teppiche, Bodenbeläge, baumarkt-/ gartencenterspez. Sort. | 275 | 11.875 | * | 23.200 |
| Möbel, Antiquitäten | 0 | 1.850 | * | 3.000 |
| Sonstiges | 275 | 325 | 1.775 | 2.375 |
| langfristiger Bedarf | 1.350 | 15.525 | 16.525 | 33.425 |
| Summe | 7.250 | 25.950 | 39.375 | 72.600 |

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

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

*) Geheimhaltung

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Mai 2010, Nacherhebung Februar 2011



Tab. A - 14: Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten 2015 und 2020 in Mio. €

| Sortiment | Jahr | 2015 | | 2020 | |
|---|------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | untere Var. | obere Var. | untere Var. | obere Var. |
| Nahrungs-/ Genussmittel | | 53,0 | 55,3 | 54,5 | 58,6 |
| Drogerie/ Parfümerie | | 7,3 | 7,7 | 7,5 | 8,1 |
| Papier, Bürobedarf, Schreibwaren; Zeitungen/ Zeitschriften | | 2,7 | 2,8 | 2,7 | 2,9 |
| Blumen/ Zoo | | 3,1 | 3,2 | 3,2 | 3,4 |
| kurzfristiger Bedarf | | 66,0 | 69,0 | 67,9 | 73,1 |
| Bekleidung und Zubehör | | 14,9 | 15,6 | 15,3 | 16,5 |
| Schuhe, Lederwaren | | 3,3 | 3,4 | 3,4 | 3,6 |
| Sport/ Freizeit | | 2,5 | 2,6 | 2,6 | 2,8 |
| Spielwaren | | 3,4 | 3,5 | 3,5 | 3,7 |
| Bücher | | 3,2 | 3,3 | 3,3 | 3,5 |
| Glas/ Porzellan/ Keramik; Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke | | 2,0 | 2,1 | 2,1 | 2,2 |
| Haus- und Heimtextilien | | 2,0 | 2,1 | 2,1 | 2,2 |
| mittelfristiger Bedarf | | 31,3 | 32,7 | 32,2 | 34,6 |
| Uhren/ Schmuck | | 1,5 | 1,6 | 1,6 | 1,7 |
| Foto, Optik und Zubehör | | 2,7 | 2,8 | 2,7 | 3,0 |
| Medien | | 8,6 | 9,0 | 8,8 | 9,5 |
| Elektro/ Leuchten | | 4,1 | 4,3 | 4,2 | 4,5 |
| Teppiche, Bodenbeläge | | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,1 |
| baumarkt- u. gartencenterspez. Sort. | | 11,0 | 11,5 | 11,3 | 12,2 |
| Möbel, Antiquitäten | | 8,7 | 9,1 | 9,0 | 9,6 |
| Sonstiges | | 5,9 | 6,1 | 6,0 | 6,5 |
| langfristiger Bedarf | | 43,4 | 45,4 | 44,7 | 48,1 |
| Summe | | 140,8 | 147,0 | 144,8 | 155,8 |

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

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



Tab. A - 15: Verkaufsflächenpotenzial bis 2020 bei Status-quo-Prognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

| Sortiment | Jahr | 2015 | | 2020 | |
|---|------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | untere Var. | obere Var. | untere Var. | obere Var. |
| Nahrungs-/ Genussmittel | | 175 | 575 | 525 | 1.125 |
| Drogerie/ Parfümerie | | 100 | 200 | 175 | 325 |
| Papier, Bürobedarf, Schreibwaren; Zeitungen/ Zeitschriften | | 25 | 50 | 50 | 100 |
| Blumen/ Zoo | | 50 | 125 | 125 | 275 |
| kurzfristiger Bedarf | | 350 | 950 | 875 | 1.825 |
| Bekleidung und Zubehör | | 300 | 600 | 550 | 1.025 |
| Schuhe, Lederwaren | | 25 | 125 | 100 | 225 |
| Sport/ Freizeit | | 25 | 75 | 50 | 100 |
| Spielwaren | | 25 | 50 | 50 | 100 |
| Bücher | | 0 | 25 | 25 | 50 |
| Glas/ Porzellan/ Keramik; Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke | | 0 | 100 | 75 | 200 |
| Haus- und Heimtextilien | | 25 | 100 | 75 | 200 |
| mittelfristiger Bedarf | | 400 | 1.075 | 925 | 1.900 |
| Uhren/ Schmuck | | 0 | 25 | 25 | 25 |
| Foto, Optik und Zubehör | | 25 | 50 | 50 | 75 |
| Medien | | 25 | 75 | 50 | 125 |
| Elektro/ Leuchten | | 75 | 150 | 150 | 275 |
| Teppiche, Bodenbeläge | | 0 | 75 | 75 | 175 |
| baumarkt- u. gartencenterspez. Sort. | | --- | --- | --- | 675 |
| Möbel, Antiquitäten | | 200 | 300 | 300 | 450 |
| Sonstiges | | --- | --- | --- | 0 |
| langfristiger Bedarf | | 325 | 675 | 650 | 1.800 |
| Summe | | 1.075 | 2.700 | 2.450 | 5.525 |

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

---: rechnerisch negativer Bedarf

Quelle: eigene Berechnungen



Tab. A - 16: Verkaufsflächenpotenzial bis 2020 bei Entwicklungsprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

| Sortiment | Jahr | 2015 | | 2020 | |
|---|------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | | untere Var. | obere Var. | untere Var. | obere Var. |
| Nahrungs-/ Genussmittel | | 175 | 575 | 525 | 1.125 |
| Drogerie/ Parfümerie | | 100 | 200 | 175 | 325 |
| Papier, Bürobedarf, Schreibwaren; Zeitungen/ Zeitschriften | | 25 | 50 | 50 | 100 |
| Blumen/ Zoo | | 50 | 125 | 125 | 275 |
| kurzfristiger Bedarf | | 350 | 950 | 875 | 1.825 |
| Bekleidung und Zubehör | | 300 | 600 | 550 | 1.025 |
| Schuhe, Lederwaren | | 25 | 125 | 100 | 225 |
| Sport/ Freizeit | | 325 | 425 | 625 | 850 |
| Spielwaren | | 300 | 400 | 600 | 825 |
| Bücher | | 125 | 175 | 250 | 375 |
| Glas/ Porzellan/ Keramik; Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke | | 100 | 275 | 275 | 600 |
| Haus- und Heimtextilien | | 25 | 100 | 75 | 200 |
| mittelfristiger Bedarf | | 1.200 | 2.100 | 2.475 | 4.100 |
| Uhren/ Schmuck | | 125 | 175 | 275 | 325 |
| Foto, Optik und Zubehör | | 50 | 100 | 75 | 175 |
| Medien | | 350 | 475 | 725 | 975 |
| Elektro/ Leuchten | | 350 | 575 | 750 | 1.150 |
| Teppiche, Bodenbeläge | | 0 | 75 | 75 | 175 |
| baumarkt- u. gartencenterspez. Sort. | | --- | --- | --- | 675 |
| Möbel, Antiquitäten | | 1.375 | 1.875 | 2.700 | 3.750 |
| Sonstiges | | --- | --- | --- | 0 |
| langfristiger Bedarf | | 2.250 | 3.275 | 4.600 | 7.225 |
| Summe | | 3.800 | 6.325 | 7.950 | 13.150 |

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

---: rechnerisch negativer Bedarf

Quelle: eigene Berechnungen



Tab. A - 17: Verkaufsflächenpotenzial bis 2020 bei Wettbewerbsprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

| Sortiment | Jahr | 2015 | | 2020 | |
|---|------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | untere Var. | obere Var. | untere Var. | obere Var. |
| Nahrungs-/ Genussmittel | | --- | --- | --- | --- |
| Drogerie/ Parfümerie | | --- | 50 | --- | 25 |
| Papier, Bürobedarf, Schreibwaren; Zeitungen/ Zeitschriften | | --- | 0 | --- | 0 |
| Blumen/ Zoo | | --- | 0 | --- | --- |
| kurzfristiger Bedarf | | 0 | 50 | 0 | 25 |
| Bekleidung und Zubehör | | --- | 150 | --- | 50 |
| Schuhe, Lederwaren | | --- | 0 | --- | --- |
| Sport/ Freizeit | | 250 | 350 | 475 | 700 |
| Spielwaren | | 225 | 325 | 450 | 675 |
| Bücher | | 75 | 150 | 175 | 275 |
| Glas/ Porzellan/ Keramik; Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke | | --- | 150 | 25 | 300 |
| Haus- und Heimtextilien | | --- | 0 | --- | --- |
| mittelfristiger Bedarf | | 550 | 1.125 | 1.125 | 2.000 |
| Uhren/ Schmuck | | 100 | 125 | 225 | 275 |
| Foto, Optik und Zubehör | | 0 | 50 | 0 | 75 |
| Medien | | 250 | 350 | 500 | 750 |
| Elektro/ Leuchten | | 200 | 400 | 425 | 800 |
| Teppiche, Bodenbeläge | | --- | --- | --- | --- |
| baumarkt- u. gartencenterspez. Sort. | | --- | --- | --- | --- |
| Möbel, Antiquitäten | | 1.100 | 1.550 | 2.125 | 3.075 |
| Sonstiges | | --- | --- | --- | --- |
| langfristiger Bedarf | | 1.650 | 2.475 | 3.275 | 4.975 |
| Summe | | 2.200 | 3.650 | 4.400 | 7.000 |

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

---: rechnerisch negativer Bedarf

Quelle: eigene Berechnungen