

Einzelhandelsgutachten für die Stadt Heidenheim an der Brenz vom 19.12.2017



**Einzelhandels- und
Zentrenkonzept für die Stadt
HEIDENHEIM a.d. Brenz**

Dezember 2017

1	AUSGANGSLAGE, AUFTRAG UND METHODIK	4
2	SOZIODEMOGRAFISCHE UND WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN	8
2.1	Lage im Raum, zentralörtliche Einstufung und Verkehrsanbindung	8
2.2	Bevölkerung	9
2.3	Wirtschaft und Arbeitsmarkt	11
2.4	Tourismus	13
2.5	Digitalisierung	14
2.6	Fazit	14
3	DER EINZELHANDEL IN HEIDENHEIM A.D. BRENZ	15
3.1	Räumliche Strukturen und Bestandlagen	15
3.1.1	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	15

3.1.2	Dienstleistungsbetriebe im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt	21
3.1.3	Leerstandssituation im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt	22
3.1.4	Übriges Stadtgebiet	22
3.2	Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels	25
3.2.1	Verkaufsfläche	25
3.2.2	Betriebsgrößen	28
3.2.3	Einzelhandelszentralitäten	29
3.3	Qualitative Bewertung des innerstädtischen Einzelhandelsbesatzes	33
3.4	Kurzskizze zur Nahversorgungssituation	39
4	DER HEIDENHEIMER EINZELHANDEL AUS SICHT DER PASSANTEN UND DER HEIDENHEIMER HAUSHALTE	42
4.1	Ergebnisse der Passantenbefragung	42
4.2	Ergebnisse der Haushaltsbefragung	55
5	KURZSKIZZE ZUR REGIONALEN WETTBEWERBSSITUATION	71

5.1	Ulm	71
5.2	Neu-Ulm	71
5.3	Senden	72
5.4	Aalen	72
5.5	Fazit	72
6	MARKTGEBIET, KAUFKRAFT UND BINDUNGSQUOTEN	73
6.1	Marktgebiet und Kaufkraft	73
6.2	Kaufkraftbindung	74
6.3	Entwicklungsszenarien zur perspektivischen Einwohner- und Kaufkraftentwicklung 2015-2030	76
7	TRENDS IM EINZELHANDEL	78
8	NUTZUNGSPOTENZIALE UND RÄUMLICHE ENTWICKLUNGSMÖGLICHKEITEN	86
8.1	Parkhaus am Bahnhof	87

8.2	Ehem. Coop-Areal	91	10.4	Zentren- und Gebietspässe	121
8.3	Bewertungsraster	95	10.5	Heidenheimer Liste	164
9	ZENTRENKONZEPT	96	10.5.1	Methodische Vorbemerkungen	164
9.1	Zentren- und Versorgungsstrukturen..	96	10.5.2	Abgleich mit den Sortimentslisten aus dem Jahr 1994 sowie dem Einzelhandelserlass Baden-Württemberg	167
9.1.1	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	97	10.5.3	Heidenheimer Sortimentsliste (2017) .	169
9.1.2	Nahversorgungszentrum Mittelrain	99	11	GLOSSAR	173
9.1.3	Nahversorgungsstandort Kaufland/Lidl (Wilhelmstraße)	101			
9.1.4	Sonderstandort EKZ-Nord Schnaitheim/Aufhausen	103			
9.1.5	Sonderstandort GE Tieräcker/Badenberg/Seewiesen	105			
9.1.6	Sonderstandort Steinheimer Straße..	107			
9.2	Städtebauliches Strukturkonzept	109			
9.3	Zentrenstruktur im Einzelhandelskonzept der GMA (1994)	112			
9.4	Konzeptvorschlag 2017	112			
10	HANDLUNGSKONZEPT.....	116			
10.1	Leitlinie	116			
10.2	Handlungsfelder	117			
10.3	Maßnahmen.....	117			

1 Ausgangslage, Auftrag und Methodik

Ausgangslage

Seit Mitte der 1990er Jahre hat die Stadt Heidenheim auf Basis einer gesamtstädtischen Markt- und Standortuntersuchung („Heidenheim als Standort für Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk“, GMA – Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg 1994) und eines daraus abgeleiteten Einzelhandelskonzeptes („Konzept zur Regelung des Einzelhandels auf gewerblichen Bauflächen“, Grundsatzbeschluss des Gemeinderates Heidenheim vom 24.05.1995) eine zentrenorientierte Ansiedlungspolitik betrieben. Hierdurch konnte einer unkontrollierten räumlichen Streuung von Einzelhandelsangeboten wirksam Einhalt geboten und die Innenstadt als wichtigster Einzelhandelsstandort mit einem breiten Angebot an Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs gefestigt und weiterentwickelt werden.

In den letzten 20 Jahren haben sich jedoch die Rahmenbedingungen im Einzelhandel und auch das Kundenverhalten verändert, sodass eine Überprüfung der bisherigen Steuerungssystematik und darauf aufbauend die Beauftragung eines neuen Einzelhandelsgutachtens

und die Erarbeitung eines neuen Einzelhandelskonzeptes erforderlich wurden.

Die Beauftragung eines Einzelhandelsgutachtens und die Erarbeitung eines Einzelhandelskonzeptes sind daher zwingende Voraussetzung für eine rechtssichere, längerfristig verlässliche und städtebaulich integrierte Steuerung des Einzelhandels auf Gesamtstadtebene. Übergeordnete Ziele sind:

1. Die Sicherung der Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt sowie
2. die Sicherung einer wohnortnahen Lebensmittelversorgung für alle Teile des Stadtgebietes Heidenheim.

Beide Ziele dienen der Verwirklichung einer „Generationengerechten Stadt“ und einer „Stadt der kurzen Wege“. Hierzu sind Funktionalitäten und Wechselwirkungen von Innenstadt, Einzelhandelsschwerpunkt EKZ-Nord (Aufhausen-Schnaitheim) und sonstige (Fachmarkt-) Agglomerationen im Stadtgebiet (Tieräcker sowie Ludwig-Erhard-Straße in Schnaitheim, Wilhelmstraße/Steinheimer Straße in der Weststadt) zu untersuchen und unter Berücksichtigung überörtlicher Verflechtungen konzeptionell zu verorten.

Auftrag und Methodik

Vor dem Hintergrund der geschilderten Ausgangslage hat die Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz im Juli 2016 folgende Untersuchungsinhalte beauftragt:

Lage im Raum, zentralörtliche Bedeutung und soziodemografische Grundlagen

Das Einwohnerpotenzial der Stadt Heidenheim sowie dessen prognostizierte Entwicklung; Alters- und Bevölkerungsstrukturen in der Gesamtstadt sowie auf Stadtteilebene (sofern verfügbar); Angaben zum studentischen Potenzial; Angaben zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und Pendlerverflechtungen; relevante Tourismusdaten (Gästekünfte und –übernachtungen).

Die Situation im Einzelhandel

Bestands- und Umsatzdaten des Einzelhandels in Heidenheim; sortiments-, zentren- und lagenspezifische Erhebungsdaten; Betriebsgrößen und Betriebstypen; räumliche Strukturen und Bestandslagen; qualitative Bewertung des Angebots hinsichtlich Warenpräsentation, Zielgruppenorientierung, strategischer Robustheit des Sortimentes; Informatio-

nen zur Entwicklung des Heidenheimer Einzelhandels im Vergleich zu anderen relevanten Zentren in einem ähnlichen räumlichen Kontext.

Die Ausstattung mit Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten in der Innenstadt

Bestand des Dienstleistungsbereiches, darunter einzelhandelsnahe Dienstleister, Ärzte und sonstige Anbieter aus der Gesundheitsbranche und Kulturangebote; Bestand des Gastronomieangebots im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sowie ggf. in weiteren (Nahversorgungs-) Zentren zur (perspektivischen) Lagebewertung.

Potenzialanalyse

Abgrenzung des Heidenheimer Marktgebietes, Bestimmung von Kaufkraftvolumina, -bindungsquoten, -bewegung und Zentralitäten; Szenarien zur perspektivischen Kaufkraftentwicklung im Marktgebiet.

Nutzungspotenziale und räumliche Entwicklungsmöglichkeiten (städtebaulich und funktional)

Nutzungsrelevante Bewertung der mit der Stadtverwaltung abgestimmten Entwicklungsflächen Parkhaus am Bahnhof und ehem. Coop-Areal in einer Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse (SWOT) durch das Gutachterteam (SK Standort & Kommune, Planungsbüro Vogelsang); Empfehlungen zu Entwicklungsflächen hinsichtlich ihrer Tauglichkeit und Sinnhaftigkeit für den Einzelhandel.

Relevante Entwicklungstrends im Einzelhandel

Darstellung der wesentlichen Trends im Einzelhandel mit besonderem Fokus auf Mittelstädte in der Größenordnung von Heidenheim; Veränderungen im Einkaufsverhalten (Stichwort ‚Demografischer Wandel‘); Bedeutung des Online-Handels generell und als ergänzender Vertriebskanal für den stationären Einzelhandel; Bewertung, welche Trends in Heidenheim zu berücksichtigen sind.

Bewertung der derzeitigen Zentren- und Versorgungsstrukturen

Bewertung (Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse) der zentralen Versorgungsbereiche (Innenstadt, Nahversorgungszentrum) unter Berücksichtigung der exakten räumlichen Lage, der jeweiligen konkret zugewiesenen Versorgungsfunktion und möglicher Entwicklungsperspektiven (Flächenreserven/

Potenziale); Darstellung und Bewertung sonstiger Einzelhandelsagglomerationen und größerer Einzelhandelsstandorte und deren Bedeutung im gesamtstädtischen Kontext sowie hinsichtlich ihres Einflusses auf das aktuelle Zentrengefüge.

Leitlinien für die Heidenheimer Einzelhandelsentwicklung

Formulierung von Leitlinien für den Heidenheimer Einzelhandel zur grundsätzlichen Bewertung von Zentrenentwicklungen und daran angepasste Beurteilung von Ansiedlungsbegehren.

Ableitung eines räumlichen Zentrenmodells und Entwicklung von Maßnahmeempfehlungen für die Weiterentwicklung des Heidenheimer Einzelhandels

Ermittlung der funktionalen Zentren (bestehend bzw. fortzuentwickelnd) und ggf. städtebauliche und funktionale Abgrenzung weiterer zentraler Versorgungsbereiche und deren Benennung (z.B. Nahversorgungszentrum); Bestimmung der Funktions- und Aufgabenteilung zwischen den Zentren; konkrete Maßnahmeempfehlungen für den gesamtstädtischen Einzelhandel allgemein sowie zentrenbezogen.

Erstellung einer ortstypischen Sortimentsliste („Heidenheimer Sortimentsliste“)

Erstellung einer Sortimentsliste, die konkret zwischen zentrenrelevanten, nicht-zentrenrelevanten sowie zentrenrelevanten Sortimenten mit Nahversorgungsbedeutung für die Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz unterscheidet und Aufschluss darüber gibt, ob ein Sortiment bereits angeboten (Ist-Belegung) oder perspektivisch angeboten werden soll (Soll-Belegung); ausführliche Begründung zur Einordnung der Sortimente nach verschiedenen Kriterien (Frequenz-Erzeugung, Kaufanlass, Marktgebiet, Warentransport) zur ‚gerichtsfesten‘ Absicherung der Sortimentsliste;

Abgleich mit bestehenden Sortimentslisten (GMA-Gutachten von 1994 bzw. Einzelhandelserlass Baden-Württemberg).

Umsetzungsempfehlungen für die Bauleitplanung

Erarbeitung von städtebaulichen und planungsrechtlichen Umsetzungsempfehlungen hinsichtlich der Zielaussagen und Maßnahmenempfehlungen durch das Planungsbüro Vogelsang; Formulierungsvorschläge für die textlichen Festsetzungen zur Art der baulichen Nutzung mit detaillierten Festsetzungen hinsichtlich Einzelhandelsortimente und deren maximaler Verkaufsflächen, ggf. ergänzender Nicht-Einzelhandelsnutzungen, Nebennutzungen, Festsetzungen zum Maß der baulichen Nutzung (Geschossflächenanzahl, versiegelte Flächen), Aufzeigen weiterer zu berücksichtigender Belange/möglicher Problemstellungen der spezifischen Lagen/Standorte und evtl. erforderlicher fachplanerischer Gutachten.

Passantenbefragung

Durchführung einer Passantenbefragung¹ in der Heidenheimer Innenstadt zur Feststellung des räumlichen Einkaufsverhaltens (z.B. Häufigkeit aufgesuchter Einzelhandelsstandorte, Kopplungsverhalten), zur Bewertung der Stärken und Schwächen des städtischen Einzelhandelsangebotes aus Kundensicht sowie der verkehrlichen bzw. fußläufigen/radmobilen Erreichbarkeit der Einzelhandelsstandorte.

Haushaltsbefragung (online mit ergänzend angebotenen Telefon-Interviews)

Durchführung einer Haushaltsbefragung² zur Feststellung des sortimentspezifischen Einkaufsverhaltens, zur Bewertung der Stärken und Schwächen des städtischen Einzelhandelsangebotes zum Festhalten der Wünsche der Konsumenten sowie zur gezielten Ergänzung des Daten- und Informationspools; Abgleich mit Ergebnissen aus der Passantenbefragung.

¹ Durchgeführt im Zeitraum 15. – 17. Dezember 2016 (307 Interviews).

² Durchgeführt im Zeitraum 8. Dezember 2016 – 8. Januar 2017 (507 Stimmen, davon 375 vollständig).

Basis der Studie war die Vollerhebung des Einzelhandels mit ausgebildeten, langjährig erfahrenen Mitarbeitern der SK Standort & Kommune Beratungs GmbH im August 2016. Zum Einsatz kam *ein* Team. Damit gewährleisten wir die intensive Ortskenntnis sowie die Einheitlichkeit der Erhebung und der Umsatzeinordnung.

Die qualitative Bewertung des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes (mit Fokus auf A-, B- und C-Lagen) wurde über den SK Ladencheck³ vorgenommen, der Auskunft über die Stärken und Schwächen des Angebotes gibt.

Die Erhebungen wurden kartiert, sodass die Beurteilungen unseres Hauses jederzeit nachvollzogen werden können.

Während der gesamten Bearbeitungsdauer fand eine kontinuierliche und intensive Abstimmung zwischen dem Gutachterteam und der Heidenheimer Stadtverwaltung statt. Zudem wurden die Vertreter des städtischen Einzelhandels⁴ im Rahmen von drei Gremien-

Sitzungen⁵ über Fortgang und Inhalt der Arbeiten informiert.

³ Durchgeführt am 12. und 13. April 2017.

⁴ H.D.H. Heidenheimer Dienstleistungs- und Handelsverein e.V., SüdSEH, Center-Management der Schloss-Arkaden sowie ergänzend Vertreter der Stadtverwaltung.

⁵ Durchgeführt am 27. September 2016, 27. April 2017 sowie am 29. November 2017.

2 Soziodemografische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen

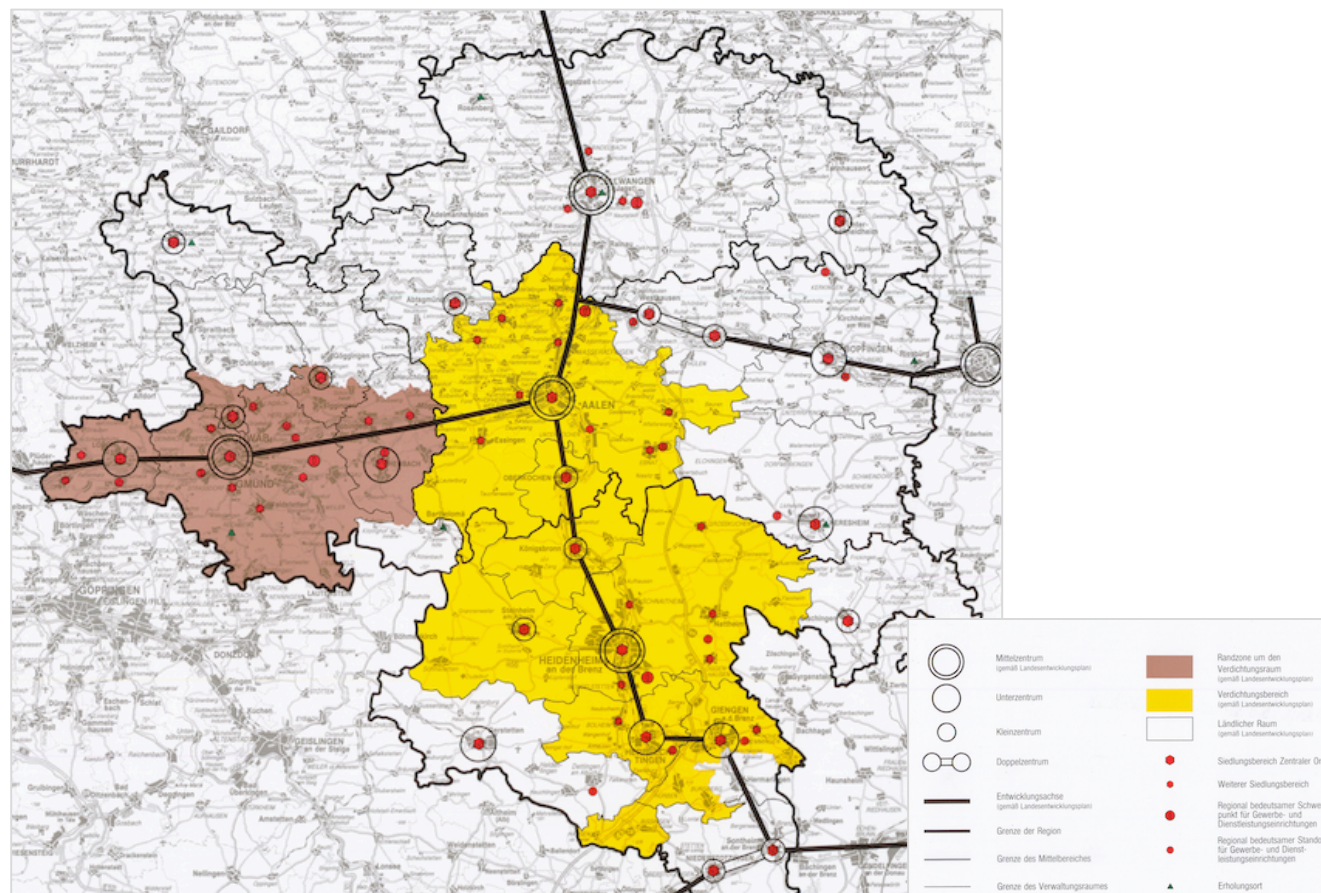
2.1 Lage im Raum, zentralörtliche Einstufung und Verkehrsanbindung

Die Große Kreisstadt HEIDENHEIM a.d. Brenz befindet sich im Osten von Baden-Württemberg unweit der Landesgrenze zu Bayern und ist als eines von vier Mittelzentren⁶ in der Region Ostwürttemberg Verwaltungssitz des gleichnamigen Landkreises.

Über die in West-Ost- bzw. Nord-Süd-Richtung verlaufenden Bundesstraßen 466 und 19 sowie die nur wenige Kilometer nord- bzw. südöstlich gelegenen Anschlussstellen ‚Heidenheim‘ bzw. ‚Gien- gen/Herbrechtingen‘ der BAB 7 (Füssen-Ulm-Würzburg-Hamburg) ist die Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz an das nationale Fernstraßennetz und somit an die relevanten Wirtschaftszentren in Deutschland gut angebunden. Im Schienenverkehr besteht über die eingleisige und von Regionalbahn-, Regionalexpress- sowie Interregio-Express-Linien regelmäßig befahrene Brenzbahn eine regelmäßige Anbindung an die Städte Aalen und Ulm und damit an den Fernverkehr der Deutschen Bahn AG. Im Zuge des geplanten zweigleisigen Ausbaus der Brenzbahn ist

perspektivisch von einer deutlichen Verbesserung im Zugangebot, insbesondere hinsichtlich einer engeren Taktung der IRE-Verbindungen, auszugehen.

Abbildung 1: Ausschnitt Regionalplan 2010 (Regionalverband Ostwürttemberg)

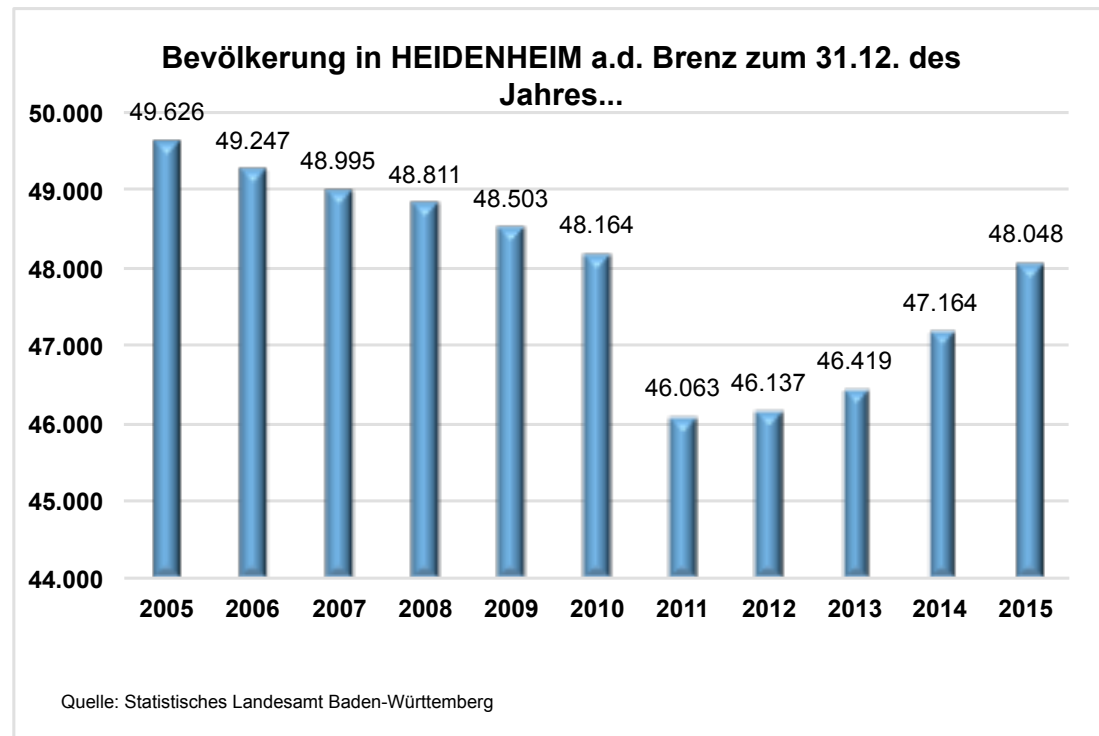


⁶ Als weitere Mittelzentren in der Region Ostwürttemberg sind die Städte Aalen, Schwäbisch-Gmünd und Ellwangen eingestuft.

2.2 Bevölkerung

Die Bevölkerungsentwicklung der Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz zeigt zwischen 2005 und 2010 einen moderaten Rückgang der Bevölkerung. Der deutlich sichtbare ‚Einbruch‘ im Jahr 2011 beruht ausschließlich auf veränderten Berechnungsmodalitäten im Zusammenhang mit dem bundesweit durchgeführten Zensus. Inzwischen hat sich die positive Bevölkerungsentwicklung der Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz jedoch so verstetigt, dass die Bevölkerungsgröße von 2005 bereits im laufenden Jahr 2017 (lt. Aussage der Stadtverwaltung) übertroffen werden konnte.

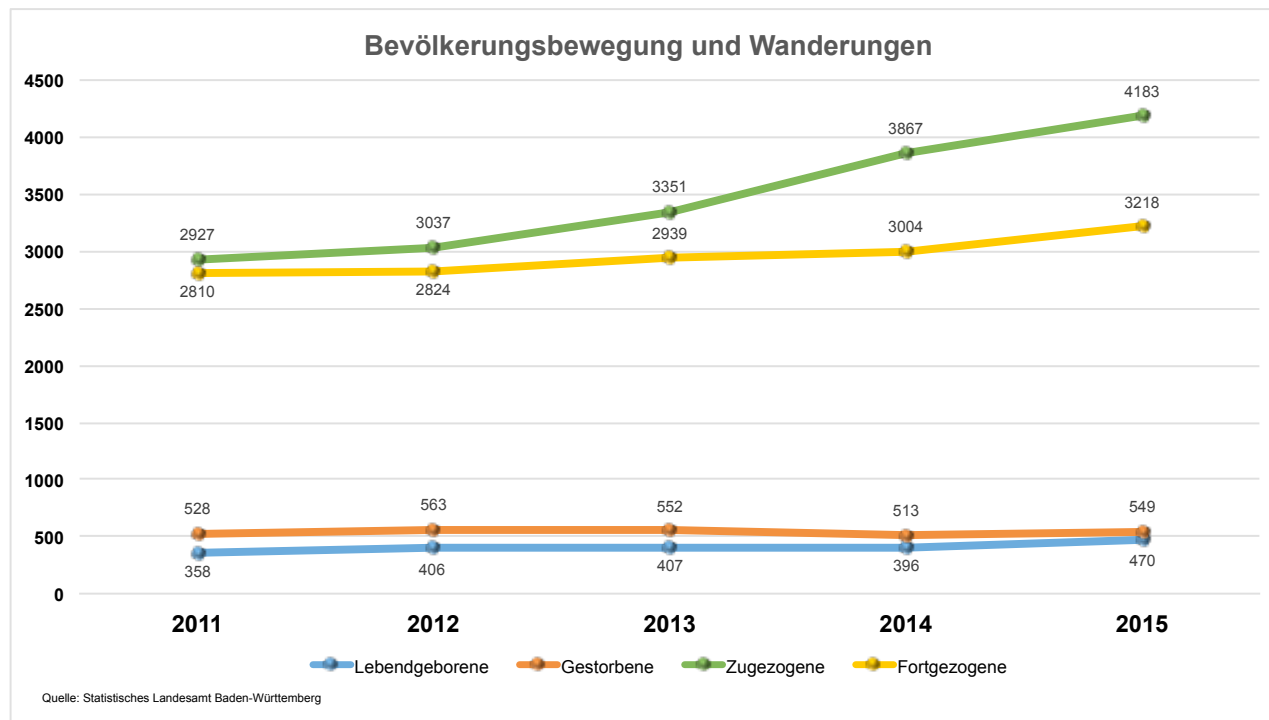
Abbildung 2: Bevölkerungsentwicklung in HEIDENHEIM a.d. Brenz (2005-2015)



Zum besseren Verständnis der positiven Bevölkerungsentwicklung in HEIDENHEIM a.d. Brenz in den letzten Jahren lohnt ein Blick auf die maßgeblichen Indikatoren, sprich die natürlichen Bevölkerungsbewegungen und die Wanderungen (Zu- und Fortzüge über Gemeindegrenzen).

Während die natürlichen Bevölkerungsbewegungen zwischen 2011 und 2015 relativ konstant verliefen, sind die Zuzüge nach HEIDENHEIM a.d. Brenz gegenüber 2011 um rd. 40 % gestiegen. Da die Fortzüge im selben Zeitraum nur um rd. 14,5 % angewachsen sind, resultiert ein positiver Wanderungssaldo oder anders ausgedrückt: die Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz hat in den vergangenen Jahren ihre Attraktivität als Wohnstandort deutlich steigern können.

Abbildung 3: Bevölkerungsbewegung und Wanderungen

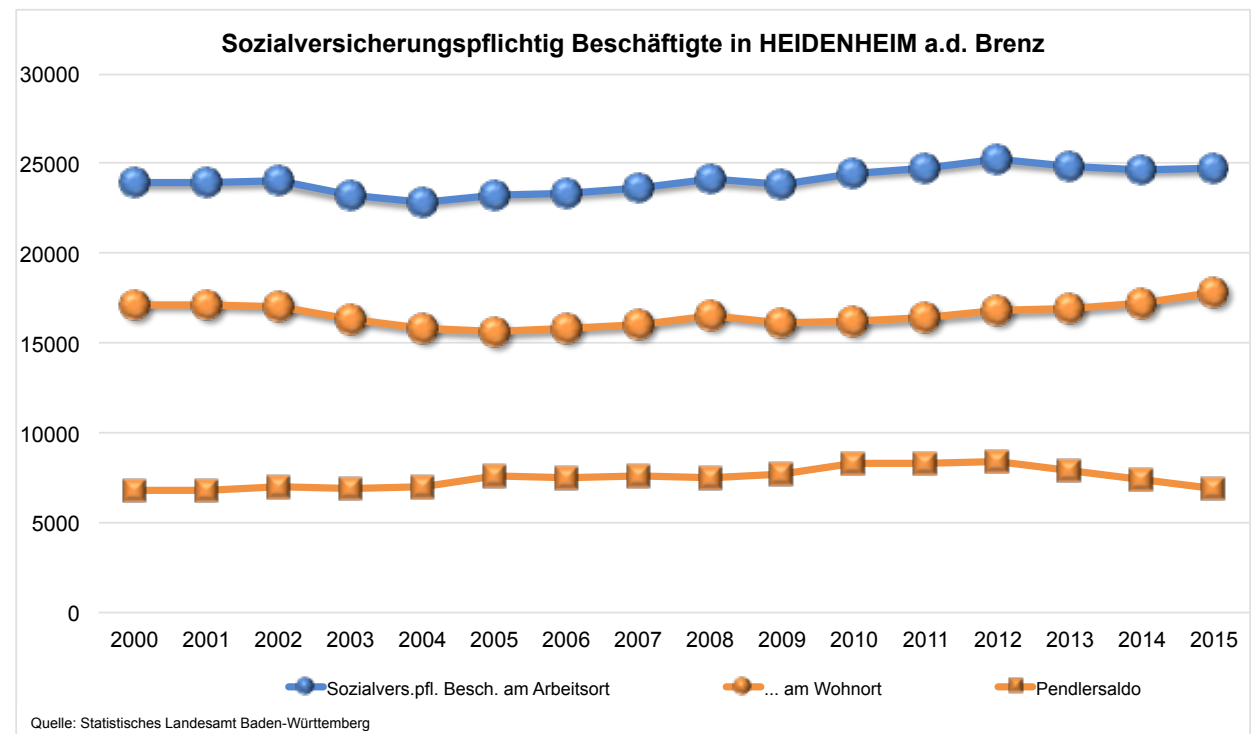


2.3 Wirtschaft und Arbeitsmarkt

Trotz kleinerer Schwankungen zeigt sich der Heidenheimer Arbeitsmarkt bei Betrachtung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten seit 2000 in einer insgesamt stabilen Verfassung. Die Bedeutung der Stadt als Arbeitsplatzspender für die Region – hierbei schlagen sich insbesondere die Firmen Voith als größter Arbeitgeber sowie Hartmann entsprechend nieder – drückt sich im positiven Pendlersaldo aus, der zwischen 2000 und 2009 annähernd konstant verlief, jedoch seit einem Aufschwung in den Jahren 2010 bis 2012 wieder leicht abnimmt. Demgegenüber nahm die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Wohnort ab 2012 leicht zu, was aufzeigt, dass die Attraktivität der Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz als Arbeits- und Wohnort in den letzten Jahren offensichtlich gesteigert werden konnte. Möglicherweise tragen auch die Bemühungen der Stadt mit Blick auf die Ausweisung von Wohngebieten in den vergangenen Jahren – in diesem Zusammenhang sei z.B. auf die Bebauung des Ploucquet-Areals hingewiesen – ‚erste Früchte‘. Gleichwohl bleibt die Schaffung zusätzlichen Wohnraums in Anbetracht der begrenzten Flächenpotenziale im Stadtgebiet eine dauerhafte Herausforderung.

Dass die Verknüpfung zwischen Wirtschaft und Bildungseinrichtungen in HEIDENHEIM a.d. Brenz aktiv ‚gelebt‘ wird, zeigt auch der Erfolg der Dualen Hochschule Baden-Württemberg, die am Heidenheimer Standort aktuell rd. 2.450 Studierende in den Studienfeldern Wirtschaft, Technik, Sozialwesen und Gesundheit beherbergt. Im Zuge des geplanten Erweiterungsbaus auf dem östlich benachbarten früheren WCM-Areal wird hier perspektivisch ein deutlicher Zuwachs an Studierenden zu erwarten sein.

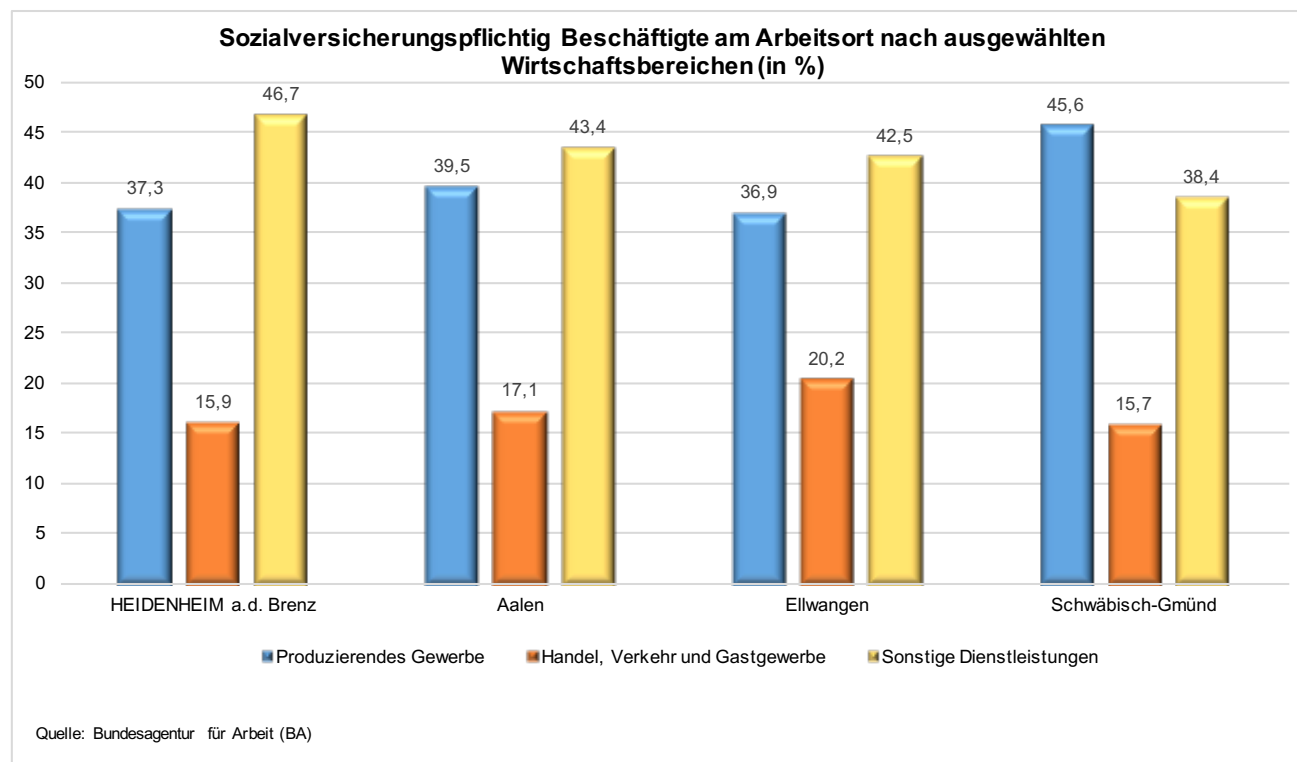
Abbildung 4: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeits- und Wohnort



Die von der Bundesagentur für Arbeit für das Jahr 2016⁷ ausgewiesenen Beschäftigtenzahlen zeigen die hohe Bedeutung des Produzierenden Gewerbes und des sonstigen Dienstleistungsbereichs für den Arbeitsmarkt in den Mittelzentren der Region, wobei sich die Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz im Dienstleistungsbereich deutlich von den anderen Mittelzentren abheben kann. Demgegenüber ist der Anteil im Wirtschaftszweig Handel, Verkehr und Gastgewerbe im regionalen Vergleich schwächer ausgeprägt.

Die Arbeitslosenquote im Landkreis Heidenheim liegt seit 2011 bei 5,1 bis 5,3 % und damit immer leicht über dem baden-württembergischen Durchschnitt (4 – 3,8 %).

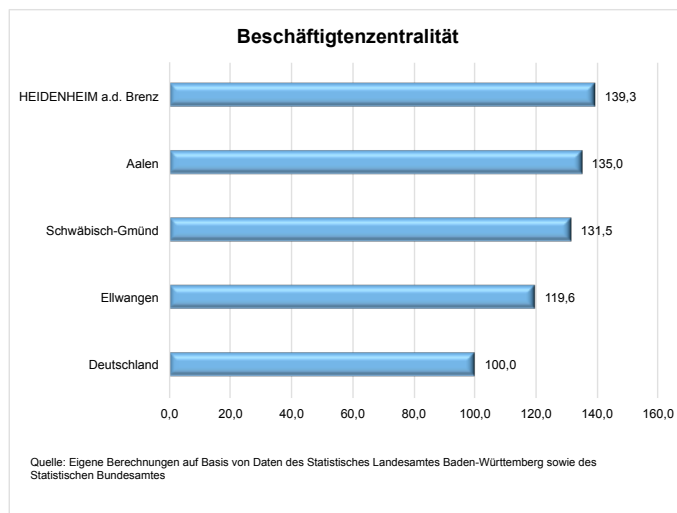
Abbildung 5: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsplatz nach ausgewählten Wirtschaftsbereichen im Regionalvergleich



⁷ Hierbei handelt es sich um vorläufige Zahlen.

Die Bedeutung der Heidenheimer Arbeitgeber für die Region drückt sich auch in einer hohen Beschäftigtenzentralität⁸ aus, die innerhalb der Mittelzentren der Region Ostwürttemberg noch vor der deutlich größeren Stadt Aalen an erster Stelle rangiert.

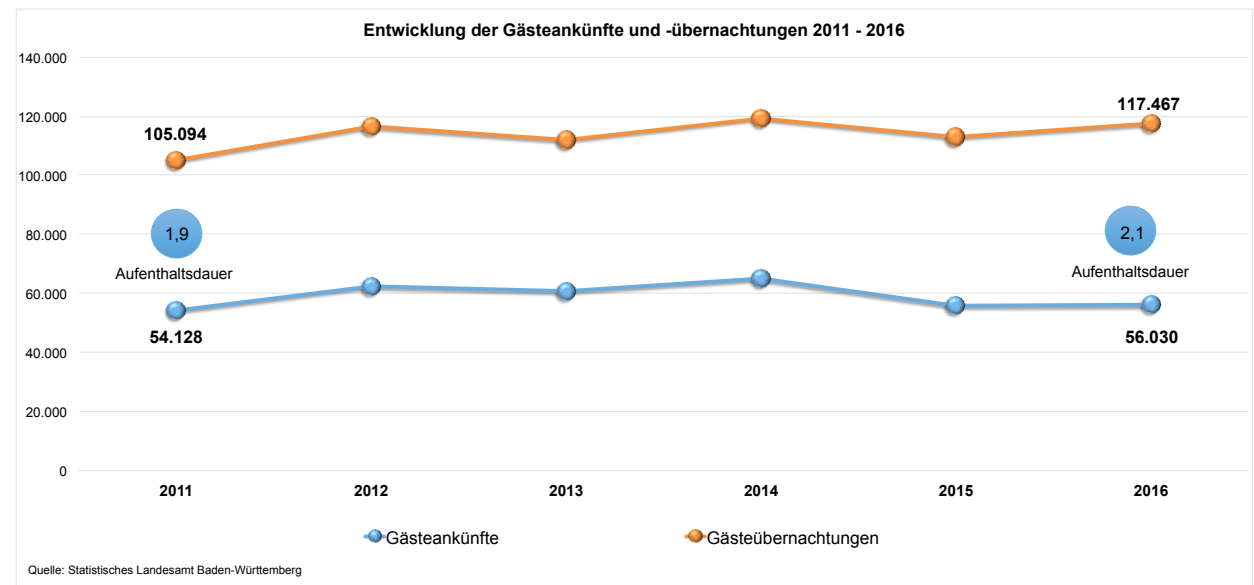
Abbildung 6: Beschäftigtenzentralitäten



2.4 Tourismus

Die wirtschaftliche Bedeutung der Stadt spiegelt sich auch in den Übernachtungszahlen wider. So stieg die Zahl der Übernachtungen zwischen 2011 und 2016 um rd. 12 % an. Dieser Wert liegt deutlich über der Steigerungsrate der Gästeankünfte (rd. 3,5 %), was belegt, dass die Übernachtungskapazitäten in der Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz besser frequentiert und ausgelastet werden. In diese Richtung ‚zeigt‘ auch die durchschnittliche jährliche Auslastungsquote der Betten, die im Jahr 2016 bei 41,3 % lag und sich damit gegenüber 2011 bei annähernd gleicher Bettenanzahl um rd. 5 % erhöhte. Demgegenüber beträgt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Jahr 2016 rd. 2,1 Tage und hat sich seit 2011 kaum nennenswert verändert. Die Länge der Aufenthaltsdauer lässt dabei eher auf Geschäftsreiseeffekte schließen.

Abbildung 7: Gästezahlen 2011 - 2016



⁸ Stellenwert der Gebietseinheit auf dem Erwerbssektor; Beschäftigte je Einwohner am Arbeitsort, dividiert durch Beschäftigte je Einwohner im Bundesgebiet, multipliziert mit 100.

2.5 Digitalisierung

Die Informationstechnologie dringt zunehmend in fast alle Lebensbereiche vor. Nicht nur in den Privathaushalten oder in der Arbeitswelt, auch im öffentlichen Raum und damit im Einzelhandel, in der Gastronomie und bei Übernachtungsangeboten wachsen die Anforderungen und eröffnen sich gleichzeitig neue Gestaltungsmöglichkeiten. Mit der Digitalisierungsstrategie „digital@bw“ wird der Förderung von Digitalisierungsprojekten⁹ insbesondere in den Bereichen Mobilität, digitale Start-Ups-, Wirtschaft 4.0, Bildung, und Weiterbildung, digitale Gesundheitsanwendungen und Verwaltung 4.0 auf Landesebene hohe Priorität eingeräumt.

Auch die Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz hat sich des Themas Digitalisierung ‚angenommen‘ und den Breitbandausbau in den vergangenen Jahren konsequent vorangetrieben. So besteht bereits seit Ende Oktober 2014 im gesamten Stadtgebiet eine Breitbandversorgung mit Geschwindigkeiten von bis zu

⁹ Vgl. <https://www.baden-wuerttemberg.de/de/service/presse/pressemitteilung/pid/eine-milliarde-euro-fuer-digitalisierungsprojekte/>

100 MBit/s pro Haushalt bzw. Betrieb. Mit der Einrichtung von WLAN-Hotspots in der Heidenheimer Innenstadt, über die Bürger und Besucher kostenlos online gehen können, hat die Stadt zudem ein attraktives Angebot geschaffen, das in zunehmendem Maße gerade auch von Kunden erwartet wird (vgl. hierzu auch die Ausführungen im Kapitel „Trends im Einzelhandel“). Die Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz ist also auch hier ‚auf einem guten Weg‘.

2.6 Fazit

Zusammenfassend sind die makrostandortseitigen Rahmenbedingungen für den Einzelhandelsstandort HEIDENHEIM a.d. Brenz aus Gutachtersicht als durchaus günstig einzustufen. Die Stadt fungiert dank ihrer leistungsfähigen Wirtschaftsstruktur als Arbeitsplatzspender für die Region und ist somit ein Magnet für qualifizierte Arbeitskräfte, die HEIDENHEIM a.d. Brenz zunehmend auch als Wohnort wählen. Damit dürfte auch ein Zuwachs im Kaufkraftvolumen in der Stadt HEIDENHEIM einhergehen, dessen Höhe jedoch von der Entwicklung des Anteils der Konsumausgaben am verfügbaren Einkom-

men abhängt (vgl. hierzu auch Ausführungen im Kap. 6.3, S. 76 ff.).

3 Der Einzelhandel in HEIDENHEIM a.d. Brenz

3.1 Räumliche Strukturen und Bestandlagen

3.1.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Eine zentrale Grundlage von Einzelhandelsentwicklungskonzepten bildet die **Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt**. Hierzu werden aus wissenschaftlicher Sicht¹⁰ verschiedene Abgrenzungskriterien angeführt:

1. Funktionale und rechtliche Kriterien

- hoher zusammenhängender Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz;
- Nutzungsvielfalt (v.a. Einzelhandel, Wohnen, Gastronomie, Verwaltung und Kultur);

¹⁰ U.a. ausgeführt in Prof. Dr. Drs. h. c. J. Maier und GfK Prisma-Institut: SEEK für die Stadt Kulmbach, S. 26., Bayreuth 2003 oder durch AGS München, Prof. Dr. Monheim Bayreuth und andere in: SEEK für Bayreuth, 2005.

- historisch gewachsene Versorgungsstrukturen;
- Kerngebiet oder baulich verdichtetes Mischgebiet nach § 7 und § 6 BauN-VO;
- förmlich festgelegtes Sanierungsgebiet.

2. Erreichbarkeitskriterien

- qualifizierte Anbindung an den ÖPNV;
- anteilig fußläufiger Einzugsbereich (Nähe zur Wohnbebauung).

3. Bauliche und natürliche Grenzen

- topografische Barrieren (z.B. Flüsse, Hügel);
- historische bauliche Begrenzung (z.B. Stadtmauern, Tore);
- Verkehrsstraßen (z.B. Ringstraßen, Bahnlinien).

Für die **Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt** schienen konkret folgende Kriterien sinnvoll:

- hoher zusammenhängender Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz;
- Nutzungsvielfalt (v.a. Einzelhandel, Wohnen, Gastronomie, Verwaltung und Kultur);

- Verkehrsstraßen.

Auf Grundlage der Einzelhandelsbestandserhebungen sowie der zusätzlichen Erfassung von Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten halten die Gutachter den vom Gemeinderat verabschiedeten erweiterten Innenstadtbereich als räumlichen Umgriff für den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt für zu groß bemessen. In Anbetracht der vorab skizzierten Abgrenzungskriterien plädieren die Gutachter daher in Abstimmung mit der Stadtverwaltung für einen ‚räumlich-kompakten‘ Zentralen Versorgungsbereich. Dieser umfasst in etwa einen Bereich zwischen den Schloss-Arkaden und dem Bahnhofsbereich (inkl. Parkhaus) im Norden, der Bahnhofstraße/Helmut-Bornefeld-Straße/Am Wedelgraben im Osten und der St. Pöltener Straße im Süden (unter Einschluss der südlichen Straßenseite). In südwestlicher Richtung reicht der Zentrale Versorgungsbereich bis zum Fuße des Schlossbergs und erstreckt sich im weiteren westlichen Verlauf (unter Einbeziehung des östlichen Abschnitts der Schloßstraße) entlang der Wilhelm- und Clichystraße bis auf Höhe der Kreuzung mit der Fritz-Schneider-Straße (vgl. hierzu auch die Abbildung auf S. 20).

Das Einzelhandelsangebot im Zentralen Versorgungsbereich konzentriert sich vorwiegend auf die A-, B- und C-Lagen, welche nachfolgend skizziert und bewertet werden.

Aus Gutachtersicht umfassen die **A-Lagen** im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

- das **Einkaufszentrum Schloss-Arkaden**,
- die **Karlstraße**,
- den **Eugen-Jaekle-Platz**
- sowie den zur **Fußgängerzone** ausgebauten Abschnitt der **Hauptstraße** zwischen Eugen-Jaekle-Platz und Pfluggasse.

Als einer der maßgeblichen Magneten innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs ist das **Einkaufszentrum Schloss-Arkaden** anzusprechen, das ein breitgefächertes Einzelhandelsangebot umfasst und als ‚Frequenzspender‘ innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs fungiert. Einen Angebotschwerpunkt bildet dabei der Bereich Bekleidung/Wäsche, dessen Anbieter verschiedene Zielgruppen bedienen. Im Bereich Junge Mode sind dabei u.a. H & M, New Yorker, s.Oliver, Street One oder Mister & Lady anzuführen. Mit dem Bekleidungsanbieter K & L Ruppert, den Anbietern Ulla Popken, Bonita

oder Engbers werden hingegen ‚ältere‘ Käuferschichten adressiert. Im Bereich Schuhe sind mit den Anbietern Deichmann und Shoe Town Werdich weitere Filialisten präsent. Neben den bereits skizzierten Bekleidungs- und Schuhanbietern sind mit MediaMarkt und Sport Sperm attraktive Großflächenanbieter präsent, die zusammen mit weiteren Betrieben unterschiedlicher Branchen (u.a. dm Drogeriemarkt, Nanu Nana, Apotheke, Game Stop, etc.) sowie ergänzenden Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten (u.a. Eiscafé, Pizzeria, Kosmetikstudio, Friseur, Reisebüro) einen **insgesamt attraktiven Angebotsmix**¹¹ mit entsprechender ‚Strahlkraft‘ in das Heidenheimer Marktgebiet (und z.T. darüber hinaus) begründen. Hervorzuheben ist bei der Betrachtung der Schloss-Arkaden auch deren herausragende Bedeutung als ‚Parkort‘ für Innenstadt-Kunden und Passanten, welche im Rahmen der Haushalts- und Passantenbefragung deutlich zum Ausdruck kam.

Südlich der Schloss-Arkaden bzw. der Hauptverkehrsachse Olgastraße/B 466 schließt sich die zur Fußgängerzone ausgebauten **Karlstra-**

ße an, in der mit einem Drogeriemarkt Müller, welcher mit seinen Sortimenten eher einem innerstädtischen Kaufhaus ähnelt, ein weiteres ‚Schwergewicht‘ innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs seinen Standort hat. Daneben sind dort u.a. noch die Anbieter Heidenheimer Obsthaus, der Anbieter WMF (insb. Kochgeschirr), die Buchhandlung Thalia, Wäsche Reiber, die Bäckerei Gnaier, ein Telefonladen, der Textilist tredy (vormals Apanage Kapalua) sowie der Anbieter Holland Blumen präsent. Dieser in Summe recht vielseitig strukturierte Einzelhandelsbesatz wird durch weitere Dienstleistungsangebote (Volksbank, Friseur, Reisebüro) abgerundet und ergänzt.

Direkt südlich erstreckt sich der **Eugen-Jaekle-Platz** (inkl. des gleichnamigen Abschnitts der B 466), der mit dem Modekaufhaus Steingass den flächengrößten Einzelanbieter innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs beherbergt. Neben dem markenorientierten Hauptsortiment ‚Bekleidung/Wäsche‘ wird dort auch ein recht umfangreiches Angebot an Lederwaren, Reisegepäck sowie Uhren und Schmuck vorgehalten. Darüber hinaus sind am Eugen-Jaekle-Platz, an dem auch das alljährliche Winterdorf seinen Standort hat, weitere kleinteilige Anbieter präsent, darunter zwei Bäckereien, zwei Optiker, eine Apotheke,

¹¹ Dies wurde auch im Rahmen der Haushalts- und Passantenbefragungen bestätigt.

ein hochpreisiger Juwelier, zwei weitere Anbieter für Damenoberbekleidung, ein kleinflächiger Schuh-Anbieter sowie ein Spezialanbieter für Schirme und Strümpfe. Weitere Anbieter aus dem Dienstleistungs- und Gastronomiebereich (u.a. Fitnessstudio, Änderungsschneiderei, Friseur, Bar/Kneipe, Eiscafé, Imbiss, Schnellrestaurant) runden das vom innerstädtischen Leitsortiment Bekleidung/Wäsche klar dominierte Einzelhandelsangebot am Eugen-Jaekle-Platz ab.

Direkt südlich schließt sich die im nördlichen bzw. zentralen Abschnitt zur Fußgängerzone ausgebaute **Hauptstraße** an. Dort bilden die innerstädtischen Leitsortimente Bekleidung, Wäsche, Schuhe, Lederwaren und Uhren, Schmuck einen klaren Angebotsschwerpunkt. Zu nennen sind diesbezüglich neben den Filialisten Gerry Weber und Orsay einige inhabergeführte Fachgeschäfte wie Miederwaren Rager, Anders¹², Mode Reinhard oder GalaXis. Im Bereich Uhren, Schmuck wird über die Anbieter Kopp, Seydtle, Weichert und Haas ein breitgefächertes Angebot vorgehalten. Das Schuh- bzw. Lederwarenangebot wird aktuell

von Reno und Leder Böhringer ‚getragen‘, wobei im Zuge der zwischenzeitlich erfolgten Schließung des Schuhhauses Fischer seit der Bestandserhebung im August 2016 eine spürbare Verringerung im Angebot eingetreten ist. Mit Blick auf weitere Einzelhandelsangebote in der A-Lage Hauptstraße fällt eine gewisse Konzentration von Optikern auf (eyes + more, Kopp, bundesweit agierende Filialisten Abele, Fielmann). Neben einem Euroshop (Hartwarendiscounter) runden weitere Betriebe aus dem periodischen Bedarfsbereich (Fischangebot im Nordsee-Schnellrestaurant, eine Metzgerei, Confiserie Hussel, Konditoreien) sowie aus dem Bereich Telekommunikation das recht vielseitig strukturierte Einzelhandelsangebot in der A-Lage Hauptstraße ab, das von einigen Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten ergänzt wird (u.a. Capitol Kino, Elmar-Doch-Haus, Reinigung, Café Curt, Café Sonnleitner).

Als **B-Lagen** fungieren aus Gutachtersicht

- der **nördliche Abschnitt der Grabenstraße**,
- die **Traubengasse**
- sowie die **August-Lösch-Straße** und die **Pfluggasse**.

Im **nördlichen Abschnitt der Grabenstraße** findet sich eine Reihe z.T. spezialisierter Anbieter, darunter das Elektro-Center Heidenheim mit seinem Angebotsschwerpunkt im Bereich Haushaltselektronik und Weiße Ware, die Schuhmacherwerkstatt Schmid-Werler (mit Verkauf), das Nähmaschinengeschäft Häring, der Anbieter Sonnenblume (Blumen, Deko) sowie der Filialist Dürninger (Tabakwaren). Mit dem zum Erhebungszeitpunkt im August 2016 noch im Umbau befindlichen, zwischenzeitlich jedoch fertiggestellten Primus-Komplex wurde das Einzelhandelsangebot durch eine kleine Musikalien-Handlung und weitere Dienstleistungsangebote (Sprachen- und Musikschule, Reisebüro) zwischenzeitlich attraktiv ergänzt. In diesem Zusammenhang ist auch auf die Ende November 2017 erfolgte Eröffnung eines Anbieters für Bio-Lebensmittel (Biothek Heidenheim) an der Ecke Traubengasse/Grabenstraße zu verweisen, der eine seit Schließung des Anbieters Schwarzwurzel bestehende Angebotslücke in der Innenstadt weitgehend schließen wird.

In der **Traubengasse**, die als wichtige Verbindungsachse zwischen der Haupteinkaufslage Hauptstraße und der Nebenlage Grabenstraße fungiert, sind mit den Anbietern Augenoptik

¹² Dieser Anbieter belegt seit kurzem ein weiteres Ladenlokal (Juna Woman) am früheren Jack Wolfskin-Standort (Hauptstr. 18).

Bißle, Betty Barclay und malo Wein drei Einzelhandelsbetriebe anzusprechen.

In der **August-Lösch-Straße** ist mit dem Bekleidungskaufhaus C&A einer der flächengrößten Anbieter innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt präsent, in dessen Umfeld weitere Einzelhandelsbetriebe ihren Standort haben (u.a. Wolle Rödel, Photo Porst, Schloss Blumen).

Kleinteiliger Einzelhandelsbesatz kennzeichnet wiederum die **Pfluggasse** (u.a. Benetton, Parfümerie Lens, MS Mode), die ein wichtiges funktionales Bindeglied zwischen der Haupteinkaufslage Hauptstraße und den Nebenlagen August-Lösch-Straße, südliche Grabenstraße bzw. Am Wedelgraben bildet.

Zu den **C-Lagen** zählen:

- der **südliche Abschnitt der Hauptstraße** (zwischen Pfluggasse und St. Pöltener Straße),
- der **südliche Abschnitt der Grabenstraße** (zwischen Christianstraße und Pfluggasse),
- der **westliche Abschnitt der Straße ‚Am Wedelgraben‘**,
- die **Hintere Gasse**,

- der **westliche Abschnitt der Olgastraße**,
- der **östliche Abschnitt der Wilhelmstraße** (bis auf Höhe der Kreuzung mit der Fritz-Schneider-Straße),
- der **südliche Abschnitt der Bergstraße** (zwischen Wilhelm- und Clichystraße),
- der **östliche Abschnitt der Clichystraße** zwischen Kreuzung Fritz-Schneider-Straße und Abzweig Schnaitheimer Straße
- sowie der **südliche Abschnitt der Schnaitheimer Straße** zwischen dem Eugen-Jaekle-Platz und der Straße ‚Am Otilienberg‘.

Punktuellem Einzelhandelsbesatz (u.a. Apotheke, Pelz- und Hutmoden App, Diakonieladen) kennzeichnet den **südlichen Abschnitt der Hauptstraße**, in dem vorwiegend Dienstleistungsangebote (u.a. Friseur, Nagelstudio, Kosmetik, Versicherung, Reisebüro, Goldankauf) und vereinzelte Gastronomiebetriebe ihren Standort haben. Darüber hinaus ist die südliche Hauptstraße durch einige Ladenleerstände geprägt, wobei insbesondere diejenigen am Standort des früheren Güttinger-Areals ‚ins Auge fallen‘.

Im **südlichen Abschnitt der Grabenstraße**, in dem auch der Wochenmarkt¹³ stattfindet, sind nur wenige Einzelhandelsbetriebe präsent, darunter die City-Apotheke (mit Durchgangsmöglichkeit zur Hauptstraße), die Bäckerei Betz sowie die Konditorei Café am Markt und der Augenoptiker Ahrendts. Ansonsten prägen zahlreiche Dienstleistungsanbieter das Bild, darunter das Heidenheimer Rathaus, ein Anbieter für Schuhreparatur/Schlüsseldienst, ein Reisebüro, ein Casino sowie die Sparkasse.

Der **westliche Abschnitt der Straße ‚Am Wedelgraben‘** umfasst eine Reihe unterschiedlicher Einzelhandelsbetriebe¹⁴, darunter der für die Nahversorgung der Innenstadt wichtige Norma-Lebensmitteldiscounter, die Bäckerei Körnlesbeck, Nadjas Teeeparadies sowie die Stadt-Papeterie. Abgerundet und ergänzt wird das dortige Einzelhandelsangebot durch weitere Dienstleistungs- (u.a. meh-

¹³ Dieser erstreckt sich zusätzlich noch in den westlichen Bereich der Straße ‚Am Wedelgraben‘.

¹⁴ Zum Erhebungszeitpunkt im August 2016 war darüber hinaus noch der zwischenzeitlich aus dem Markt ausgetretene Naturkostenanbieter Schwarzwurzel im Übergangsbereich Grabenstraße/Am Wedelgraben präsent, dessen Ladenlokal bis dato einen Leerstand markiert.

rere Friseure, Versicherung) und Gastronomieangebote (Café, Bar/Kneipe, Imbiss).

Die **Hintere Gasse** als Parallelverbindung zur Hauptstraße kennzeichnet einen zwar quantitativ nicht umfangreichen, dafür jedoch ‚individuellen‘ Einzelhandelsbesatz, der von zwei inhabergeführten Buchhandlungen, über einen Käseladen bis hin zu Angeboten aus den Bereichen Bekleidung/Hüte/Heimtextilien (Bühlers Naturparadies) Kinderbekleidung (aus zweiter Hand) und z.T. selbst hergestellten Waren (Wolle, Taschen, Keramik, Heimtextilien) reicht und von mehreren gastronomischen Angeboten abgerundet und ergänzt wird.

Im **westlichen Abschnitt der Olgastraße** sowie im östlichen Abschnitt der **Wilhelmstraße** zeigt sich ein recht vielseitiger Einzelhandelsbesatz unterschiedlicher Branchen (u.a. Reformhaus Benz, Herrenausstatter Hail, die Damenoberbekleidung, Augenoptiker, Hörgeräteakustiker, weitere Spezialisten wie z.B. Teppichkarawane, Piano Pfaff), der durch zusätzliche Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen abgerundet und ergänzt wird. Einige Ladenleerstände in der Wilhelmstraße ‚trüben‘ jedoch den Gesamteindruck dieser mit Vertretern des Facheinzelhandels recht gut ‚bestückten‘ Einkaufslage.

Im **südlichen Abschnitt der Bergstraße**, die als Verbindung zwischen den C-Lagen Wilhelmstraße und Clichystraße fungiert, zeigt sich nur punktueller Einzelhandelsbesatz (u.a. Hörgeräteakustiker, Café/Konditorei, Apotheke) und jeweils ein Dienstleistungs- und Gastronomieangebot (Personaldienstleister, Coffeeshop).

Im **östlichen Abschnitt der Clichystraße** prägen einige Betriebe des Facheinzelhandels unterschiedlicher Branchen (u.a. Uhren/Schmuck, Spielwaren, Elektrowaren, Briefmarken/Münzen) sowie zahlreiche Anbieter aus dem Dienstleistungsbereich (u.a. mehrere Friseure, Kosmetik, Reisebüro) den für C-Lagen ‚typischen‘ Angebotsmix.

Die **südliche Schnaitheimer Straße** zwischen der Straße ‚Am Ottilienberg‘ und dem Eugen-Jaekle-Platz beherbergt im Wesentlichen die Textilisten Preisland Witt und KiK, eine Apotheke, einen Schmuckladen sowie weitere Dienstleistungsangebote (u.a. Friseur, Arzt, Versicherung, Bank).

Abbildung 8: Räumliche Verteilung der Einzelhandelsangebote im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt



 **Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich (Vorschlag SK)**

 **Haupteinkaufsbereich, Kategorie A**

Kriterien: höchste Passantenfrequenz, dichtester Geschäftsbesatz, alle innenstadttypischen Sortimente vertreten, ergänzende einzelhandelsnahe Dienstleistungen, keine Mindernutzungen, Ladenleerstände nur im Rahmen dynamischer Entwicklung

 **Haupteinkaufsbereich, Kategorie B**









Kriterien: hohe aber nicht höchste Passantenfrequenz, dichter Geschäftsbesatz, vereinzelt Unterbrechungen durch andere Nutzungen, Dominanz von Klein- und Mittelbetrieben, neben innenstadtrelevanten Sortimenten rücken tägliche Bedarfsdeckung und Spezialbedarfe in den Vordergrund, Konzentration einzelner Bedarfsgruppen, Dienstleistungsstandorte können Geschäftsbesatz unterbrechen, mindergenutzte Grundstücke und Ladenleerstände verringern die Einkaufsattraktivität

 **Haupteinkaufsbereich, Kategorie C**

Kriterien: Geringe oder unregelmäßige/stoßweise Passantenfrequenz, einseitige Sortimentsstruktur, v.a. Klein- und Mittelbetriebe, innerstädtische Leitsortimente nicht oder nur geringfügig vorhanden, markanter 'einhüftiger' Einzelhandelsbesatz kann auftreten, abschnittsweise Dominanz von Gastronomiebetrieben, vergleichsweise höhere Fluktuation und höherer Anteil an Ladenleerständen

Eigene Bearbeitung auf Basis der Begriffs- und Lagedefinitionen der Einzelhandelsanalytik, hrsg. v. Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (2000)

Einzelhandel

-  Periodischer Bedarf
-  Persönlicher Bedarf
-  Medien und Technik
-  Spiel, Sport, Hobby insgesamt
-  Geschenke, GPK, Hausrat
-  Einrichtungsbedarf
-  Baumarktspezif. Sort. u. Zoobedarf
-  Leerstand

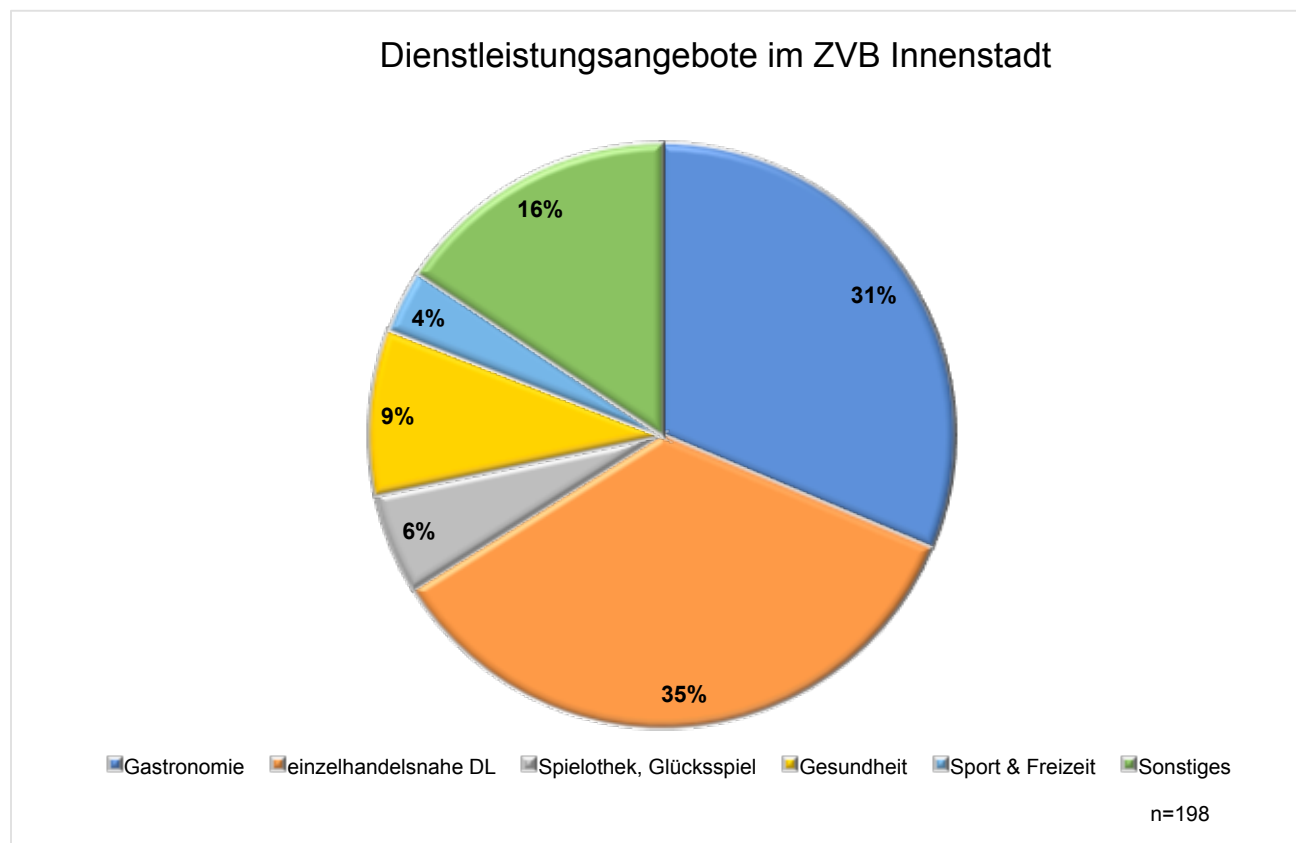
© SK Standort & Kommune Beratungs GmbH August 2016
Kartengrundlage: Liegenschaftskarte der Stadt Heidenheim a.d. Brenz

3.1.2 Dienstleistungsbetriebe im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

Zur Ergänzung des Einzelhandelsangebotes werden von Konsumenten auch entsprechende Dienstleistungsangebote nachgefragt. Insgesamt wurden im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt 198 Dienstleistungsangebote erfasst, darunter 62 Gastronomiebetriebe unterschiedlichster Couleur¹⁵.

Die ‚klassischen‘ einzelhandelsnahen Dienstleistungen (z.B. Reisebüro, Friseur, Kosmetik, Versicherung, Änderungsschneiderei, Bank) sind dabei mit rd. 35 % am stärksten vertreten. Alles in allem zeigt sich ein recht vielseitiger Angebotsmix an Dienstleistungsangeboten, die den Einzelhandelsbesatz im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt gut ergänzen und als zusätzliche Frequenzbringer fungieren.

Abbildung 9: Dienstleistungsbetriebe im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt



¹⁵ Eine weitergehende Differenzierung war nicht Auftragsgegenstand der vorliegenden Untersuchung.

3.1.3 Leerstandssituation im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

Im Rahmen der Bestandserhebungen im August 2016 wurden bezogen auf die A-, B- und C-Lagen im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt insgesamt 28 leerstehende Ladenlokale aufgenommen. Diese Leerstände wurden bei der qualitativen Bewertung des innerstädtischen Einzelhandels (erneute Vor-Ort-Begehung im April 2017) nochmals überprüft. Von den insgesamt 17 Ladenleerständen in den genannten Einkaufslagen entfallen rd. 64 % auf die C-Lagen, rd. 24 % auf die A-Lagen und rd. 12 % auf die B-Lagen.

Setzt man die Leerstände ins Verhältnis zu allen Ladenlokalen (aktiv/passiv) in den A-, B- und C-Lagen im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, so resultiert daraus eine Leerstandsquote von rd. 10 %.

Nachdem Leerstände immer auch Flächenpotenziale für den Einzelhandel darstellen, erschien es angezeigt, die im April 2017 noch bestehenden Leerstände (bezogen auf die Bestandserhebung im August 2016) von der städtischen Wirtschaftsförderung auf ihre tatsächlichen Reaktivierungschancen für den Einzelhandel hin überprüfen zu lassen, zumal für einige Leerstände möglicherweise bereits

anderweitige Nutzungen seitens der Eigentümer angedacht sind oder Leerstände zwischenzeitlich wieder belegt worden sind.

Nach erfolgter Überprüfung im Dezember 2017 sind - ausgehend von der Leerstandssituation im April 2017 - aus städtischer Sicht insgesamt 12 für den Einzelhandel reaktivierbare Leerstände in den Haupt- und Nebenlagen des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt vorhanden, wobei 92 % auf die C-Lagen und rd. 8 % auf die B-Lagen entfallen.

Somit beläuft sich die **‚tatsächliche‘ Leerstandsquote (bezogen auf den Datenstand April 2017) in den A-, B- und C-Lagen auf insgesamt rd. 7 %**.

3.1.4 Übriges Stadtgebiet

Vorbemerkung

Im Folgenden werden die maßgeblichen Angebotslagen des Heidenheimer Einzelhandels im übrigen Stadtgebiet kurz skizziert und bewertet. Weitere Erläuterungen lassen sich auch dem Kapitel 10.4 Zentren- und Gebietsspäße (S. 121 ff.) entnehmen.

Aufgrund der topografischen Situation konzentriert sich der (groß- bzw. größerflächige) Einzelhandel im übrigen Stadtgebiet vorwiegend entlang bzw. im direkten Umfeld der beiden städtischen Hauptverkehrsachsen B 19 und B 466.

In diesem Zusammenhang ist zunächst auf die im Norden des Stadtgebietes zwischen den Stadtteilen Aufhausen und Schnaitheim gelegene Fachmarkttagglomeration östlich der B 19¹⁶ zu verweisen, die unter der Bezeichnung **EKZ-Nord Schnaitheim/Aufhausen** auch einige langjährig am Markt ‚eingefahrene‘ und für die Gesamtattraktivität des Heidenheimer Einzelhandels wichtige Anbieter um-

¹⁶ Diese umfasst in etwa einen Bereich zwischen dem Leimgrubenäcker im Norden und der Straße ‚Hintere Kirchwiesen‘ im Süden.

fasst. Zu nennen sind hierbei der Baumarkt-Anbieter BAUHAUS, der Kaufland Verbrauchermarkt (nebst Konzessionären in der ‚Mall‘), der Einrichtungsmarkt mömax, der Fahrradfachmarkt Bikeorado sowie der Sonderpostenmarkt Thomas Philipps als flächengrößte Einzelbetriebe¹⁷. Die weiteren Anbieter Steingass Outlet (Verkauf von Rest- bzw. Sonderposten), Stoff- und Deko-Welt, Vögele und KiK bilden zusammen den größten Angebotsschwerpunkt im Bereich Textilien außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt. Weiterhin sind in diesem Bereich ein Sanitätshaus, ein Tedi-Hartwarendiscounter, der Lebensmitteldiscounter Norma (nebst Getränkemarkt), der Anbieter Matratzen Concord, der Tierfachmarkt Fressnapf, ein AWO-Gebrauchtwarenmarkt sowie seit Ende September 2017 der Anbieter Rofu Kinderland (zwischen BAUHAUS und Kaufland) präsent.

Alles in allem besteht somit ein vielseitiger und attraktiver Einzelhandelsbesatz, der dabei auch die innerstädtischen Leitsortimente Be-

kleidung, Wäsche in nicht unerheblichem Umfang einschließt.

Als weitere bedeutende Fachmarkttagglomeration haben sich die südlich von Schnaitheim situierten **Gewerbegebiete Tieräcker, Badenbergl und Seewiesen (z.T.) herauskristallisiert**. Angebotsseitig ist dabei zunächst auf das langjährig am Markt präsente real,- SB-Warenhaus zu verweisen, das aufgrund seiner sowohl verkehrs- als auch nahpotenzialorientierten Lage auch eine wichtige Versorgungsfunktion für die nördlich bzw. östlich benachbarte Wohnbevölkerung übernimmt. Weiterhin agieren dort u.a. Anbieter aus dem Baumarkt-Segment (Pro Bau Kugel, Eisen Fischer), ein Dehner Gartenfachmarkt, A.T.U. Kfz-Zubehör, die einrichtungsspezifischen Anbieter TTL und Dänisches Bettenlager, ein Lidl Lebensmitteldiscounter sowie weitere Anbieter entlang der Nördlinger Straße (Küchentreff, Aldi).

Zusammenfassend liegt der Angebotsschwerpunkt dieser Fachmarkttagglomeration – sieht man von den „Randsortimenten“ im real,- SB-Warenhaus einmal ab – überwiegend im Bereich der nicht zentrenrelevanten Sortimente. Dabei hat sich v.a. im Bereich baumarktspezifischer Sortimente und Zoobedarf ein Angebotsschwerpunkt herausgebildet, an den ggf.

mit einem ergänzenden Angebot angeknüpft werden könnte.

Im äußersten Westen des Heidenheimer Stadtgebietes ist mit dem **Sonderstandort Steinheimer Straße** ein sowohl siedlungsstrukturell als auch einzelhändlerisch-funktionaler ‚Solitärstandort‘ anzusprechen, der angebotsseitig einen Roller Möbeldiscounter sowie den markenorientierten Anbieter Schuh Herrmann und damit zwei für die Gesamtattraktivität der Einkaufsstadt Heidenheim wichtige Anbieter umfasst.

Ferner ist auf zahlreiche nahversorgungsorientierte Betriebe zu verweisen, die sich über das gesamte Heidenheimer Stadtgebiet verteilen und im Kap. 3.5 zur Nahversorgungssituation ihrer Bedeutung entsprechend noch gesondert thematisiert werden.

Im Stadtteil **Schnaitheim** befinden sich abgesehen von wenigen kleinteiligen Anbietern im Umfeld der Kreuzung Am Rathaus/Würzburger Straße (B19)/Kapellstraße (u.a. Apotheke, Raumausstatter, Bäckerei) weitere Betriebe entlang der Heidenheimer Straße, darunter der für die Nahversorgung wichtige Penny Lebensmitteldiscounter (nebst Bäckerei), das Gartencenter Huber sowie die Bäckerei Gnaier

¹⁷ Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang noch der westlich benachbarte expert Elektro-Fachmarkt (Aufhausener Straße), der zwar nicht mehr Bestandteil der skizzierten Fachmarkttagglomeration ist, das dortige Angebot jedoch funktional ergänzt.

(mit Lebensmittelangebot) und Fliesen Pröbstle.

Im Stadtteil **Aufhausen** sind nur wenige punktuelle Einzelhandelsbetriebe vorhanden, darunter etwa ein Mühlenladen bzw. ein Getränkemarkt an der Aalener Straße.

Nur wenige überwiegend kleinteilige Anbieter (u.a. Bäckerei, Metzgerei im Bereich Schmittenplatz bzw. Schmittenstraße, Apotheke, Elektro-Anbieter an der Zoeppritzstraße) kennzeichnen den Einzelhandelsbesatz im südlichen Stadtteil **Mergelstetten**, der abgesehen vom Netto-Marken Discount im Wohngebiet Reuteneben, über kein qualifiziertes Nahversorgungsangebot verfügt.

In den **Ortsteilen Großkuchen** (mit Kleinkuchen und Rotensohl) und **Oggenhausen** sind nur wenige überwiegend kleinteilige Einzelhandelsangebote vertreten (u.a. Direktvermarkter, Metzgerei, Pawlowski Gartengeräte in Oggenhausen; u.a. Bäderausstellung Schmid, Trachtenmode Silvia, Getränke Vetter in Großkuchen bzw. Gartengeräte Schmid in Rotensohl).

3.2 Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels

Methodische Vorbemerkung

Die nachfolgend aufgeführten Struktur- und Leistungsdaten des Heidenheimer Einzelhandels basieren auf einer durch SK Standort & Kommune im August 2016 durchgeführten Bestandserhebung¹⁸. Diese beinhaltete eine komplette Erhebung des städtischen Einzelhandelsbesatzes sowie des Dienstleistungs- und Gastronomieangebotes in der Innenstadt¹⁹ Heidenheims. Der Vergleich mit anderen vergleichbaren Städten basiert auf Datenbanken von SK Standort & Kommune bzw. veröffentlichten Daten externer Fachbüros.

Die Einzelhandelsumsätze wurden auf Basis von branchen- und betreiberüblichen Raumleistungen sowie unter Verwendung büointerner vorliegender Ist-Umsätze verschiedener Filialunternehmen geschätzt bzw. hochgerechnet.

¹⁸ Es handelt sich hierbei um eine Stichtagserhebung. Zwischenzeitliche Veränderungen im Besatz wurden hinsichtlich ihrer grundsätzlichen Bedeutung im Konzept berücksichtigt.

¹⁹ Räumliche Bezugsgrundlage war der vom Heidenheimer Gemeinderat verabschiedete erweiterte Innenstadtbereich.

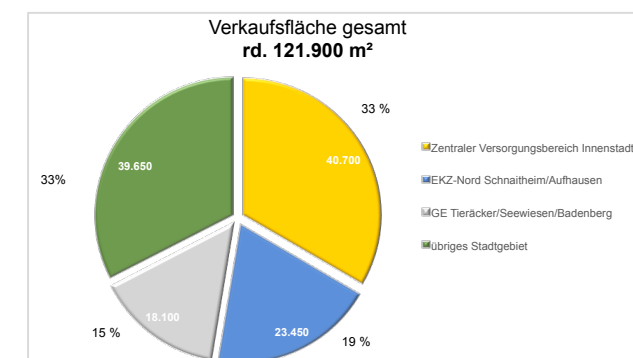
3.2.1 Verkaufsfläche

Der Einzelhandel in der Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 121.900 m². Jeweils rd. ein Drittel davon entfällt auf den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, die Fachmarktglomerationen EKZ-Nord Schnaitheim/Aufhausen bzw. GE Tieräcker/Badenberg/Seewiesen sowie das übrige Heidenheimer Stadtgebiet, das u.a. auch die Großflächenanbieter Roller bzw. Markenschuh Herrmann (Steinheimer Straße) bzw. Kaufland (Wilhelmstraße) und Rewe (Ludwig-Lang-Straße) beherbergt.

Der Vergleich zu anderen Mittel- und Oberzentren ähnlicher Bevölkerungsgröße zeigt auf, dass HEIDENHEIM a.d. Brenz mit rd. 2,5 m² Verkaufsfläche je Einwohner über ein – rein quantitativ betrachtet – ‚ordentliches‘ Ausstattungsniveau²⁰ verfügt.

²⁰ Zum Vergleich: Dachau: 2,0 m² VKF pro Kopf; Fellbach: 2,37 m² VKF pro Kopf.

Abbildung 10: Verkaufsfläche und ihre räumliche Verteilung



Der **Zentrale Versorgungsbereich (ZVB) Innenstadt** umfasst 176 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 40.700 m², auf denen rd. 121,6 Mio. Euro p.a. umgesetzt werden. Davon entfallen alleine rd. 24.000 m² bzw. 59 % auf die innerstädtischen Leitsortimente **Bekleidung/Wäsche, Schuhe/ Lederwaren** sowie **Uhren/Schmuck**. Auf die Gesamtstadt bezogen kann der Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt somit mehr als drei Viertel der Verkaufsfläche in diesem Be-

reich auf sich vereinen. Dieser nicht alltägliche Befund ist ein deutlicher Beleg für die Attraktivität der Heidenheimer Innenstadt. Aus Gutachtersicht zeigt dies ferner, dass neben der Etablierung der Schloss-Arkaden auch eine überwiegend zentrenorientierte Ansiedlungssteuerung der Stadt in den vergangenen Jahren ganz offensichtlich ‚Früchte‘ getragen hat.

Auch im Bereich **Medien und Technik** kann der ZVB Innenstadt v.a. dank zweier Magnetbetriebe (MediaMarkt, Müller Drogeriemarkt), zahlreicher Optiker sowie attraktiver Buchhandlungen das Gros (rd. 63 %) der gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf sich vereinen.

Im Bereich **Spiel, Sport, Hobby** beherbergt der ZVB Innenstadt immerhin noch gut die Hälfte der gesamtstädtischen Verkaufsfläche von rd. 5.250 m².

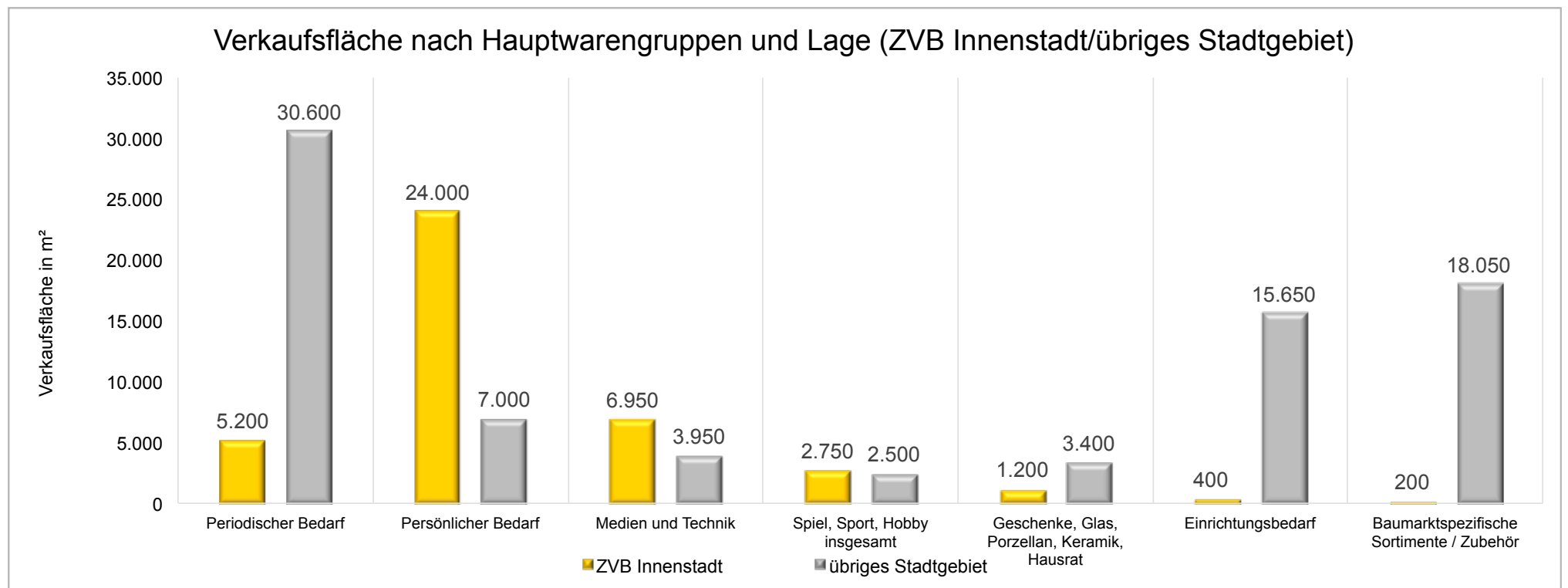
In der ebenfalls zentrenrelevanten Hauptwarengruppen **Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat** sind nur rd. 1.200 m² im ZVB Innenstadt verortet, was einem Anteil von rd. 26 % entspricht. Darin spiegeln sich v.a. die Angebote in den großflächigen Möbelmärkten Roller und mömax sowie z.T. auch im real,- SB-Warenhaus entsprechend wider.

Auch im **periodischen Bedarfsbereich** liegt der Angebotsschwerpunkt mit rd. 30.600 m² bzw. 85 % klar im übrigen Stadtgebiet, was in Anbetracht der Flächenbedarfe der entsprechenden Anbieter kaum überrascht. Immerhin gelingt es dem ZVB Innenstadt, auf rd. 5.200 m² entsprechende Angebote vorzuhalten und damit für die dort lebende Bevölkerung eine qualifizierte wohnortnahe Versorgung zu gewährleisten.

In den Hauptwarengruppen **Einrichtungsbedarf** und **Baumarktspezifische Sortimente/Zubehör** sind die Angebote nahezu vollständig im übrigen Stadtgebiet verortet.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Verteilung der Verkaufsflächen und Warengruppen in der Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz auf eine **sehr gut funktionierende ‚Arbeits- teilung‘** zwischen dem ZVB Innenstadt als Angebotsschwerpunkt für zentrenrelevante (Leit-) Sortimente und den Angebotslagen im übrigen Stadtgebiet (insgesamt 187 Betriebe, rd. 81.200 m² Verkaufsfläche, rd. 232 Mio. Euro Umsatz p.a.) mit ihrer überwiegenden Ausrichtung auf nicht zentrenrelevante Sortimente schließen lässt. Aus Gutachtersicht gilt es daher, dieses **Kräfteverhältnis** durch eine weiterhin **zentren- bzw. nahpotenzialorientierte Ansiedlungssteuerung** über die Bauleitplanung **so weit wie möglich zu erhalten**.

Abbildung 11: Verkaufsfläche nach Hauptwarengruppen und Lage (2016)



3.2.2 Betriebsgrößen

Die Abbildung 12 zeigt, wie die Verkaufsflächengrößen in den jeweiligen räumlichen Einheiten strukturiert sind.

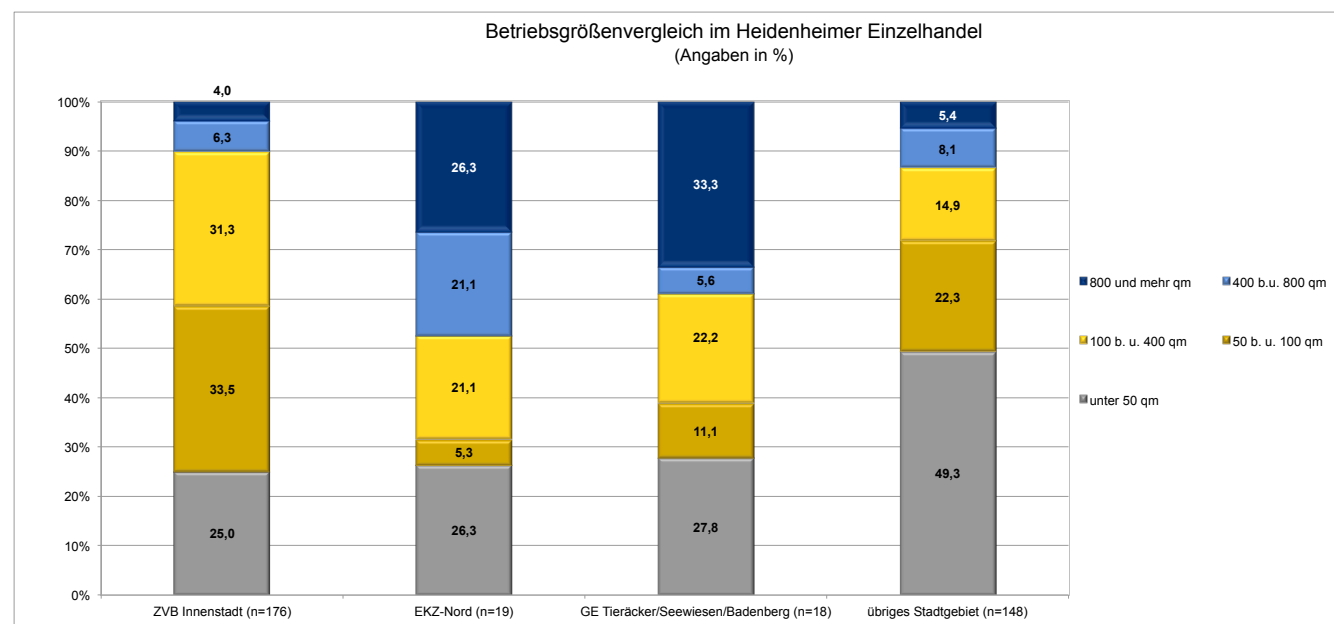
Rd. 58 % aller Betriebe in der Innenstadt agieren auf einer Verkaufsfläche von weniger als 100 m². Rund 30 % der Betriebe besitzen eine Verkaufsfläche zwischen 100 und unter 400 m², was maßgeblich auf die Ladeneinheiten im Einkaufszentrum Schloss-Arkaden zurückzuführen ist und einen aus Gutachtersicht vergleichsweise hohen Wert darstellt. Nur wenige Betriebe belegen Verkaufsflächen ab 400 m². Dies erscheint in Anbetracht der in Innenstädten oftmals begrenzten Flächenverfügbarkeiten dennoch durchaus bemerkenswert.

Größer- bzw. großflächige Betriebe (ab 400 m²) prägen hingegen die beiden Fachmarkttagglomerationen EKZ-Nord Schnaitheim/Aufhausen sowie GE Tieräcker/Seewiesen/Badenberg, wobei in diesen Gebieten ein bemerkenswert hoher Anteil an klein- bzw. kleinerflächigen Anbietern (bis unter 400 m²) ansässig ist.

Abgesehen von einigen Großflächenanbietern (z.B. Kaufland/Wilhelmstraße, REWE/Ludwig-

Lang-Straße, Roller bzw. Markenschuh Herrmann/Steinheimer Str.) stellen Kleinflächen bis unter 50 m² Verkaufsfläche mit einem Anteil von knapp 50 % die prägende Betriebsgröße im übrigen Stadtgebiet dar.

Abbildung 12: Betriebsgrößenvergleich im Heidenheimer Einzelhandel



3.2.3 Einzelhandelszentralitäten

Methodische Vorbemerkung

Die Handelszentralität einer Stadt wird durch die Gegenüberstellung der in der Stadt erzielten Einzelhandelsumsätze mit der Kaufkraft²¹ dieser Stadt ermittelt. Die Zentralität kann auch für einzelne Sortimentsgruppen ausgewiesen werden. Durch die Gegenüberstellung des Einzelhandelsumsatzes mit der Kaufkraft können Aussagen abgeleitet werden, ob eine Stadt insgesamt oder bei einzelnen Branchengruppen per saldo Kaufkraftzuflüsse oder Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen hat. Eine Einzelhandelszentralität von über 100 % bedeutet, dass die Zuflüsse die Abflüsse per saldo übersteigen und es damit insgesamt zu einem Zufluss kommt. Demgegenüber sagt eine Einzelhandelszentralität von unter 100 % aus, dass per saldo Kaufkraft in die Konkurrenzzentren abfließt.

Für die Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz errechnet sich eine Warengruppen übergreifende Zentralität von 131, was für ein Mittelzentrum dieser Größenordnung sowie unter Berücksich-

²¹ Hierbei handelt es sich um die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, also den Teil des verfügbaren Netto-Einkommens, der im Einzelhandel – ob stationär oder online – wirksam wird.

tigung der Lage der Stadt im ‚Einflussbereich‘ zweier leistungsfähiger regionaler Wettbewerbstädte (Ulm, Aalen) einen guten Wert darstellt und darauf schließen lässt, dass die Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz ihrer mittelzentralen Versorgungsfunktion im Wesentlichen gerecht wird.

Bei **sortimentspezifischer Betrachtung** fällt zunächst der ausgesprochen hohe Zentralitätswert im Bereich **Bekleidung, Wäsche** von 285 auf, der das bereits skizzierte absolut leistungsfähige und ausstrahlungsstarke Gesamtangebot in diesem innerstädtischen Leitsortiment sehr deutlich widerspiegelt, gleichzeitig aber auch Grenzen der Entwicklung insbesondere hinsichtlich weiterer größer- bzw. großflächiger Anbieter aufzeigt. Für vereinzelte und spezialisierte Zusatzangebote (z.B. in Verbindung mit Online-Vertrieb zur Erweiterung des Einzugsgebietes) besteht aus Gutachtersicht jedoch nach wie vor Entwicklungspotenzial.

Auch in der Warengruppe **Geschenke, Glas/Porzellan/Hausrat** wird ein hoher Zentralitätswert von 222 erreicht, der im Wesentlichen auf die Randsortimente der Möbel- und Einrichtungsanbieter (Roller, mömax) sowie einiger weniger Anbieter in der Innenstadt (z.B. WMF, Karlstraße) zurückzuführen ist. Dies darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass gerade im

Bereich Geschirr/Porzellan bzw. hochwertigem Hausrat gewisse Angebotsdefizite²² bestehen.

Durchweg hohe Zentralitätswerte weisen auch die Warengruppen **Hobbybedarf** (220) und das innerstädtische Leitsortiment **Schuhe/Lederwaren** (190) auf.

Eine ebenfalls bemerkenswerte Zentralitätskennziffer (160) kennzeichnet auch die Warengruppe **Sportartikel**, die im Wesentlichen durch die Anbieter Sport Sperk und Runners Point in den Schloss-Arkaden sowie weitere kleinere Anbieter (z.B. Intersport Jentschke) ‚getragen‘ wird. Aus Gutachtersicht wäre eine gewisse Steigerung der Zentralität in diesem Angebotssegment durch zusätzliche Angebote im Bereich Sport-Großgeräte (z.B. Fitnessgeräte, Skier, Zelte, u.ä.) durchaus noch denkbar, wobei hierfür im Zentralen Versorgungsbereich kaum geeignete Flächen zur Verfügung stehen dürften. Vor diesem Hintergrund wäre aus Gutachtersicht eine Ansiedlung eines weiteren Sportfachmarktes (mit Großgeräten) außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt z.B. im Bereich der GE Tieräcker bzw. Badenberg durchaus denkbar. Da derartige großflä-

²² Diese Einschätzung wurde auch durch die Ergebnisse der Passanten- und Haushaltsbefragung bestätigt.

chige und damit raumordnerisch relevante Sportfachmärkte im Kern jedoch weiterhin zentrenrelevante Sortimente²³ (kleinteilige Sportartikel, Sportbekleidung und –schuhe) in erheblichem Umfang führen werden, wären im konkreten Fall – sprich nach Vorlage eines sortimentspezifischen Flächenprogramms – neben dem Nachweis fehlender geeigneter Flächen im ZVB Innenstadt mögliche Auswirkungen (Umsatzumlenkungen bzw. städtebauliche Auswirkungen) insbesondere auf die vorhandenen Anbieter im ZVB Innenstadt vorab zu prüfen. Dieses Prüferfordernis resultiert aus den Vorgaben des Einzelhandelserlasses Baden-Württemberg²⁴ sowie dem Baurecht²⁵.

Im Bereich **Möbel, Antiquitäten** erreicht der Heidenheimer Einzelhandel eine Zentralität von 122, was ‚auf den ersten Blick‘ noch steigerungsfähig erscheint. In Anbetracht der etablierten Großflächenanbieter in der Region (u.a. Möbel Rieger/Aalen, IKEA/Ulm, Möbel Mahler/Neu-

Ulm, Möbel Inhofer/Senden) ist eine größere Angebotssteigerung in HEIDENHEIM a.d. Brenz jedoch marktseitig ‚gedeckt‘.

Entwicklungsspielräume zeichnen sich hingegen in der Warengruppe der **baumarktspezifischen Sortimente** (111) ab, die auch durch Flächenabgänge in den vergangenen Jahren (u.a. BayWa Gartencenter) gekennzeichnet war. Aus Gutachtersicht besteht daher durchaus noch Potenzial für zusätzliche Angebote in diesem Bereich.

²³ Diese ‚schnelldrehenden‘ Sortimente fungieren als maßgebliche Umsatzstützen eines ‚klassischen‘ großflächigen Sportfachmarktes.

²⁴ Prüfkriterien sind das Integrations- und Kongruenzgebot sowie das Beeinträchtigungsverbot.

²⁵ Gutachterliche Einzelfallbetrachtung zur Widerlegung der Regelvermutung gemäß § 11,3 BauNVO).

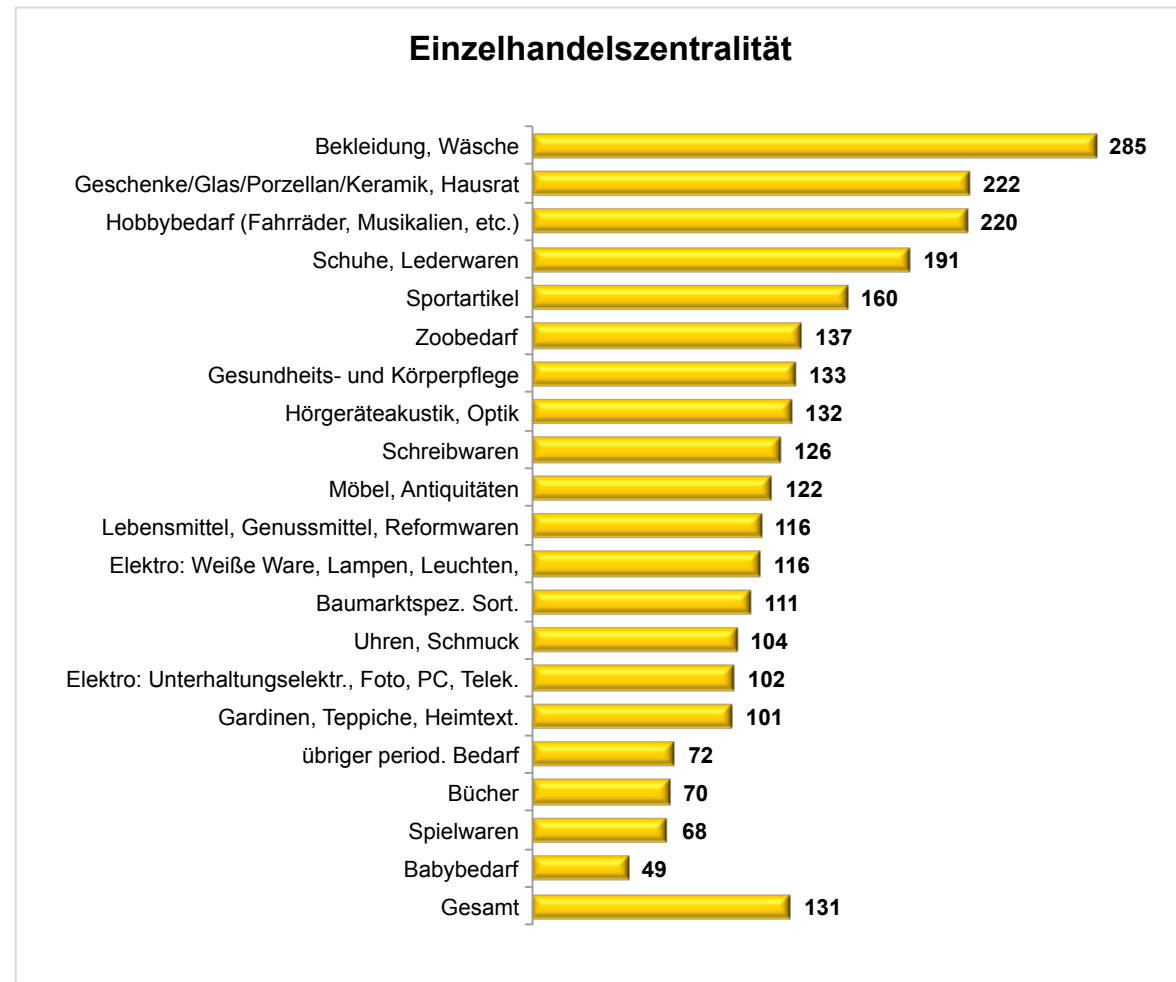
Im Bereich **Lebensmittel, Genussmittel, Reformwaren** bzw. im Bereich **Gesundheits-Körperpflege** erreicht der Heidenheimer Einzelhandel Zentralitätswerte von 116 bzw. 133. Vor dem Hintergrund der insgesamt ebenfalls gut ‚bestückten‘ Nachbarorte wie Nattheim oder Giengen a.d. Brenz erscheint eine deutliche Erhöhung dieser Zentralitätswerte durch zusätzliche Angebote nicht angezeigt. Für eine maßvolle Ergänzung des örtlichen Angebotes, z.B. zur Schließung von wohnortnahen Versorgungslücken (Stichwort Mergelstetten), bestehen jedoch nach wie vor Entwicklungsspielräume.

Im Bereich **Bücher** beläuft sich die Zentralitätskennziffer auf 70, was ‚auf den ersten Blick‘ noch Entwicklungsspielräume erwarten lässt. In Anbetracht der starken Konkurrenz durch Online-Angebote (z.B. Bücher, Musik) sind maßgeblichen Steigerungen der Zentralität durch neue stationäre Angebote jedoch deutliche Grenzen gesetzt.

In den Warengruppen **Spielwaren und Babybedarf** lassen die ermittelten Zentralitätswerte von 68 bzw. 49 noch Entwicklungsspielräume für zusätzliche Angebote erkennen, wobei hier durch den jüngst erfolgten Markteintritt des Anbieters Rofu Kinderland bereits eine deutliche

che Angebotserweiterung erreicht werden konnte.

Abbildung 13: Einzelhandelszentralität in HEIDENHEIM a.d. Brenz



Fazit

Zusammenfassend verzeichnet der Heidenheimer Einzelhandel in den meisten Warengruppen Kaufkraftzuflüsse, die darauf schließen lassen, dass die Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz ihrem mittelzentralen Versorgungsauftrag bereits heute qualifiziert gerecht wird. Dies betrifft insbesondere die innerstädtischen Leitsortimente Bekleidung/Wäsche bzw. Schuhe/Lederwaren. Die Bewertung der Zentralitätswerte hat jedoch auch ergeben, dass maßgeblichen Steigerungen einzelner Zentralitätswerte durch zusätzliche Angebote gerade auch mit Blick auf konkurrierende Online-Angebote im Bereich Medien und Technik und die räumliche Lage zwischen den Wettbewerbsstädten Aalen und Ulm deutliche Grenzen gesetzt sind.

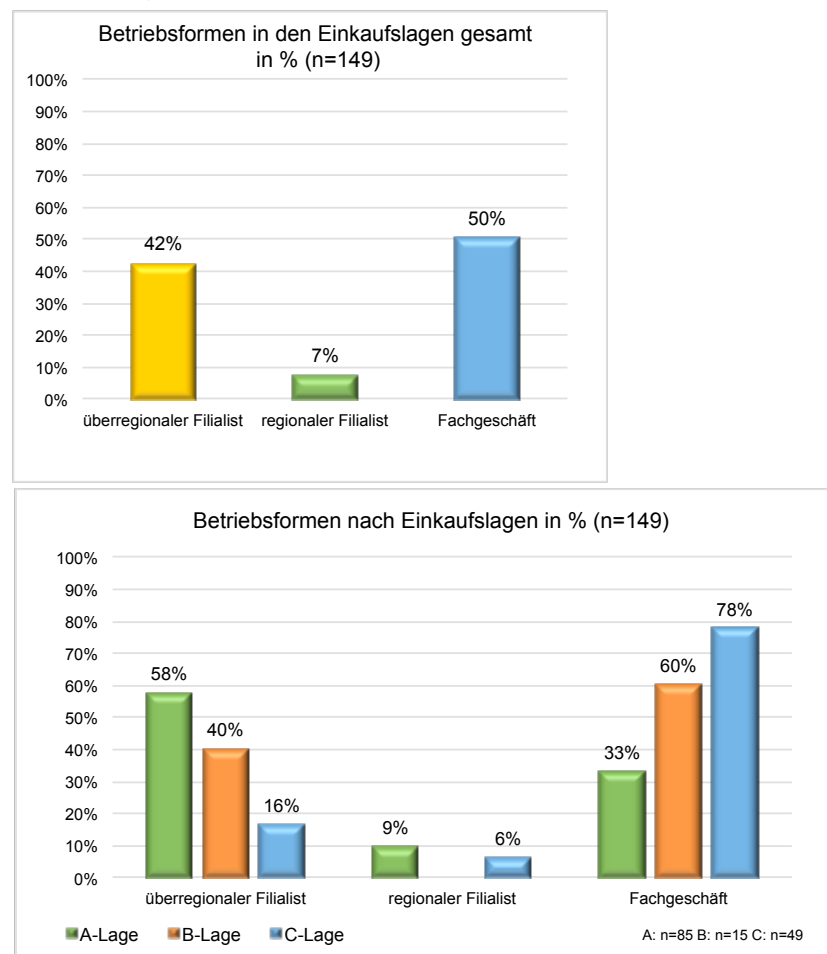
3.3 Qualitative Bewertung des innerstädtischen Einzelhandelsbesatzes

Neben der rein quantitativen und sortiments-spezifischen Erfassung der Einzelhandelsbetriebe wurden auch qualitative Bewertungen²⁶ des Einzelhandelsbesatzes im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt nach verschiedenen Kriterien vorgenommen, wobei der Fokus der Betrachtung auf den A-, B- und C-Lagen lag. Die Ergebnisse werden nachfolgend kurz skizziert und bewertet.

Bei Betrachtung der Betriebsformen in den Einkaufslagen zeigt sich ein aus Gutachter-sicht guter Mix zwischen Filialisten (überregional/regional) und inhabergeführten traditionellen Fachgeschäften, die das Bild der Einkaufs-landschaft im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt prägen und maßgeblich zu dessen Attraktivität beitragen. Während der Anteil der traditionellen inhabergeführten Fachgeschäfte in der A-Lage vergleichsweise gering ausfällt, dominieren die Fachgeschäfte die Besitz-struktur in den C-Lagen, die durch ein ent-

sprechend geringeres Mietniveau gekennzeichnet sein dürften.

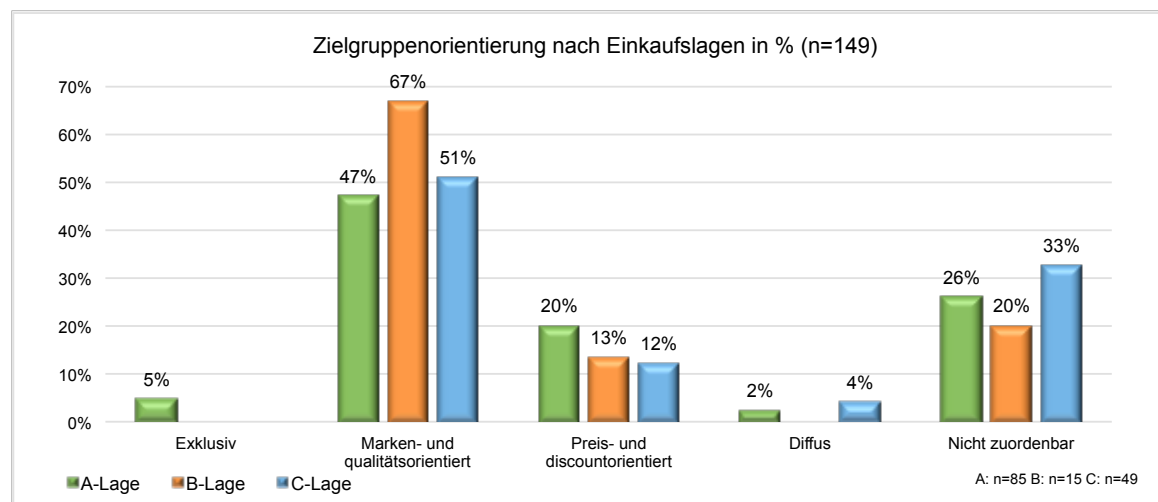
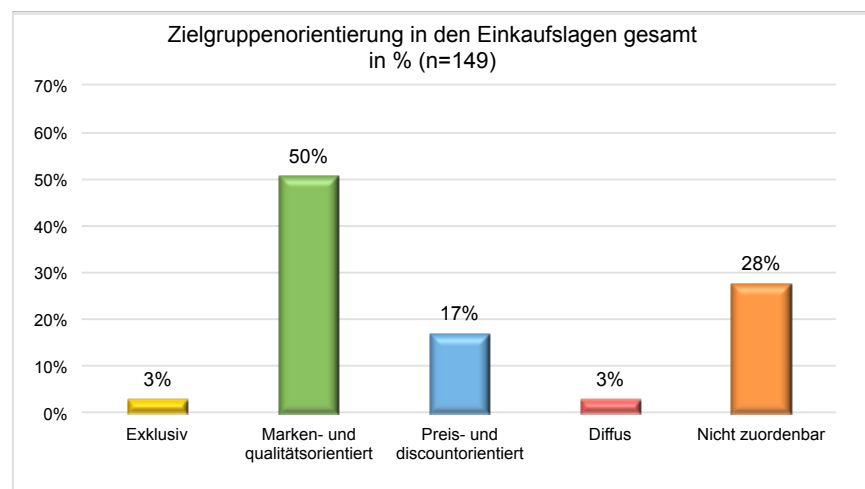
Abbildung 14: Betriebsform



²⁶ Durchgeführt am 13. und 14. April 2017.

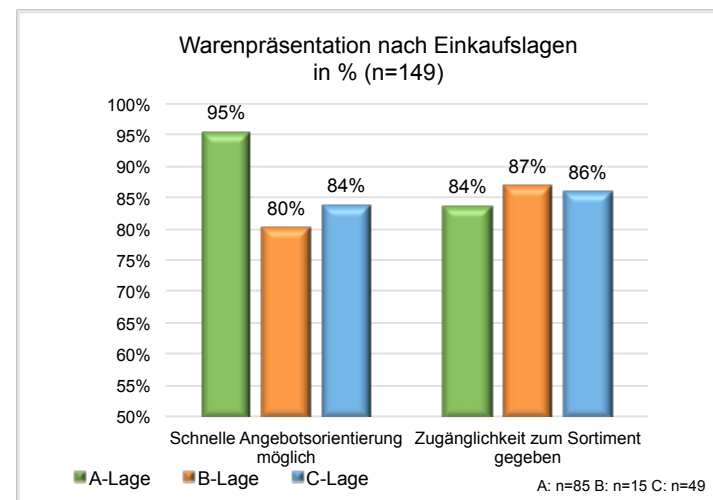
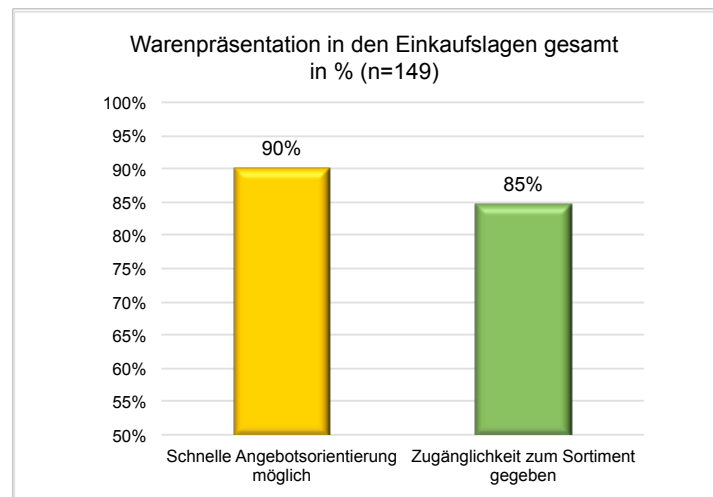
Des Weiteren wurden die Betriebe in den A-, B-, und C-Lagen des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt dahingehend bewertet, welche Zielgruppe sie mit ihrem Marktauftritt ansprechen. Sieht man von den wenigen Anbietern ohne klare Zielgruppenorientierung (diffus) bzw. nicht zuordenbaren Betrieben des Ladenhandwerks oder Telefonläden ab – letztere richten sich per se an unterschiedlichste Zielgruppen –, so zeigt sich, dass die deutliche Mehrzahl der Händler eine klare Zielgruppenorientierung verfolgt und mit ihrem Marktauftritt den Kunden bei der Orientierung und Kaufentscheidung unterstützt. Positiv zu werten ist, dass die Hälfte der Betriebe eine klare marken- und qualitätsorientierte Philosophie verfolgt und zudem auch exklusive Angebote mit Potenzial für Neukundengewinnung Berücksichtigung finden. Bei lagenspezifischer Betrachtung fällt insbesondere der hohe Anteil an marken- und qualitätsorientierten Angeboten in den C-Lagen positiv auf, die v.a. von inhabergeführten Fachgeschäften ‚getragen‘ werden.

Abbildung 15: Zielgruppenorientierung



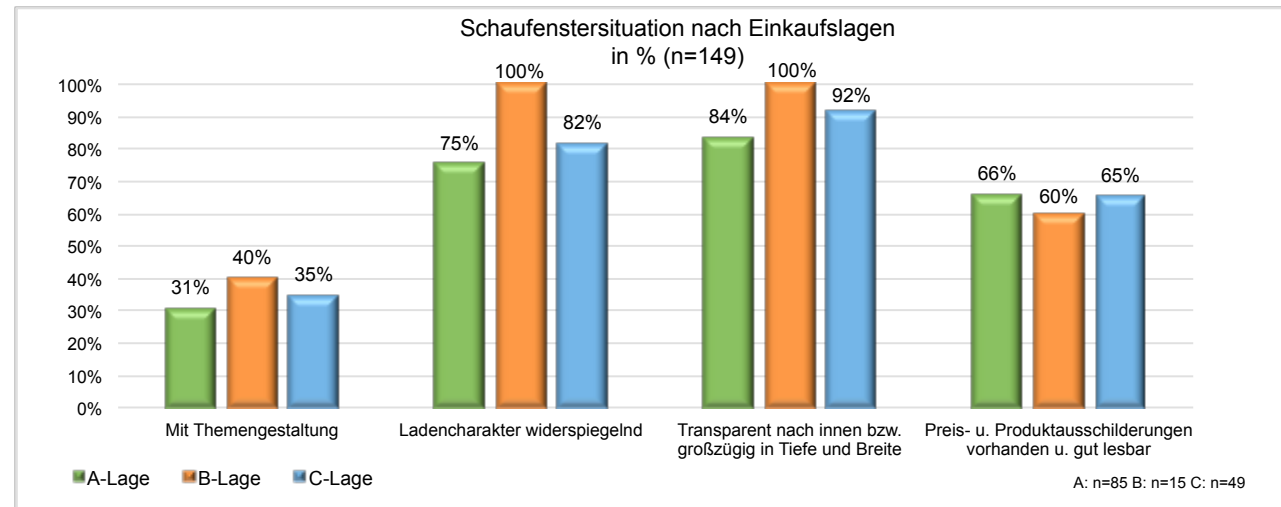
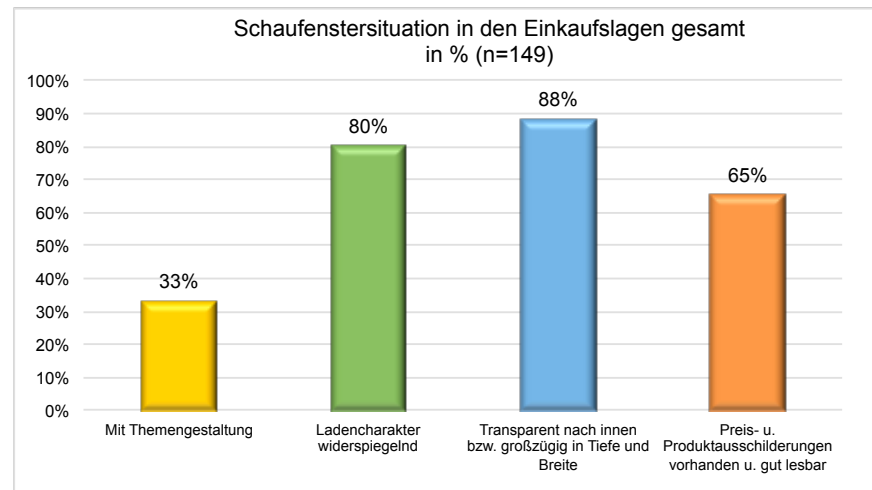
Ein insgesamt sehr erfreuliches Bild zeigt sich bei Betrachtung der Warenpräsentation, die bei rd. 90 % der untersuchten Betriebe eine schnelle Angebotsorientierung für den Kunden erlaubt. Ein nur unwesentlich geringerer Prozentsatz der Betriebe zeichnet sich ferner durch eine gute Zugänglichkeit zum Sortiment aus, die z.B. durch großzügige Gangbreiten und eine interne Barrierefreiheit gewährleistet wird. Bei lagenspezifischer Betrachtung fällt auf, dass die schnelle Angebotsorientierung v.a. in den Betrieben der A-Lage sehr gut möglich ist, was v.a. auf den hohen Anteil an Filialisten mit ihren einheitlichen Shop-Konzepten zurückzuführen sein dürfte.

Abbildung 16: Warenpräsentation



Die Betrachtung der Schaufenstergestaltung zeigt ein differenziertes Bild. Während das Gros der Schaufenster den Ladencharakter widerspiegelt bzw. transparent nach innen bzw. großzügig in Tiefe und Breite gestaltet ist, finden sich Schaufenster mit Themengestaltung (z.B. jahreszeitlich) lediglich bei einem Drittel der untersuchten Betriebe. ‚Verbesserungsbedarf‘ lässt sich auch in puncto Preis- und Produktausschilderungen erkennen. Diese sind bei gut einem Drittel entweder nicht vorhanden oder eher schlecht lesbar, was dem Kunden eine schnelle Orientierung hinsichtlich qualitativer und preislicher Ausrichtung des Anbieters erschwert. Die lagenspezifische Auswertung zeigt, dass diese ‚Defizite‘ in sämtlichen Lagen bestehen.

Abbildung 17: Schaufenstersituation

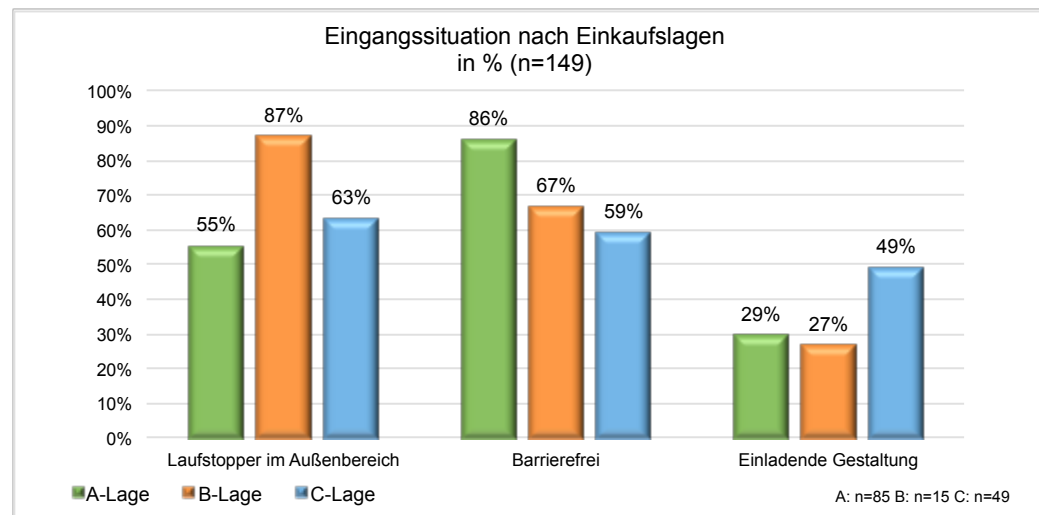
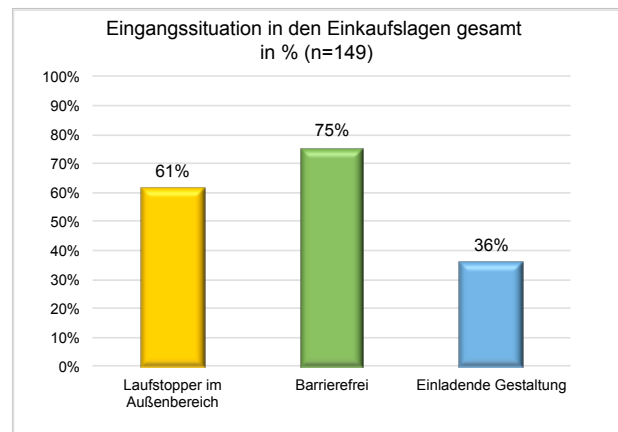


Die Bewertung der Eingangssituation hat gezeigt, dass drei Viertel der Betriebe über einen barrierefreien Zugang verfügen. Insbesondere in den Geschäften in den B- und C-Lagen wäre jedoch eine Steigerung aus Gutachtersicht wünschenswert, um gerade in ihrer Mobilität eingeschränkten Kunden einen leichteren Zugang in den Laden zu ermöglichen, sofern dies baulich möglich ist. Hierbei können, je nach örtlicher Situation und soweit städtebaulich vertretbar, auch temporäre bzw. demonstrierbare Rampen zum Einsatz kommen (vgl. Bsp. WMF in der Karlstraße).

Die besondere Akzentuierung des Ladeneingangs (z.B. durch Grünpflanzen, Überdachung, Beleuchtung) wird insgesamt nur von gut einem Drittel aller untersuchten Betriebe in den A-, B- und C-Lagen im Zentralen Versorgungsbereich vorgenommen, wobei in den C-Lagen im Vergleich noch deutlich mehr Wert auf die Gestaltung der Eingangssituation gelegt wird.

Laufstopper im Außenbereich (z.B. Werbeträger, Warenauslagen), die den Kunden auf den Laden und sein Angebot aufmerksam machen, finden sich bei rd. 61 % der untersuchten Betriebe, wobei in der A-Lage hier nur gut die Hälfte der untersuchten Betriebe auf dieses Werbemittel ‚setzt‘.

Abbildung 18: Eingangssituation



Fazit:

Alles in allem hat die qualitative Bewertung des Einzelhandels in den A-, B- und C-Lagen des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt einen guten Gesamteindruck ergeben, wobei die Bereiche Schaufenstergestaltung und Eingangssituation aus Gutachtersicht noch z.T. Verbesserungsbedarf erkennen lassen.

3.4 Kurzskeizze zur Nahversorgungssituation

Insgesamt stehen in HEIDENHEIM a.d. Brenz rd. 35.800 m² Verkaufsfläche im periodischen Bedarfsbereich zum Angebot. Dies entspricht einer Pro-Kopf-Ausstattung von rd. 0,75 m², was im Vergleich zum Bundesdurchschnitt von 0,45 m² auf ein insgesamt gutes Versorgungsniveau schließen lässt. Ausgehend von dieser ersten ‚Orientierungsgröße‘ lohnt ein Blick auf die räumliche Verteilung der maßgeblichen qualifizierten Nahversorger im Stadtgebiet (vgl. Karte auf nächster Seite). Daraus wird ersichtlich, dass die Großflächenanbieter wie Kaufland, real,- und REWE verkehrsgünstig gelegene Standorte entlang der Bundesstraßen wählen, wobei mit Ausnahme von Kaufland an der Aalener Straße auch ein anteilig fußläufiges Einzugsgebiet²⁷ adressiert wird. Die zahlreich vor Ort vertretenen Lebensmittel-discounter belegen neben rein verkehrsorientierten (z.B. Aldi, Steinheimer Str., Lidl, In den Seewiesen) bzw. sowohl verkehrs- als auch nahpotenzialorientierten Standorten (z.B. Netto an der Giengener Straße, Norma/Netto

an der Wilhelm- bzw. Darwinstraße) auch integrierte Lagen innerhalb von Wohnquartieren (z.B. Netto-Filialen in Reutenen bzw. in der Oststadt) und übernehmen damit eine wichtige Versorgungsfunktion für die umliegende Wohnbevölkerung. In diesem Zusammenhang ist auch auf den CAP-Frischemarkt im Stadtteil Mittelrain hinzuweisen, der als integraler Bestandteil eines kleinen Nahversorgungszentrums (zusammen mit Ärzten, Apotheke, Bäckerei, etc.) das ‚Rückgrat‘ der Nahversorgung in dieser ‚Trabantensiedlung‘ bildet.

Was den **Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** angeht, so gewährleisten die Norma-Filiale²⁸ (Am Wedelgraben), die Drogeriemärkte Müller und dm (Karlstraße bzw. Schloss-Arkaden), zahlreiche Betriebe des Ladenhandwerks (Bäckerei, Metzgerei, Apotheke), der Wochenmarkt sowie die innenstadtnahen Supermärkte REWE (Ludwig-Lang-Straße) und AK (Plouquetstraße) ein gutes Versorgungsniveau für die dort lebende Bevölkerung. Mit der Ende November 2017 erfolgten Eröffnung eines Anbieters für Bio-Lebensmittel an der Ecke Traubengas-

se/Grabenstraße ist darüber hinaus eine durch den Marktaustritt des Anbieters Schwarzwurzel entstandene Angebotslücke im Bio-Segment erfreulicherweise wieder weitgehend geschlossen worden.

Als Zwischenfazit ist somit festzuhalten, dass die bereits angesprochenen Anbieter eine insgesamt **gute wohnortnahe Abdeckung der Heidenheimer Kernstadt** mit Gütern des täglichen Bedarfs gewährleisten. Gleichwohl zeigen sich auch **räumliche Abdeckungslücken**, so z.B. in den Siedlungen Heckental, Zanger Berg und Galgenberg, im Stadtteil Aufhausen bzw. im südlichen Stadtteil Mergelstetten. Während dort die Etablierung eines Lebensmittelmarktes sowohl standort- als auch potenziellseitig realistisch erscheint, sind die Voraussetzungen für die Schließung der Versorgungslücken in den genannten Siedlungen im Westen sowie im Stadtteil Aufhausen mit ‚klassischen‘ Angebotsformaten sowohl standort- als auch marktseitig (zahlreiche Wettbewerber entlang der Wilhelmstraße bzw. Kaufland an der Aalener Straße) eher nicht gegeben. Nicht zuletzt würde ein zusätzliches Angebot z.B. im Bereich der Zanger Straße auch den Fortbestand des nahegelegenen CAP-Frischemarktes und damit das Nahversorgungszentrum Mittelrain gefährden.

²⁷ Orientierungsgröße ist hierfür ein 800m-Bereich (Echtwegedistanz) um den jeweiligen Nahversorger.

²⁸ Diese wird nach Angaben der Stadtverwaltung in absehbarer Zeit leicht vergrößert und modernisiert.

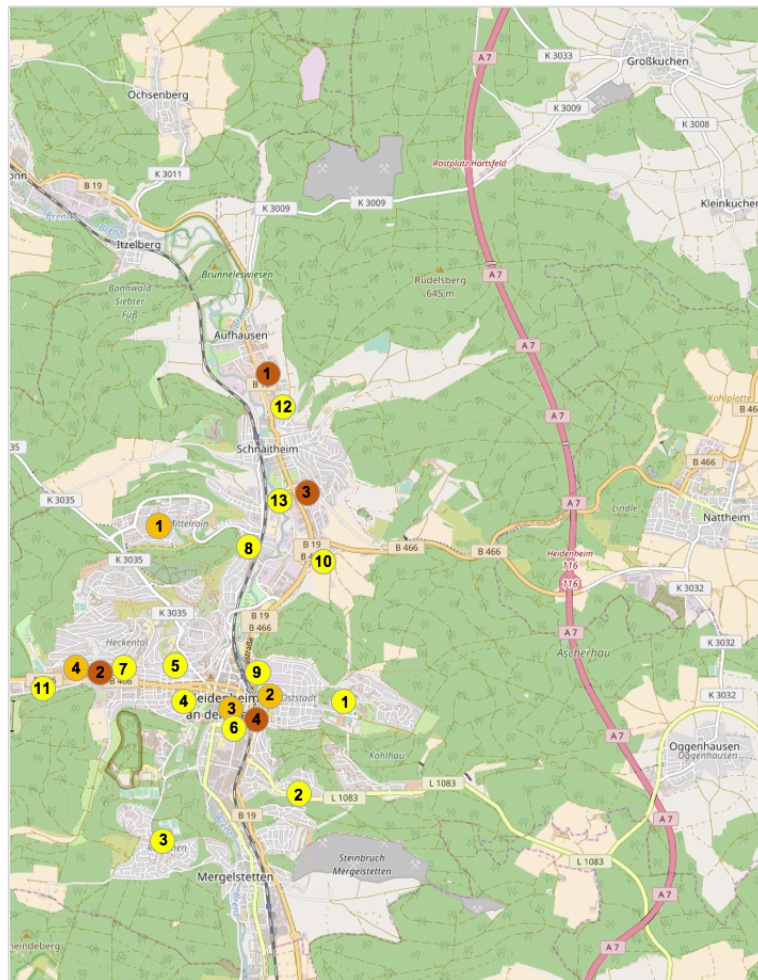
In den bereits deutlich von der Kernstadt entfernten Heidenheimer Ortsteilen Oggenhausen und Großkuchen bestehen nur wenige punktuelle Nahversorgungsangebote (Metzgerei, Direktvermarkter in Oggenhausen; kleiner Getränkemarkt in Großkuchen). Aus Gutachtersicht dürfte sich in Anbetracht des für einen maßgeblichen Ausbau des Nahversorgungsangebots nicht ausreichenden Potenzials (Großkuchen) bzw. nahegelegener Wettbewerbsstandorte (umfassende Nahversorgungsangebote in der rd. 4 km nördlich von Oggenhausen gelegenen Gemeinde Nattheim) auch zukünftig nichts Grundlegendes ändern. Erfreulicherweise konnten die Defizite in der wohnortnahen Versorgung in Großkuchen durch einen zwischenzeitlich etablierten Wochenmarkt sowie im Rahmen von Nachbarschaftshilfe (Stichwort Modellprojekt „Caring Community“) v.a. für weniger mobile Bevölkerungsschichten zumindest teilweise verringert werden.

Fazit

Abschließend ist festzuhalten, dass die vorhandenen maßgeblichen Nahversorgungsanbieter, welche alle wesentlichen Betriebsformen umfassen, eine insgesamt gute räumliche

Abdeckung der Heidenheimer Kernstadt gewährleisten, wobei ein Großteil der Betriebe auch ein anteilig fußläufiges Einzugsgebiet adressiert. Die Analyse hat jedoch auch Versorgungslücken im Westen (Siedlungen Heckental, Zanger Berg, Galgenberg), im Norden (Stadtteil Aufhausen) sowie im Süden (Stadtteil Mergelstetten) aufgezeigt, deren Behebung durch ein zusätzliches Nahversorgungsangebot zumindest mit Blick auf Mergelstetten realistisch erscheint. In den von der Kernstadt bereits deutlich entfernten Ortsteilen Großkuchen (mit Kleinkuchen und Rotensohl) und Oggenhausen wird eine maßgebliche Angebotsverbesserung durch zusätzliche stationäre Nahversorgungsangebote in Anbetracht der ‚dünnen Potenzialdecke‘ in Verbindung mit nahegelegenen Wettbewerbsstandorten aus Gutachtersicht kaum umzusetzen sein. Mit Blick auf Großkuchen konnte durch Wochenmarkt und Nachbarschaftshilfe das Nahversorgungsdefizit jedoch zumindest teilweise wieder etwas ‚aufgefangen‘ werden.

Abbildung 19: Räumliche Übersicht der maßgeblichen Angebote im periodischen Bedarfsbereich



- **Verbrauchermarkt/SB-Warenhaus**
 - 1 Kaufland (Aalener Str.)
 - 2 Kaufland (Wilhelmstr.)
 - 3 real,- (Nattheimer Str.)
 - 4 REWE (Ludwig-Lang-Str.)

- **Supermarkt**
 - 1 CAP Frischemarkt (Grünwaldplatz)
 - 2 MixMarkt (Friedrich-Ebert-Str./Oststadt)
 - 3 AK Supermarkt (Ploucquetstr.)
 - 4 denn's Biomarkt (Wilhelmstr.)

- **Lebensmitteldiscounter**
 - 1 Netto (Römerstr./Oststadt)
 - 2 Netto (Giengener Str.)
 - 3 Netto (Stuttgarter Ring/Reutenen)
 - 4 Netto (Darwinstr.)
 - 5 Norma (Wilhelmstr.)
 - 6 Norma (Am Wedelgraben)
 - 7 Lidl (Am Sägewerk)
 - 8 Penny (Heidenheimer Str./Schwaithelm)
 - 9 Penny (Kanalstr./Oststadt)
 - 10 Aldi (Nördlinger Str.)
 - 11 Aldi (Steinheimer Str.)
 - 12 Norma (Aalener Str.)
 - 13 Lidl (In den Seewiesen)

© SK Standort & Kommune Beratungs GmbH April 2017;
Kartengrundlage: openstreetmap.org

4 Der Heidenheimer Einzelhandel aus Sicht der Passanten und der Heidenheimer Haushalte

4.1 Ergebnisse der Passantenbefragung

Methodische Vorbemerkung

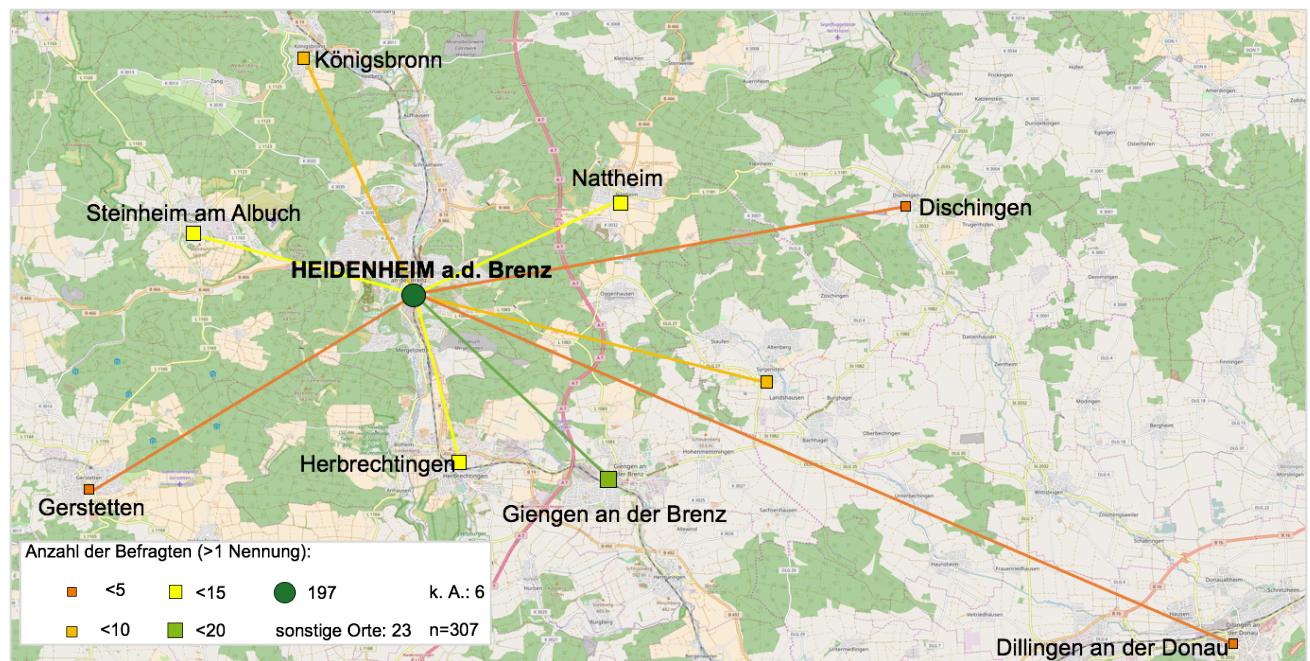
Im Zeitraum vom 15. – 17. Dezember 2016 erfolgte eine Befragung der Passanten in der Heidenheimer Innenstadt (Zentraler Versorgungsbereich). Der Fragebogen wurde vorab mit der Stadtverwaltung abgestimmt. Insgesamt konnten 307 Interviews durchgeführt werden, wobei nicht durchgängig alle Fragen vollumfänglich beantwortet wurden. Dies erklärt die in den Abbildungen ausgewiesenen z.T. unterschiedlichen Grundgesamtheiten (n).

Im Folgenden werden die Ergebnisse vorgestellt und kurz skizziert.

Knapp zwei Drittel der befragten Passanten stammen aus HEIDENHEIM a.d. Brenz. Weitere nennenswerte Herkunftsorte sind in abnehmender Bedeutung Giengen an der Brenz, Nattheim, Herbrechtingen, Steinheim am Albuch sowie Königsbronn, Dischingen, Gerstetten und sogar die bereits deutlich

entfernt gelegene Stadt Dillingen an der Donau. Diese empirisch gewonnenen Daten wurden bei der Abgrenzung des Heidenheimer Marktgebietes ebenfalls berücksichtigt.

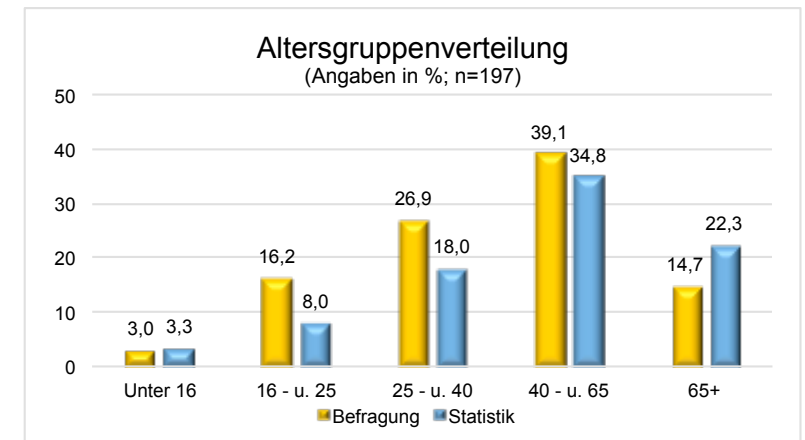
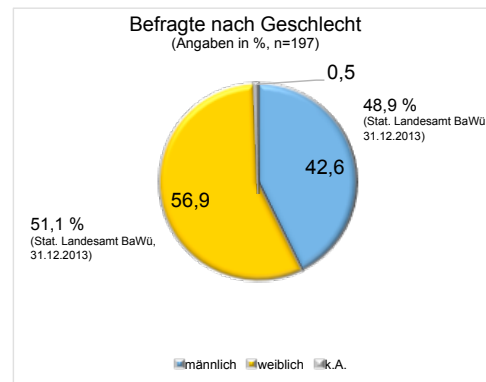
Abbildung 20: Herkunft der Befragten



Eigene Darstellung auf Basis Openstreetmap

Bei der Frage nach dem Alter war kaum eine Zurückhaltung auf Seiten der Befragten festzustellen. Verglichen mit den vom Statistischen Landesamt Baden-Württemberg für die Stadt ausgewiesenen Werten weichen die Geschlechteranteile der Befragten aus der Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz leicht ab. Bei der Altersgruppenverteilung sind jüngere Befragte (bis unter 40 Jahre) deutlich stärker repräsentiert als in der Statistik ausgewiesen. Beim Erwerbstätigenalter (40 – u. 65 Jahre) hingegen näherte sich der Anteil der Befragten dem statistischen Wert an. Senioren (65 und älter) treten in der Befragung dagegen weniger in Erscheinung.

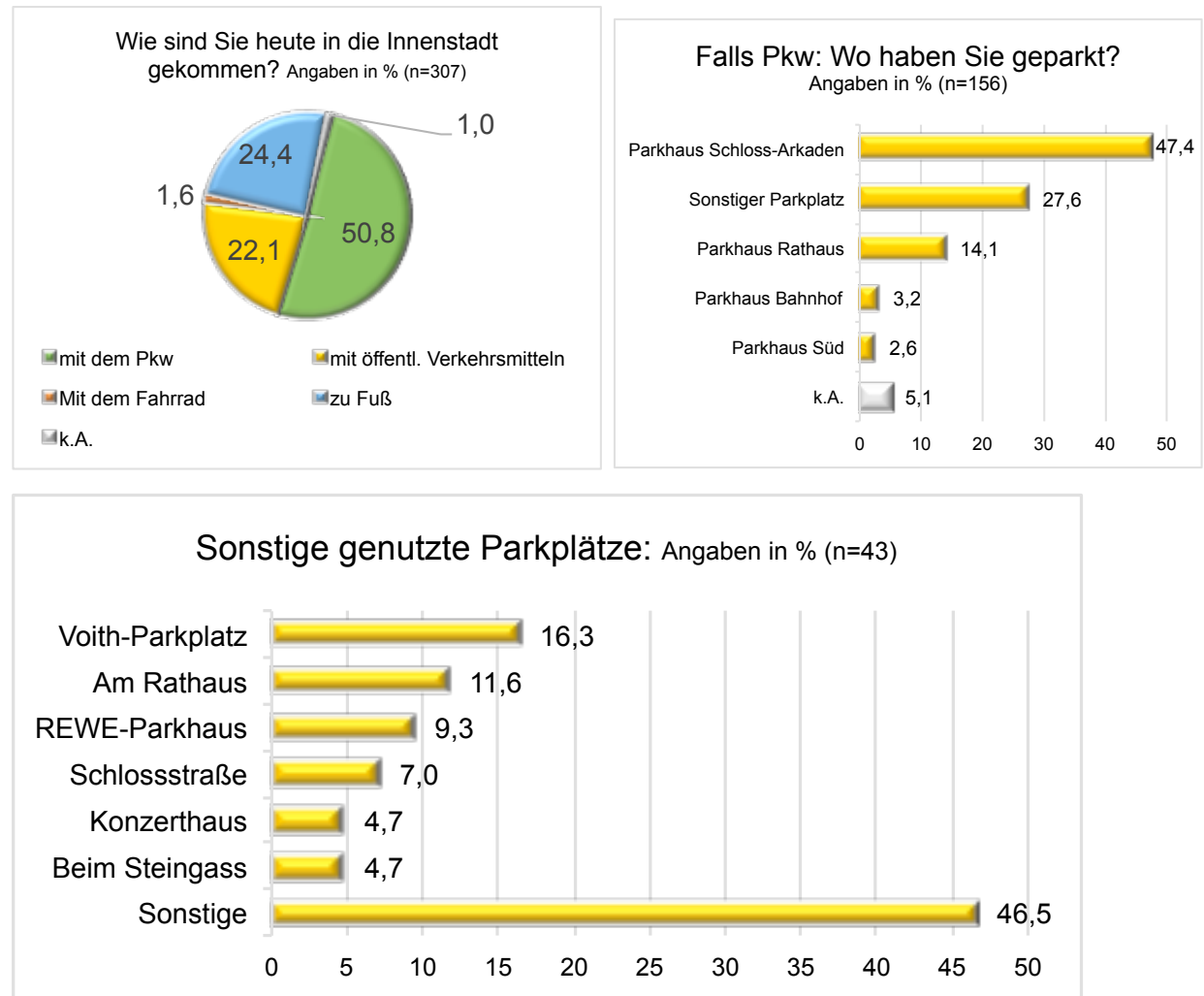
Abbildung 21: Statistik



Gut die Hälfte der Befragten fährt mit dem Pkw in die Innenstadt. Ein knappes Viertel kommt zu Fuß und gut 20 % kommen mit öffentlichen Verkehrsmitteln.

Bei der Parkplatzwahl rangiert das Parkhaus im Einkaufszentrum Schloss-Arkaden mit weitem Abstand an erster Stelle, dahinter folgen sonstige Parkplätze und das Parkhaus am Rathaus. Die Parkhäuser am Bahnhof bzw. Süd werden von den Befragten hingegen kaum frequentiert.

Abbildung 22: Erreichbarkeit



Bei der Parkplatzwahl rangieren die zentrale Lage zu den Geschäften, eine bequeme An- und Abfahrt sowie günstige Parkgebühren als Entscheidungskriterien an erster Stelle. Insbesondere das Parkhaus in den Schloss-Arkaden kann diesbezüglich ‚punkten‘.

Abbildung 23: Gründe für Parkplatzwahl I

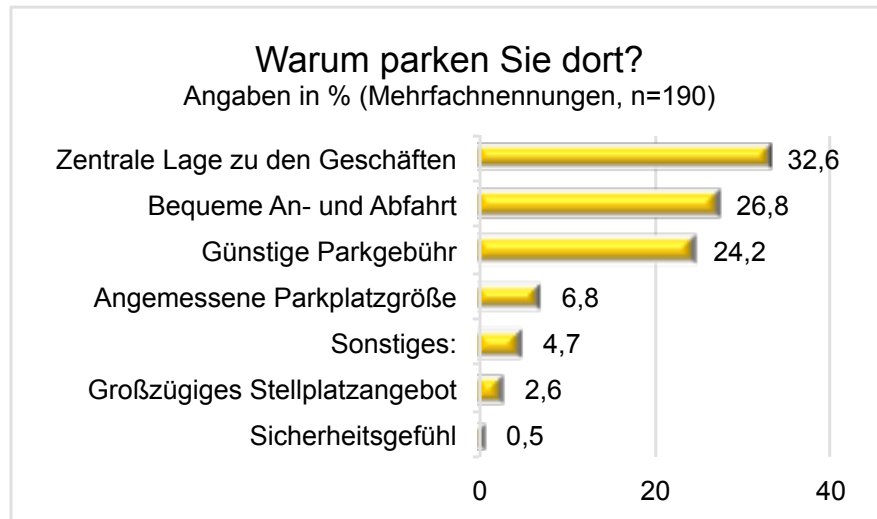
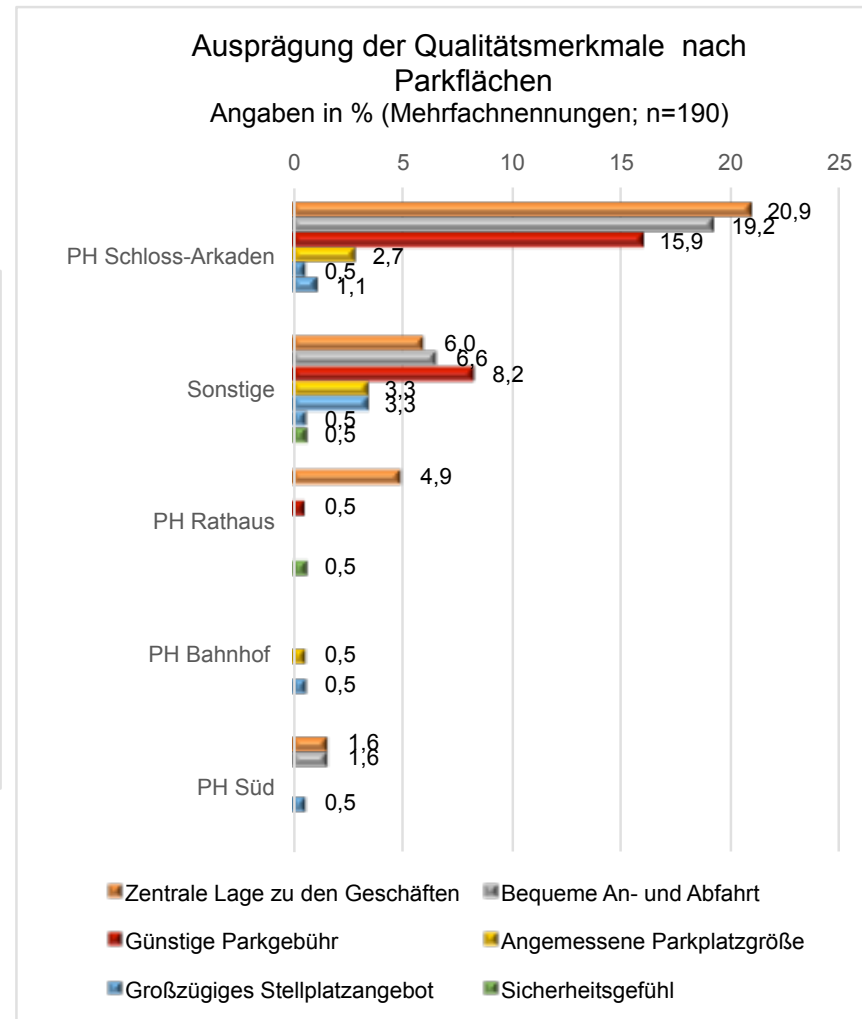
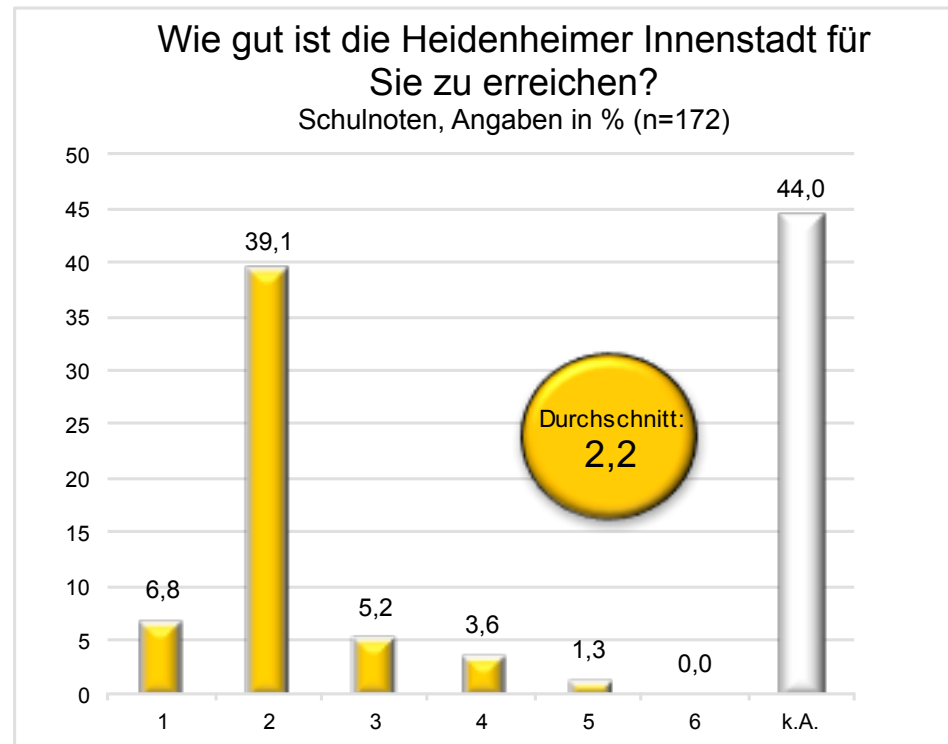


Abbildung 24: Gründe für Parkplatzwahl II



Fast die Hälfte der Befragten verweigerte die Antwort auf die Frage nach der Erreichbarkeit der Innenstadt. Diejenigen, die diese Frage beantwortet haben, sind mit der Erreichbarkeit der Heidenheimer Innenstadt jedoch überwiegend zufrieden.

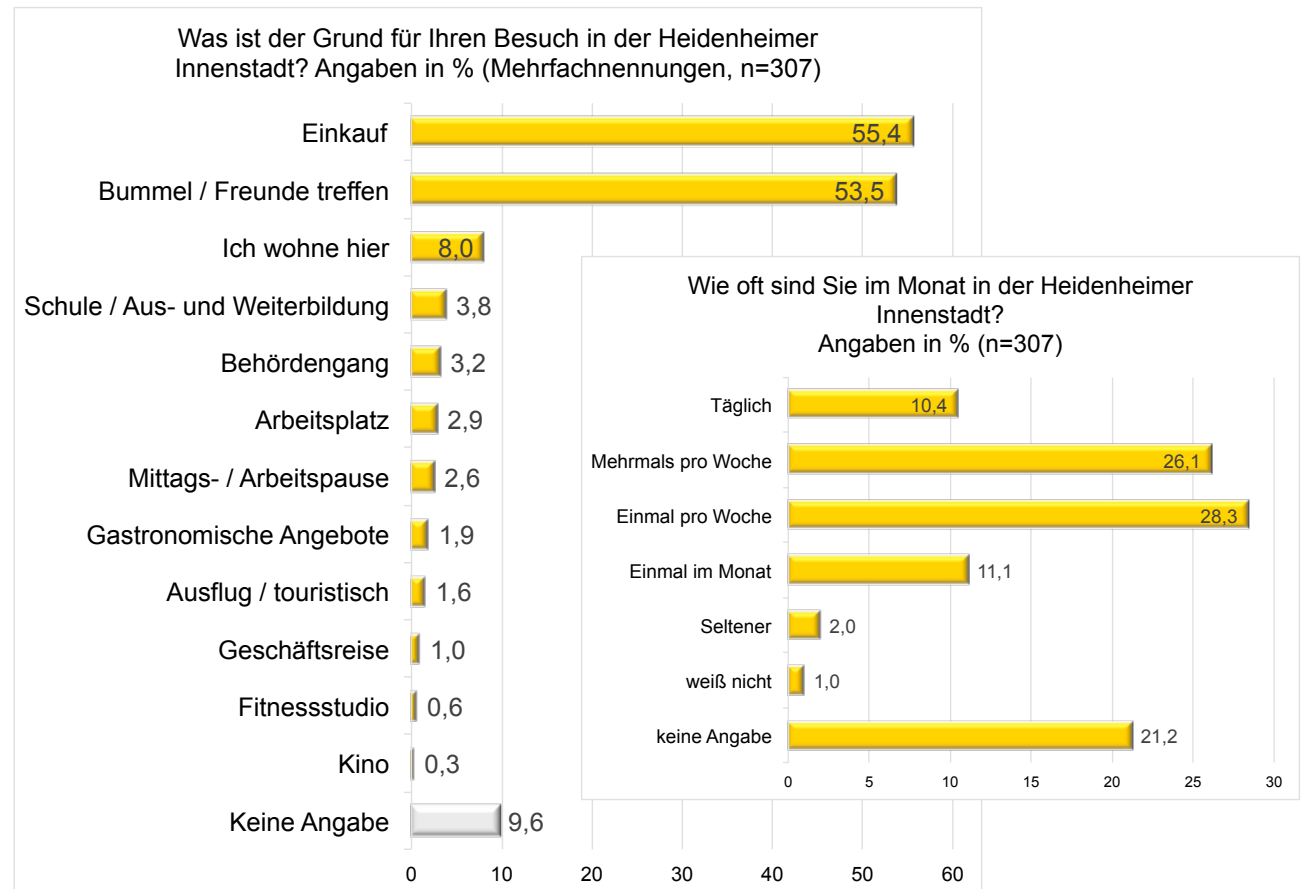
Abbildung 25: Erreichbarkeit



Die überwiegende Mehrheit der Passanten besucht die Innenstadt, um einzukaufen, zu bummeln oder Freunde zu treffen.

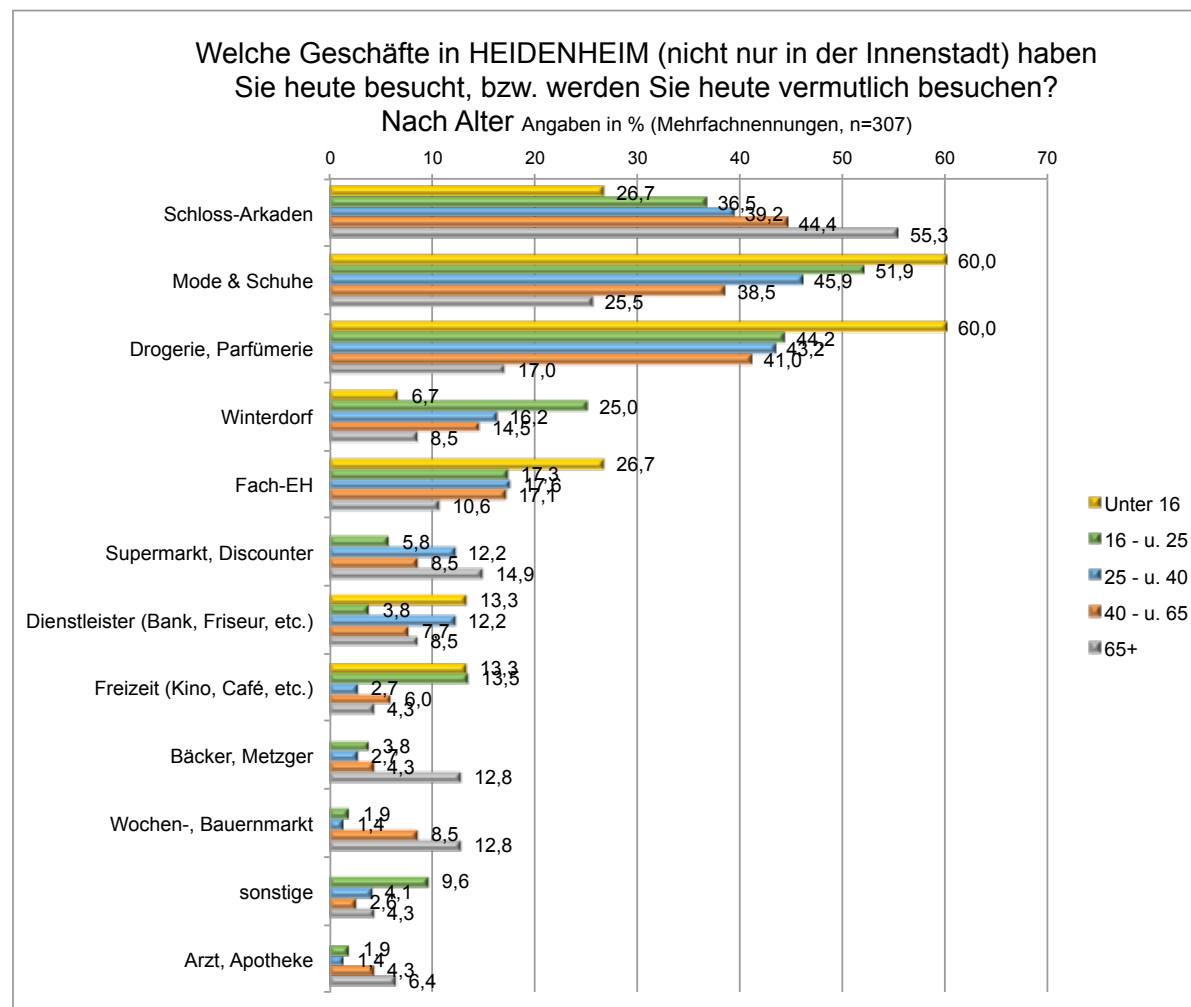
Diese Gründe wurden oftmals zusammen genannt, während die anderen Nennungen eher alleiniger Besuchsgrund sind.

Abbildung 26: Besuchsgrund und –häufigkeit



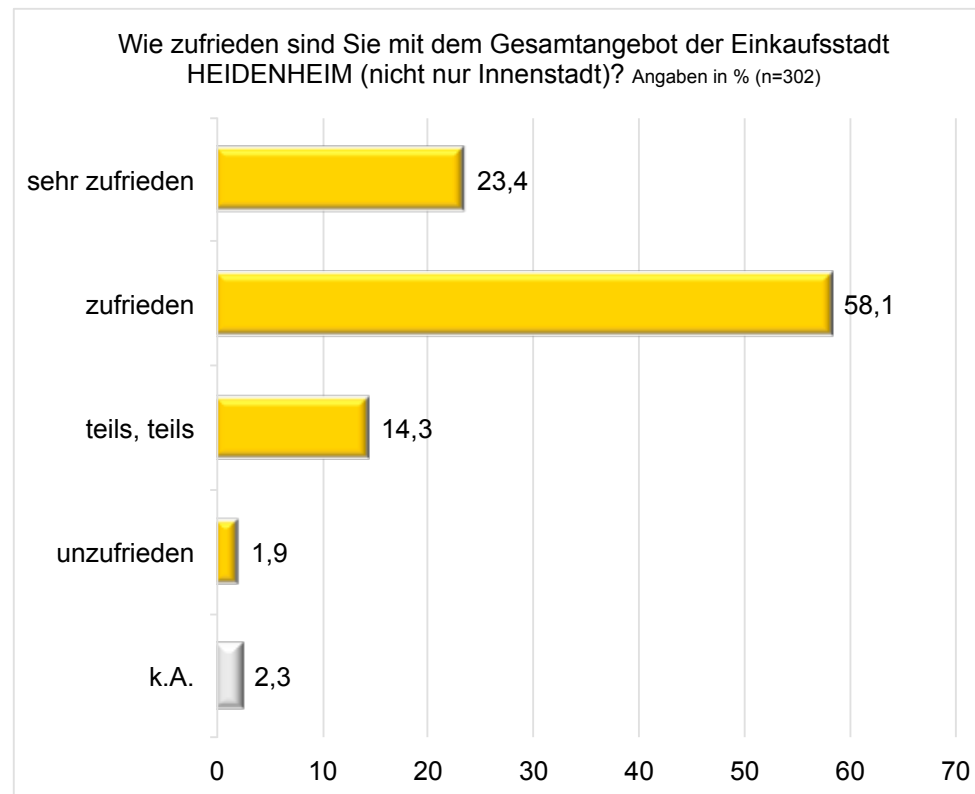
Bei der Frage nach den bereits besuchten oder voraussichtlich noch besuchenden Geschäften rangieren die Schloss-Arkaden und die Sortimentsbereiche Mode und Schuhe bzw. Drogerie, Parfümerie an erster Stelle.

Abbildung 27: Besuchte bzw. noch zu besuchende Geschäfte



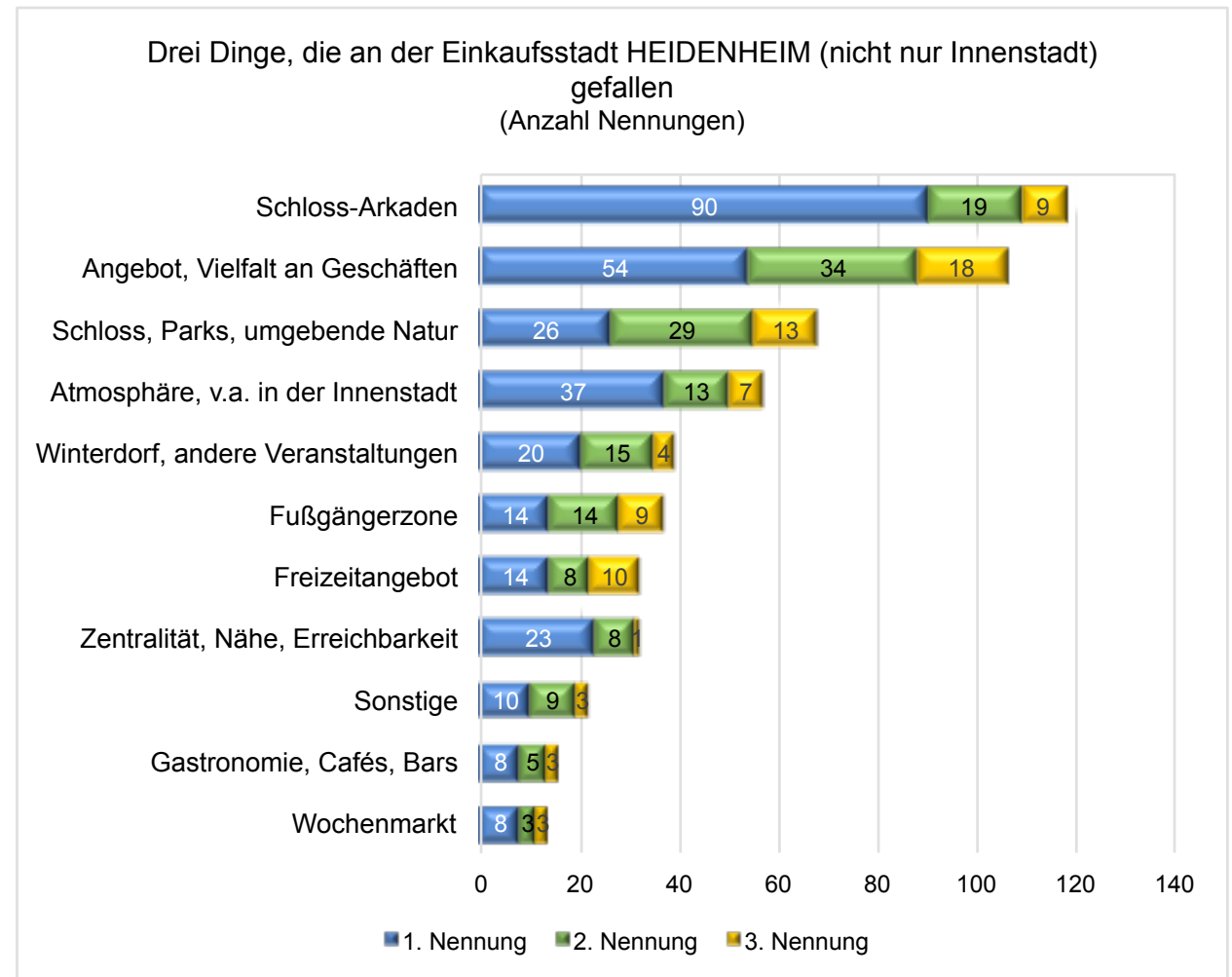
Die große Mehrheit der befragten Passanten ist mit dem Gesamtangebot des Heidenheimer Einzelhandels zufrieden bis sehr zufrieden (zusammen rd. 81 %).

Abbildung 28: Zufriedenheit mit dem Gesamtangebot des Heidenheimer Einzelhandels (1)



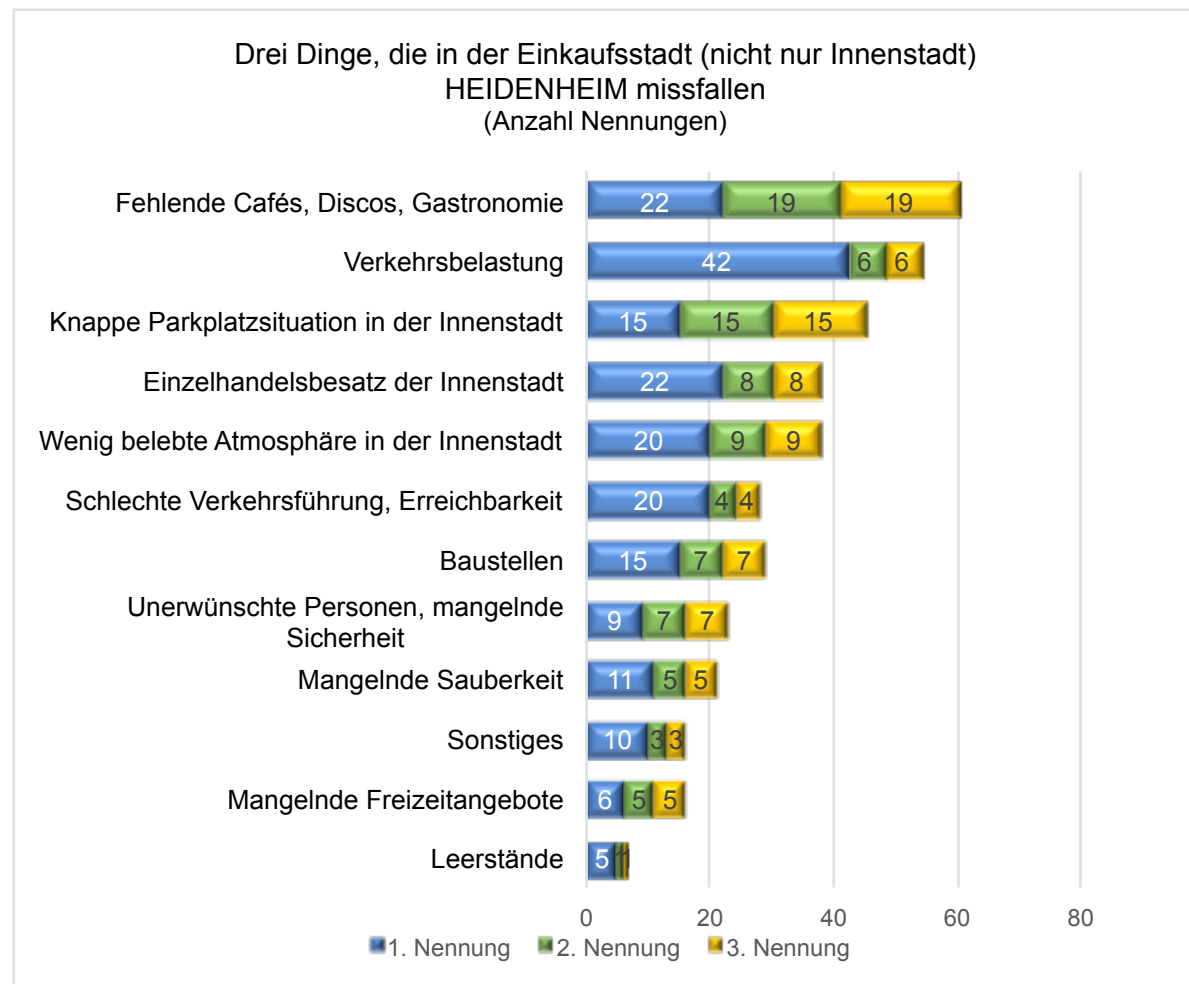
Bei der Frage nach den drei Dingen, die an der Einkaufsstadt HEIDENHEIM a.d. Brenz besonders gefallen, stehen das Angebot in den Schloss-Arkaden sowie Gesamtangebot und Vielfalt an Geschäften an vorderster Stelle. Interessanterweise werden jedoch auch städtebauliche bzw. naturräumliche Facetten der Stadt positiv wahrgenommen (u.a. Schloss Hellenstein, Natur, Atmosphäre in der Innenstadt).

Abbildung 29: Zufriedenheit mit dem Gesamtangebot des Heidenheimer Einzelhandels (2)



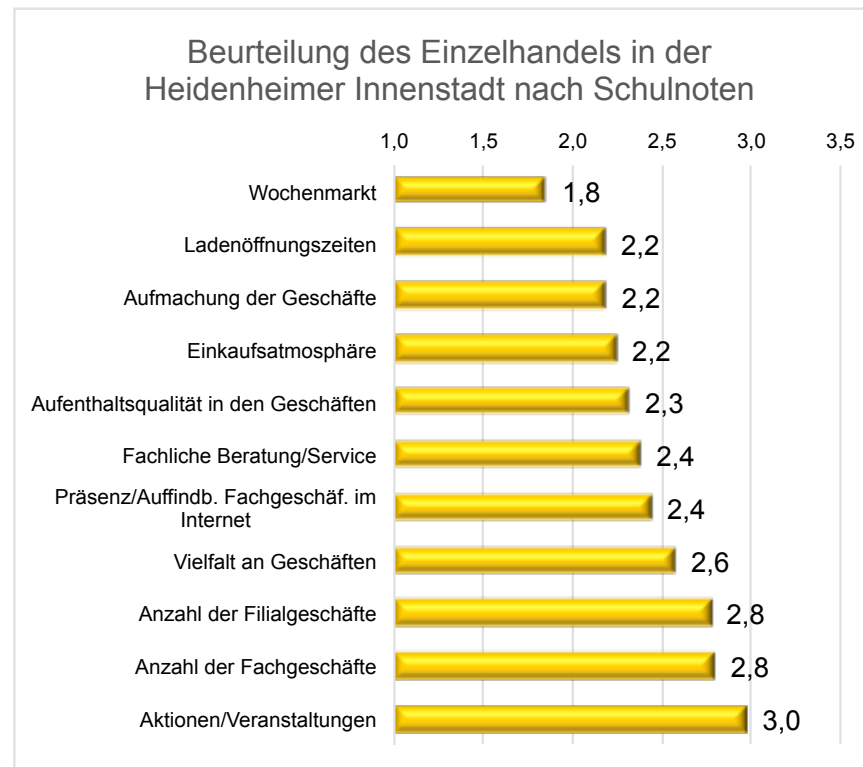
Die befragten Passanten bemängeln fehlende Cafés, Discos, Gastronomie sowie die Verkehrsbelastung. Darüber hinaus werden auch eine (gefühlte) knappe Parkplatzsituation in der Innenstadt und der Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt von einem Teil der Befragten kritisch gesehen.

Abbildung 30: Zufriedenheit mit dem Gesamtangebot des Heidenheimer Einzelhandels (3)



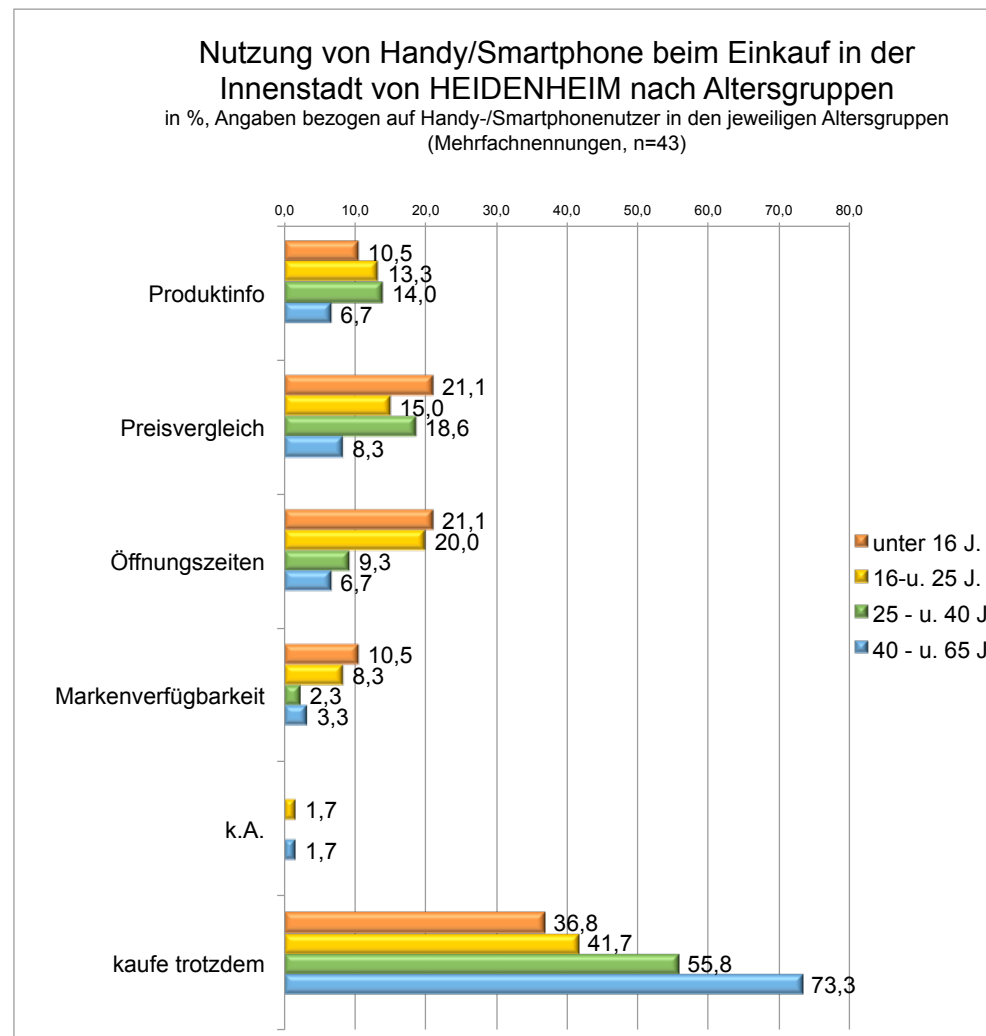
Insgesamt bewerten die befragten Passanten den innerstädtischen Einzelhandelsbesatz – sieht man von einigen befriedigenden Bewertungen hinsichtlich Vielfalt an Geschäften, Anzahl von Filial- und Fachgeschäften sowie Aktionen/Veranstaltungen einmal ab – überwiegend positiv. Insbesondere der Wochenmarkt wird von den Befragten geschätzt.

Abbildung 31: Beurteilung des Heidenheimer Einzelhandels in der Innenstadt



Die befragten Passanten nutzen ihr Handy/Smartphone nur in geringem Umfang (n=43) bei ihrem Einkauf in der Innenstadt. Bei den Nutzungsarten stehen die Recherche nach Öffnungszeiten, Preisvergleiche und Produktinformationen im Vordergrund. Der Einfluss der Internet-Recherchen auf das Einkaufsverhalten vor Ort fällt je nach Altersgruppe und Online-Affinität unterschiedlich aus. Während beispielsweise rd. 42 % der Befragten der Altersgruppe 16 bis unter 25 Jahren angaben, trotzdem vor Ort einzukaufen, fällt dieser Wert bei den 40- bis unter 65-Jährigen mit rd. 73 % deutlich höher aus.

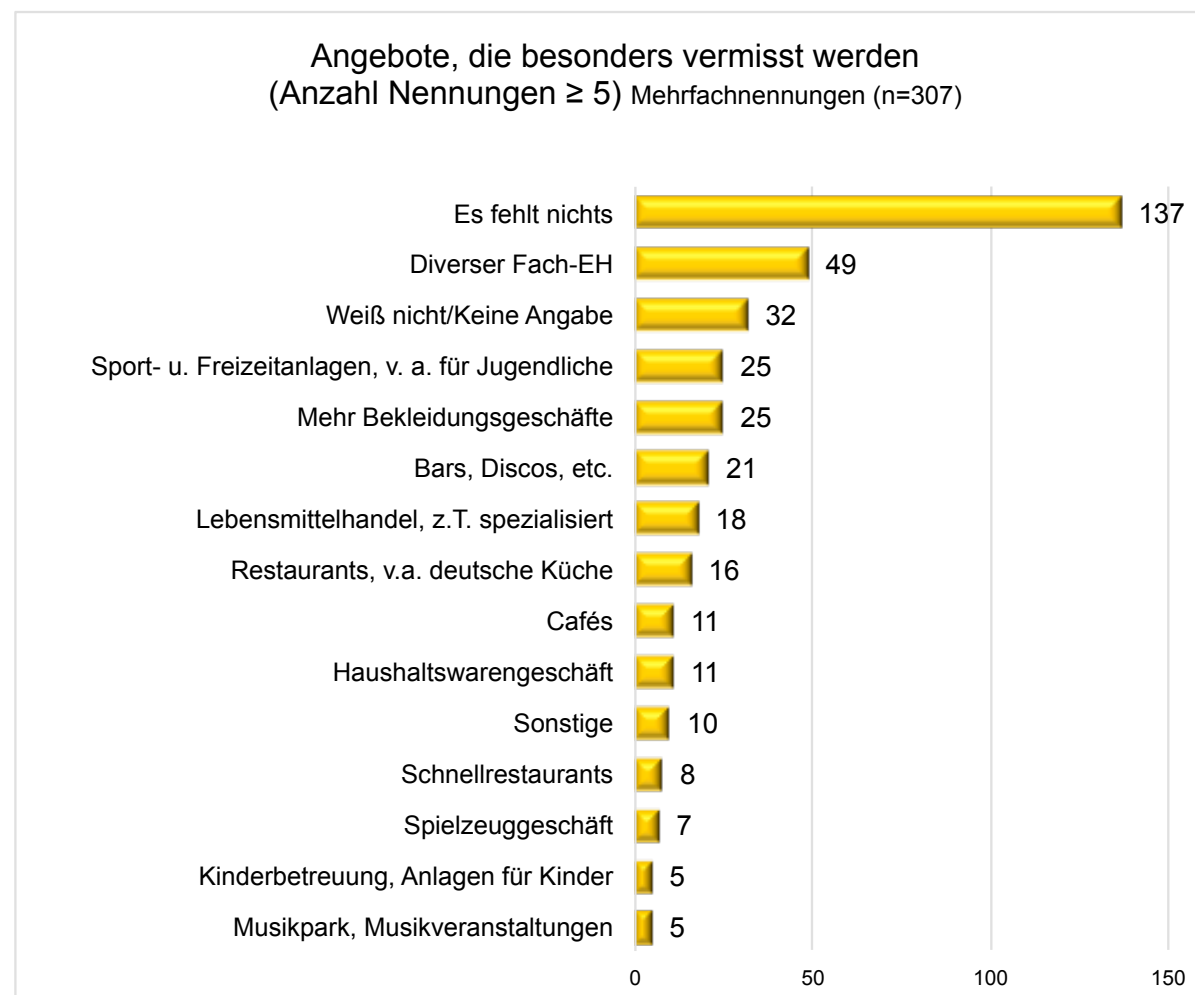
Abbildung 32: Nutzung von Handy/Smartphone beim Einkauf in der Innenstadt



Abschließend wurden die Passanten nach fehlenden Angeboten in den Bereichen Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie gefragt. Dabei wurde auch abgefragt, wo diese Angebote gewünscht werden (z.B. Innenstadt, Kernstadt allgemein).

Zunächst ist festzustellen, dass knapp die Hälfte der Befragten mit dem vorhandenen Angebot zufrieden ist. Ansonsten werden insbesondere verschiedene Fachgeschäfte bzw. Angebote in der Innenstadt vermisst (u.a. Haushaltswaren/Porzellan, Outdoor-Bekleidung, Bastelbedarf, Tierbedarf, Schuhe, Spielwaren), aber auch eine größere Auswahl an Bekleidungsgeschäften insgesamt und z.T. spezielle Lebensmittelangebote. Neben Ausgehmöglichkeiten werden auch Sport- und Freizeitanlagen v.a. für Jugendliche gewünscht, letztere in der Kernstadt.

Abbildung 33: Fehlende Angebote in den Bereichen Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie, die besonders vermisst werden



4.2 Ergebnisse der Haushaltsbefragung

Methodische Vorbemerkung

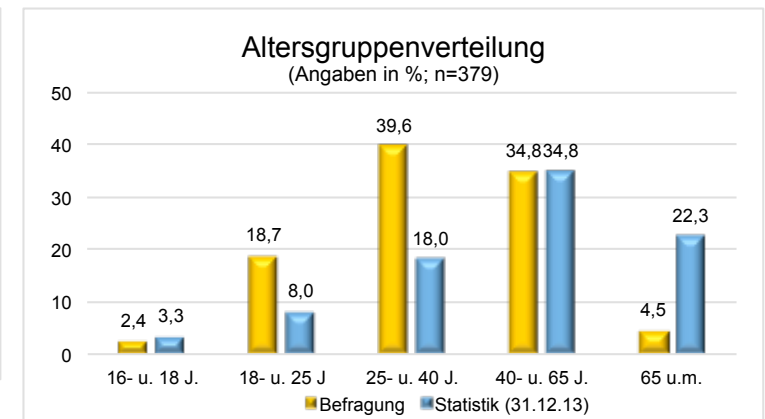
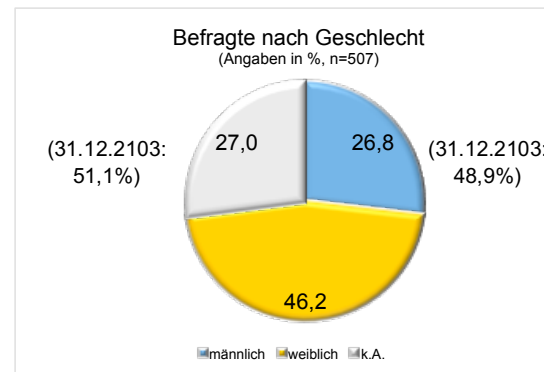
Im Zeitraum vom 8. Dezember 2016 bis 8. Januar 2017 erfolgte eine ergänzende Online-Befragung der Heidenheimer Haushalte. Zusätzlich wurde für ‚Nicht-Online-Nutzer‘ eine telefonische Befragung angeboten, die jedoch nicht in Anspruch genommen wurde. Der Fragenkatalog wurde vorab mit der Stadtverwaltung abgestimmt. Insgesamt konnten 507 Stimmen gewonnen werden, davon waren 375 vollständig, d.h. es wurden sämtliche Fragen beantwortet.

Im Folgenden werden die Ergebnisse vorgestellt und kurz skizziert.

Bei der Alters- und Geschlechtsangabe ist eine deutliche Zurückhaltung festzustellen. Der Frauenanteil (rd. 46 %) ist deutlich erhöht, wohingegen männliche Teilnehmer mit rd. 27 % unterrepräsentiert sind (vgl. Vergleichszahlen des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg für die Stadt in der folgenden Abbildung).

Die Altersstruktur der Befragten zeigt ein deutliches ‚Übergewicht‘ der Jungen. Bei den Erwerbstätigen (40- unter 65-Jährige) erreicht die Quote hingegen denselben Wert wie vom Statistischen Landesamt für die Stadt ausgewiesen. Eine sehr geringe Beteiligung war bei Senioren (65 Jahre und älter) festzustellen, obwohl telefonische Interviews alternativ angeboten wurden.

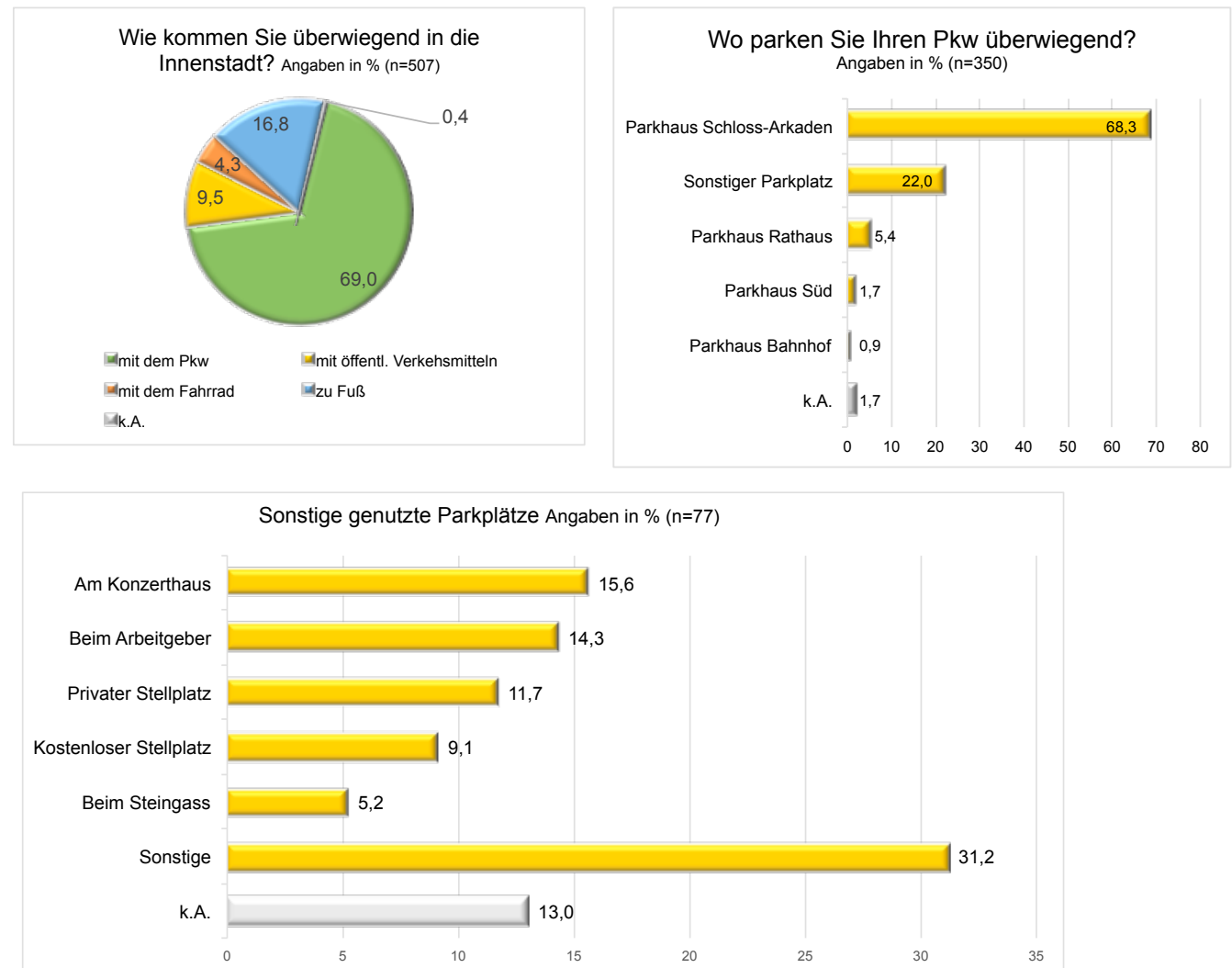
Abbildung 34: Statistik



Gut zwei Drittel der Befragten fahren mit dem Pkw in die Innenstadt. Rd. 17 % kommen zu Fuß, rd. 9 % mit öffentlichen Verkehrsmitteln und nur rd. 4 % mit dem Fahrrad.

Bei der Parkplatzwahl rangiert das Parkhaus im Einkaufszentrum Schloss-Arkaden mit weitem Abstand an erster Stelle, dahinter folgen sonstige Parkplätze und das Parkhaus im Rathaus. Die Parkhäuser am Bahnhof bzw. Süd werden von den Befragten hingegen kaum frequentiert. Dies korrespondiert auch mit den entsprechenden Ergebnissen aus der Passantenbefragung.

Abbildung 35: Erreichbarkeit

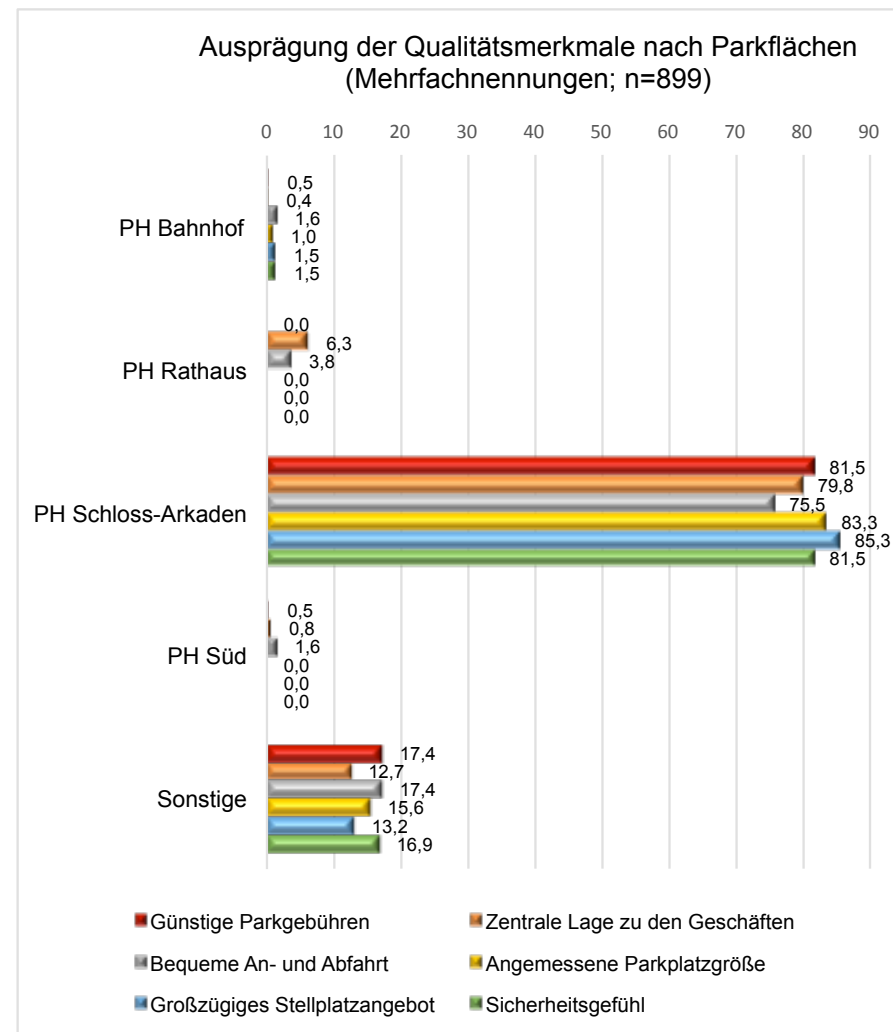


Bei der Parkplatzwahl rangieren die zentrale Lage zu den Geschäften, eine bequeme An- und Abfahrt sowie günstige Parkgebühren als Entscheidungskriterien an erster Stelle. Insbesondere das Parkhaus in den Schloss-Arkaden kann diese Kriterien erfüllen.

Abbildung 36: Gründe für Parkplatzwahl I

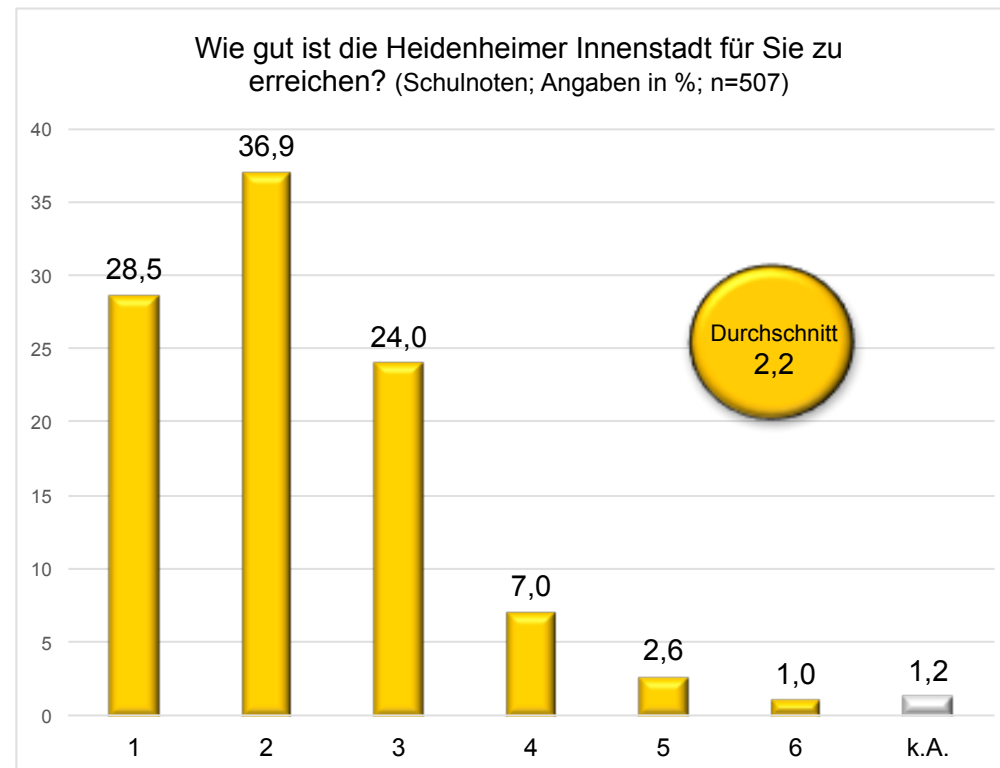


Abbildung 37: Gründe für Parkplatzwahl II



Für knapp zwei Drittel der Befragten ist die Heidenheimer Innenstadt gut bis sehr gut zu erreichen.

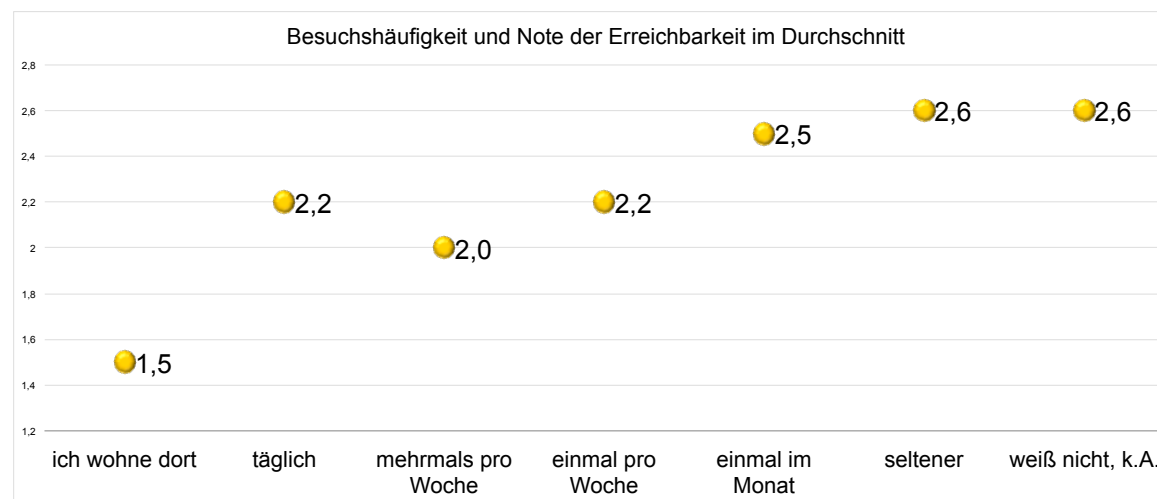
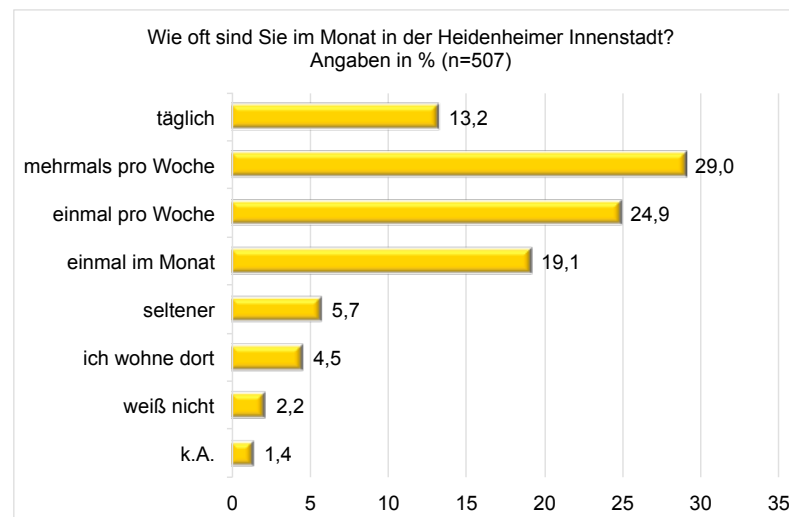
Abbildung 38: Erreichbarkeit



Im Durchschnitt sind die Befragten (ohne Innenstadt-Bewohner) etwa 82-mal im Jahr oder 1,7-mal in der Woche in der Innenstadt.

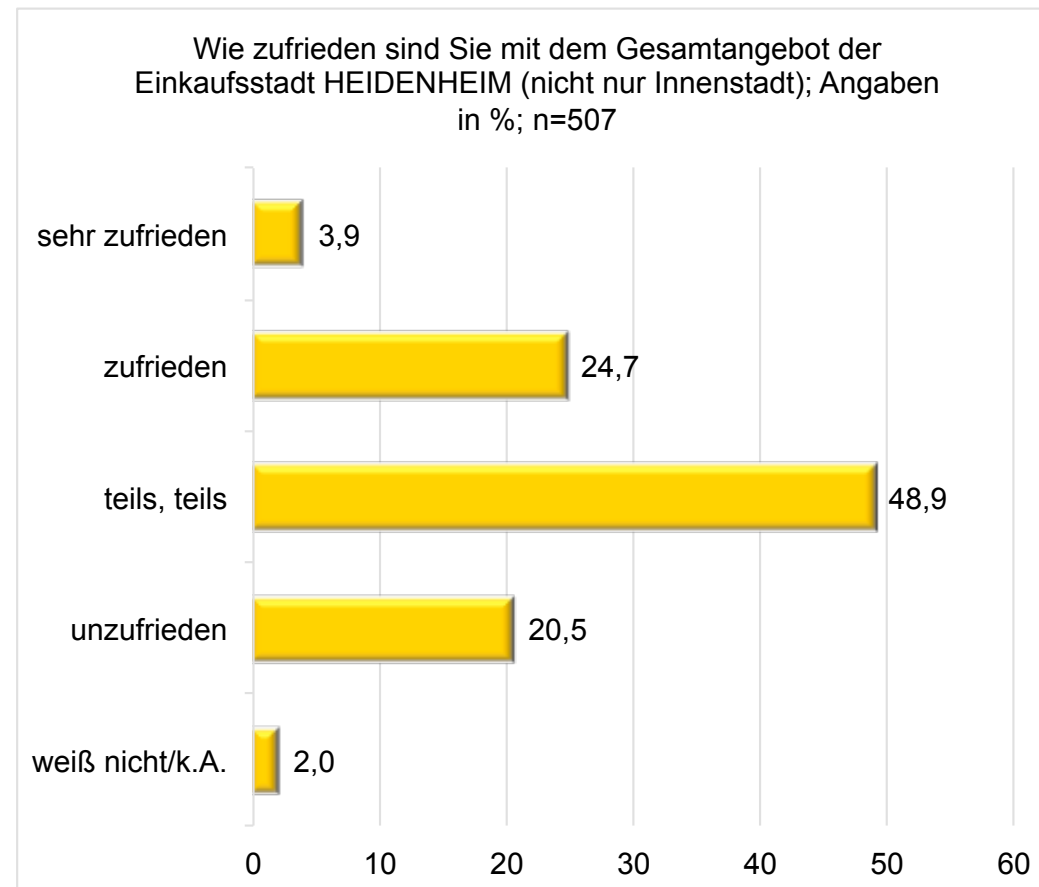
Der Vergleich von Besuchshäufigkeit und Bewertung der Erreichbarkeit zeigt auf, dass die Erreichbarkeit tendenziell ‚schlechter‘ bewertet wird, je seltener die Befragten die Innenstadt aufsuchen.

Abbildung 39: Besuchshäufigkeit und Benotung der Erreichbarkeit



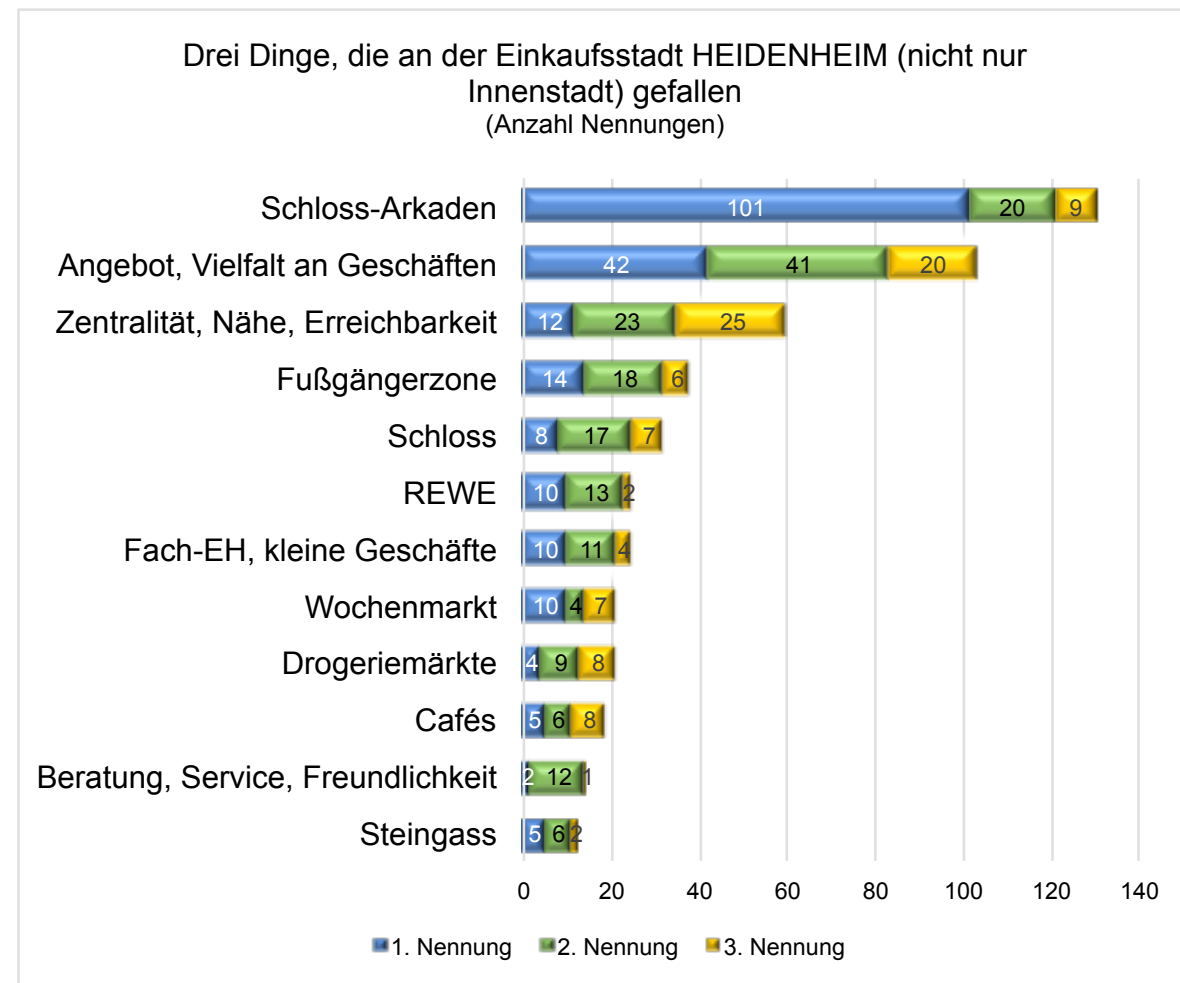
Knapp die Hälfte der Befragten ist mit dem Gesamtangebot des Heidenheimer Einzelhandels nur teilweise zufrieden. Unzufrieden zeigen sich 20 % der Befragten, während rd. 30 % zufrieden bis sehr zufrieden mit dem Einzelhandelsangebot sind. Verglichen mit den Ergebnissen aus der Passantenbefragung fallen die Bewertungen deutlich kritischer aus.

Abbildung 40: Zufriedenheit mit dem Gesamtangebot des Heidenheimer Einzelhandels (1)



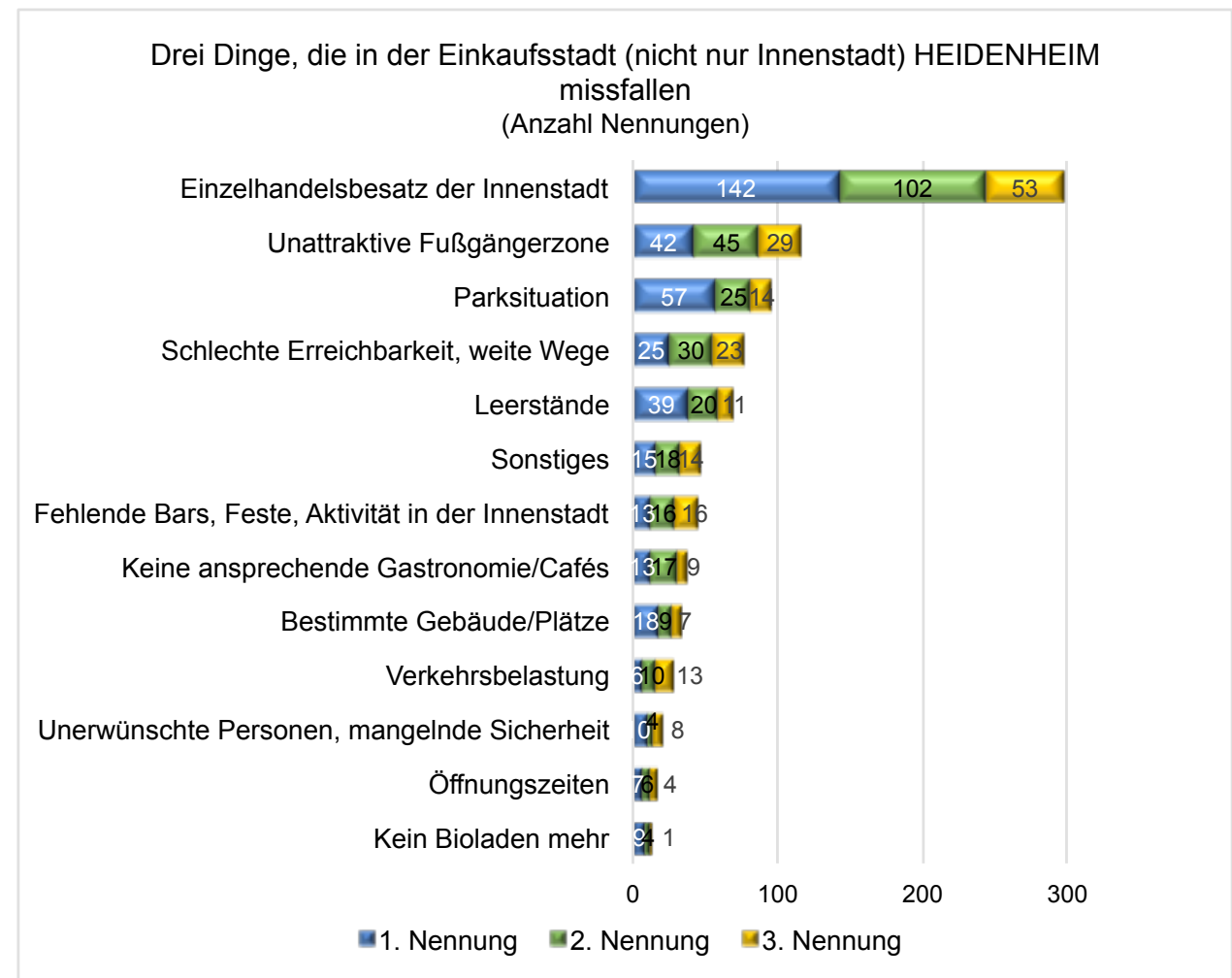
Bei der Frage nach den drei Dingen, die an der Einkaufsstadt HEIDENHEIM a.d. Brenz besonders gefallen, stehen das Angebot in den Schloss-Arkaden sowie Gesamtangebot und Vielfalt an Geschäften an vorderster Stelle. Auch die Zentralität, Nähe und Erreichbarkeit (Stichwort „Stadt der kurzen Wege“) wird von nicht wenig Befragten positiv geschätzt.

Abbildung 41: Zufriedenheit mit dem Gesamtangebot des Heidenheimer Einzelhandels (2)



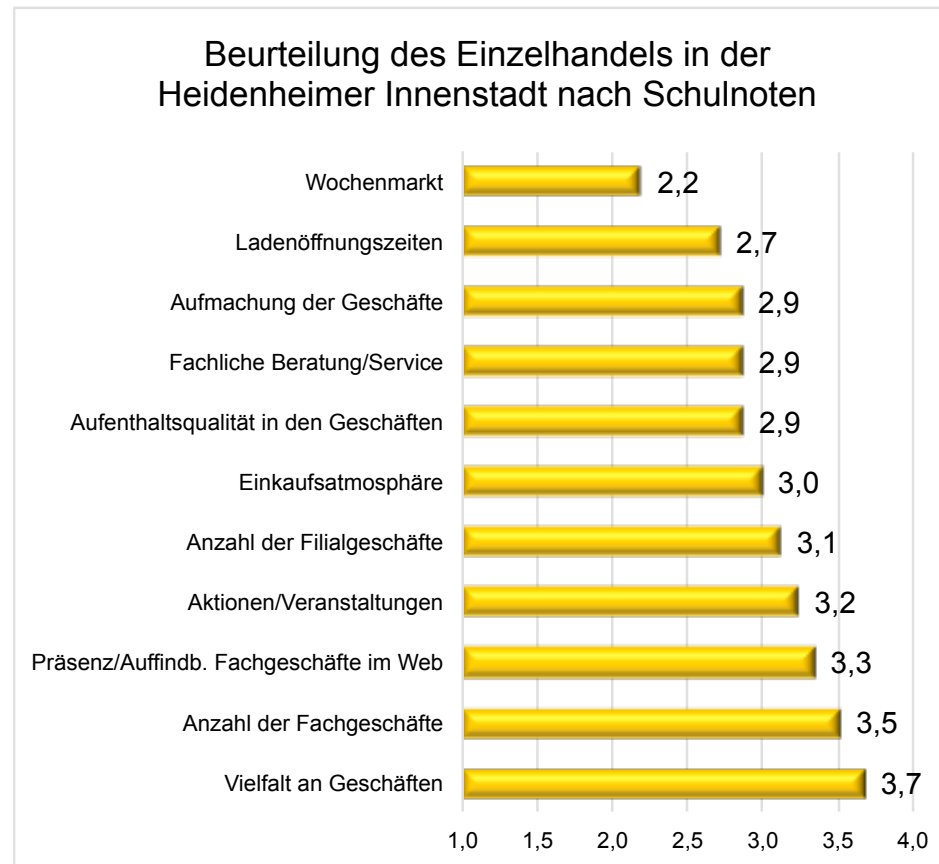
Kritisch bewertet wird von den Heidenheimer Haushalten explizit der Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt. Dieser Kritikpunkt rangiert an erster Stelle. Mit deutlichem Abstand folgen die Punkte Fußgängerzone, Parksituation und allgemein Erreichbarkeit bzw. weite Wege. Auch Leerstände werden von einigen befragten Haushalten negativ wahrgenommen.

Abbildung 42: Zufriedenheit mit dem Gesamtangebot des Heidenheimer Einzelhandels (3)



Bei der Bewertung des innerstädtischen Einzelhandels rangiert der Wochenmarkt mit der Note gut an erster Stelle. Ansonsten fallen die Bewertungen der befragten Haushalte durchweg kritischer aus als bei den befragten Passanten. Insbesondere die Anzahl und Vielfalt an (Fach-)Geschäften wird eher negativ bewertet.

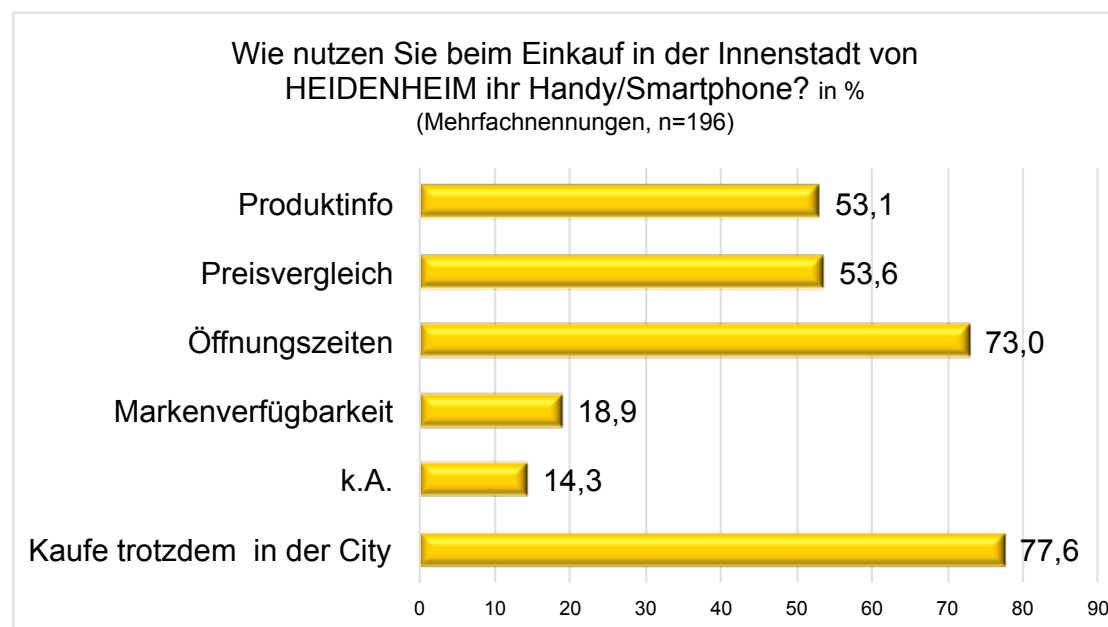
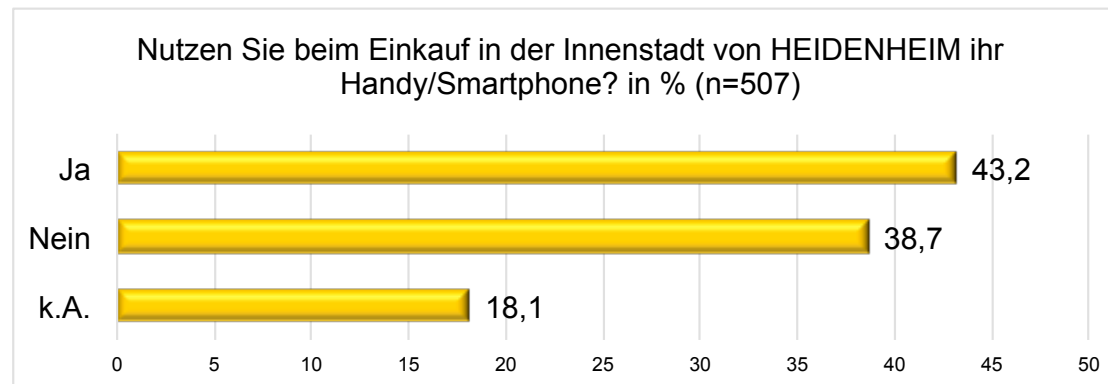
Abbildung 43: Beurteilung des Heidenheimer Einzelhandels in der Innenstadt



Gut 40 % der befragten Heidenheimer Haushalte geben an, beim Einkauf in der Innenstadt ihr Handy/Smartphone zu nutzen. Deutlich mehr als die Hälfte der Befragten verzichtet auf deren Einsatz bzw. machte hierzu keine Angaben.

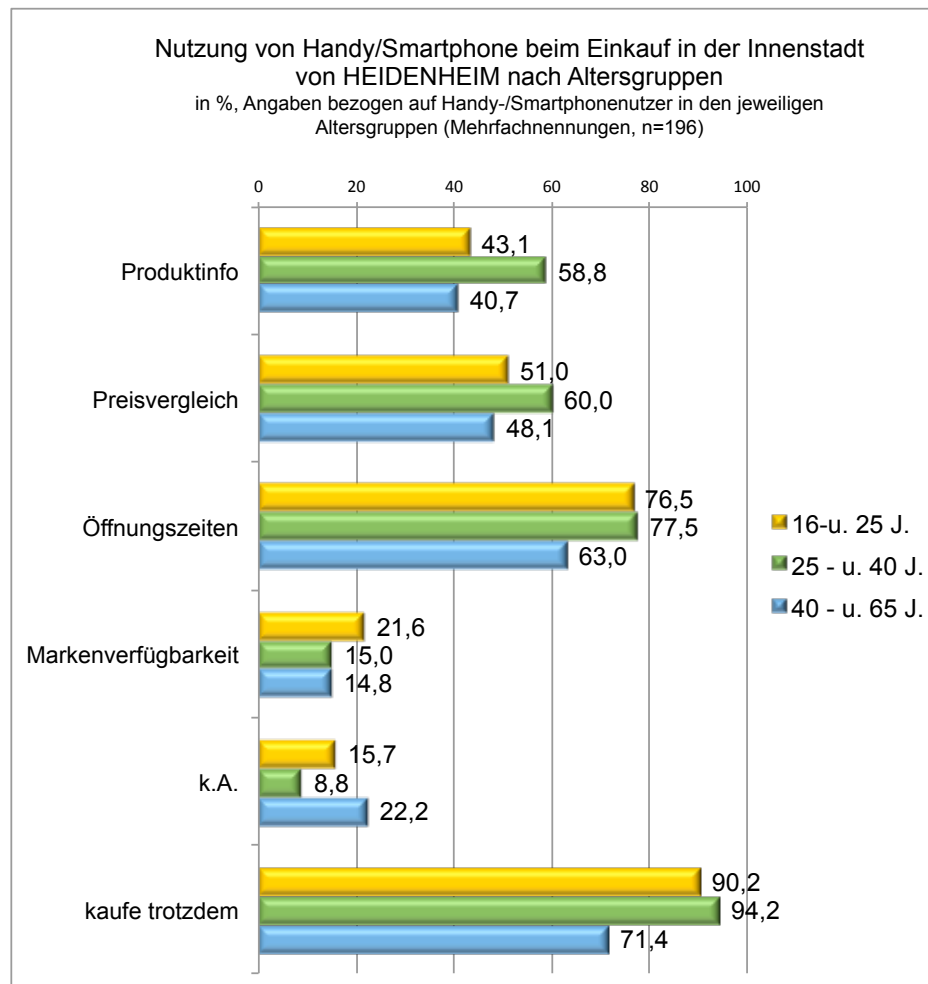
Bei den Handy- bzw. Smartphone-Nutzern stehen Recherchen nach Öffnungszeiten, Preisvergleichen und Produktinformationen im Vordergrund. Die überwiegende Mehrheit der Befragten gab an, trotzdem in der Innenstadt einzukaufen.

Abbildung 44: Nutzung von Handy/Smartphone beim Einkauf in der Innenstadt (1)



Bei Betrachtung des Nutzungsverhalten nach Altersgruppen zeigt sich trotz Abweichungen bei den Kriterien ein relativ gleichmäßiges Bild. Auffällig ist, dass v.a. die Jüngeren zu rd. 90 % angaben, trotz der über Handy bzw. Smartphone gewonnenen Informationen (z.B. günstigere Online-Preise) dennoch vor Ort zu kaufen.

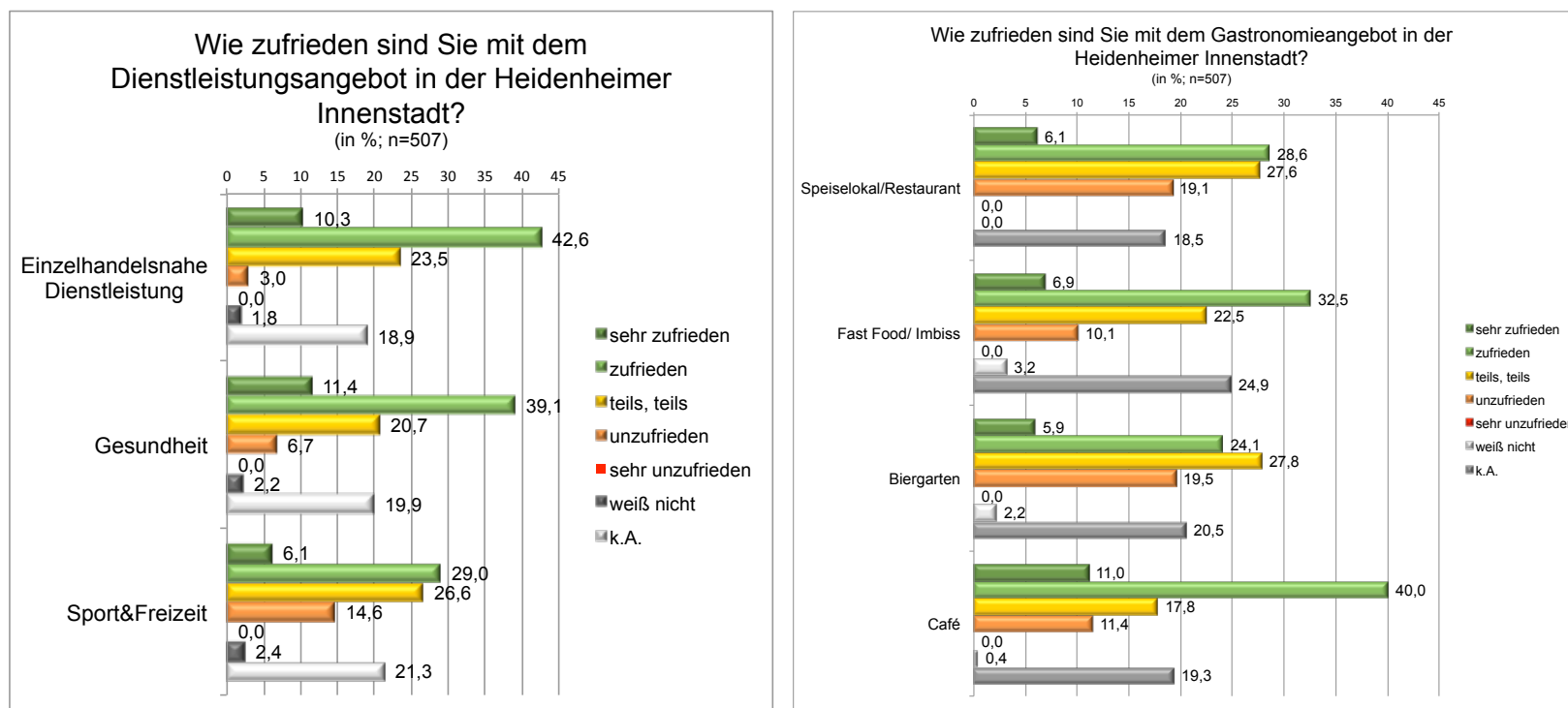
Abbildung 45: Nutzung von Handy/Smartphone beim Einkauf in der Innenstadt (2)



Die Zufriedenheit der befragten Heidenheimer Haushalte mit dem Dienstleistungsangebot in der Innenstadt drückt sich v.a. in den Bereichen einzelhandelsnahe Dienstleistungen (z.B. Reisebüro, Friseur, Kosmetik, Bank) und Gesundheit aus. Demgegenüber werden Sport- und Freizeitangebote eher kritischer eingeschätzt.

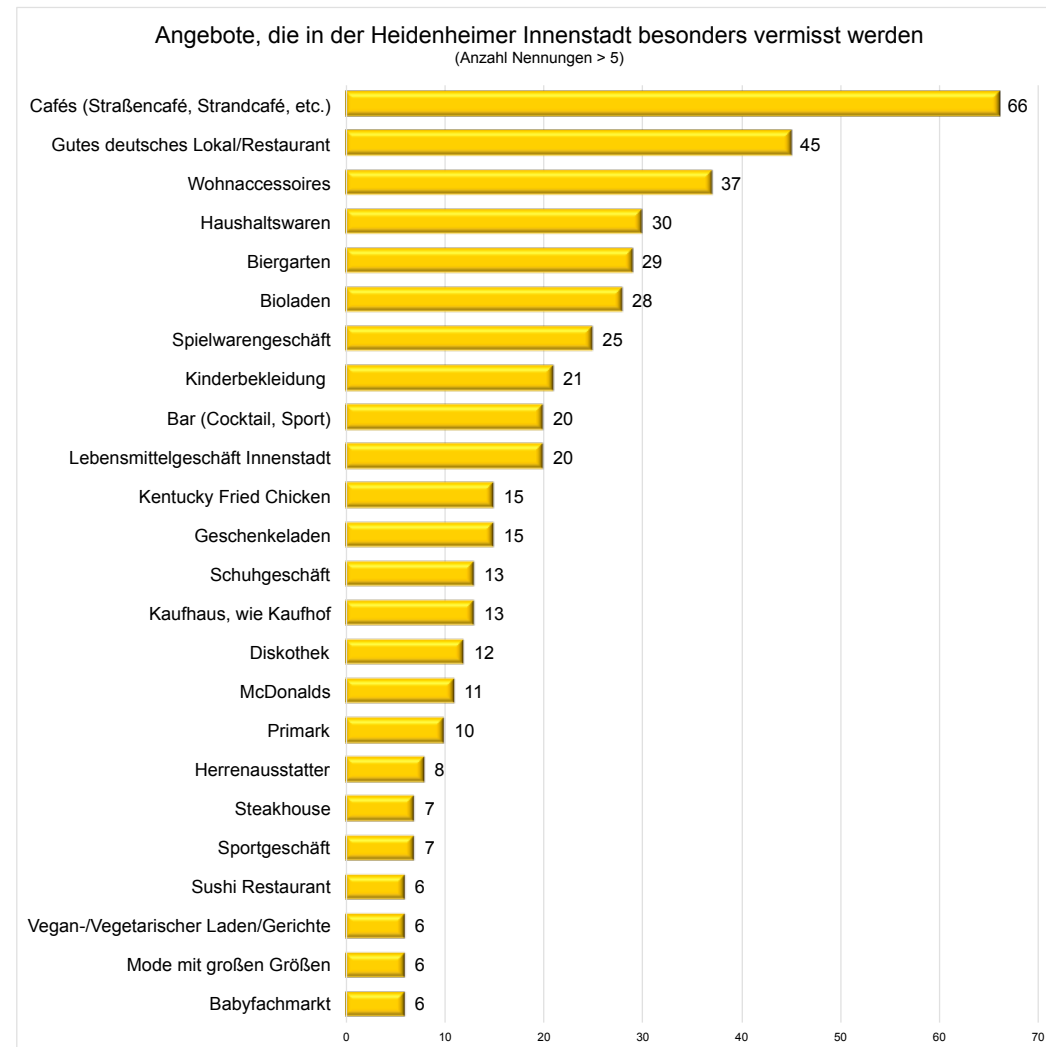
Im Gastronomiebereich wird von den befragten Haushalten das Angebot in puncto Café bzw. Fast Food/Imbiss als überwiegend gut bewertet. Ein differenzierteres Bild zeigt hingegen der Bereich Speiselokal/Restaurant, hier ist immerhin knapp die Hälfte der Befragten mit dem vorhandenen Angebot entweder nur zum Teil zufrieden oder unzufrieden. Ein vergleichbares Stimmungsbild zeigt sich auch im Hinblick auf das Biergarten-Angebot.

Abbildung 46: Zufriedenheit mit dem Dienstleistungs- und Gastronomieangebot in der Heidenheimer Innenstadt



Bei der offen gestellten Frage nach besonders vermissten Angeboten in der Heidenheimer Innenstadt werden weitere Cafés²⁹ an erster Stelle genannt. Danach folgen zusätzliche Angebote im Bereich der deutschen Küche. In einzelhändlerischer Sicht monieren die befragten Haushalte fehlende Angebote insbesondere in den Bereichen Wohnaccessoires, Haushaltswaren, Spielwaren oder Kinderbekleidung.

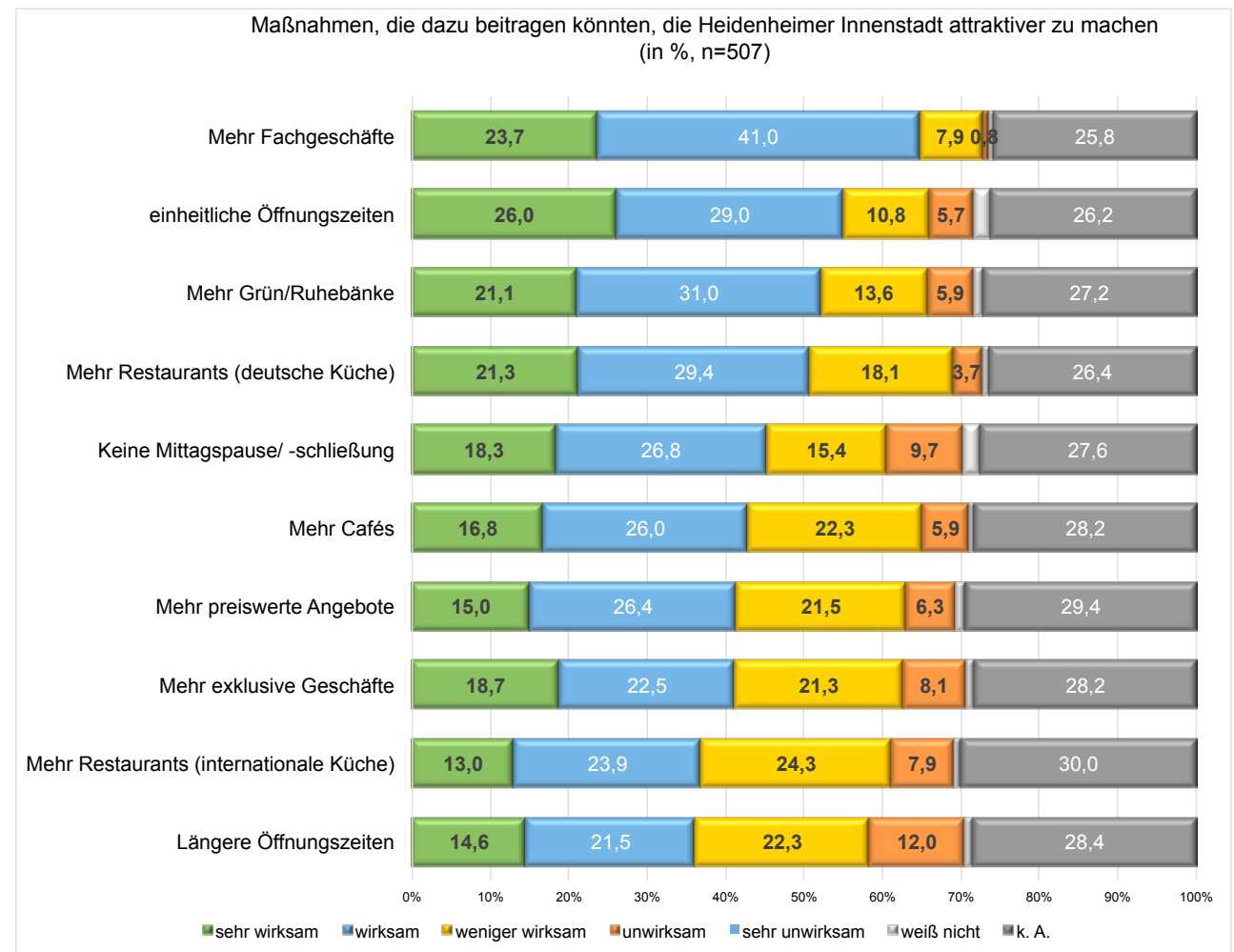
Abbildung 47: Besonders vermisste Angebote in der Heidenheimer Innenstadt



²⁹ Die Nennung Strandcafé bezieht sich auf die in anderen Städten in den Sommermonaten oftmals temporär eingerichteten „Stadtstrände“, die jedoch nicht zwingend an Gewässern liegen müssen.

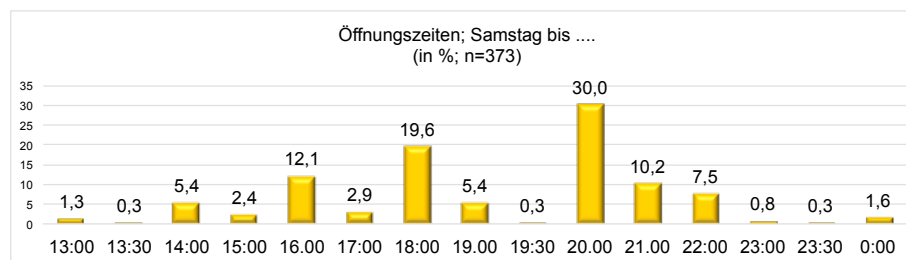
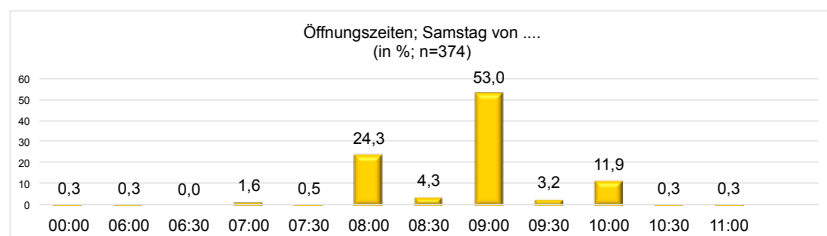
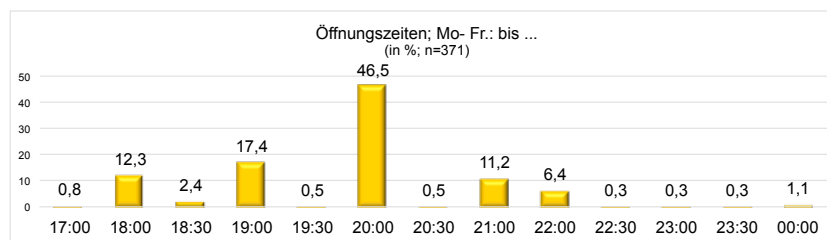
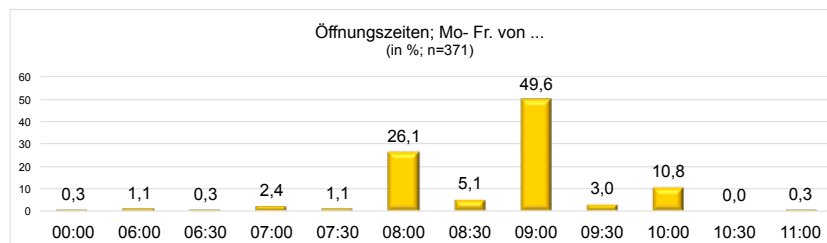
Bei der Frage, mit welchen Maßnahmen die Attraktivität der Heidenheimer Innenstadt gesteigert werden könnte, werden von den befragten Haushalten insbesondere weitere Fachgeschäfte und einheitliche Öffnungszeiten als wirksam bzw. sehr wirksam erachtet. Auch ein Mehr an Grün bzw. Ruhebänken in der Innenstadt wird von gut der Hälfte der Befragten als wirksame bzw. sehr wirksame Maßnahme zur Attraktivitätssteigerung angesehen.

Abbildung 48: Mögliche Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität der Heidenheimer Innenstadt



Bei der Abfrage nach den gewünschten Öffnungszeiten unter der Woche (Montag-Freitag) ‚kristallisiert‘ sich der Zeitraum von 9 bis 20 Uhr deutlich heraus. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch am Samstag, wobei hier ein leicht höherer Anteil der Befragten mit einer verkürzten Öffnungszeit (Schließung um 18 Uhr) einverstanden wäre.

Abbildung 49: Gewünschte Öffnungszeiten (Montag-Freitag und am Samstag)



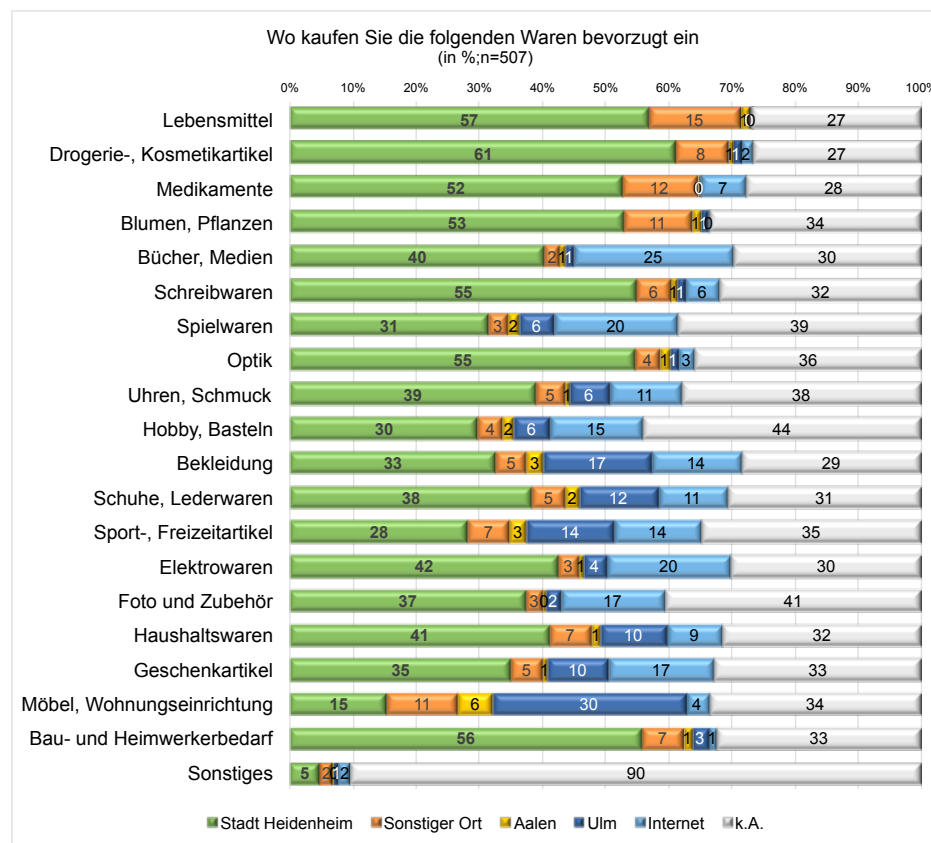
Abschließend wurden die Haushalte auch danach befragt, wo sie welche Waren bevorzugt einkaufen. Ziel der Frage war, die sortimentspezifischen Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandorts HEIDENHEIM a.d. Brenz aus Sicht der befragten Haushalte in Erfahrung zu bringen sowie Hinweise zur Bedeutung der regionalen Wettbewerbsstädte und des Online-Handels in den jeweiligen Sortimenten zu erlangen.

Eine hohe ‚Kundenbindung‘ erreicht der Heidenheimer Einzelhandel insbesondere im periodischen Bedarfsbereich (Lebensmittel, Drogeriewaren), in den Bereichen Bau- und Heimwerkerbedarf, Schreibwaren, Optik sowie Blumen und Pflanzen. Auch das Heidenheimer Bücherangebot erweist sich als zugkräftig, wobei hier ganz deutlich und wenig überraschend der Online-Handel einen beträchtlichen Anteil für sich verbuchen kann. Relativ hohe Online-Anteile betreffen auch die Sortimente Elektrowaren, Foto und Geschenkartikel.

Betrachtet man nun die Bedeutung der Wettbewerbsstädte, so fällt auf, dass das nördlich benachbarte Mittelzentrum Aalen trotz eines insgesamt größeren Einzelhandelsangebotes in der ‚Wahrnehmung‘ der befragten Haushalte kaum in Erscheinung tritt. Vielmehr ist – wenig überraschend – trotz größerer Entfer-

nung das nochmals wesentlich umfangreichere Einzelhandelsangebot in der Stadt Ulm deutlich attraktiver, v.a. für jene Sortimente, die in HEIDENHEIM a.d. Brenz aus Kundensicht nicht bzw. nicht in der gewünschten Breite und Tiefe angeboten werden. Dies betrifft aus Sicht der befragten Heidenheimer Haushalte v.a. den Bereich Möbel, Wohnungseinrichtung, aber auch Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sport-, Freizeitartikel bzw. Haushaltswaren und Geschenkartikel.

Abbildung 50: Bevorzugte Einkaufsorte (nach Warengruppen bzw. Sortimenten)



5 Kurzskeze zur regionalen Wettbewerbssituation

Nachfolgend werden die aus Gutachtersicht für die Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz wesentlichen regionalen Wettbewerbsstädte kurz skizziert und bewertet. Diese Erkenntnisse bilden eine wichtige Grundlage für die Abgrenzung des Heidenheimer Marktgebietes (vgl. Kap. 5).

5.1 Ulm

Das Oberzentrum Ulm (rd. 120.700 Einwohner, rd. 42 km südwestlich von HEIDENHEIM a.d. Brenz gelegen) beeinflusst mit seinem ausstrahlungsstarken Einzelhandelsbesatz auch die Entwicklungsmöglichkeiten des Heidenheimer Einzelhandels.

Als eine der wesentlichen Einkaufslagen ist dabei die Innenstadt anzusprechen, die gemäß dem aktuellen Zentrenkonzept³⁰ der Stadt ein Gebiet umfasst, das im Norden durch die Olgastraße bzw. Stadtmauer, im Osten durch

³⁰ Gutachten zum kommunalen Märktekonzept für die Stadt Ulm (Büro Acocella, 2011).

die Frauenstraße und Münchner Straße, im Süden durch die Stadtmauer und im Westen durch die Friedrich-Ebert-Straße eingefasst wird. Als Magnetbetriebe agieren dort u.a. das Bekleidungshaus Wöhrl, ein Galeria Kaufhof sowie der Haushaltswarenanbieter Abt. Darüber hinaus zeichnet sich der Ulmer Innenstadthandel durch zahlreiche kleinteilige Einzelhandelsanbieter unterschiedlichster Couleur aus, die in der Summe ein attraktives Einkaufserlebnis bieten.

In diesem Zusammenhang ist auch auf das im Bau befindliche Einkaufs- und Wohnquartier Sedelhöfe³¹ gegenüber vom Ulmer Hauptbahnhof zu verweisen, das nach seiner Fertigstellung bis 2019 rd. 18.000 m² Verkaufsfläche umfassen soll und die Ulmer Innenstadt nochmals angebotsseitig aufwerten wird.

Als weiterer städtischer Angebotsschwerpunkt fungiert das Einkaufszentrum Blautal-Center im Westen der Stadt, das mit einer Verkaufsfläche von rd. 37.500 m² eines der größten Center-Anlagen in Süddeutschland darstellt und mit einem attraktiven Einzelhandelsbesatz

³¹ Nähere Informationen zum geplanten Mieterbesatz liegen – abgesehen von den ‚gesetzten‘ Anbietern EDEKA und dm – derzeit nicht vor.

‚aufwarten‘ kann, jedoch derzeit mit Schwierigkeiten bei der Nachvermietung von größeren Ladenflächen ‚zu kämpfen‘ hat. Insgesamt umfasst das Center rd. 100 Geschäfte, darunter die Sportfachmärkte Decathlon und Intersport Wolf sowie zahlreiche weitere Filialisten (u.a. H & M, Jack & Jones, K&L Ruppert). Unweit östlich an der durch weitere Fachmarktangebote geprägten Blaubeurer Straße befindet sich mit dem Einrichtungshaus IKEA ein weit in die Region ausstrahlender Anbieter, der sicherlich auch Kunden aus HEIDENHEIM a.d. Brenz erreicht.³²

5.2 Neu-Ulm

In der Großen Kreisstadt Neu-Ulm (rd. 61.000 Einwohner, rd. 45 km südwestlich von HEIDENHEIM a.d. Brenz gelegen) ist insbesondere der ausstrahlungsstarke Anbieter Möbel Mahler zu nennen, der sich auf dem früheren Mutschler-Areal zwischenzeitlich gut etabliert hat. Im Laufe des Jahres 2018 werden im Umfeld von Möbel Mahler auch die

³² Dies legen die Ergebnisse aus der Haushaltsbefragung nahe, wonach ein erheblicher Teil der Befragten angab, Möbel und Einrichtungsgegenstände in Ulm zu kaufen.

Anbieter Modepark Röther, Radl Bauer und ein EDEKA Supermarkt neue Standorte eröffnen und die Attraktivität des Standortbereichs zusätzlich erhöhen.

Mit dem Einkaufszentrum Glacis Galerie (rd. 100 Geschäfte) und seinem umfassenden Modeangebot hat der Einzelhandelsstandort Neu-Ulm zudem eine deutliche Aufwertung und überörtliche Bekanntheit erfahren.

5.3 Senden

Ergänzend ist auch noch auf den überregional ausstrahlenden Anbieter Möbel Inhofer in der Stadt Senden zu verweisen, der auf rd. 74.000 m² Verkaufsfläche ein umfassendes Möbel- und Einrichtungssortiment bereitstellt und somit auch für die Heidenheimer Bevölkerung eine der maßgeblichen ‚Möbel-Destinationen‘ darstellen dürfte.

5.4 Aalen

Als Mittelzentrum ist die Große Kreisstadt Aalen (rd. 66.900 Einwohner, rd. 22 km nördlich von HEIDENHEIM a.d. Brenz) ein Wettbewerber mit regionaler Ausstrahlung, insbesondere

auch in den Norden der Heidenheimer Marktgebietes (vgl. nachfolgendes Kapitel). Hierbei ist zunächst der insgesamt leistungsfähig ‚bestückte‘ innerstädtische Einzelhandel hervorzuheben, der mit dem im Sommer 2017 eröffneten Cubus (multifunktionales Konzept mit Handels-, Dienstleistungs- und gastronomischen Nutzungen; rd. 3.500 m² Verkaufsfläche, darunter u.a. Textilien Mango, Hallhuber, Olymp & Hades) eine weitere Attraktivitätssteigerung erfahren hat. Zu erwähnen ist ferner das Einkaufszentrum mercatura mit seinem Angebotsschwerpunkt im Bereich Mode und Schuhe (u.a. TK Maxx, New Yorker, Esprit, Bonita). Darüber hinaus verfügt Aalen über weitere, über das gesamte Stadtgebiet verteilte Fachmarktstandorte wie z.B. die im Südwesten gelegene Fachmarkttagglomeration an der Daimler- bzw. Carl-Zeiss-Straße (Möbel Rieger, weitere Fachmärkte wie Media Markt, Intersport Schoell, Rofu Kinderland). Nur rd. 2 km westlich davon befindet sich auf Essinger Gemeindegebiet eine weitere Fachmarkttagglomeration (im Gewerbegebiet Dauerwang, Margarete-Steiff-Straße), die mit einem BAUHAUS Bau- und Gartenmarkt sowie dem im November 2012 eröffneten Decathlon Sportfachmarkt über zwei leistungsfähige und regional ausstrahlungsstarke Anbieter verfügt.

5.5 Fazit

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die beiden regionalen Einkaufsstädte Aalen und insbesondere Ulm bzw. z.T. auch Neu-Ulm mit ihren leistungsfähigen Einzelhandelsangeboten zum einen die Ausdehnung des Heidenheimer Marktgebietes (vgl. nachfolgendes Kapitel) begrenzen und zum anderen v.a. mit ihren Fachmarkt-Angeboten die Entwicklungsmöglichkeiten des Heidenheimer Einzelhandels in bestimmten Sortimenten bzw. Sortimentsbereichen einschränken dürften. Dies betrifft aus Gutachtersicht v.a. den Bereich Möbel- und Einrichtungsbedarf, der im regionalen Kontext über die Angebote in Ulm, Aalen, Neu-Ulm und v.a. in Senden umfassend und qualifiziert abgedeckt wird.

6 Marktgebiet, Kaufkraft und Bindungsquoten

Methodische Anmerkung:

Als Marktgebiet wird derjenige räumliche Bereich bezeichnet, aus dem die Verbraucher mit einer wettbewerbs- und zeitdistanzabhängigen Intensität zu einem Einzelhandelsstandort tendieren. Man spricht hierbei auch von einer 'zeitdistanzverminderten Attraktivität'. Je größer die Zeitdistanz ist, die ein Verbraucher zurücklegen muss und je mehr Wettbewerber, d.h. konkurrierende zentrale Orte oder Einkaufsstätten der Verbraucher in ähnlicher oder geringerer Zeitdistanz vorfindet, desto geringer ist die Intensität seiner Einkaufsbeziehungen zum in Frage kommenden zentralen Ort und desto kleiner ist auch das Marktgebiet.

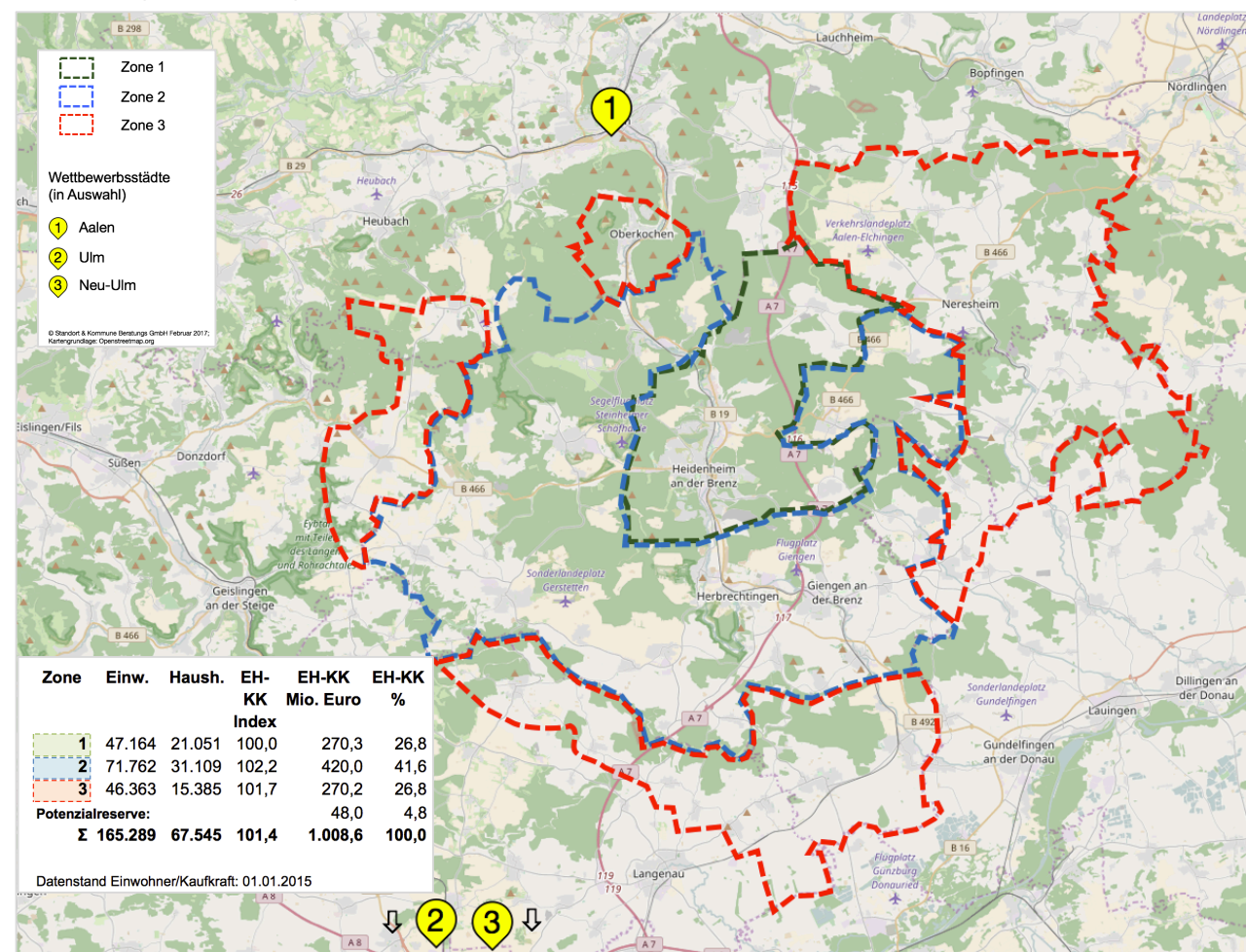
6.1 Marktgebiet und Kaufkraft

Das Marktgebiet der Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz umfasst aus gutachterlicher Sicht drei Zonen unterschiedlicher Abschöpfungsintensität (siehe nebenstehende Abbildung).

Die **Zone 1** (Kerneinzugsgebiet) entspricht dem Heidenheimer Stadtgebiet und weist ein Einwohnerpotenzial von **47.164 Personen** auf.

Die **Zone 2** (Naheinzugsgebiet) umfasst den Großteil des Landkreises Heidenheim sowie die Gemeinde Syrgenstein mit zusammen **71.762 Einwohnern**.

Abbildung 51: Marktgebiet der Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz



Ergänzend haben die Gutachter eine weitere **Zone 3 (Fernezeugsgebiet)** abgegrenzt. Diese umfasst im Norden die Stadt Oberkochen sowie im Osten die Gemeinden Dischingen und Neresheim. In südlicher Richtung schließt die Zone 3 die Stadt Niederstotzingen, die Gemeinden Zöschingen, Bachhagel, Sontheim a.d. Brenz sowie die dem Alb-Donau-Kreis zugehörigen Gemeinden Althausen (Alb), Ballendorf, Setzingen, Öllingen, Rammingen und Asselfingen ein. Nach Westen reicht die Zone 3 bis einschließlich Böhmenkirch, Lauterstein und Bartholomä. Insgesamt beherbergt die Zone 3 **46.363 Einwohner**. Somit umfasst das **Heidenheimer Marktgebiet** insgesamt **165.289 Einwohner**.

Zusätzlich haben die Gutachter im Rahmen einer rd. 5 %-igen Potenzialreserve auf das im Marktgebiet vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen sporadische Kundenbeziehungen von Menschen, die außerhalb des Marktgebietes leben und z.B. nach HEIDENHEIM a.d. Brenz einpendeln, berücksichtigt.

Gegenüberstellung mit dem Marktgebiet aus dem GMA-Gutachten (1994)

Im Vergleich zum Marktgebiet im Einzelhandelskonzept³³ der GMA aus dem Jahr 1994 ergeben sich hinsichtlich der räumlichen Ausdehnung Abweichungen in südlicher Richtung (Hinzunahme der oben genannten Gemeinden im Alb-Donau-Kreis) sowie nach Westen (Hinzunahme der Gemeinden Böhmenkirch und Lauterstein). Aus Gutachtersicht ist die Erweiterung des Marktgebietes insbesondere vor dem Hintergrund des zwischenzeitlich erfolgten Markteintritts des Einkaufszentrums Schloss-Arkaden und der damit gesteigerten regionalen Ausstrahlungskraft des Einzelhandelsstandorts HEIDENHEIM a.d. Brenz auch für weiter entfernt wohnende Konsumenten gut zu begründen.

6.2 Kaufkraftbindung

Die Kaufkraftbindung zeigt auf, wie stark das bestehende Einzelhandelsangebot der Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz in den jeweiligen Zonen des Marktgebietes Kaufkraft an sich

zieht (vgl. Tabelle auf nächster Seite) und als Umsatz bindet.

Diese Abschöpfungsleistungen des Heidenheimer Einzelhandels und die Kaufkraftströme hängen vom Einkaufsverhalten der Verbraucher ab. Sie sind damit zugleich eine direkte Folge der Angebotsstruktur in HEIDENHEIM a.d. Brenz und den umliegenden Konkurrenzzentren sowie deren Erreichbarkeit.

Die modellhafte Verteilung der Heidenheimer Einzelhandelsumsätze dient darüber hinaus auch zur Überprüfung des abgeschätzten Marktgebietes.

Alles in allem vereint das Marktgebiet der Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz eine Kaufkraft von rd. 1.008,6 Mio. Euro (inkl. einer 5-%igen Potenzialreserve, z. B. durch Berufspendler) auf sich, von der der Heidenheimer Einzelhandel insgesamt ein gutes Drittel (rd. 35 % bzw. rd. 354 Mio. Euro) in Umsatz umwandeln kann. Bemerkenswert ist hierbei die hohe Kaufkraft-Bindungsquote von rd. 73 % in der Zone 1, die eindrucksvoll die Versorgungsbedeutung der Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz für ihr Marktgebiet unterstreicht. In der Zone 2 erreicht der Heidenheimer Einzelhandel eine (z.T. durchaus noch etwas steigerbare Bindungsquote) von rd. 29 %, während in der

³³ Vgl. S. 32 ff.

Zone 3 die Bindungsquote mit Blick auf die näher gelegenen Konkurrenzzentren Aalen und insbesondere Ulm deutlich abfällt.

Insgesamt zeigt die Betrachtung der Kaufkraft-Bindung auf, dass der Heidenheimer Einzelhandel durchaus noch gewisse Kaufkraft-Potenziale (insb. in der Zone 2 des Marktgebietes) abschöpfen könnte, diese jedoch durch die regionale Wettbewerbssituation ‚gedeckelt‘ werden.

Tabelle 1: Kaufkraftbindung im Marktgebiet der Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz

Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen Abschöpfungsleistung	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen Zone I (Stadt Heidenheim an der Brenz)			Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen Zone II			Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen Zone III inkl. 5 % Potenzialreserve			Gesamtes einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen		
	gesamt	Abschöpfungsleistung		gesamt	Abschöpfungsleistung		gesamt	Abschöpfungsleistung		gesamt	Abschöpfungsleistung	
	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %
Warengruppen/Sortimente												
periodischer Bedarf gesamt (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege)	136,6	113,8	83,3	212,3	41,0	19,3	160,8	5,4	3,4	509,66	160,2	31,4
aperiodischer Bedarf gesamt	133,7	82,8	61,9	207,8	81,9	39,4	157,4	29,1	18,5	498,90	193,8	38,8
• persönlicher Bedarf	29,4	24,5	83,3	45,7	34,2	74,9	34,6	13,8	40,0	109,68	72,5	66,1
• Medien und Technik	37,9	19,1	50,4	58,9	15,3	26,0	44,6	5,4	12,1	141,49	39,8	28,1
• Spiel, Sport, Hobby	11,6	7,1	61,4	18,0	5,7	31,7	13,6	1,4	10,4	43,14	14,2	33,0
• GPK, Hausrat	4,2	3,4	81,0	6,5	4,3	66,0	5,0	1,6	32,5	15,67	9,3	59,4
• Einrichtungsbedarf	22,1	12,5	56,6	34,3	10,0	29,1	26,0	3,1	12,0	82,40	25,6	31,1
• Baumarktspezifische Sortimente und Zoobedarf	28,6	16,2	56,7	44,4	12,4	28,0	33,6	3,8	11,2	106,53	32,4	30,4
Insgesamt	270,3	196,6	72,7	420,0	122,9	29,3	318,2	34,5	10,9	1.008,6	354,0	35,1

Rundungsdifferenzen möglich

© SK Standort & Kommune Beratungs GmbH 2017

6.3 Entwicklungsszenarien zur perspektivischen Einwohner- und Kaufkraftentwicklung 2015-2030

Vor der Überlegung, in welcher Quantität und Qualität in Zukunft der Einzelhandel in HEIDENHEIM a.d. Brenz zu entwickeln wäre, steht die Beantwortung der Frage, welche Entwicklungsperspektiven der Einzelhandel in HEIDENHEIM a.d. Brenz grundsätzlich besitzt. Vor diesem Hintergrund wurden drei Entwicklungsszenarien (optimistische, realistische, pessimistische Variante) zur perspektivischen Kaufkraftentwicklung in HEIDENHEIM a.d. Brenz sowie dem Marktgebiet bis zum Jahr 2030 berechnet. Zu berücksichtigen ist hierbei, dass die Berechnung der perspektivischen Kaufkraftentwicklung auf Basis der heutigen Pro-Kopf-Ausgabebeträge erfolgte, da die Entwicklung der Pro-Kopf-Ausgabebeträge über einen Zeitraum von 15 Jahren aufgrund der Vielzahl von Einflussfaktoren³⁴ kaum verlässlich abzuschätzen ist.

Datengrundlage für die nachfolgend dargestellten Berechnungen sind amtliche Daten zur Bevölkerungsvorausberechnung von den Statistischen Landesämtern in Baden-Württemberg und Bay-

³⁴ Z.B. hinsichtlich Miet- und Energiekostenentwicklung.

ern sowie Angaben der GfK GeoMarketing GmbH.

Die nachfolgenden Ausführungen konzentrieren sich auf die Darstellung der optimistischen und realistischen Variante.

Wie aus der Tabelle auf der nächsten Seite zu entnehmen ist, dürfte bei Betrachtung der **optimistischen Variante** die Bevölkerungszahl im Heidenheimer **Marktgebiet** bis 2030 um durchschnittlich **4,5 %** steigen, wobei auf die **Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz** ein Bevölkerungszuwachs von **8,1 %** entfällt. Demgegenüber dürfte die Bevölkerungsentwicklung in den Zonen 2 und 3 lt. Angaben der statistischen Landesämter zwar ebenfalls positiv verlaufen, jedoch auf einem deutlich niedrigeren Niveau.

Bei Betrachtung der **realistischen Variante** sehen die Gutachter einen leichten Bevölkerungszuwachs von **3,9 % im gesamten Marktgebiet** bzw. von **7,8 % in der Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz**.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass unter Zugrundelegung der prognostizierten Bevölkerungsentwicklung und der heutigen Pro-Kopf-Ausgabebeträge im Einzelhandel die **Potenzialplattform im Heidenheimer Marktgebiet bis 2030 leicht zunehmen** dürfte und sich somit auch zusätzliche Spielräume für Neuansiedlun-

gen insbesondere im periodischen Bedarfsbereich ergeben.

Tabelle 2: Perspektivische Entwicklung der Einwohnerzahl und Kaufkraft im Heidenheimer Marktgebiet (2015-2030)

Parameter	Ist-Situation 2015		Optimistische Variante 2030		Realistische Variante 2030		Tendenz 2015-2030	Pessimistische Variante 2030		Tendenz 2015-2030
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	Trend	absolut	in %	Trend
	Szenario									
Einwohner im Einzugsgebiet gesamt, davon	165.289	.	172.750	(+4,5%)	171.781	(+3,9%)	↗	169.350	(+2,5%)	↗
• Zone I Kerneinzugsgebiet Stadt Heidenheim a.d. Brenz	47.164	(28,5%)	51.000	(+8,1%)	50.861	(+7,8%)	↗	49.500	(+5,0%)	↗
• Zone II Naheinzugsgebiet	71.762	(43,4%)	74.500	(+3,8%)	73.860	(+2,9%)	↗	73.000	(+1,7%)	↗
• Zone III Ferneinzugsgebiet	46.363	(28,0%)	47.250	(+1,9%)	47.060	(+1,5%)	↗	46.850	(+1,1%)	↗
Kaufkraft-Index im Einzugsgebiet gesamt	101,4	.	102,3	(+0,9%-Punkte)	101,4	(+0%-Punkte)	↗	101,0	(-0,4%-Punkte)	↗
• Zone I Kerneinzugsgebiet Stadt Heidenheim a.d. Brenz	100,0	.	101,0	(+1%-Punkte)	100,0	(0%-Punkte)	↗	99,0	(-1%-Punkte)	↗
• Zone II Naheinzugsgebiet	102,2	.	103,0	(+0,8%-Punkte)	102,2	(0%-Punkte)	↗	102,0	(-0,2%-Punkte)	↗
• Zone III Ferneinzugsgebiet	101,7	.	102,5	(+0,8%-Punkte)	101,7	(0%-Punkte)	↗	101,5	(-0,2%-Punkte)	↗
Pro-Kopf-Ausgabebetrag im Bundesgebiet	5.729 €	.	5.729 €	(+0,0%)	5.729 €	(+0,0%)	→	5.729 €	(+0,0%)	→
Pro-Kopf-Ausgabebetrag im Einzugsgebiet	5.809 €	.	5.859 €	(+0,9%)	5.810 €	(+0,0%)	→	5.785 €	(-0,4%)	→
• Zone I Kerneinzugsgebiet Stadt Heidenheim a.d. Brenz	5.729 €	.	5.786 €	(+1,0%)	5.729 €	(+0,0%)	→	5.672 €	(-1,0%)	→
• Zone II Naheinzugsgebiet	5.855 €	.	5.901 €	(+0,8%)	5.855 €	(+0,0%)	→	5.844 €	(-0,2%)	→
• Zone III Ferneinzugsgebiet	5.826 €	.	5.872 €	(+0,8%)	5.826 €	(+0,0%)	→	5.815 €	(-0,2%)	→
Kaufkraftvolumen im Einzugsgebiet gesamt, davon	1.008,6 Mio. €	.	1.062,8 Mio. €	(+5,4%)	1.048,0 Mio. €	(+3,9%)	↗	1.028,7 Mio. €	(+2,0%)	↗
• Zone I Kerneinzugsgebiet Stadt Heidenheim a.d. Brenz	270,3 Mio. €	(26,8%)	295,1 Mio. €	(+9,2%)	291,4 Mio. €	(+7,8%)	↗	280,7 Mio. €	(+3,8%)	↗
• Zone II Naheinzugsgebiet	420,0 Mio. €	(41,6%)	439,6 Mio. €	(+4,7%)	432,5 Mio. €	(+3,0%)	↗	426,6 Mio. €	(+1,6%)	↗
• Zone III Ferneinzugsgebiet	270,2 Mio. €	(26,8%)	277,5 Mio. €	(+2,7%)	274,2 Mio. €	(+1,5%)	↗	272,4 Mio. €	(+0,8%)	→
zzgl.5 % Potenzialreserve	48,0 Mio. €	(4,8%)	50,6 Mio. €	(+5,4%)	49,9 Mio. €	(+3,9%)	↗	49,0 Mio. €	(+2,0%)	↗
Kaufkraftvolumen nach Warengruppen										
• periodischer Bedarf gesamt	509,7 Mio. €	(50,5%)	537,1 Mio. €	(50,5%)	529,6 Mio. €	(50,5%)	↗	519,8 Mio. €	(50,5%)	↗
• aperiodischer Bedarf gesamt	498,9 Mio. €	(49,5%)	525,7 Mio. €	(49,5%)	518,4 Mio. €	(49,5%)	↗	256,2 Mio. €	(24,9%)	↘
• Persönlicher Bedarf gesamt ¹⁾	109,7 Mio. €	(10,9%)	115,6 Mio. €	(10,9%)	114,0 Mio. €	(10,9%)	↗	111,9 Mio. €	(10,9%)	↗
• Medien und Technik gesamt ²⁾	141,5 Mio. €	(14,0%)	149,1 Mio. €	(14,0%)	147,0 Mio. €	(14,0%)	↗	144,3 Mio. €	(14,0%)	↗
• Spiel, Sport, Hobby gesamt ³⁾	43,1 Mio. €	(4,3%)	45,5 Mio. €	(4,3%)	44,8 Mio. €	(4,3%)	↗	44,0 Mio. €	(4,3%)	↗
• Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	15,7 Mio. €	(1,6%)	16,5 Mio. €	(1,6%)	16,3 Mio. €	(1,6%)	↗	16,0 Mio. €	(1,6%)	↗
• Einrichtungsbedarf ⁴⁾	82,4 Mio. €	(8,2%)	86,8 Mio. €	(8,2%)	85,6 Mio. €	(8,2%)	↗	84,0 Mio. €	(8,2%)	↗
• Baumarktspezifische Sortimente und Zoobedarf ⁵⁾	106,5 Mio. €	(10,6%)	112,3 Mio. €	(10,6%)	110,7 Mio. €	(10,6%)	↗	108,7 Mio. €	(10,6%)	↗

Bei den Werten und quantitativen Annahmen sind Rundungsdifferenzen möglich.

¹⁾ Die Warengruppen Bekleidung/Wäsche, Schuhe/Lederwaren, Uhren/Schmuck.

²⁾ Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Elektro (Weiße Ware/Lampen und Leuchten/Unterhaltungselektronik/Foto/PC und Zubehör/Telekommunikation/Neue Medien), Hörgeräteakustik/Optik.

³⁾ Die Warengruppen Sportartikel, Spielwaren, Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.), Babybedarf

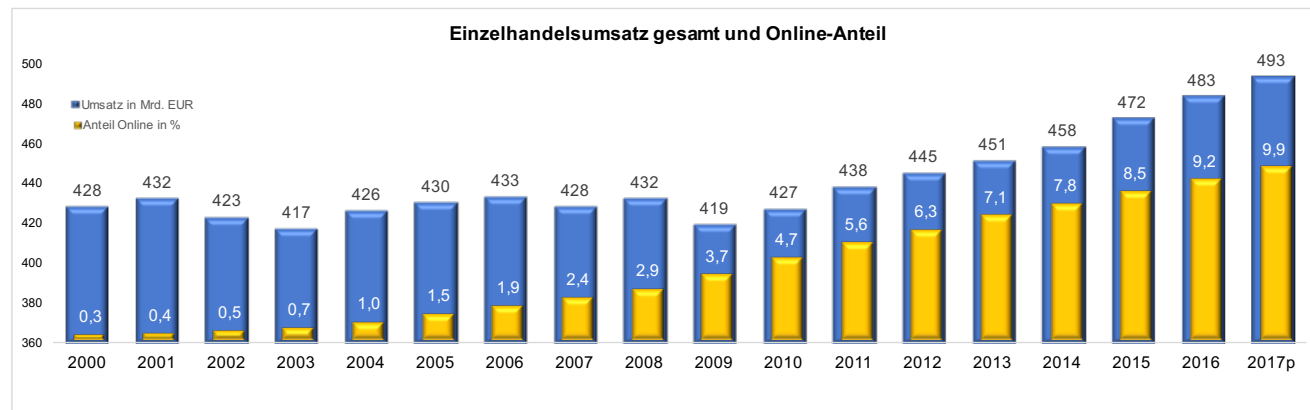
⁴⁾ Die Warengruppen Möbel/Antiquitäten, Gardinen/Teppiche/Heimtextilien

⁵⁾ Die Warengruppen Baumarktspezifische Sortimente/Gartenbedarf, Zoobedarf (Tiere, Tierfutter, Zubehör)

7 Trends im Einzelhandel

Der Umsatz im deutschen Einzelhandel wächst. Nach dem konjunkturellen Einbruch 2008/2009, in Folge der Weltwirtschafts- und Finanzkrise, erholte sich der Einzelhandel relativ rasch. Zwischen 2009 und 2016 ist der Umsatz im Einzelhandel um ca. 15 % gestiegen. Gleichzeitig hat sich in diesem Zeitraum der Anteil des Online-Handels mehr als verdoppelt und wird 2017 voraussichtlich die 10 %-Marke erreichen (vgl. nebenstehende Abbildung).

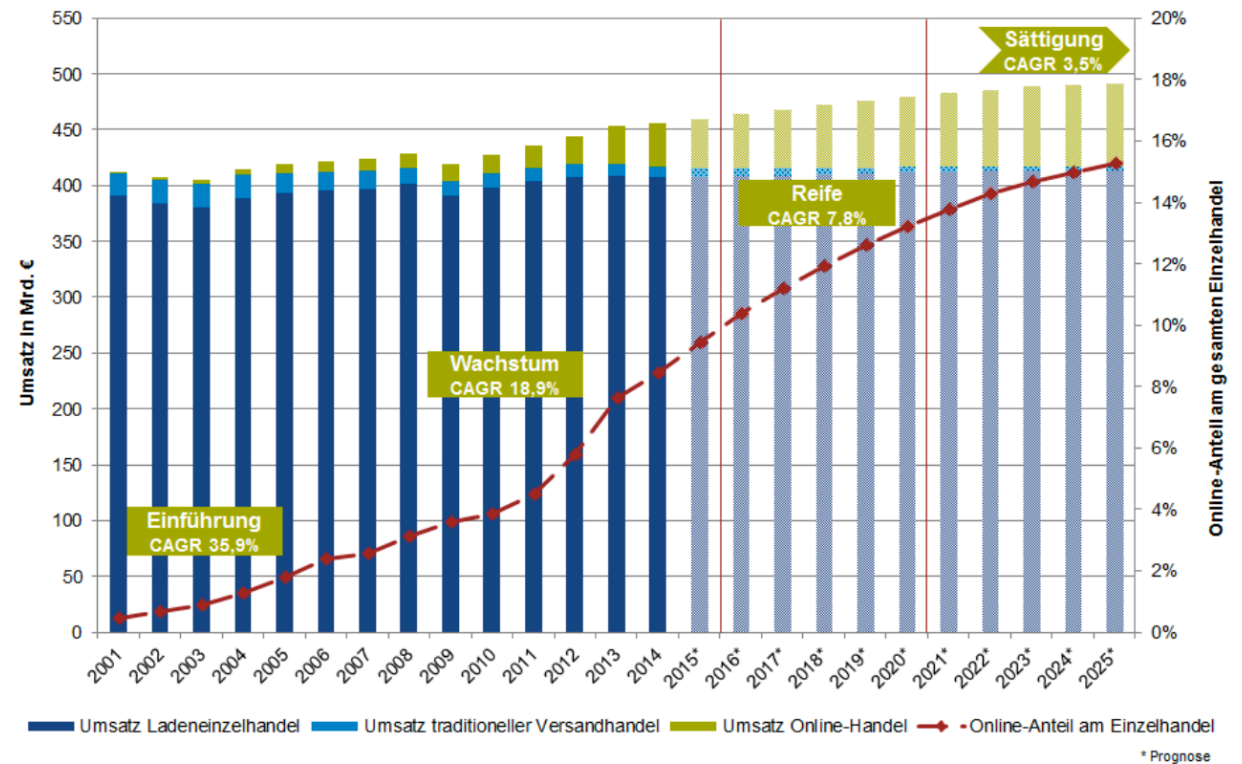
Abbildung 52: Einzelhandelsumsatz gesamt und Online-Anteil



Quelle: HABE/BBE Bayern

Die Dynamik des Umbruchs im Einzelhandel schreitet ungebrochen voran. In der GfK Einzelhandelsprognose bis 2025 wird deutlich, dass sich der Ladeneinzelhandel seit 2001 mühsam gegen den Einfluss des Onlinehandels wehrt und nur noch geringe Zuwachsraten erzielt, während der Onlineanteil am Einzelhandel enorme jährliche Zuwachsraten (CAGR³⁵ in der gegenüberliegenden Grafik) vorweisen kann. Eine genaue Differenzierung zwischen den Umsatzanteilen Stationär und Online ist zunehmend schwierig, da auch der stationäre Handel zunehmend auf eine Zweikanal-Vertriebsstrategie vertraut. Der stationäre Handel passt die Strategien an, gleichzeitig verbessern sich die technischen Voraussetzungen innerhalb und außerhalb des Ladens, so dass sich der Onlinehandel aus Sicht der GfK auf dem Weg der Reife befindet. Den Zeitpunkt der Sättigung vorherzusehen ist schwierig. Es ist erkennbar, dass der stationäre Handel weitgehend eingesehen hat, dass eine ‚Onlineverweigerung‘ keine Option ist.

Abbildung 53: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes gesamt



Quelle: GfK

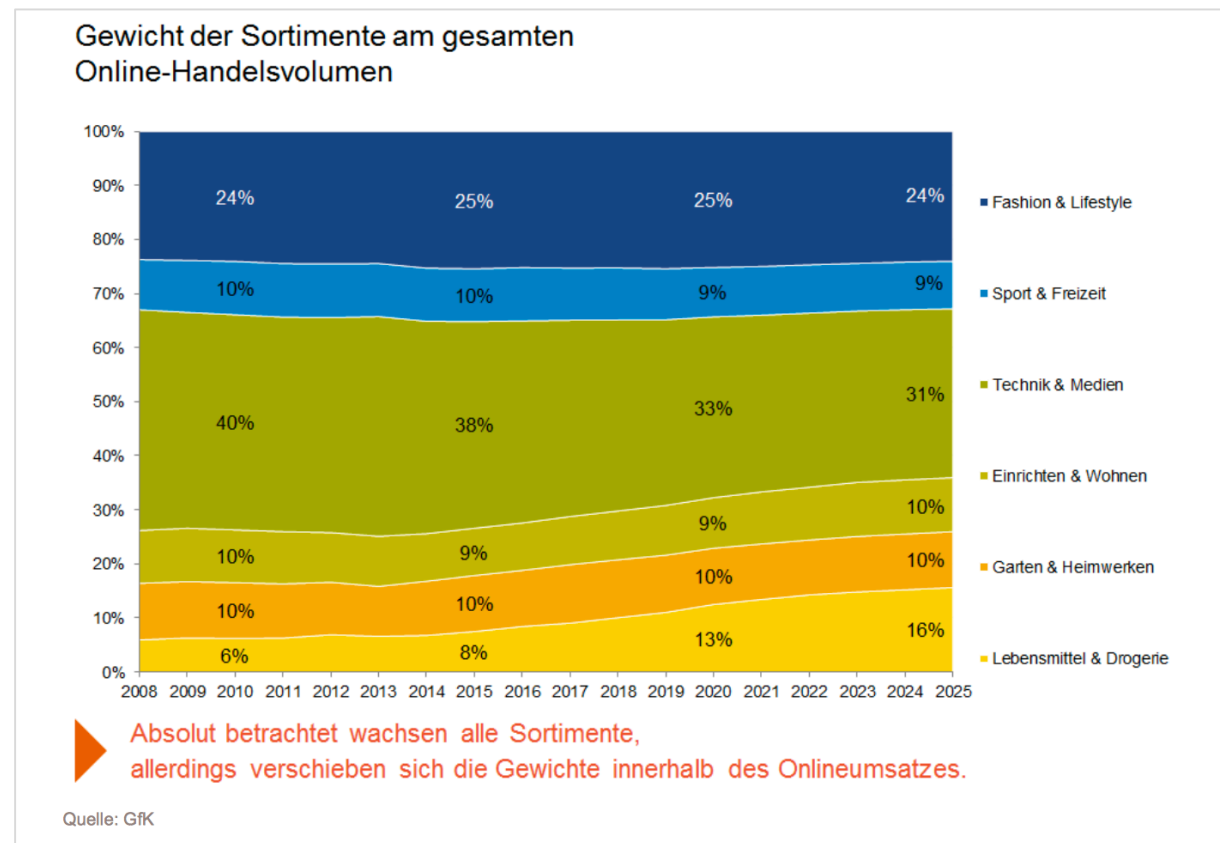
³⁵ Compound Annual Growth Rate (durchschnittliche jährliche Wachstumsrate).

Die GfK führt in ihrer Prognose weiter aus: „Wenn- gleich zwar alle Branchen bis zum Prognosehori- zont 2025 absolut weiterwachsen werden und Technik & Medien auch künftig den ‚Löwenanteil‘ ausmachen wird, verschieben sich die Gewichte zugunsten der Online-Einsteiger im Bereich Le- bensmittel & Drogerie, Einrichten & Wohnen sowie Garten & Heimwerken. Im Detail sieht dies wie folgt aus:

- Technik & Medien wird – nach den Spitzen in 2008 und 2013 – am stärksten Anteile am Online-Gesamtumsatz einbüßen: von 38 % in 2015 auf 31 % in 2025. Ursächlich dafür ist nicht ein geringeres Online-Volumen in diesem Segment, sondern dass andere Sor- timente im gleichen Zeitraum stärker zule- gen werden.
- Fashion & Lifestyle hat aktuell seinen Spit- zen-Anteil von 25 % am Online-Volumen be- reits erreicht. Bis 2025 wird der Anteil in et- wa konstant bei rund 24 % liegen.
- Lebensmittel & Drogerie wird den größten Anteilszuwachs erlangen: Das Sortiment dürfte sich von derzeit 8 % auf 16 % am On- line-Gesamtumsatz verdoppeln, was deutliche Innovationsschübe in der Logistik be- reits impliziert.
- Einrichten & Wohnen wächst marginal von 9 % auf 10 %.

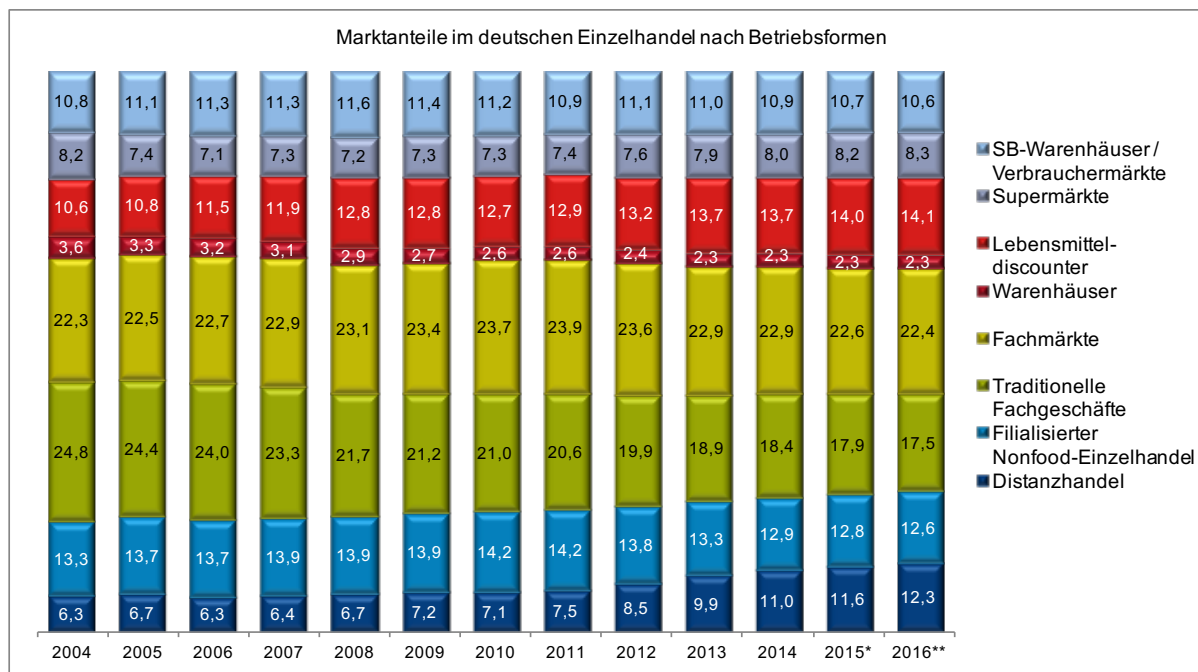
- Garten & Heimwerken entwickelt sich im Zeitverlauf mit stabilen Anteilen am Online- Gesamtumsatz.
- Sport & Freizeit hat aktuell einen Anteil von 10 % – danach wird der Anteil bis 2025 leicht zu- rückgehen, auf 9 % Anteil am gesamten Online-Umsatz.“

Abbildung 54: Online-Handelsvolumen nach Sortimenten



Trotz deutlicher Marktanteilsgewinne des Onlinehandels kann lt. GfK kein direkter Effekt auf die Verkaufsflächendimension in Deutschland nachgewiesen werden. Neuprojekte kompensieren überwiegend Flächenabgänge durch Geschäftsaufgaben. Der Expansion im Lebensmitteleinzelhandel oder Flächenerweiterungen, wie z.B. bei Shopping-Centern stehen Schließungen (z.B. Textil- oder Möbelfachgeschäfte) gegenüber. Negativ auf die Flächenbilanz wirken sich auch Schließungen von Warenhäusern oder Filialflächenverkleinerungen bei Elektrofachmärkten oder Buchkaufhäusern aus.

Abbildung 55: Marktanteile im deutschen Einzelhandel nach Betriebsformen

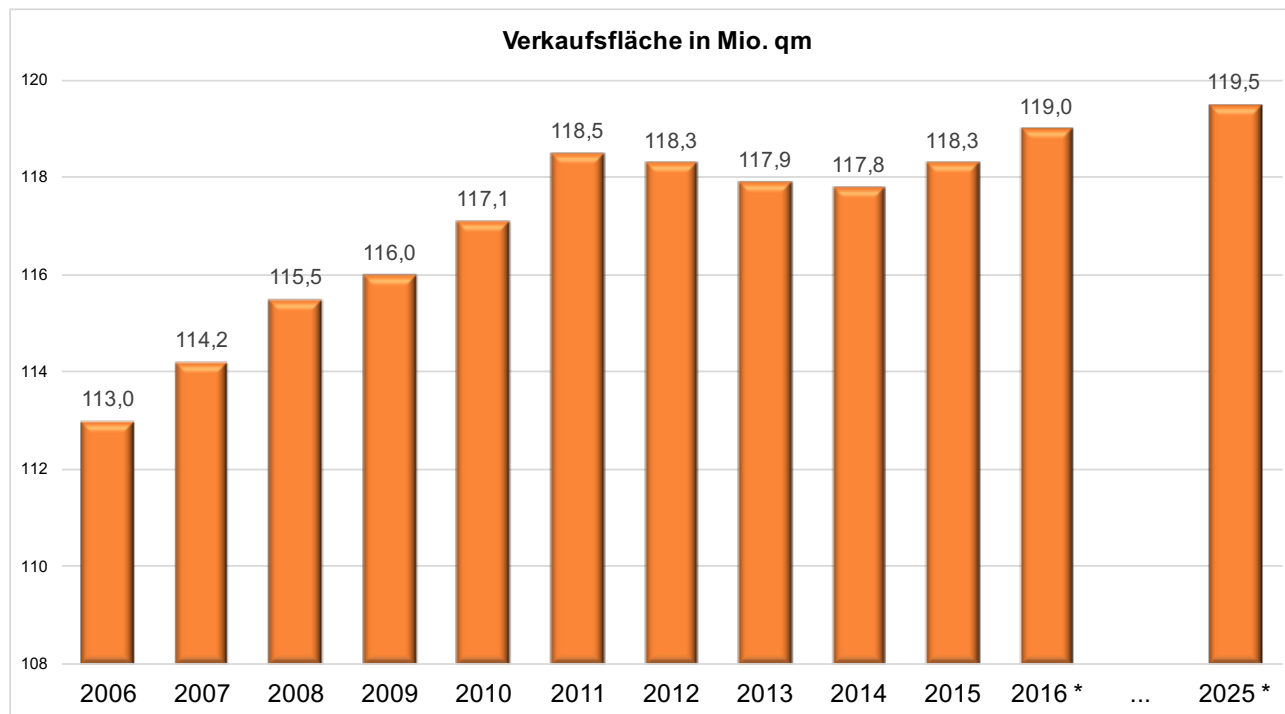


Quelle: GfK

Die Verkaufsfläche dürfte somit nach Schätzungen der GfK auf rund 119,5 Millionen Quadratmeter im Jahre 2025 anwachsen. Allerdings wird sich das Flächenwachstum weiterhin recht ungleich in Deutschland entwickeln und bestehende Disparitäten verstärken. Diese zeigen sich nicht nur in den vom Online-Handel unterschiedlich betroffenen Sortimenten, sondern auch in der unterschiedlichen Entwicklung der Betriebstypen und Standortlagen.

Die GfK erwartet, dass Standorte, an denen die Erosion des Einzelhandelsbesatzes schon seit Jahrzehnten zu beobachten ist, überproportional verlieren werden. Dies sind benachteiligte Kleinstädte, periphere und wenig verdichtete ländliche Räume sowie Nebenlagen in allen Städte-kategorien.

Abbildung 56: Verkaufsfläche im deutschen Einzelhandel



Quelle: GfK

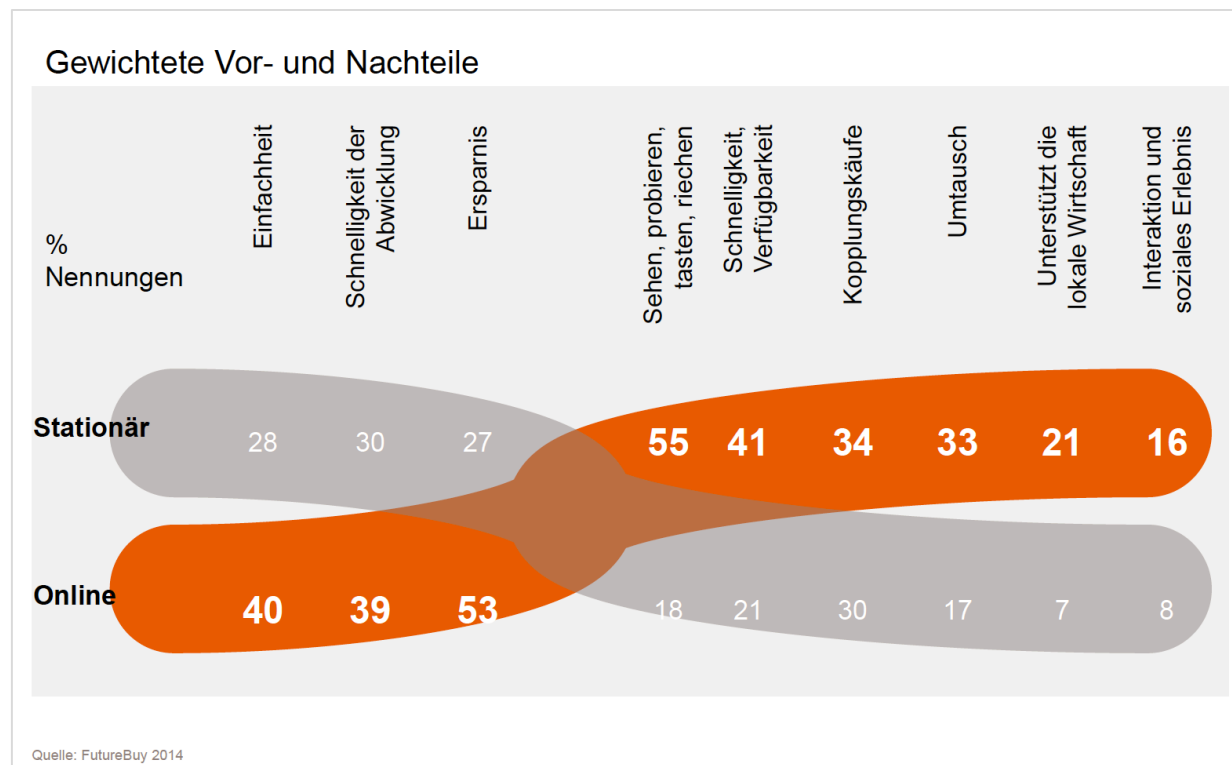
Dabei hat der stationäre Einzelhandel lt. Konsumentenbefragungen der GfK GeoMarketing (FutureBuy 2014) durchaus Vorteile.

Während bei der Einfachheit des Einkaufs, der Schnelligkeit der Abwicklung und bei der Ersparnis deutliche Vorteile im Online-Bereich gesehen werden, liegt der Vorteil des stationären Handels bislang beim „Sehen, Probieren, Tasten, Riechen“ enorm hoch. Auch die Schnelligkeit bei der Verfügbarkeit wird als deutlicher Vorteil gesehen.

Trotzdem verlieren in vielen Kommunen die Innenstädte weiter an Beliebtheit, da der Online-Handel Bedürfnisse der Kunden individueller und zielgerichteter befriedigen kann.

Dies führt oft zu dem sogenannten „Showrooming-Effekt“, bei dem Kunden Produkte, die sie im Laden sehen, vielfach im Laden oder in der Fußgängerzone im Internet suchen und sofort dort preisgünstiger bestellen. Deshalb wünschen sich Konsumenten einen modernen stationären Einzelhandel mit offenen WLAN-Hotspots, um mobiles Einkaufen einfacher zu ermöglichen. Diesem Wunsch folgen bereits viele Städte, indem sie die Innenstädte flächendeckend mit WLAN-Netzen ausstatten.

Abbildung 57: Gewichtete Vor- und Nachteile beim stationären und Online-Einkauf lt. GfK-Studie FutureBuy 2014



Für viele Experten ist diese Entwicklung ein Schritt in die richtige Richtung, um den Besuch der Stadtzentren wieder attraktiver zu gestalten. Das Angebot des mobilen Shoppings soll die Kunden wieder in die Zentren ziehen und das Shopperlebnis sowohl online als auch offline ermöglichen. Dies bedeutet, dass die stationären Händler auf Dauer dem Druck ausgeliefert sind, eigene Online-Shops anzubieten, in denen die Kunden auch online direkten Zugriff auf die Produkte des Offline-Shops erhalten.

Was die Zukunft noch bringen wird, lässt sich am besten an den heute jungen Käuferschichten ablesen. In der „GfK Younger Shopper Study 2015“ sehen 16-21-jährige Konsumenten das Einkaufen von morgen so:

- 74 % werden künftig genauso häufig stationär einkaufen
- 72 % werden künftig Einkaufen als soziale Aktivität nutzen
- 66 % bevorzugen Online-Shops mit stationären Filialen.

Was sind die Konsequenzen für den stationären Handel?

Die GfK ist durch ihre Kenntnis des Einzelhandels im Abstrakten – von der Datenseite – wie auch im Konkreten – durch zahlreiche Beratungsprojekte – überzeugt, dass der Handel

der Zukunft auch weiterhin ‚vor Ort‘ stattfindet. Natürlich verschieben sich die Gewichte. Der Online-Handel stellt eine disruptive Innovation für den Einzelhandel dar, die manche der heutigen Marktteilnehmer entweder in die Insolvenz oder in die nächste Entwicklungsstufe „zwingen“ wird³⁶.

Was der stationäre Handel unternehmen sollte, fasst die GfK im folgenden Schaubild zusammen:



³⁶ GfK GeoMarketing GmbH (Juli 2015): eCommerce- Wachstum ohne Grenzen?

In der Untersuchung „Vitale Innenstädte“ aus dem Jahr 2016 stellt das Institut für Handelsforschung (IFH), Köln, folgendes fest:

- Digitale Services werden von gut jedem zweiten Innenstadtbesucher positiv bewertet. Zwei von drei Befragten ist ein Zugriff auf ein kostenfreies W-LAN in einer Innenstadt wichtig. Dies ist somit der beliebteste digitale Service.
- Aber auch die Möglichkeit, online Informationen über die Geschäfte in der Innenstadt einzuholen oder online bestellte Ware in Geschäften in der Innenstadt abholen zu können, ist mehr als jedem zweiten Befragten wichtig.
- Dahingegen ist aus Sicht der Befragten ein eigener Onlineshop weniger zwingend. Knapp zwei von drei Befragten ist es nicht wichtig, bei Geschäften aus der Innenstadt online zu bestellen. Lokale Onlinemarktplätze werden von knapp 44 Prozent der Innenstadtbesucher als wichtig bewertet.

Für die Städte ergeben sich daraus folgende Implikationen:

- Attraktivität schaffen durch Ambiente und Flair: Einkaufsstandorte stehen im direkten Wettbewerb. Wichtigster Aspekt für die Zufriedenheit der Passanten ist der

Wohlfühlfaktor einer Stadt. Diesen gilt es für Städte zu stärken und in den Fokus zu stellen.

- Baukultur: Passanten wünschen sich eine ansprechende Bebauung. Gebäude zählen am stärksten auf den Erfolgsfaktor Ambiente und Flair ein. Mit diesem Wissen müssen Städte Sanierungs- und Modernisierungsmaßnahmen vorantreiben.
- Die digitale Innenstadt: Die Befragten wünschen sich digitale Services für ihre Innenstadt. Kostenfreies WLAN, Click and Collect und online Informationen über die Unternehmen vor Ort finden, werden von mehr als der Hälfte der Besucher einer Innenstadt als wichtig angesehen. Diese Services bieten einen direkten Mehrwert für die Besucher und können vergleichsweise einfach umgesetzt werden. Städte haben hierbei eine Querschnittsfunktion und müssen Händler und Gastronomen mit Informationen und Handreichungen zu diesen Themen versorgen.

Für den Einzelhandel resultieren folgende Implikationen:

- Schaffung von Einkaufsanreizen: Passanten wünschen sich eine breite Angebotsvielfalt in einer Innenstadt. Dies ist in kleineren Städten oftmals schwer realisierbar.

Umso wichtiger ist es, dass Händler die Möglichkeiten der Digitalisierung und Kooperation nutzen, um das Angebot zu erweitern.

- Erhöhung des Einkaufserlebnisses: Gebäude wurden durch die Passanten als wichtigster Aspekt für das erlebte Ambiente und Flair genannt. Händler können dies durch attraktive Schaufenster- und Fassadengestaltung aktiv beeinflussen.
- Mehrwerte durch digitale Services: Die „Customer Journey“³⁷ auch stationärer Kunden beginnt im Internet. Demnach ist es heutzutage unabdingbar, dass ein Händler im Internet gefunden wird. Den Befragten ist es wichtig, Informationen zu Produkten und zum Händler in ihrer Innenstadt im Internet zu finden. Basisinformationen zu Öffnungszeiten, Lage und Sortiment müssen einfach auffindbar sein.

Die aus der Studie zitierten Ergebnisse und Implikationen lassen sich aus Gutachtersicht auch auf die Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz übertragen.

³⁷ Dieser Marketing-Begriff bezeichnet den gesamten Entscheidungsprozess eines Kunden, von der Information über das Produkt über die finale Produktauswahl bis hin zur Wahl der Bezugsquelle.

8 Nutzungspotenziale und räumliche Entwicklungsmöglichkeiten

Zur Umsetzung der aufgezeigten Entwicklungspotenziale im Heidenheimer Einzelhandel wurden seitens der Stadtverwaltung die möglichen Entwicklungsflächen

- Parkhaus am Bahnhof sowie
- das ehem. Coop-Areal (westlich vom ZOH)

benannt (vgl. Abbildung gegenüber). Diese werden nachfolgend im Rahmen eines Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profiles unter Berücksichtigung der Aspekte Einzelhandel, Städtebau und Verkehr auf ihre Eignung zur Umsetzung der Entwicklungspotenziale untersucht. Dabei werden auch Verbesserungsvorschläge zur Behebung vorhandener städtebaulicher Defizite unterbreitet.

Abbildung 58: Lage und städtebaulich-funktionale Einbindung der untersuchten Entwicklungsstandorte



8.1 Parkhaus am Bahnhof

Entwicklungsfläche	Parkhaus am Bahnhof
Lage	Am nordöstlichen Rand des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt zwischen Bahnhof und Dualer Hochschule am Bahnhofplatz gelegen.
Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Norden: Duale Hochschule, aufgelockerte Mischnutzungen; Osten: Bahnanlagen direkt angrenzend, jenseits davon Brenzpark-Süd und B19/466; Süden: Bahnhof, Hellenstein Gymnasium, Eugen-Gaus-Realschule, Hauptpost, Dienstleistungsbesatz; Westen: ZOB, Kunstmuseum, Einkaufszentrum Schloss-Arkaden.
bestehendes Baurecht	Einfacher Bebauungsplan nach § 30 Abs. 2 BauGB "Westlicher Bahnhofsbereich" (2005) Art und Maß der baulichen Nutzungen richten sich nach § 34 BauGB
Planungen	Parkhaus-Neubau (inkl. Kopfbau) angedacht.



Blick in östlicher Richtung



Blick vom ZOB in östlicher Richtung



Blick auf Garageneinfahrten an nördlicher Gebäudeseite

	STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Einzelhandel	Großzügige Stellplatzzahl im direkt zugeordneten Parkhaus gegeben. Rechteckiger Flächenzuschnitt und Flächengröße erlauben auch Fachmarktnutzungen.	-
Städtebau	Gute Lage am Bahnhof und Nähe zur Innenstadt. Stellung und Höhe des Gebäudes bewirken Lärmschutz für angrenzende Nutzungen.	Parkhaus ist sanierungsbedürftig und gestalterisch unansprechend. Hoher Versiegelungsgrad und kaum Grün bewirken geringe Aufenthaltsqualität. Starke Lärmimmissionen durch Verkehrstrassen (Bahn, Bundesstraße). Verkehrstrassen, Brenz und Topografie stellen Barriere dar und verhindern eine Verbindung zum östlich gelegenen Siedlungsbereich.
Verkehr	Gute Pkw-Erreichbarkeit aus dem gesamten Heidenheimer Stadtgebiet gegeben. Entwicklungsfläche bildet mit ZOB und Bahnhof einen Verkehrsknoten, an dem sich die Funktionen Ankommen, Umsteigen, Warten, Wegfahren vereinen und eine hohe Frequenz an Bewegungen (fußläufig, per Rad, per Pkw, per Bus oder Bahn) induzieren. Gute MIV-Anbindung von der B 466 über Friedrichstraße und Kurt-Bittel-Straße. Gute Auslastung des Parkhauses aufgrund seiner Lage, günstiger Parkgebühren und des Angebots von Dauerparkplätzen. Sehr gute Anbindung über ZOB und Bahnhof an regionale und überregionale Bus- und Bahnverbindungen. Schnelle Erreichbarkeit der Innenstadt per Rad oder zu Fuß.	Steigendes Verkehrsaufkommen kann stärkere Lärmimmissionen hervorrufen.

	CHANCEN	RISIKEN
Einzelhandel	<p>Aufgrund der fußläufigen Entfernung zu den innerstädtischen Haupteinkaufslagen durchaus Synergieeffekte mit dem innerstädtischen Besatz denkbar.</p> <p>Schaffung eines zielkundenspezifischen Einzelhandelsangebotes, das auch die im Umfeld vorhandenen Studenten- und Schülerpotenziale adressiert (z.B. Bürofachmarkt).</p> <p>Nutzung bereits vorhandener Frequenzen im Umfeld des Bahnhofs und ZOB (u.a. auch Abschöpfung der Studenten- und Schülerpotenziale).</p> <p>Ausbau ergänzender Angebote im Bereich gesundheitsorientierter Dienstleistungen (z.B. Ärztehaus) und Schaffung eines attraktiven Gastronomieangebotes (Café) zur Abschöpfung der Frequenzen im Umfeld (Studenten, Schüler, ÖPNV-Nutzer).</p> <p>Nutzungsmischung Parken, Einzelhandel und medizinische Versorgung zieht verschiedene Zielgruppen an.</p>	
Städtebau	<p>Nutzungsmischung ausbauen und Frequenz durch Fußgänger und Autofahrer besser nutzen.</p> <p>Attraktiveres Erscheinungsbild des Parkhauses durch Neubau und gleichzeitige gestalterische Aufwertung.</p> <p>Gebäudehöhe und Grundfläche des Parkhaus-Neubaus minimieren und an nähere Umgebung anpassen, um jetzige Dominanz des Gebäudes zu entkräften.</p> <p>Innovative, attraktive Gestaltung der zur Bahntrasse hin zeigenden Gebäudeseite, um ankommenden Zugreisenden ein positives Erscheinungsbild / Ankommen zu vermitteln.</p> <p>Hochwertigere Gestaltung der Freibereiche (Grünkonzept entwickeln).</p>	Anhaltender Verfall/Leerstand des heutigen Parkhauses mindert Aufenthaltsqualität und Erscheinungsbild des Bahnhofsumfeldes.
Verkehr	<p>Stellplatzbedarf des Parkhauses an die dort vorhandenen/künftigen Nutzungen anpassen.</p> <p>Ein- und Ausfahrt zum Parkhaus nächstmöglich zur Kurt-Bittel-Straße/zum Bahnhofsplatz vorsehen, um Akzeptanz/Nutzung des Parkhauses zu verstärken.</p> <p>Erhalt eines attraktiven und für die Innenstadt wichtigen Parkplatzangebotes.</p> <p>Fahrradständer für Pendler schaffen.</p>	Attraktiviertes Parkflächenangebot könnte Verkehrsaufkommen steigern und stärkere Lärmmissionen mit sich bringen.
FAZIT	<p>Aus Gutachtersicht bietet der angedachte Neubau des in seiner Lage für die Erreichbarkeit der Innenstadt ebenfalls wichtigen Parkhauses die Möglichkeit, durch einen attraktiven Nutzungsmix (Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie, ggf. Freizeitangebote) sowohl zielkundenspezifische Angebote zu etablieren als auch die vor Ort vorhandenen Frequenzen (ÖPNV-Nutzer, Schüler, Studenten) abzuschöpfen. Als mögliche, in ihrer Realisierbarkeit noch zu überprüfende Nutzung böte sich aus Gutachtersicht z.B. ein Büro-Fachmarkt an, der nicht nur Zielkunden anspricht, sondern auch die umliegenden Schüler- und Studenten-Potenziale adressiert. Neben ergänzenden gastronomischen Nutzungen (z.B. Café) sollte zur Ergänzung des Nutzungsmixes auch ein Ausbau der bereits heute z.T. im Parkhaus vorhandenen gesundheitsorientierten Dienstleistungen (z.B. Ärztehaus zusammen mit einer Apotheke) 'ins Auge gefasst' werden. Um die Nutzungsmischung abzurunden, können auch Freizeitnutzungen (z.B. Kletterwand) auch temporärer Art (Veranstaltungen z.B. auf der Dachebene) in Frage kommen. Aus städtebaulicher Sicht ist darauf zu achten, dass sich der Parkhaus-Neubau in die Umgebung einfügt und ansprechend gestaltet wird.</p>	

Abbildung 59: Parkhaus am Bahnhof – städtebauliche Ist-Situation

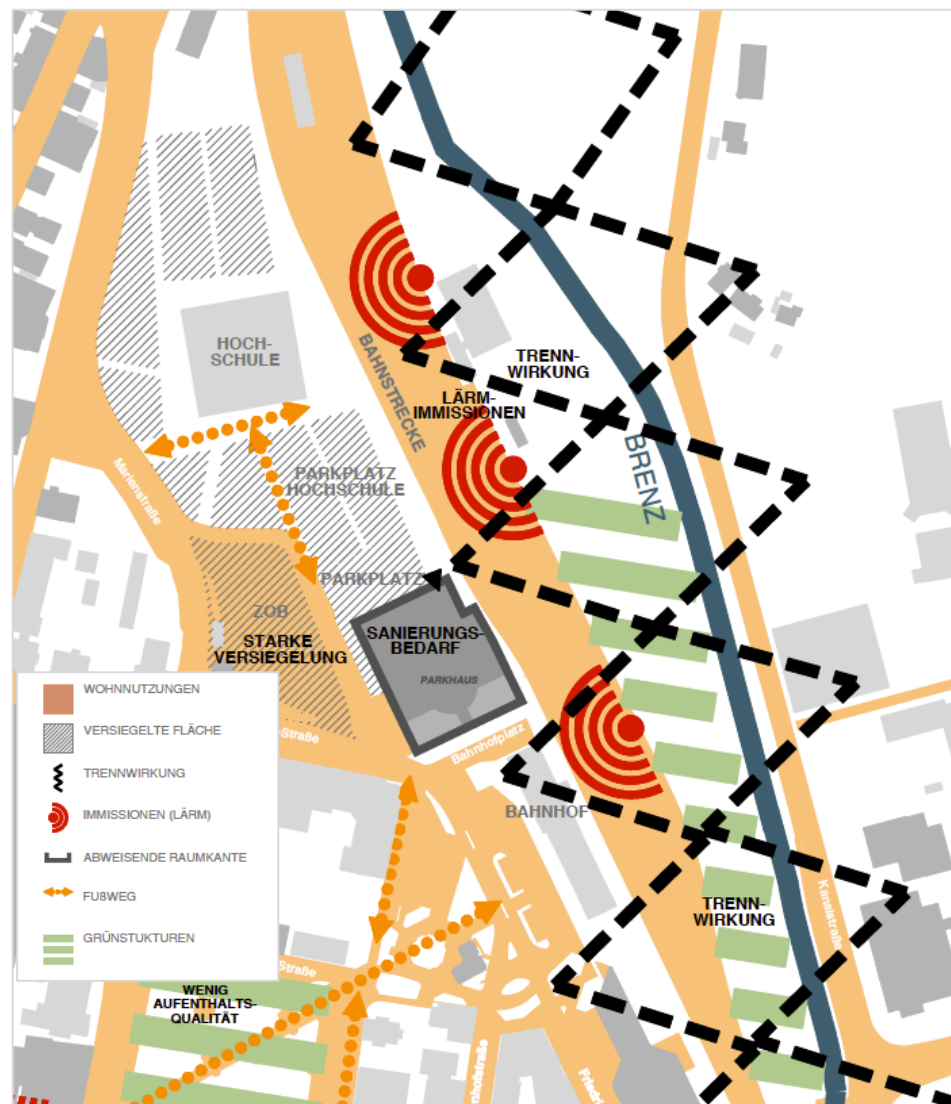
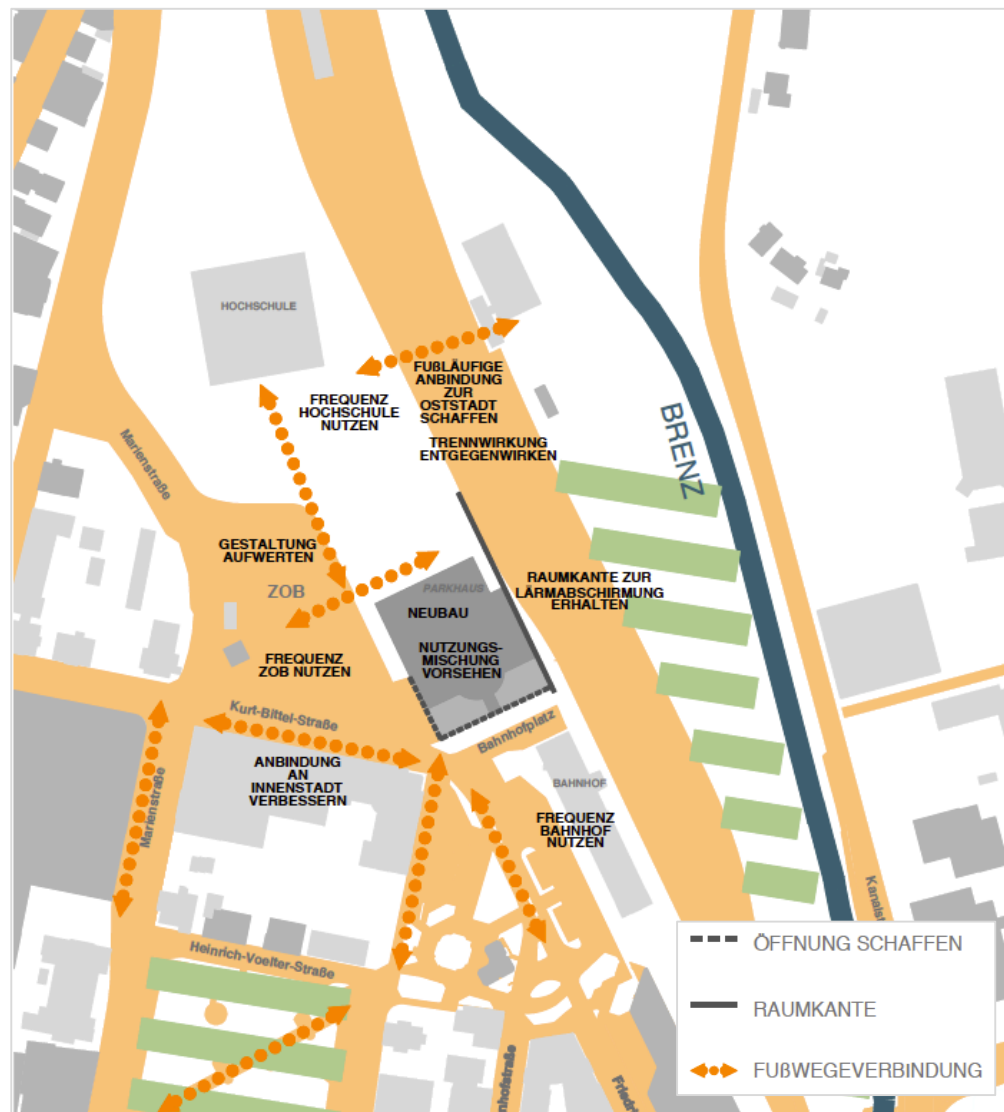


Abbildung 60: Parkhaus am Bahnhof – städtebauliche Zielvorschläge



8.2 Ehem. Coop-Areal

Entwicklungsfläche	Ehem. Coop-Areal
Lage	Unweit der Haupteinkaufslage innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt an der Marienstraße gegenüber dem ZOH gelegen. Nach erfolgtem Abriss des im städtischen Eigentum befindlichen Gebäudes an der Marienstraße 3 derzeitige Nutzung der Brachfläche als Parkplatz. Das gesamte Areal schließt die frühere Coop-Immobilie, die heute den Brenz-Club, Einzelhandelsbesatz im Erdgeschoss beherbergt, mit ein.
Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Norden: direkt nördlich angrenzend frühere Coop-Immobilie mit Einzelhandelsnutzungen (u.a. Junge Mode, Telefonladen) im Erdgeschoss sowie Diskothek u. Büro-Nutzungen; im weiteren nördlichen Verlauf EKZ Schloss-Arkaden; Osten: ZOH, Commerzbank, Musikschule, vereinzelte gewerbliche Nutzungen; Süden: Wohngebäude mit Nagelstudio direkt angrenzend, südlich der Brenzstraße Kaufhaus Steingass als einer der maßgeblichen innerstädtischen Magnetbetriebe; Westen: Einzelhandels-, Dienstleistungsbesatz entlang der Karlstraße.
bestehendes Baurecht	Innenbereich nach § 34 BauGB (Zulässigkeit von Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile)
Planungen	Aktuell keine Planungen vorhanden. Perspektivisch ist eine städtebauliche Aufwertung des gesamten Quartiers zwischen Brenz-, Olga-, Marien- und Karlstraße angedacht.



Blick in nördlicher Richtung von der Brenzstraße



Blick auf Bestandsgebäude in westlicher Richtung von der Olgastraße



Blick in südlicher Richtung (Bestandsgebäude rechts, ZOH linker Hand)

	STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Einzelhandel	Zentrale Lage unweit der innerstädtischen Haupteinkaufslage (Karlstraße, Schloss-Arkaden, Kaufhaus Steingass/Fußgängerzone), demzufolge bedeutende Agglomerations- und Synergieeffekte zu erwarten. Gegenüberliegender ZOH fungiert als Frequenzspender.	Derzeit keine attraktive fußläufige Erschließung (Stichwort 'Durchstich') über die Karlstraße gegeben. Hohe Verkehrsbelastung durch nahegelegene B 466 und ZOH mindern die Aufenthaltsqualität im Standortbereich.
Städtebau	Lage der Entwicklungsfläche umrahmt den östlichen Eingang zur Innenstadt (vom Bahnhof her) und bildet so eine städtebaulich dominante Position.	Starr ausgebildete Raumkante in Verbindung mit unattraktiver Gestalt leitet Passanten am Gebäude vorbei. Starke Versiegelung im Rückbereich/Innenhof der Entwicklungsfläche mindert Aufenthaltsqualität. Keine klare Trennung zwischen privatem und öffentlichem Raum, so dass Lärmimmissionen (verursacht durch Verkehr) auf den Innenhof einwirken und die Aufenthaltsqualität negativ beeinflussen.
Verkehr	Gute Erreichbarkeit mit dem Pkw über den Hauptverkehrsträger B 466 und Stellplätze im direkten Standortumfeld (südlich des ZOH) sowie v.a. über die nahe gelegenen Parkhäuser in den Schloss-Arkaden bzw. am Bahnhof. Hervorragende Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln über östlich benachbarten ZOH gegeben. Radfahrstreifen entlang Olgastraße und Marienstraße bieten eine sichere Erreichbarkeit für Radfahrer.	Derzeit keine ampelgesicherte Überquerungsmöglichkeit der Marienstraße auf Standorthöhe für Fußgänger gegeben. Hohes Verkehrsaufkommen und Lärm beeinträchtigt die Aufenthaltsqualität in der Olgastraße. Derzeit keine attraktive fußläufige Durchwegung der Entwicklungsfläche zwischen ZOH und Karlstraße möglich.

	CHANCEN	RISIKEN
Einzelhandel	<p>Ergänzung des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes durch Einzelhandelsnutzungen.</p> <p>'Durchstich' zur Karlstraße (z.B. durch Erweiterung Thalia) schafft direkte Verbindung zwischen Haupteinkaufslage Karlstraße und ZOH.</p> <p>Etablierung eines attraktiven Gastronomieangebotes mit hoher Aufenthaltsqualität, auch um vorhandene Potenziale durch den ZOH (Wartende) abzuschöpfen.</p>	-
Städtebau	<p>Aufwertung der Entwicklungsfläche hinsichtlich Gestaltung und Nutzung (Einzelhandel, Dienstleistung).</p> <p>Ausbilden einer städtebaulichen Situation, die den östlichen Eingang zur Innenstadt markiert und in die Innenstadt hereinleitet.</p> <p>Schaffen von Raumkanten, um Lärmimmissionen (Verkehr) abzuschirmen und Ruhebereiche zu schaffen.</p> <p>Innenhof/Rückgebäude (halb-) öffentlich für Fußgänger zugänglich machen, entsiegeln und begrünen, um Aufenthaltsqualität zu erhöhen.</p> <p>Städtebauliche Aufwertung der Olgastraße (Aufenthaltsqualität und Grün), um Kundenfrequenzen vom ZOB/Bahnhof in Richtung Innenstadt 'zu lenken'.</p>	Fortdauernde Unternutzung der Entwicklungsfläche wertet Eingangssituation zur Innenstadt ab und kann zum Imageverfall des Standorts führen.
Verkehr	Fußläufige Verbindung zwischen ZOH und Karlsstraße (über die Entwicklungsfläche) schafft eine Wegebeziehung zwischen den Bereichen "Ankommen" und "Einkaufen".	Steigendes Verkehrsaufkommen durch attraktive Nutzungen kann die Aufenthaltsqualität entlang der Olgastraße noch stärker mindern.
FAZIT	<p>Das ehem. Coop-Areal prägt zusammen mit der derzeit als Parkplatz zwischengenutzten Fläche an der Marienstraße die östliche Eingangssituation zum Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und fungiert als "Gelenk" zwischen den Nutzungen "Ankommen/Warten/Wegfahren" und "Einkaufen". Aufgrund seiner zentralen Lage unweit der innerstädtischen Haupteinkaufslage Karlstraße/Schloss-Arkaden/Hauptstraße bietet sich die Fläche ideal zur Ergänzung und Abrundung des innerstädtischen Einzelhandelsbesatzes sowie für Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen an. Entscheidend ist dabei, über einen 'Durchstich' zur Karlstraße (z.B. über eine Erweiterung der Thalia-Buchhandlung) eine attraktive fußläufige Verbindung zum hoch frequentierten östlich benachbarten ZOH zu schaffen. Mit einer fußläufigen Wegeverbindung durch die Entwicklungsfläche ("als eine Art Passage") und der Ansiedlung attraktiver Nutzungen unter Einschluss von Gastronomie kann ein neuer "Wartebereich" für ÖPNV-Nutzer mit hoher Aufenthaltsqualität geschaffen werden. Raumkanten sind wichtig, um Lärmimmissionen nach außen zur Straße hin abzuschirmen und im Rückbereich Ruhebereiche zu schaffen. Einzelbäume und unversiegelte Freibereiche im Rückbereich des Gebäudes können die Aufenthaltsqualität für Passanten erhöhen und damit einen Beitrag zu einer attraktiven Verbindung zwischen ZOH und Karlstraße leisten. Bei Überplanungen ist das zukünftige Gebäude attraktiver zu gestalten und in den Erdgeschosszonen für Passanten zu "öffnen". Die Lage am Eingang des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt bietet Potenzial, diese städtebauliche Situation stärker herauszustellen.</p>	

Abbildung 61: Ehem. Coop-Areal – städtebauliche Ist-Situation

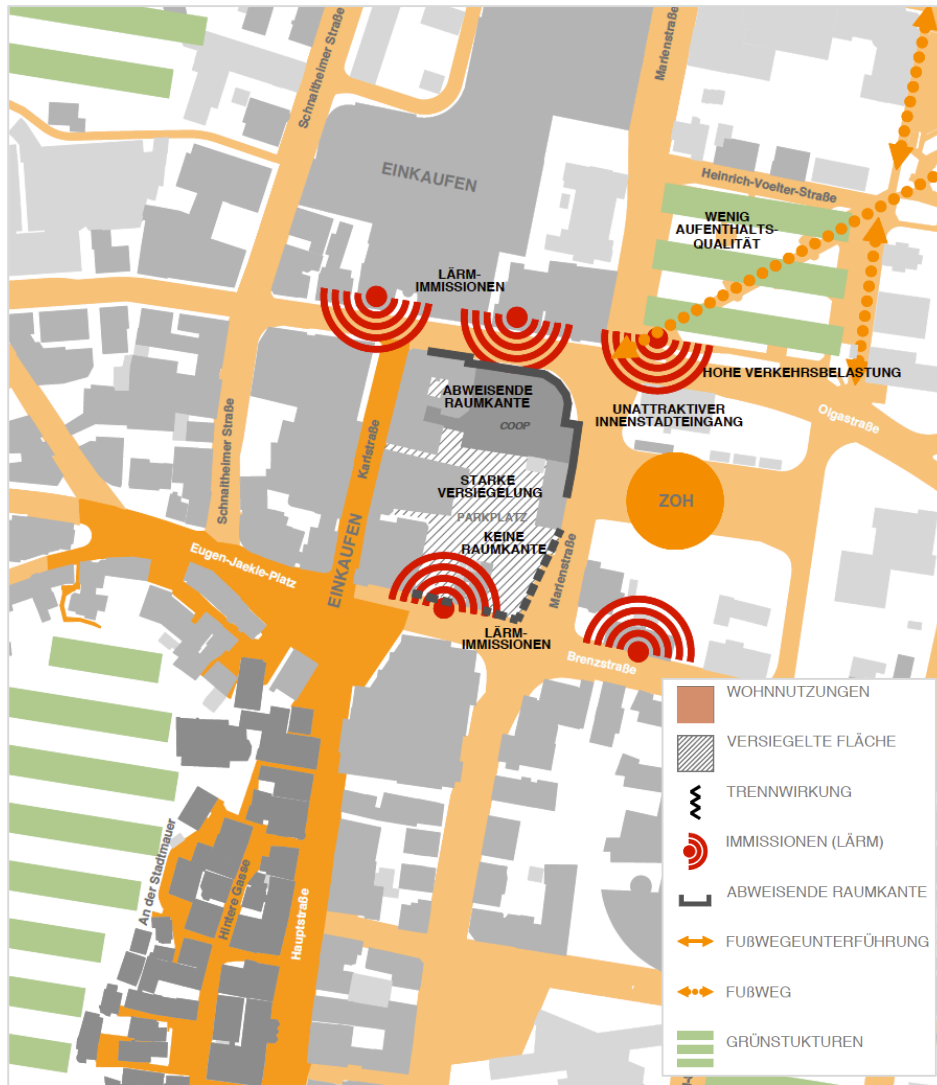
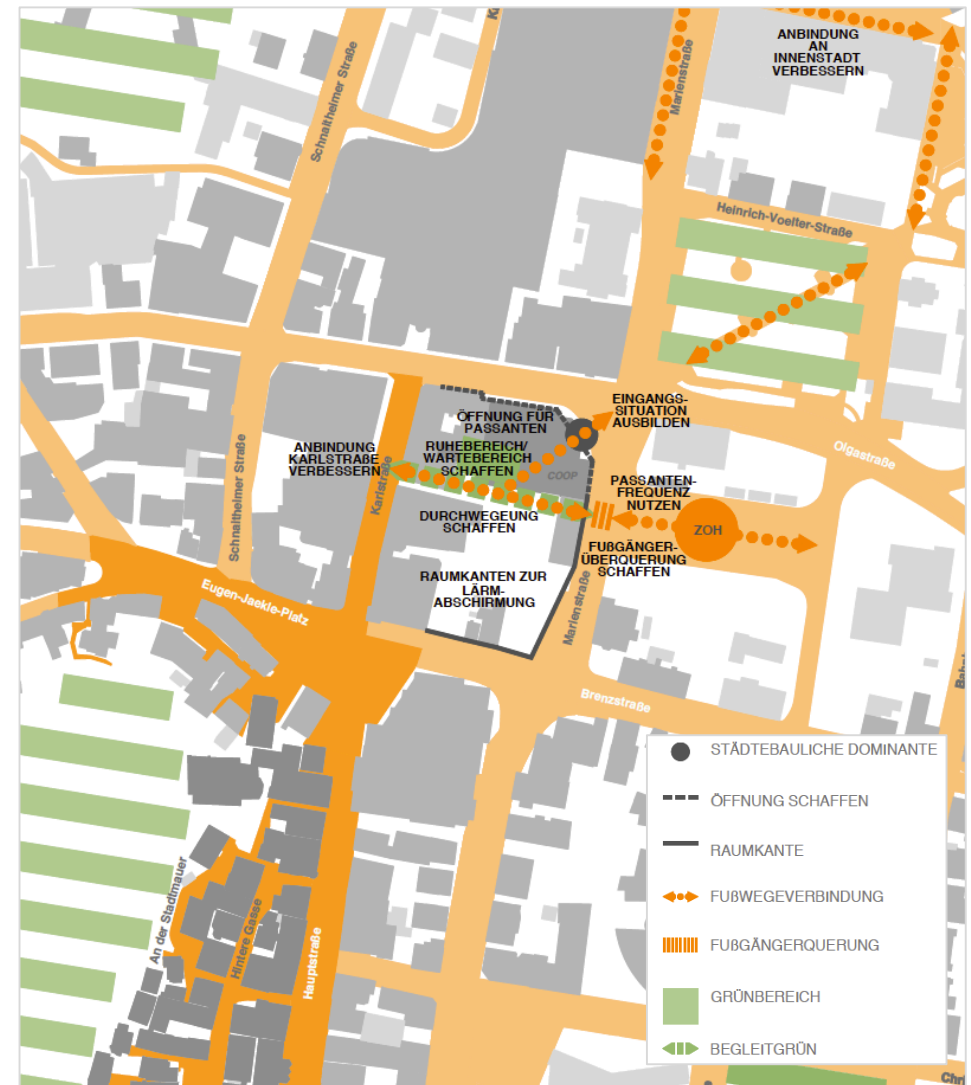


Abbildung 62: Ehem. Coop-Areal – städtebauliche Zielvorschläge



8.3 Bewertungsraster

Bewertung der Standort-Eignung für Einzelhandel	Flächen:	Fläche 1 (Parkhaus am Bahnhof)	Fläche 2 (ehem. Coop- Areal)
		+ / o / -	+ / o / -
Kriterien zur Prüfung der grundsätzlichen Eignung:	geeignet (+) bedingt geeignet (o) nicht geeignet (-)		
1. Nutzungsstrukturelle Gegebenheiten			
Grundstück			
Aktuelles Planungsrecht		+	+
Größe		+	+
Zuschnitt		+	+
perspektivische Entwicklungs-/Erweiterungsmöglichkeiten		-	-
Topographie		+	+
Verkehrsanbindung/ Erreichbarkeit			
Entfernung zum übergeordneten Hauptverkehrsstraßennetz (Autobahnzubringer, Bundes-/Staatsstraße)		+	+
Leistungsfähigkeit/ Dimensionierung der Zubringerstraße*		+	+
Erreichbarkeit ÖPNV, Fußgänger und Radfahrer		+	+
2. Städtebauliche Auswirkungen			
Lage, Nutzungsverträglichkeit und Verkehr			
Lärmbelastung für Umfeldnutzungen durch Anliefer-, Ziel- und Quellverkehr		o	o
Verträglichkeit mit angrenzenden Nutzungen (Einfügung nach Art, Maß und Nutzung)		+	+
Städtebaulicher Siedlungszusammenhang (integrierte Lage)		+	+
Landschafts- und Ortsbild			
Erschließungsverträglichkeit Landschaftsbild		+	+
Einfügung in bestehendes Ortsbild		+	+
Beeinträchtigung des Ortseingangsbildes		+	+
Beitrag zur Konzentration von Nutzungen		o	+
Einhaltung des Abstandes zu schützenswerten Gebieten und Objekten		+	+
Einfluss auf Versorgung der Bevölkerung			
Nahpotenzial im näheren Umfeld		o	o
Einfügung in bestehende und geplante Zentrenstruktur		+	+
Zusammenfassende Bewertung der Standort-Eignung für Einzelhandel		geeignet	geeignet

* Beurteilung aufgrund derzeitig gegebener Erschließung.

9 Zentrenkonzept

Um eine in den Städten grundsätzlich immer stärker werdende Streuung des Einzelhandels mit all ihren Folgen zu vermeiden, stellt die Ausweisung von Zentren ein probates Mittel dar.

Die bestehende Zentrenstruktur der Stadt wird dabei gutachterlich überprüft und ggf. durch neue Zentren und Abgrenzungen ergänzt bzw. angepasst.

Die Analyse der Zentrenstruktur beinhaltet im Folgenden:

- Ermittlung der funktionalen Zentren und ggf. Abgrenzung weiterer zentraler Versorgungsbereiche und deren Benennung (Nahversorgungszentrum);
- Bestimmung der Funktions- und Aufgabenteilung zwischen den Zentren.

In die Bewertung fließen die Erkenntnisse zur bestehenden Einzelhandelsstruktur, zu Agglomerationen sowie bezüglich des Versorgungsauftrags der Stadt ein. Darüber hinaus werden die bereits vorliegenden Unterlagen der Stadt konstruktiv-kritisch überprüft, ggf. angepasst sowie Vorschläge für ggf. zusätzliche Zentren unterbreitet.

9.1 Zentren- und Versorgungsstrukturen

Nachfolgend werden zunächst die bestehenden Zentren- und Versorgungsstrukturen in HEIDENHEIM a.d. Brenz in kurzen Lagesteckbriefen dargestellt.

Diese enthalten eine Beschreibung der jeweiligen Lage, der Umfeld- und Nutzungsstrukturen sowie ggf. bestehende Planungen.

Anhand einer SWOT-Analyse werden nachfolgend die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der jeweiligen Lage hinsichtlich der Kriterien Einzelhandel, Städtebau und Verkehr dargestellt.

Anschließend wird jeweils ein kurzes Fazit gezogen.

9.1.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

<p>Lage</p>	<p>Der Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt umfasst unter Einschluss der Altstadt in etwa einen Bereich zwischen den Schloss-Arkaden und dem Bahnhofsbereich (inkl. Parkhaus) im Norden, der Bahnhofstraße/Helmut-Bornefeld-Straße/Am Wedelgraben im Osten und der St. Pöltener Straße im Süden (unter Einschluss der südlichen Straßenseite). In südwestlicher Richtung reicht der Zentrale Versorgungsbereich bis zum Fuße des Schlossbergs und erstreckt sich im weiteren westlichen Verlauf (unter Einbeziehung des östlichen Abschnitts der Schloßstraße) entlang der Wilhelm- und Clichystraße bis auf Höhe der Kreuzung mit der Fritz-Schneider-Straße.</p>
<p>Umfeld- und Nutzungsstrukturen</p>	<p>Gut durchmischte Strukturen, die sämtliche für eine Innenstadt charakteristischen Nutzungen (Einzelhandel, öffentliche und private Dienstleistungsangebote, Gastronomie und Wohnen) umfassen.</p>
<p>Planungen</p>	<p>Im städtebaulichen Leitbild sind die Modernisierung der Fußgängerzone, die Umgestaltung des Rathausplatzes sowie der Südbabschluss der Hauptstraße als mögliche Projekte definiert.</p>



Blick von der Hauptstraße in nördlicher Richtung



Blick von der Hauptstraße in südlicher Richtung

	STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Einzelhandel	<p>Attraktiver Angebotsmix aus Filialisten (insb. EKZ Schloss Arkaden) und Fachgeschäften in der Innenstadt.</p> <p>Innerstädtisches Einkaufszentrum Schloss-Arkaden mit räumlich weit ausstrahlendem Einzugsgebiet und direkter Anbindung an die Fußgängerzone.</p> <p>Gros des Angebots im innerstädtischen Leitsortiment Bekleidung im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt verortet, bei überwiegender Marken- und Qualitätsorientierung.</p> <p>Attraktiver Facheinzelhandel (auch in den Nebenlagen), z.T. mit Spezialangeboten (z.B. Musikalien, Hüte, Wäsche, Modellbahn).</p> <p>Attraktiver Wochenmarkt.</p> <p>Wohnortnahe Versorgung der Innenstadtbewohner mit täglichen Bedarfsgütern gewährleistet (u.a. Norma, Drogeriemärkte Müller u. dm, zahlreiche Betriebe des Ladenhandwerks, innenstadtnahe Anbieter AK Supermarkt, REWE Verbrauchermarkt).</p>	<p>Konzentration der Einzelhandelsangebote im nördlichen Bereich der Innenstadt (insb. Schloss-Arkaden, Drogeriemarkt Müller, Steingass) bindet Kundenfrequenzen, in der Folge Frequenzabnahme in südlicher Richtung durch ungleichmäßige Ausbildung der Angebotsschwerpunkte.</p> <p>Flächenspielflächen für zusätzliche Fachmarktangebote im ZVB Innenstadt begrenzt.</p>
Städtebau	<p>Städtebauliche Blockränder und rasterförmig angelegtes Erschließungssystem bieten eine gute Orientierung für Fußgänger.</p> <p>Hauptstraße (Altstadt) ist durch schmale und breite giebelständige Gebäude mit steilen Satteldächern geprägt, was eine angenehme Aufenthaltsqualität erzeugt.</p> <p>Gebäude der Hauptstraße sind so angeordnet, dass punktuell Blickbeziehungen zum Schloss Hellenstein möglich sind und somit ein besonderer 'Flair' erzeugt wird.</p>	<p>Die fußläufige Verbindung zwischen dem nördlichen und südlichen Teil des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt führt über die stark befahrene B 466, welche trotz Beampelung als Barriere für Fußgänger wirkt.</p> <p>Die Aufenthaltsqualität am Eugen-Jaekle-Platz ist aufgrund seiner Gestalt und seiner direkten Lage an der B 466 (hohes Verkehrs- und somit Lärmaufkommen) eingeschränkt. Da der Eugen-Jaekle-Platz sich städtebaulich zur B 466 öffnet und nicht klar durch enge Raumkanten gefasst ist, wirkt er räumlich sehr groß. Das gleiche gilt für den Rathausplatz - dieser großflächige Platz ist ebenfalls räumlich nicht klar definiert und läuft in Richtung Graben- und Christianstraße ohne Abgrenzung aus.</p> <p>Sehr breite Gebäudefronten in der Karlstraße und wenig individuelle Gestaltung der Gebäude mindern die Aufenthaltsqualität.</p> <p>Vereinzelte Neubauten in der Karlstraße passen bezüglich der Kubatur, Höhe, Dachform und Gestalt nicht zum vorhandenen Gebäudebestand und 'stören' somit das historisch geprägte Ortsbild massiv.</p>
Verkehr	<p>Umfassendes, dank Parkleitsystem gut erreichbares Parkplatzangebot v.a. über verschiedene innerstädtische Parkhäuser gegeben.</p> <p>Sehr gute Erreichbarkeit im ÖPNV (ZOH, ZOB, direkte Haltestelle an der Grabenstraße) vorhanden.</p>	
	CHANCEN	RISIKEN
Einzelhandel	<p>Im Rahmen des geplanten Südabschlusses der Hauptstraße lassen sich ggf. ergänzende Nutzungen etablieren, die Kundenfrequenzen für den südlichen Abschnitt der Hauptstraße generieren.</p> <p>Entwicklungsflächen (ehem. Coop-Areal, Parkhaus am Bahnhof) bieten potenziellen Spielraum für ergänzende Nutzungen zur weiteren Attraktivierung des Zentralen Versorgungsbereichs.</p>	<p>Schwächung der Innenstadt durch unkontrollierte Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente im Kernsortiment an Sonderstandorten im Außenbereich.</p>
Städtebau	<p>Die im Städtebaulichen Leitbild verankerten Projekte Umgestaltung Rathausplatz, Modernisierung Fußgängerzone und Südabschluss der Hauptstraße können einen wichtigen Beitrag zur Steigerung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt leisten und damit auch den Einzelhandel stabilisieren.</p> <p>Gestalterische Untergliederung von breiten Gebäudefronten in der Karlstraße kann die Aufenthaltsqualität stärken.</p> <p>Platzräume attraktiver gestalten und räumlichen definieren, um Raumgefühl zu erzeugen.</p>	<p>Weitere städtebaulich und gestalterisch 'unpassende' Gebäude in der Hauptstraße können das historische Ortsbild noch stärker 'stören'.</p> <p>Steigendes Verkehrsaufkommen entlang der Hauptverkehrsachsen in der Innenstadt und damit verbundene höhere Lärmimmissionen können die Aufenthaltsqualität im Norden des Zentralen Versorgungsbereichs zusätzlich beeinträchtigen.</p>
Verkehr	-	-
FAZIT	<p>Insgesamt vereint der sowohl mit dem Pkw als auch öffentlichen Verkehrsmitteln gut erreichbare Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt ein umfassendes und attraktives Einzelhandelsangebot mit nur wenigen 'echten' Angebotslücken (z.B. im Bereich Haushaltswaren/Porzellan), das insbesondere im Bereich des innerstädtischen Leitsortiments Bekleidung/Wäsche eine beachtliche Größenordnung erreicht und auch in qualitativer Hinsicht ein breites Spektrum abdeckt. Mit dem Einkaufszentrum Schloss-Arkaden und dem Bekleidungskaufhaus Steingass verfügt der Zentrale Versorgungsbereich zudem über zwei maßgebliche Magnete mit 'Strahlkraft' in das gesamte Heidenheimer Marktgebiet und darüber hinaus. Dabei darf jedoch auch der inhabergeführte Einzelhandel nicht 'aus dem Blick' geraten, der gerade mit seinen individuellen Angeboten einen wichtigen Beitrag zum insgesamt attraktiven und abwechslungsreichen Angebotsmix im innerstädtischen Einzelhandelsangebot leistet, das sich bedingt durch Schloss-Arkaden und die Großflächenanbieter Müller und Steingass v.a. im nördlichen Bereich konzentriert. Ein angebots- und flächenseitiger 'Gegenpol' im südlichen Abschnitt des Zentralen Versorgungsbereichs, der zu einer gleichmäßigeren Verteilung der Besucher- und Kundenfrequenzen innerhalb der Haupteinkaufslage führen würde, ist mit dem Bekleidungskaufhaus C&A hingegen nur teilweise herausgebildet. In Anbetracht der fehlenden flächenseitigen Entwicklungsspielflächen sind diese strukturellen 'Gegebenheiten' aus Gutachtersicht jedoch kaum maßgeblich zu verändern.</p>	

9.1.2 Nahversorgungszentrum Mittelrain

Lage	Im Nordwesten der Kernstadt innerhalb des Stadtteils Mittelrain (Trabantensiedlung) am Grünewaldplatz gelegen.
Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Abgesehen von einigen sozialen und kirchlichen Einrichtungen (Kindergarten, Mittelrainschule, Versöhnungskirche) im östlichen bzw. südöstlichen Standortumfeld dominieren Wohnnutzungen (überwiegend Geschosswohnungsbau). Nahversorgungszentrum im Umfeld des Grünewaldplatzes bestehend aus einem CAP-Supermarkt, Bäckerei, Apotheke und ergänzendem Dienstleistungsangebot (Postannahmestelle im CAP-Markt, Sparkasse SB-Stelle, Allgemein- und Facharzt, Physiotherapiepraxis, Friseur, Fahrschule).
Planungen	Derzeit keine Planungen bekannt.



Blick auf den Eingangsbereich des CAP-Marktes



Blick vom Grünewaldplatz in nördlicher Richtung

	STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Einzelhandel	<p>Recht zentrale Lage inmitten des Stadtteils Mittelrain erlaubt fußläufige Erreichbarkeit (max. 800m-Bereich) aus nahezu dem gesamten Stadtteil. CAP-Supermarkt gewährleistet eine qualifizierte Grundversorgung mit täglichen Bedarfsgütern.</p> <p>Für ein Nahversorgungszentrum typischer Angebotsmix aus nahversorgungsorientiertem Einzelhandel sowie ergänzendem Dienstleistungsangebot vorhanden.</p> <p>Kindergarten und Mittelrainschule im näheren Standortumfeld sind Potenzialspender.</p> <p>Einwohner im Stadtteil Mittelrain (rd. 3.500) bilden eine recht gut 'bestücktes' Kerneinzugsgebiet.</p>	<p>Introvertierte Lage im Umfeld des Grünewaldplatzes, dadurch keine Einsehbarkeit/Fernwirkung von der Haupteinfahrungsstraße Mittelrainstraße gegeben.</p> <p>Vereinzelte Ladenleerstände festzustellen.</p>
Städtebau	<p>Funktionierendes Quartierszentrum in einer intakten Trabantsiedlung. Anordnung der Gebäude sowie Verortung der Einzelhandelsnutzungen sind auf eine fußläufige Erreichbarkeit der Läden ausgerichtet. Dies stärkt somit die Aufenthaltsqualität für Passanten.</p> <p>Wenig Wohnungsleerstand und zahlreiche Grünflächen bewirken eine gute Wohnumfeldqualität.</p>	<p>Ladenleerstand sowie die Nutzungsbeschränkung im Erdgeschoss (lt. derzeit gültigem Bebauungsplan nur Einzelhandelsnutzungen innerhalb des Sondergebietes 'Ladengebiet' zulässig) bewirkt Unternutzung von Gebäuden.</p>
Verkehr	<p>Gute Pkw-Erreichbarkeit innerhalb des Stadtteils Mittelrain sowie aus der Siedlung Zanger Berg gegeben. Zahlreiche Pkw-Stellplätze im Umfeld des Nahversorgungszentrums vorhanden.</p> <p>Gute ÖPNV-Anbindung über nahegelegene Haltestelle 'Hans-Thoma-Straße' vorhanden.</p> <p>Gute fußläufige (barrierefreie) Erreichbarkeit innerhalb des Nahversorgungszentrums und von den umliegenden Wohngebieten gegeben.</p>	
	CHANCEN	RISIKEN
Einzelhandel	<p>Stützung des Nahversorgungszentrums mittels restriktiver Genehmigungspraxis bzgl. weiterer Lebensmittelmärkte in der Nähe.</p>	<p>Bedingt durch introvertierte Lage abseits leistungsfähiger Verkehrsachsen Wettbewerbsanfälligkeit gegenüber leistungsfähigeren und verkehrlich besser erreichbaren Nahversorgungsstandorten gegeben.</p>
Städtebau	<p>Einzelhandels- und Wohnnutzungen in den Erdgeschossen ermöglichen (Bebauungsplanänderung), Ladenleerstand beseitigen und Nutzungsintensität des Quartierszentrums verbessern.</p> <p>Funktionalität des Quartierszentrum langfristig sicherstellen, um Versorgung der Bewohner mit Gütern des täglichen Bedarfs sowie sozialen Dienstleistungen zu gewährleisten.</p>	<p>Zunehmender Leerstand von Erdgeschosszonen kann Nutzungsfrequenz und Attraktivität des Standortes verringern, Trading-Down-Effekte hervorrufen und somit angrenzende Wohnnutzungen negativ beeinträchtigen.</p>
Verkehr	-	-
FAZIT	<p>Die im Umfeld des Grünewaldplatz ansässigen Einzelhandels- und Dienstleistungsanbieter bilden in der Summe ein 'klassisches' Nahversorgungszentrum, das insbesondere für weniger mobile Bevölkerungsschichten im Stadtteil Mittelrain eine wohnortnahe Versorgungsmöglichkeit gewährleistet. Diese Nahversorgungsfunktion gilt es aus Gutachtersicht unbedingt zu erhalten. Aufgrund der introvertierten Lage des Nahversorgungszentrums abseits leistungsfähiger Verkehrsachsen besteht jedoch eine hohe Wettbewerbsanfälligkeit gegenüber leistungsfähigeren und verkehrlich besser erreichbaren Standorten in der Nähe. Vor diesem Hintergrund wäre die Ausweisung von möglichen Standorten für Nahversorgungsbetriebe an verkehrlich besser erreichbaren Standorten im näheren und weiteren Umfeld des Nahversorgungszentrums (z.B. im nördlichen Randbereich des Stadtteils Mittelrain oder im Bereich der Zanger Straße) zu vermeiden.</p>	

9.1.3 Nahversorgungsstandort Kaufland/Lidl (Wilhelmstraße)

Lage	Im Westen des Heidenheimer Stadtgebietes an der Hauptverkehrsachse Wilhelmstraße (B 466) gelegen. Der Standortbereich umfasst den heutigen bzw. künftig nach Norden versetzten Kaufland-Verbrauchermarkt sowie den östlich benachbarten Lidl-Markt.
Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Norden: Wohngebiete; Osten: Sparkasse (SB-Stelle), Burger King, weitere Gewerbebetriebe zwischen List- und Wilhelmstraße sowie Wohnnutzungen (nördlich der Liststraße). Süden: Geschosswohnungsbau entlang der Straße 'Am Radkeller'. Westen: Mischnutzungen (Gewerbe, nahversorgungsorientierter Einzelhandel, u.a. denn's Biomarkt, Getränke Göbel, Bosphorus türk. Lebensmittel), im weiteren westlichen Verlauf Kleingartensiedlung und Sportanlagen.
Planungen	Neubau des bestehenden Kaufland-Verbrauchermarktes unter Einschluss des nördlich angrenzenden Areals (ehem. BayWa-Gartenmarkt) geplant.



Blick auf Parkplatzzufahrt des Kaufland-Marktes



Blick auf leerstehenden Gartenfachmarkt (Projektareal)

STÄRKEN		SCHWÄCHEN
Einzelhandel	Mit Kaufland und Lidl umfassendes und attraktives Nahversorgungsangebot vorhanden, das die „tragende Säule der Nahversorgung“ im westlichen Stadtgebiet bildet. Anteilig fußläufiges Einzugsgebiet (Wohnquartier Reute bzw. südwestliche Teilbereiche des Wohnquartiers Heckental) vorhanden.	-
Städtebau	Raumkante übernimmt städtebauliche Leitfunktion in der Einfallstraße. Gebündelte Ansammlung von Gewerbe- und Einzelhandelsnutzungen entlang der Einfallstraße steuert den Verkehrsfluss zielgerichtet auf den Standort.	Heterogene Anordnung der Gebäude und stark variierende Gestaltung der Gebäude beeinträchtigen das Ortsbild negativ. Anzahl und Größe der Gebäude sowie die vorhandene Anzahl an Stellplätzen verursachen hohen Versiegelungsgrad und mindern die Aufenthaltsqualität am Standort.
Verkehr	Gute Pkw-Erreichbarkeit aus dem gesamten Stadtgebiet sowie problemlose direkte An- und Abfahrt gegeben.	-
CHANCEN		RISIKEN
Einzelhandel	Geplanter Neubau des Kaufland-Verbrauchermarktes sichert Nahversorgungsstandort langfristig ab.	'Abfangwirkung' gegenüber dem Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt im Falle einer bauleitplanerischen Öffnung (bei Neuansiedlungen) für zentrenrelevante Sortimente (ohne Nahversorgungsbedeutung) im Kernsortiment.
Städtebau	Geordnetes, einheitliches Beschilderungskonzept für Werbeanlagen entwickeln, um Übersichtlichkeit im Straßenraum der Einfallstraße zu erhöhen.	Wechselnde Nutzungen sowie die Durchmischung von Einzelhandels- und gewerblichen Nutzungen können die Heterogenität der Baustruktur verstärken und die Qualität des Ortsbilds weiter negativ beeinträchtigen.
Verkehr	-	-
FAZIT	Der verkehrsgünstig an der Wilhelmstraße (B 466) gelegene Nahversorgungsstandort Kaufland/Lidl bildet die 'tragende Säule' der Nahversorgung in der Heidenheimer Weststadt und übernimmt auch für die umliegende Wohnbevölkerung eine wichtige Nahversorgungsfunktion. Vor diesem Hintergrund ist der seitens der Fa. Kaufland geplante Neubau des Verbrauchermarktes zur langfristigen Absicherung dieses integrierten Nahversorgungsstandorts aus Gutachtersicht zu begrüßen.	

9.1.4 Sonderstandort EKZ-Nord Schnaitheim/Aufhausen

Lage	Zwischen den Stadtteilen Schnaitheim und Aufhausen an der B 19 gelegen. Das EKZ-Nord umfasst die östlich der B 19 gelegenen Gewerbe- und Sondergebiete und wird im Wesentlichen von der Straße Leimgrubenäcker im Norden, der Königsbronner/Riedstraße im Osten, der Straße ‚Hintere Kirchwiesen‘ im Süden und der B 19 im Westen eingefasst.
Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Norden: AWO-Gebrauchtwarenmarkt, im weiteren nördlichen Verlauf Wohngebiete des Stadtteils Aufhausen; Osten: Waldgebiete bzw. landwirtschaftlich genutzte Flächen; Süden: Wohngebiete des Stadtteils Schnaitheim; Westen: Gewerbegebiet 'Im Brühl' u.a. mit expert Elektro-Fachmarkt, Autohändlern; im Nordwesten Wohngebiet. Einzelhandelsnutzungen umfassen neben Großflächenanbietern wie Kaufland, BAUHAUS, mömax und Thomas Philipps (Sonderposten) eine Reihe weiterer Fachmärkte unterschiedlichster Couleur (u.a. Steingass Outlet, Bikeorado Fahrrad-Fachmarkt, Rofu Kinderland, Tedi Hartwarendiscounter, Kik Textil-Diskont).
Planungen	Keine konkreten Planungen bekannt.



Blick von der Aalener Straße in südlicher Richtung



Blick von der Aalener Straße in östlicher Richtung

STÄRKEN		SCHWÄCHEN
Einzelhandel	<p>Leistungsfähige, für die Versorgung des Heidenheimer Marktgebietes – und damit auch zur Erfüllung des zentralörtlichen Versorgungsauftrags – maßgebliche Anbieter vorhanden (z.B. Kaufland, mömax, BAUHAUS Bau- und Gartenmarkt).</p> <p>Abwechslungsreicher Angebotsmix mit Schwerpunkten in den Warengruppen periodischer Bedarf, Baumarktbedarf, Möbel- und Einrichtungsbedarf sowie persönlichem Bedarf (Bekleidung).</p> <p>Mit der Ende September 2017 erfolgten Eröffnung von Rofu-Kinderland konnte eine bestehende Angebotslücke im gesamtstädtischen Einzelhandel maßgeblich geschlossen werden.</p>	-
Städtebau	<p>Bündelung von mehreren Gewerbe- und Einzelhandelsnutzungen entlang der B 19 steuert gezielt den Verkehrsfluss und reguliert das Verkehrsaufkommen am Standort.</p> <p>Teilweise vorhandene Raumkante entlang der B 19 bildet Leitfunktion für Verkehrsteilnehmer.</p> <p>Freie Entwicklungsflächen bieten Möglichkeit für neue gewerbliche Nutzungen.</p>	Aneinanderreihung massiver, großflächiger Gewerbebauten prägt das Ortsbild negativ.
Verkehr	<p>Gute lokale und regionale Pkw-Erreichbarkeit über die B 19 gegeben.</p> <p>ÖPNV-Anbindung über Haltestelle "Schnaitheim-Einkaufszentrum/B 19" vorhanden.</p>	Unübersichtliche Verkehrsanbindung, da keine direkten Grundstückseinfahrten von der Bundesstraße her möglich sind.
CHANCEN		RISIKEN
Einzelhandel	-	Verstärkung der 'Abfangwirkung' für den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt im Falle einer bauleitplanerischen Öffnung (bei Neuansiedlungen) für zentrenrelevante Sortimente im Kernsortiment.
Städtebau	<p>Raumkanten entlang B 19 schließen und deren Leitfunktion stärken.</p> <p>Weitere Ansiedlung von Fachmärkten stärkt Nutzungsintensität und Auslastung des Standortes.</p> <p>Bei Neuentwicklungen/Überplanungen Stellplätze bündeln und mehreren Einzelhandelsnutzungen zuweisen, um Flächenbedarf für Stellplätze zu verringern.</p>	Weitere Entwicklungen erhöhen den Versiegelungsgrad zusätzlich.
Verkehr	-	-
FAZIT	<p>Die innerhalb der langjährig am Markt 'eingefahrenen' Fachmarkttagglomeration EKZ-Nord Schnaitheim/Aufhausen ansässigen Einzelhandelsbetriebe leisten in der Summe einen wichtigen Beitrag für die Ausstrahlungskraft des Heidenheimer Einzelhandels und damit zur Sicherung des zentralörtlichen Versorgungszentrums der Stadt. In Anbetracht des bereits vorhandenen durchaus beachtlichen Verkaufsflächenangebots im Bereich der innerstädtischen (Leit-) Sortimente sollte jedoch zum Schutz des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt und zur Sicherung der dortigen Entwicklungsspielräume eine weitere Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente im Kernsortiment bauleitplanerisch unterbunden werden.</p>	

9.1.5 Sonderstandort GE Tieräcker/Badenberg/Seewiesen

Lage	Im Norden der Heidenheimer Kernstadt südlich des Stadtteils Schnaitheim gelegen. Das Betrachtungsgebiet beinhaltet Gewerbe-, Sonder- und Industriegebiete und wird im Norden von der Nattheimer Straße bzw. der Straße 'In den Seewiesen', im Osten von der Badenbergsstraße sowie im Südosten von der Straße 'Am Kalkwerk' begrenzt. In südlicher Richtung (westlich der Nördlinger Straße) reicht das Betrachtungsgebiet bis auf Höhe des Abzweigs Seewiesenbrücke von der Nördlinger Straße (B 19/466) und schließt den östlichen benachbarten Abschnitt der Härtsfeldstraße mit ein. Die westliche Begrenzung bildet die Straße 'In den Seewiesen'.
Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Norden: Wohngebiete des Stadtteils Schnaitheim; Osten: landwirtschaftlich genutzte Flächen; Süden: landwirtschaftlich genutzte Flächen, Wald. Einzelhandelsnutzungen (insb. real-, Probau Kugel, Eisen Fischer, Dehner, TTL, Dänisches Bettenlager, A.T.U.) konzentrieren sich v.a. auf die östlich der B 19/466 gelegenen Gewerbegebiete Tieräcker und Badenbergs. Im GE Seewiesen sind nur Teilbereiche im Norden (u.a. Lidl) und im Süden (Küchenfachmarkt) sowie entlang der Härtsfeldstraße (Aldi) einzelhändlerisch geprägt. Ansonsten herrscht ein gewerbegebietstypischer Angebotsmix aus produzierendem Gewerbe, sonstigem Handel (u.a. Autohandel) und Einzelhandel vor.
Planungen	Errichtung eines Bau- und Gartenmarktes im Bereich Seewiesen denkbar.



Blick auf real,-Standort in südöstlicher Richtung vom Hauptverkehrsträger B 19



Blick auf GE Seewiesen (möglicher Standort für einen denkbaren Bau- und Gartenmarkt)

	STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Einzelhandel	Leistungsfähige, für die Versorgung des Heidenheimer Marktgebietes – und damit auch zur Erfüllung des zentralörtlichen Versorgungsauftrags – maßgebliche Großflächenanbieter vorhanden (z.B. real.-, Dehner). real.- SB-Warenhaus mit anteilig fußläufigem Einzugsgebiet fungiert auch als wichtiger Nahversorger für die nördlich bzw. östlich angrenzenden Wohngebiete des Stadtteils Schnaitheim. Guter Angebotsmix aus periodischen und aperiodischen Einzelhandelsangeboten.	-
Städtebau	Bündelung von Einzelhandelsnutzungen/Fachmärkten an der Kreuzung von B 19 und B 466 bietet gute Pkw-Erreichbarkeit. Hohe Frequenz an vorbeifahrenden Autos und potenziellen Kunden. Wechselne Anordnung von Gebäuden und Stellplätzen (seitlich der Gebäude) am Standort "Tieräcker" bildet eine klare Raumkante an B 466 und B 19. Bislang unbebaute Flächen bieten weiteres Entwicklungspotenzial.	Nebeneinander von Gewerbegebieten, geprägt durch zahlreiche großflächige Gebäude und Sellplatzanlagen sowie stark befahrene Verkehrswege (B19 / B 466), führt zu einem hohen Versiegelungsgrad und bewirkt ein unattraktives Ortsbild.
Verkehr	Gute lokale und regionale Pkw-Erreichbarkeit über die B 19 und nahegelegene B 466 gegeben. ÖPNV-Anbindung über die Haltestelle "Nattheimer Straße" gegeben.	
	CHANCEN	RISIKEN
Einzelhandel	Geplanter Bau- und Gartenmarkt im Bereich Seewiesen erhöht die gesamtstädtische Zentralität im Bau- und Gartenmarkt-Segment und damit die Attraktivität der Einkaufsstadt Heidenheim in diesem Bereich, zudem knüpft die Planung funktional an die bestehenden bau- und gartenmarktspezifischen Anbieter im Bereich Tieräcker bzw. entlang der Badenbergsstraße an und korrespondiert auch mit städtischen Überlegungen hinsichtlich einer Profilierung dieses Gebietes im Bereich "Baustoffhandel".	Abfangwirkung für den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt im Falle einer bauleitplanerischen Öffnung (bei Neuansiedlungen) für zentrenrelevante Sortimente im Kernsortiment.
Städtebau	Punktuelle Weiterentwicklung durch Ansiedlung ergänzender Einzelhandelsangebote (nicht zentrenrelevante Kernsortimente) stärkt Nutzungsintensität und Auslastung des Standortes.	Steigende Auslastung von bislang freien Bauflächen erhöht die Flächenversiegelung.
Verkehr	-	-
FAZIT	Zusammenfassend ist festzustellen, dass die in den Gewerbegebieten Tieräcker/Badenberg/Seewiesen ansässigen Fachmarktanbieter in der Summe einen wichtigen Baustein im gesamtstädtischen Einzelhandelsangebot bilden und damit zur Gesamtattraktivität des Heidenheimer Einzelhandels beitragen. Mit dem real.- SB-Warenhaus ist darüber hinaus ein Anbieter vorhanden, der aufgrund seiner nahpotenzialorientierten Lage auch die wohnortnahe Versorgung der im Süden bzw. Südosten von Schnaitheim ansässigen Wohnbevölkerung qualifiziert gewährleistet. Die bereits vorhandenen Angebotsstrukturen im Bereich bau- bzw. gartenmarkttypischer Sortimente bilden aus Gutachtersicht geeignete 'Anknüpfungspunkte' für ein ergänzendes Bau- und Gartenmarkt-Angebot im GE Seewiesen und somit eine räumlich-funktionale Konzentration dieser Nutzungen, die sowohl seitens der Stadt als auch der IHK Ostwürttemberg angestrebt wird. Zur Vermeidung einer 'Abfangwirkung' gegenüber dem Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sollte die einzelhändlerische Weiterentwicklung des Gesamtgebietes jedoch auf nicht zentrenrelevante Sortimente im Kernsortiment beschränkt bleiben.	

9.1.6 Sonderstandort Steinheimer Straße

Lage	Im äußersten Westen des Heidenheimer Stadtgebietes an der parallel zur Wilhelmstraße (B 466) verlaufenden Steinheimer Straße innerhalb eines Gewerbegebietes gelegen.
Umfeld- und Nutzungsstrukturen	Norden: Kreistierschutzverein (jenseits der B 466), im weiteren nördlichen Verlauf Waldgebiete; Osten: Gewerbebetriebe (u. a. Auto-Handel), Indoor-Spielplatz, Spielhalle, Skilift; Westen: Busdepot der Heidenheimer Verkehrsgesellschaft, im weiteren westlichen Verlauf Waldgebiete und landwirtschaftlich genutzte Flächen (auf Steinheimer Gemarkung); Süden: Waldgebiete auf Steinheimer Gemarkung. Mit dem Einrichtungsmarkt Roller und Markenschuh Herrmann zwei großflächige Einzelhandelsbetriebe vertreten.
Planungen	Derzeit keine Planungen bekannt.



Blick auf Eingangsbereich des Roller-Marktes



Blick auf Eingangsbereich von Markenschuh Herrmann

STÄRKEN		SCHWÄCHEN
Einzelhandel	Mit dem Möbeldiscounter Roller und Markenschuh Herrmann zwei leistungsfähige und für das gesamtstädtische Einzelhandelsangebot wichtige Anbieter vorhanden.	Innerhalb des gesamtstädtischen Einzelhandelsgefüges solitäre Lage an westlicher Stadtgrenze.
Städtebau	Zusammenhängendes Gewerbeband entlang der Einfallstraße steuert den Verkehrsfluss zielgerichtet auf den Standort. Bislang unbebaute Grundstücke bieten Entwicklungspotenzial.	Gewerbliche Nutzungen und heterogene Baustruktur, geprägt durch verschiedene Geschosshöhen, fehlende Raumkanten und stark variierende Gestaltung der Gebäude und ihrer Werbeanlagen prägen den Ortseingang sowie das Ortsbild der Einfallstraße negativ.
Verkehr	Gute Pkw-Erreichbarkeit aus dem gesamten Stadtgebiet sowie problemlose direkte An- und Abfahrt gegeben. Teilweise sind Grundstücke über Stubentalstraße und Steinheimer Straße doppelt erschlossen. ÖPNV-Anbindung über nahegelegene Haltestelle 'Kreistierheim' gewährleistet.	-
CHANCEN		RISIKEN
Einzelhandel	-	Weiterer Ausbau des derzeitigen Einzelhandelsangebots im Bereich der innerstädtischen Leitsortimente Bekleidung und Schuhe würde bestehende Abfangwirkung gegenüber dem Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt zusätzlich erhöhen und dortige Entwicklungsspielräume einschränken.
Städtebau	Stellplatzbereiche vermehrt seitlich/hinter den Gebäuden vorsehen, Raumkanten entlang des Straßenraums stärker ausbilden und somit das Ortsbild aufwerten. Geordnetes, einheitliches Beschilderungskonzept für Werbeanlagen entwickeln, um Übersichtlichkeit im Straßenraum der Einfallstraße zu erhöhen. Teilbereiche des Standortes eignen sich aufgrund der Lage am Ortsrand für eine beschränkte Ansiedlung von Vergnügungsstätten. Ansiedlung von produzierendem Gewerbe langfristig stärken, da keine direkte Nähe zu Wohngebieten besteht und das Konfliktpotenzial (Immissionen) geringer ausfällt.	Häufig wechselnde Nutzungen können die Heterogenität der Baustruktur am Standort verstärken und die Qualität des Ortsbilds weiter negativ beeinträchtigen.
Verkehr	-	-
FAZIT	Der sowohl städtebaulich als auch innerhalb des Heidenheimer Einzelhandelsgefüges solitär gelegene Sonderstandort Steinheimer Straße beherbergt mit den Anbietern Roller und Markenschuh Herrmann zwei für das Heidenheimer Einzelhandelsangebot wichtige Einzelanbieter. In Anbetracht der isolierten Lage innerhalb der Heidenheimer Einzelhandelslandschaft und der bereits vorhandenen Verkaufsflächen im Bereich der innerstädtischen Leitsortimente Bekleidung/Wäsche, Schuhe/Lederwaren wäre ein weiterer Ausbau der Einzelhandelsangebote zum Schutz der Angebote im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und zur Sicherstellung der dortigen Entwicklungsspielräume zu vermeiden.	

9.2 Städtebauliches Strukturkonzept

Das Strukturkonzept (vgl. Karte auf S. 111) stellt eine städtebauliche Zielformulierung für die Verteilung von Einzelhandels- und Gewerbenutzungen im Stadtgebiet Heidenheims dar. Ausgehend vom Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sind in den einzelnen Stadtteilen integrierte Nahversorgungsstandorte vorhanden, um die Versorgung der Bewohner mit Gütern des täglichen Bedarfs sicherzustellen. Um die Nahversorgung in den Wohngebieten künftig zu stärken, werden an der Giengener Straße-Ost (möglicher Ersatzstandort für den vorhandenen Netto-Markt an der Giengener Straße) und in Mergelstetten (südlich der Schachtstraße) weitere integrierte Nahversorgungsstandorte vorgesehen. Die wohnortnahe Verteilung der integrierten Nahversorgungsstandorte über das gesamte Stadtgebiet ist wichtig, um möglichst vielen Bewohnern die Möglichkeit zu geben, Lebensmittel in ihrem Wohnumfeld einkaufen zu können, ohne dabei auf den Pkw angewiesen zu sein.

Verkehrsproduzierende Fachmarktzentren und -agglomerationen sind in HEIDENHEIM a.d. Brenz - für den MIV gut erreichbar - an den Haupt- und Durchfahrtsstraßen (B 19, B 466) angesiedelt. Um lange Wege zwischen einzelnen Fachmärkten zu vermeiden, soll der Bereich Badenbergr, Seewiesen (nördlicher Abschnitt) und Tieracker als gemeinsamer Fachmarktstandort gestärkt

werden. Dieser befindet sich im Umfeld von B 19 und B 466, d.h. zentral im Hauptort HEIDENHEIM a.d. Brenz und ist somit per MIV und ÖPNV vom gesamten Stadtgebiet Heidenheims aus erreichbar. Auch das EKZ-Nord Schnaitheim/Aufhausen ist über die B 19 gut über den MIV und ÖPNV angebunden.

Die weiteren Gewerbegebiete am Siedlungsrand bzw. an den Ausfallstraßen von HEIDENHEIM a.d. Brenz sind langfristig vorwiegend für das produzierende Gewerbe und Handwerksbetriebe vorzusehen.

Um bei Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten Gewerbebetrieben jedoch die Möglichkeit zu geben, am Standort hergestellte Produkte sowie Produkte, die im Zusammenhang mit Handwerks- oder produzierenden Gewerbebetrieben stehen, verkaufen zu können, kann das sogenannte **Handwerkerprivileg** angewendet werden. Trotz eines geplanten Einzelhandelsausschlusses sollte beispielsweise Autohäusern mit Kfz-Werkstätten der Verkauf von Pkw- Zubehör / Ersatzteilen an den Endverbraucher ermöglicht werden. Voraussetzung für das Handwerkerprivileg ist, dass die Produkte/Sortimente im unmittelbaren räumlichen und betrieblichen Zusammenhang mit den Handwerks- oder produzierenden Gewerbebetrieben stehen und dass diese nur in einem untergeordneten Umfang zur Hauptnutzung stehen. Dies kann im Bebauungsplan durch

die Angabe von einer maximalen Verkaufsfläche (Quadratmeter) und einer maximalen Grundfläche für Einzelhandelsnutzungen (Prozentangabe) geregelt werden.

Festsetzungsbeispiel: Im GE sind Einzelhandelsbetriebe nicht zulässig. Hiervon ausgenommen ist der Kfz-Einzelhandel und der Handel mit Kfz-Teilen. Ausnahmsweise können Verkaufsflächen (VK) bis zu 30 % der tatsächlichen Grundfläche - max. 200 m² - als untergeordnete Nebenanlage eines Gewerbebetriebes (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 BauNVO) zugelassen.

Aus Gutachtersicht ist das Handwerkerprivileg auf **alle Gewerbegebiete im gesamten Stadtgebiet** anzuwenden.

Die Verortung von produzierenden gewerblichen Nutzungen am Stadtrand ist aufgrund von Immissionen, die durch Gewerbebetriebe hervorgerufen werden und negativ auf schutzbedürftige Nutzungen (Wohnen) einwirken können, sinnvoll. Weiterhin kann Lieferverkehr durch die Lage der Gewerbeflächen an den Ausfallstraßen direkt über die Bundesstraßen 466 und 19 zu- und abgeleitet werden, ohne das Stadtgebiet Heidenheims zwangsläufig durchfahren zu müssen.

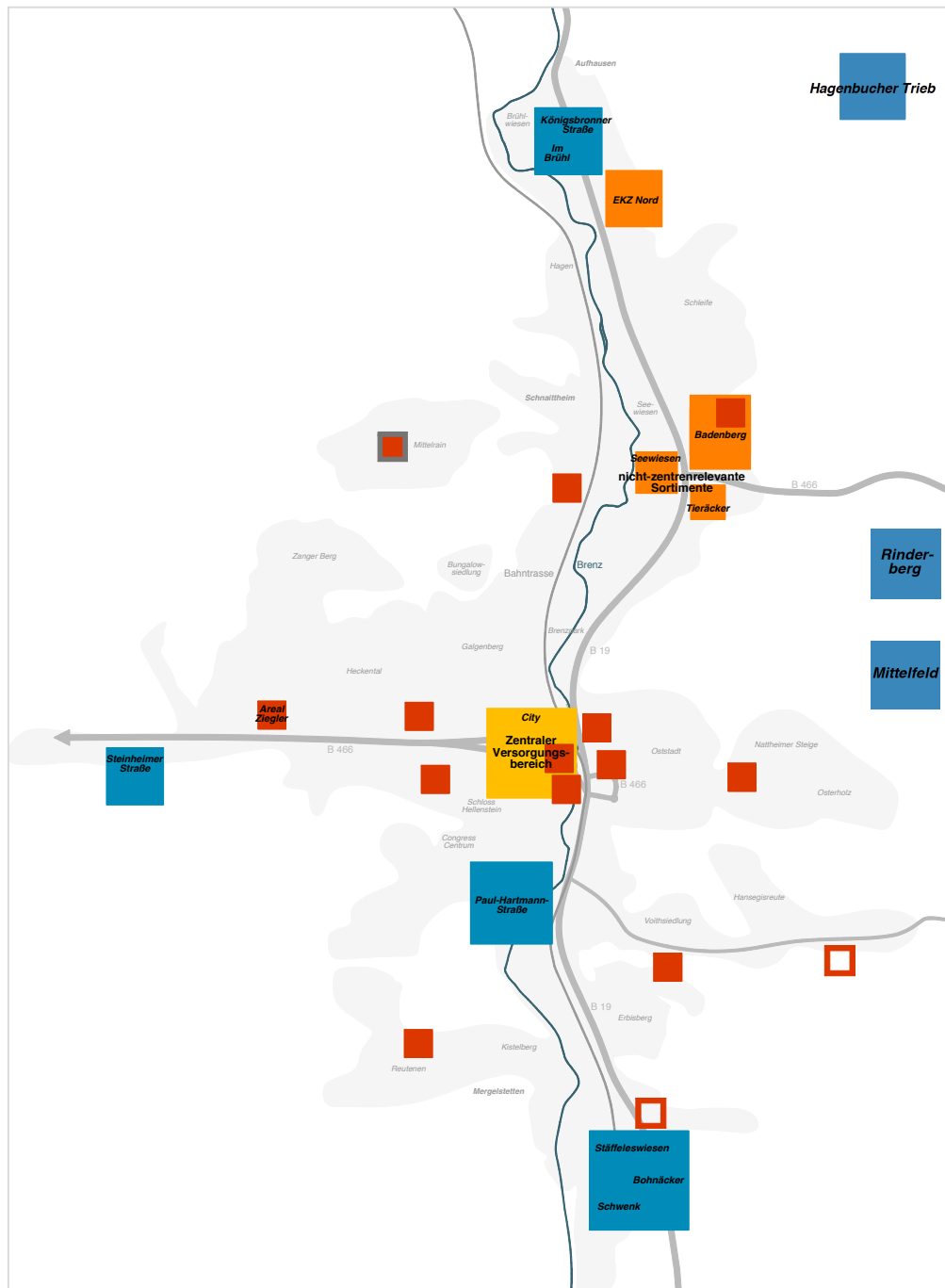
Die Gewerbegebiete in den Ortsteilen Oggenhausen (Rinderberg, Mittelfeld) und Großkuchen (Hagenbucher Trieb) sollen langfristig vorwiegend ebenfalls dem produzierenden Gewerbe dienen,

wobei auch hier das Handwerkerprivileg gilt und die im Bebauungsplan „Mittelfeld“ geltende Regelung zum (wenn auch unrealistischen) Lebensmittel-discounter beibehalten werden sollte. Fachmärkte sollen künftig gezielt im Hauptort Heidenheims angesiedelt werden.

Mit dieser angestrebten Verteilung von Einzelhandels- und Gewerbenutzungen im Stadtgebiet Heidenheims wird darauf abgezielt, die Ansiedelung von Lebensmittelmärkten, Fachmärkten und gewerblichen Nutzungen langfristig zu ordnen.

Auf dieser Grundlage kann nun im Folgenden die aus gutachterlicher Sicht sinnvolle Zentrenstruktur für die Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz ausgearbeitet werden.

Abbildung 63: Städtebauliches Strukturkonzept



9.3 Zentrenstruktur im Einzelhandelskonzept der GMA (1994)

Bevor im folgenden Kapitel ein Konzeptvorschlag unterbreitet wird, gilt es vorab einen ‚Blick‘ auf die bisherige Zentrenstruktur ‚zu werfen‘. Das Einzelhandelskonzept der GMA aus dem Jahr 1994 spricht auf S. 122 von folgenden Teilräumen:

- der abgegrenzten Einkaufsinnenstadt von Heidenheim, die den mittelzentralen Einkaufsschwerpunkt bildet,
- den dezentralen Standortlagen
- sowie den Nahversorgungslagen.

Für die Nahversorgungslagen wurde jeweils ein „unmittelbarer Nahversorgungsraum“ mit einer Bevölkerungsgröße von 3.500 bis 4.000 Einwohnern definiert. Ausgewiesen wurden die Nahversorgungsräume Mittelrain, Oststadt, Giengener Straße, Mergelstetten und Reutenen (vgl. S. 133).

9.4 Konzeptvorschlag 2017

Nach den Bestandsaufnahmen und der Bewertung der Nahversorgungssituation in der Gesamtstadt kann nun über die bestehende Zentrenstruktur und über eine evtl. sinnvolle Weiterentwicklung befunden werden. Zum besseren Verständnis:

Unter **Nahversorgung** bzw. der **wohnungsnahen Grundversorgung** wird hier die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden.

Zu den Gütern des kurzfristigen Bedarfs werden zahlreiche Sortimente der Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflege, Zeitungen/ Zeitschriften sowie Schnittblumen (für den Innenbereich) gezählt.

Zur **wohnungsnahen Grundversorgung** zählen wir das folgende Angebotsspektrum und deren Anbieter:

- Nahrungs- und Genussmittel, darunter auch Tiernahrung (Lebensmittelmärkte),
- Brot- und Backwaren (Bäckereien),
- Fleisch- und Wurstwaren (Metzgereien)
- Getränke (Getränkemärkte),
- sowie Gesundheits- und Körperpflegartikel (Drogerien, Lebensmittelmärkte, Reformhäuser, Apotheken).

Ergänzende Dienstleister können sein: Post, Banken, Ärzte, Friseure, Zeitschriften-/Lotto-Geschäfte, Imbisse, Gaststätten, Reinigungen und Reisebüros.

Zentrale Versorgungsbereiche sind 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. Sie können sich sowohl aus planerischen Festlegungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben (BVerwG, Az.4 C 7/07).

Hierzu existiert auch eine höchstrichterliche Entscheidung:

Ein zentraler Versorgungsbereich verlangt, dass die vorhandenen Betriebe einen Bereich bilden. **Ein einzelner Betrieb kann daher unabhängig von seiner Größe keinen zentralen Versorgungsbereich bilden.** (BVerwG, Az. 4 C 2.08) und:

Versorgungsbereiche sind nicht nur dann „zentral“, wenn sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung der gemeindeweiten bzw. übergemeindlichen Versorgung dienen. Vielmehr können auch Bereiche für die Grund- oder Nahversorgung zentrale Versorgungsbereiche im Sinne von § 34 Abs. 3 BauGB sein.

Demgemäß können als zentrale Versorgungsbereiche angesehen werden:

- **Innenstadtzentren,**
- **Nebenzentren,**
- **Grund- und Nahversorgungszentren.**

(OVG NRW, 11.12.2006, 7 A 964/05)

Daraus lassen sich für die Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz folgende Kriterien für zentrale Versorgungsbereiche definieren:

Zentraler Versorgungsbereich „Hauptgeschäftszentrum“

Dieser Zentrentyp kennzeichnet sich idealtypisch durch folgende Merkmale:

- gesamtstädtische und regionale Versorgungsbedeutung,
- möglichst vollständiges Einzelhandelsangebot im kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich – mit Wettbewerbssituationen,
- vielfältiger Größen- und Betriebsformenmix, hoher Anteil an kleinteiligem Fach Einzelhandel, breitgefächertes und umfangreiches, in Wettbewerbssituationen befindliches einzelhandelsnahes Dienst-

leistungs-, Kultur- und Gastronomieangebot sowie öffentliche Dienstleistungen.

Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum“

Dieser Zentrentyp kennzeichnet sich idealtypisch durch folgende Merkmale:

- Versorgungsfunktion für den Stadtteil bzw. umliegende Wohnsiedlungsbereiche,
- Vorhandensein von mindestens einem strukturprägenden Betrieb des kurzfristigen Bedarfsbereiches (v.a. im Lebensmittelbereich), ergänzende kleinflächige Anbieter für den mittel- und langfristigen Bedarf; hinsichtlich der gesamten Sortimentspalette lückenhaft und wenig differenziert,
- kaum Wettbewerb am Angebotsstandort,
- geringes bzw. eingeschränktes Dienstleistungsangebot,
- vereinzelt Gastronomie.

Integrierte Nahversorgungsstandorte

kennzeichnen sich durch eine städtebaulich integrierte Lage, mit zumindest einem strukturprägenden Einzelhandelsbetrieb aus dem Lebensmittelbereich zur ergänzenden fußläufigen bzw. wohnortnahen Nahversorgung. Aus funktionaler und städtebaulicher Hinsicht werden die Kriterien eines Zentrums nicht erfüllt. Ergänzende kleinflächige Anbieter aus dem mittel- und langfristigen Bedarfsbereich sind nicht vorhanden; Grundsätzlich stellen die integrierten Nahversorgungsstandorte ein bauplanungsrechtliches Schutzgut dar. Sie sind bei der Verlagerung oder Neuansiedlung eines Anbieters im Rahmen einer Verträglichkeitsuntersuchung im Sinne von § 11 (3) BauNVO zu berücksichtigen.

In Ergänzung zu den skizzierten zentralen Versorgungsbereichen und integrierten Nahversorgungsstandorten, die im baurechtlichen Sinne ‚Schutzgüter‘ darstellen, ist noch der Gebietstyp Sonderstandort anzusprechen.

Sonderstandorte

Als Sonderstandorte fungieren Fachmarktstandorte bzw. –agglomerationen in verkehrsorientierter Lage zur Aufnahme von überwiegend großflächigen Einzelhandelsbetrieben. Diese können im Einzelfall auch Nahversorgungsfunktion für die umliegende

Wohnbevölkerung übernehmen. Aufgrund des begrenzten Angebotsspektrums, das neben nahversorgungsorientiertem Einzelhandel zwar auch ergänzende Angebote (z.B. Friseur, Gastronomie, in Vorkassenzonen großer Verbrauchermärkte bzw. SB-Warenhäuser) umfassen kann, sowie der städtebaulichen Situation werden die vorab skizzierten Kriterien eines zentralen Versorgungsbezirks dennoch nicht erfüllt.

Somit ergibt sich folgender Zentrenvorschlag für die Stadt HEIDENHEIM a.d. Brenz:

Abbildung 64: Zentrenstrukturvorschlag 2017

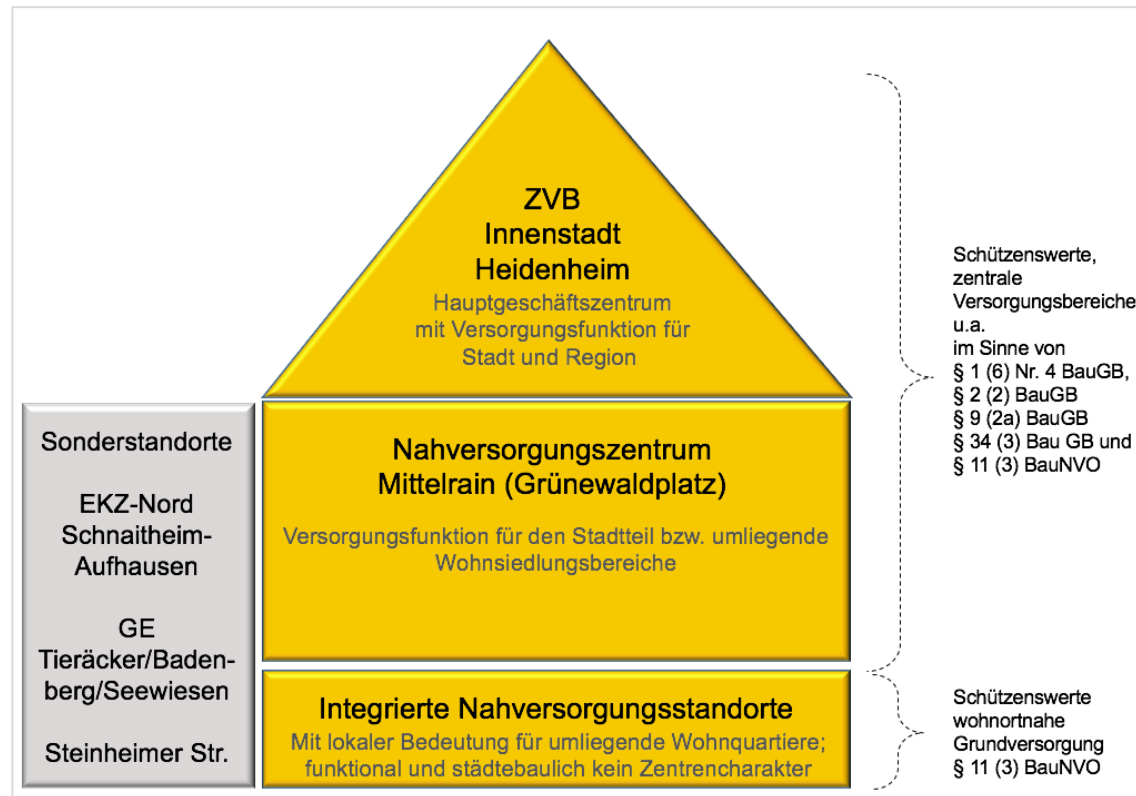
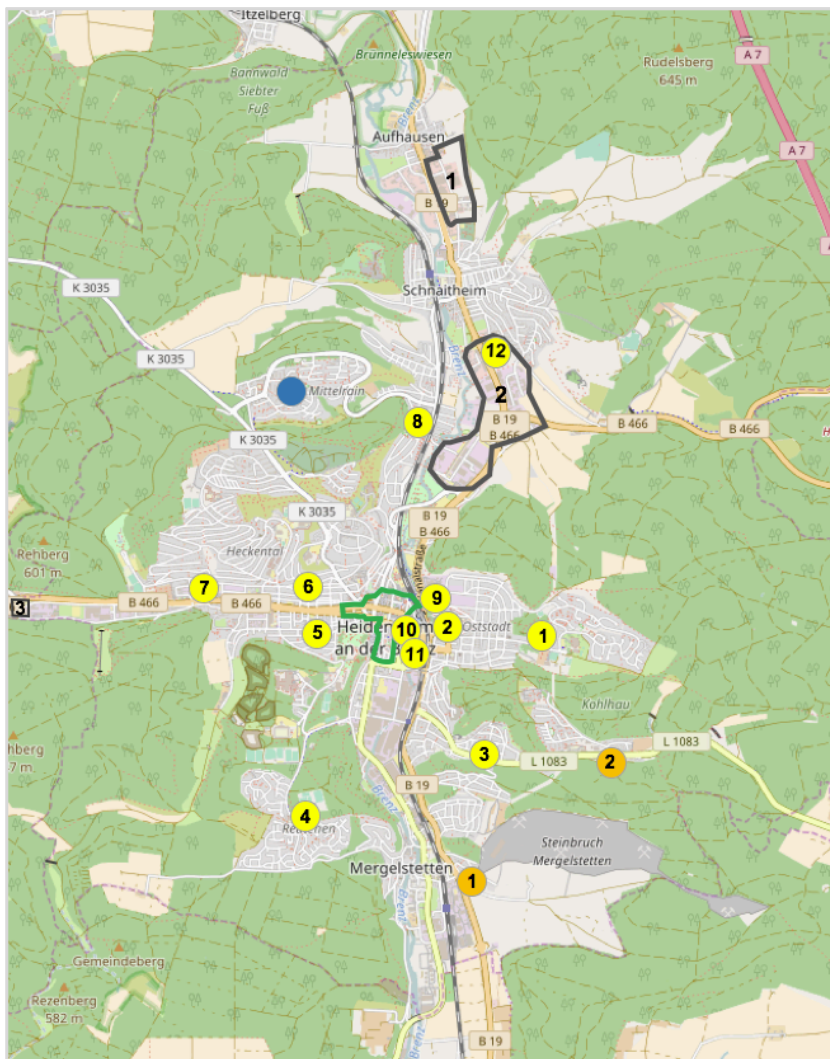



Abbildung 65: Kartografische Übersicht zum Zentrenstrukturvorschlag



 **Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt**

 **Nahversorgungszentrum**
Mittelrain (Grünwaldplatz)

 **Integrierte Nahversorgungsstandorte**

- 1 Netto (Römerstraße/Oststadt)
- 2 MixMarkt (Friedrich-Ebert-Str./Oststadt)
- 3 Netto (Giengener Straße)
- 4 Netto (Stuttgarter Ring/Reutenen)
- 5 Netto (Darwinstraße)
- 6 Norma (Wilhelmstraße)
- 7 Kaufland/Lidl (Wilhelmstraße)
- 8 Penny (Heidenheimer Straße/Schnaitheim)
- 9 Penny (Kanalstraße/Oststadt)
- 10 AK Supermarkt (Ploucquetstraße)
- 11 REWE Center (Ludwig-Lang-Str.)
- 12 real,- (Nattheimer Str.)

 **Integrierte Nahversorgungsstandorte (perspekt.)**

- 1 Mergelstetten (südlich Schachtstraße)
- 2 Giengener Straße-Ost (derzeit gewerblich genutzte Lagerfläche)

 **Sonderstandorte**

- 1 EKZ-Nord Schnaitheim/Aufhausen
- 2 GE Tieräcker/Badenberg/Seewiesen
- 3 Steinheimer Straße

© SK Standort & Kommune Beratungs GmbH September 2017;
Kartengrundlage: openstreetmap.org

10 Handlungskonzept

Im Folgenden werden basierend auf den bislang ausgearbeiteten Untersuchungsbausteinen und in Abstimmung mit der Stadtverwaltung Leitlinien bzw. Ziele formuliert. Diese bilden eine ‚Richtschnur‘ für die daraus abgeleiteten Handlungsfelder, welche wiederum mit konkreten Maßnahmenvorschlägen hinterlegt werden.

In den Zentren- und Gebietspässen werden schließlich standortbezogene Empfehlungen zur bauleitplanerischen Umsetzung der Leitlinien und Maßnahmen unterbreitet.

10.1 Leitlinie

Aus den bisherigen Ergebnissen lassen sich folgende Leitlinien-Vorschläge für die weitere Entwicklung des Heidenheimer Einzelhandels ableiten:

- **Sicherung und Ausbau der mittelzentralen Versorgungsfunktion von HEIDENHEIM:** Die hohen Zentralitätskennziffern belegen die Magnetwirkung des Heidenheimer Einzelhandels. Diese Stärke muss durch gezielte Entwicklungen

gestützt werden. Dabei gilt es, bestehende Entwicklungspotenziale im Einklang mit der Sicherung der Entwicklungspotenziale im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt umzusetzen. Gleichzeitig müssen die Stärken der Innenstadt weiter gefördert werden (vgl. folgenden Punkt).

- **Konzentration der Einzelhandelsentwicklung auf bestehende einzelhändlerisch vorgeprägte Angebotslagen/Standorte:** In Anbetracht der bereits weit über das Stadtgebiet verteilten Einzelhandelsnutzungen sollte sich die zukünftige Einzelhandelsentwicklung auf bereits einzelhändlerisch entwickelte Standorte bzw. Fachmarkttagglomerationen fokussieren. Eine Ausnahme bilden jedoch neue Standorte zur Sicherung/Verbesserung der wohnortnahen Versorgung (z.B. in Mergelstetten). Alle weiteren bislang noch nicht entsprechend einzelhändlerisch vorgeprägten Gewerbegebiete (z.B. Hagenbucher Trieb, Rinderberg) sind mit Ausnahme des Gewerbegebietes Mittelfeld (hier ist die Ansiedlung eines kleinflächigen Lebensmitteldiscounters lt. B-Plan möglich) als Standorte für Industrie, produzierendes Gewerbe und

Handwerksbetriebe von Einzelhandelsnutzungen freizuhalten.

- **Ausbau der Attraktivität des Innenstadthandels:** Der Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt trägt maßgeblich zur hohen Attraktivität der Einkaufsstadt HEIDENHEIM a.d. Brenz bei. Vor diesem Hintergrund ist der Zentrale Versorgungsbereich einerseits durch eine restriktive Einzelhandelssteuerung im Außenbereich und andererseits mit geeigneten Maßnahmen in seiner Funktion zu stärken und auszubauen.
- **Sicherung und Ausbau der Nahversorgung:** Nahversorgung muss bestmöglich fußläufig erfolgen können. Je nach Verfügbarkeit von Flächen muss zumindest eine gute Erreichbarkeit (radmobil, MIV³⁸ und ÖPNV) garantiert sein. Neuan siedlungen sind daneben immer in der Gesamtwirkung für den bestehenden Handel und mit den Interessen der Bevölkerung (Versorgungsauftrag) abzuwägen.

³⁸ Motorisierter Individualverkehr.

10.2 Handlungsfelder

Daraus ergeben sich folgende Handlungsfelder:

- Sicherung der Entwicklungsspielräume des Einzelhandels im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt;
- Erreichbarkeit der Einkaufslagen;
- Zugang zu den Ladengeschäften;
- Transparenz des Einzelhandelsangebotes;
- Erhöhung der Aufenthaltsdauer;
- Flächenmanagement;
- Verbesserung der wirtschaftlichen Stabilität der Anbieter;
- Stabilisierung, Sicherung und Ausbau der Nahversorgung.

10.3 Maßnahmen

In den nachfolgenden Abbildungen werden die von SK Standort & Kommune erarbeiteten und mit der Stadtverwaltung abgestimmten Ziele (Leitlinien) in konkrete Maßnahmenvorschläge und Umsetzungsschritte überführt sowie mögliche Hauptakteure benannt.

Ziel	Handlungsfeld	Maßnahmen	Umsetzungsschritte	Hauptakteure	
1. Ausbau der Attraktivität des Innenstadthandels	1.1 Sicherung der Entwicklungsspielräume des Innenstadthandels	1.1.1 Restriktive Ansiedlungssteuerung im Bereich zentrenrelevanter Sortimente durch Instrumente der Bauleitplanung	Verabschiedung des Zentrenkonzeptes; Anpassung bestehender B-Pläne, soweit erforderlich; *	Stadt	
	1.2 Erreichbarkeit der Einkaufslagen	1.2.1 Beeinflussung des Parkverhaltens zur gleichmäßigeren Frequentierung der Einkaufslagen	Modernisierung der öffentlich nutzbaren Parkhäuser *, Prüfen der Harmonisierung von Parkgebühren; Verknüpfung mit elektronischem Einkaufsführer;	Stadt, Gewerbe, Parkhausbetreiber	
		1.2.2 Sicherung und Ausbau der radmobilen Erreichbarkeit	Prüfung der Radwegesituation, Errichtung von Radboxen (mit Tresor) und E-Bike-Ladestationen;	Stadt, Gewerbe	
	1.3 Zugang zu den Ladengeschäften	1.3.1 Zugangsbarrieren beseitigen	Einsatz von temporären u. demontierbaren Rampen (sofern städtebaulich vertretbar), falls bauliche Veränderung nicht möglich sind;	Gewerbe, Immobilien-eigentümer	
	1.4 Transparenz des Einzelhandelsangebotes	1.4.1 Verbesserung der Auffindbarkeit der Angebote insbesondere in den Nebenlagen	Prüfung der Optionen zur Steuerung der Konsumenten in der Stadt, Entwicklung eines elektronischen Einkaufsführers; *	Gewerbe, Stadt, IHK, H.D.H.	
			Suchmaschinen-, Webseiten- und Facebook-Beratung in Form von Kurzseminaren; *	Gewerbe, IHK, externer Berater	
			Organisation von Einkaufsführungen (Vorstellung einzelner Läden mit ihrem Konzept, vgl. Bsp. Fürth); **	Gewerbe, Stadt	
			1.4.2 Digitales Werbeleitsystem	Nutzungswahrscheinlichkeit und geeignete Standorte eruieren;	Gewerbe, H.D.H., Stadt
	Ergänzende Erläuterung	1.5 Erhöhung der Aufenthaltsdauer	1.5.2 Bessere Vermarktung des Wochenmarktes	Aufbau einer attraktiven Webseite zum Besatz und zu den Öffnungszeiten (Bsp. Hanau, Offenbach);	Marktbeschicker, Stadt

* Umsetzung bereits im Gange
** Umsetzung bereits angedacht

Ziel	Handlungsfeld	Maßnahmen	Umsetzungsschritte	Hauptakteure
1. Ausbau der Attraktivität des Innenstadthandels	1.5 Erhöhung der Aufenthaltsdauer	1.5.3 Optimierung der Außenwirkung von Geschäften	Stärkere Ausrichtung auf themenorientierte Schaufenstergestaltung, ggf. Unterstützung durch ext. Berater; Beachtung öffentlicher Satzungen/Leitlinien;	Gewerbe, ext. Berater, Stadt
		1.5.4 Initiierung von (gemeinschaftlichen) Neugründungen und Shopkonzepten: <ul style="list-style-type: none"> • Pop-Up-Store-Wettbewerb („Läden auf Zeit“ ggf. mit Option auf Weiterbetrieb) • Neue Shopkonzepte (Flagshipstores, evtl. Showroom, d.h. Produktpräsentation vor Ort, Bestellung online) 	Gründerveranstaltung organisieren, Leerstand auf Neunutzungschancen prüfen, mögliche Interessenten eruieren, individuelle Fördermöglichkeiten ausloten, Gründerberatung organisieren;	Gewerbe, Existenzgründer, Stadt, Immobilien-eigentümer, IHK, etablierte Firmen
	1.6 Flächenmanagement	1.6.1 Moderation der Flächennutzung und -verfügbarkeit	Ermittlung der Flächenbedürfnisse, Leerstände auf Vermietbarkeit überprüfen, Flächenpotenziale z.B. durch Zusammenlegungen eruieren;	Gewerbe, Stadt, Immobilien-eigentümer
	1.7 Verbesserung der wirtschaftlichen Stabilität der Anbieter	1.7.1 Beratung des Einzelhandels zur Vertriebs- und Sortimentsoptimierung	Individuelle, kritische Diskussion und Beleuchtung des bestehenden Angebotes; Prüfung des Mehrsäulenvertriebes (Multichannel), Konzentration in den Sortimenten (Warentiefe statt Warenbreite);	Gewerbe, H.D.H., IHK
		1.7.2 Ausbau des Serviceangebotes; Verbesserung der Serviceorientierung	Seminar/Workshop mit Service-Design-Berater;	Gewerbe, externer Berater
		1.7.3 Transparenz von Öffnungszeiten	Erhöhung der Anzahl von Google-Business-Einträgen der Innenstadt-Angebote; **	Gewerbe, H.D.H.

Ziel	Handlungsfeld	Maßnahmen	Umsetzungsschritte	Hauptakteure
1. Ausbau der Attraktivität des Innenstadthandels	1.8 Städtebauliche Aufwertung	1.8.1 Aufwertung der Fußgängerzone (Hauptstraße) und des Rathausplatzes	Städtebaulichen Wettbewerb initiieren;	Gewerbe, Stadt, Immobilien-eigentümer
		1.8.2 Erhöhung der Aufenthaltsqualität in der südlichen Hauptstraße	(Temporäre) Möblierung („Lounge-Bereich“), temporäre Bespielung des öffentlichen Raums; *	Gewerbe, Stadt
		1.8.3 Beleuchtungskonzept im öffentlichen Raum	Workshop mit Experten unter Einbeziehung des örtlichen Gewerbes;	Stadt, Experten, Gewerbe
2. Sicherung und Ausbau der Nahversorgung	2.1 Stabilisierung und Sicherung	2.1.1 Sicherung des Nahversorgungszentrums Mittelrain sowie der integrierten Nahversorgungsstandorte im Stadtgebiet	Verabschiedung des Zentrenkonzeptes, Schaffung planungsrechtlicher Voraussetzungen für Erweiterungen im Bestand (sofern baulich möglich);	Stadt
		2.1.2 Prüfung geeigneter alternativer Standorte für Nahversorger zur nachhaltigen Absicherung des Bestands	Schaffung planungsrechtlicher Voraussetzungen (B-Plan) für möglichen Alternativstandort im Haintal (Giengener Straße);	Stadt, Gewerbe
	2.2 Ausbau des Angebotes	2.2.1 Etablierung eines Lebensmittelmarktes in Mergelstetten	Bei konkretem Ansiedlungsbegehren Schaffung planungsrechtlicher Voraussetzungen (B-Plan-änderung + FNP-Änderung) für möglichen Lebensmittelmarkt am Zielstandort Schachtstraße, Prüfung möglicher lokaler u. ggf. raumordnerisch relevanter Auswirkungen;	Stadt, Gewerbe, Gutachter
	2.3 Digitale Angebote	2.3.1 Einkaufsservice für Senioren und Familien	Eruiieren des Bedarfs (z.B. in den Ortsteilen) und Initiieren von Anbietern (Bsp. Modellprojekt Caring Community, Ortsteil Heidenheim-Großkuchen)	Gewerbe

10.4 Zentren- und Gebietspässe

Methodische Vorbemerkung

Nach einem kurzen Exkurs zu den Einzelhandelsregelungen im Bebauungsplan werden in den folgenden Zentren- und Gebietspässen wesentliche Struktur- und Leistungsdaten (sofern datenschutzrechtlich³⁹ ausweisbar), jeweils konkrete Maßeempfehlungen sowie Vorschläge zu deren planungsrechtlicher Umsetzung dargestellt. Die Ausführungen konzentrieren sich auf die zentralen Versorgungsbereiche Innenstadt und das Nahversorgungszentrum Mittelrain, integrierte Nahversorgungsstandorte, die beiden möglichen innerstädtischen Entwicklungsflächen sowie Gewerbe- und Sondergebiete. Eine detaillierte Betrachtung der Mischgebiete im Heidenheimer Stadtgebiet wurde nicht vorgenommen.

Die in den planungsrechtlichen Empfehlungen zu den jeweiligen Zentren- und Gebietspässen aufgeführten (sortimentspezifischen) Verkaufsflächenangaben entstammen den bestehenden Festsetzungen in den Bebauungsplä-

nen bzw. den gutachterlichen Vor-Ort-Erhebungen, sofern keine anderen Angaben zu eruieren waren.

Die Regelungen zu den zentrenrelevanten Randsortimenten orientieren sich im Wesentlichen an den bestehenden Festsetzungen in den untersuchten Bebauungsplänen (10 % der Gesamtverkaufsfläche, maximal 800 m²). Hierbei handelt es sich um eine gerichtlich anerkannte Regelung⁴⁰, wobei die zusätzlich enthaltene Verkaufsflächenobergrenze (800 m²) auf die Großflächigkeit im baurechtlichen Sinne abhebt, die aus einer Bruttogeschossfläche von 1.200 m² resultiert. Insofern handelt es sich hierbei um eine rechtlich belastbare Regelung, wie auch aus der beispielhaft angeführten Urteilsbegründung des OVG Nordrhein-Westfalen (Urteil vom 12. Februar 2014 Az. 2 D 13/14.NE) hervorgeht. Dort heißt es zu Haupt- und Randsortimenten:

„Die Unterscheidung von Kern- und Randsortimenten ist geläufig. Das Randsortiment darf das von dem Einzelhandelsbetrieb vorgehaltene Kernsortiment lediglich ergänzen. Das

Randsortiment muss von der in Anspruch genommenen Verkaufsfläche her deutlich untergeordnet bleiben.“

Weiterhin führen die Richter aus:

„Die Unterscheidung von Kern- und Randsortimenten ist geläufig und solange konzeptionell nicht zu beanstanden, wie das das Kernsortiment lediglich ergänzende (zentren- und/oder nahversorgungsrelevante) Randsortiment von der in Anspruch genommenen Verkaufsfläche her deutlich untergeordnet bleibt.“

Aus Gutachtersicht ist dies bei der angewandten 10 %-Regelung klar gegeben.

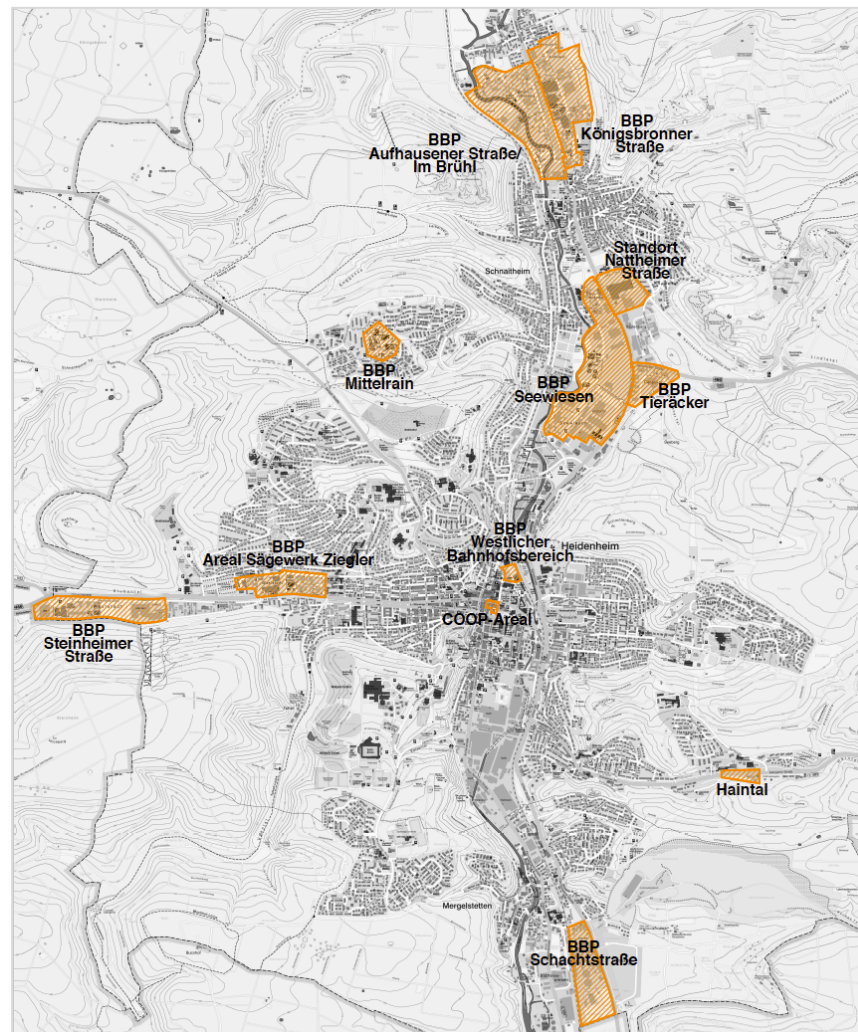
Eine Abweichung davon ist lediglich dann zu vertreten, wenn die 10 %-Regelung die Etablierung eines für die Nahversorgung wichtigen Anbieters ‚bei strikter Anwendung‘ faktisch unterbinden würde. Deswegen haben die Gutachter die zulässige Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente (also jene ohne Nahversorgungsbedeutung) bei Lebensmittelmärkten bis 1.200 m² Gesamtverkaufsfläche auf 20 % ‚gedeckt‘. Hierbei handelt es sich um einen gutachterlichen Erfahrungswert, der sowohl die Etablierung eines Lebensmitteldiscounters oder eines kleinen Lebensmittelvollsortimenters (Supermarkt) erlaubt als auch hinsichtlich der zu erwartenden

³⁹ Eine Ausweisung von Struktur- und Leistungsdaten ist erst ab einer Mindestanzahl von drei Betrieben möglich.

⁴⁰ Diese wird in der Praxis v.a. bei Einzelhandelsgroßprojekten mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z.B. Baumärkte, Einrichtungshäuser) angewandt.

Umsatzumlenkungen auf zentrale Versorgungsbereiche im Allgemeinen als unkritisch einzustufen ist. Im Übrigen erfolgt ohnehin eine Einzelfallprüfung seitens der Stadtverwaltung bei Vorlage eines entsprechenden Bauantrags.

Abbildung 66: Übersicht der thematisierten Bebauungspläne und Entwicklungsstandorte



Exkurs: Einzelhandelsregelungen im Bebauungsplan

Die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben innerhalb eines Gemeindegebiets kann durch die Gemeinden rechtsverbindlich mittels Bebauungsplänen geregelt werden. Hierbei werden im Rahmen einer Änderung oder Aufstellung eines Bebauungsplans bewusste Nutzungen (Einzelhandelsbetriebe) oder sogar einzelne Nutzungsarten, wie z.B. Discounter, Verbrauchermarkt, etc. ausgeschlossen. Bei einem solchem Ausschluss von bestimmten Nutzungen ist zwingend eine besondere städtebauliche Begründung erforderlich. Neben dem Ausschluss von bestimmten Nutzungsarten können auch maximale Verkaufsflächen (VK in m²) für die gewünschten und zulässigen Einzelhandelsnutzungen festgelegt werden.

Einzelhandelsbetriebe im Planungsrecht werden je nach Gebietsart unterschiedlich, z.B. als „die der Versorgung des Gebiets dienenden Läden (WA)“ bezeichnet. Grundsätzlich sind Einzelhandelsbetriebe als Gewerbebetriebe zu beurteilen, die das Wohnen (in der Umgebung), insbesondere durch Zu- und Abgangsverkehr, jedoch nicht wesentlich stören dürfen.

Einzelhandelsnutzungen mit einer maximalen Verkaufsfläche von **800 m²** sind gemäß Baunutzungsverordnung in den folgenden Gebietsarten zulässig:

- Allgemeines Wohngebiet („die der Versorgung des Gebiets dienenden Läden“ - § 4 Abs. 2 BauNVO),
- Dorfgebiet („Unterbringung von nicht störenden Gewerbebetrieben“ - § 5 Abs. 1 BauNVO),
- Mischgebiet („Einzelhandelsbetriebe“ - Geschäfte, die der verbrauchernahen Versorgung eines Wohngebietes dienen - § 6 Abs. 2 Nr. 3 BauNVO),
- Urbanes Gebiet (Einzelhandelsbetriebe sowie Geschäftsgebäude - § 6a Abs. 2 Nrn. 2 u. 3 BauNVO) und
- Gewerbegebiet („nicht erhebliche belästigende Gewerbebetriebe“ - § 8 Abs. 1 BauNVO), „Gewerbebetriebe aller Art“ - § 8 Abs. 2 BauNVO).

Hinsichtlich der Größe von Einzelhandelsbetrieben ist der allgemeine Grundsatz maßgeblich, dass diese dem Gebietscharakter nicht widersprechen darf. Betriebe bis zu einer Verkaufsfläche von 800 m² sind daher in den aufgezählten Gebietstypen in der Regel zulässig.

Großflächige Einzelhandelsgeschäfte und Einkaufszentren sind nach § 11 Absatz 3 Nummer 3 BauNVO hingegen den Kerngebieten sowie in für sie festgesetzten sonstigen Sondergebieten (SO) vorbehalten.

Kerngebiete dienen nach § 7 BauNVO vorwiegend der Unterbringung von Handelsbetrieben sowie von zentralen Einrichtungen der Wirtschaft, der Verwaltung und der Kultur. Es handelt sich dabei zumeist um die Innenstädte der Großstädte, aber auch um Zentren von Stadtbezirken oder von kleineren und mittleren Städten.

Die Besonderheit bei der Festsetzung eines Sonstigen Sondergebietes im Vergleich zu den anderen Gebietsarten besteht darin, dass die zulässigen Nutzungen zweckgebunden sind. Im SO müssen alle gewünschten Nutzungen unter der zulässigen und ausnahmsweise zulässigen Art der baulichen Nutzung eindeutig und bestimmt mit jeweiligen Verkaufsflächen aufgelistet werden. Bei den anderen Gebietsarten müssen nicht gewünschte Nutzungen explizit ausgeschlossen werden bzw. liegt der vorgegebene Nutzungsspielraum innerhalb der aufgeführten allgemeinen und ausnahmsweise zulässigen Nutzungsarten.

ten der Abs. 2 und 3 der jeweiligen Paragraphen.

Eine effektive Verkaufsflächenbegrenzung ist bei der Ausweisung von Sondergebieten für Vorhaben i.S.v. Abs. BauNVO § 11 Absatz 3 S. 1 häufig zwingend erforderlich, um sowohl den Zielen der Raumordnung in Gestalt des Beeinträchtigungsverbots und des Kongruenzgebots als auch dem interkommunalen Abstimmungsgebot zu genügen.

Bis zu welchem Umfang Verkaufsflächen im geplanten Sondergebiet höchstens geschaffen werden dürfen, ohne dass ein Verstoß gegen Ziele der Raumordnung vorliegt bzw. das interkommunale Abstimmungsgebot zu besorgen ist, lässt sich im Bauleitplanverfahren mit Hilfe von Einzelhandelsgutachten ermitteln. Diese Gutachten haben nicht nur Aufschluss über die Obergrenze der maximal zulässigen Gesamtverkaufsfläche im Sondergebiet zu geben, sondern auch über die sortimentsbezogenen Verkaufsflächenobergrenzen.

Um die Ziele des Einzelhandelskonzepts langfristig zu erreichen, wurde das bestehende Planungsrecht von den im Folgenden dargestellten Zentren/Gebieten im Stadtgebiet Heidenheims untersucht, dies auch vor dem Hintergrund geänderter gesetzlicher Rahmenbe-

dingungen. Vereinzelt sind deshalb zur Zielerreichung am konkreten Standort bei Bedarf Anpassungen des bestehenden Planungsrechts in Form von Bebauungsplanänderungen bzw. -aufstellungen (für Standorte im bislang unbeplanten Innenbereich gemäß § 34 BauGB) im Sinne einer städtebaulichen (Neu-) Ordnung und Entwicklung erforderlich.

Aus planungsrechtlicher Sicht steht dabei folgende städtebauliche Zielsetzung im Fokus:

- Nahversorgung zentral und gut erreichbar von allen Wohngebieten zu ermöglichen,
- gezielt Sondergebiete an bestehenden Standorten stärken und erweitern bzw. neu auszuweisen und
- dabei vorhandene und künftige Gewerbegebiete auch als solche für rein gewerblich benötigte Nutzungen (bzw. Erweiterungen) zu sichern und evtl. freizuhalten von Einzelhandelsnutzungen.

Bei der Überarbeitung vorhandenen Planungsrechts ist wichtig, dass vorhandene Nutzungen im Rahmen der in ihrer Geneh-

migung zugestanden Art und Weise Bestandsschutz genießen. Dies bedarf keiner expliziten Regelungen mittels Bebauungsplan. Hier wird festgesetzt, was zukünftig am jeweiligen Standort städtebaulich erwünscht und verträglich ist.

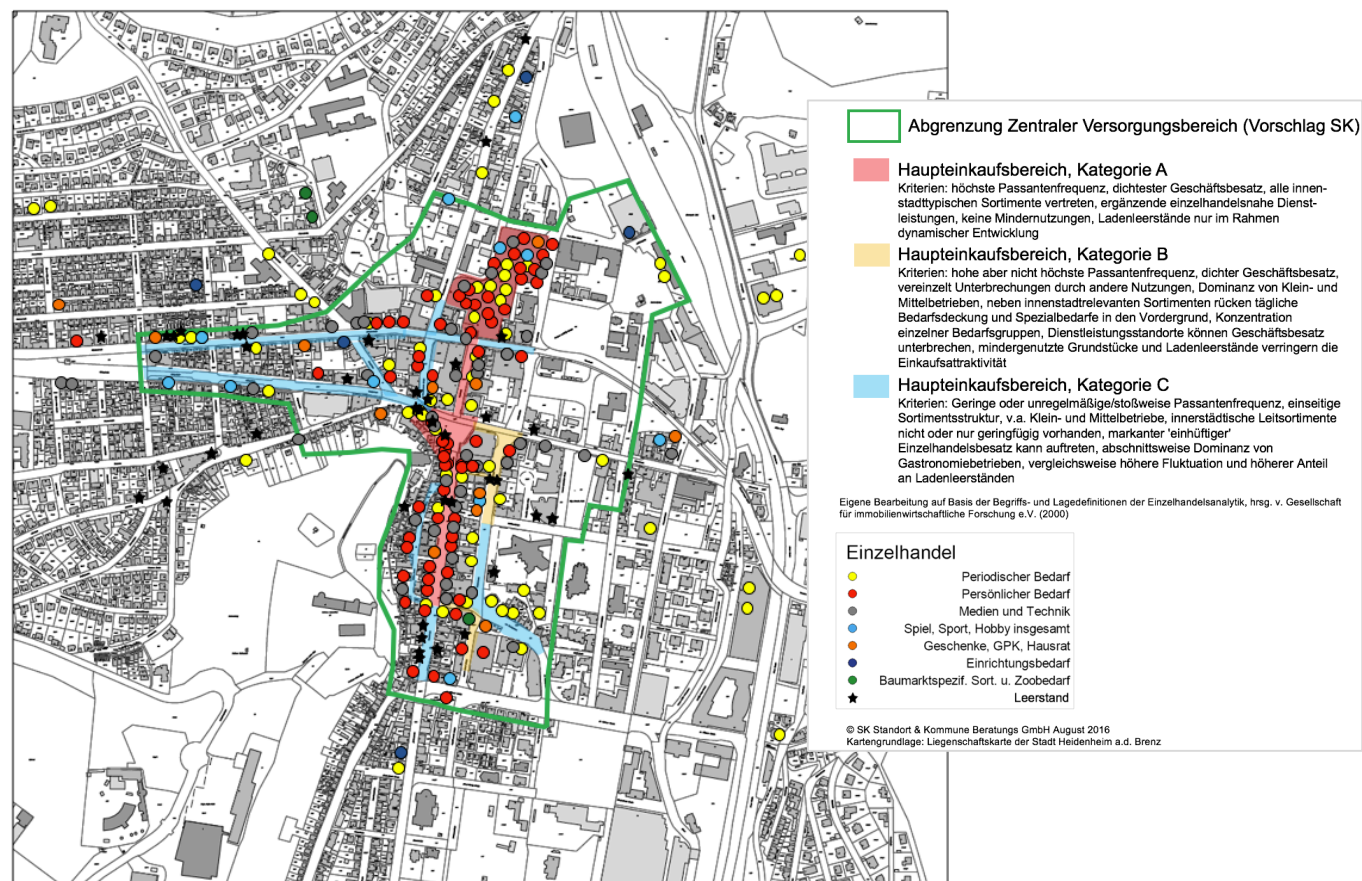
Zentrenpass 1: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Hauptwarengruppen		VKF
I	Periodischer Bedarf	5.200 m ²
II	Persönlicher Bedarf	24.000 m ²
III	Medien und Technik	6.950 m ²
IV	Spiel, Sport, Hobby gesamt	2.750 m ²
V	Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1.200 m ²
VI	Einrichtungsbedarf	400 m ²
VII	Baumarktspezifische Sortimente und Zoobedarf	200 m ²
Gesamt		40.700 m²

Konkrete Maßnahmeempfehlungen für den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sind im vorangegangenen Kapitel dargestellt.

Planungsrechtliche Empfehlungen

Innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs sind sämtliche Sortimente lt. „Heidenheimer Sortimentsliste“ (2017) ohne Größenbeschränkung zulässig.

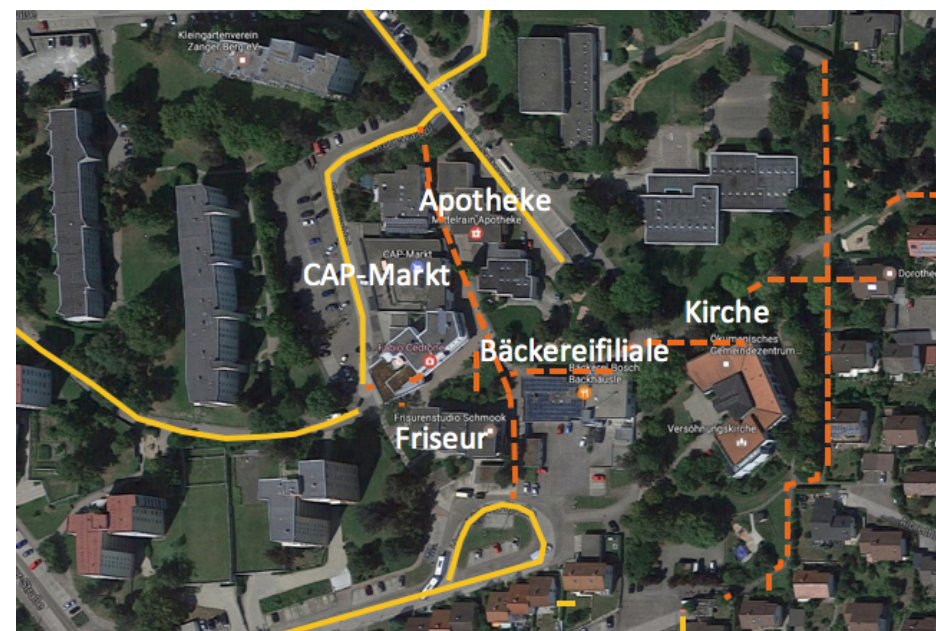


Zentrenpass 2: Nahversorgungszentrum Mittelrain

Lage im Stadtgebiet

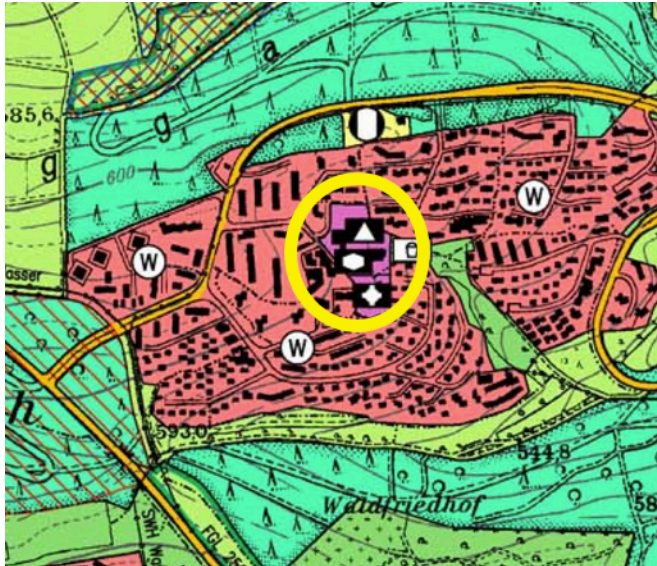


Umfeld- und Nutzungsstrukturen



Das Nahversorgungszentrum Mittelrain befindet sich in recht zentraler Lage innerhalb des gleichnamigen Stadtteils am Grünewaldplatz. Vor diesem Hintergrund ist eine fußläufige Erreichbarkeit (max. 800m-Echtwege-Distanz) aus nahezu dem gesamten Stadtteil gewährleistet, der insgesamt rd. 3.500 Einwohner zählt. Angebotsseitig zeigt sich ein für Nahversorgungszentren ‚typischer‘ Mix aus nahversorgungsorientiertem Einzelhandel (CAP-Supermarkt, Bäckerei, Apotheke), ergänzendem Dienstleistungsangebot (Postannahmestelle im CAP-Markt, Sparkassenfiliale, Allgemein- und Facharzt-Angebot, Physiotherapie, Friseur, Fahrschule) sowie weiteren sozialen bzw. öffentlichen Einrichtungen (Kindergarten, Schule) im Umfeld. Alles in allem gewährleisten die eingangs skizzierten Angebote im Einzelhandelsbereich, der rd. 640 m² Verkaufsfläche umfasst, eine qualifizierte Grundversorgung mit täglichen Bedarfsgütern für die dortige Bevölkerung.

Auszug Flächennutzungsplan

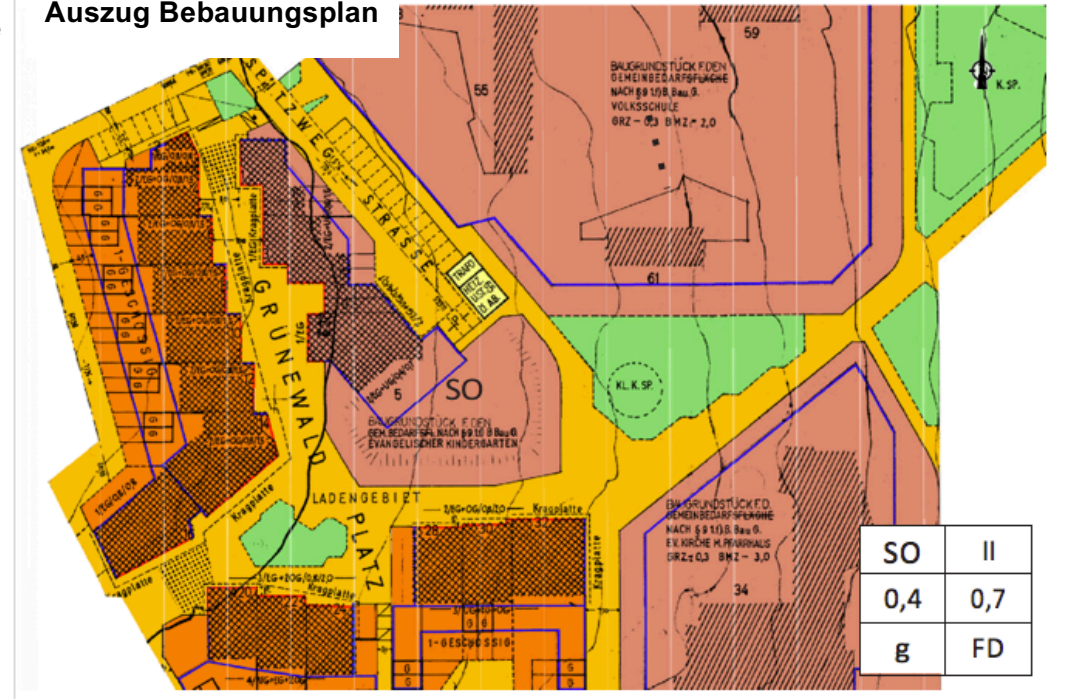


Diese insbesondere für weniger mobile Bevölkerungsschichten im Stadtteil essentielle **Nahversorgungsfunktion gilt es daher zu stützen**, zumal insbesondere aufgrund der introvertierten Lage abseits leistungsfähiger Verkehrsachsen ein deutlicher Wettbewerbsnachteil gegenüber leistungsfähigeren, sprich größeren, und verkehrlich besser erreichbaren Nahversorgungsstandorten besteht. Vor diesem Hintergrund ist die Etablierung neuer Nahversorgungsstandorte im näheren Umfeld des Stadtteils Mittelrain besonders kritisch zu

bewerten, da jedes zusätzliche Angebot, welches ausgehend von einem leistungsfähigen sowohl verkehrs- als auch nahpotenzialorientierten Standort direkt auf das Einwohnerpotenzial im Stadtteil Mittelrain 'zielt', die Abschöpfungsmöglichkeiten des CAP-Supermarktes einschränkt und damit dessen

(Fort-)Bestand möglicherweise gefährdet. Neben der restriktiven Steuerung von nahversorgungsorientierten Einzelhandelsangeboten im näheren und weiteren Umfeld des Stadtteils sind jedoch auch Maßnahmen innerhalb des Nahversorgungszentrums zu dessen Stützung zu treffen. So verhindern die Festsetzungen im derzeit gültigen Bebauungsplan (SO), wonach Erdgeschossnutzungen im Geltungsbereich ausschließlich dem Einzelhandel vorbehalten

Auszug Bebauungsplan



sind, alternative Nutzungen von nicht mehr einzelhändlerisch nachgefragten bzw. reaktiveren Flächen. Die Gutachter empfehlen daher eine **Anpassung des Bebauungsplans**, um auch in **Erdgeschossen alternative Nutzungen (z.B. Wohnen)** zu ermöglichen und damit Leerständen entgegenzuwirken.

Aktuelle planungsrechtliche Einordnung

- Bebauungsplan „Mittelrain“;
- seit 1967 in Kraft;
- Ziel = Entwicklung einer Wohnsiedlung mit Gemeinbedarfseinrichtungen und Einkaufsmöglichkeiten;
- Das SO dient der Ansiedlung von Läden im Erdgeschoss und Büros oder Wohnungen in den oberen Geschossen.

Planungsrechtliche Empfehlungen

Um den zunehmenden Leerständen in den Erdgeschossen des „Ladengebiets“ entgegenzuwirken, sind in den Erdgeschossen Wohnnutzungen zuzulassen. Diesbezüglich ist das Plangebiet vom Sondergebiet „Ladengebiet“ in ein Wohngebiet (WA) umzuwandeln, zumal im WA gemäß § 4 BauNVO neben Wohnnutzungen unter anderem auch die der Versorgung dienenden Läden sowie ausnahmsweise sonstige nicht störende Gewerbebetriebe zulässig sind.

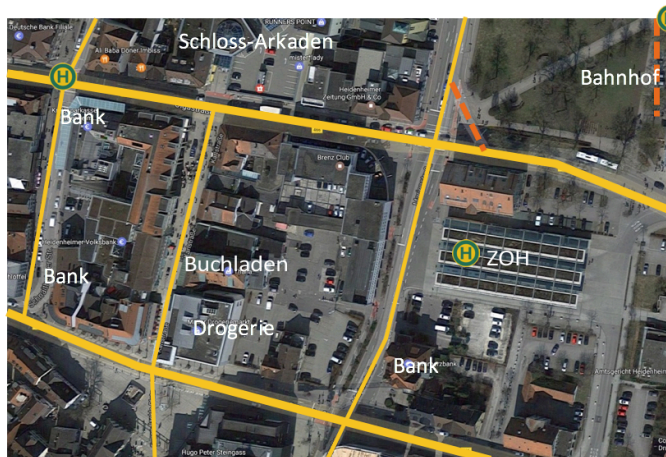
Zur Bestimmung von Bereichen, in denen keine Läden oder nicht störende Gewerbebetriebe gewünscht sind, ist die Unterteilung des Allgemeinen Wohngebiets in Teilbereiche (WA

1 und WA 2) denkbar. In Teilbereichen, in denen bspw. keine Läden vorgesehen werden sollen, können diese ausgeschlossen werden. In den anderen Bereichen mit Läden könnte Wohnen im EG nur ausnahmsweise zugelassen werden (Wenn-Dann-Regelung i.S. § 9 Abs. 2 BauGB). Mit dieser Regelung wird darauf abgezielt, Einzelhandelsnutzungen in bestimmten Bereichen zu bündeln.

Da im WA auch Anlagen für kirchliche, kulturelle, soziale, gesundheitliche und sportliche Zwecke zulässig sind, wären die vorhandenen Gemeinbedarfsnutzungen bei einer Umwidmung des SO in ein WA weiterhin zulässig.

Gebietspass 1: Ehem. Coop-Areal

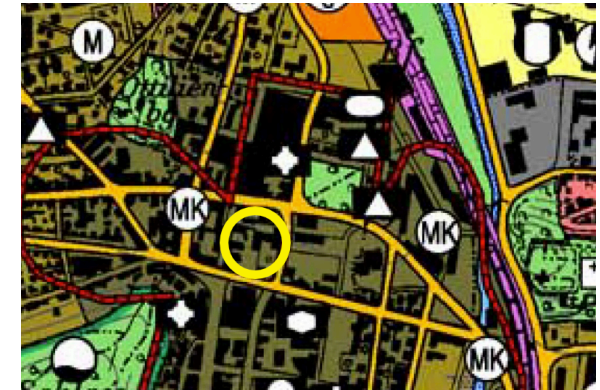
Lage im Stadtgebiet



Umfeld- und Nutzungsstrukturen



Auszug Flächennutzungsplan



Mögliche Entwicklungsperspektiven

- Mögliche Entwicklungsfläche ist integraler Bestandteil des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt;
- Kein Bebauungsplan vorhanden, aktuelles Planungsrecht gemäß § 34 BauGB;
- Entwicklungsfläche als östliches 'Tor zur Innenstadt' städtebaulich herausstellen;
- Nutzungsmischung anstreben.

Planungsrechtliche Empfehlungen

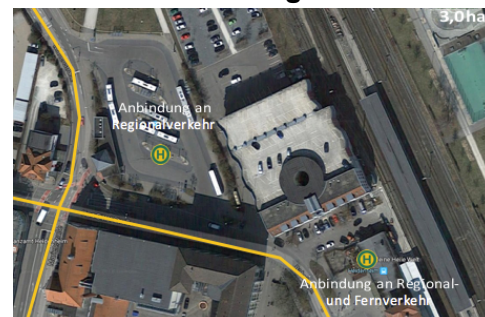
Die Gutachter empfehlen bei Bedarf die Aufstellung eines Bebauungsplans. Eventuell ist diesbezüglich ein einfacher Bebauungsplan mit Regelungen nach § 9 Abs. 1 Nr. 2a und 2b BauGB ausreichend. Aufgrund der Lage innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt ist ein Kerngebiet (MK) festzusetzen. Demzufolge sind Einzelhandelsnutzungen ohne Sortimentsbeschränkungen sowie je nach Vorhaben andere im Kerngebiet übliche Nutzungen zuzulassen. Vergnügungsstätten, Bordelle und bordellartige Betriebe sind zu regeln bzw. auszuschließen.

Gebietspass 2: Parkhaus am Bahnhof

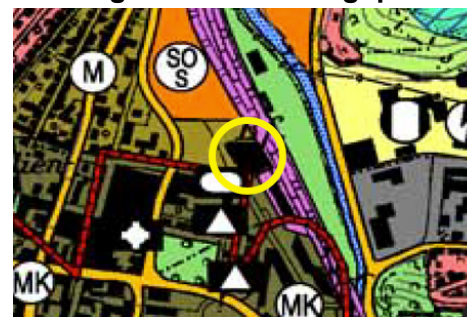
Lage im Stadtgebiet



Umfeld- und Nutzungsstrukturen



Auszug Flächennutzungsplan



Auszug Bebauungsplan



Aktuelle planungsrechtliche Einordnung

- Bebauungsplan „Westlicher Bahnhofsbereich“;
- Einfacher Bebauungsplan nach § 30 Abs. 2 BauGB;
- derzeit keine Regelungen zu Einzelhandelsbetrieben und Verkaufsflächen festgesetzt;
- seit 2005 in Kraft;
- Art und Maß der baulichen Nutzung richten sich nach § 34 BauGB; abweichende Bauweise: offene Bauweise mit einer Gebäudelänge bis 100 m.

Mögliche Entwicklungsperspektiven

- Parkhaus-Neubau (inkl. Kopfbau) angedacht;
- Beleuchtungskonzept für das Umfeld erstellen und umsetzen;
- Parkplatzbedarf derzeit überwiegend für Pendler (DB) und Kundschaft der Ärzte;
- Perspektivisch durchmischte Nutzungen (Parken, Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie) anstreben;
- Gesundheits- und medizinische Angebote erhalten und bedarfsgerecht ausbauen;
- Ergänzungsnutzungen für Studenten, ÖPNV-Nutzer (z.B. Café, Brezenstand, Arbeitsräume etablieren);
- Fachmarktnutzung (z.B. Bürofachmarkt) im EG denkbar;
- Parkhaus als temporären Veranstaltungsort nutzen (z.B. Galerie, Studentenparty).

Städtebauliche Anforderungen an mögliche Nutzungen

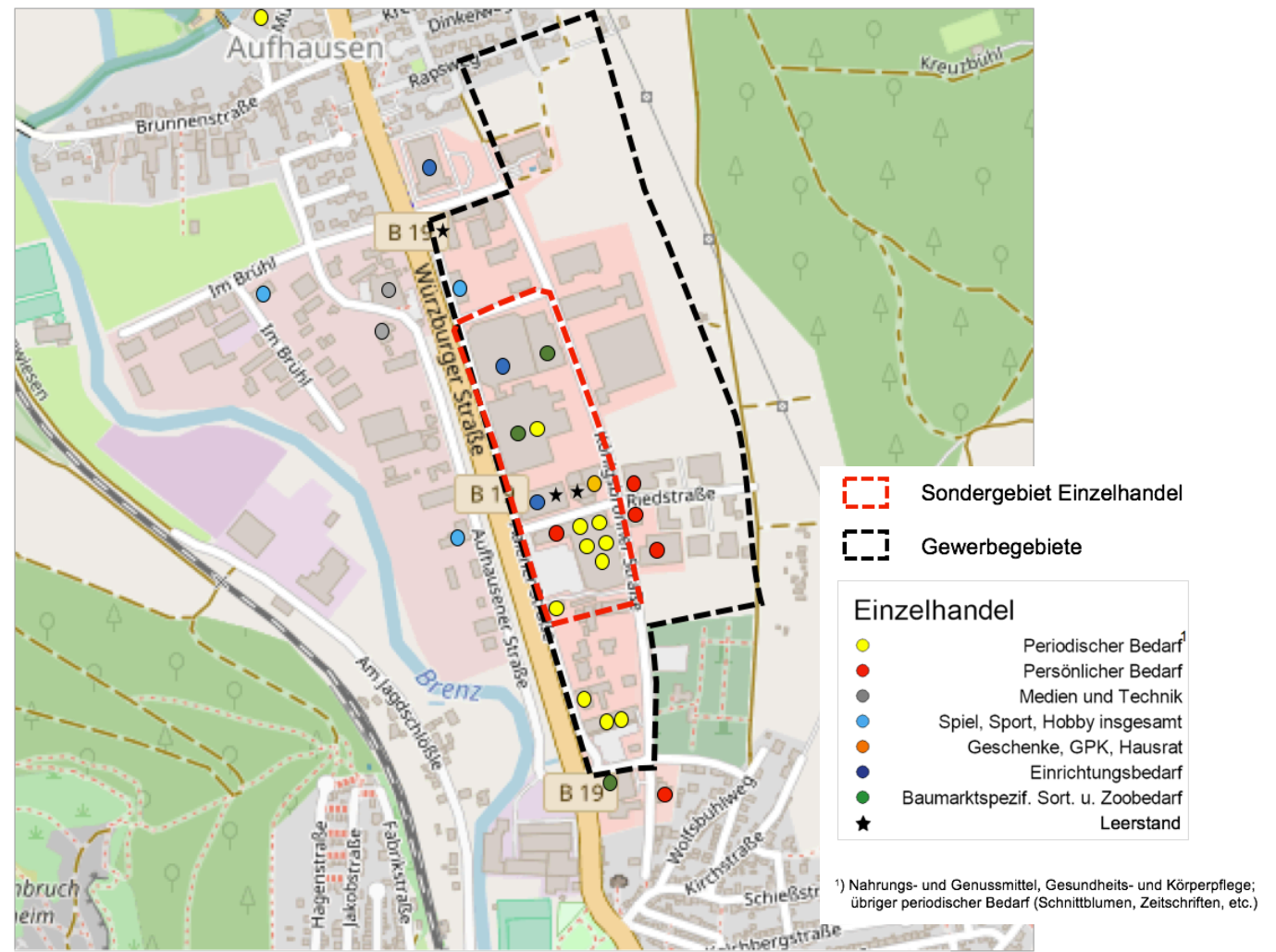
- vorhandene Lärmquellen (Verkehrsstrasse) berücksichtigen;
- Gebäude als Lärmabschirmung - angepasste Höhenentwicklung.

Planungsrechtliche Empfehlungen

Der bestehende Bebauungsplan ist bei Bedarf zu ändern. Aufgrund der Lage innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt ist ein Kerngebiet festzulegen (MK gemäß § 7 BauNVO). Darin sind Einzelhandelsnutzungen ohne Sortimentsbeschränkungen sowie je nach Vorhaben andere im Kerngebiet übliche Nutzungen zulassen. Die Ansiedlung von Vergnügungstätten, Bordellen und bordellartigen Betrieben ist auszuschließen.

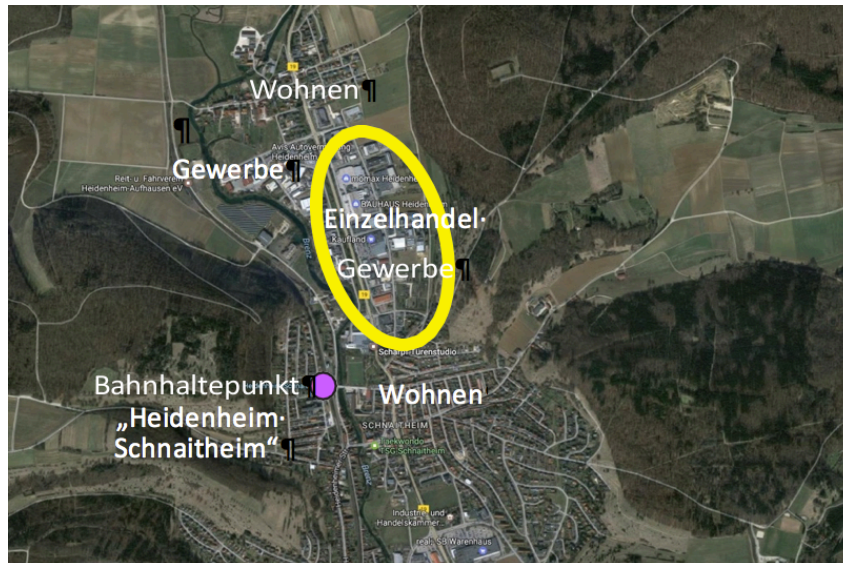
Gebietspass 3: Sonderstandort EKZ-Nord Schnaitheim/Aufhausen

Hauptwarengruppen		VKF
I	Periodischer Bedarf	5.800 m ²
II	Persönlicher Bedarf	2.800 m ²
III	Medien und Technik	850 m ²
IV	Spiel, Sport, Hobby gesamt	800 m ²
V	Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1.300 m ²
VI	Einrichtungsbedarf	4.600 m ²
VII	Baumarktspezifische Sortimente und Zoobedarf	7.300 m ²
Gesamt		23.450 m²



© SK Standort & Kommune Beratungs GmbH August 2016; Kartengrundlage: openstreetmap.org

Lage im Stadtgebiet

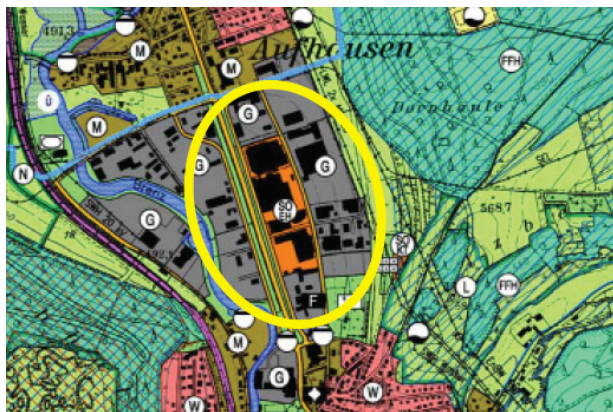


Umfeld- und Nutzungsstrukturen



Der Sonderstandort EKZ-Nord Schnaitheim/Aufhausen befindet sich im Norden des Heidenheimer Stadtgebiets zwischen den Stadtteilen Schnaitheim und Aufhausen in verkehrsorientierter Lage an der B 19 und umfasst in etwa einen Bereich zwischen der Straße Leimgrubenäcker im Norden, der Königsbronner/Riedstraße im Osten, der Straße ‚Hintere Kirchwiesen‘ im Süden und der B 19 im Westen. In einzelhändlerischer Hinsicht handelt es sich um eine langjährig am Markt ‚eingefahrene‘ Fachmarkttagglomeration, die dank ihrer Lage an der B 19 über eine sehr gute lokale und regionale Pkw-Erreichbarkeit verfügt. Aufgrund dieser Lagegunst ist die Fachmarkttagglomeration daher als überwiegend autokundenorientiert einzustufen, wenngleich das Gebiet auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreicht werden kann.

Auszug Flächennutzungsplan



Zu nennen ist zunächst das im Flächennutzungsplan als **Sondergebiet** ausgewiesene Areal zwischen der Straße ‚Im Aschbach‘ im Norden und dem Feuerwehrhaus Schnaitheim im Süden (südlich vom Kaufland Verbrauchermarkt), das einen Kaufland Verbrauchermarkt, einen Vögele Bekleidungsmarkt, einen BAUHAUS Bau- und Gartenmarkt, die Einrichtungenanbieter mömax und Matratzen Concord, den Sonderpostenmarkt Thomas Philipps sowie den zwischenzeitlich eröffneten Spielwarenanbieter Rofu Kinderland umfasst.

In den umliegenden **Gewerbegebieten** finden sich zahlreiche weitere Einzelhandelsangebote unterschiedlichster Couleur, darunter ein Steingass Outlet (Bekleidung, Restposten),

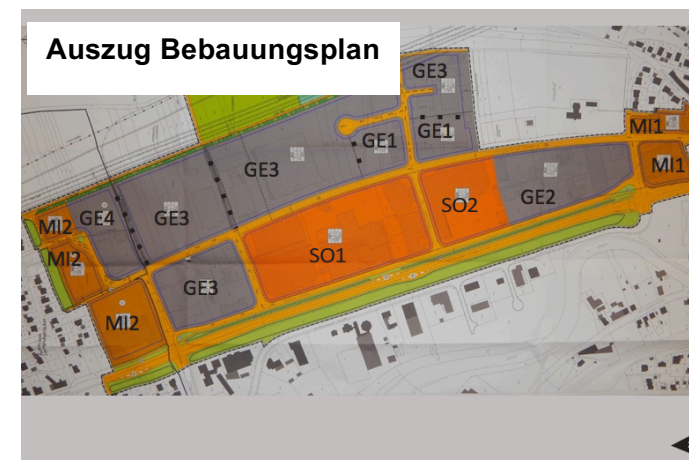
der Fahrradfachmarkt Bikeorado, der Anbieter Stoff- und Dekowelt, der Textil-Discounter Kik, das Sanitätshaus Bonn, der Lebensmittel-discounter Norma nebst Getränkemarkt Finkbeiner sowie der im südlich angrenzenden bzw. funktional ergänzenden Mischgebiet ansässigen Anbieter Fressnapf.

Somit steht in der Summe eine durchaus beachtliche Verkaufsfläche zum Angebot (insgesamt rd. 23.450 m²), die in erheblichem Umfang auch zentrenrelevante Sortimente umfasst.

Wenngleich zu berücksichtigen ist, dass die im EKZ-Nord Schnaitheim/Aufhausen situierten Fachmärkte in der Summe einen wichtigen Beitrag zur Ausstrahlungskraft des Heidenheimer Einzelhandels leisten, sollte aus Gutachtersicht in Anbetracht des bestehenden Ausstattungsgrads ein **weiterer Ausbau (Neuansiedlung) im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente (einschließlich solcher mit Nahversorgungsrelevanz) planungsrechtlich unterbunden** werden (sofern möglich), um einerseits eine ggf. bestehende Abfangwirkung gegenüber dem ZVB Innenstadt nicht zusätzlich zu erhöhen und andererseits Entwicklungsspielräume für den ZVB Innenstadt sowie für zusätzliche periodische Angebote in der Stadt bzw. die Erweiterung beste-

hender Anbieter in diesem Bereich aufrecht zu erhalten.

Aktuelle planungsrechtliche Einordnung



- Bebauungsplan „Königsbronner Straße“ entspricht Überplanung von zwei Bebauungsplänen aus den Jahren 1962 und 1987, die keine Aussagen zu Vergnügungsstätten und Einzelhandel enthielten, und ist seit 2011 rechtsverbindlich.
- Ziel: Regelung der Ansiedlung von Vergnügungsstätten und Einzelhandelsbetrieben.

- Im Geltungsbereich sind Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten als Hauptnutzung unzulässig.
- Soweit Einzelhandelsbetriebe in Misch- und Gewerbegebieten zulässig sind, können ausnahmsweise zentrenrelevante Sortimente als Randsortimente, die in Bezug zu den zulässigen Kernsortimenten stehen, in deutlich untergeordnetem Umfang (20 % der tatsächlichen Verkaufsfläche) zugelassen werden.
- Im MI1 sind Vergnügungsstätten gemäß § 6 Abs. 2 Nr. 8 BauNVO unzulässig. Vergnügungsstätten gemäß § 6 Abs. 3 BauNVO sind kein Bestandteil des Bebauungsplans.
- Im MI2 sind Einzelhandelsbetriebe, Tankstellen und Vergnügungsstätten unzulässig. Vergnügungsstätten sind kein Bestandteil des Bebauungsplans. Ausnahmsweise können VK bis zu 30 % der tatsächlich Grundfläche - max. 200 m² - als untergeordnete Nebenanlage eines sonstigen Gewerbebetriebes zugelassen werden, wenn es sich um Sortimente handelt, die im direkten Bezug zum genehmigten Gewerbebetrieb stehen.
- Im GE1 sind Nutzungen gemäß § 8 BauNVO zulässig.
- Im GE2 sind Vergnügungsstätten kein Bestandteil des Bebauungsplans.
- Im GE3 sind Einzelhandelsbetriebe unzulässig. Hiervon ausgenommen sind Kfz-Einzelhandel und Einzelhandel mit Kfz-Teilen. Vergnügungsstätten sind kein Bestandteil des Bebauungsplans. Ausnahmsweise können VK bis zu 30 % der tatsächlich Grundfläche - max. 200 m² - als untergeordnete Nebenanlage eines sonstigen Gewerbebetriebes zugelassen werden, wenn es sich um Sortimente handelt, die im direkten Bezug zum genehmigten Gewerbebetrieb stehen.
- Im GE4 (GEe) sind nur Gewerbebetriebe zulässig, die das Wohnen nicht wesentlich stören. Einzelhandelsbetriebe und Tankstellen sind unzulässig. Vergnügungsstätten sind kein Bestandteil des Bebauungsplans.
- SO dienen vorrangig der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben.
- Im SO1 „großflächiger Einzelhandel“ sind ein großflächiger Möbelmarkt (max. 11.000 m²) und ein großflächiger Bau- und /oder Gartenbaumarkt (max. VK 9.000 m²) zulässig.
- Im SO2 ist ein großflächiger Lebensmittelmarkt (max. 5.000 m² VK) zulässig. Zentrenrelevante Sortimente, die im direkten Bezug zu den Kernsortimenten stehen, sind als Randsortimente nur in einem untergeordneten Umfang (10 %, max. 800 m² VK) zulässig. Einzelhandelsbetriebe (mit Ausschluss zentrenrelevanter Sortimente), Tankstellen, Anlagen für sportliche Zwecke, Schank- und Speisegaststätten sowie Vergnügungsstätten sind darüber hinaus zulässig.

Zusammenfassung und Fazit

- Keine Festsetzungen zu Werbeanlagen;
- Nutzungsschablonen MI1 und MI2 / GE3 umfassen verschiedene Maße der baulichen Nutzung;
- Doppelungen in der Festsetzung zu GE4 „Im GE4 (GEe) sind nur Gewerbebetriebe zulässig, die das Wohnen nicht wesentlich stören. Einzelhandelsbetriebe und Tankstellen sind unzulässig“.

Planungsrechtliche Empfehlungen

Vor dem Hintergrund der zwischenzeitlich erfolgten Veränderungen in der Besatzstruktur ist der Bebauungsplan „Königsbronner Straße“ anzupassen.

Im sonstigen Sondergebiet „Fachmarktzentrum“ (SO 1) ist allgemein zulässig:

- ein großflächiger Möbelmarkt mit einer maximalen Verkaufsfläche von 11.000 m²,
- ein großflächiger Bau- und /oder Gartenbaumarkt mit einer maximalen Verkaufsfläche von 9.000 m²,

- ein Sonderpostenmarkt mit einer maximalen Verkaufsfläche von 1.500 m²,
- ein Matratzen-Fachmarkt mit einer maximalen Verkaufsfläche von 300 m²
- ein Multisortimenter mit einer maximalen Verkaufsfläche von 360 m²

Im sonstigen Sondergebiet „Verbrauchermarkt“ (SO 2) ist allgemein zulässig:

ein Verbrauchermarkt mit einer maximalen Verkaufsfläche von 5.000 m² und einem Kernsortiment mit folgenden nahversorgungsrelevanten Sortimenten:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Getränke
- Lebensmittelhandwerk
- Reformwaren
- Tabakwaren
- Blumen/Schnittblumen
- Drogeriewaren
- Kosmetika
- Papier-, Schreibwaren
- Pharmazeutika
- Schulbedarf, Schreibwaren
- Tierpflegemittel/-nahrung
- Wasch- und Putzmittel
- Wein
- Zeitschriften

Weitere zentrenrelevante Sortimente sind als Randsortimente nur in einem untergeordneten Umfang (10 % der tatsächlichen Gesamtverkaufsfläche) erlaubt. Zulässig sind im Rahmen der maximalen Verkaufsfläche ebenfalls den Verbrauchermarkt funktional ergänzende und untergeordnete Dienstleistungsnutzungen, kleinflächige Schank- und Speisewirtschaften sowie Verkaufsstellen des Ladenhandwerks (insbesondere Bäckerei/Café und Metzgerei):

- Einzelhandelsbetriebe (mit Ausschluss zentrenrelevanter Sortimente im Kernsortiment gemäß Heidenheimer Sortimentsliste 2017)
- Tankstellen, Anlagen für sportliche Zwecke, Schank- und Speisegaststätten sowie Vergnügungsstätten

Zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung im GE 2 wären folgende Festsetzungen zu empfehlen. Im GE 2 sind zulässig:

- ein Lebensmitteldiscounter mit einer maximalen Verkaufsfläche von 700 m²,
- ein Getränkemarkt mit einer maximalen Verkaufsfläche von 500 m².

Nicht zulässig sind (weiterhin) Vergnügungsstätten, Bordelle und bordellartige Betriebe.

Neben den spezifischen Festsetzungen zum Einzelhandel und der Herausnahme von Vergnügungsstätten, Bordellen und bordellartigen Betrieben sind im GE 2 dennoch die Nutzungen gemäß § 8 BauNVO zulässig.

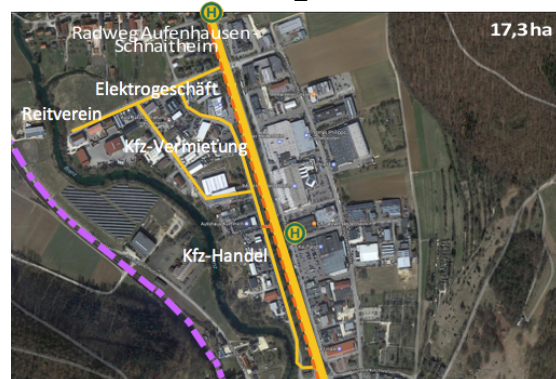
Im GE3 sind Einzelhandelsbetriebe grundsätzlich unzulässig.

Zusatzbetrachtung GE Aufhausener Straße/ Im Brühl

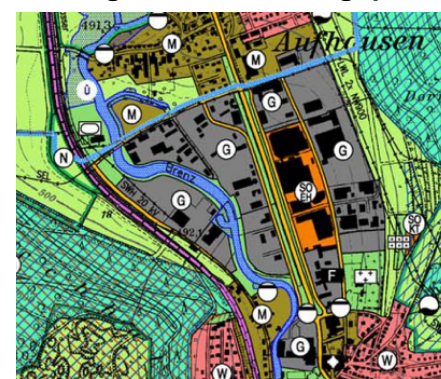
Lage im Stadtgebiet



Umfeld- und Nutzungsstrukturen



Auszug Flächennutzungsplan



Auszug Bebauungsplan



Aktuelle planungsrechtliche Einordnung

- Bebauungsplan „Aufhausener Straße / Im Brühl“ entspricht Überplanung von zwei Bebauungsplänen aus den Jahren 1978 und 1987. Die Altpläne enthielten keine Aussagen zu Vergnügungsstätten und Einzelhandel.
- seit 2011 in Kraft;
- Ziel: Regelung der Ansiedlung von Vergnügungsstätten und Einzelhandelsbetrieben.
- Der vorhandene großflächige Einzelhandelsbetrieb wurde gemäß Bauordnung von 1968 genehmigt und genießt Bestandsschutz.
- Im MI sind Einzelhandelsbetriebe, Schank- und Speisewirtschaften sowie Betriebe des Beherbergungsgewerbes, Anlagen für sportliche Zwecke, Tankstellen und Vergnügungsstätten gemäß § 6 Abs. 2 Nr. 8 BauNVO nicht zulässig. Vergnügungsstätten gemäß § 6 Abs. 3 BauNVO sind nicht Bestandteil des Bebauungsplans.
- Ausnahmsweise können VK bis zu 30 % der tatsächlichen Grundfläche - max. 200 m² - als untergeordnete Nebenanlage eines sonstigen Gewerbebetriebes (§ 6 Abs. 2 Nr. 4 BauNVO) zugelassen werden, wenn es sich um Sortimente handelt, die in direktem Bezug zum genehmigten Gewerbebetrieb stehen.
- Im MI1 sind Wohngebäude nur ausnahmsweise zulässig.
- Im MI2 sind Wohngebäude, Geschäfts- und Bürogebäude, Anlagen für Verwaltungen, sowie kirchliche, kulturelle, soziale und gesundheitliche Zwecke zulässig. Sonstige Gewerbebetriebe sind ausnahmsweise zulässig. Gartenbaubetriebe sind nicht zulässig.

- Im GE sind Einzelhandelsbetriebe nicht zulässig. Hiervon ausgenommen sind der Kfz-Einzelhandel und der Handel mit Kfz-Teilen. Vergnügungsstätten sind nicht Bestandteil des Bebauungsplans.
- Ausnahmsweise können VK bis zu 30% der tatsächlichen Grundfläche - max. 200 m² - als untergeordnete Nebenanlage eines Gewerbebetriebes (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 BauNVO) zugelassen werden, wenn es sich um Sortimente handelt, die in direktem Bezug zum genehmigten Gewerbebetrieb stehen.

Zusammenfassung und Fazit

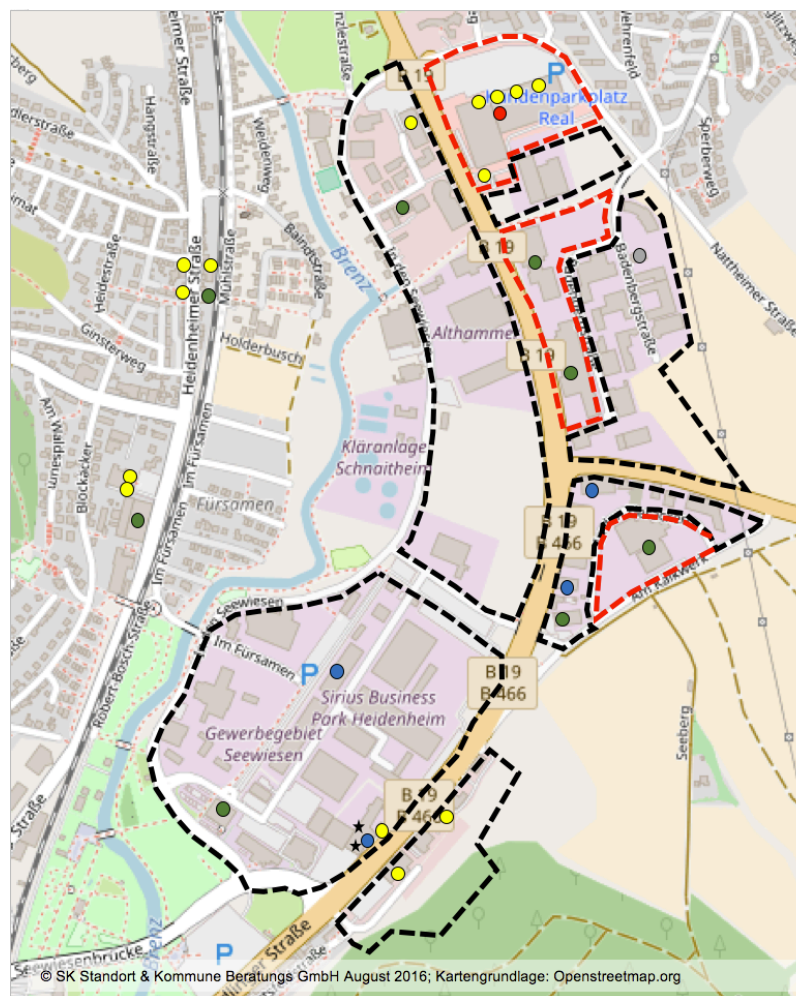
Einzelhandel ist nur untergeordnet in Bezug zum Gewerbebetrieb ausnahmsweise zulässig (Handwerkerprivileg).

Planungsrechtliche Empfehlungen

Aus Gutachtersicht ist keine Anpassung des Bebauungsplans erforderlich.

Gebietspass 4: Sonderstandort GE Tierracker/Badenberg/Seewiesen

Hauptwarengruppen		VKF
I	Periodischer Bedarf	6.350 m ²
II	Persönlicher Bedarf	900 m ²
III	Medien und Technik	600 m ²
IV	Spiel, Sport, Hobby gesamt	450 m ²
V	Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	750 m ²
VI	Einrichtungsbedarf	2.250 m ²
VII	Baumarktspezifische Sortimente und Zoobedarf	6.800 m ²
Gesamt		18.100 m²



 Sondergebiete Einzelhandel (lt. FNP 2029)
 Gewerbegebiete (lt. FNP 2029)

Einzelhandel

- Periodischer Bedarf¹⁾
- Persönlicher Bedarf
- Medien und Technik
- Spiel, Sport, Hobby insgesamt
- Geschenke, GPK, Hausrat
- Einrichtungsbedarf
- Baumarktspezif. Sort. u. Zoobedarf
- ★ Leerstand

¹⁾ Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflege; übriger periodischer Bedarf (Schnittblumen, Zeitschriften, etc.)

Der **Sonderstandort GE Tieräcker/Badenberg/Seewiesen** bildet einen der maßgeblichen städtischen Gewerbestandorte in HEIDENHEIM a.d. Brenz und erstreckt sich beidseitig der B 19 zwischen der Kernstadt im Süden (Abzweig Seewiesenbrücke) und dem Stadtteil Schnaitheim im Norden (Kreuzungsbereich B 19/Ludwig-Erhard-Str., In den Seewiesen). Neben einigen punktuellen Einzelhandelsnutzungen im südlichen (u.a. Küchenfachmarkt, zwei Tankstellenshops, Aldi Lebensmitteldiscounter an der Nördlinger Straße) und nordwestlichen Bereich (u.a. Lidl Lebensmitteldiscounter, In den Seewiesen) konzentriert sich der Einzelhandel v.a. in den östlichen Teilbereichen des Sonderstandorts. Zu nennen ist hierbei zunächst das im Einmündungsbereich B 466/B 19 gelegene GE/SO Tieräcker mit einem Dehner Gartenfachmarkt sowie den Anbietern A.T.U., TTL und Dänisches Bettenlager. Innerhalb des nördlich anschließenden GE/SO Badenbergs an der Badenbergsstraße finden sich zwei Anbieter mit baumarktspezifischen Sortimenten (Probau Kugel, Eisen Fischer) sowie ein Anbieter für Bürobedarf (Handte). Im nördlichen Bereich (Nattheimer Straße) des GE/SO Badenbergs ist mit einem real,- SB-Warenhaus der flächengrößte Einzelanbieter präsent, der aufgrund seiner Größe und sehr guten verkehrlichen

Erreichbarkeit einen für die Versorgung des Heidenheimer Marktgebietes maßgeblichen Anbieter darstellt und darüber hinaus auch für die im direkten und näheren nördlichen bzw. östlichen Standortumfeld lebende Wohnbevölkerung eine wichtige Nahversorgungsfunktion übernimmt. Insofern gilt es, diesen wichtigen Anbieter in seinem Bestand zu sichern. Hierbei kommt der Nachbelegung von vormals anderweitig genutzten und derzeit leerstehenden Teilflächen innerhalb der real,-Immobilie eine besondere Bedeutung zu (vgl. auch nachfolgende Detailausführungen zum GE Badenbergs).

Insgesamt umfasst der ganz überwiegend verkehrsorientierte Sonderstandort GE Tieräcker/Badenberg/Seewiesen eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 18.100 m² mit deutlichen Angebotsschwerpunkten in den Bereichen des periodischen Bedarfs sowie baumarktspezifischer Sortimente und Zoobedarf. Gerade der letztgenannte Bereich bietet aus Gutachter-sicht ‚Anknüpfungspunkte‘, um mit einem zusätzlichen Angebot einerseits die vorhandenen potenziellseitigen Spielräume im Heidenheimer Marktgebiet zu nutzen und andererseits die bestehenden bau- und gartenmarktspezifischen Anbieter funktional zu ergänzen. Darüber hinaus sind grundsätzlich weitere Einzel-

handelsangebote mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment (z.B. innerhalb der real,-Immobilie) geeignet. Demgegenüber wäre die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben **im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente (einschließlich solcher mit Nahversorgungsrelevanz) planungsrechtlich zu unterbinden**, um einerseits eine Abfangwirkung gegenüber der Heidenheimer Innenstadt zu vermeiden und andererseits Entwicklungsspielräume für den ZVB Innenstadt sowie für zusätzliche periodische Angebote in der Stadt bzw. die Erweiterung bestehender Anbieter aufrecht zu erhalten.

In den nachfolgenden Detailbetrachtungen werden die bestehenden Bebauungspläne vor dem Hintergrund der skizzierten Leitlinien überprüft und – sofern erforderlich – Vorschläge zur Änderung bzw. Anpassung unterbreitet.

Lage im Stadtgebiet (GE/SO Tieräcker)



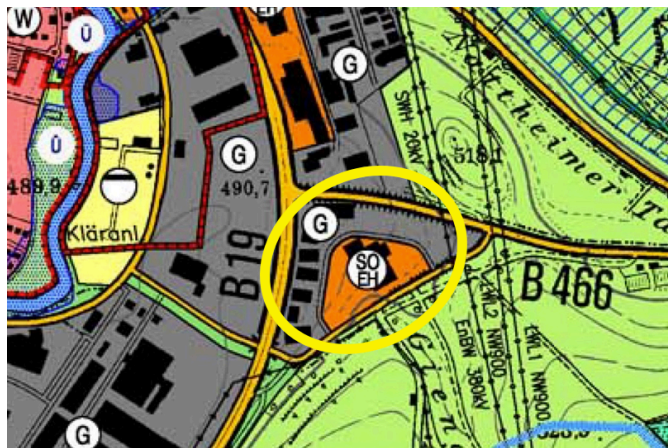
Umfeld- und Nutzungsstrukturen



Aktuelle bauplanungsrechtliche Einordnung (GE/SO Tieräcker)

- Bebauungsplanänderung „Tieräcker“ (Änderung des bestehenden Bebauungsplans von 1989, in dem ausschließlich produzierendes Gewerbe festgesetzt, jedoch kaum realisiert wurde);
- seit 2008 in Kraft;
- Ziel: Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel für mittel- und langfristigen Bedarf;
- Das SO dient der Ansiedlung von Möbel-, Bau- und Gartenbaumärkten als großflächige Einzelhandelsbetriebe sowie von Gewerbebetrieben. Neben dem jeweiligen branchentypischen Kernsortiment sind Randsortimente, soweit es sich um zentrenrelevante Sortimente handelt und diese im direkten Bezug zum Kernsortiment stehen, nur in einem deutlich untergeordneten Umfang (10 % der tatsächlichen VK) zulässig. Die höchstzulässige VK für einen Fachmarkt ist auf 3.300 m² begrenzt. Eine Überschreitung der VK unter Einhaltung der festgesetzten GRZ und GFZ ist ausnahmsweise zulässig, wenn die Raumverträglichkeit gutachterlich durch den Bauherrn nachgewiesen ist.
- Im GE sind Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten unzulässig. Neben dem jeweiligen branchentypischen Kernsortiment sind Randsortimente, soweit es sich um zentrenrelevante Sortimente handelt und diese in direktem Bezug zum Kernsortiment stehen, nur in einem deutlich untergeordneten Umfang (20 % der tatsächlichen VK) zulässig. Lagerplätze im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 BauNVO sind unzulässig. Die Errichtung und der Betrieb von Vorhaben nach Maßgabe der Anlage 1 UVPG ist im GE nicht zulässig. Im GEe sind Gebäude, die dem dauerhaften Aufenthalt von Menschen dienen, nicht zulässig.

Auszug Flächennutzungsplan



Auszug Bebauungsplan



Zusammenfassung und Fazit

Im GE sind die Verkaufsflächen nur für zentrenrelevante Sortimente beschränkt.

Planungsrechtliche Empfehlungen

Aus Gutachtersicht ist derzeit keine Anpassung des Bebauungsplans erforderlich.

Lage im Stadtgebiet (GI Seewiesen)



Umfeld- und Nutzungsstrukturen



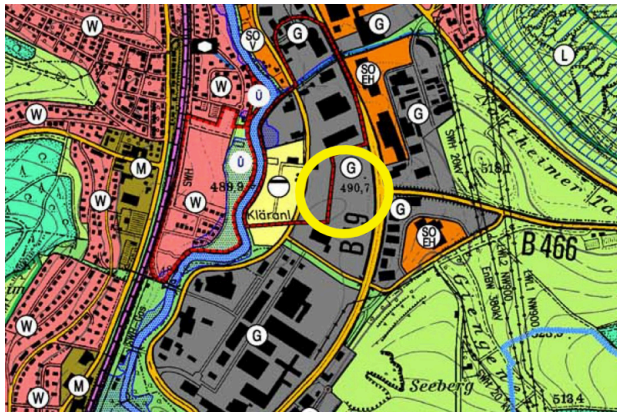
Im derzeit als GI ausgewiesenen Bereich zwischen der Kläranlage im Westen und dem Einmündungsbereich B 19/B 466 ist die Errichtung eines Bau- und Gartenmarktes denkbar. Aus Gutachtersicht handelt es sich dabei um eine standortseitig geeignete Nutzung, da diese nicht nur eine vor Ort gegebene sehr gute Pkw-Erreichbarkeit erfordert, sondern auch einzelhändlerisch-funktional an den östlich gelegenen Dehner Gartenfachmarkt sowie an die im weiteren nördlichen Umfeld entlang der Badenbergrstraße vorhandenen Anbieter baumarktspezifischer Sortimente anknüpft. Insofern würde ein Bau- und Gartenmarkt einen wichtigen **Beitrag zur „Herausbildung“ eines Angebotsschwerpunkts im Bereich bau- und gartenmarktspezifischer Sortimente** und damit zu einer auch **städtebaulich gewünschten räumlichen Konzentration von Nutzungen** leisten.

Aktuelle planungsrechtliche Einordnung (GI Seewiesen)

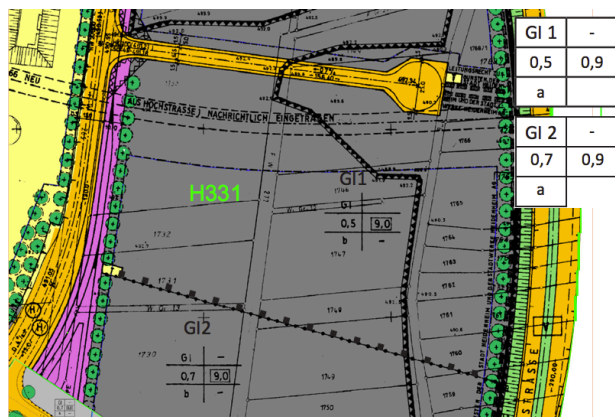
- Bebauungsplan „Seewiesen Mitte“, seit 1977 in Kraft;

Ziel: Ansiedlung von industriellen und gewerblichen Nutzungen.

Auszug Flächennutzungsplan



Auszug Bebauungsplan



Planungsrechtliche Empfehlungen

Da der Geltungsbereich des Bebauungsplans bislang als GI festgesetzt ist und die Ansiedlung eines Bau- und Gartenmarkts denkbar ist, ist im Geltungsbereich ein Sondergebiet „Großflächiger Einzelhandel“ festzusetzen. Im SO „Großflächiger Einzelhandel“ ist allgemein zulässig:

ein großflächiger Bau- und Gartenmarkt als baulich-funktionale Einheit (inklusive Bäckerei/ Café).

Ergänzend zum Kernsortiment ist ein branchenübliches Randsortiment zulässig, welches maximal 10 % der Verkaufsfläche bzw. maximal 800 m² einnehmen darf. Das Randsortiment im Bau- und Gartenmarkt darf auch folgende zentrenrelevante Sortimente gemäß der „Heidenheimer Sortimentsliste“ (2017) umfassen:

- Bastelartikel
- Bücher
- Elektrowaren (kleinteilig)
- Geschenkartikel
- Handy und Zubehör
- Haushaltswaren
- Haus-, Heimtextilien
- Nahrungs- und Genussmittel

- Papier-, Schreibwaren
- Spielwaren
- Wein

Aufgrund der anzunehmenden raumordnerisch relevanten Verkaufsflächengrößenordnung eines denkbaren Bau- und Gartenmarktes ist die Raumverträglichkeit gutachterlich durch den Bauherrn nachzuweisen. In einer Stellungnahme der IHK wird hier die Einzelhandelsansiedlung von Bau- und Gartenmarktsortimenten befürwortet.

Lage im Stadtgebiet (GE/SO Badenberg)



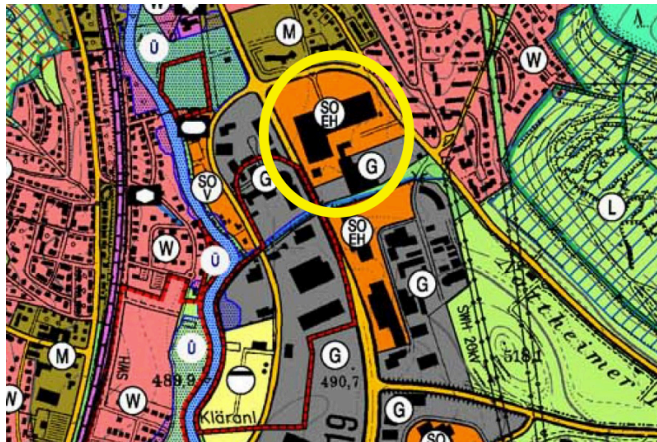
Nutzungs- und Umfeldstrukturen



Aktuelle planungsrechtliche Einordnung (Badenberg)

- Aufstellungsbeschluss für Bebauungsplan „Nattheimer Straße“;
- Ziel: Regelung der künftig zulässigen Nutzungen für Gewerbe und Einzelhandel.

Auszug Flächennutzungsplan



Planungsrechtliche Empfehlungen

Im Bebauungsplan, dessen Aufstellung bereits beschlossen ist, ist die Art der baulichen Nutzung, wie folgt festzusetzen:

Im sonstigen Sondergebiet „Großflächiger Einzelhandel“ sind zulässig:

- ein SB-Warenhaus mit einer maximalen Verkaufsfläche von 6.400 m², welches auf 4.400 m² Verkaufsfläche ein Kernsortiment mit folgenden nahversorgungsrelevanten Sortimenten gemäß „Heidenheimer Sortimentsliste“ (2017) umfasst:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Getränke
- Lebensmittelhandwerk
- Reformwaren
- Tabakwaren
- Blumen/Schnittblumen
- Drogeriewaren
- Kosmetika
- Papier-, Schreibwaren
- Pharmazeutika
- Schulbedarf, Schreibwaren
- Tierpflegemittel/-nahrung
- Wasch- und Putzmittel
- Wein
- Zeitschriften

Das auf max. 2.000 m² Verkaufsfläche zulässige Randsortiment im SB-Warenhaus darf sowohl zentren- als auch nicht-zentrenrelevante Sortimente der „Heidenheimer Sortimentsliste“ (2017) umfassen. Zulässig sind im Rahmen der maximalen Verkaufsfläche das SB-Warenhaus funktional ergänzende und untergeordnete Dienstleistungsnutzungen (Friseur, Postagentur, Schlüsseldienst, Zeitschriftenladen, Reisebüro), kleinflächige Schank- und Speisewirtschaften sowie Verkaufsstellen des Ladenhandwerks (insbesondere Bäckerei/Café und Metzgerei).

- Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment und einem Randsortiment mit zentrenrelevanten Sortimenten (max. 10 %, max. 800 m² VK) gemäß der „Heidenheimer Sortimentsliste“ (2017) auf max. 4.000 m².

Die im FNP südlich vom SB-Warenhaus dargestellte gewerbliche Baufläche (G) ist ebenfalls als Sonstiges Sondergebiet für „großflächigen Einzelhandel“ festzusetzen (vgl. nachfolgende Abbildung). Zulässig sind Betriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment und einem Randsortiment mit zentrenrelevanten Sortimenten (max. 10 %, max. 800 m² VK) gemäß der „Heidenheimer Sortimentsliste“ (2017). Die Verkaufsflächengröße ist im Zuge konkreter Planungsschritte noch zu ermitteln.

Abbildung 67: Neuabgrenzung SO Einzelhandel (Badenberg)



Städtebauliche Begründung:

Gemäß der gutachterlich vorgeschlagenen Zentrenstruktur ist der Teilbereich SO Baden-berg integraler Bestandteil des Sonderstand-orts GE Tieräcker/Badenberg/Seewiesen. Mit der Sondergebietsausweisung können die bestehenden Einzelhandelsnutzungen pla-nungsrechtlich gesichert (Stichwort real,-) und nicht verträgliche Nutzungen ausgeschlossen werden.

Für den MIV ist mit der B 19 eine gemeinsame Anbindung dieses zwischen Kernstadt und dem Stadtteil Schnaitheim gelegenen Fach-marktstandorts gegeben. Der Verkehr kann so gezielt zu den dortigen Angeboten geleitet werden.

Während der Bebauungsplanaufstellung ist parallel der Flächennutzungsplan in diesem Bereich von gewerblicher Baufläche in eine Sonderbaufläche mit entsprechender Zweck-bestimmung zu ändern.

Gebietspass 5: Sonderstandort Steinheimer Straße

Lage im Stadtgebiet

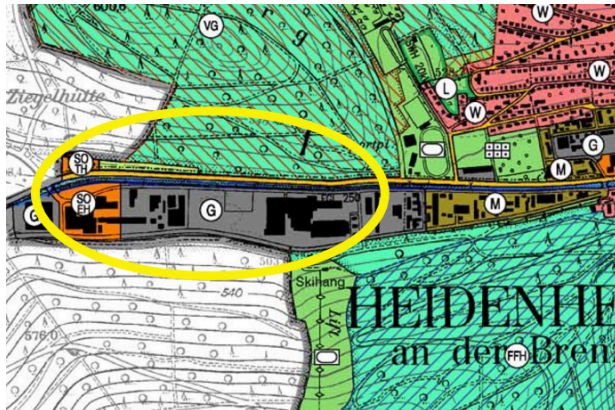


Nutzungsstrukturen



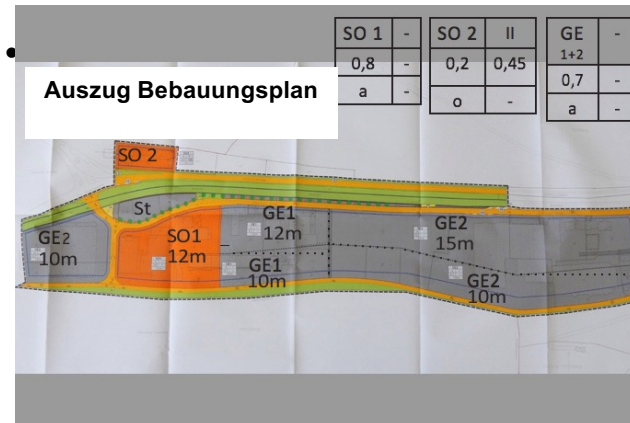
Der Sonderstand „Steinheimer Straße“ befindet sich im äußersten Westen des Heidenheimer Stadtgebietes **in sowohl siedlungsstrukturell als auch einzelhandelspezifisch solitärer Lage**. Wenngleich die dort vorhandenen Anbieter Roller und Schuh Herrmann einen wichtigen Beitrag zur Attraktivität der ‚Einkaufsstadt Heidenheim‘ insgesamt leisten, gilt es aus Gutachtersicht dennoch, eine einzelhändlerische (Weiter-) Entwicklung des Sonderstandorts zu vermeiden, um vorhandene Entwicklungsmöglichkeiten im ZVB Innenstadt aufrecht zu erhalten und die Einzelhandelsentwicklung im nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich auf bestehende größere Fachmarkttagglomerationen (insb. GE Tieräcker/Seewiesen/Badenberg) zu fokussieren. Nicht zuletzt dient eine restriktive Einzelhandelssteuerung am Sonderstandort „Steinheimer Straße“ auch der Sicherung von Flächenpotenzialen für die Ansiedlung von (sonstigen) Gewerbebetrieben.

Auszug Flächennutzungsplan



Aktuelle bauplanungsrechtliche Einordnung

- Bebauungsplan „Steinheimer Straße“ umfasst Überplanung zweier bestehender Bebauungspläne und ist seit 2013 in Kraft;
- Ziel: Regelung der Ansiedlung von Vergnügungsstätten und Einzelhandelsbetrieben;
- Im Geltungsbereich des Bebauungsplans sind Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten und die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel als Hauptnutzung nicht zulässig;



- Die aufgezählten Sortimente sind lediglich als Randsortiment (20 % der VK) in Verbindung zu Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (in den Gewerbegebieten) zulässig;
- Im GE1 sind lediglich Lagerplätze unzulässig;
- Im GE2 sind Einzelhandelsbetriebe und Anlagen für sportliche Zwecke unzulässig. Anlagen für kirchliche, kulturelle, soziale und gesundheitliche Zwecke sowie Vergnügungsstätten sind nicht Bestandteil des Bebauungsplans;
- Im SO1 „großflächiger Einzelhandel“ sind ausschließlich ein Möbelmarkt (13.600 m² VK), ein Baumarkt und ein Gartenmarkt (zusammen 7.300 m² VK) zulässig;

- Neben branchenüblichen Kernsortimenten sind Randsortimente, soweit es sich um zentrenrelevante Sortimente handelt, nur in einem untergeordneten Umfang (10 % VK, unter 800 m²) zulässig;
- Darüber hinaus sind Einzelhandelsbetriebe unter Berücksichtigung von Tankstellen, Anlagen für sportliche Zwecke, Wohnungen für Aufsichts- und Bereitschaftspersonen sowie für Betriebsinhaber und Betriebsleiter, Anlagen für kirchliche, kulturelle, soziale und gesundheitliche Zwecke sowie Vergnügungsstätten zulässig;
- SO2 „Tierheim“ dient ausschließlich der Zweckbestimmung „Tierheim“ im Sinne von § 11 Abs. 1 BauNVO;
- Altablagerungen und Altstandorte sind im GB vorhanden und im Bodenschutz- und Altlastenkataster enthalten;
- Der Planbereich und dessen Umgebung sind aufgrund gewerblicher Nutzungen und der stark befahrenen Bundesstraße 466 hinsichtlich Immissionen stark vorbelastet. Neue Immissionen sind mit dem Bebauungsplan nicht verbunden.

Zusammenfassung und Fazit

- Festgesetzte Nutzung „Bau- und Gartenmarkt“ nicht realisiert und auch künftig vor dem Hintergrund eines hierfür besser geeigneten Standorts in den Seewiesen nicht gewünscht;
- Keine zusätzliche Ausweisung von Einzelhandelsnutzungen, Flächenpotenziale sollten sonstigen Gewerbenutzungen vorbehalten bleiben;
- Vorhandene Einzelhandelsnutzungen genießen Bestandsschutz.

Planungsrechtliche Empfehlungen

Aufgrund der zwischenzeitlich überholten Festsetzungen ist der Bebauungsplan zu ändern. Im Sondergebiet „großflächiger Einzelhandel“ sind allgemein zulässig:

- ein Möbelmarkt mit einer maximalen Verkaufsfläche von 13.600 m². Neben branchenüblichen Kernsortimenten sind Randsortimente, soweit es sich um zentrenrelevante Sortimente gemäß der Heidenheimer Sortimentsliste (2017) handelt, nur in einem untergeordneten Umfang (10 % VK, weniger als 800 m²) zulässig.
- Tankstellen, Anlagen für sportliche Zwecke, Wohnungen für Aufsichts- und Bereitschaftspersonen sowie für Betriebsinhaber und Betriebsleiter, Anlagen für gesundheitliche Zwecke sowie Vergnügungsstätten.

Im Gewerbegebiet GE 1 sind Einzelhandelsbetriebe jeglicher Art ausgeschlossen. Anlagen für kirchliche und soziale Zwecke sind ausnahmsweise zulässig.

Gebietspass 6: Integrierter Nahversorgungsstandort Kaufland (Areal Ziegler)/Lidl

Hauptwarengruppen		VKF
I	Periodischer Bedarf	4.000 m ²
II	Persönlicher Bedarf	550 m ²
III	Medien und Technik	250 m ²
IV	Spiel, Sport, Hobby gesamt	150 m ²
V	Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	450 m ²
VI	Einrichtungsbedarf	100 m ²
VII	Baumarktspezifische Sortimente und Zoobedarf	100 m ²
Gesamt		5.600 m²

Lage im Stadtgebiet

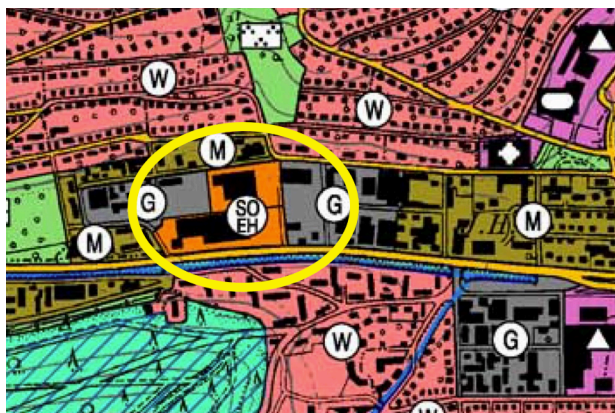


Umfeld- und Nutzungsstrukturen



Der bestehende Kaufland Verbrauchermarkt und der östlich benachbarte Lidl Lebensmitteldiscounter bilden zusammen das ‚Rückgrat‘ der Nahversorgung im westlichen Stadtgebiet. Aufgrund ihrer Lage richten sie sich sowohl an Pkw-Kunden als auch auf die im nördlichen Umfeld lebende Wohnbevölkerung (anteilig fußläufiges Einzugsgebiet). Insbesondere auch vor dem Hintergrund seiner ‚fußläufigen‘ Versorgungsfunktion gilt es aus Gutachtersicht, diesen **integrierten Nahversorgungsstandort nachhaltig abzusichern**. In diese Richtung ‚zielt‘ auch das Vorhaben der Fa. Kaufland, den bestehenden Verbrauchermarkt abzubauen und auf dem nördlich angrenzenden Areal des früheren Gartenfachmarktes neu zu errichten, um damit den gestiegenen Kundenanforderungen im Hinblick auf modern und übersichtlich gestaltete Warenpräsentation Rechnung zu tragen. Lt. Angaben der Fa. Kaufland soll die Verkaufsfläche auch perspektivisch in etwa den heutigen Verhältnissen entsprechen. Somit ist weder eine maßgebliche Flächenmehrung noch eine sortimentspezifische Veränderung im Rahmen des Neubaus zu erwarten. Dies wäre aus Gutachtersicht im Rahmen des Bauleitplanverfahrens entsprechend festzusetzen.

Auszug Flächennutzungsplan



Aktuelle planungsrechtliche Einordnung

- Bebauungsplanänderung „Areal Sägewerk Ziegler“ entspricht Überplanung eines Bebauungsplans aus dem Jahr 1992 (Nutzungsänderungen nach Aufgabe des vorhandenen Sägewerks) und besitzt seit dem Jahr 2001 Planreife;
- Zielsetzung: Ansiedlung eines Gartenfachmarkts, Erweiterung des Handelshofs;
- Das SO „Großflächiger Einzelhandel“ dient ausschließlich der Ansiedlung eines Gartenfachmarktes und eines Einkaufszentrums. Für den Garten-

Auszug Bebauungsplan



fachmarkt sind folgende Kernsortimente zulässig: Bedarfsartikel für den Garten, Möbel, Grillgeräte für den Garten und Camping sowie Blumen, Pflanzen zoologischer Bedarf, lebende Tiere und Sämereien;

- Außerdem sind Randsortimente zulässig, die in direktem Bezug zu den Kernsortimenten stehen, wie z.B. Pflanzenschutzmittel, Gartengeräte, Drahtwaren, Bauelemente aus Holz, etc.;
- Für das Einkaufszentrum ist Einzelhandel mit Waren verschiedenster Art, Hauptrichtung Lebensmittel zulässig;

- Darüber hinaus sind Tankstellen und Wohnungen für Aufsichts- und Bereitschaftspersonen sowie für Betriebsinhaber und Betriebsleiter zulässig;
- Die höchstzulässige VK im SO beträgt für den Gartenfachmarkt max. 2.600 m² und für das Einkaufszentrum max. 5.000 m²;
- Im GEE sind nur Gewerbebetriebe zulässig, die das Wohnen nicht wesentlich stören;
- Im GE und GEE sind Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten, Tankstellen sowie offene Lagerplätze nicht zulässig;
- Vergnügungsstätten gemäß § 8 Abs. 3 BauNVO sind nicht Bestandteil des Bebauungsplans;
- Die Errichtung und der Betrieb von Anlagen gemäß der Anlage zu § 3 UVPG sind im GE und GEE nicht zulässig.

Zusammenfassung und Fazit

- Keine Flächenbegrenzung für Randsortimente im SO;
- Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten im GE und GEe (Lidl Lebensmitteldiscounter vorhanden, Bestandsschutz);
- Unbestimmte Festsetzung „Für das Einkaufszentrum ist Einzelhandel mit Waren verschiedenster Art, Hauptrichtung Lebensmittel zulässig“.

Planungsrechtliche Empfehlungen

Da im SO aktuell ein Gartenfachmarkt und ein Einkaufszentrum festgesetzt sind, jedoch nach Schließung des Gartenfachmarktes nur ein Verbrauchermarkt besteht, ist der Bebauungsplan wie folgt anzupassen. Im sonstigen Sondergebiet „Großflächiger Einzelhandel“ ist zulässig:

ein Verbrauchermarkt mit einer maximalen Verkaufsfläche von 4.600 m², welcher gemäß der „Heidenheimer Sortimentsliste“ (2017) ein Kernsortiment mit folgenden nahversorgungsrelevanten Sortimenten umfasst:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Getränke
- Lebensmittelhandwerk
- Reformwaren
- Tabakwaren
- Blumen/Schnittblumen
- Drogeriewaren
- Kosmetika
- Papier-, Schreibwaren
- Pharmazeutika
- Schulbedarf, Schreibwaren
- Tierpflegemittel/-nahrung
- Wasch- und Putzmittel
- Wein
- Zeitschriften

Ergänzend zum Kernsortiment ist im Verbrauchermarkt ein branchenübliches Randsortiment zulässig, welches maximal 10 % der Verkaufsfläche, (max. 800 m² VKF) einnehmen darf. Das Randsortiment im Verbrauchermarkt darf sowohl zentren- als auch nicht zentrenrelevante Sortimente umfassen. Zulässig sind im Rahmen der maximalen Verkaufsfläche ebenfalls den Verbrauchermarkt funktional ergänzende und untergeordnete Dienstleistungsnutzungen (z.B. Friseur, Postagentur), kleinflächige Schank- und Speisewirt-

schaften sowie Verkaufsstellen des Lebensmittelhandwerks (insbesondere Bäckerei/Café und Metzgerei) und ein Tabak- u. Zeitschriftenladen.

Darüber hinaus sind Tankstellen und Wohnungen für Aufsichts- und Bereitschaftspersonen sowie für Betriebsinhaber und Betriebsleiter zulässig.

Des Weiteren ist im SO die Zulässigkeit weiterer, bereits vorhandener Nutzungen zu regeln, bspw. Schank- und Speisewirtschaften, Räume für freie Berufe im Sinne von § 13 BauN-VO, Büro- und Verwaltungsnutzungen, Gewerbe- und Dienstleistungsnutzungen.

Gebietspass 7: Möglicher integrierter Nahversorgungsstandort Mergelstetten (südlich der Schachtstraße)

Lage im Stadtgebiet



Nutzungs- und Umfeldstrukturen



Seit Schließung des früheren Supermarktes im Bereich Schmittenstrasse besteht im Stadtteil Mergelstetten eine Unterversorgung im Bereich einer qualifizierten Nahversorgung für die dortige Bevölkerung. Nachdem eine ‚Revitalisierung‘ des eingangs erwähnten Standortbereichs aufgrund der dortigen standortseitigen Rahmenbedingungen (introvertierte Lage abseits bedeutender Verkehrsträger, fehlende Erweiterungsmöglichkeiten) auch aus Gutachtersicht nicht realistisch erscheint, wurde seitens der Stadtverwaltung ein Alternativ-Standort für einen möglichen Lebensmittelmarkt in Mergelstetten eruiert, welcher die für einen wirtschaftlich tragfähigen Betrieb notwendigen Rahmenbedingungen (insb. Einsehbarkeit/Anfahrbarkeit vom Hauptverkehrsträger B 19, anteilig fußläufiges Einzugsgebiet) gewährleistet. Es handelt sich dabei um eine derzeit unbebaute Fläche südlich der Schachtstraße bzw. östlich der B 19. Aus Gutachtersicht erscheint die mögliche Entwicklungsfläche nach überschlägiger Betrachtung zur Aufnahme eines marktgängigen Lebensmittelmarktes geeignet. Vor diesem Hintergrund gilt es daher, die planungsrechtlichen Grundlagen für einen Lebensmittelmarkt (mit Bäckerei) in diesem Bereich zu schaffen und den bestehenden Bebauungsplan anzupassen.

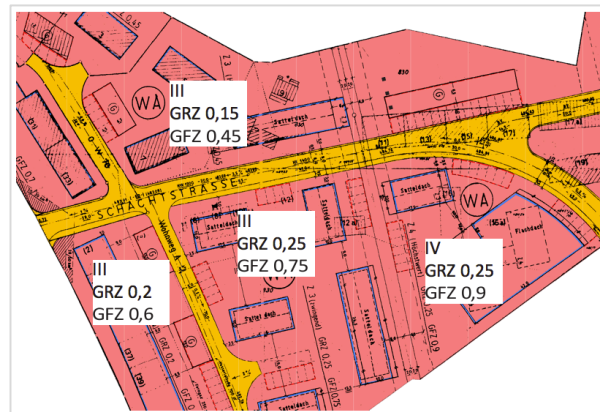
Auszug Flächennutzungsplan



Aktuelle planungsrechtliche Einordnung

- Festsetzung als Allgemeines Wohngebiet;
- Keine textlichen Festsetzungen vorhanden;
- Der FNP stellt den Geltungsbereich des Bebauungsplans weiterhin als gemischte Baufläche dar. Eine FNP-Anpassung erfolgte bislang nicht;
- Bebauungsplan „Schachtstraße“ (Gelände Schwenk);
- seit 1965 in Kraft;
- Ziel: Entwicklung eines Wohngebiets;

Auszug Bebauungsplan



- Bis heute ist das Wohngebiet nur nördlich der Schachtstraße realisiert;
- Bereich südlich der Schachtstraße wird derzeit als Grünfläche genutzt.

Zusammenfassung und Fazit

Im WA (BauNVO 1962) sind die der Versorgung des Gebietes dienenden Läden – und damit Einzelhandelnutzungen – zulässig. Diese sind jedoch flächenmäßig begrenzt.

Planungsrechtliche Empfehlungen

Für die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes ist eine Bebauungsplanänderung erforderlich, um die Art der baulichen Nutzung, die GRZ, Baugrenzen und die Anzahl der Vollgeschosse anzupassen. Die Art der baulichen Nutzung ist als Sondergebiet „großflächiger Einzelhandel“ festzusetzen.

Im Sondergebiet „Großflächiger Einzelhandel“ ist allgemein zulässig:

ein Lebensmittelmarkt inklusive Bäckerei (-Café) mit einer maximalen Verkaufsfläche von 1.200 m² und folgenden nahversorgungsrelevanten Sortimenten:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Getränke
- Lebensmittelhandwerk
- Reformwaren
- Tabakwaren
- Blumen/Schnittblumen
- Drogeriewaren
- Kosmetika
- Papier-, Schreibwaren
- Pharmazeutika
- Schulbedarf, Schreibwaren
- Tierpflegemittel/-nahrung
- Wasch- und Putzmittel

- Wein
- Zeitschriften

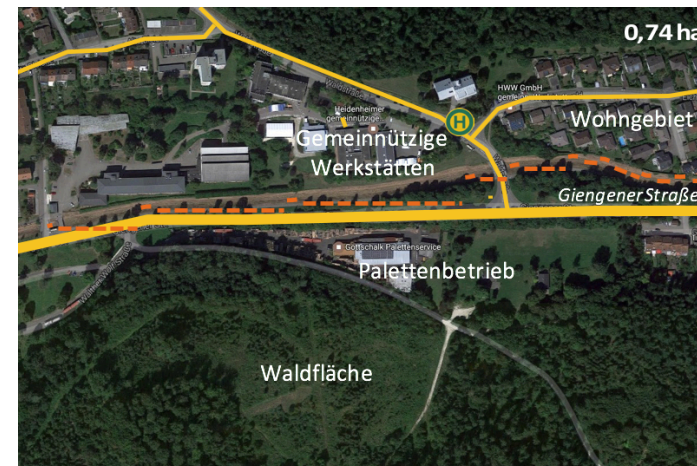
Ergänzend zum Kernsortiment ist im Lebensmittelmarkt ein branchenübliches Randsortiment zulässig, welches maximal 20 % der Verkaufsfläche einnehmen darf. Das Randsortiment im Lebensmittelmarkt darf sowohl zentren- als auch nicht-zentrenrelevante Sortimente der „Heidenheimer Sortimentsliste“ (2017) umfassen.

Gebietspass 8: Möglicher integrierter Nahversorgungsstandort Giengener Straße-Ost

Lage im Stadtgebiet

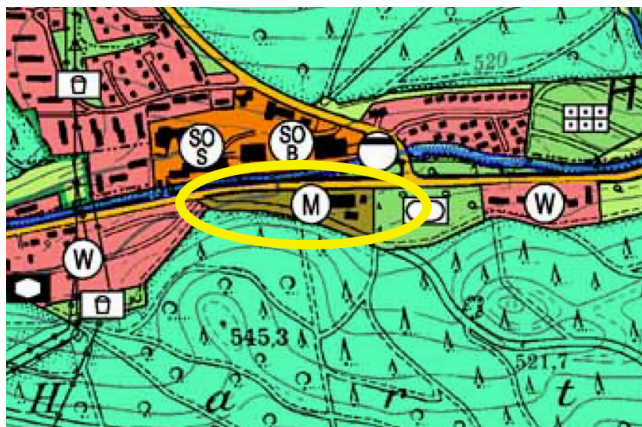


Nutzungs- und Umfeldstrukturen



Zur Sicherstellung einer wohnortnahen Versorgung sollen am Standort einer derzeit gewerblich genutzten Lagerfläche an der Giengener Straße-Ost die planungsrechtlichen Voraussetzungen für eine mögliche Verlagerung und Vergrößerung des bestehenden Lebensmitteldiscounters Netto an der Giengener Straße geschaffen werden, sofern am Bestandsstandort keine Erweiterung möglich ist. Diese Entwicklungsperspektive wurde auch durch einen städtebaulichen Wettbewerb (Wohnen im Haintal) bestätigt.

Auszug Flächennutzungsplan



Aktuelle planungsrechtliche Einordnung

- Kein Bebauungsplan vorhanden;
- Planungsrecht gemäß § 34 BauGB.

Planungsrechtliche Empfehlungen

Für die Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters ist die Aufstellung eines Bebauungsplans notwendig, der die Art der baulichen Nutzung als Sondergebiet „großflächiger Einzelhandel“ festsetzt.

Im Sondergebiet „Großflächiger Einzelhandel“ ist allgemein zulässig:

ein Lebensmitteldiscounter inklusive Bäckerei / Café mit einer maximalen Verkaufsfläche von 1.200 m² und folgenden nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Getränke
- Lebensmittelhandwerk
- Reformwaren
- Tabakwaren
- Blumen/Schnittblumen
- Drogeriewaren
- Kosmetika
- Papier-, Schreibwaren
- Pharmazeutika
- Schulbedarf, Schreibwaren
- Tierpflegemittel/-nahrung
- Wasch- und Putzmittel
- Wein
- Zeitschriften

Ergänzend zum Kernsortiment ist im Lebensmitteldiscounter ein branchenübliches Randsortiment zulässig, welches maximal 20 % der Verkaufsfläche einnehmen darf. Das Randsortiment im Lebensmittelmarkt darf sowohl zentren- als auch nicht-zentrenrelevante Sortimente der „Heidenheimer Sortimentsliste“ umfassen.

Während der Bebauungsplanaufstellung ist parallel der Flächennutzungsplan in diesem Bereich von Mischgebiet in eine Sonderbaufläche mit entsprechender Zweckbestimmung zu ändern.

**Zusatzbetrachtung: Bebauungsplan
Gewerbegebiet Bohnäcker und Firma
Schwenk (HDH-Mergelstetten)**

Auszug Bebauungsplan



Aktuelle planungsrechtliche Einordnung:

- Bebauungsplan seit 2010 in Kraft;
- Ziel: Ansiedlung von Gewerbebetrieben gemäß § 8 BauNVO und Industrienutzungen gemäß § 9 BauNVO;
- Plangebiet ist im FNP als Gewerbefläche dargestellt;
- Im GI sind Einzelhandelsbetriebe sowie ausnahmsweise zulässige Nutzungen nach § 9 Abs. 3 BauNVO ausgeschlossen;
- In GE sind Einzelhandelsbetriebe, Tankstellen, Anlagen für sportliche Zwecke sowie ausnahmsweise zulässige Nutzungen nach § 8 Abs. 3 Nr. BauNVO ausgeschlossen. Hiervon ausgenommen sind Verkaufsflächen bis zu 30 % der Grundfläche, höchstens 800 m², als untergeordnete Nebenanlage eines Handwerksbetriebes (§ 1 Abs. 5 und 9 BauNVO), entspricht Handwerkerprivileg.

Planungsrechtliche Empfehlungen:

- Bei Bedarf Vergnügungsstätten und Bordelle ausschließen.

Zusatzbetrachtung: Bebauungsplan Rinderberg (HDH-Oggenhausen)

Auszug Bebauungsplan



Aktuelle planungsrechtliche Einordnung:

- Bebauungsplan seit 1993 in Kraft;
- Ziel: Ansiedlung von Industrienutzungen gemäß § 9 BauNVO;
- Plangebiet ist im FNP als Gewerbefläche dargestellt;
- Einzelhandelsbetriebe und selbstständige Lagerplätze sind ausgeschlossen;
- Kein Handwerkerprivileg geregelt.

Planungsrechtliche Empfehlungen:

- Handwerkerprivileg zulassen;
- Vergnügungsstätten und Bordelle ausschließen.

Zusatzbetrachtung: Bebauungsplan Hagenbucher Trieb (HDH-Großkuchen)

Auszug Bebauungsplan



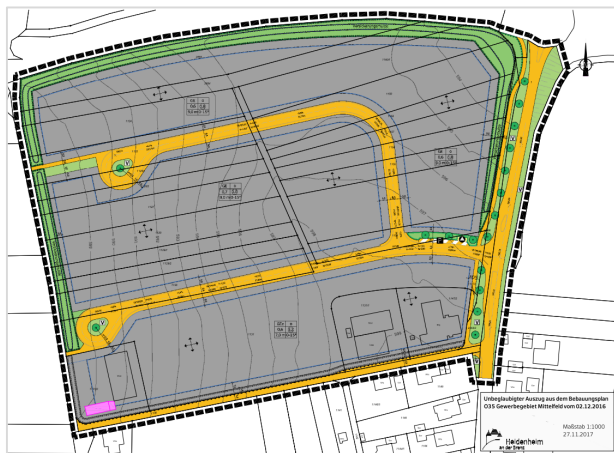
Aktuelle planungsrechtliche Einordnung:

- Bebauungsplan seit 1992 in Kraft
- Ziel: Ansiedlung von Gewerbebetrieben gemäß § 8 BauNVO
- Plangebiet ist im FNP als Gewerbefläche dargestellt
- Wohnungen (§ 8 (3)1 BauNVO) sind ausnahmsweise zulässig. Ausgeschlossen sind alle übrigen sonst zulässigen Nutzungen gemäß § 8 BauNVO einschließlich Vergnügungsstätten und Spielautomaten jeglicher Art.
- Keine Regelung zu Einzelhandelsbetrieben und Handwerkerprivileg

Planungsrechtliche Empfehlungen:

- Bei Bedarf Regelungen zu Einzelhandelsbetrieben/-nutzungen (Ausschluss) treffen;
- Handwerkerprivileg regeln.

Zusatzbetrachtung: Bebauungsplan Gewerbegebiet Mittelfeld (HDH-Oggenhausen)



Aktuelle planungsrechtliche Einordnung:

- Bebauungsplan seit 2016 in Kraft;
- Ziel: Ansiedlung von Gewerbebetrieben gemäß § 8 BauNVO;
- Plangebiet ist im FNP als Gewerbefläche dargestellt;
- Einzelhandelsbetriebe und Gastronomiebetriebe sind ausgeschlossen;
- Hiervon ausgenommen sind Einzelhandelsbetriebe zur Grund- und Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs (Nahrungs- und Genussmittelsortimente) sowie Verkaufsflächen bis 30 % der tatsächlichen Grundfläche als untergeordnete Nebenanlage eines Handwerksbetriebes (Handwerkerprivileg);
- Für KFZ- Betriebe kann einer Überschreitung der Verkaufsflächenbegrenzung im Rahmen der zulässigen Grundfläche zugestimmt werden;
- Vergnügungsstätten sind nicht zulässig.

Planungsrechtliche Empfehlungen:

Aus Gutachtersicht ist keine Anpassung erforderlich, da das Handwerkerprivileg geregelt ist und Vergnügungsstätten ausgeschlossen sind.

10.5 Heidenheimer Liste

10.5.1 Methodische Vorbemerkungen

Zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ kann eine Kommune laut Rechtsprechung (u.a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02.NE) den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.

Der Ausschluss kann alle Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in der Innenstadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die Innenstadt von erheblicher Bedeutung ist.

Laut Oberverwaltungsgericht Münster müssen für einen solchen Ausschluss städtebauliche Gründe vorliegen. Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung vom Oberverwaltungsgericht Münster gestellt werden, bedeuten jedoch auch, dass eine Begründung ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept und eine auf die spezifische Situation in der Kommune angepasste Sortimentsliste nicht rechtssicher denkbar ist.

Eine Sortimentsliste ist als Steuerungsinstrument des Einzelhandels im Rahmen der Bau-

leitplanung richterlich anerkannt. Dabei steht in der Praxis die Zuordnung des sortimentspezifischen Einzelhandels zu räumlich und funktional bestimmten **zentralen Versorgungsbereichen** (gemäß §§ 2 (2), 34 (3), 9 (2a) BauGB, § 11 (3) BauNVO) sowie die Genehmigung von Einzelhandelsvorhaben im Vordergrund der Betrachtungen.

In der Bauleitplanung ist die Sortimentsliste für Sortimentsbindungen bei der Festsetzung von Sondergebieten für den großflächigen Einzelhandel (insbesondere mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten) und bei der Zulässigkeit, dem Ausschluss bzw. der ausnahmsweisen Zulässigkeit des sortimentspezifischen Einzelhandels in unterschiedlichen Baugebieten nach §§ 1-11 BauNVO unter Bezugnahme auf § 1 (5) und (9) BauNVO relevant.

Nur durch eine konsequente Ausschöpfung des Bauplanungsrechts kann mit Hilfe der Sortimentslisten beispielsweise in Misch- und Gewerbegebieten durch Bebauungsplanfestsetzungen gemäß § 1 (9) BauNVO nahversorgungs- und zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen und dadurch das Zentrengewebe geschützt werden. Denn für die Zentrenstruktur einer Kommune können nicht nur

großflächige Einzelhandelsbetriebe oder Einkaufszentren außerhalb der dafür bestimmten zentralen Versorgungsbereiche, sondern auch der nicht großflächige Einzelhandel (bis zu 800 m² Verkaufsfläche) mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten negative städtebauliche Auswirkungen haben. Dies gilt insbesondere im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern oder Fachmärkten mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten. Diese operieren oft bewusst knapp unterhalb der Großflächigkeitsgrenze, um nicht gemäß § 11 (3) BauNVO kern- oder sondergebietspflichtig zu werden.

Bei der Steuerung des Einzelhandels ist immer auf eine gemeindespezifische Sortimentsliste abzustellen, die auf die örtlichen Verhältnisse und die Entwicklungsperspektiven einer Kommune Bezug nimmt.

Ein Rückgriff auf allgemeingültige Auflistungen zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente, wie in den Einzelhandelserlassen einzelner Länder (z.B. NRW) oder auch der Verweis auf andere Listen (z.B. Kölner Liste oder Sortimentsliste des LEP Bayern) im Rahmen der bauleitplanerischen Steuerung genügt nicht und ist rechtsfehlerhaft.

Sortimentslisten stellen einen wichtigen Bestandteil eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes dar, wobei eine Differenzierung nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und zur Vermeidung späterer Auseinandersetzungen auch nicht zentrenrelevanter Sortimente empfohlen wird. Die vorliegende Sortimentsliste zeigt im Ergebnis einer gutachterlichen Untersuchung unter Berücksichtigung der örtlichen Bestandssituation sowie städtebaulicher Zielvorstellungen die für HEIDENHEIM a.d. Brenz zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimente auf.

Begriffsdefinition

Im Hinblick auf die in der Praxis übliche Differenzierung nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten bestimmen die rechtlichen Rahmenbedingungen, der Standort, an dem die Sortimente angeboten werden, sowie eine mögliche Zielformulierung die Zuordnung zu einer der genannten Gruppen. Vorab wird zur Erläuterung der Begriffe zentrenrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente eine Zuordnung der unterschiedlichen Merkmale nach folgendem Kriterienkatalog vorgenommen:

Abbildung 43: Begriffsdefinition und Abgrenzungskriterien der Zentrenrelevanz von Sortimenten

Kriterium	Merkmale	
	Zentrenrelevant	Nicht-zentrenrelevant
Ist Belegung Innenstadt (tatsächlich vorhandene Sortimente)	Sortiment in den zentralen Versorgungsbereichen	
Soll-Belegung Innenstadt (tatsächlich bislang nicht oder geringfügig angebotene Sortimente)	Sortiment, das durch seine Attraktivität zur Zentrumsbildung perspektivisch beitragen kann	
Frequenz-Erzeugung	Löst breite, häufige Nachfrage bei den Konsumenten aus (Stichwort: Besuchshäufigkeit; kurz-/mittelfristiger Bedarf)	Löst sporadische Nachfrage (langfristiger Bedarf) bei den Konsumenten aus
Kaufanlass	Hoher Spontankauf-Anteil	Zielgerichteter Einkauf des Sortiments
Marktgebiet	Bestimmt die Größe des Marktgebietes dominant, führt zu Kopplungskäufen in den Zentren	Spezifisches Einzugsgebiet geht weit über das Marktgebiet der Kommune hinaus
Warentransport	Unproblematisch, vorwiegend Taschenkäufe, direkte Nähe des Parkplatzes nicht maßgeblich	Problematisch, sperrige, schwere Waren, unmittelbare Nähe des Parkplatzes notwendig

Quelle: SK 2017; eigene Darstellung

Nahversorgungsrelevante Sortimente dienen der kurzfristigen bzw. täglichen Bedarfsdeckung. Sie nehmen insbesondere in Klein- und Mittelstädten oder Neben- und Grundversorgungszentren zentrenprägende Funktion ein. Sie sind in der Regel als zentrenrelevant einzustufen. Eine Ansiedlung an Einzelstandorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche kann im Sinne einer wohnungsnahen Grundversorgung innerhalb von Wohnlagen, bei Nachweis eines entsprechenden Defizits und Ausschluss negativer städtebaulicher Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die Versorgungsstruktur sinnvoll sein. Unter Berücksichtigung des Einzelfalls sind daher sachgerechte Standortentscheidungen mit dem Ziel, eine möglichst verbrauchernahe Versorgung mit Lebensmitteln zu gewährleisten und den Regelungsinhalten des § 11 (3) BauNVO sowie betriebsbedingten Anforderungen zu entsprechen, zu treffen.

Methodik zur Erstellung von Sortimentslisten

Die Sortimentsliste stellt einen wichtigen instrumentellen Baustein zur Sicherung der städtebaulichen Leitvorstellungen dar. Kuschnerus⁴¹ stellt im Sinne der Rechtssicherheit folgende Vorgehensweise als sachgerecht bei der Erstellung von Sortimentslisten dar:

- Im Rahmen der Aufstellung eines gemeindlichen Einzelhandelskonzeptes werden die tatsächlich vorhandenen, typischerweise als zentrenrelevant angesehenen Warensortimente in den zentralen Versorgungsbereichen, die durch die Bauleitplanung geschützt und gesichert werden sollen, nach ihrem Umfang ermittelt (Sortimente, Verkaufsflächen).
- Der Aufnahme dieser Sortimente in die Liste der zentrenrelevanten Sortimente unterliegen regelmäßig keine Bedenken, auch wenn dieselben Sortimente ggf. an anderen – solitären, städtebau-

lich nicht integrierten Standorten – angeboten werden, wenn entsprechende städtebauliche Zielvorstellungen im Gesamtkonzept formuliert werden, die ein weiteres Angebot dieser Sortimente im zentralen Versorgungsbereich begründen.

- In der Rechtsprechung ist darüber hinaus anerkannt, sogenannte „zentrum-bildende“ Nutzungsarten, die in der Kernzone nicht oder nur geringfügig vertreten sind, in anderen Gemeindegebieten mit dem Ziel auszuschließen, eventuelle Neuansiedlungen zwecks Steigerung oder Erhaltung der Attraktivität dem Zentrum zuzuführen. Diese Sortimente können als zentrenrelevant in die gemeindespezifische Liste aufgenommen werden.

Eine gemeindespezifische Liste kann durchaus mit generellen Auflistungen übereinstimmen, sie kann aber auch zu gewissen Abweichungen gelangen. Entscheidend ist, dass die konkrete Ausgestaltung der gemeindespezifischen Liste auf die örtlichen Verhältnisse abgestimmt und im Hinblick auf die sich hieraus ergebenden konkreten städtebaulichen Erfordernisse motiviert ist.

⁴¹ vgl. Kuschnerus, U. (2007): Der standortgerechte Einzelhandel

Basierend auf der differenzierten, sortiments- und lagespezifischen Analyse des Einzelhandels in HEIDENHEIM a.d. Brenz sowie unter Berücksichtigung der im Hinblick auf die Methodik bei der Erstellung von Sortimentslisten dargelegten Kriterien wurden die einzelnen Sortimente zunächst aufgrund ihres überwiegenden, zum Zeitpunkt der Erhebung bestehenden Verkaufsflächenanteils in den Lagen innerhalb bzw. außerhalb der abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche in HEIDENHEIM a.d. Brenz aufgeteilt. Unter Berücksichtigung künftiger stadtentwicklungspolitischer Zielvorstellungen zur Stärkung der gewachsenen zentralen Strukturen in der Heidenheimer Innenstadt ergibt sich die unter Punkt 8.6.2 dargestellte Heidenheimer Sortimentsliste mit einer Differenzierung von nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten.

10.5.2 Abgleich mit den Sortimentslisten aus dem Jahr 1994 sowie dem Einzelhandelserlass Baden-Württemberg

Bevor im nächsten Punkt die Heidenheimer Sortimentsliste vorgestellt wird, soll zunächst ein Abgleich mit der derzeit aktuellen ortstypischen Sortimentsliste⁴² aus dem Jahr 1994 sowie der allgemein formulierten Sortimentsliste im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg vorgenommen werden. Dabei gilt es v.a. die Zentrenrelevanz der Sortimente vor dem Hintergrund veränderter Marktbedingungen, der aktuellen räumlichen Verteilung dieser Sortimente vor Ort sowie der im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt aktuell zur Verfügung stehenden Flächenpotenziale zu überprüfen.

Lt. der Sortimentsliste aus dem Jahr 1994 wurden die Sortimente **Nahrungs- und Genussmittel** und **Lebensmittelhandwerk** als nicht zentrenrelevant eingestuft. Aus Gutachtersicht erscheint diese Einstufung insbe-

⁴² Die Große Kreisstadt HEIDENHEIM (LK HEIDENHEIM) als Standort für Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk, Band I: GMA- Markt- und Standortuntersuchung im Auftrag der Großen Kreisstadt Heidenheim a.d. Brenz (GMA 1994), S. 128.

sondere vor dem Hintergrund der frequenzgenerierenden Effekte und der daraus resultierenden zentrumsbildenden Funktion dieser periodischen Angebote aus heutiger Sicht nicht nachvollziehbar. Berücksichtigt man weiterhin, dass diese Sortimente vorwiegend an Standorten mit anteilig fußläufigem Einzugsgebiet angesiedelt werden sollen, so erfordert genau dies eine gezielte planungsrechtliche Steuerung, die nur bei einer Einstufung der genannten Sortimente als zentren- bzw. nahversorgungsrelevant ‚greifen‘ kann.

Auch das Sortiment **Heimcomputer** wurde 1994 als nicht zentrenrelevant eingestuft. Dieses Sortiment wird in HEIDENHEIM v.a. in den Elektro-Fachmärkten expert und MediaMarkt vorgehalten. Der letztgenannte Anbieter agiert im Einkaufszentrum Schloss-Arkaden und fungiert dort als Magnet-Betrieb. Vor dem Hintergrund der maßgeblichen Bedeutung der Schloss-Arkaden für die Funktionalität des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt erscheint es daher angebracht, dieses Sortiment zusammen mit weiteren verwandten Sortimenten (u.a. Unterhaltungselektronik) **zukünftig als zentrenrelevant** einzustufen, so wie dies bereits im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg für die Sortimentsgruppe Unterhaltungselektronik/Computer/

Elektrohaushaltswaren vorgenommen wurde. Diesbezüglich sehen die Gutachter lediglich für das Sortiment **Elektrohaushaltswaren** ‚Konkretisierungsbedarf‘ bzw. eine Differenzierung in Elektro-Kleingeräte (zentrenrelevant) bzw. Elektro-Großgeräte/Weiße Ware (nicht zentrenrelevant) angezeigt.

Auch mit Blick auf die sowohl im GMA-Einzelhandelskonzept als auch im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg als zentrenrelevant eingestuften Sortimente **Tiere und Zooartikel** erscheint eine ‚veränderte Sicht‘ angebracht. Derartige Sortimente, darunter fallen auch Tiernahrung, Tiermöbel und –zubehör, werden heute schwerpunktmäßig in Fachmärkten angeboten (z.B. Fressnapf, Zoo Kölle), die sich bevorzugt an Ein- bzw. Ausfallstraßen oder in Fachmarktlagen ansiedeln. Auch aufgrund der hierfür notwendigen Flächengrößen erscheint daher eine ausschließliche Konzentration dieser Angebote auf den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt nicht mehr zeitgemäß. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass das häufig nachgefragte Sortiment Tiernahrung bereits heute als Randsortiment sowohl bei NORMA als auch im Drogeriemarkt Müller angeboten wird und somit eine ‚Nahversorgung‘ auch dank der neuen

Einstufung als nahversorgungsrelevantes Sortiment gewährleistet bleibt.

Für das im Einzelhandelserlass als in der Regel zentrenrelevant eingestufte Sortiment **Teppiche (ohne Teppichböden)** erscheint in Anbetracht des meist sperrigen Transportvorgangs eine zukünftige Einstufung als nicht zentrenrelevant angezeigt.

Gleiches gilt auch für das in der Sortimentsliste von 1994 aufgeführte zentrenrelevante Sortiment **Gardinen – und Zubehör**, da mit dem Gardinenkauf in der Regel auch der Erwerb von entsprechend sperrigem Zubehör (z.B. Gardinenstangen) einhergeht. In der Stadt HEIDENHEIM ist dieses Sortiment heute bereits ganz überwiegend im Außenbereich angesiedelt (Anbieter TTL im Gewerbegebiet Tieräcker).

Bei dem in der Sortimentsliste von 1994 als zentrenrelevant eingestuften Sortimentsbereich **Waffen und Jagdbedarf** handelt es sich um ein zielkundenspezifisches Angebot, das auch über spezielle Fachmarktformate angeboten wird, die sich meist im Außenbereich der Städte befinden. Auch vor diesem Hintergrund erscheint daher eine zukünftige Einordnung als nicht zentrenrelevantes Sortiment zu

vertreten, damit solche Angebote auch an Fachmarktstandorten realisiert werden können.

Alle weiteren seinerzeit als zentrenrelevant eingestuften Sortimente wären auch aus heutiger Sicht so beizubehalten und wurden dementsprechend in die nachfolgend dargestellte Heidenheimer Sortimentsliste integriert.

10.5.3 Heidenheimer Sortimentsliste (2017)

Sortiment	Beurteilung Zentrenrelevanz ■ ja ■ nahv. □ nein	Begründung					
		Ist-Belegung ■ ja □ nein	Soll-Belegung ■ ja □ nein	Frequenz/Nachfrage ■ häufig □ selten	Kaufanlass ■ spontan □ gezielt	Spez. Einzugsgebiet ■ nein □ ja	Warentransport ■ leicht □ schwer
Antiquitäten	■	□	■	□	□	□	■□
Arbeitskleidung u. -schuhe (für Außenbereich)	□	□	□	□	□	■	■
Badeinrichtung	□	□	□	□	□	□	□
Bastelartikel	■	■	■	□	■□	■	■
Bauelemente	□	□	□	□	□	□	□
Baustoffe	□	□	□	□	□	□	□
Beleuchtungskörper	□	■	□	□	□	■□	■□
Bekleidung, Textilien	■	■	■	■	■□	■	■
Beschläge	□	□	□	□	□	■□	■
Bettwaren	■	■	■	□	□	■	■□
Blumen/Schnittblumen	■□	■	■	■	■□	■	■
Bodenbeläge	□	□	□	□	□	□	□
Boote und Zubehör	□	□	□	□	□	□	□
Brennstoffe	□	□	□	□	□	■	□
Briefmarken	□	■	□	■	■□	■	■
Bücher	■	■	■	■	■□	■	■
Büromöbel	□	□	□	□	□	□	□
Campingartikel	□	□	□	□	□	■□	□
Computer u. Zubehör	■	■	□	■	■□	■	■□
Drogeriewaren	■□	■	■	■	■□	■	■
Düngemittel	□	■	□	□	□	□	□
Eisenwaren	□	□	□	□	□	■□	■
Elektrogroßgeräte	□	■	□	□	□	■□	□
Elektrowaren (kleinteilig)	■	■	■	□	□	■	■
Elektroinstall. Material	□	□	□	□	□	■	□
Erde	□	■	□	□	□	■	□
Fahrräder u. Zubehör	□	□	□	□	□	■□	■□
Feinmech. Erzeugnisse	■	□	■	□	□	□	■□

Sortiment	Beurteilung Zentrenrelevanz ■ ja ■ nahv. □ nein	Begründung					
		Ist-Belegung	Soll-Belegung	Frequenz/Nachfrage	Kaufanlass	Spez. Einzugsgebiet	Warentransport
		■ ja □ nein	■ ja □ nein	■ häufig □ selten	■ spontan □ gezielt	■ nein □ ja	■ leicht □ schwer
Farben, Lacke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fenster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fliesen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotogeräte, Fotowaren	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Gardinen und Zubehör	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Gartenartikel, -bedarf	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Gartenhäuser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geschenkartikel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Getränke	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Gitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gläser	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Handy und Zubehör	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Haushaltswaren	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Haus-, Heimtextilien	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Herde und Öfen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hohl- und Stahlwaren	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Holz, Holzmaterialien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hörgeräte	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Installationsmaterial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keramik	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Kfz und Zubehör	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kleinkinder-, Babybedarf	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Kohle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kosmetika	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Küchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunstgewerbe	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Kürschnerwaren	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Sortiment	Beurteilung Zentrenrelevanz ■ ja ■ nahv. □ nein	Begründung					
		Ist-Belegung	Soll-Belegung	Frequenz/Nachfrage	Kaufanlass	Spez. Einzugsgebiet	Warentransport
		■ ja □ nein	■ ja □ nein	■ häufig □ selten	■ spontan □ gezielt	■ nein □ ja	■ leicht □ schwer
Kurzwaren, Handarbeiten	■	■	■	■	■ □	■	■
Lebensmittelhandwerk	■ ■	■	■	■	■ □	■	■
Leder-, Galanteriewaren	■	■	■	■	■ □	■	■
Lederbekleidung	■	■	■	■	■ □	■	■
Matratzen	□	■	□	□	□	■	□
Markisen	□	□	□	□	□	□	□
Mineralölerzeugnisse	□	□	□	■	■ □	■	□
Möbel	□	□	□	□	□	□	□
Modewaren	■	■	■	■	■ □	■	■
Motorräder	□	□	□	□	□	□	□
Musikalienhandel	■	■	■	■ □	■ □	■	■
Nähmaschinen	■	■	□	□	□	□	■ □
Nahrungs-, Genussmittel	■ ■	■	■	■	■ □	■	■ □
Nähzubehör	■	■	■	□	■ □	■	■
Naturhölzer	□	□	□	□	□	□	□
Oberbekleidung	■	■	■	■	■ □	■	■
Optische Erzeugnisse	■	■	■	■ □	■ □	■	■
Orthopädie	■	□	■	■ □	□	■ □	■ □
Papier-, Schreibwaren	■ ■	■	■	■	■ □	■	■
Pflanzen/Stauden	□	■	□	□	■ □	■	□
Pharmazeutika	■ ■	■	■	■	■ □	■	■
Porzellan	■	■	■	■ □	■ □	■ □	■ □
Rasenmäher	□	□	□	□	□	□	□
Reitbedarf	□	□	□	□	□	■	■ □
Reformwaren	■ ■	■	■	■	■ □	■	■
Rollläden	□	□	□	□	□	□	□
Rollos	□	□	□	□	□	□	□
Sanitärerzeugnisse	□	□	□	□	□	□	□

Sortiment	Beurteilung Zentrenrelevanz ■ ja ■ nahv. □ nein	Begründung					
		Ist-Belegung	Soll-Belegung	Frequenz/Nachfrage	Kaufanlass	Spez. Einzugsgebiet	Warentransport
		■ ja □ nein	■ ja □ nein	■ häufig □ selten	■ spontan □ gezielt	■ nein □ ja	■ leicht □ schwer
Schmuck	■	■	■	■	■ □	■ □	■
Schuhe	■	■	■	■	■ □	■	■
Schulbedarf	■ ■	■	■	■	■ □	■	■
Silberwaren	■	□	■	■	■ □	■ □	■
Spielwaren	■	■	■	■	■ □	■ □	■
Sportartikel (kleinteilig)	■	■	■	■	■ □	■	■
Sportbekleidung	■	■	■	■	■ □	■	■
Sportgeräte (großteilig)	□	■	□	□	□	□	□
Stoffe u. sonstige Artikel	■	■	■	■	■ □	■	■
Tabakwaren	■ ■	■	■	■	■ □	■	■
Teppiche	□	■	□	□	■ □	□	□
Teppiche-Auslegewaren	□	□	□	□	□	□	□
Tiere und Zubehör	□	□	□	□	□	■	■ □
Tierpflegemittel/-nahrung	■ ■	■	■	■	■ □	■	■
Tonträger	■	■	■	■	■	■	■
Türen	□	□	□	□	□	□	□
Uhren	■	■	■	■ □	■ □	■	■
Unterhaltungselektronik	■	■	■	□	■ □	■ □	■ □
Videogeräte, Hifi-Geräte	■	■	■	□	□	■ □	■ □
Waffen, Jagd- u. Angelbedarf	□	□	□	□	□	□	■
Wasch- und Putzmittel	■ ■	■	■	■	■ □	■	■
Wäsche	■	■	■	■	■ □	■	■
Werkzeuge	□	□	□	□	■ □	■	■ □
Wein	■ ■	■	■	■	■ □	■	■ □
Wolle	■	■	■	■	■ □	■	■
Zäune	□	□	□	□	□	□	□
Zeitschriften	■ ■	■	■	■	■ □	■	■

11 Glossar

Definition der untersuchten Warengruppen

Gruppe	Nr.	Hauptwarengruppen/Waregruppen/Sortimente
I	1	Periodischer Bedarf Lebensmittel, Genussmittel, Reformwaren darunter: Food (Lebensmittel (Frischware, Konserven und Fertigprodukte, sowohl konventionell als auch Bio), Getränke (inkl. alkoholische und alkoholfreie Getränke, Kaffee, Tee), Tabakwaren), Reformwaren
	2	Gesundheits- und Körperpflege darunter: Pharmazeutischer Bedarf (Apotheke), Drogerieartikel, Kosmetika, medizinische und orthopädische Artikel, z. B. Sanitätshäuser (ohne Augenoptik und Hörgeräteakustik.), Reinigungs- und Pflegemittel (für den Haushalt)
	3	Übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.) darunter: (Schnitt-) Blumen, Zeitungen und Zeitschriften
		Aperiodischer Bedarf gesamt
II	4	Persönlicher Bedarf Bekleidung, Wäsche darunter: DOB (DamenOberBekleidung), HAKA (Herren- und Knabenoberbekleidung), KÖB (Kinder-OB, inkl. Kleinkinder/Baby), Lederbekleidung, Wäsche, Strumpfwaren und sonstige Bekleidung (inkl. Meterware für Bekleidung, Kurzwaren und Handarbeitswaren)
	5	Schuhe, Lederwaren darunter: Sportschuhe, die mehrheitlich im Alltag getragen werden (z.B. "Sneakers" o.ä.), Taschen, Köffer, Trolleys, Gürtel, Geldbeutel, Schlüsselutens etc.
	6	Uhren, Schmuck
III	7	Medien und Technik Bücher darunter: Druckerzeugnisse ohne Zeitungen und Zeitschriften (siehe WG 3) und ohne DVDs, CDs, CD-Roms und E-Books (siehe WG 10)
	8	Schreibwaren darunter: Schreibwaren, Bürobedarf, Schreibgeräte, Druckerpapier etc. (elektrische Geräte wie z.B. Computer, Drucker, Taschenrechner siehe WG 10)
	9	Elektro: Weiße Ware, Lampen und Leuchten darunter: Elektrohaushaltsgröße- (Kühl- und Gefrierschränke, Kochgeräte, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen etc.) und -kleingeräte (Kaffeemaschinen, Wasserkocher, Toaster, Bügeleisen, Staubsauger, Rühr- und Mixergeräte etc.); Lampen und Leuchtmittel
	10	Elektro: Unterhaltungselektronik, Foto, PC u. Zubehör, Telekommunikation, Neue Medien darunter: Braune Ware (Fernseh- und Rundfunkgeräte, phonotechnische Geräte (wie z.B. HiFi-Anlagen, CD-Recorder oder MP3-Player), Tonträger (bespielt und unbespielt); Foto- und Videokameras, Fotofilme, Projektoren, Objektive und sonstiges Fotozubehör; Computer (Standgeräte, Note- und Netbooks, Tablet-PCs etc.), Peripheriegeräte (Ein- und Ausgabegeräte wie Tastaturen, Mäuse, Bildschirme, Drucker, Scanner etc.), Software, Computerspiele und Spielkonsolen; Büromaschinen (Schreibmaschinen, Taschenrechner etc.) Telekommunikationsgeräte wie z.B. Festnetz- und Mobiltelefone (inkl. Smartphones), Freisprechanlagen, Zubehör etc.
	11	Hörgeräteakustik und Optik darunter: Hörgeräte, Brillen (Gläser, Gestelle, Zubehör), Kontaktlinsen und Pflegemittel; optische Erzeugnisse (Ferngläser, Mikroskope etc.)

Gruppe	Nr.	Hauptwarengruppen/Waregruppen/Sortimente
IV	12	Spiel, Sport, Hobby insgesamt Sportartikel darunter: Sportschuhe und Sportbekleidung, die funktional klar auf eine bestimmte Sportart ausgerichtet sind (z.B. Outdoor, Fußball, Tennis, Hallensportarten), Sportgeräte (z.B. Skier, Schläger, Bälle, Netze, Heimtrainingsgeräte etc.)
	13	Spielwaren darunter: Spiele, Spielzeug (ohne Computerspiele und Spielkonsolen)
	14	Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.) darunter: Fahrräder und Zubehör; Campingartikel (Zelte, Schlafsäcke, Matratzen, Kocher etc.); Musikinstrumente, Noten und Zubehör; Jagdbedarf Bastelbedarf; Münz-, Briefmarken- und sonstige Sammlungen;
	15	Babybedarf darunter: Spezialbedarf für Kleinkinder bis ca. 3 Jahre, z.B. Kinderwagen, Kindersitze für Fahrrad und Auto, Fläschchen und Schnuller, Babyschlafsäcke; ohne Spielwaren und Bekleidung
V	16	Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat darunter: Geschenkartikel inkl. Mineralien, Feinkeramik, Hausrat (Besen, Wischer, Lappen, Putzweimer, Wäschekörbe, Wäscheständer, Bügelbrett etc.) Bestecke, Geschirr, Kochutensilien (Messer, Löffel, Pfannen, Töpfe, Hohl- und Stahlwaren etc.), Näh- und Strickmaschinen; Bilder und Bilderrahmen; Kunst; Kunstgewerbe; Trockensträuße, Deko-Artikel, Kerzen; Pflanzenüberöpfe (für Innenbereich)
	17	Einrichtungsbedarf Möbel, Antiquitäten darunter: Möbel, Holz-, Korb- und Korkwaren, Antiquitäten, Kunst, Küchen, Badezimmer- und Büromöbel
	18	Gardinen, Teppiche, Heimtextilien darunter: textile Bodenbeläge einzeln oder als Meterware, Matratzen, Bettwaren, Haus- und Tischwäsche (inkl. Bade-, Handtücher)
VII	19	Baumarktspezifische Sortimente und Zoobedarf Baumarktspezifische Sortimente, Gartenbedarf darunter: Baustoffe, Bauelemente, Fliesen, Holz- und Eisenwaren, Maschinen, Werkzeuge, Installationsbedarf, Farben, Lacke, Tapeten, nicht textile Bodenbeläge (Laminat, Linoleum, PVC, Kork etc.); Arbeitskleidung inkl. -schuhe Kfz-Zubehör; Pflanzen und Blumen (lebend, d.h. keine Schnittblumen oder Trockensträuße), Erden, Düngemittel, Sämereien, Gartengeräte, <i>Gartenmöbel</i> , Pflanzenkübel und -töpfe (für Außenbereich)
	20	Zoobedarf (Tiere, Tierfutter, Zubehör) darunter: lebende (Haus-)Tiere, Tiernahrung, Käfige, Tierspielzeug,

Definition der untersuchten Betriebsformen

- **SB-Laden:** Nahrungs- und Genussmittel-Selbstbedienungsgeschäft unter 400 m².
- **Supermarkt oder Vollsortimenter:** Gemäß der Definition des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmitteleinzelhandels e. V. (BVLH) haben Supermärkte eine Verkaufsfläche zwischen 400 m² und 2.500 m² und führen ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I- (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung) und auf einem geringen Verkaufsflächenanteil Nonfood II- Artikel (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.). (EHI 2016; BVLH 2017). Im Durchschnitt beträgt die Verkaufsfläche von Supermärkten 1.490 m² (EHI 2016). Pro Tag wird ein Supermarkt im Durchschnitt von 1.531 Kunden besucht, wobei der durchschnittliche Kunde für 14,43 € einkauft (BVLH, 2013 und EHI 2016). Der durchschnittliche (Netto-)Umsatz beträgt pro Jahr 7.670.000 € (EHI 2016). Insgesamt bietet ein durchschnittlicher Supermarkt ca. 10.500 Artikel an mit einem Schwerpunkt auf Frischwaren mit Bedienung und Selbstbedienung (Küpper, Eberhardt, 2013: 4)
- **Großer Supermarkt/Verbrauchermarkt:** belegt eine Verkaufsfläche zwischen 2.500 m² und 5.000 m² und bietet ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I- und II-Artikel (BVLH, 2013 und EHI 2016). Im Durchschnitt beträgt die Verkaufsfläche von Verbrauchermärkten 3.290 m² (EHI 2016). Pro Tag wird ein Verbrauchermarkt im Durchschnitt von 2.773 Kunden besucht, wobei der durchschnittliche Kunde für 18,86 € einkauft (EHI 2016). Der durchschnittliche Netto-Umsatz beträgt pro Jahr 15.670.000 € (EHI 2016). Insgesamt bietet ein durchschnittlicher Verbrauchermarkt ca. 25.016 Artikel an (Küpper, Eberhardt, 2013).
- **SB-Warenhaus:** SB-Warenhäuser zeichnen sich durch eine Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m² aus und führen sowohl ein umfangreiches Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I- und II-Sortiment (BVLH, 2013 und EHI 2016). Im Durchschnitt beträgt die Verkaufsfläche von SB-Warenhäusern 6.800 m² (EHI 2016). Pro Tag wird ein SB-Warenhaus im Durchschnitt von 3.991 Kunden besucht, wobei der durchschnittliche Kunde für 26,74 € einkauft (EHI 2016). Der durchschnittliche Netto-Umsatz beträgt pro Jahr 30.230.000 € (EHI 2016). Insgesamt bietet ein durchschnittlicher Verbrauchermarkt ca. 50.979 Artikel an (Küpper, Eberhardt, 2013).
- **Discounter:** Discounter belegen eine Verkaufsfläche zwischen 400 m² und 1.200 m² (Küpper, Eberhardt, 2013). Die durchschnittliche Verkaufsfläche eines Discounters beträgt 790 m² (Borutta, Neundörfer, Baum, 2016). Discounter stellen eine besondere Betriebsform des Einzelhandels dar, bei der soweit möglich auf Nebenleistungen wie z. B. Beratung verzichtet wird, um im Wege der Selbstbedienung ein auf schnellen Warenumschlag ausgerichtetes Sortiment zu niedrigen Preisen anbieten zu können, wobei das angebotene Sortiment eng und flach ist (Wirtschaftslexikon24.com, 2013). Discounter zeichnen sich zudem durch eine weitgehende Standardisierung der Filialen, einen hohen Anteil an Handelsmarken im Sortiment und den Verkauf tendenziell

grundnutzenorientierter Waren aus (Springer Gabler

Verlag, 2013). Das durchschnittliche Warensortiment beträgt bei sogenannten Harddiscountern mit relativ begrenztem Warensortiment (z. B. Aldi, Norma) ca. 800 Artikel, bei sogenannten Softdiscountern (z. B. Lidl, Penny) ca. 1.500 Artikel und bis zu 3.600 Artikel bei Supermarkt-Discounter-Hybriden wie Netto. (Borutta, Baum; Kreiser 2016 und BBE 2013). Der Nonfood-Umsatzanteil beträgt bei Discountern 10 % (BBE Handelsberatung GmbH (BBE), 2013).

- **Fachgeschäft:** Branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein tiefes Sortiment führt und Beratung sowie Service bietet (EHI 2016).
- **Fachmarkt:** Großflächiges Fachgeschäft, das ein branchenbestimmtes breites und tiefes Angebot weitestgehend in Selbstbedienung führt, dem Kunden jedoch auch Beratung und Service anbietet. Um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche erkennbar zu machen, bezeichnen sich Fachmärkte als Drogeriemarkt, Baumarkt, Elektromarkt, Tapetenmarkt etc. (EHI 2016). Fachmärkte befinden sich häufig in verkehrsorientierter Lage mit hoher Stellplatzanzahl.
- **Kauf- und Warenhaus:** Ein Warenhaus ist ein Einzelhandelsgroßbetrieb in zentraler Lage mit breitem Sortiment, vor allem in den Bereichen Bekleidung, Textilien, Haushaltswaren und Lebensmitteln einschließlich Gastronomie. Der Begriff Kaufhaus betont die branchenbetonte Orientierung (EHI 2016).

Begriffsdefinitionen

- **Agglomeration oder Cluster:** Ansammlung von Handelsbetrieben, durch die sich die Kundenfrequenz und somit der Umsatz der einzelnen Unternehmen erhöht. Einheitlich geplante und verwaltete Agglomerationen bezeichnet man als Einkaufszentrum bzw. Shopping Center.
- **Aperiodischer Bedarf:** alle Waren mit mittel- bis langfristigem Beschaffungsrhythmus wie bspw. Bekleidung, Einrichtungsgegenstände, elektronische Erzeugnisse und sonstige Hartwaren.
- **Einzelhandel und Großhandel:** Der Großhandel stellt das Bindeglied zwischen dem Erzeuger und dem Wiederverkäufer dar. Wiederverkäufer, wie z.B. Einzelhändler oder Gastronomen, kaufen die benötigten Produkte in großen Mengen beim Großhändler und veräußern diese weiter an den Endverbraucher.
- **Einzugsgebiet:** Gebiet, innerhalb dessen auf eine Gemeinde oder Objekt konzentrierbare dauerhafte und ausgeprägte Einkaufsbeziehungen bestehen. Das Einzugsgebiet sollte so bemessen sein, dass mit den dort ansässigen Kaufkraftpotenzialen in der Regel mindestens 95 % des Umsatzes der Standortkommune bzw. eines Objektes erklärt werden kann.
- **Dorfladen/Dorfmarkt:** Dient der Grundversorgung im wenig bevölkerten ländlichen Raum. Dorfläden werden künftig vor allem in Hinblick auf den demografischen Wandel und die sinkende Mobilität im Alter eine größere Bedeutung erfahren und werden in manchen Bundesländern bereits finanziell gefördert.

- **Fußläufige Erreichbarkeit:** akzeptierte fußläufige Distanz zum Nahversorger. Diese beläuft sich gemäß den Untersuchungsergebnissen des BBSR auf maximal 0,6 bis 0,8 km (Echtwege-Distanz). Als Schrittempo werden 3 km/h angesetzt.
- **Hauptgeschäftszentrum:** gesamtstädtische sowie regionale Versorgungsfunktion. Im Hauptgeschäftszentrum finden sich im Idealfall Angebote sowohl im kurz-, mittel-, als auch im langfristigen Bedarfsbereich in großem Umfang. Dies entsteht durch einen großen Branchenmix und eine hohe Zahl von kleinteiligem Facheinzelhandel. Ergänzend zum Einzelhandel finden sich hier viele Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe.
- **Kaufkraftkennziffer:** Auch Kaufkraftindex. Gibt Auskunft über die Nachfrage der Endverbraucher in Abhängigkeit von deren Einkommen. Der deutschlandweite Durchschnitt wird dabei mit der Zahl 100 definiert, Regionen mit einem Kaufkraftindex von mehr als 100 haben also eine überdurchschnittliche Kaufkraft. Als **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** wird die potenziell für den Einzelhandel verfügbare Geldmenge bezeichnet, also das Nettoeinkommen nach Abzug von Ausgaben wie Miete, Versicherungen und Bildung von Ersparnissen.
- **Nahversorgung:** wohnungsnah Grundversorgung mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs. In einem Nahversorgungsbereich finden sich neben einem prägenden Betrieb des kurzfristigen Bedarfs auch kleinflächige Anbieter des mittel- und langfristigen Bedarfs sowie vereinzelt auch Gastronomie und Dienstleistungen.
- **Periodischer Bedarf:** Waren des täglichen Bedarfs. Dazu zählen Nahrungs- und Genussmittel sowie kurzfristige Verbrauchsgüter, wie z.B. Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Haushaltspapierwaren, Parfümerie- und Drogerieartikel, frei verkäufliche Pharmaziewaren, Zeitungen und Zeitschriften sowie Schnittblumen und Heimtierfutter.
- **Radmobile Erreichbarkeit:** akzeptierte Distanz mit dem Fahrrad zum Nahversorger zwischen 0,8 und 2 km. Als standardmäßiges Fahrradfahrtempo wird 15 km/h festgesetzt. Ebenso wie bei der fußläufigen Erreichbarkeit ist hier ein Zeitraum von 10 Minuten relevant.
- **Sortiment:** Individuelle Zusammensetzung der angebotenen Waren. Hierbei gibt es tiefe und breite Sortimente. Ein **tiefes Sortiment** bezeichnet eine große Auswahl an derselben Produktgruppe, beispielsweise zehn verschiedene Sorten Butter. Ein **breites Sortiment** bezeichnet im Gegenzug eine große Auswahl an verschiedenen Produktgruppen. Ein großes Warenhaus bietet dementsprechend sowohl eine große Sortimentsbreite als auch -tiefe, wohingegen ein Fachmarkt eine große Sortimentstiefe aufweisen kann.
- **Verkaufsfläche:** Der Bereich eines Handelsbetriebs, der dem Kunden ständig zugänglich ist. Dazu zählen auch Treppen, Schaufenster und Konsumbereiche. Zusammen mit Lagerflächen und diversen Flächen für Angestellte (u.a. Sozialräume) zählt die Verkaufsfläche zur **Gesamtfläche**. Die Verkaufsfläche pro Einwohner wird als **Verkaufsflächenausstattung** bezeichnet. Wird der Umsatz eines Betriebes durch die Verkaufsfläche dividiert, erhält man die **Raumleistung** oder **Flächenproduktivität**.

- **Zentralität:** beschreibt das Verhältnis von an einem Ort getätigtem Umsatz im Einzelhandel zu der vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Ein Zentralitätsindex von mehr als 100 bedeutet Kaufkraftzufluss.

Quellen:

- Borutta A, Baum T, Kreiser O (2016): Trendreport Lebensmittel-discounter 2016. URL: <http://www.diwg.de/blog/trendreport-lebensmitteldiscounter-2016/> (19.12.2017).
- BBE Handelsberatung (2013) Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel (2013). URL: https://www.stmwi.bayern.de/fileadmin/user_upload/stmwi/Publikationen/2014/2013-12-18-Struktur-Marktdaten-Einzelhandel-2013.pdf (18.12.2013).
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2011): Werkstatt Praxis Heft 76.
- BVLH (2017): http://www.BVLH.net/infothek_daten-fakten.html (2013 und 2017) .
- Küpper P, Eberhardt W (2013): Nahversorgung in ländlichen Räumen. BMVBS-Online-Publikation, Nr. 02/2013 URL: http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BMVBS/Online/2013/DL_ON022013.pdf (01.10.2013).
- METRO Handelslexikon. URL: <http://www.metro-handelslexikon.de/de/glossar/> (13.05.16).
- Neumeier Stefan; Modellierung der Erreichbarkeit von Supermärkten und Discountern; in Thünen working paper 16; Juni 2014.

Dieses Gutachten wurde erstellt von:

Dipl.-Geogr. Thomas Schwarzmann
Tel. +49 (0)911 / 9790793 22
Fax +49 (0)911 / 9790793 99
E-Mail ts@standort-kommune.de

Unter Mitarbeit von
Dipl.-Geogr. Jochen Stamm

Städtebauliche Bewertungen und baurechtliche Umsetzungsempfehlungen

Planungsbüro Vogelsang, Glockenhofstr. 28, 90478 Nürnberg
Dipl.-Ing. Kristina Vogelsang
Tel. +49 (0)911 / 480773 11
Fax +49 (0)911 / 480773 17
E-Mail k.vogelsang@vogelsang-plan.de

Redaktionsschluss: 19. Dezember 2017

Bildquelle(n): SK Standort & Kommune Beratungs GmbH

Karten erstellt mit OSM.

Diese Untersuchung fällt unter §2 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte.
Weitergabe, Vervielfältigungen, Veröffentlichung und Vertrieb (auch auszugsweise)
nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers.

SK Standort & Kommune Beratungs GmbH | Geschäftsführer: Wilfried Weisenberger | Benno-Strauß-Straße 7 (B) | 90763 Fürth | Tel.: 0911 979079310 | Fax: 0911 979079399 | www.standort-kommune.de
| E-Mail: kontakt@standort-kommune.de | Bankverbindung: Stadt- und Kreissparkasse Erlangen - IBAN: DE 8676 3500 0000 6003 3787 BIC: BYLADEM1ERH | Amtsgericht Fürth - HRB 12830 | Ust-ID: DE 275792067