

---

Gesamtkonzept für die künftige Einzelhandelssteuerung und -entwicklung in der Region Ostwürttemberg

# Regionales Einzelhandelskonzept Ostwürttemberg

---



**imakomm AKADEMIE GmbH**  
Ulmer Str. 130  
73431 Aalen  
[www.imakomm-akademie.de](http://www.imakomm-akademie.de)

Projektleitung:

ppa. Matthias Prüller

Projektbearbeitung:

Teresa Nitsche, M.Sc.



**Regionalverband Ostwürttemberg**  
Bahnhofplatz 5  
73525 Schwäbisch Gmünd  
<http://www.ostwuerttemberg.org>

Projektleitung:

Verbandsdirektor Thomas Eble  
Christina Wilkens, M.A.

Projektbearbeitung:

Till Thomas  
Robin Schuhkraft

**Schwäbisch Gmünd/Aalen, im Juli 2019**

## Vorbemerkungen

Der Regionalverband Ostwürttemberg hat im Januar 2018 die imakomm AKADEMIE GmbH mit der Erstellung des „Regionalen Einzelhandelskonzeptes Ostwürttemberg“ beauftragt.

### Hintergrund:

**Einzelhandelsvorhaben** sind – sofern sie **raumbedeutsam** sind – einer **Einzelfallprüfung durch die Raumordnungsbehörden** zu unterziehen. In der Regel werden hierfür Einzelgutachten (Auswirkungsanalysen usw.) als Basis verwendet, die allerdings teilweise höchst unterschiedliche Ausgangs- und Vergleichsdaten aufweisen können. Eine Interpretation und eine entsprechend darauf aufbauende sachliche Einzelfallentscheidung ist vor diesem Hintergrund sowohl auf städtischer als auch vor allem auf regionalplanerischer Ebene sehr schwierig – insbesondere vor dem Hintergrund, dass **regionale Zusammenhänge** bei einer Einzelfallbetrachtung nur **selten dargestellt** werden.

Die **Raumordnung** verfolgt insgesamt vor allem das **Ziel der Sicherung der Funktionsfähigkeit der Ortszentren** (Leitmotive: „innen vor außen“ bzw. „Schutz der Ortszentren“) in den Kommunen sowie die **Sicherung der verbrauchernahen Versorgung**. Auf regionaler Ebene erfolgt dies auf Grundlage des **Landesplanungsgesetzes Baden-Württemberg** (2003) respektive des **Landesentwicklungsplans** (2002) und dessen Konkretisierung im so genannten **Einzelhandelserlass** (Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten, Stand 2001 und Ergänzungen). Das „Dach“ davon findet sich in den bundesweit einheitlichen Vorgaben der **BauNVO** (Baunutzungsverordnung, aktuellste Fassung aus dem Jahr 2017; besonders relevant ist hierbei § 11 (3) BauNVO) sowie dem **BauGB** (Baugesetzbuch, hier v.a. relevante Regelungen hinsichtlich der interkommunalen Abstimmung gemäß § 2 Abs. 2 BauGB und Regelungen bei unbeplanten Innenbereichen, d.h. Gebieten ohne Bebauungspläne gemäß § 34 Abs. 3).

Im **Regionalplan** findet letztendlich eine **Ausformung der bestehenden Vorgaben** statt. Es werden (1) **Ziele** (verbindlich) und (2) **Grundsätze** (sind abwägbar) formuliert und bei der Beurteilung von Einzelvorhaben als regionsweit einheitliche Bewertungsbasis heran-

gezogen. Durch die Regionalplanung (und Landesplanung) werden **ausschließlich Einzelhandelsgroßprojekte gesteuert**:

**Grundsätzliche Steuerung von Einzelhandelsgroßprojekten:** Einzelhandelsbetriebe können aufgrund ihrer Lage und Größe negative Auswirkungen auf den Raum haben. Gemäß § 11 (3) BauNVO werden städtebaulich schädigende Auswirkungen eines Einzelhandelsbetriebes v.a. auf den zentralen Versorgungsbereich der „eigenen“ Gemeinde oder aber von Umlandgemeinden ab einer Geschossfläche von 1.200 m<sup>2</sup> respektive einer Verkaufsfläche ab 800 m<sup>2</sup> vermutet (Vermutungsregel).<sup>1</sup> Die regionale Einzelhandelssteuerung bezieht sich grundsätzlich auf den von der Rechtsprechung herausgearbeiteten Schwellenwert von 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, steuert also großflächige Einzelhandelsbetriebe. Allerdings gilt auch: Wesentliche Beeinträchtigungen im Sinne der Ziele der Raumordnung gemäß § 11 (3) BauNVO können nicht nur durch einzelne Einzelhandelsgroßprojekte verursacht werden. Ähnliche Auswirkungen können auch dann gegeben sein, wenn mehrere kleinflächige Einzelhandelsbetriebe – also Einzelhandelsbetriebe mit jeweils weniger als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und damit unterhalb der Schwelle zur Großflächigkeit – außerhalb der Versorgungskerne respektive zentralen Versorgungsbereiche in unmittelbarer räumlicher Nachbarschaft errichtet, erweitert oder umgenutzt werden und zusammen mehr als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche erreichen (Agglomeration). Sie werden dann nicht isoliert, sondern wie ein Gesamtvorhaben beurteilt.

Ziele:

Mit der **Erstellung des Regionalen Einzelhandelskonzeptes Ostwürttemberg** soll die **Basis zur Fortschreibung** der bestehenden Regelungen des **Regionalplans Ostwürttemberg** im derzeitigen Teilkapitel „Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und großflächige Handelsbetriebe“ (Region Ostwürttemberg – Regionalplan 2010: Plan-satz 2.6) geschaffen werden (= sachliche und räumliche Einzelhandelssteuerung) – und damit ein **einheitlicher Beurteilungsmaßstab** für Einzelhandelsgroßprojekte in der Region.

---

<sup>1</sup> Gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO werden unter „**Einzelhandelsgroßprojekten**“ Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe sowie sonstige großflächige Handelsbetriebe subsummiert. Dabei gilt: **Einkaufszentren** stellen eine räumliche Zusammenfassung von Einzelhandelsbetrieben verschiedener Art und Größe, zumeist in Kombination mit verschiedenartigen Dienstleistungen, dar. Sie weisen insgesamt eine Geschossfläche deutlich über 1.200 m<sup>2</sup> auf, sind in der Regel einheitlich geplant, finanziert und verwaltet. Sie können auch durch „Zusammenwachsen“ von einzelnen Betrieben entstehen. Zu diesen Einkaufszentren werden Hersteller-Direktverkaufszentren (= Factory-Outlet-Center = **FOC**) gezählt. **Großflächige Einzelhandelsbetriebe** verkaufen ausschließlich an Endverbraucher und weisen gemäß Rechtsprechung eine Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> und mehr auf. **Sonstige großflächige Handelsbetriebe** verkaufen zwar nicht überwiegend an Endverbraucher, allerdings weist der Verkauf an Endverbraucher einen Umsatzanteil von 10% und mehr auf. Sie sind hinsichtlich ihrer Auswirkungen vergleichbar mit großflächigen Einzelhandelsbetrieben.

Die Regionalplanung hat aber gleichzeitig das **kommunale Selbstverwaltungsrecht zu beachten**. Niederschlag findet dies u.a. darin, dass die regionale Einzelhandelssteuerung beispielsweise lediglich gebietsscharfe Bereiche für zentralörtliche Versorgungskerne ausweisen darf. Die konkrete Ausformung und Abgrenzung (parzellenscharf) erfolgt dann auf kommunaler Ebene durch städtebauliche Entwicklungskonzepte (z.B. Einzelhandels- bzw. Zentrenkonzept) bzw. die bauleitplanerische Umsetzung.

Mit Betrachtung **zentraler Herausforderungen** in der Region (Gewährleistung einer möglichst **flächendeckenden Nahversorgung, Standorte für zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Einzelhandel**) soll im Rahmen der Konzepterstellung des Regionalen Einzelhandelskonzeptes der „Spagat“ zwischen einerseits **„einheitlichen“ Regelungen** für die gesamte Region Ostwürttemberg, andererseits aber auch weiterhin eine bestmögliche Gewährleistung der **kommunale Planungshoheit** gelingen.

*ppa. Matthias Prüller, Juli 2019*

<b>Inhaltsverzeichnis</b>
---------------------------

<b>1</b>	<b>Ausgangssituation.....</b>	<b>6</b>
1.1	Trends im Einzelhandel.....	6
1.2	Zentrale Fragestellungen in der Region Ostwürttemberg .....	13
<b>2</b>	<b>Methodik .....</b>	<b>18</b>
<b>3</b>	<b>Analyse zentraler Einzelhandelskennziffern .....</b>	<b>20</b>
3.1	Vorbemerkung: Bedeutung zentraler Einzelhandelskennziffern.....	20
3.2	Einzelhandelsausstattung nach Warengruppen in der Gesamtregion.....	21
3.3	Nahversorgungssituation in den Verflechtungsbereichen .....	25
3.4	Ausstattungskennziffern im mittelfristigen Bedarfsbereich.....	31
3.5	Ausstattungskennziffern im langfristiger Bedarfsbereich .....	35
3.6	Ansiedlungspotenziale .....	38
3.6.1	Sinn und Zweck: .....	38
3.6.2	Zentrale Ergebnisse .....	39
<b>4</b>	<b>Konsequenzen .....</b>	<b>41</b>
<b>5</b>	<b>Strategie der künftigen Einzelhandelssteuerung in der Region Ostwürttemberg .....</b>	<b>46</b>
5.1	Ziele der Einzelhandelssteuerung .....	46
5.2	Die Leitlinien der Einzelhandelssteuerung.....	47
5.2.1	Leitlinie 1: Großflächige Einzelhandelsansiedlungen gemäß hierarchischem Standortssystem .....	48
5.2.2	Leitlinie 2: Regionale Sortimentsliste.....	55
5.2.3	Leitlinie 3: Konzentration von Einzelhandel in den zentralörtlichen Versorgungskernen.....	58
5.2.4	Leitlinie 4: Wohnortnahe Grund- und Nahversorgung.....	63
5.2.5	Leitlinie 5: Bewertung von Agglomerationen.....	69
5.2.6	Leitlinie 6: Empfehlung der frühzeitigen Verfahrensbeteiligung .....	72
5.3	Prüfschemata der Einzelhandelssteuerung .....	73
5.4	Abgrenzung zentralörtlicher Versorgungskerne.....	80
5.4.1	Abgrenzungsvorschläge für die Mittelzentren.....	80
5.4.2	Abgrenzungsvorschläge für die Unterzentren.....	84
<b>6</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>88</b>
6.1	Einzelhandelskennziffern im Detail.....	88
6.1.1	Gesamtübersicht Region Ostwürttemberg.....	88
6.1.2	Einzelhandelskennziffern nach zentralörtlicher Funktion .....	89
6.1.3	Einzelhandelskennziffern nach Verflechtungsbereiche.....	105
6.2	Erläuterungen zur Methodik .....	113
6.3	Glossar .....	120

## 1 Ausgangssituation

### 1.1 Trends im Einzelhandel

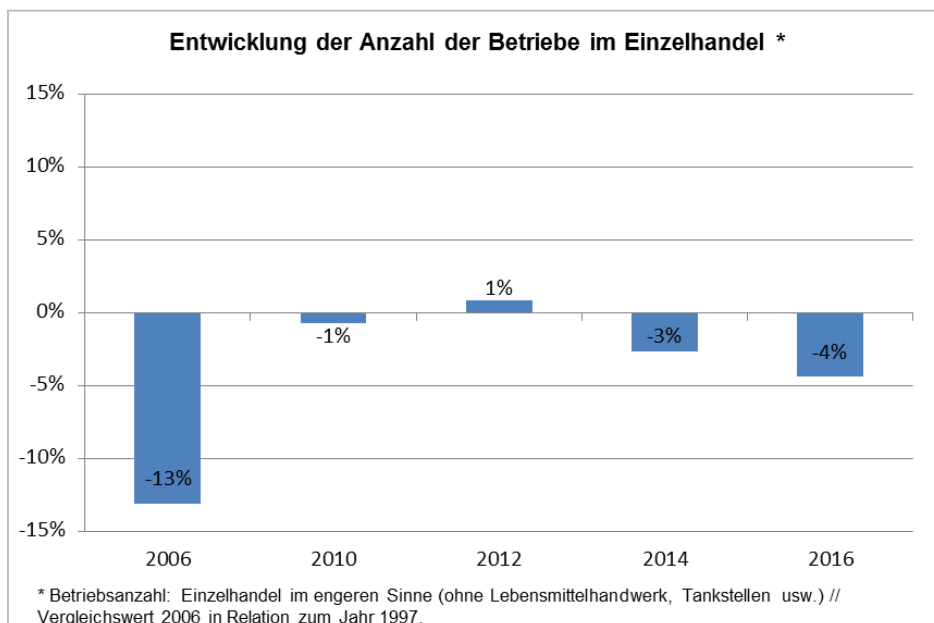
Dem Einzelhandel kommt allein aufgrund seiner prägenden Funktion in und für die Innenstädte eine zentrale Rolle in der Stadt- und Regionalentwicklung zu. Gleichzeitig unterliegt der Einzelhandel einem massiven Strukturwandel – je nach Sortiment in unterschiedlicher Intensität. Gleichwohl lassen sich diese unterschiedlichen Trends generalisieren:

#### Allgemeine Entwicklungen:

- a. Die Verkaufsfläche pro Einzelhandelsbetrieb steigt

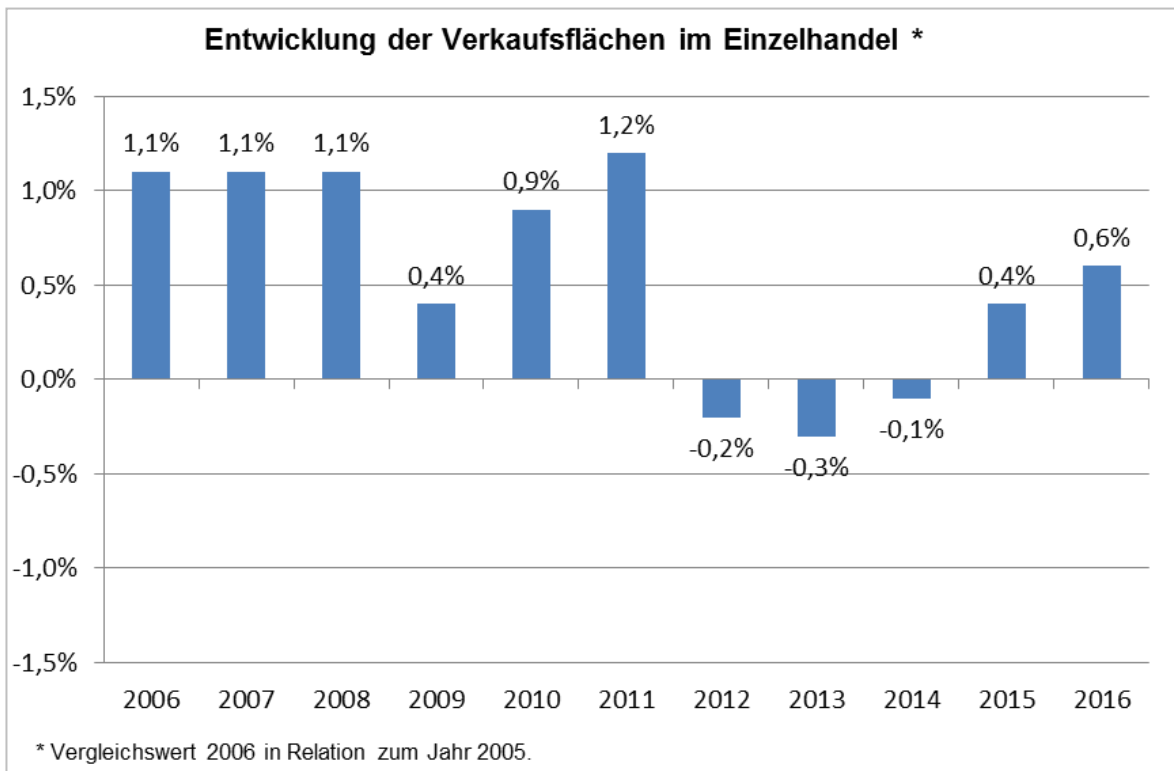
Insgesamt lässt sich in den letzten zehn Jahren ein stetiger **Rückgang an Einzelhandelsbetrieben** in Deutschland feststellen. Während bis 2011 ein konstantes Verkaufsflächenwachstum zu beobachten war, bleibt die **Summe der Verkaufsflächen nun weitgehend konstant**. Von 2013 bis 2017 zeigt sich eine nur geringer Wachstumsrate von lediglich insgesamt ca. 0,7% (von ca. 123 Mio. m<sup>2</sup> im Jahr 2013 auf ca. 124 Mio. m<sup>2</sup> im Jahr 2017).<sup>2</sup> Das heißt: Die **Verkaufsflächen pro Betrieb werden im Schnitt größer**.

#### Grafik: Betriebsanzahlentwicklung in Deutschland



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017, nach EHI, handelsdaten.de, 2017.

<sup>2</sup> Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell, 2018.

**Grafik: Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland**

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017, nach EHI, handelsdaten.de, 2017.

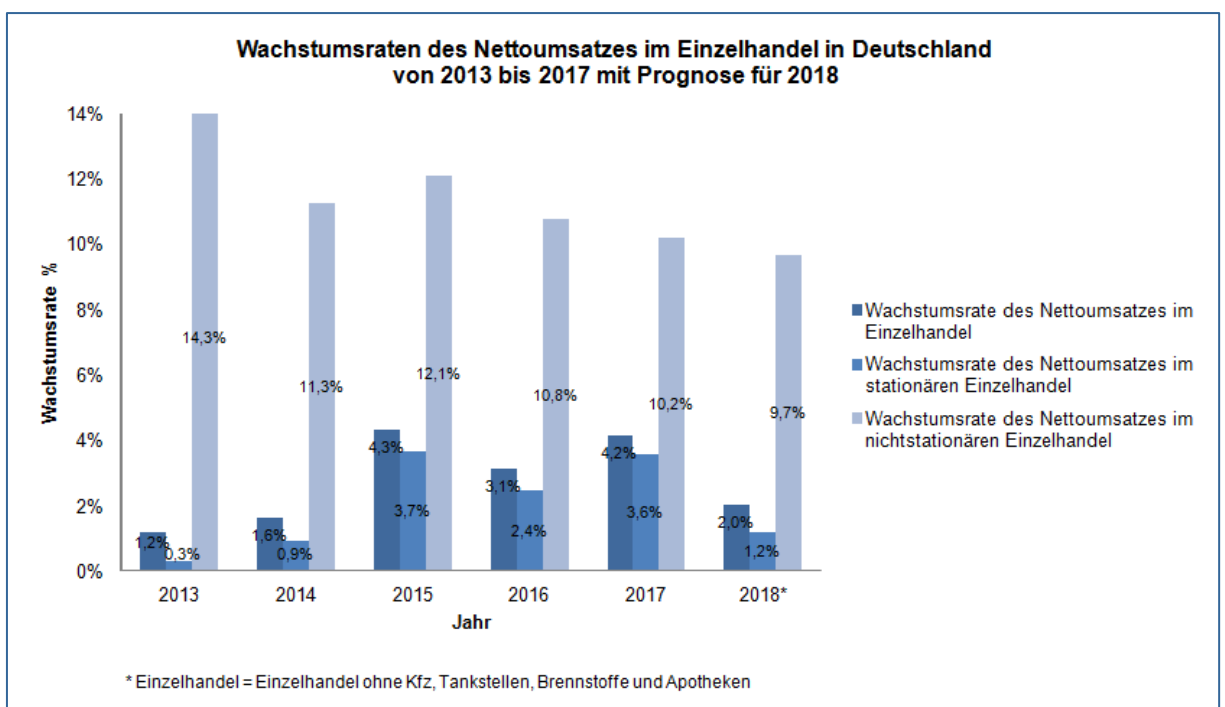
- b. Nach wie vor starke Zunahme der Marktanteile des Online-Handels – allerdings verliert dessen Wachstum an Geschwindigkeit

Im Vergleich dazu findet weiterhin ein **Umsatzwachstum** im Einzelhandel statt:

- Die **Nettoumsätze** sind im Einzelhandel, als auch bei alleiniger Betrachtung des stationären Einzelhandels in Deutschland von 2013 bis 2017 jährlich gestiegen. Auch für das Jahr 2018 wird ein **Anstieg des Einzelhandelsumsatzes prognostiziert**.
- Im Jahr 2017 ist der Nettoumsatz des Einzelhandels gegenüber dem Vorjahr dabei um mehr als 4% (von 492,8 Mrd. Euro auf 513,3 Mrd. Euro) gestiegen, wobei der Nettoumsatz des **stationären Einzelhandels** in selben Zeitraum lediglich um **3,6% gesteigert** werden konnte (von 448,6 Mrd. Euro auf 464,6 Mrd. Euro).

- Demgegenüber ist bemerkenswert, dass der nichtstationäre Einzelhandel, vor allem bedingt durch den **Onlinehandel**, **deutlich stärkere Wachstumsraten** aufweist.<sup>3</sup> **Insgesamt zeigt sich im nichtstationären Einzelhandel allerdings ein Trend sinkender Wachstumsraten.** Die absoluten Umsätze steigen aber weiterhin! – so ist im Jahr 2017 der Nettoumsatz des nichtstationären Einzelhandels gegenüber dem Vorjahr um mehr als 10% (von 48,7 Mrd. Euro auf 53,4 Mrd. Euro) angewachsen.<sup>4</sup>
- Entsprechend ist auch der **prozentuale Anteil des Online- und Versandhandels** am gesamten Umsatz im deutschen Einzelhandel von 2013 bis 2017 ebenfalls **gestiegen**. Der Umsatzanteil des Online- und Versandhandels am Einzelhandelsumsatz in Deutschland vergrößerte sich von rund 11% im Jahr 2013 auf circa 13% im Jahr 2017.<sup>5</sup> Dabei hält der klassische Versandhandel (Bestellung per Katalog/Telefon) anteilig nur ca. 8% am gesamten Umsatzvolumen des Online- und Versandhandels. Die Stärke des Online-Handels ist somit klar zu erkennen.<sup>6</sup>

#### Grafik: Wachstumsraten des Nettoumsatzes im Einzelhandel in Deutschland



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018, Datengrundlage nach: EHI, handelsdaten.de, 2018.

<sup>3</sup> Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell, 2018.

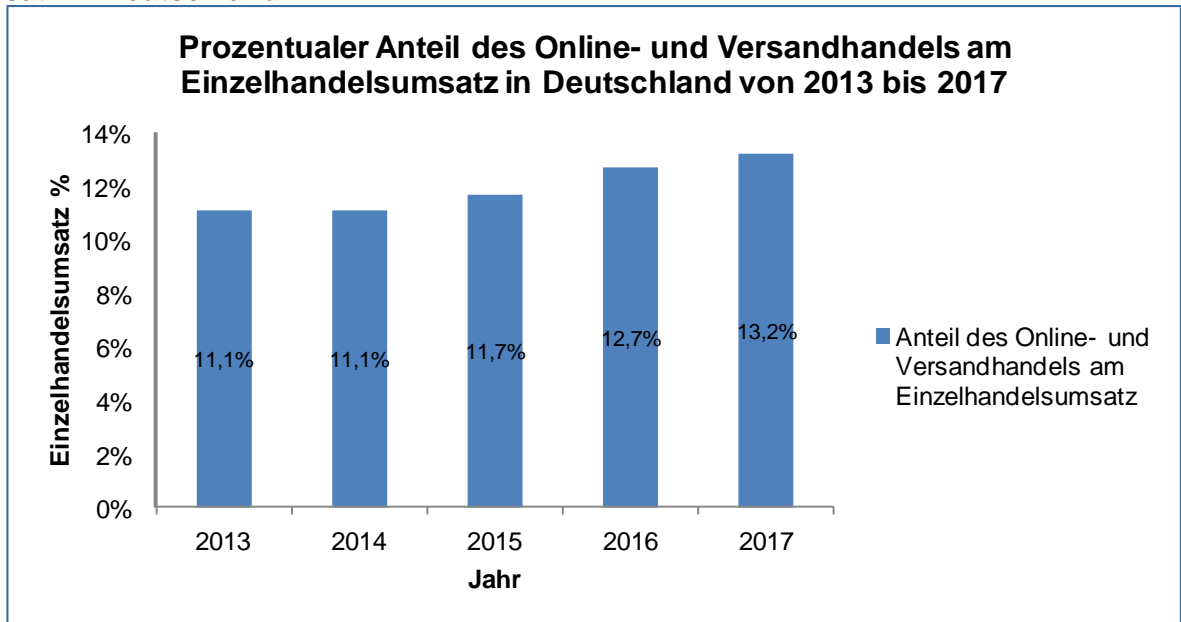
<sup>4</sup> Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell, 2018.

<sup>5</sup> Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell, 2018.

<sup>6</sup> Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell, 2017.



### Grafik: Prozentualer Anteil des Online- und Versandhandels am Einzelhandelsumsatz in Deutschland



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018, Datengrundlage nach: EHI, handelsdaten.de, 2018, // Hinweis: Alle Angaben gerundete Werte

Mit Bezug auf Amazon, dem weltweit führenden Onlinehändler, belief sich der Marktanteil des Anbieters am gesamten Online-Handelsumsatz in Deutschland im Jahr 2013 auf noch etwa 23%, während dieser bis zum Jahr 2017 auf circa 32% anstieg. **Eine entsprechende Marktmacht ist als Konsequenz durch diesen Anbieter gegeben.**<sup>7</sup>

#### Entwicklungen im Bereich der Lebensmittelversorgung:

a. „Groß ist in“ – steigende Marktanteile filialisierender, großer Anbieter

Im Gegensatz zur Wachstumsrate der Verkaufsfläche im Einzelhandel insgesamt ist die **Wachstumsrate der Gesamtverkaufsfläche speziell der Lebensmittelgeschäfte** in Deutschland **größer**. Im Jahr 2013 betrug die Verkaufsfläche der Lebensmittelgeschäfte 34,9 Mio. m<sup>2</sup> und stieg im Jahr 2017 auf 36,2 Mio. m<sup>2</sup>, ein Anstieg also von ca. 3,7%.<sup>8</sup>

Im Zusammenhang dazu belief sich die Gesamtverkaufsfläche der **kleinen Lebensmittelgeschäfte** (< 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) in Deutschland im Jahr 2013 auf etwa 2,8 Mio. m<sup>2</sup> und fiel bis zum Jahr 2017 auf 2,5 Mio. m<sup>2</sup> - ein Rückgang um -10,7%.<sup>9</sup>

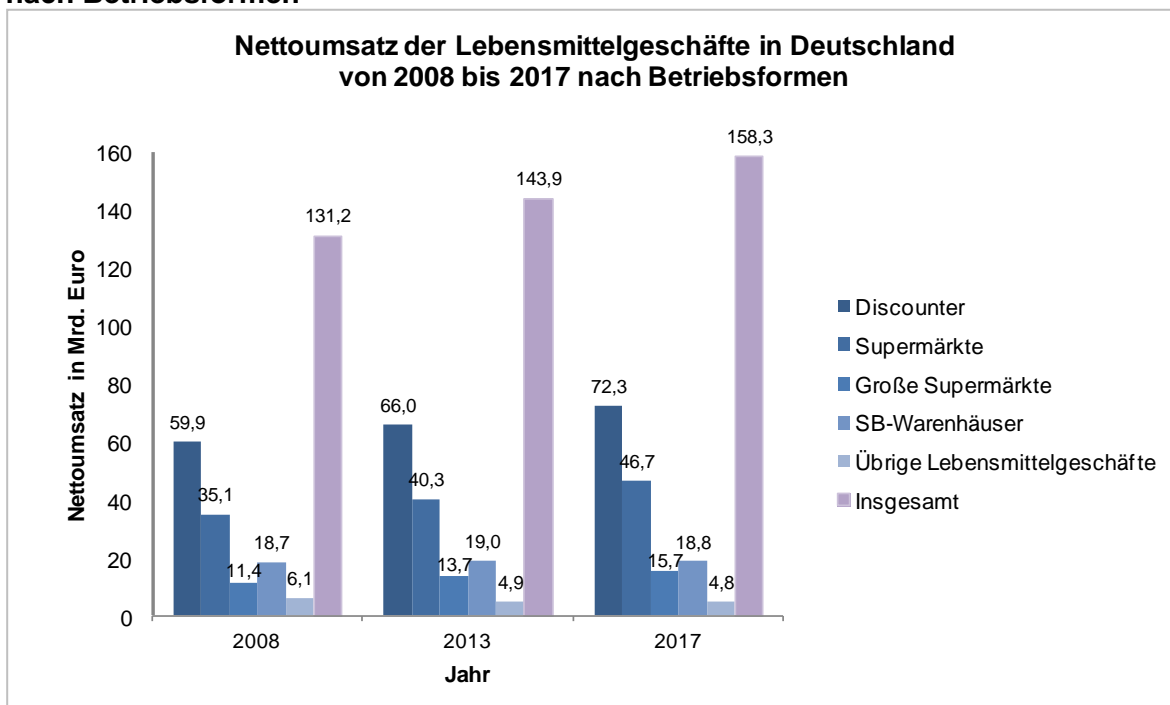
<sup>7</sup> Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell, 2018.

<sup>8</sup> Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell, 2018.

<sup>9</sup> Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell, 2018.

In Bezug auf den **Nettoumsatz** der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland ist der gesamte Nettoumsatz von 2008 bis 2017 deutlich gestiegen (von ca 131,2 Mrd. Euro im Jahr 2008 auf 158,3 Mrd. Euro im Jahr 2017). Dabei ist besonders auf das Umsatzwachstum der Supermärkte (Verkaufsfläche von 400 bis 2.500 m<sup>2</sup>) und großen Supermärkte (ab 2.500 m<sup>2</sup>) sowie der Lebensmitteldiscounter zu verweisen, während SB-Warenhäuser lediglich konstante Umsatzzahlen aufweisen können, kleine Lebensmittelgeschäfte sogar Umsätze verloren haben.

**Grafik: Entwicklung des Nettoumsatzes der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsformen**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018, Datengrundlage nach: EHI, handelsdaten.de, 2018.

b. Auch im Lebensmittelhandwerk: Drang zur Größe

Ähnlich wie bei den kleinen Lebensmittelgeschäften zeigt sich im **Lebensmittelhandwerk** eine gleiche Tendenz:

- Im Jahr 2016 hatten die **Bäckerbetriebe** mit einem Jahresumsatz von über 5 Mio. Euro einen Umsatzanteil von rund 67% des gesamten deutschen Bäckerhandwerks. Auf die Betriebe mit einem Jahresumsatz von weniger als 0,5 Mio. Euro entfiel lediglich ein Umsatzanteil von circa 8%, auf Betriebe mit Umsätzen zwischen 0,5 Mio. Euro und 5 Mio. Euro ca. 25%.<sup>10</sup> Das heißt: **Wesentliche Umsätze** werden bereits heute durch **regionale und überregionale Filialisten** umgesetzt, wobei sich der Anteil von Betrieben mit mehr als 5 Mio. Euro Umsatz auf lediglich ca. 5% beläuft – also auch hier eine **Konzentration auf wenige Anbieter** erfolgt.
- Ebenso ist die **Anzahl der Fleischer-Fachgeschäfte** in Deutschland von 2008 bis 2017 **stetig gesunken**. Im Jahr 2008 gab es noch 16.226 Betriebe im Fleischerhandwerk in Deutschland, wohingegen im Jahr 2017 nur noch 12.360 Betriebe vorhanden waren.<sup>11</sup> Das gleiche Bild zeigt sich in Bezug auf die **Anzahl der fleischerhandwerklichen Verkaufsstellen** in Baden-Württemberg. Hier **sanken** die Verkaufsstellen von 34 pro 100.000 Einwohner im Jahr 2013 **auf 30 pro 100.000 Einwohner** im Jahr 2017.<sup>12</sup>

c. Bedeutung von „Regionalität“ – Wochenmärkte & Co., aber auch hier Marktmacht der „Großen“

Ein immer stärker wahrnehmbarer, gar identitätsstiftender Trend, ist die Durchführung von Wochenmärkten. In den letzten Jahren etwas in Vergessenheit geraten, finden die **Märkte heute wieder vermehrt Zulauf**. Gut geplant und mit Vielfalt gespickt vermitteln sie derzeit ein „Heimatgefühl“, stehen für kurze Wege, Regionalität und Nachhaltigkeit - einem Lebensstil der immer mehr Anklang findet. Auch integrative **Konzepte wie Genossenschaftsläden** in kleinen Kommunen ohne direkte Nahversorgung werden verstärkt umgesetzt, allerdings unterschiedlich erfolgreich. Denn trotz des guten Ansatzes einer regionalen Produktvielfalt die exklusiv an diesen Plätzen verkauft wird, erfahren diese Konzepte

---

<sup>10</sup> vgl. EHI Retail Institute, Handel aktuell.

<sup>11</sup> vgl. EHI Retail Institute, Handel aktuell.

<sup>12</sup> vgl. EHI Retail Institute, Handel aktuell.

einen starken Wettbewerb: auch große Lebensmittelanbieter wie Edeka und REWE haben den „Regionalität-Trend“ erkannt und erweitern ihr Sortiment um regionale Produkte. So sind besonders im Obst- und Gemüsesortiment als auch bei Eiern und Backwaren eine Vielzahl regionaler Waren präsent. Das Aufgreifen dieses Themas durch filialisierte Märkte erschwert wiederum den Wochenmärkten und anderen Kleinkonzepten deren Erhalt.

#### Fazit:

Insgesamt zeigt sich: Der nicht stationäre Handel gewinnt generell weiter an Bedeutung, wenn auch die Geschwindigkeit hierbei abnimmt.

Insbesondere im Bereich der **Nahversorgung** spielen die Lebensmittelgeschäfte nach wie vor im stationären Einzelhandel eine wichtige Rolle, was durch die positiven **Wachstumsraten** der Verkaufsflächen gezeigt wird. Dies sollte im Hinblick auf die Grund- und Nahversorgung trotz aller Entwicklungen im Online-Handel Berücksichtigung finden, insbesondere aber auch, dass größere Lebensmittelgeschäfte an Bedeutung gewinnen, während die kleinen Betriebe unter einer Verkaufsfläche von 400 m<sup>2</sup> kaum mehr umgesetzt werden. Diese gerade in kleineren Kommunen aber oftmals als einzige Versorgungsmöglichkeit aufgrund begrenzter Kaufkraftpotenziale verbleiben. In Konsequenz gilt es entweder **neue Strategien für kleinere Betriebe** zu erarbeiten oder **größere Betriebe durch interkommunale Abstimmungen** in Standorte mit Versorgungslücken anzusiedeln.

## 1.2 Zentrale Fragestellungen in der Region Ostwürttemberg

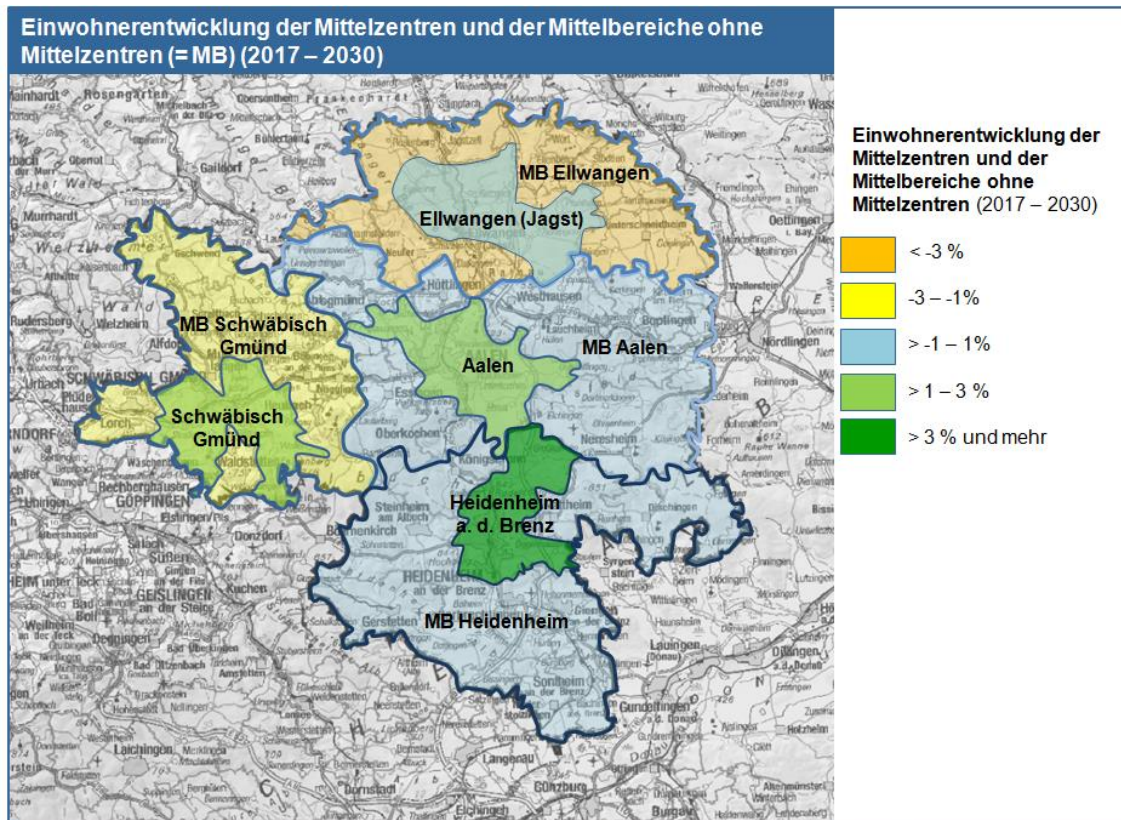
### Rahmenbedingungen:

Wie dargestellt unterliegt die **Einzelhandelslandschaft** in Deutschland nach wie vor **massiven Umwälzungen**. Eine Konsequenz: Kleinere Kommunen vor allem in ländlichen Raum werden von diesen Umwälzungen am wenigsten profitieren können, da auch eine **räumliche Konzentration an attraktiven Einzelhandelsstandorten**, zumeist in größeren Städten, **durch die filialisierenden Betriebe** erfolgt – hingegen inhabergeführte Betriebe aufgrund unklarer Nachfolgeregelungen und einem veränderten Kundenverhalten (siehe Online-Handel) in vielen Fällen nicht fortbestehen können. Gleichzeitig wird die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** künftig angesichts der **demografischen Entwicklung** aber in vielen Kommunen **stagnieren oder zurückgehen**.

- a. Prognose: Positive Entwicklung der Einwohnerzahlen v. a. in den Mittelzentren

In der Region Ostwürttemberg sind die zuvor beschriebenen Umwälzungen offensichtlich. Auch die demografischen Rahmenbedingungen wirken sich hier stark auf die künftige Handelsentwicklung aus: Zwar ist in Summe künftig von einer positiven Bevölkerungsentwicklung auszugehen, allerdings sind die Wachstumsraten innerregional sehr heterogen: Während gemäß Prognose des Statistischen Landesamtes die **Mittelzentren** Aalen, Ellwangen, Heidenheim an der Brenz und Ellwangen **einen Zuwachs an Einwohnern** verzeichnen werden, werden einige **kleinere Kommunen** in der Region **Einwohnerverluste** hinnehmen müssen.

**Grafik: Einwohnerentwicklung Region Ostwürttemberg 2017 – 2030**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018, Datenbasis: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Bevölkerungsvorausrechnung, 2018.

b. Gesamtregionale Strategie der Handelssteuerung nötig, da sonst viele Gemeinden Versorgungsstrukturen über die Maßen verlieren werden

In der Konsequenz wird der „Kaufkraftkuchen“ vielerorts kleiner werden, der Wettbewerb um Einzelhandelskunden entsprechend künftig noch stärker zunehmen. Dies hat Folgen für die Grund- bzw. Nahversorgung der Bevölkerung wie auch für die Ortszentren insgesamt. **Es ist offensichtlich, dass bei einer falschen Standortpolitik bei Einzelhandelsansiedlungen schädliche Auswirkungen mit negativen Folgen für Ortszentren oder ganze Städte und Gemeinden entstehen können.** Eine übergemeindliche Steuerung soll vor diesem Hintergrund für eine **ausgewogene räumliche Entwicklung** sorgen.

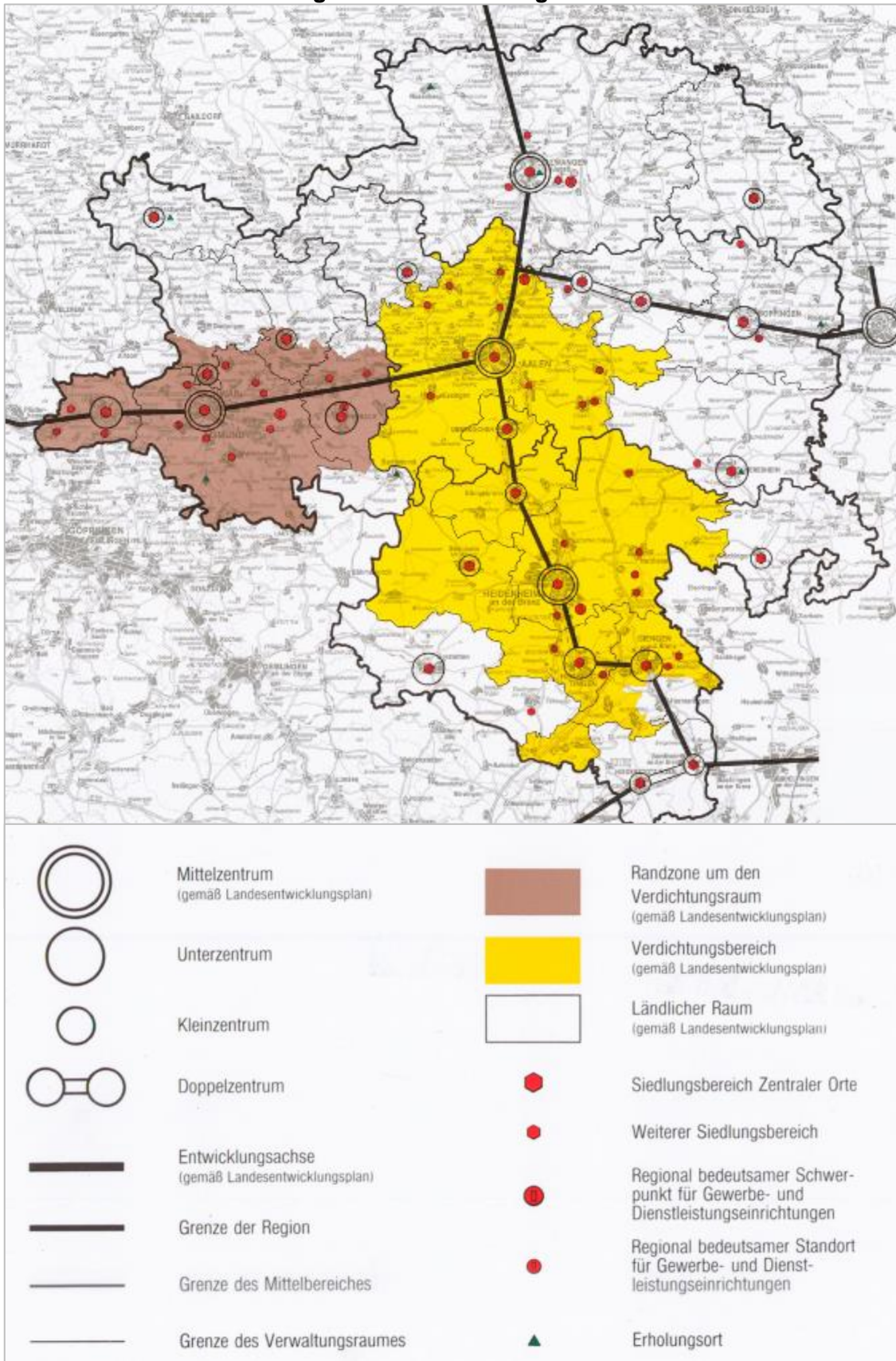
Wichtig dabei: Die übergemeindliche Einzelhandelssteuerung (Regionales Einzelhandelskonzept bzw. Regionalplan Ostwürttemberg) **soll und darf die kommunalen Pla-**

**nungen nicht ersetzen**, sondern lediglich **Leitlinien** für eine **regionsweit einheitliche Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten** vorgeben.

**Basis** bilden aber dennoch **landesplanerische Vorgaben** (siehe Landesentwicklungsplan und Einzelhandelserlass) sowie das dort verankerte **Zentralörtliche System**.



**Grafik: Strukturkarte der Region Ostwürttemberg**



Quelle: Regionalverband Ostwürttemberg: Regionalplan 2010 – Auszug aus der Strukturkarte, 1998.



Zentrale Fragestellungen:

Mit dem Regionalen Einzelhandelskonzept Ostwürttemberg sollen vor allem folgende **zentrale Fragestellungen** beantwortet werden:

- Frage nach **praxistauglichen Einzelhandelskennziffern**, um eine Vergleichbarkeit bei der Bewertung von Einzelvorhaben sicherzustellen. Dadurch kann überhaupt erst eine Versachlichung im interkommunalen Austausch zu Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben gewährleistet werden.
- Frage nach **Anhaltswerten für Entwicklungsmöglichkeiten** im Einzelhandel in der Region unter Berücksichtigung des Online-Handels. Dadurch soll der Online-Handel greifbar gemacht werden. Die Kommunen sollen dadurch um den Online-Handel bereinigte Ansiedlungspotenziale an die Hand bekommen.
- Frage nach **Leitfäden** für Kommunen für eine eigene erste **Einschätzung der Realisierbarkeit** von Vorhaben, um so die eigene Versorgung leichter gestalten zu können.
- Frage zum **Umgang mit Sondersituationen** (beispielsweise aufgrund topografischer Rahmenbedingungen, fehlender Grundversorgung), die ausschließlich durch landesplanerische Regelungen nicht ausreichend gelöst werden können, weil diese im Einzelfall teilweise „zu starr“ scheinen. Hierbei muss für die Region Ostwürttemberg insbesondere die Schaffung von Rahmenbedingungen für eine **flächendeckende Grund- und Nahversorgung** genannt werden.

## 2 Methodik

Es ist offensichtlich, dass in einem langfristig orientierten Einzelhandelskonzept für die Region Ostwürttemberg eine fundierte Datenerhebung zugrunde gelegt werden muss. Im Folgenden werden daher die zentralen Ansätze zur Bestandserhebung und Kennzahlenermittlung wiedergegeben<sup>13</sup>:

- Erhoben wurden **alle Einzelhandelsbetriebe in allen Kommunen** der Region Ostwürttemberg. Dies ist im Vergleich zu anderen regionalen Einzelhandelskonzepten eher ungewöhnlich. Oftmals erfolgt eine Konzentration auf Betriebe mit einer Mindestgröße an Verkaufsfläche und/oder auf Betriebe in den zentralen Orten.
- Die Bestandserhebung erfolgte **nicht sortiments-scharf**. Das heißt: Die Gesamtverkaufsfläche wurde dem jeweiligen Hauptsortiment zugeordnet. Dies ist auf regionaler Ebene insofern auch sinnvoll und zielführend, als sämtliche Kennziffern und Ansiedlungspotenziale im Konzept als Richtwerte, nicht als exakte Obergrenzen zu interpretieren sind.
- Als Datenquellen für **Kaufkraftkennziffern** wurden Grundlagendaten der GfK verwendet.
- Grundlage der verwendeten Bevölkerungszahlen (Ist-Situation und Prognose) bildeten die Daten des **Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg**.
- Als Datenquelle für Flächenproduktivitäten wurde auf Grundlagendaten von EHI, BBE: Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel (Bayern), Daten der Handelsverbände und der Standortdatenbank der imakomm AKADEMIE zurückgegriffen.
- Die Ermittlung von Ansiedlungspotenzialen erfolgte unter Berücksichtigung von Bevölkerungsvorausrechnungen sowie Prognosen hinsichtlich der Entwicklung des Online-Handels (hierbei selbstverständlich differenziert nach Hauptwarengruppen).

---

<sup>13</sup> Details zur Vorgehensweise finden sich im Anhang in Kapitel „Erläuterungen zur Methodik“.

- Hinweis: Ein Vergleich mit anderen Regionen ist sinnvoll und erfolgt auch an geeigneten Stellen im Konzept. Gleichwohl ist zu berücksichtigen, dass die Region Ostwürttemberg eine „Sonderstellung“ aufweist: Sie ist die einzige der zwölf Planungsregionen in Ostwürttemberg ohne Oberzentrum. Gemäß Landesentwicklungsplan wird die oberzentrale Funktion auf die vier Mittelzentren verteilt. Rechnerisch wäre also eine besonders starke Stellung der Mittelzentren im Vergleich zu allen weiteren Zentralitätsstufen zu erwarten.

### 3 Analyse zentraler Einzelhandelskennziffern

#### 3.1 Vorbemerkung: Bedeutung zentraler Einzelhandelskennziffern

Für die vergleichende Betrachtung einzelner Teilräume sowie nach der zentralörtlichen Funktion von Kommunen eignen sich vor allem die Einzelhandelskennziffern **Zentralität** (ein Indikator zur Messung der Leistungsfähigkeit) und **Verkaufsflächenausstattung** in Relation zur Einwohnerzahl (Messung der quantitativen Ausstattung).

Folgende Erläuterungen sind für die angegebenen Kennziffern relevant:

- Die Zentralitätskennziffer des Standortes gilt als ein Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes<sup>14</sup>. Sie gibt an, ob und wie stark Umsatzzuflüsse aus dem Umland einer Kommune die Umsatzabflüsse aus der Kommune (beispielsweise in nahe gelegene Mittel- bzw. Oberzentren) per Saldo überwiegen. Die Zentralitätskennziffer errechnet sich aus der Gegenüberstellung des am Standort umgesetzten Einzelhandelsumsatzes und der am Standort vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Werte größer 100 geben somit an, dass dem jeweiligen Einzelhandelsstandort ein Bedeutungsüberschuss gegenüber seinem Umland zukommt.

**= Umsatz der Betriebe / Kaufkraft der Einwohner der Standortgemeinde**

- Die Verkaufsflächenausstattung in Relation zur Einwohnerzahl ist ein Maß für die Angebotsausstattung einer Kommune im Bereich Einzelhandel. Durch den Bezug auf die Einwohnerzahl einer Gemeinde wird eine Vergleichbarkeit mit anderen Kommunen ermöglicht.

**= Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner**

<sup>14</sup> Zwar wird diese Kennziffer im wissenschaftlichen Kontext zu Recht auch kritisch diskutiert (Beispiel 1: Bei Bezug der Zentralitätskennziffer auf raumplanerisch abgegrenzte Gebietseinheiten, weist diese Schwächen auf, da das System der zentralen Orte, auf das die Zentralitätskennziffer dann reflektiert, das reale Einkaufsverhalten der Konsumenten nicht wirklich widerspiegelt. Beispiel 2: Rückschlüsse auf die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes allein anhand dieser Kennziffer sind nur bedingt möglich, da ein geringes einzelhandelsrelevantes Kaufkraft-Niveau an einem Standort (Stadt, Gemeinde, Region usw.) rein rechnerisch zu einer hohen Zentralität beiträgt), sie wird an dieser Stelle dennoch angewandt, da eine Interpretation hier nur im Zusammenhang mit weiteren Kennziffern (Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner usw.) erfolgt.

### 3.2 Einzelhandelsausstattung nach Warengruppen in der Gesamtregion

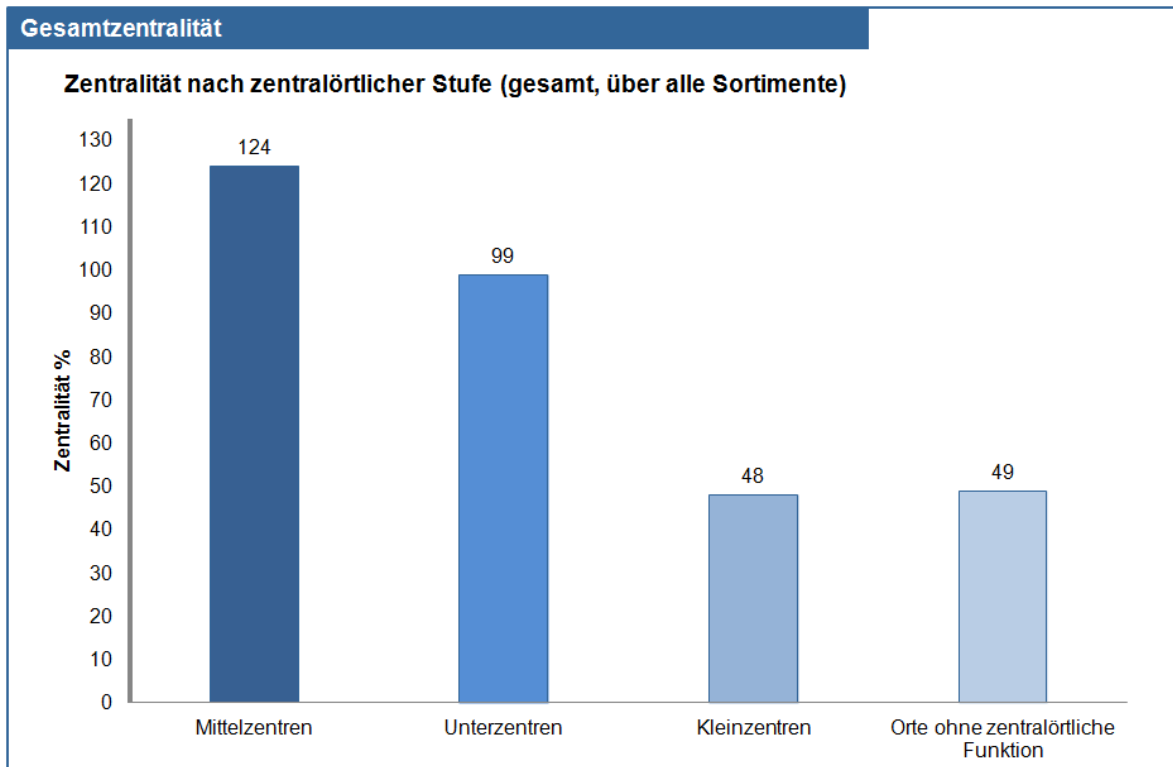
Die **Region Ostwürttemberg** ist insgesamt durch eine **gute Einzelhandelsausstattung** gekennzeichnet, denn die Region weist eine **Verkaufsfläche von ca. 727.000 m<sup>2</sup>** mit einem **Umsatz von ca. 2,360 Mrd. Euro** auf. Bei einer verfügbaren einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von insgesamt ca. 2,560 Mrd. Euro ergibt dies für die Region Ostwürttemberg eine **Zentralität** (Umsatz-Kaufkraft-Relation) **von ca. 92%**. Dies bedeutet rechnerisch zwar zunächst Kaufkraftverluste in angrenzende Regionen. Werden allerdings Kaufkraftanteile **berücksichtigt**, die in **Online- und Versandhandel** abfließen (derzeit ca. 13%), weist die Region rechnerisch insgesamt sogar **leichte Kaufkraftzuflüsse aus Nachbarregionen** von ca. 5% auf.

Bei Betrachtung der Region nach einzelnen Kommunen gemäß ihrer zentralörtlichen Funktion weisen die **Mittel- und Unterzentren eine relativ hohe Zentralität** auf, wohingegen Kleinzentren und Orte ohne zentralörtliche Funktion eine deutlich geringere Einzelhandelsstärke aufweisen, was allerdings auch dem Grundprinzip des Zentrale-Orte-Systems entspricht (großflächige Vorhaben (ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) sind beispielsweise in Kleinzentren und Orten ohne zentralörtliche Funktion gemäß landesplanerischer Vorgaben zunächst nicht vorgesehen). Das **Zentralörtliche System** ist damit insgesamt **in der Region verankert**.<sup>15</sup>

Bei einer Bewertung der **Kleinzentren und Orten ohne zentralörtliche** Funktion ist eine **durchschnittliche Stärke** hinsichtlich der Einzelhandelsausstattung mit anderen Regionen zu erkennen (beispielsweise Region Neckar-Alb: 54% / 53% (Zentralität Kleinzentren / Zentralität Orte ohne zentralörtliche Funktion); Region Nordschwarzwald: 41% / 32%). Allerdings zeigt sich: Nicht zentrale Orte scheinen ähnlich stark zu sein wie Kleinzentren.

---

<sup>15</sup> Hinweis: die Stärke der Orte ohne zentralörtliche Funktion im Vergleich zu den Kleinzentren ist auf interkommunale Gewerbegebiete (gemeinsam mit dem Mittelzentrum Aalen bzw. dem Unterzentrum Heubach) zurückzuführen (siehe Kapitel „Ausstattungskennziffern im langfristiger Bedarfsbereich“)

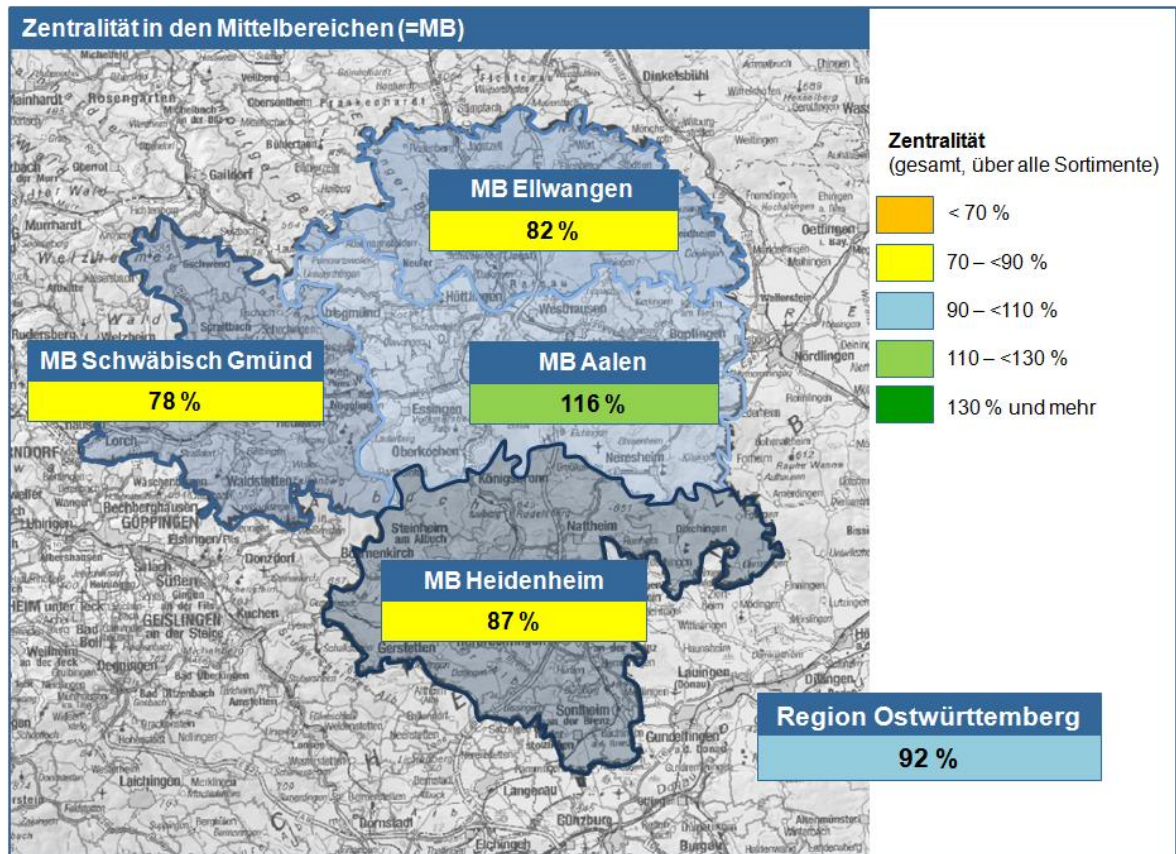
**Grafik: Gesamtzentralität**

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018, // Hinweis: Alle Angaben gerundete Werte.

Allerdings lässt sich bei näherer Betrachtung der Zentralität **nach Mittelbereichen** erkennen, dass ein **räumliches Ungleichgewicht** vorliegt:

- Den mit Abstand höchsten Wert weist dabei der Mittelbereich Aalen auf.
- Die Mittelbereiche Ellwangen, Heidenheim und Schwäbisch Gmünd besitzen eine Zentralität von weniger als 87%, im Zusammenhang mit Abflüssen in den Online- und Versandhandel (ca. 13%) bedeutet dies für diese Mittelbereiche teilweise allerdings nur leichte Kaufkraftverluste. Hierbei sind sowohl Kaufkraftströme in den Mittelbereich Aalen sowie auch in die Oberzentren Stuttgart und Ulm / Neu-Ulm zu berücksichtigen, umgekehrt allerdings auch Kaufkraftzuflüsse von außerhalb, die in Summe die Kaufkraftabflüsse aber nicht vollständig aufwiegen können. Dies ist differenziert je nach Sortiment bzw. Bedarfsbereich zu betrachten sowie nach einzelnen Teilräumen innerhalb der Mittelbereiche.

**Grafik: Zentralität in den Mittelbereichen**



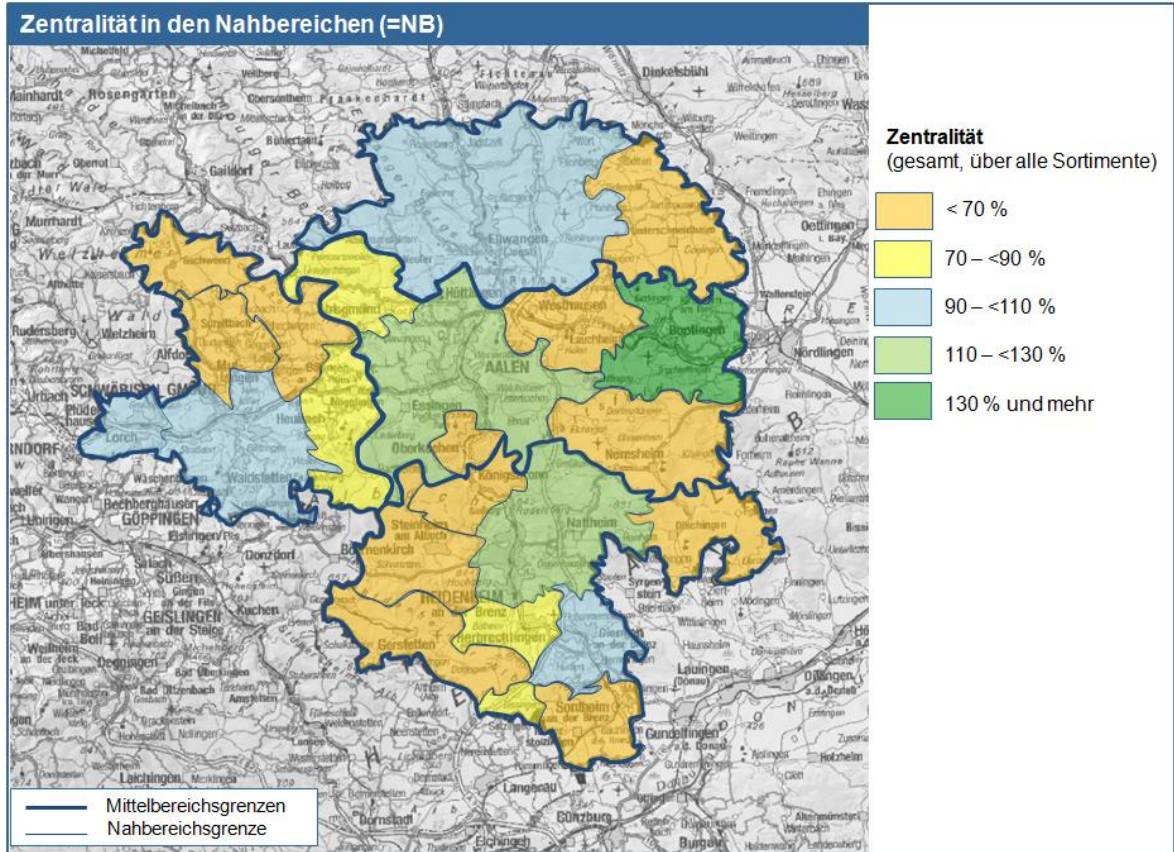
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018, Kartengrundlage: Geoportal Raumordnung Baden-Württemberg. // Hinweis: Alle Angaben gerundete Werte.

Bei Betrachtung auf **Nahbereichsebene**, können bereits detailliertere Aussagen bezüglich vorhandener räumlicher Angebotsschwerpunkte getroffen werden:

- Es wird deutlich, dass die Nahbereiche der zentralen Orte höherer Stufe eine hohe Zentralität besitzen, da die Mittel- und Unterzentren eine in Summe über ihr Gemeindegebiet hinausreichende Einzelhandelsausstattung aufweisen, was nur bei wenigen Kleinzentren der Fall ist. Damit zeigt sich aber auch eine deutlich **schwächere Versorgungssituation in weiten Teilen des ländlichen Raumes** (Ausnahme Nahbereich Bopfingen) bzw. **Abseits der Entwicklungsachsen** (siehe Strukturkarte Region Ostwürttemberg).
- In Konsequenz heißt dies aber auch: Eine **schwerpunktmäßige Entwicklung** gemäß der vorgegebenen Zielrichtungen (**an den Entwicklungsachsen / in den Zentralen Orten höherer Stufe**) hat stattgefunden. Die **bisherige regionalpla-**

nerische Steuerung hat offensichtlich unter Betrachtung des Gesamtsystems und gemeinsamer Betrachtung aller Sortimente funktioniert.

**Grafik: Zentralität in den Nahbereichen**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018, Kartengrundlage: Geoportal Raumordnung Baden-Württemberg. // Hinweis: Alle Angaben gerundete Werte.

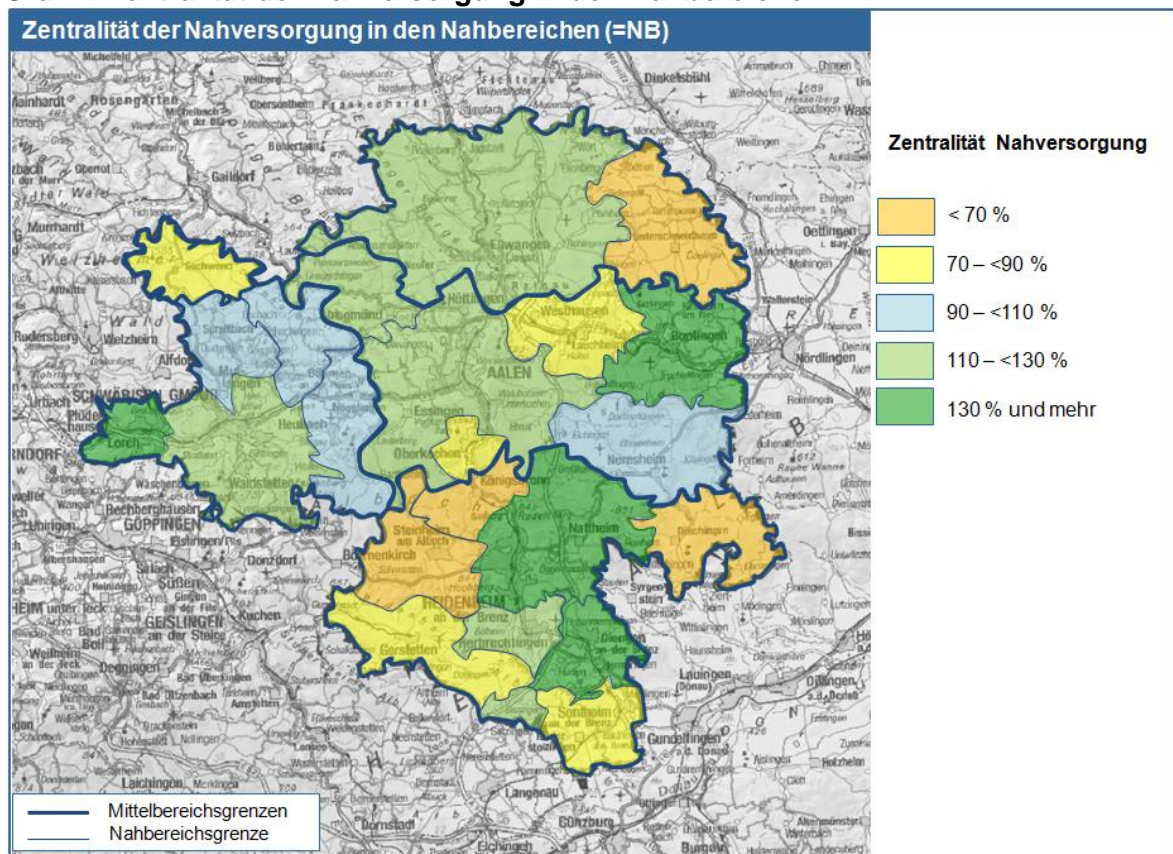


### 3.3 Nahversorgungssituation in den Verflechtungsbereichen

Eine zentrale Fragestellung in der Region Ostwürttemberg stellt die möglichst **flächendeckende Nahversorgung** (Sortimentsgruppen Nahrungs- und Genussmittel und Gesundheit / Körperpflege) in der Region dar. Eine Betrachtung der Zentralitäten der für diese Versorgungsfunktion vorgesehenen **Nahbereiche** zeigt ein **räumliches Ungleichgewicht** auf.

Während **entlang der Entwicklungsachsen in den Nahbereichen der Mittel- und Unterzentren** fast durchgehend eine **überdurchschnittliche Versorgungssituation** besteht, weisen einige **Nahbereiche im ländlichen Raum** (hier neben Nahbereichen der Kleinzentren auch in den Nahbereichen der Unterzentren) noch **Versorgungsdefizite** auf.

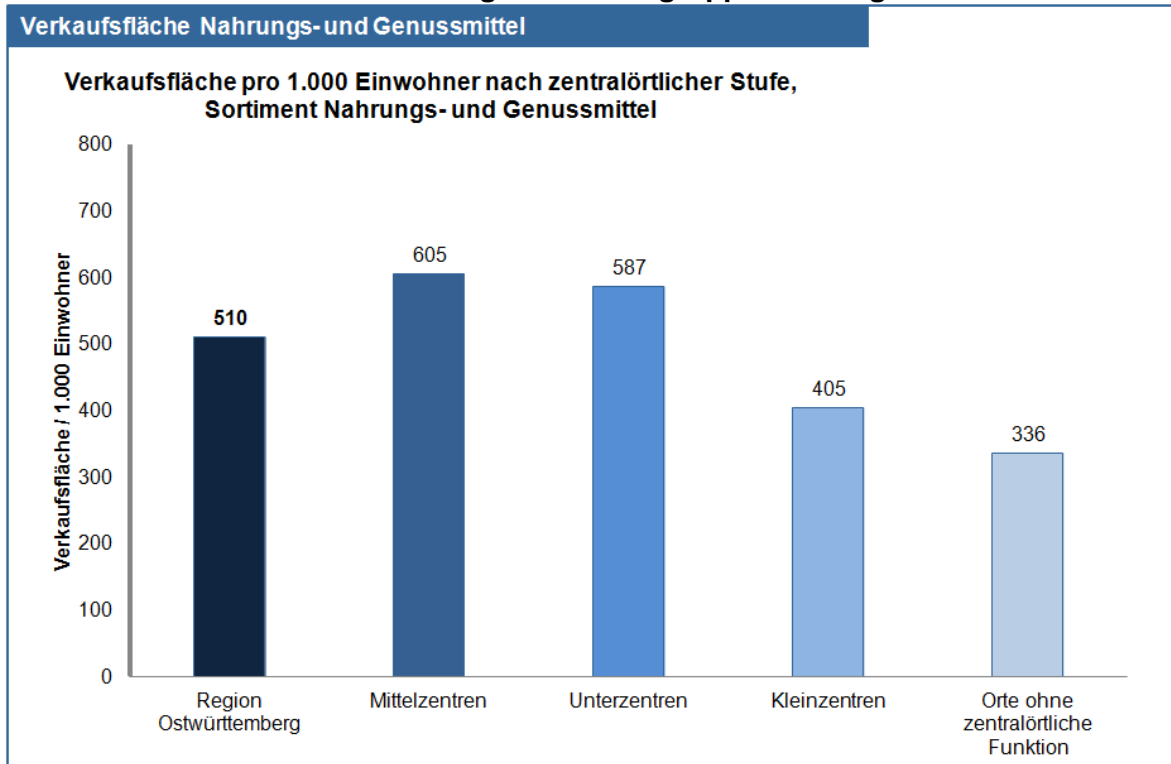
#### Grafik: Zentralität der Nahversorgung in den Nahbereichen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018, Kartengrundlage: Geoportal Raumordnung Baden-Württemberg. // Hinweis: Alle Angaben gerundete Werte.

Im Schnitt zeigt sich, dass in den Zentralen Orten höherer Stufe (**Mittel- und Unterzentren**) eine auch **quantitativ bessere Versorgungssituation** im Sortiment **Nahrungs- und Genussmittel** besteht, was insbesondere auch für die gesamte Bewertung der Nahversorgung von Bedeutung ist, da Lebensmittelanbieter oftmals auch die Versorgung im nahversorgungsrelevanten Sortiment Gesundheit / Körperpflege mit übernehmen.

#### Grafik: Verkaufsflächenausstattung Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel



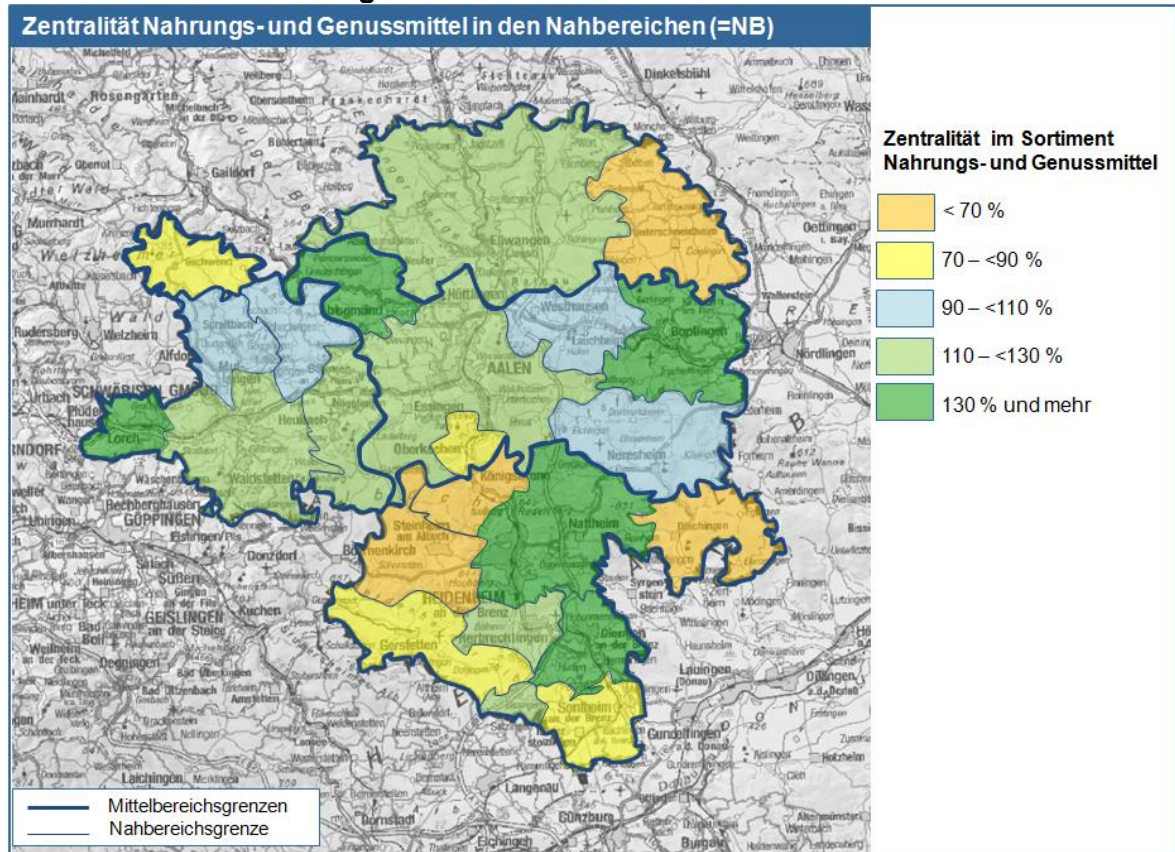
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018, // Hinweis: Alle Angaben gerundete Werte.

Hierbei ist zusätzlich insbesondere darauf zu verweisen, dass aufgrund der nicht sortimentscharfen Erhebungsmethodik im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel ein tendenziell höherer Zentralitätswert als tatsächlich vorhanden dargestellt wird, da die größeren Lebensmittelanbieter durchgehend entsprechende Anteile an Randsortimenten führen, während Anbieter mit anderen Hauptsortimenten im Verhältnis nur wenige Anteile an Nahrungs- und Genussmittel vorhalten. Der ausgewiesene Zentralitätswert von ca. 116% für die Gesamtregion Ostwürttemberg bedeutet also nicht, dass wesentliche Kaufkraftzuflüsse stattfinden, sondern tatsächlich **lediglich kleinere Kaufkraftzuflüsse** zu erwarten sind – diese vor allem an starken Standorten an der Regionsgrenze.

Die alleinige Betrachtung des Sortiments **Nahrungs- und Genussmittel** nach **Nahbereichen** verdeutlicht nochmals die vorgenommene Bewertung für die Nahversorgung insge-

samt und bestätigt, dass wesentliche Versorgungsfunktionen durch Lebensmittelanbieter übernommen werden, diese aber **in einzelnen Teilräumen im ländlichen Raum** noch klar **zu stärken** sind um eine **ausreichende Nah- und Grundversorgung zu gewährleisten** (siehe insbesondere alle Nahbereiche mit einer Zentralität von unter 90%).

**Grafik: Zentralität Nahrungs- und Genussmittel in den Nahbereichen**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018, Kartengrundlage: Geoportal Raumordnung Baden-Württemberg. // Hinweis: Alle Angaben gerundete Werte.

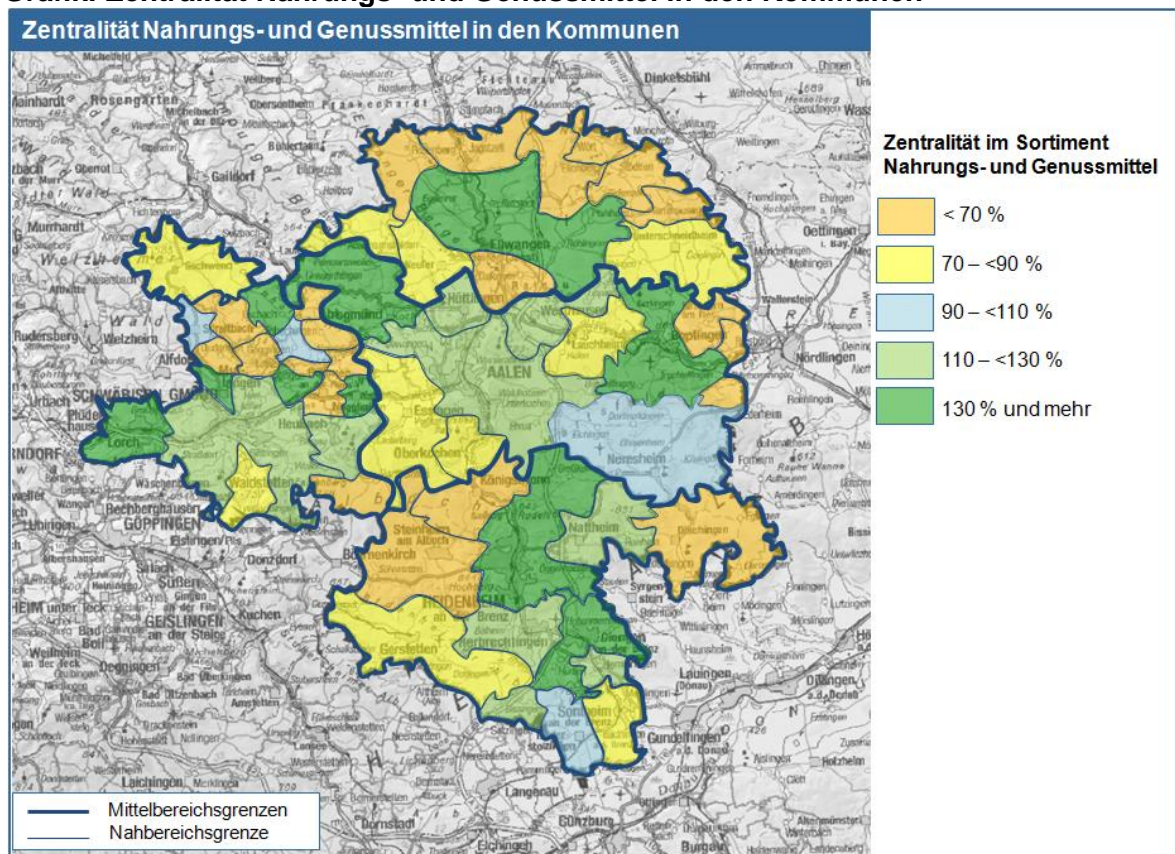
Dass bei einer Stärkung **der Versorgungssituation von einzelnen Nahbereichen** die Betrachtung der **Versorgungssituation nach einzelnen Kommunen** eine **sehr große Bedeutung** hat (tatsächliche Nahversorgung), zeigt sich bei Betrachtung der kleinräumigen Übersicht nach Kommunen. So sind einzelne Kommunen in einem eher schwächeren Nahbereich bereits gut versorgt, während andere Kommunen faktisch noch (fast) keine Versorgung aufweisen. Ziel muss daher **zunächst der Aufbau einer Grund- und Nahversorgung** an den **Standorten mit einer tatsächlichen Versorgungslücke** sein (14 Kommunen weisen eine Zentralität im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel von weniger als 50% auf!).



Damit könnte gewährleistet werden, dass durch Entwicklungen an anderen Standorten nicht die noch vorhandenen Kaufkraftpotenziale einzelner Kommunen durch Vorhaben an bereits gut versorgten Kommunen gebunden werden – eine Schließung von Versorgungslücken damit unmöglich wird.

Darüber hinaus wird es aufgrund der vorhandenen Ortsgrößen nicht überall tatsächlich möglich sein, eigenständige Nahversorgungsangebote aufzubauen. Hier gilt es durch **interkommunale Abstimmungen** zumindest eine möglichst **ausgeglichene Nahversorgung** (durchaus auch über Nahbereichsgrenzen hinaus) zu schaffen – zugleich aber auch **bestehenden kleinflächigen Angeboten, beispielsweise durch Dorfläden oder kleine Supermärkte**, die notwendigen **Kaufkraftpotenziale zu erhalten**, damit überhaupt eine Grundversorgung in kleineren Kommunen oder Ortsteilen vorhanden ist.

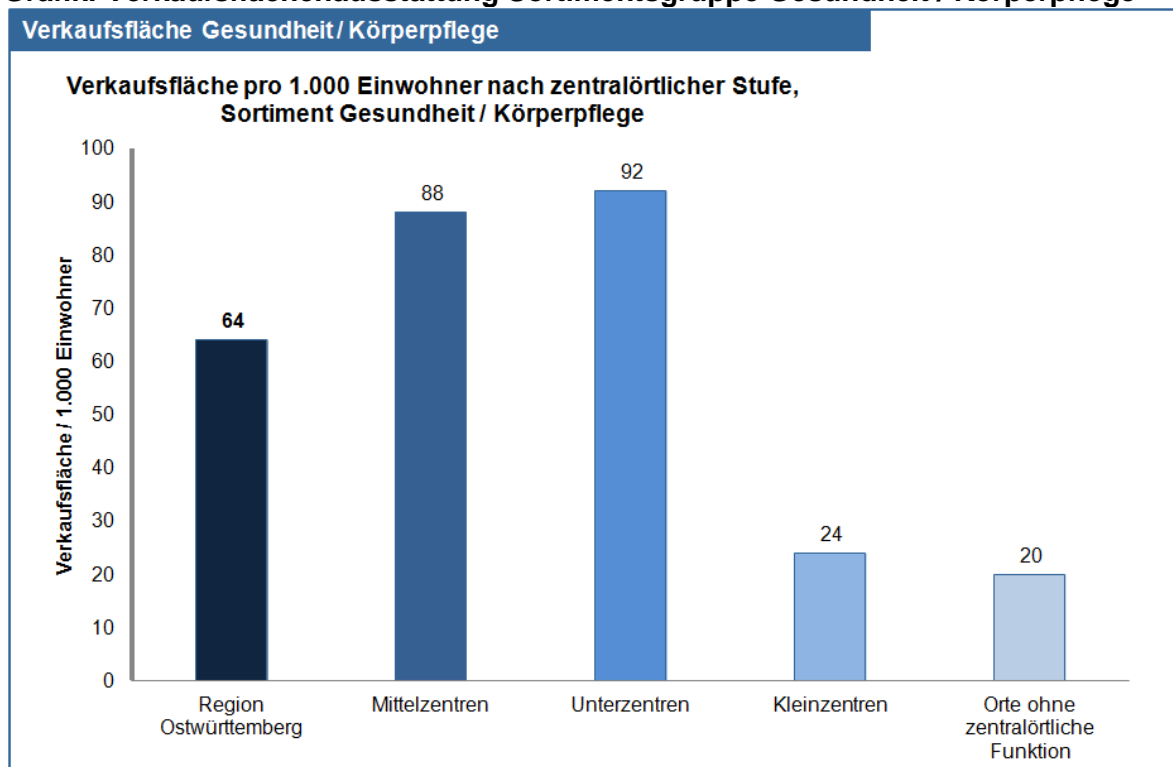
**Grafik: Zentralität Nahrungs- und Genussmittel in den Kommunen**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018, Kartengrundlage: Geoportal Raumordnung Baden-Württemberg. // Hinweis: Alle Angaben gerundete Werte.

Neben dem Sortiment Nahrungs- und Genussmittel bildet die Sortimentsgruppe **Gesundheit / Körperpflege** das zweite wesentliche nahversorgungsrelevante Sortiment. Wie dargestellt **übernehmen Lebensmittelanbieter** für diese Sortimentsgruppe in Teilen die **Versorgungsfunktion**. Dies wird von besonders großer Bedeutung bei Betrachtung der Ausstattung nach der zentralörtlichen Funktion. Es zeigt sich, dass sich die Versorgungsangebote **überwiegend in den Mittel- und Unterzentren** befinden. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass sich der Drogeriefachmarktbereich auf wenige Anbieter beschränkt und hier für die bestehenden Flächenkonzepte ausreichende Kaufkraftpotenziale vorhanden sein müssen, die mit näherungsweise ca. 10.000 Einwohner Marktpotenzial überwiegend erst in den Mittel- und Unterzentren gegeben ist. Raumordnerische Vorgaben spielen aufgrund der überwiegend vorhandenen kleinflächigen Konzepte in dieser Sortimentsgruppe bisher nur in wenigen Fällen tatsächlich eine steuernde Rolle.

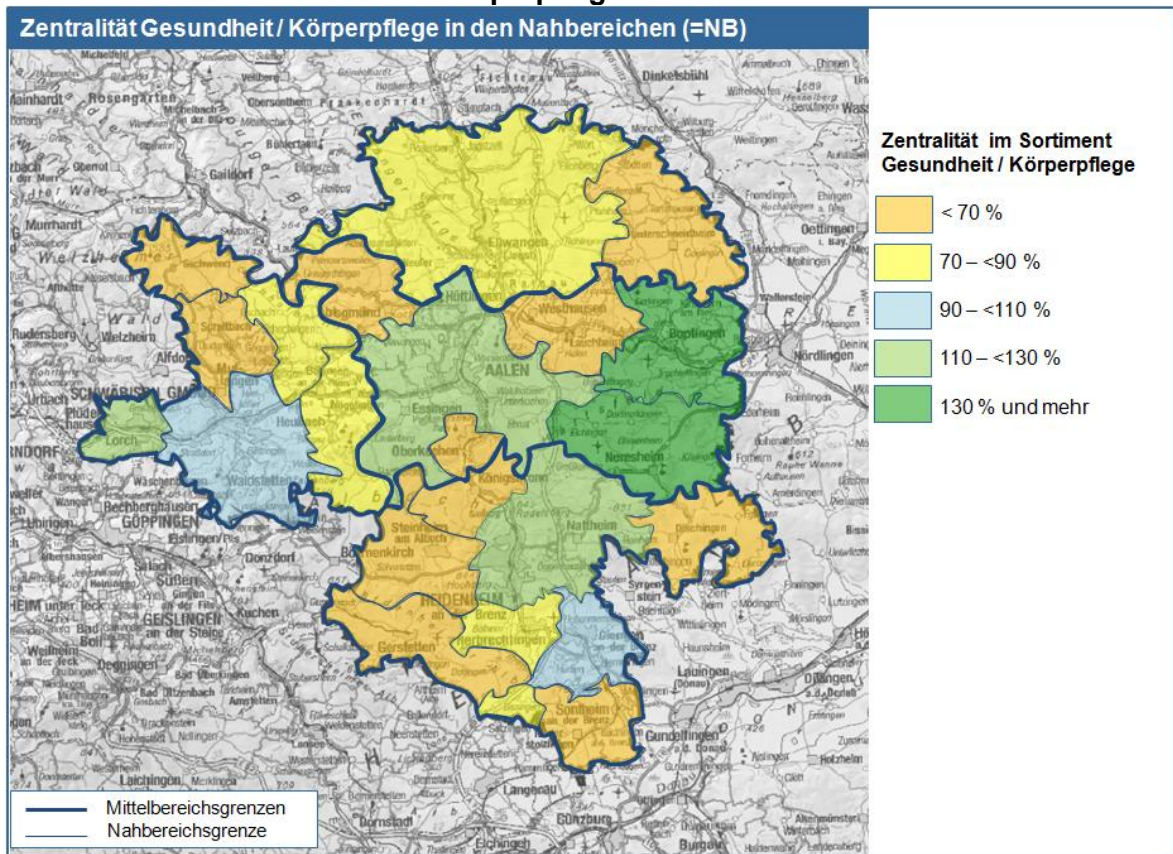
#### Grafik: Verkaufsflächenausstattung Sortimentsgruppe Gesundheit / Körperpflege



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018, // Hinweis: Alle Angaben gerundete Werte.

Auch bei räumlicher Betrachtung nach Nahbereichen zeigt sich eine starke **Konzentration auf wenige Standorte mit einer tatsächlich guten Ausstattung**. Ergänzungen mit dieser Sortimentsgruppe sind vor diesem Hintergrund zu fördern, bestehende **Randsortimente als wichtiger Teil der Gesamtversorgung zu berücksichtigen**.

**Grafik: Zentralität Gesundheit / Körperpflege in den Nahbereichen**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018, Kartengrundlage: Geoportal Raumordnung Baden-Württemberg. // Hinweis: Alle Angaben gerundete Werte.

In Summe zeigt sich sowohl im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel als auch im Sortiment Gesundheit / Körperpflege eine **flächendeckende Nah- und Grundversorgung noch nicht gegeben, in Summe / rechnerisch aber eine gute Ausstattung** vorhanden ist.

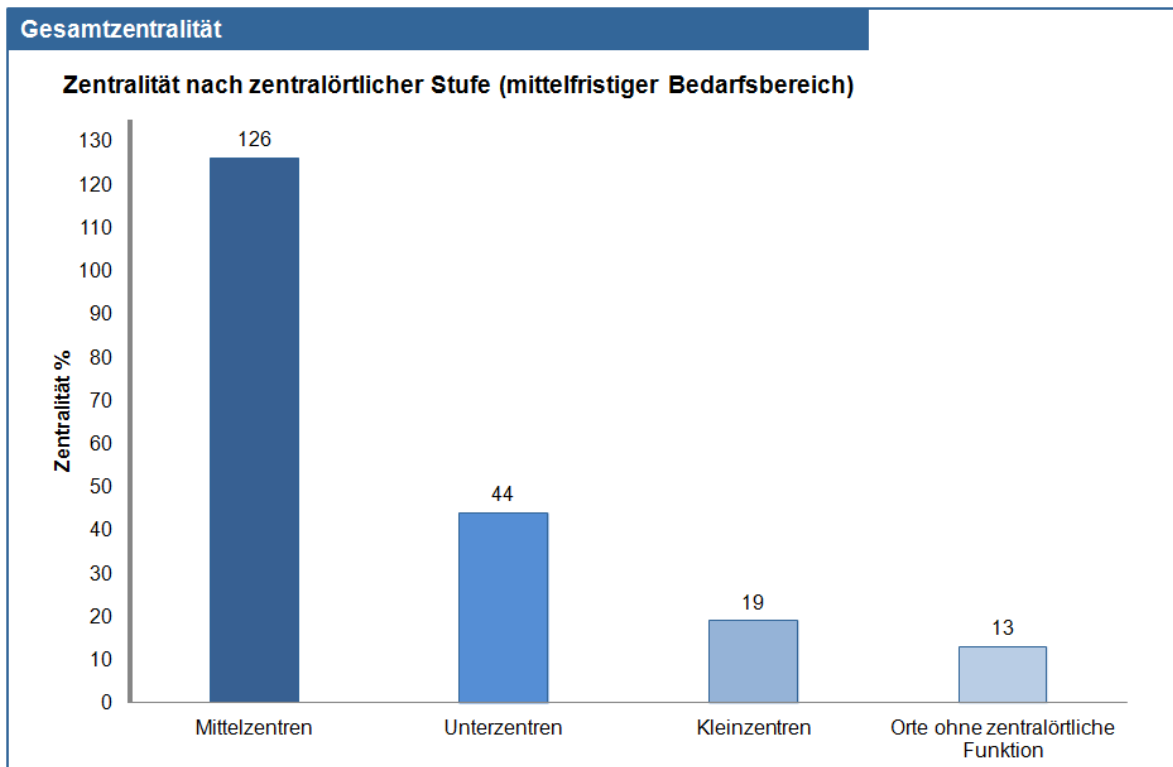
In Konsequenz bedeutet dies: Anzustreben wäre eine **bessere Verteilung bestehender Angebote**, um **Versorgungslücken zu schließen**. Andererseits gilt es aber auch, die überörtlichen **Versorgungsfunktionen der Zentralen Orten gemäß ihrer zentralörtlichen Stufen** aufrecht zu erhalten und bei der Entwicklung von Einzelhandelsgroßprojekten zu **berücksichtigen**.

### 3.4 Ausstattungskennziffern im mittelfristigen Bedarfsbereich

Eine interessante und vielfältige Innenstadt zeichnet sich unter anderem durch ein buntes Warenangebot aus, welches vor allem durch den mittelfristigen Bedarfsbereich bedient wird. Hierunter sind **vor allem zentrenrelevante Sortimente** vereint, welche den Kunden zum Einkauf einladen. Es zählen hierzu die Sortimente Bekleidung und Schuhe, aber auch u.a. die Sortimente Bücher, Schreibwaren, Spielwaren, Sportbekleidung.

Der **mittelfristige Bedarfsbereich** ist in der Region Ostwürttemberg **vorrangig in den Mittelzentren** vertreten, die die **wesentliche Versorgungsfunktion für die Gesamregion** richtigerweise übernehmen.

#### Grafik: Gesamtzentralität



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018, // Hinweis: Alle Angaben gerundete Werte.

Bei Betrachtung und Bewertung der Zentralität ist insbesondere im Sortimentsbereich **Bücher und Spielwaren** der relative **hohe Kaufkraftabfluss in den Online-Handel** zur berücksichtigen (in den nächsten Jahren noch stärker, aber auch bei Bekleidung und

Schuhe zu erwarten). Hinzu kommt, dass die Sortimente v.a. als **Randsortimente** geführt werden.<sup>16</sup>

So weist die **Sortimentsgruppe Bücher, PBS<sup>17</sup>, Spielwaren** in der Region Ostwürttemberg lediglich eine **Zentralität von ca. 21%** auf, während die **Sortimentsgruppe Bekleidung, Schuhe, Sportbekleidung<sup>18</sup>** eine **Zentralität von 100%** besitzt. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass vor allem im Bereich Bekleidung, Schuhe und Sport **Kaufkraftzuflüsse** in die Region generiert und so die Verluste durch den Online- und Versandhandel kompensiert werden können.

Die räumliche Betrachtung der mittelfristigen Sortimente zeigt auf, dass eine **Konzentration** der Angebote **im Mittelbereich Aalen** vorhanden ist, während die **weiteren Mittelbereich in Summe Kaufkraftverluste** hinnehmen müssen. Diese finden aber nur zu einem Teil in den Mittelbereich Aalen statt (siehe nur leicht über 100% liegende Zentralität), vielmehr sind hier Effekte des Online-Handels sowie Kaufkraftabflüsse in die nächstgelegenen Oberzentren Stuttgart und Ulm / Neu-Ulm mit zu berücksichtigen. Dabei ist hervorzuheben, dass außer im Mittelbereich Ellwangen die Mittelzentren selbst Zentralitäten von über 100% im mittelfristigen Bedarfsbereich besitzen.

---

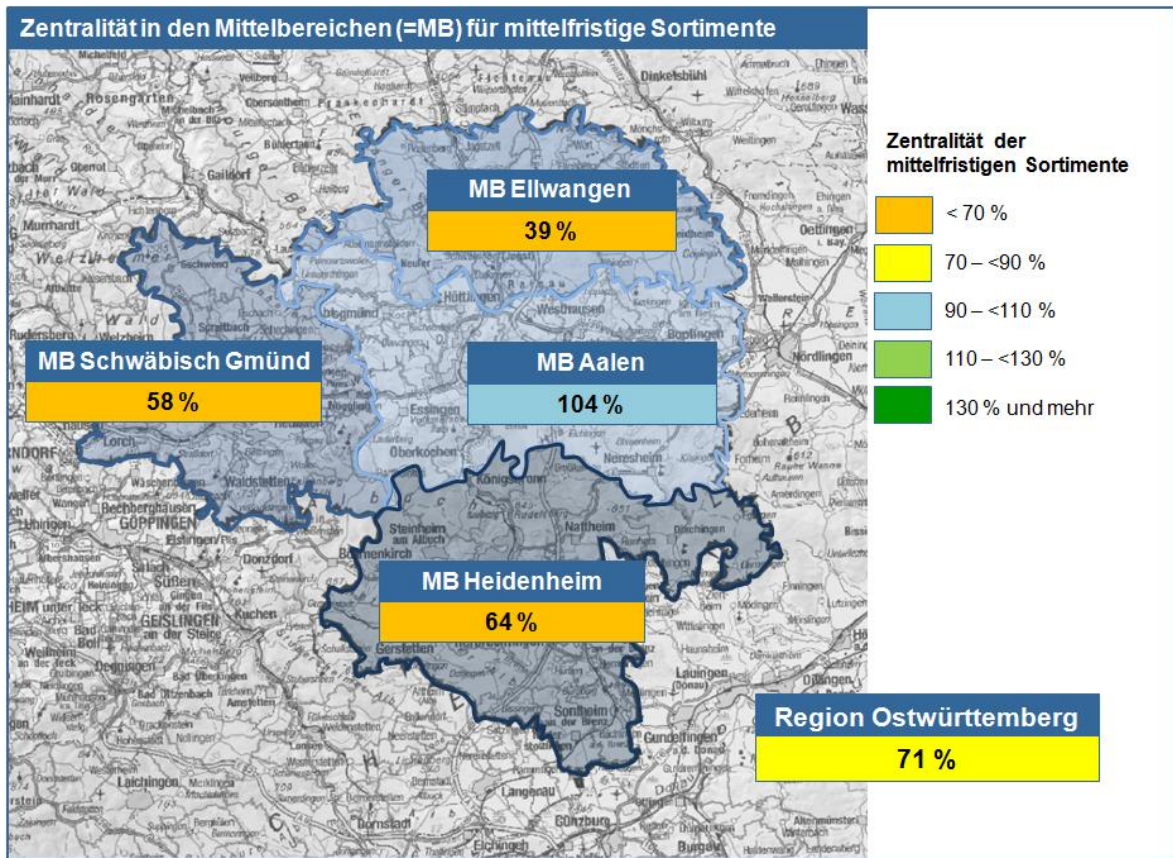
<sup>16</sup> Hinweis: siehe nicht sortimentsscharfe Erhebungsmethodik. Beispiel: Drogeriemarkt Müller. Der Markt wurde mit seiner Gesamtverkaufsfläche dem Hauptsortiment Gesundheit / Körperpflege zugeordnet. Die Randsortimente, z. B. Spielwaren (=mittelfristiger Bedarf) gehen somit mit ihrer Fläche im Hauptsortiment unter, werden aufgrund der Erhebungsmethodik also nicht extra erfasst.

<sup>17</sup> PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren

<sup>18</sup> Sportbekleidung ohne Sportartikel



**Grafik: Zentralität in den Mittelbereichen für mittelfristige Sortimente**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018, Kartengrundlage: Geoportal Raumordnung Baden-Württemberg. // Hinweis: Alle Angaben gerundete Werte.

Der **mittelfristige Bedarfsbereich** stellt einen **wesentlichen Faktor für eine funktionierende Innenstadt** dar und dient als wichtiger **Frequenzbringer**. Bei Betrachtung der vorhandenen Verkaufsflächen in den Innenstädten der Mittelzentren in der Region zeigt sich, dass auch bei einem **hohen Anteil an Verkaufsfläche in der Innenstadt** (anstatt an peripheren Fachmarktstandorten) eine insgesamt **hohe Leistungsfähigkeit** in Bezug auf den Gesamtstandort **möglich** ist (siehe Zentralität). Insbesondere gilt dies für die Sortimentsgruppe Bekleidung, Schuhe, Sportbekleidung, in der die Mittelzentren Aalen, Heidenheim und Schwäbisch Gmünd jeweils eine Zentralität von über 150% aufweisen und einen Verkaufsflächenanteil in der Innenstadt(nähe) von mindestens 50%.

Die **Strategie einer Stärkung der Ortsmitten durch planerische Steuerungselemente** (alle Mittelzentren besitzen Einzelhandelskonzepte mit denen sie ihren Einzelhandel steuern) **scheint erfolgreich umgesetzt werden zu können**.

**Grafik: Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt(nähe<sup>19</sup>) im Zusammenhang mit der Einzelhandelsstärke eines Standortes insgesamt im mittelfristigen Bedarfsbereich**

Mittelfristiger Bedarfsbereich	Verkaufsfläche Innenstadt(nähe) in m <sup>2</sup>	Verkaufsflächenanteil Innenstadt(nähe)	Zentralität
<b>Mittelzentren</b>	<b>63.970</b>	<b>60%</b>	<b>126%</b>
Heidenheim	23.055	80%	138%
Schwäbisch Gmünd	14.930	56%	103%
Aalen	22.185	51%	151%
Ellwangen	3.800	49%	79%
= hoher Wert		= leicht erhöhter Wert	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

<sup>19</sup> Innenstadtnähe meint Standorte, die unmittelbar an die Innenstadt angrenzen, im Wesentlichen hinsichtlich der regionalplanerischen Steuerung als Zentralörtlicher Versorgungskern gewertet werden können.

### 3.5 Ausstattungskennziffern im langfristiger Bedarfsbereich

Im langfristigen Bedarfsbereich, im Wesentlichen gebildet aus den Sortimenten Elektrowaren, Möbel, Einrichtung, Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf, zeigen sich unterschiedliche Stärken in der Angebotsstruktur.

Während in der Warengruppe **Elektrowaren mit einer Zentralität von ca. 53%** in der gesamten Region Ostwürttemberg wesentliche Kaufkraftverluste bestehen, fallen diese in den Warengruppen **Hausrat / Möbel / Einrichtung** (Zentralität **ca. 89%**) und **sonstiger Einzelhandel** (u.a. Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf / Zentralität **ca. 86%**) deutlich geringer aus. Dabei **müssen Umsatzanteile aus dem Online-Handel Berücksichtigung finden**, wo insbesondere im Bereich der Elektrowaren wesentliche Umsatzanteile abgezogen werden. Im Sortiment **Möbel** besteht eine hohe **Bereitschaft der Kunden, auch längere Wegstrecken zurückzulegen**, so dass hier auch entsprechende Angebote beispielsweise durch sehr große Anbieter in Ulm, Senden oder Göppingen ins Gewicht fallen.

Der **langfristige Sortimentsbereich** zeichnet sich dadurch aus, dass ein Großteil der **Sortimente durch großflächige Anbieter angeboten** wird.<sup>20</sup> Hier besteht durch landesplanerische Vorgaben eine Zulässigkeit für Einzelhandelsgroßprojekte ausschließlich für Ober-, Mittel- und Unterzentren. Entsprechend findet auch in der Region Ostwürttemberg eine **Konzentration der Ausstattung im langfristigen Sortimentsbereich** auf die **Mittel- und Unterzentren** statt, wie die Stärke der Zentralität nach der jeweiligen zentralörtlichen Funktionen aufzeigt.

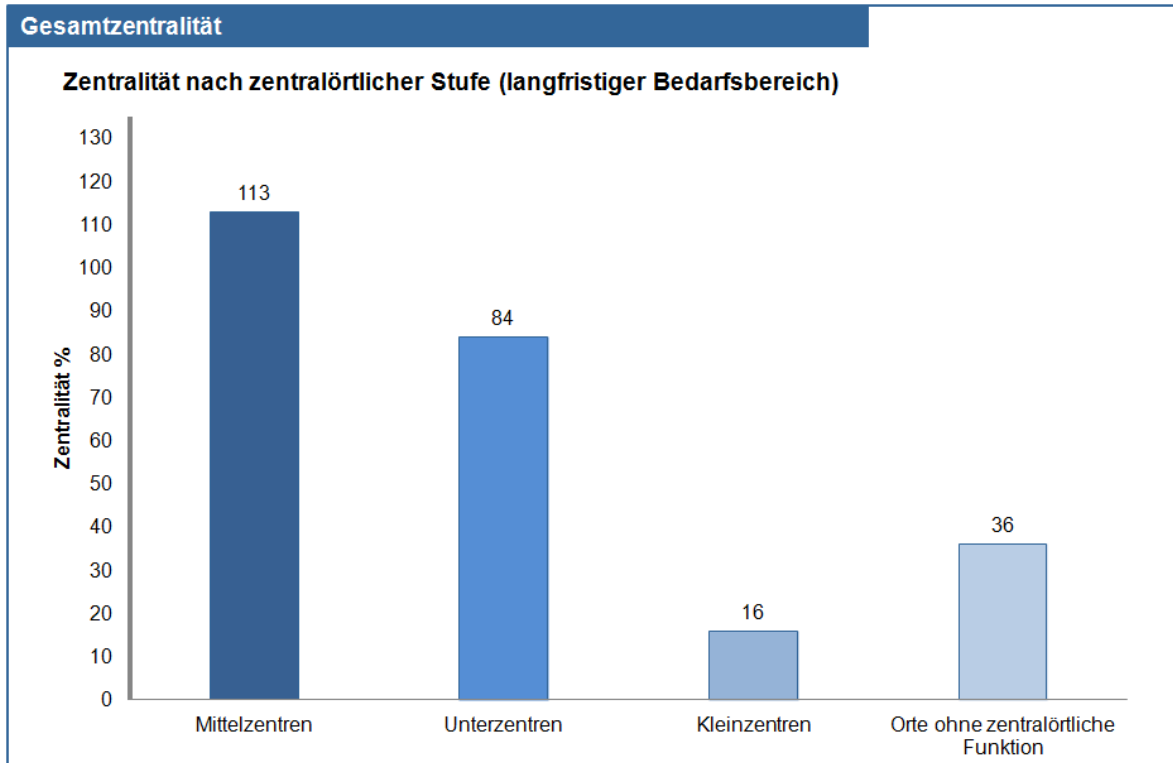
Im Hinblick auf die verhältnismäßig starke Ausstattung der Orte ohne zentralörtliche Funktion ist auf die interkommunalen Gewerbegebiete an den Standorten des Mittelzentrums Aalen (mit Essingen) sowie des Unterzentrums Heubach (mit Böbingen) zu verweisen, wo Einzelhandelsgroßprojekte jeweils der Gemarkung des Ortes ohne zentralörtliche Funkti-

---

<sup>20</sup> Sortimente im langfristigen Sortimentsbereich – überwiegend durch großflächige Vorhaben (ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) angeboten: Elektrowaren, Einrichtung, Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf, Sport- und Campingartikel / überwiegend durch kleinflächige Vorhaben oder als Randsortiment angeboten: Hausrat, Fahrrad & Zubehör, Optik, Uhren/Schmuck, Autozubehör

on zuzuordnen sind, obgleich sie im unmittelbaren räumlichen Zusammenhang mit dem jeweiligen Mittel- bzw. Unterzentrum stehen.<sup>21</sup>

### Grafik: Gesamtzentralität



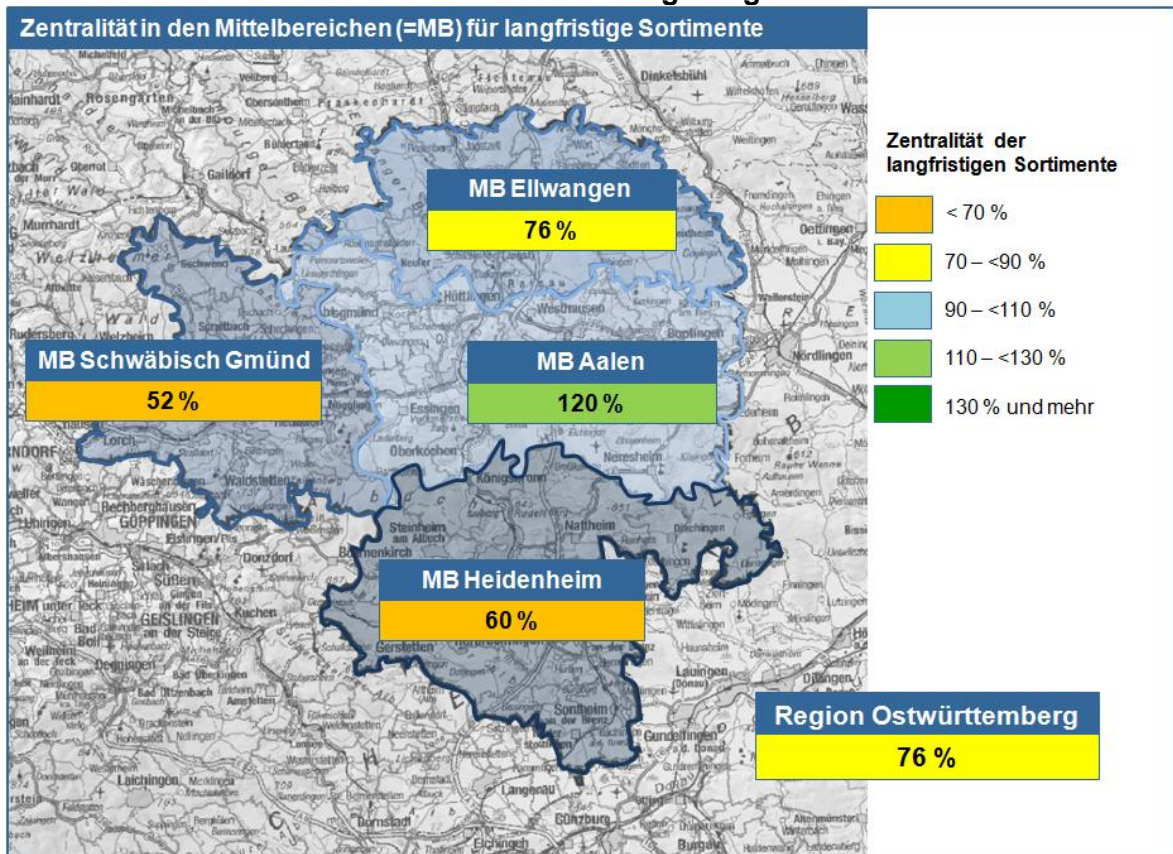
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018, // Hinweis: Alle Angaben gerundete Werte.

Bei Betrachtung der **räumlichen Verteilung** der bestehenden Angebotsstrukturen zeigt sich deutlich eine Konzentration auf den Mittelbereich Aalen, während die Mittelbereiche Ellwangen, Heidenheim und Schwäbisch Gmünd eine weniger starke Zentralität aufweisen. Das heißt konkret: Mit einer Zentralität von über 100% bindet der Mittelbereich Aalen Kaufkraft, die über das eigenen Kaufkraftpotenzial hinausgeht, u.a. aus den Mittelbereichen Ellwangen, Heidenheim und Schwäbisch Gmünd, aber auch beispielsweise in Richtung Bayern (Nördlingen).

In Summe bedeutet dieses **räumliche Ungleichgewicht** (in Verbindung mit der Konzentration der Angebotsstrukturen auf Mittel- und Unterzentren), dass die Angebote zwar grundsätzlich bereits an den von der Raumordnung vorgesehenen Standorten (Mittel- und Unterzentren) liegen, Ansiedlungen in einzelnen Teilräumen aber noch weiter gestärkt werden sollten.

<sup>21</sup> Angebote in interkommunalen Gewerbegebieten: Aalen-Essingen (Dauerwang): u.a. Sportartikelmarkt, Baumarkt; Heubach-Böbingen: u.a. Baumarkt

**Grafik: Zentralität in den Mittelbereichen für langfristige Sortimente**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018, Kartengrundlage: Geoportal Raumordnung Baden-Württemberg. // Hinweis: Alle Angaben gerundete Werte.

## 3.6 Ansiedlungspotenziale

### 3.6.1 Sinn und Zweck:

Bei der Umsetzung von Einzelhandelssteuerung geht es in erster Linie um die **Bewertung großflächiger Ansiedlungsvorhaben** aus dem Bereich Einzelhandel. Im Rahmen eines formalen Genehmigungsverfahrens, beispielsweise im Rahmen eines Aufstellungs- bzw. Änderungsverfahrens für den entsprechenden Bebauungsplan – werden die einschlägigen raumordnerischen bzw. städtebaulichen Prüfkriterien gemäß Einzelhandels-erlass Baden-Württemberg bzw. Landesentwicklungsprogramm in Bayern und gemäß § 11 (3) BauNVO abgeprüft. Sie sind Voraussetzung für die Genehmigungsfähigkeit des Vorhabens.

Gleichwohl muss es Ziel einer regionalen Einzelhandelssteuerung sein, die Chance der Genehmigungsfähigkeit eines entsprechenden Vorhabens vor der formalen Prüfung in Abstimmung mit der Standortgemeinde zu bewerten. Hierfür stellen die Ansiedlungspotenziale einen **Orientierungswert** dar.

**Die berechneten Ansiedlungspotenziale für die Region Ostwürttemberg zeigen lediglich sowohl der Standortgemeinde als auch den Raumordnungsbehörden auf, ob ein Vorhaben das Einhalten der Prüfkriterien (Kongruenzgebot, Beeinträchtigungsverbot) erwarten lässt, oder ob eine genauere Prüfung notwendig sein wird. Ein Überschreiten der Ansiedlungspotenziale bedeutet nicht die Unzulässigkeit eines Vorhabens!**

Vielmehr soll dargestellt werden, **ob grundsätzlich für großflächige Einzelhandelsvorhaben noch eigene Kaufkraftpotenziale vorhanden sind. Ist dies der Fall sollten Vorhaben aus der entsprechenden Sortimentsgruppe für Ansiedlungen forciert werden.**



### 3.6.2 Zentrale Ergebnisse

#### Hinweise zur Interpretation der Ansiedlungspotenziale:

*Die dargestellten Werte umfassen ausschließlich Kaufkräfteeigenpotenziale, die pro Standort an Standorte im Umland „verloren“ gehen – innerhalb und außerhalb der Region. Szenario 1 geht dabei von einem moderaten Wachstum des Online-Handels aus (höheres Verkaufsflächenpotenzial), Szenario 2 von einem starken Wachstum des Online-Handels (niedrigeres Verkaufsflächenpotenzial). Haben einzelne Standorte einen „rechnerisch“ zu starken Besatz werden diese in vorliegendem Ansatz dabei nicht vom Gesamtpotenzial abgezogen. Damit werden ausschließlich Standorte mit Versorgungslücken gewertet, woraus in Konsequenz ein verstärkter Wettbewerb zu erwarten wäre. Eine detaillierte Beschreibung der Berechnungsmethodik findet sich im Anhang vorliegender Analyse.*

In der **Region Ostwürttemberg** kann bis zum Jahr 2030 insgesamt ein **Ansiedlungspotenzial** von ca **67.000-98.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche** festgestellt werden.

Nach einzelnen **Sortimentsgruppen** liegen die wesentlichen Ansiedlungspotenziale in den Sortimenten

- **Nahrungs- und Genussmittel mit ca. 15.000-18.000 m<sup>2</sup>**

und

- **Hausrat / Einrichtung / Möbel mit ca. 18.000-22.000 m<sup>2</sup>.**

Die **weiteren Sortimentsgruppen** umfassen Ansiedlungspotenziale von **maximal bis zu 7.000 m<sup>2</sup>**. Wesentliche zusätzliche Verkaufsflächen bis zum Jahr 2030 können in diesen Sortimentsbereichen nicht erwartet werden. Zwar können dabei auch höhere Verkaufsflächenentwicklungen in den nächsten Jahren noch umsetzbar sein, es kann aber nicht ausgeschlossen werden, dass sich diese aufgrund externer Einflüsse (siehe Online-Handel) bis zum Jahr 2030 wieder relativieren. Eine strategische Ansiedlungspolitik erscheint vor diesem Hintergrund doppelt von Bedeutung zu sein.

Eine detaillierte **Darstellung der Ansiedlungspotenziale nach einzelnen Kommunen** befindet sich im Anhang.

Zur **Interpretation und Kategorisierung** der dargestellten Ergebnisse ist darauf zu verweisen, dass diese **auf kommunaler Ebene** Ansiedlungspotenziale ohne wesentliche Erhöhung des Wettbewerbsdrucks in der eigenen Kommune darstellen.

**Kategorien der Ansiedlungspotenziale auf kommunaler Ebene:**

	= Ansiedlungspotenzial vorhanden (> 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)	Eine Ansiedlung im Sortimentsbereich sollte forciert werden. Es besteht eine <b>Angebotslücke</b> .
	= Ansiedlungspotenzial geringfügig vorhanden (400-800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)	Eine Ansiedlung im Sortimentsbereich kann forciert werden. Das vorhandene <b>Angebot kann noch sinnvoll ergänzt werden</b> .
	= Ansiedlungspotenzial kaum vorhanden (<400 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)	Eine <b>Ansiedlung</b> im Sortimentsbereich sollte nur <b>nach detaillierter sortimentsscharfer Prüfung</b> erfolgen. Ansiedlungen werden aber nicht grundsätzlich ausgeschlossen.



## 4 Konsequenzen

Unter Berücksichtigung aller Analyseergebnisse lassen sich zusammenfassend als **zentrale Aussagen** ableiten:

Gesamtbetrachtung aller Sortimente:

- Die **Region Ostwürttemberg** weist **insgesamt** eine **gute Einzelhandelsausstattung** auf (siehe Zentralität der Gesamtregion)
- Das **zentralörtliche System** aufbauend auf Mittel-, Unter- und Kleinzentren sowie Orten ohne zentralörtliche Funktion ist in Bezug auf die Stärke des Einzelhandelsbesatzes **erkennbar**.
- Die Region Ostwürttemberg besitzt **starke Mittel- und Unterzentren**. Da großflächige Vorhaben in Kleinzentren und Orten ohne zentralörtliche Funktion nicht vorgesehen sind, wird die Versorgungsfunktion überwiegend von den Kommunen mit höherer zentralörtlicher Funktion erfüllt.

**Konsequenz: Die bisherige regionalplanerische Steuerung hat insgesamt funktioniert. Grundlegend veränderte Regelungen, die alle Sortimentsgruppen betreffen, scheinen zunächst nicht notwendig zu sein.**

Nahversorgung:

- Im Bereich der **Nahversorgung** ist in der Region Ostwürttemberg ein **räumliches Ungleichgewicht** erkennbar. Während in vielen Kommunen eine ausreichende Grund- und Nahversorgung vorhanden ist, weisen einige Kommunen (insbesondere **Kleinzentren und Orte ohne zentralörtliche Funktion**) **Versorgungsdefizite** auf, die in Teilen nicht nur auf kommunaler Ebene festzustellen sind, sondern sich auf den gesamten **Nahbereich** beziehen.

- Im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich **Nahrungs- und Genussmittel** lässt sich der **Versorgungsgrad im Zusammenhang mit der zentralörtlichen Funktion** ablesen. Mittel- und Unterzentren weisen in Summe eine gute Versorgung auf, während diese in Kleinzentren und Orten ohne zentralörtliche Funktion schwächer ausgeprägt ist.
- Im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich **Gesundheit / Körperpflege** zeigt sich eine **Konzentration von Angeboten fast ausschließlich in den Mittel- und Unterzentren**. Angebote in Kleinzentren und Orten ohne zentralörtliche Funktion sind zumeist nur über Randsortimentsangebote von Lebensmittelanbietern (soweit dort überhaupt vorhanden!) gegeben (eine Umsetzung als Hauptsortiment ist aufgrund der oftmals geringen Ortsgrößen dabei auch als wenig realistisch einzustufen).

**Konsequenz: Die flächendeckende Grund- und Nahversorgung mit den nahversorgungsrelevanten Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel sowie dem Sortiment Gesundheit / Körperpflege (zumindest als Randsortiment) ist bisher noch nicht umfassend gegeben. Notwendige Leitlinien der regionalplanerischen Steuerung sollten darauf abzielen, eine flächendeckende Versorgung zu gewährleisten, ohne dass dabei das zentralörtliche System mit unterschiedlichen Versorgungsaufträgen konterkariert wird.**

**Mittelfristige Bedarfsbereiche:**

- Im **mittelfristigen Bedarfsbereich** (u.a. Bücher, Schreibwaren, Spielwaren, Bekleidung, Schuhe) **konzentriert** sich die Einzelhandelsausstattung überwiegend auf die **Mittelzentren** der Region Ostwürttemberg.
- Einzelne Teilräume in Form von Mittelbereichen weisen dabei sehr starke Ausstattungskennziffern auf, während andere Mittelbereiche einen deutlich schwächeren Besatz vorhalten können. Ein **räumliches Ungleichgewicht** ist klar erkennbar.

- Unter Betrachtung der **Standorte mit einer starken Ausstattung** im mittelfristigen Bedarfsbereich zeigt sich, dass diese **wesentliche Angebotsanteile in den Innenstädten konzentriert** haben. Damit wird deutlich, dass eine **hohe Leistungsfähigkeit** in diesem Bedarfsbereich **durch eine Konzentration von innenstadtrelevanten Sortimenten auf Innenstadtlagen möglich** ist – in Konsequenz Ansiedlungen beispielsweise an Fachmarktstandorten zugleich nicht zwingend zur Stärkung des Gesamtstandortes beitragen (Gefahr des Wegbrechens noch vorhandener Angebot in den Innenstädten / Ortsmitten).

**Konsequenz: Die Strategie der Stärkung der Innenstädte und Ortsmitten – wie auch landesplanerisch verfolgt – kann bestätigt werden, da sie ist in der Praxis auch tatsächlich umsetzbar ist, wie die starken Ausstattungskennziffern von Kommunen mit hohen innerstädtischen Verkaufsflächenanteilen in diesem Sortimentsbereich zeigen. Damit sollten regionalplanerische Regelungen darauf abzielen die Innenstädte und Ortsmitten zu stärken und zugleich vor Ansiedlungen an peripheren Standorten zu schützen**

*Hintergrund: Ungleiche Wettbewerbsbedingungen aufgrund nachteiliger Standortfaktoren in Innenstädte und Ortsmitten (Investitionskosten, Parkierungsflächen etc.) gegenüber peripheren Standorten. Ohne einer Umsetzung zum Schutz der Innenstädte und Ortsmitten ist ein „Ausbluten“ des dort noch vorhandenen Bestandes zu erwarten – bereits bestehende nachteilige Effekte durch Kaufkraftverluste an den Online-Handel würden nochmals verstärkt, was letztendlich zu einem vollkommenen Funktionsverlust von Innenstädten und Ortsmitten als Einkaufsstandort führen kann.*

Langfristige Bedarfsbereiche:

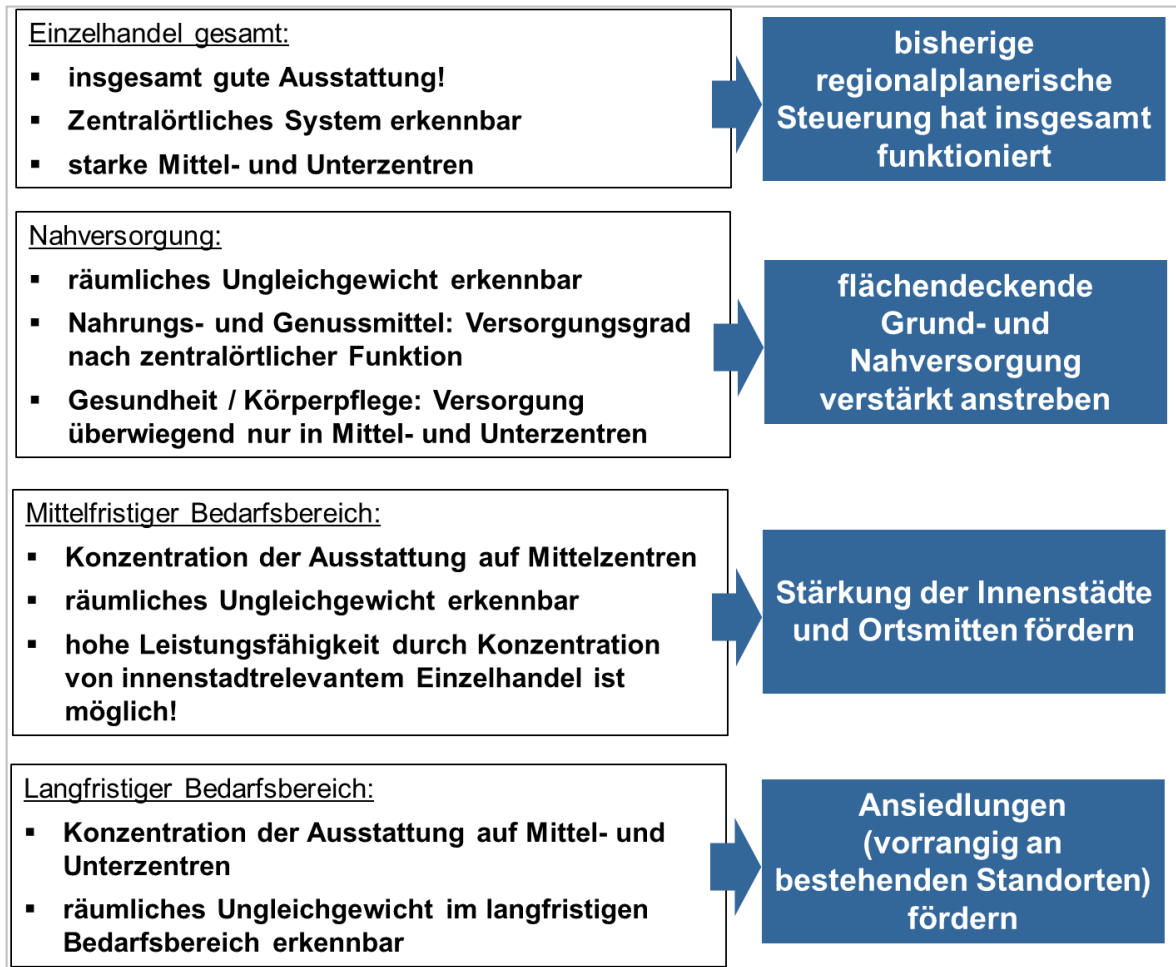
- Im langfristigen Bedarfsbereich (u.a. Elektrowaren, Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf) zeigt sich eine **Konzentration der Ausstattung auf die Mittel- und Unterzentren** der Region Ostwürttemberg. Da es sich bei zentralen Sortimenten des langfristigen Bedarfsbereichs um Angebote mit einem hohen

Verkaufsflächenbedarf handelt (zumeist großflächige Angebotsformen), ist dieser Fakt auch als **Konsequenz aus den bestehenden Vorgaben der Landesentwicklungsplanung** zu sehen (großflächige Vorhaben nur an Zentralen Orten mit der zentralörtlichen Stufe mindestens eines Unterzentrums).

- Auch im langfristigen Bedarfsbereich ist allerdings ein **räumliches Ungleichgewicht** bei Betrachtung nach Teilräumen gemäß der bestehenden Mittelbereiche in der Region Ostwürttemberg zu erkennen. Neben einem starken Mittelbereich mit Kaufkraftzuflüssen weisen weitere Mittelbereiche wesentliche Kaufkraftabflüsse auf. Insgesamt ist zudem im mittelfristigen Bedarfsbereich ein Kaufkraftabfluss aus der Region festzustellen.

**Konsequenz: Ansiedlungen im langfristigen Bedarfsbereich sollten gefördert werden. Einschränkungen durch zusätzliche regionalplanerische Regelungen sind weitestgehend nicht notwendig. Es sollte dabei das Ziel einer Konzentration auf Standortlagen verfolgt werden, damit durch Synergien Kopplungseffekte und damit eine verstärkte Kaufkraftbindung erzielt werden können.**

**Grafik: Zentrale Analyseergebnisse und Konsequenzen für die Einzelhandelssteuerung in der Region Ostwürttemberg**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

## 5 Strategie der künftigen Einzelhandelssteuerung in der Region Ostwürttemberg

### 5.1 Ziele der Einzelhandelssteuerung

Als **zentrale Zielsetzungen** für die künftige Einzelhandelsentwicklung und -steuerung in der Region Ostwürttemberg und dafür notwendige Umsetzungsmaßnahmen können vor dem Hintergrund der dargestellten Analyseergebnisse und der daraus abgeleiteten Konsequenzen definiert werden:

Ziel 1: Stärkung der Innenstädte und Ortsmitten	
Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konzentration innenstadtrelevanten Einzelhandels auf zentralörtliche Versorgungskerne / Ortsmitten (als städtebaulich integrierte Standortlagen)</li> <li>▪ Berücksichtigung von Einzelhandelsagglomerationen für die regionalplanerische Einzelhandelssteuerung; hierbei wird Agglomeration räumlich-funktional definiert.</li> <li>▪ Begrenzung innenstadtrelevanter Randsortimente außerhalb der Innenstädte / Ortsmitten</li> </ul>
Ziel 2: Flächendeckende Grund- und Nahversorgung	
Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausweisung von Grund- und Nahversorgungsstandorten auch außerhalb der zentralörtlichen Versorgungskerne</li> <li>▪ Ausnahmeregelungen zur Sicherung der Grundversorgung, um so auch in nicht zentralen Orten eine Nahversorgung zu sichern bzw. Möglichkeiten zur Wiederherstellung anzubieten</li> </ul>
Ziel 3: Synergieeffekte (Kaufkraftkopplung) nutzen und Gewerbeflächen für Nutzungen außerhalb des Einzelhandels vorhalten.	
Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundsätzlich Konzentration von nicht zentrenrelevanten Einzelhandel auf etablierte Einzelhandelsstandorte um Kopplungseffekte zu stärken</li> </ul>

Auf Basis diesen **zentralen Zielsetzungen** wurden die **Leitlinien der künftigen Einzelhandelssteuerung** in der Region Ostwürttemberg **erarbeitet**.

## 5.2 Die Leitlinien der Einzelhandelssteuerung

Hinweis: **Großflächiger Einzelhandel** (gemäß aktueller Rechtsprechung derzeit ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) ist **gemäß Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg (LEP) nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren** umsetzbar. **Abweichungen für Kleinzentren und Orten ohne zentralörtliche Funktion** sind nur möglich, soweit dies nach den raumstrukturellen Gegebenheiten zur **Sicherung der Grundversorgung** geboten ist.

Einzelhandelsgroßprojekte sind dabei **vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten** vorgesehen, für **nicht zentrenrelevanten Einzelhandel** kommen aber auch **städtebauliche Randlagen** in Frage.

Diese als **Ziele im LEP** formulierten und damit **rechtsverbindlichen Vorgaben** der Raumordnung (siehe LEP 3.3.7 und 3.3.7.2) sind in allen Leitlinien des Regionalen Einzelhandelskonzeptes zu berücksichtigen, da bei Umsetzung der Leitlinien im Rahmen eines Regionalplans, der Regionalplan den Landesentwicklungsplan lediglich ausformen, allerdings keine diesem widersprechende Vorgaben aufstellen darf.



### 5.2.1 Leitlinie 1: Großflächige Einzelhandelsansiedlungen gemäß hierarchischem Standortsystem

**Leitlinie 1: Die Zulässigkeit großflächiger Einzelhandelsansiedlungen soll zukünftig gemäß einem hierarchischen Standortsystem erfolgen. Als Hierarchiestufen sind vorgesehen:**

*Gebietsscharfe Ausweisung auf regionaler Ebene:*

**A) Zentralörtlicher Versorgungskern (zVK)**

vorrangiger Standort für großflächigen Einzelhandel; als Vorranggebiet per Definition stets städtebauliche integrierte Lage

**B) Nebenzentrum (NZ)**

Standort für großflächigen Einzelhandel in Stadtteilzentren; als Vorranggebiet per Definition städtebaulich integrierte Lage

*Ausweisung auf kommunaler Ebene:*

**C) Nahversorgungszentrum (NVZ)**

Standort für großflächigen nahversorgungsrelevanten Einzelhandel in Stadt(teil)-/Orts(teil)zentren in städtebaulich integrierter Lage

**D) Grundversorgungsstandort (GS)**

Standort für großflächigen nahversorgungsrelevanten Einzelhandel zur Sicherung der Grundversorgung für eine Kommune bzw. einen Stadt-/Ortsteil

**E) Ergänzungsstandort (ES)**

Standort für großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel

**Von den dargestellten Hierarchiestufen sollen ausschließlich Zentralörtliche Versorgungskerne (zVKs) und Nebenzentren (NZ) gebietsscharf auf regionaler Ebene ausgewiesen werden.**

Konkretisierung auf kommunaler Ebene:

Die grundstücksscharfe Abgrenzung von Nahversorgungszentren (NVZ) sowie Grundversorgungstandorte (GS) und Ergänzungsstandorte (ES) (wie auch von zentralen Versorgungsbereichen (zVBs) als grundstücksscharfe Ausformung der Zentralörtlichen Versorgungskerne auf kommunaler Ebene) erfolgt durch die Kommunen selbst. Diese ist auf **Basis regional einheitlicher Abgrenzungskriterien** vorzunehmen.

Hintergrund:

Mit der Ausweisung eines hierarchischen Standortsystems soll einerseits eine sinnvolle **Konzentration von Einzelhandel** und damit eine **positive Entwicklung der Innenstädte und Ortsmitten** unterstützt werden, andererseits aber auch eine möglichst **flächendeckende, wohnortnahe Nah- und Grundversorgung** in der Region Ostwürttemberg ermöglicht werden. Darüber hinaus sollen **Standorte mit nicht zentrenrelevantem Handel** zwar auf möglichst wenige Einzelhandelsstandorte **konzentriert** werden, dabei soll aber dennoch so **flexibel** wie in der Praxis notwendig verfahren werden können. Die Festlegung der Ergänzungsstandorte entbindet nicht der Einhaltung sonstiger raumordnerischer Regelungen zu großflächigen Einzelhandelsbetrieben, insbesondere nicht der Regelvermutung gemäß § 11 (3) BauNVO.

Die **kommunale Ebene** erhält damit einen vergleichsweise **großen Handlungsspielraum**, gleichzeitig bestehen aber **regional einheitliche „Spielregeln“**.

Abgrenzungsdefinitionen der Hierarchiestufen:

Hierarchiestufe		Erläuterungen und Abgrenzungskriterien
auf regionale Ebene gebietscharf ausgewiesen	Zentralörtlicher Versorgungskern (ZVK)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Der zentralörtliche Versorgungskern stellt die <b>zentrale Einzelhandelslage</b>, aber auch den Hauptstandort ergänzender Nutzungen (Dienstleistungen, Gastronomie, Verwaltungseinrichtungen etc.) einer Kommune dar. Er umfasst in der Regel im Wesentlichen die Innenstadt / Ortsmitte sowie angrenzende Bereiche mit einer funktionalen und städtebaulichen Verbindung zur Innenstadt / Ortsmitte.</li> <li>▪ In der Region Ostwürttemberg werden ausschließlich für alle <b>Mittel- und Unterzentren</b> Zentralörtliche Versorgungskerne ausgewiesen.</li> <li>▪ Abgrenzungskriterien: siehe Leitlinie 3</li> </ul>
	Nebenzentrum (NZ):	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Voraussetzung für die Ausweisung eines Nebenzentrums ist eine Ortsmitte in einem Stadt- / Ortsteil, welche eine <b>über ein Nahversorgungszentrum wesentlich hinaus gehende Versorgungsfunktion</b> erfüllt.</li> <li>▪ In der Region Ostwürttemberg ist aufgrund der vorhandenen Einwohnerzahlen ausschließlich für <b>Mittelzentren</b> die Ausweisung von Nebenzentren vorgesehen.</li> <li>▪ Es gelten die Abgrenzungskriterien des zentralörtlichen Versorgungskerns. Ein Nebenzentrum stellt hinsichtlich der Zulässigkeit von großflächigem Einzelhandel damit einen <b>zweiten Zentralörtlichen Versorgungskern</b> dar.</li> </ul>
auf kommunaler Ebene auszuweisen	Zentraler Versorgungsbereich (ZVB):	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Der zentrale Versorgungsbereich stellt den <b>innerstädtischen Bereich einer Stadt / Gemeinde</b> dar, in dem sich Einzelhandelsnutzungen aber auch ergänzende Nutzungen wie Dienstleistungen, Verwaltungseinrichtungen, Kultureinrichtungen oder Gastronomie konzentrieren. Der zentrale Versorgungsbereich stellt damit den Hauptversorgungsstandort dar, dem somit für die Gesamtstadt eine wichtige Rolle zukommt. Ergänzend können zentrale Versorgungsbereiche auch in gewachsenen Stadtteilzentren ausgewiesen werden, die eine Bedeutung für die Umgebung und somit eine schützenswerte Position einnehmen.</li> <li>▪ Durch die Festschreibung der „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ (vgl. §1, Absatz 6, Punkt 4 BauGB) sowie der klaren Aussagen zur Steuerung der zulässigen baulichen Nutzungen im Sinne des Schutzes des zentralen Versorgungsbereichs, ist ein wirksames <b>Instrument</b> geschaffen, die <b>Innenentwicklung von Gemeinden zu stärken</b>.</li> <li>▪ Der Zentrale Versorgungsbereich kann <b>maximal den räumlichen Umfang des regional abgegrenzten zentralörtlichen Versorgungskerns</b> umfassen, soweit dabei großflächiger Einzelhandel planungsrechtlich gesteuert wird.</li> <li>▪ Der ZVB konkretisiert ggf. den ZVK, und zwar dadurch, dass eine parzellenscharfe Abgrenzung auf Basis der gebietscharfen regionalen Abgrenzung durch die Kommune erfolgt.</li> </ul>

Hierarchiestufe		Erläuterungen und Abgrenzungskriterien
auf kommunaler Ebene auszuweisen	Nahversorgungszentrum (NVZ):	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nahversorgungszentren sollen der Grund- und / oder Nahversorgung dienen. Mit der Ausweisung eines Nahversorgungszentrums soll sichergestellt werden, dass eine <b>wohnortnahe Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten auch in Ortsteilen und Kleinzentren sowie Orten ohne zentralörtliche Funktion</b> gewährleistet werden kann.</li> <li>▪ Für Nahversorgungszentren ist das Bewertungsschema der „<b>Nahversorgungsfunktion</b>“ (siehe Leitlinie 4) anzuwenden).</li> <li>▪ <u>Nahversorgungszentren</u> dienen dabei entweder der <b>Grundversorgung</b> für einen Ort(steil) oder besitzen eine <b>Nahversorgungsfunktion</b> für ein konzeptionell von der Kommune zu definierendes <b>Versorgungsgebiet</b>. Die Versorgung kann dabei auch durch mehrere Anbieter am Standort wahrgenommen werden. <i>(Hinweis: Im Gegensatz dazu steht der „Grundversorgungsstandort“. Bei diesem geht es einzig um die Sicherung überhaupt einer Versorgung, welche sich auf eine Grundversorgungsfunktion zu beschränken hat und entsprechend maximal durch einen Anbieter im Hauptsortiment wahrgenommen werden kann.)</i></li> <li>▪ Voraussetzung für die Ausweisung eines <u>Nahversorgungszentrums</u> ist ein <b>städtebaulich integrierter Standort</b> (beispielsweise in einem Orts(teil)zentrum) und ein <b>Anschluss an den ÖPNV</b>.</li> <li>▪ Liegt <b>kein Nahversorgungskonzept</b> mit einer Ausweisung von Nahversorgungszentren und Versorgungsgebieten vor (bzw. können diese nicht aus einem bestehenden Konzept abgeleitet werden), können <b>ausschließlich städtebaulich integrierte Standortlagen gemäß dem Bewertungsschema „Grundversorgungsfunktion“</b> für eine Gemeinde oder einen Ortsteil <b>be-wertet</b> werden.</li> </ul>

	<b>Grundversorgungsstandort (GS):</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Grundversorgungsstandorte</u> sollen in Ergänzung zu den Nahversorgungszentren eine <b>wohnortnahe Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten auch in Ortsteilen und Kleinzentren sowie Orten ohne zentralörtliche Funktion</b> sicherstellen.</li> <li>▪ Für <u>Grundversorgungsstandorte</u> ist das Bewertungsschema der „<b>Grundversorgungsfunktion</b>“ (siehe Leitlinie 4) anzuwenden).</li> <li>▪ Für <u>Grundversorgungsstandorte</u> ist nur das Argument der Grundversorgung heranzuziehen, das heißt: Grundversorgungsstandorte können zwar auch der Nahversorgung dienen, sie können aber <b>ausschließlich eine Grundversorgungsfunktion</b> für ein konzeptionell zu definierendes <b>Versorgungsgebiet aufweisen</b> (beispielsweise Ortsteile), sind dabei aber <b>auf <u>einen</u> Anbieter mit dem nahversorgungsrelevanten Sortiment begrenzt</b>.</li> <li>▪ <u>Grundversorgungsstandorte</u> sind nach <b>Einzelfallprüfung</b> auch außerhalb städtebaulich integrierter Lagen in <b>Ortsrandlage</b> umsetzbar (Voraussetzung: <b>nachweislich</b> mittelfristig (= fünf Jahre) <b>keine Flächenverfügbarkeit</b> in städtebaulich integrierter Lage vorhanden). Standorte in städtebaulich nicht integrierten Lagen <i>ohne fußläufige Anbindung an Wohngebietslagen</i> (beispielsweise reine Gewerbegebietslagen) sind nicht möglich.</li> <li>▪ Voraussetzung für die Ausweisung eines <u>Grundversorgungsstandortes</u> ist das Vorliegen eines Nahversorgungskonzeptes mit einem <b>Bedarfsnachweis</b> der <b>notwendigen Grundversorgung</b>.</li> <li>▪ Liegt <b>kein Nahversorgungskonzept</b> vor, können <b>ausschließlich städtebaulich integrierte Standortlagen gemäß dem Bewertungsschema „Grundversorgungsfunktion“</b> für eine Gemeinde oder einen Ortsteil <b>beurteilt</b> werden.</li> </ul>
--	---	---

Hinweis: Die Definition der Begrifflichkeiten Grundversorgung und Nahversorgung wird in Leitlinie 4 „Wohnortnahe Grund- und Nahversorgung“ dargestellt.

Hierarchiestufe		Erläuterungen und Abgrenzungskriterien
auf kommunaler Ebene auszuweisen	Ergänzungsstandort (ES):	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Ergänzungsstandorte</b> sollen für Standortlagen mit <b>großflächigem nicht zentrenrelevanten Einzelhandel</b> ausgewiesen werden.</li> <li>▪ Die <b>Ausweisung</b> eines Ergänzungsstandortes ist gemäß bestehender raumordnerischer Vorgaben (Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg) <b>in Kleinzentren und Orten ohne zentralörtliche Funktion nicht notwendig</b>, da <b>großflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel hier nicht möglich</b> ist.</li> <li>▪ Ein Ergänzungsstandort stellt idealerweise ein bereits <b>bestehende Standortlagen mit großflächigem Einzelhandel</b> dar.</li> <li>▪ Voraussetzung zur Ausweisung eines Ergänzungsstandortes ist das Vorliegen einer <b>städtebaulichen Konzeption im Sinne einer gesamtstädtischen Einzelhandelssteuerung und -entwicklung auf der kommunalen Ebene</b>, in der u.a. auch die Notwendigkeit und die geplante Entwicklung von Ergänzungsstandorten aufgezeigt und begründet wird.</li> <li>▪ <b>Neue Standorte</b> sollen nur mit <b>Nachweis fehlender Entwicklungsmöglichkeiten</b> an bereits <b>bestehenden Standortlagen</b> ausgewiesen werden. Der Standort soll dabei einen vorhandenen Siedlungsansatz aufweisen, um eine Entwicklung gänzlich neuer Standorte auf der „grünen Wiese“ möglichst zu vermeiden. Es sind damit Standorte mit bereits vorhandenen Infrastruktureinrichtungen (Erreichbarkeit durch Straße, ÖPNV usw.) zu favorisieren.</li> <li>▪ Eine Beschränkung auf eine Höchstzahl solcher Standorte ist nicht zielführend. Vielmehr sollte sich die Anzahl und die Größe der Ergänzungsstandorte an den Kriterien „bereits bestehende Standortlagen“ und „Entwicklungspotenziale“ (= Verkaufsflächenpotenziale / Ansiedlungspotenziale) orientieren.</li> </ul>

*Hinweis: Mit Vorliegen einer städtebaulichen Konzeption im Sinne einer gesamtstädtischen Einzelhandelssteuerung bzw. Nahversorgungssteuerung ist eine Übertragung kommunal ausgewiesener Standorte in die im Regionalen Einzelhandelskonzept verwendeten Begrifflichkeiten (beispielsweise Nahversorgungszentrum (im kommunalen Konzept beispielsweise „Lebensmittelversorgungsstandort“ genannt)) ohne formale Anpassung der städtebaulichen Konzeption der Kommune möglich, soweit dargestellte Kriterien durch die ausgewiesenen Standorte erfüllt werden können.*

## Definitionen im Rahmen des hierarchischen Standortsystems:

Begriffsdefinitionen	
<b>Städtebaulich integrierte Lage</b> (iL):	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Städtebaulich integrierte Lagen befinden sich in <b>zentraler</b> oder aber in der einer sonstigen, für die <b>Wohnbevölkerung fußläufig gut erreichbarer Lage</b>.</li> <li>▪ Zentrale Kriterien sind der unmittelbare <b>Anschluss an Wohnbebauung</b> (= von Wohnbebauung an zwei Seiten umgeben) und eine <b>gute fußläufige Erreichbarkeit</b> bzw. ein Anschluss an den <b>ÖPNV</b>. Zudem wird für Standortentwicklungen eine funktionelle Ergänzung (<b>Unterstützungsfunktion</b>) zum Zentralörtlichen Versorgungskern bzw. Nebenzentrum / Nahversorgungszentrum gefordert. Der Standort darf damit keinen Konkurrenzstandort darstellen, der Funktionen eines Zentralörtlichen Versorgungskerns übernimmt, anstatt diese zu ergänzen.</li> <li>▪ Besteht ein Anschluss an Wohnbebauung gemäß obiger Ausführungen <i>aktuell</i> nicht, kann künftige Wohnbebauung dann zu einer städtebaulich integrierten Lage führen, wenn nachweislich <i>kurz- bis mittelfristig</i> ein solcher Anschluss gewährleistet ist.</li> </ul>
<b>Städtebaulich nicht integrierte Lage</b> (niL)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Städtebauliche nicht integrierte Lagen sind typischerweise Standortlagen <b>ohne Anschluss an Wohnbebauung</b>. Sie befinden sich häufig <b>nicht innerhalb eines Bebauungszusammenhangs</b> und sind <b>fußläufig schwer</b> (große Entfernung) bis nicht (keine Fußwege) <b>erreichbar</b>.</li> <li>▪ Typische <b>Beispiele</b> stellen <b>Gewerbe- oder Industriegebiete</b> in Ortsrandlage oder außerhalb des Kernortes dar.</li> </ul>



## 5.2.2 Leitlinie 2: Regionale Sortimentsliste

**Leitlinie 2: Auf regionaler Ebene soll eine Einzelhandelssteuerung nach nahversorgungsrelevanten, innenstadtrelevanten (= sonstigen zentrenrelevanten) und nicht zentrenrelevanten Sortimenten erfolgen. Die räumliche Steuerung erfolgt dabei im Wesentlichen über das regionale hierarchische Standortsystem. Mit Anwendung der regionalen Sortimentsliste werden damit Vorgaben des Standortsystems sowie der weiteren Leitlinien konkretisiert.**

**Ziel ist die Feinsteuerung nach Sortimenten gemäß regionalem Standortsystem zur Stärkung bestehender Innenstädte und Ortsmitten sowie eine flächendeckenden Grund- und Nahversorgung. Dadurch wird eine einheitliche und damit transparente und planbare Steuerung für jede Kommune ermöglicht.**

### Konkretisierung auf kommunaler Ebene:

Grundsätzlich sind für eine Sortimentsliste die örtlichen Gegebenheiten als Entscheidungskriterium für die Einteilung der Zentrenrelevanz zu berücksichtigen.<sup>22</sup> Eine Umsetzung ist daher letztendlich auf kommunaler Ebene notwendig. Die regionale Sortimentsliste ist hierzu als Leitlinie (ebenso wie die Einstufung der Zentrenrelevanz gemäß Einzelhandelserlass Baden-Württemberg) zu berücksichtigen.

---

<sup>22</sup>vgl. VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05.

**Hintergrund:**

Um interkommunale Konflikte aufgrund unterschiedlicher Sortimentszuordnungen zu minimieren und eine möglichst einheitliche Bewertung von großflächigen Einzelhandelsprojekten in der Region Ostwürttemberg zu gewährleisten, bedarf es einer regionalen Sortimentsliste, welche jene Sortimente definiert, die stets als nahversorgungsrelevant, innenstadtrelevant (= zentrenrelevant) oder aber als nicht zentrenrelevant einzustufen sind. Darüber hinaus gibt die regionale Sortimentsliste aber auch Sortimente vor, welche – je nach ortsspezifischer Situation – von den Kommunen einzuordnen sind. Die konkrete Zuordnung liegt dann also bei den einzelnen Kommunen und kann dort im Rahmen von kommunalen Einzelhandelskonzepten auf Basis der Vor-Ort-Situation individuell ausgestaltet werden. Hat eine Kommune keine ortsspezifische Sortimentsliste erstellt, kann die regionale Sortimentsliste bei der Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten durch die Kommune herangezogen werden. Eine Bewertung durch den Regionalverband erfolgt bei fehlender kommunaler Sortimentsliste ebenfalls anhand der regionalen Sortimentsliste.

**Regionale Sortimentsliste Ostwürttemberg:**

Typischerweise nahversorgungsrelevante Sortimente (=zugleich zentrenrelevant)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lebensmittel, Getränke</li> <li>▪ <i>Genussmittel, Tabakwaren</i></li> <li>▪ Drogerie, Kosmetik, <i>Wasch-, Putz und Reinigungsmittel</i></li> <li>▪ <i>Apothekerwaren</i></li> </ul>
Typischerweise innenstadtrelevante Sortimente (= zugleich zentrenrelevant) (sonstige zentrenrelevante Sortimente)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Blumen***</li> <li>▪ Bücher/Zeitschriften</li> <li>▪ Papier/Schreibwaren/Büroorganisation</li> <li>▪ Spielwaren</li> <li>▪ Bastelartikel</li> <li>▪ Bekleidung</li> <li>▪ Schuhe</li> <li>▪ Lederwaren</li> <li>▪ Unterhaltungselektronik/Computer, kleinteilige Elektrohaushaltswaren (<i>bspw. Toaster, Rühr- und Mixgeräte</i>)</li> <li>▪ Foto</li> <li>▪ <i>Haushaltswaren*</i></li> <li>▪ Einrichtungszubehör (ohne Möbel)</li> <li>▪ Kunst/Antiquitäten, Kunstgewerbe</li> <li>▪ Haus- und Heimtextilien</li> <li>▪ Baby-/Kinderartikel</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uhren/Schmuck</li> <li>▪ Optik</li> </ul>
<b>In der Regel innenstadtrelevante Sortimente</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tiere und Tiernahrung, Zooartikel</li> <li>▪ <i>Musikalienhandel**</i></li> <li>▪ <i>Sportartikel**</i></li> <li>▪ Teppiche (ohne Teppichböden)</li> </ul>
<b>Typischerweise nicht zentrenrelevante Sortimente</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Großteilige Getränke (meint Getränke als Hauptsortiment in großen Gebinden, also bspw. reine Getränkemarkte)</i></li> <li>▪ <i>Großteilige Elektrowaren (bspw. Kühlschränke, Wäschetrockner)</i></li> <li>▪ <i>Leuchten und Zubehör</i></li> <li>▪ <i>Möbel, Küchen</i></li> <li>▪ <i>Bau- und Heimwerkerbedarf</i></li> <li>▪ <i>Farben, Lacke, Tapeten</i></li> <li>▪ <i>Teppichböden, Bodenbeläge</i></li> <li>▪ <i>Badeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse</i></li> <li>▪ <i>Heizungen / Kamine / (Kachel-) Öfen</i></li> <li>▪ <i>Großteilige Sportartikel / Sportgeräte (bspw. Fahrräder)</i></li> <li>▪ <i>Autoteile und -zubehör</i></li> <li>▪ <i>Großteilige Baby- / Kinderartikel (bspw. Kinderwagen, Kindersitze)</i></li> </ul>
<b>Wichtige Hinweise:</b>
<p>Die <b>Sortimentsbezeichnung</b> und die <b>Einstufung der Zentrenrelevanz</b> nach Sortiment ist <b>analog zum Einzelhandelserlass Baden-Württemberg</b> erfolgt. <b>Ergänzungen / Abweichungen</b> hierzu sind <b>mit kursiver Schrift</b> dargestellt (*=gemäß Einzelhandelserlass nahversorgungsrelevant / **=gemäß Einzelhandelserlass stets innenstadtrelevant / *** gemäß Einzelhandelserlass in der Regel innenstadtrelevant).</p> <p><b>In der Regel innenstadtrelevante</b> bzw. auch <b>nicht angeführte Sortimente</b> sind gemäß der <b>ortsspezifischen Liste auf kommunaler Ebene</b> hinsichtlich ihrer tatsächlichen Zentrenrelevanz einzustufen.</p>

### 5.2.3 Leitlinie 3: Konzentration von Einzelhandel in den zentralörtlichen Versorgungskernen

**Leitlinie 3: Großflächige Einzelhandelsansiedlungen sollen zukünftig vorrangig innerhalb der zentralörtlichen Versorgungskerne (zVKs) erfolgen, um durch die daraus erfolgende Konzentration des Einzelhandels eine weitere Stärkung der zentralörtlichen Versorgungskerne zu unterstützen. Großflächige Einzelhandelsansiedlungen mit innenstadtrelevantem Hauptsortiment sollen vor diesem Hintergrund zukünftig nur noch in begründeten Ausnahmefällen außerhalb der zentralörtlichen Versorgungskerne der Zentralen Orte erfolgen. Zudem sind bei Einzelhandelsgroßprojekten außerhalb der zentralörtlichen Versorgungskerne die innenstadtrelevanten Randsortimente zu begrenzen.**

**Ziel ist die Stärkung bestehender Innenstädte und Ortsmitten, um dort auch zukünftig Einzelhandel lebendig halten zu können.**

*Hinweis: Die kartografische Darstellung der zentralörtlichen Versorgungskerne für alle Mittel- und Unterebenen wird im Anhang des Regionalen Einzelhandelskonzeptes Ostwürttemberg als Vorschlag dargestellt. Die vorgeschlagene regionale Abgrenzung kann erweitert werden, sofern die Einhaltung städtebaulicher bzw. funktionsräumlicher Abgrenzungskriterien über eine konzeptionelle Grundlage begründet nachgewiesen werden kann.*

#### Konkretisierung auf kommunaler Ebene:

Die grundstücksscharfe Abgrenzung als zentrale Versorgungsbereiche erfolgt durch die Kommunen selbst. Dies ist auf Basis der regional einheitlichen Abgrenzungskriterien und der fachlichen regionalen Abgrenzung in Form der zentralörtlichen Versorgungskerne vorzunehmen. Zentrale Versorgungsbereiche von Kommunen, für die kein Vorschlag für einen zentralörtlichen Versorgungskern vorliegt (Kleinzentren, Orte ohne zentralörtliche Funktion), sind bei Bedarf ebenfalls auf Basis der regional einheitlichen Abgrenzungskriterien vorzunehmen.

Hintergrund:

„Innenstadtschädliche“ Ansiedlungen und Erweiterungen werden soweit als möglich begrenzt. Politisch motivierte Einzelfallentscheidungen werden ebenfalls reduziert, es liegen klare „Spielregeln“ für Ausnahmeregelungen vor. Zentrale Versorgungskerne werden durch die Randsortimentsregelung geschützt.

Die Abgrenzungen der Zentralörtlichen Versorgungskerne folgen einheitlichen Kriterien (= „gleiche Spielregeln“). Sie berücksichtigen dabei auch die zentralörtliche Funktion einer Kommune, deren topografische Gegebenheiten und ihre Einwohnerzahl. Die genaue Ausformung der Innenstadt (Ausweisung Zentraler Versorgungsbereich) obliegt aber nach wie vor der kommunalen Ebene.

Abgrenzungskriterien für zentralörtliche Versorgungskerne:

Abgrenzungskriterien
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Angebotsdichte und Nutzungsvielfalt in Erdgeschosslage</b>, insbesondere möglichst durchgängiger Einzelhandelsbesatz, ergänzt um Gastronomie- und Dienstleistungseinrichtungen sowie öffentlichen Versorgungseinrichtungen.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Fußläufige Erreichbarkeit der Versorgungseinrichtungen</b> innerhalb des zVK, auch in Bezug auf die Stadtgröße.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Erreichbarkeit der Versorgungseinrichtungen für alle Verkehrsarten</b>, insbesondere auch ÖPNV (= Nähe zur nächsten Bahn-/Bushaltestelle, in Einzelfällen dabei auch Berücksichtigung des Andienungstaktes und der Linienzahl).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Barrieren</b> als tatsächliche Begrenzungen von Laufwegen und Sichtbeziehungen, beispielsweise durch Bahnlinien, Flüsse, Straßen oder klare Nutzungsänderung / neuer Gebietscharakter wie beispielsweise eindeutig gewerblich geprägte Räume.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Passantenfrequenz</b>, insbesondere also Frequenz von „Laufkundschaft“.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Kompaktheit der Bebauung</b>, also Dichte der Bebauung (im Vergleich zur Angebotsdichte) beispielsweise mit mehrgeschossigen Gebäuden, Zahl an Baulücken usw.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Laufplatzqualität und Aufenthaltsqualität</b> anhand von Indikatoren wie Bepflasterung, Sitzmöglichkeiten, Breite und Qualität des Fußgängerbereiches.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Frequenzwirkung durch einzelne großflächige Einzelhandelsbetriebe („Magneten“)</b> mit offensichtlichen Kopplungswirkungen zur Innenstadt.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Berücksichtigung von Entwicklungsmöglichkeiten durch vorhandene Potenzialflächen.</b></li> </ul>

Abgrenzungskriterien – Erweiterungsflächen für die fachliche Abgrenzung:

Sind **keine ausreichenden Potenzialflächen** in der fachlichen Abgrenzung vorhanden, ist eine räumliche Ausweitung des fachlich abgegrenzten zentralörtlichen Versorgungskerns möglich, soweit tatsächlicher Entwicklungsbedarf besteht. Dies gilt es, durch die Kommune durch eine konzeptionelle Grundlage zu belegen. **Mindestanforderungen** hierzu sind:

Mindestanforderungen – Erweiterung der fachlichen Abgrenzung – „Und-Kriterien“:
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs</b> mit Begründung der über der fachlichen Abgrenzung des zentralörtlichen Versorgungskern hinausgehenden Flächen, UND.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Potenzialnachweis:</b> abgeleitet aus der Zentralitätskennziffer für die Kommune und ihres gesamten Verflechtungsbereichs<sup>23</sup>: Potenzial dann vorhanden, wenn Zentralitätskennziffer für innenstadtrelevante Sortimente insgesamt &lt;100%; Ausweisung des verbleibenden Flächenpotenzials für innenstadtrelevante Sortimente anhand durchschnittlicher Flächenproduktivitäten in m<sup>2</sup> nötig. UND.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Andere Entwicklungsflächen</b> aufgrund beispielsweise topografischer Gegebenheiten oder städtebaulicher Strukturen im zVK <b>mittelfristig</b> (ca. 5 Jahre) <b>nicht umsetzbar</b>; UND:</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Fußläufige Anbindung</b> zum zVK ist vorhanden.</li> </ul>
<p><b>= Ein städtebauliches Gesamtkonzept liegt vor.</b></p>

*Hinweis: Eine Erweiterung des Zentralörtlichen Versorgungskerns ist grundsätzlich bis zur Fortschreibung des Regionalplans möglich. Danach erst wieder mit der nächsten Fortschreibung des Regionalplans.*

Ausnahmefälle – Ansiedlungen außerhalb der zentralörtlichen Versorgungskerne

In Einzelfällen kann es sinnvoll sein, Abweichungen für innenstadtrelevanten großflächigen Einzelhandel zuzulassen, um eine angemessene Versorgung der eigenen Bevölkerung zu gewährleisten. Hierfür sind allerdings strikte Vorgaben und das Einhalten dieser Bedingungen notwendig, um die Ausnahme nicht zur Regel werden zu lassen und die

<sup>23</sup> Verflechtungsbereich: Mittelzentren = Mittelbereich / Nahbereich (Nahversorgung) // Unter- / Kleinzentren = Nahbereich // Orte ohne zentralörtliche Funktion = Gemeindebereich.

Strategie der Stärkung der Innenstädte zu konterkarieren. Folgende Bedingungen werden für die Prüfung eines Ausnahmefalles empfohlen:

Zwingend einzuhaltende Kriterien für Ausnahmefälle – „Und“-Kriterien
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Schließung einer Branchenlücke</b> (abzulesen an der Kennziffern Zentralität im betroffenen Sortiment) = Potenzialnachweis: abgeleitet aus der Zentralitätskennziffer für die Kommune und ihren gesamten Verflechtungsbereich <sup>24</sup>): beides maximal 100% (unter Berücksichtigung des Vorhabens) und Ausweisung des verbleibenden Flächenpotenzials für die betroffenen Sortimente anhand durchschnittlicher Flächenproduktivitäten<sup>25</sup> in m<sup>2</sup>. <b>Abweichungen</b> (&gt;100% Zentralität in der Kommune) sind nur nach erfolgter <b>interkommunaler Abstimmung</b> mit allen Kommunen im Verflechtungsbereich möglich, UND:</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Andere Entwicklungsflächen</b> aufgrund beispielsweise topografischer Gegebenheiten oder städtebaulicher Strukturen im zentralörtlichen Versorgungskern sind <b>mittelfristig</b> (ca. 5 Jahre) <b>nicht umsetzbar</b>. Bestehende Potenzialstandorte sind einzeln mit entsprechender Begründung für die fehlende Umsetzbarkeit des Vorhabens an diesen Standorten darzustellen, UND:</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Anbindung zum zentralörtlichen Versorgungskern</b> ist vorhanden (fußläufig oder per ÖPNV), UND:</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Der <b>Zentralörtliche Versorgungskern</b> stellt auch nach der geplanten Ansiedlung den <b>überwiegenden Versorgungsstandort im betroffenen Sortiment</b> dar (mindestens 50% Verkaufsflächenanteil im zVK). Abweichungen hiervon (= weniger als 50% Verkaufsflächenanteil im zVK) sind nur dann möglich, wenn das Sortiment nachweislich nicht mehr im Zentralörtlichen Versorgungskern geführt wird und aufgrund von bestehenden Standortanforderungen auch zukünftig nicht von einer Ansiedlung im Zentralörtlichen Versorgungskern ausgegangen werden kann, UND:</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Anwendung der raumordnerischen Prüfkriterien</b> Kongruenzgebot, Beeinträchtigungsverbot, Konzentrationsgebot und Integrationsgebot weist die Raumverträglichkeit bzw. städtebauliche Unbedenklichkeit nach.</li> </ul>

<sup>24</sup> Verflechtungsbereich: Mittelzentren = Mittelbereich / Nahbereich (Nahversorgung) // Unter- / Kleinzentren = Nahbereich // Orte ohne zentralörtliche Funktion = Gemeindebereich.

<sup>25</sup> Durchschnittliche Flächenproduktivitäten sind anhand Quellenangaben nachvollziehbar zu belegen. Bestehen Zweifel an der Anwendbarkeit einzelner durchschnittlicher Flächenproduktivitäten im konkreten Fall sind regionale Durchschnittswerte gemäß regionalem Einzelhandelskonzept anzuwenden.



## Begrenzung innenstadtrelevanter Randsortimente

### Regelungen zur Begrenzung von innenstadtrelevanten Randsortimenten

- **Innenstadtrelevante Randsortimente** sind nur zulässig, wenn **keine Auswirkungen** auf zentrale Versorgungskerne bzw. zentrale Versorgungsbereiche (sofern auf kommunaler Ebene ausgewiesen) der Standortgemeinde sowie von Umlandkommunen zu erwarten sind. Um dies zu gewährleisten, wird die **Begrenzung** der innenstadtrelevanten Randsortimente auf eine Verkaufsfläche von **10% der Gesamtverkaufsfläche, höchstens jedoch 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche** begrenzt.

- Bei **Überschreiten** der Verkaufsfläche von 10% der Gesamtverkaufsfläche (maximal bis 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche möglich), muss es sich um **branchenübliche**, das heißt das Hauptsortiment **funktional und typischer Weise ergänzende Randsortimente** mit einem direkter Bezug zum Hauptsortiment handeln (Beispiel: kleinteilige Elektrohaushaltswaren in einem Elektromarkt). Im Jahresverlauf wechselnde **Aktionswaren stellen keine branchenüblichen, ergänzenden Randsortimente dar**.

- Für einzelne nicht zentrenrelevante Sortimente gilt: Eine Beschränkung der innenstadtrelevanten Randsortimente auf maximal 800 m<sup>2</sup> verhindert an dieser Stelle gegebenenfalls Ansiedlungen – auch an eigentlich anzustrebende Standorte (beispielsweise in städtebaulich integrierter Lage in Mittelzentren). Daher besteht für entsprechende Vorhaben eine **Ausnahmeregelung**, die allerdings auch gewährleistet, dass innenstadtrelevante Sortimente in den zentralörtlichen Versorgungskernen nicht geschädigt werden dürfen:

Ein **Überschreiten der maximalen Randsortimentsverkaufsfläche** von 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ist nur dann möglich, wenn

(1) **durch das Vorhaben weniger als 50% der vorhandenen Kaufkraft** der Standortkommune im relevanten Randsortimentsbereich **gebunden** wird (Gewährleistung von über das Vorhaben hinausgehenden Entwicklungsmöglichkeiten im zentralörtlichen Versorgungskern) und

(2) vor Ort **maximal 50% der vorhanden Kaufkraft** im relevanten Sortiment **bisher gebunden** werden kann (Schließung einer Branchenlücke statt Erhöhung des Wettbewerbsdrucks) und

es sich um **branchenübliche**, das heißt das Hauptsortiment **funktional und typischer Weise ergänzende Randsortimente** mit einem direkter Bezug zum Hauptsortiment handelt (Beispiel: innenstadtrelevante Elektrowaren in einem Elektromarkt)

und

eine Einzelfallprüfung zur Einhaltung des Beeinträchtigungsverbotes für alle innenstadtrelevanten Randsortimente mit einer Einzelausweisung eines jeden Sortimentes erfolgt.

#### 5.2.4 Leitlinie 4: Wohnortnahe Grund- und Nahversorgung

**Leitlinie 4: Ansiedlungen von für sich großflächigen nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsgroßprojekten, die der Grundversorgung dienen, sind bei kommunaler Ausweisung von Nahversorgungszentren bzw. Grundversorgungsstandorten unabhängig von der zentralörtlichen Funktion grundsätzlich möglich (Grundvoraussetzung: tatsächliche Grundversorgungs- bzw. bedarfsgerechte Nahversorgungsfunktion). Dabei gilt allerdings: Ansiedlungen von nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsgroßprojekten, die über die Nahversorgungs- bzw. Grundversorgungsfunktion für die jeweilige Kommune hinausgehen, sind ausschließlich in den zentralörtlichen Versorgungskernen bzw. Nebenzentren der Mittel- und Unterebenen umsetzbar. Raumordnerische bzw. regionalplanerischen Regelungen nach der Regelvermutung gemäß § 11 (3) BauNVO sind für alle Vorhaben zu beachten.**

**Ziel ist es, eine flächendeckende, bedarfsgerechte Nahversorgung in der Region Ostwürttemberg zu gewährleisten ohne dabei das Zentrale-Orte-System zu konterkarieren.**

##### Konkretisierung auf kommunaler Ebene:

Auf kommunaler Ebene sollten über Nahversorgungs- bzw. Einzelhandelskonzepte Nahversorgungszentren und Grundversorgungsstandorte ausgewiesen werden, die eine bedarfsgerechte Versorgung der eigenen Bevölkerung absichern. Damit können einerseits auch in Kleinzentren und Orten ohne zentralörtliche Funktion großflächige Nahversorgungsvorhaben umgesetzt werden, soweit sie der Grundversorgung dienen, andererseits kann in Mittel- und Unterebenen eine tatsächlich flächendeckende Nahversorgung sowie Grundversorgung auch in Ortsteilen sichergestellt werden. Ansiedlungen in den ausgewiesenen Zentralörtlichen Versorgungskernen bzw. Nebenzentren sind auch abseits der Grundversorgungsfunktion möglich.

Hintergrund:

Um in der Region Ostwürttemberg unabhängig von der zentralörtlichen Funktion eine ausreichende, möglichst flächendeckende Grundversorgung zu gewährleisten, liegt ein Schwerpunkt im hierarchischen Standortsystem auf der Definition von diesen Versorgungslagen. Mit der Möglichkeit der Ausweisung von Nahversorgungszentren und Grundversorgungsstandorten sowie der Möglichkeit der Umsetzung von Vorhaben in städtebaulich integrierten Standortlagen werden vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten geschaffen. Für eine ausgeglichene Standortentwicklung müssen dennoch Regelungen getroffen werden, um raumbedeutsame Auswirkungen zu minimieren und eine tatsächlich bedarfsgerechte Versorgung zu gewährleisten.

Definitionen zur Nah- und Grundversorgung:

Begriffsdefinitionen	
<b>Nahversorgung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausreichendes Warenangebot im kurzfristigen Bedarfsbereich (v.a. <b>Lebensmittel und Drogeriewaren</b>), fußläufige Erreichbarkeit: <b>bis zu 10 min Gehzeit oder 500-1.000 m.</b><sup>26</sup></li> <li>▪ In der Region Ostwürttemberg soll unter „ausreichendes Warenangebot“ die <b>umfängliche Versorgung eines Versorgungsgebiets</b> verstanden werden. Da hierzu in der Fachliteratur sowie in der praktischen Anwendung unterschiedliche Interpretationsmöglichkeiten bestehen, wird die Anwendung der Nahversorgung für die <b>Region Ostwürttemberg</b> unter dem <b>Betritt der „Nahversorgungsfunktion“</b> (siehe nachfolgende Übersicht) <b>im Detail</b> erläutert.</li> </ul>
<b>Grundversorgung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Warenangebot <b>befriedigt wesentliche Bedürfnisse des täglichen Bedarfs</b>, insbesondere Grundversorgung mit <b>Lebensmitteln und Drogeriewaren</b>. Ein Angebot von <b>Waren aller Art ist nicht erforderlich.</b><sup>27</sup></li> <li>▪ In der Region Ostwürttemberg wird eine Grundversorgung angenommen, wenn das Sortiment <b>umfänglich als Hauptsortiment an einem Standort vorliegt</b>. Da auch hier (siehe Nahversorgung) unterschiedliche Interpretationsmöglichkeiten bestehen, wird die Anwendung der Grundversorgung für die <b>Region Ostwürttemberg</b> unter dem <b>Betritt der „Grundversorgungsfunktion“</b> (siehe nachfolgende Übersicht) <b>im Detail</b> erläutert.</li> </ul>

<sup>26</sup> Quelle: HCU / IRE BS: Qualifizierte Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel – Endbericht, 2013.

<sup>27</sup> Quelle: VGH Baden-Württemberg, 2012 – Az.: 8 S 198/11.

## Anforderungen Nahversorgungskonzept:

### Mindestinhalte Nahversorgungskonzept

Ein Nahversorgungskonzept (oder Einzelhandelskonzept) soll **Standorte für die künftige Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten** in einer Kommune ausweisen. Neben dem Zentralörtlichen Versorgungskern bzw. Nebenzentren kommen dazu auch Nahversorgungszentren, Grundversorgungsstandorte und sonstige Standorte in städtebaulich integrierter Lage in Frage.

In einem Nahversorgungskonzept ist eine **Gesamtbetrachtung der Versorgungssituation** der Standortkommune erforderlich. Anforderungen:

- Verwendung von regionalspezifischen Richtwerten (durchschnittliche Flächenproduktivitäten<sup>28</sup>)
- Ausweisung von Versorgungsgebieten (zu definierendes Gebiet, das überwiegend durch einen Versorgungsstandort versorgt werden soll) und Versorgungsstandorten (Nahversorgungszentren und Grundversorgungsstandorte) zur wohnungsnahen Versorgung im gesamten Stadt- / Gemeindegebiet.
- Darstellung der vorhandenen Verkaufsflächenpotenziale gesamtstädtisch (sowie auch im Nahbereich)
- Darstellung des Einzelhandelsbestandes im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich (Haupt- und Randsortimente)
- räumliche Darstellung der vorhandenen Ansiedlungspotenziale in den Versorgungsgebieten
- Bei Entwicklung eines Nahversorgungszentrums darf eine Zentralität von 110% für den gesamten Nahbereich nicht überschritten werden. Ausnahmen hiervon sind nur möglich, wenn die Standortkommune selbst eine Zentralität von 100% unterschreitet (Unterversorgung) oder über eine interkommunale Abstimmung eine gemeinsame Nahversorgungsstrategie verfolgt wird.<sup>29</sup>
- Die Möglichkeit der künftigen Realisierung einer eigenen Grundversorgungsfunktion muss für jede Kommunen im Nahbereich erhalten bleiben. Abweichungen sind nur durch interkommunale Abstimmung möglich.

Liegt **kein Einzelhandels- oder Nahversorgungskonzept** vor und / oder städtebaulich integrierte Versorgungslagen sind nicht als Nahversorgungszentrum oder Grundversorgungsstandort ausgewiesen, werden diese wie ein Grundversorgungsstandort gemäß dem Prüfschema „**Grundversorgungsfunktion**“ behandelt.

---

<sup>28</sup> Durchschnittliche Flächenproduktivitäten sind anhand Quellenangaben nachvollziehbar zu belegen. Bestehen Zweifel an der Anwendbarkeit einzelner durchschnittlicher Flächenproduktivitäten im konkreten Fall sind regionale Durchschnittswerte gemäß regionalem Einzelhandelskonzept anzuwenden.

<sup>29</sup> Mit dem Grenzwert von 110% soll erreicht werden, dass eine Vollversorgung des Nahbereichs gewährleistet wird (= 100%), zugleich soll ein Ausschluss von Wettbewerb nicht durch Grenzwerte vorgegeben werden, daher werden in Anlehnung an das Beeinträchtungsverbot 10% zusätzliche Umsatzumverteilungen (100%+10%=110%) ermöglicht.

Definition von Nah- und Grundversorgungsfunktion

Begriffsdefinitionen und Prüfvorgaben
<b>Nahversorgungsfunktion</b>
<p>Mit der Möglichkeit der Ausweisung von Nahversorgungszentren besteht die Möglichkeit, auch außerhalb der zentralörtlichen Versorgungskerne und Nebenzentren großflächigen nahversorgungsrelevanten Einzelhandel anzusiedeln.</p> <p>Die <b>Nahversorgungsfunktion</b> wird dabei dann <b>erfüllt</b>, wenn ein oder mehrere Vorhaben <b>überwiegend</b> (in Anlehnung an das Kongruenzgebot: 70% der erwarteten Umsätze) <b>tatsächlich der Nahversorgung</b> dienen (Definition siehe oben – als Maßstab sind 1.000 m Fußweg anzuwenden).</p> <p>Realistischer Weise wird diese Voraussetzung in der ländlich geprägten Region Ostwürttemberg nur an wenigen Standorten aufgrund der bestehenden Siedlungsstrukturen tatsächlich erfüllt werden können. Vor diesem Hintergrund soll die Nahversorgungsfunktion auch dann erfüllt werden können, wenn ein Versorgungsstandort <b>überwiegend die Versorgung eines ausgewiesenen Versorgungsgebietes übernimmt</b> (in Anlehnung an das Kongruenzgebot: 70% der erwarteten Umsätze aus dem definierten Versorgungsgebiet / in Anlehnung an das Beeinträchtungsverbot: maximale Umsatz-Kaufkraft-Relation von 110% im Versorgungsgebiet). Diese Versorgungsstandorte sind <b>über ein Nahversorgungs- oder Einzelhandelskonzept als Nahversorgungszentren auszuweisen</b>. Ein Versorgungsgebiet darf dabei auch über eine Kommune hinaus reichen, soweit eine gemeinsame Nahversorgungsstrategie zwischen einzelnen Kommunen verfolgt wird (interkommunale Abstimmung).</p>
<b>Grundversorgungsfunktion</b>
<p>Anders als bei der Nahversorgungsfunktion kann die <b>Grundversorgungsfunktion maximal durch einen Anbieter im Hauptsortiment</b> wahrgenommen werden. Ziel der Ausweisung von Grundversorgungsstandorten mit einer Grundversorgungsfunktion ist es, auch <b>für Ortsteile und auch Orte ohne zentralörtliche Funktion eine Versorgung mit Lebensmitteln und Drogeriewaren zu ermöglichen</b>, wenn Standortlagen, die sich für ein Nahversorgungszentrum qualifizieren würden, nicht vorhanden sind.</p> <p>Die Grundversorgungsfunktion ist dann erfüllt, wenn ein Versorgungsstandort <b>überwiegend die Versorgung eines ausgewiesenen Versorgungsgebietes übernimmt</b> (in Anlehnung an das Kongruenzgebot: 70% der erwarteten Umsätze aus dem definierten Versorgungsgebiet). Diese Versorgungsstandorte sind <b>über ein Nahversorgungs- oder Einzelhandelskonzept als Grundversorgungsstandorte auszuweisen</b>. Zugleich darf der Versorgungsstandort nach Ansiedlung gemäß <b>Umsatz-Kaufkraft-Relation einen maximalen Wert in Höhe von bis zu 80% für sein Versorgungsgebiet</b> aufweisen.<sup>30</sup> Damit kann sichergestellt werden, dass der Versorgungsstandort tatsächlich überwiegend der Grundversorgung dient und keine überörtlichen Auswirkungen entfaltet.</p> <p>Zusätzlich wird für <b>Grundversorgungsstandorte mit Grundversorgungsfunktion eine maximal umsetzbare Verkaufsfläche von 1.200 m<sup>2</sup></b> festgesetzt. Dies Obergrenze gewährleistet einerseits, dass eine Umsetzbarkeit der Grundversorgung tatsächlich möglich ist, da Anbieter bestehen, die entsprechende Verkaufsflächen umsetzen, zum anderen wird auch berücksichtigt, dass die Region Ostwürttemberg an das Bundesland Bayern angrenzt, in dem gemäß LEP Bayern unabhängig von der zentralörtlichen Funktion eine Verkaufsfläche von 1.200 m<sup>2</sup> für Nahversorgungsbetriebe zulässig</p>

<sup>30</sup> Der Grenzwert von 80% leitet sich daraus ab, dass durch für großflächigen Einzelhandel in Frage kommende Betriebsformen aus dem Lebensmittelvollsortiment (inkl. SB-Warenhäuser) und dem Lebensmitteldiscountbereich ca. 80% des Umsatzes im gesamten Foodbereich in Deutschland binden (vgl. EHI, 2018: GfK Consumer Panel: Umsatzanteil des Lebensmittelhandels am Gesamtumsatz mit Food gesamt in den Jahren 2013 bis 2017 nach Betriebsformen. Die restlichen Umsatzanteile verteilen sich auf Getränkemarkte, das Lebensmittelhandwerk sowie weitere spezialisierte Anbieter und Randsortimente.

ist. Eine ausgewogene Einzelhandelsentwicklung vor allem in den grenznahen Gebieten soll mit Berücksichtigung dieses Grenzwertes auch in der Region Ostwürttemberg umgesetzt werden.

Anwendungsbeispiele für maximale Verkaufsflächenpotenziale für ausgewiesene Versorgungsgebiete durch Nahversorgungszentren mit Nahversorgungsfunktion

**Wichtig:** Näherungswerte, tatsächlich abhängig vom konkreten Anbieter und dem tatsächlich vorhandenen Besatz

Betrachtung Versorgungsgebiet (Nahversorgungsfunktion)			Betrachtung Nahbereich	
Einwohner im Versorgungsgebiet	Kaufkraft (Nahrungs- und Genussmittel) in Mio. €	Näherungswert: maximal umsetzbare Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> (Summe Verkaufsfläche aller Anbieter im Versorgungsgebiet) Umsatz-Kaufkraft-Relation = 110%	Einwohner Nahbereich	Näherungswert: maximal umsetzbare Verkaufsflächen im Nahbereich in m <sup>2</sup> (Summe Verkaufsfläche aller Anbieter im Versorgungsgebiet) Umsatz-Kaufkraft-Relation = 110%
1.000	2,3	800	5.000	2.900
2.000	4,7	1.150	6.000	3.450
3.000	7,0	1.750	7.000	4.050
4.000	9,3	2.300	8.000	4.600
5.000	11,6	2.900	9.000	5.200
...	...	...	...	...

Ansatz: Flächenproduktivität Supermarkt = 4.440 € / m<sup>2</sup>, Werte sind nicht für Lebensmitteldiscounter anwendbar! (Lebensmitteldiscounter weisen in der Regel deutlich höhere Flächenproduktivitäten auf)

Anwendungsbeispiel für maximale Verkaufsflächenpotenziale durch Grundversorgungsstandorte mit Grundversorgungsfunktion

**Wichtig:** Näherungswerte, tatsächlich abhängig vom konkreten Anbieter

Betrachtung Versorgungsgebiet (Grundversorgungsfunktion)		
Einwohner im Versorgungsgebiet	Kaufkraft (Nahrungs- und Genussmittel) in Mio. €	Näherungswert: maximal umsetzbare Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> (maximal ein Anbieter im Versorgungsgebiet) Umsatz-Kaufkraft-Relation = 80%
1.000	2,3	800
1.500	3,5	800
2.000	4,7	850
2.500	5,8	1.050
3.000	7,0	1.200*

Ansatz: Flächenproduktivität Supermarkt = 4.440 € / m<sup>2</sup>, Werte sind nicht für Lebensmitteldiscounter anwendbar! (Lebensmitteldiscounter weisen in der Regel deutlich höhere Flächenproduktivitäten auf) / \* Obergrenze.

Hinweis:

Die raumordnerischen Prüfkriterien gemäß Regelvermutung nach § 11 (3) BauNVO (insbesondere **Beeinträchtungsverbot** und **Kongruenzgebot**) sind **für alle großflächigen Vorhaben anzuwenden**. Das heißt: **Selbst bei Einhaltung der dargestellten umsetzbaren Verkaufsflächen** (gemäß Prüfschemata Nahversorgungsfunktion oder Grundversorgungsfunktion) **können Vorhaben bei Verletzung des Beeinträchtungsverbots oder Kongruenzgebotes unzulässig sein**. Je größer ein einzelnes Vorhaben ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass raumordnerische Prüfkriterien nicht eingehalten werden können.



### 5.2.5 Leitlinie 5: Bewertung von Agglomerationen

**Leitlinie 5: Eine Prüfung der überörtlichen Wirkung eines Vorhabens innerhalb einer Agglomeration bzw. einer Ansiedlung als Agglomeration muss im Einzelfall erfolgen. Mehrere kleinflächige Betriebe sind dann als Agglomeration anzusehen und damit als Einzelhandelsgroßprojekt bzw. als Einkaufszentrum zu behandeln, wenn ein räumlich funktionaler Bebauungszusammenhang besteht und sofern diese raumordnerischen Wirkungen zu erwarten sind. Erweiterungen und Neuansiedlungen unterliegen dann den raumordnerischen bzw. regionalplanerischen Regelungen gemäß vorliegender Leitlinien und der Regelvermutung gemäß § 11 (3) BauN-VO.**

**Ziel ist schädliche Auswirkungen auf Innenstädte durch Vermeidung von Realisierungen von Agglomeration mit innenstadtrelevanten Sortimenten zu minimieren und das Zentrale-Orte-System zu stärken.**

Konkretisierung auf kommunaler Ebene:

Weisen mehrere kleinflächige (weniger als 800 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche) Vorhaben einen gemeinsamen Standort auf, ist das Vorliegen eines räumlich funktionalen Zusammenhangs zu prüfen. Liegt dieser vor, ist das Vorhaben als großflächiges Einzelhandelsvorhaben zu bewerten, soweit es sich nicht um untergeordnete Verkaufsflächen handelt.

Hintergrund:

In der Praxis entfalten nicht nur großflächige Einzelhandelsbetriebe raumordnerische Wirkungen. Vielmehr können auch mehrere, für sich jeweils selbständige, nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe, bei einer räumlichen Konzentration eine überörtliche Wirkung entfalten.

Kriterien für die Anwendung der Agglomerationsregel:

In der Region Ostwürttemberg soll die Agglomerationsregel angewendet werden, wenn bei einem oder mehreren Vorhaben **ein räumlich funktionaler Bebauungszusammenhang besteht und sofern raumordnerische Wirkungen zu erwarten sind.**

Je nach am Standort vertretenen Sortimenten kann dies unterschiedliche Bewertungswege nach sich ziehen:

„Agglomerationstyp“	Bewertungsweg
<p><b>Nahversorgungsagglomeration:</b> (ab zwei Anbietern (nahversorgungsrelevante Sortimente, v.a. Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) mit in Summe mehr als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche)</p>	<p>Bewertung gemäß „<b>Leitlinie 4: Wohnortnahe Grund- und Nahversorgung</b>“:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Standorte mit in Summe großflächiger Verkaufsfläche im zVK / Nebenzentrum, Nahversorgungszentrum und an einem Grundversorgungsstandort grundsätzlich umsetzbar.</li> <li>➔ Standorte in städtebaulich nicht integrierter Lage oder bei fehlender Nahversorgungs- oder Grundversorgungsfunktion außerhalb des zVKs / Nebenzentrums nicht umsetzbar.</li> </ul>
<p><b>Agglomeration mit innenstadtrelevantem Hauptsortiment:</b> (ab zwei Anbietern mit innenstadtrelevantem Hauptsortiment mit in Summe mehr als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche)</p>	<p>Bewertung gemäß „<b>Leitlinie 3: Konzentration von Einzelhandel in den zentralörtlichen Versorgungskernen</b>“</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Standorte mit in Summe großflächiger Verkaufsfläche nur im zVK / Nebenzentrum umsetzbar</li> <li>➔ Standorte außerhalb des zVK / Nebenzentrums nur gemäß bestehender Ausnahmeregelungen für großflächigen innenstadtrelevanten Einzelhandel umsetzbar.</li> </ul>
<p><b>Agglomeration mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment:</b> (ab zwei Anbietern mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment mit in Summe mehr als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche)</p>	<p>Bewertung gemäß „<b>Leitlinie 1: Großflächige Einzelhandelsansiedlungen gemäß hierarchischem Standortsystem</b>“</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Standorte im kommunal abzugrenzenden Ergänzungsstandort grundsätzlich umsetzbar.</li> <li>➔ Standorte außerhalb kommunal abzugrenzender Ergänzungsstandorte nicht umsetzbar.</li> </ul>

„Agglomerationstyp“	Bewertungsweg
<p><b>Agglomerationen mit unterschiedlichen Hauptsortimenten:</b></p>	<p><u>Schritt 1: Prüfung der überwiegend am Standort vorhandenen Hauptsortimentsgruppe:</u></p> <p>Grundsätzlich sind Vorhaben mit der <b>überwiegend am Standort vorhandenen Hauptsortimentsgruppe (nahversorgungsrelevant, innenstadtrelevant oder nicht zentrenrelevant) als Einzelhandelsgroßprojekt zu prüfen.</b></p> <p><u>Schritt 2: Prüfung der weiteren Sortimentsgruppen:</u></p> <p>Darüber hinaus soll für die weiteren Sortimentsgruppen zwischen „<b>untergeordneten</b>“ und „<b>nicht untergeordneten Sortimentsgruppen</b>“ unterschieden werden.</p> <p><u>a) nicht untergeordnete Sortimentsgruppe</u></p> <p>In Anlehnung an die Regelungen zur Begrenzung von innenstadtrelevanten Randsortimenten ist von einer <b>nicht untergeordneten Sortimentsgruppe</b> zu sprechen werden, wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Verkaufsfläche der Sortimentsgruppe (beispielsweise Summe aller innenstadtrelevanten Sortimente) <b>mindestens 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche</b> umfasst</li> </ul> <p>oder</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>mehr als ein Sortiment innerhalb einer Sortimentsgruppe</b> einen <b>Verkaufsflächenanteil von mehr als 10% an der Gesamtverkaufsfläche</b> aufweist. Hierzu sind <b>sowohl Haupt- als auch Randsortimente</b> zur berücksichtigen. Entscheidungsgrundlage sind Verkaufsflächen, die gemäß Bebauungsplanfestsetzungen maximal in der Sortimentsgruppe möglich sind.</li> </ul> <p>oder</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ alle Sortimentsgruppen, die nicht der Hauptsortimentsgruppe angehören, <b>50% oder mehr von der Gesamtverkaufsfläche</b> umfassen.</li> </ul> <p><b>Nicht untergeordnete Sortimentsgruppen</b> sind entsprechend gemeinsam mit der Hauptsortimentsgruppe <b>als Einzelhandelsgroßprojekt</b> zu bewerten. Eine Einzelprüfung (siehe Beeinträchtigungsverbot) nach Sortimenten soll ab einem Verkaufsflächenanteil des Sortiments an der Gesamtverkaufsfläche von 10% (siehe Regelungen zur Begrenzung innenstadtrelevanter Randsortimente) erfolgen.</p> <p><u>b) untergeordnete Sortimentsgruppe</u></p> <p><b>Untergeordnete Sortimentsgruppen</b> müssen nicht gesondert im Sinne eines Einzelhandelsgroßprojektes geprüft werden.</p>

### 5.2.6 Leitlinie 6: Empfehlung der frühzeitigen Verfahrensbeteiligung

**Leitlinie 6: Es wird empfohlen den Regionalverband Ostwürttemberg bei Vorhaben, bei denen eine Bewertung gemäß eines Einzelhandelsgroßprojektes zu erwarten ist, frühzeitig bereits bei einer Vorhabenanfrage zu beteiligen.**

**Zudem wird empfohlen bestehende Regelungen des regionalen Einzelhandelskonzeptes bzw. des Regionalplans Ostwürttemberg regelmäßig im Planungsausschuss der Region Ostwürttemberg zu evaluieren und die interkommunale Zusammenarbeit, insbesondere zur Stärkung der Nahversorgung, zu fördern.**

**Ziel ist die Einbindung der Kommunen in die regionalplanerische Steuerung auch „abseits“ formaler Verfahren und damit eine Verfahrensvereinfachung und -beschleunigung.**

Konkretisierung auf kommunaler Ebene:

Ist bei einem Einzelhandelsgroßprojekt oder durch eine mögliche Agglomeration die Notwendigkeit der raumordnerischen Prüfung zu erwarten, sollte eine frühzeitige Einbindung des Regionalverbandes Ostwürttemberg erfolgen. Wesentliche Anforderungen können damit bereits im Vorfeld der Vorhabenprüfung abgestimmt werden, was in der Regel zu einer deutlichen Verfahrensbeschleunigung bei der formalen Prüfung von Einzelhandelsgroßprojekten führt.

Hintergrund:

Dem Regionalverband obliegen formale Aufgaben bei der regionalen Einzelhandelssteuerung. Darüber hinaus kann der Regionalverband den Kommunen im Vorfeld von Ansiedlungsvorhaben Unterstützung anbieten. Die interkommunale Abstimmung kann dabei mit Beratung und Moderation begleitet werden. Dadurch kann eine Verfahrensvereinfachung und -beschleunigung ermöglicht werden.

Aufgaben des Planungsausschuss:

Die Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten sollte durch den Planungsausschuss nur im Einzelfall, vor allem bei kritischen Vorhaben, erfolgen. Wie beispielsweise bei einem Vorhaben, das einen Präzedenzfall für die Region darstellen könnte. Vertreter von direkt oder indirekt betroffenen Kommunen sollten bei einer Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten grundsätzlich nicht beteiligt sein, um Befangenheiten ausschließen zu können und damit eine objektive Betrachtungsweise gewährleisten zu können. Ist ein solcher Einzelfall nicht gegeben, obliegt es dem Regionalverband entsprechende Vorhaben zu bewerten. Der Planungsausschuss bewertet nur Vorhaben, wenn dieser vom Regionalverband dazu aufgefordert wird.

**5.3 Prüfschemata der Einzelhandelssteuerung**

In den nachfolgenden Prüfschemata werden die Vorgaben des Regionalen Einzelhandelskonzeptes fallbezogen dargestellt, so dass eine in der Praxis schnell anwendbare Beurteilung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben möglich ist.

**Grafik: Umsetzbarkeit großflächigen Einzelhandels (ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) nach Standortlagen – Mittel- und Unterebenen (Übersicht)**

Standort	Zentrenrelevanter Einzelhandel			Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel	
	Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel	Innenstadtrelevanter Einzelhandel	„innenstadtrelevante“ Agglomeration	Solitärstandort	Agglomeration
Zentralörtlicher Versorgungskern	ja	ja	ja	ja	ja
Nebenzentrum	ja	ja	ja	ja	ja
Nahversorgungszentrum (auf kommunaler Ebene ausgewiesen!)	ja, bedarfsgerecht	nein	nein	ja	ja
städtebaulich integrierte Lage	ja, Grundversorgungsfunktion (bis zu 1.200 m <sup>2</sup> )	nein	nein	ja	ja
Grundversorgungsstandort (auf kommunaler Ebene ausgewiesen!)	ja, Grundversorgungsfunktion (bis zu 1.200 m <sup>2</sup> )	nein	nein	ja	ja
Ergänzungsstandort (auf kommunaler Ebene ausgewiesen!)	nein*	nein*	nein	ja	ja
sonstige nicht integrierte Lage	nein*	nein*	nein	nein	nein

\* Vorgabe aus dem LEP

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

**Grafik: Umsetzbarkeit großflächigen Einzelhandels (ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) nach Standortlagen – Kleinzentren und Orte ohne zentralörtliche Funktion (Übersicht)**

Standort	Zentrenrelevanter Einzelhandel			Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel	
	Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel	Innenstadtrelevanter Einzelhandel	„innenstadtrelevante“ Agglomeration	Solitär	Agglomeration
Zentralörtlicher Versorgungskern	nicht ausgewiesen				
Nebenzentrum	nicht ausgewiesen				
Nahversorgungszentrum	ja, bedarfsgerecht	nein*	nein	nein*	nein
städtebaulich integrierte Lage	ja, Grundversorgungsfunktion (bis zu 1.200 m <sup>2</sup> )	nein*	nein	nein*	nein
Grundversorgungsstandort (auf kommunaler Ebene ausgewiesen!)	ja, Grundversorgungsfunktion (bis zu 1.200 m <sup>2</sup> )	nein*	nein	nein*	nein
Ergänzungsstandort (auf kommunaler Ebene ausgewiesen!)	nein*				
sonstige nicht integrierte Lage	nein*				

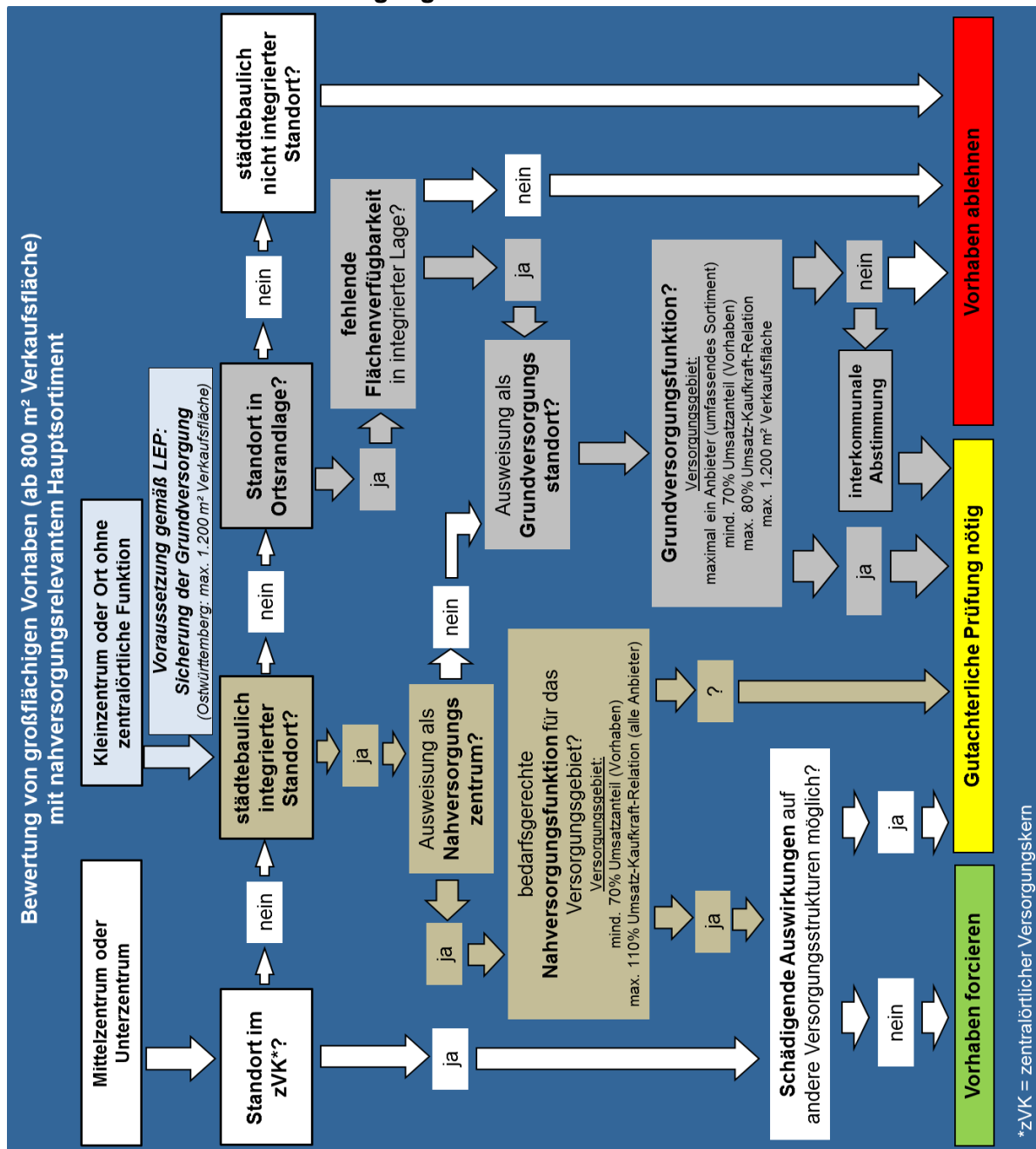
\* Vorgabe aus dem LEP

Quelle. imakomm AKADEMIE, 2019.



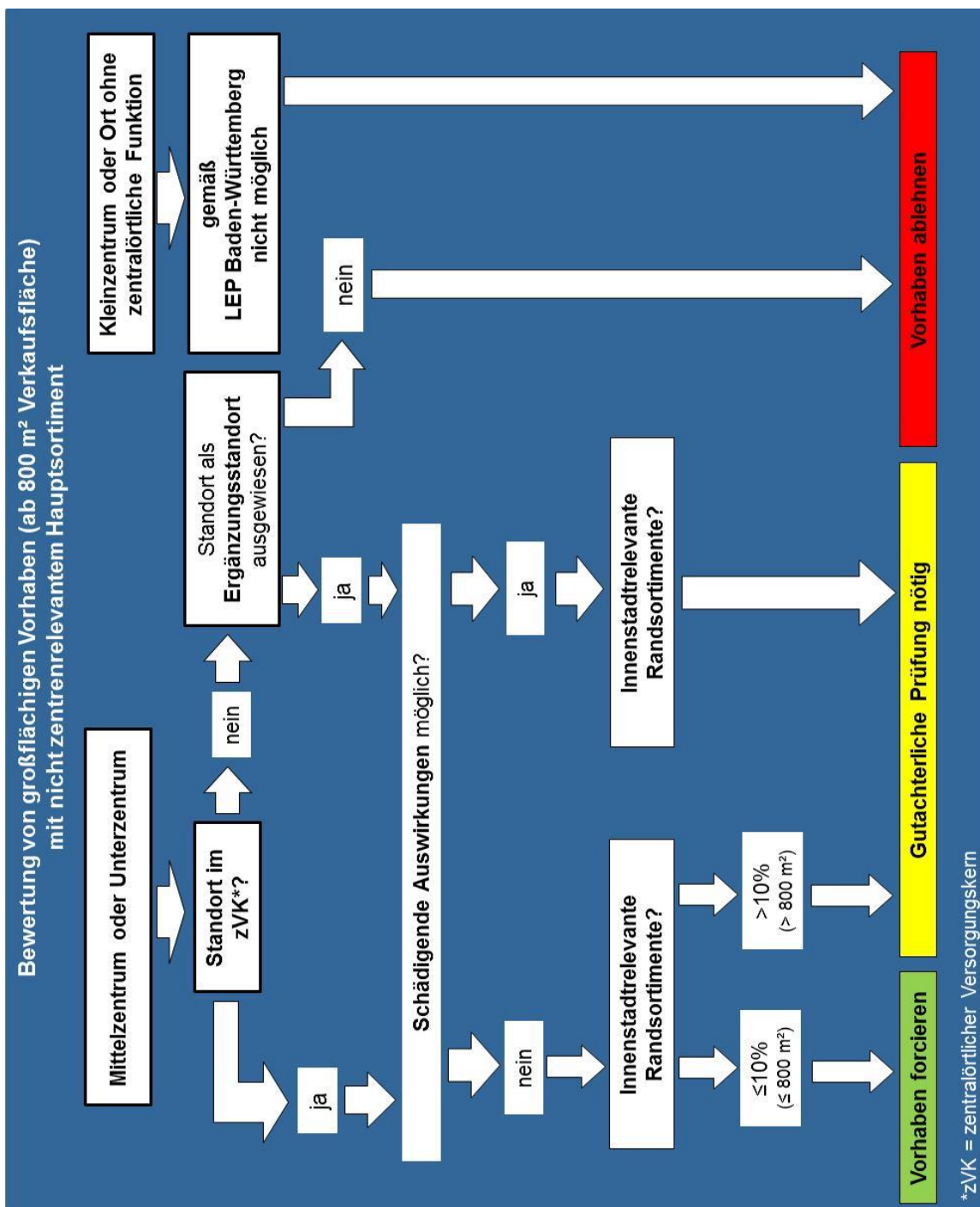


**Grafik: Prüfschema nahversorgungsrelevante Sortimente**



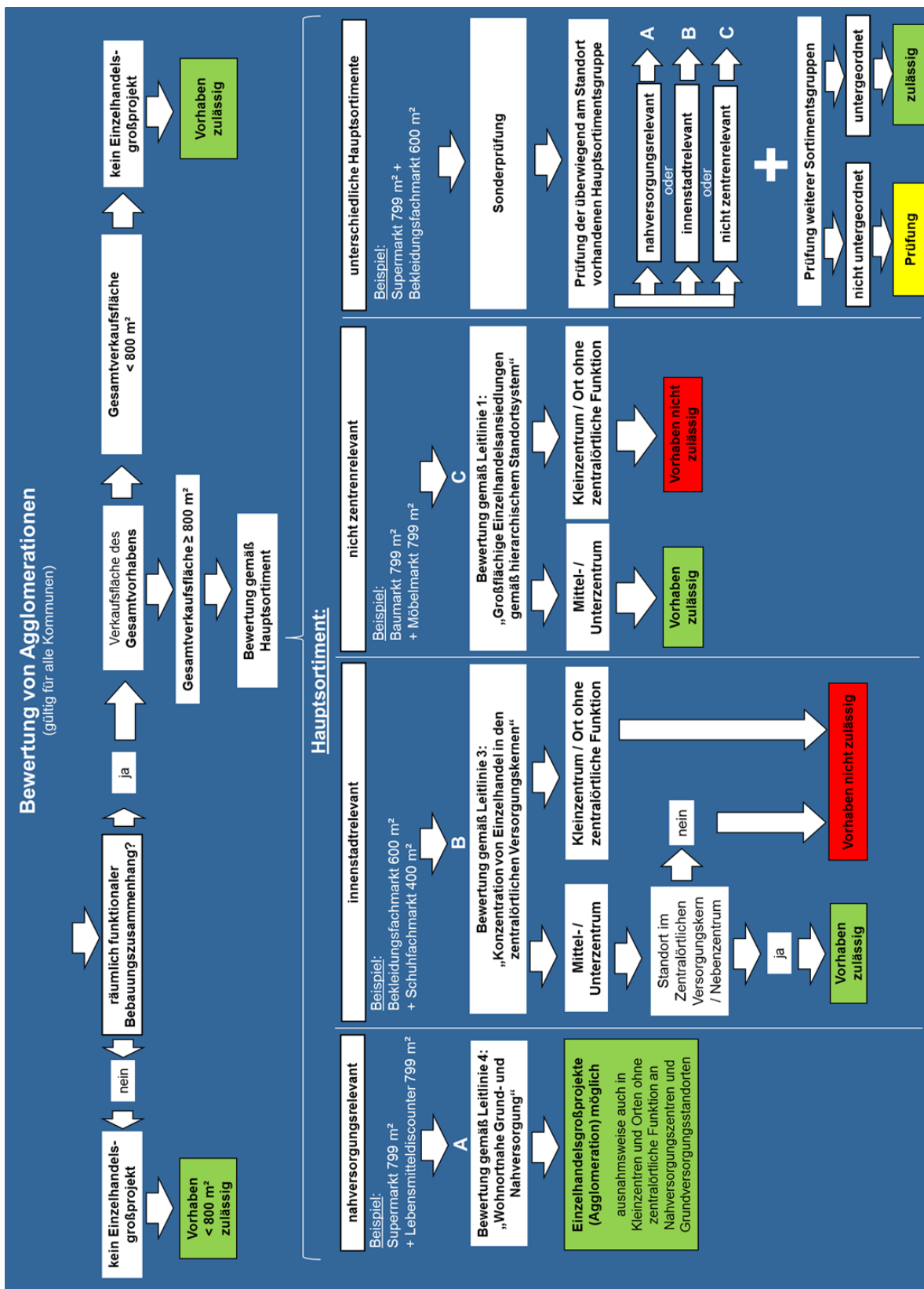
Quelle. imakomm AKADEMIE, 2019.

Grafik: Prüfschema nicht zentrenrelevante Sortimente



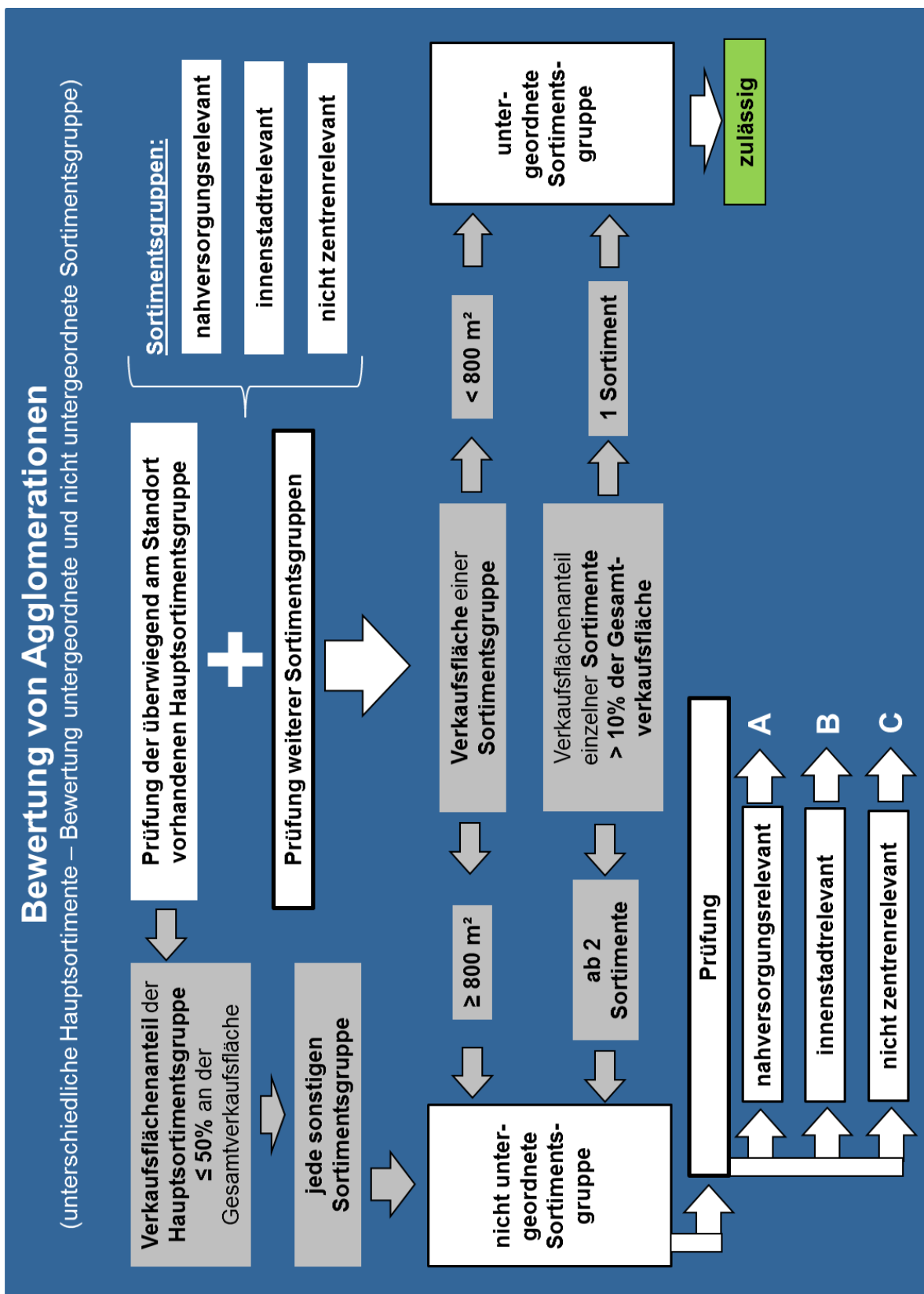
Quelle. imakomm AKADEMIE, 2018.

### Grafik: Prüfschema Agglomeration



Quelle. imakomm AKADEMIE, 2019.

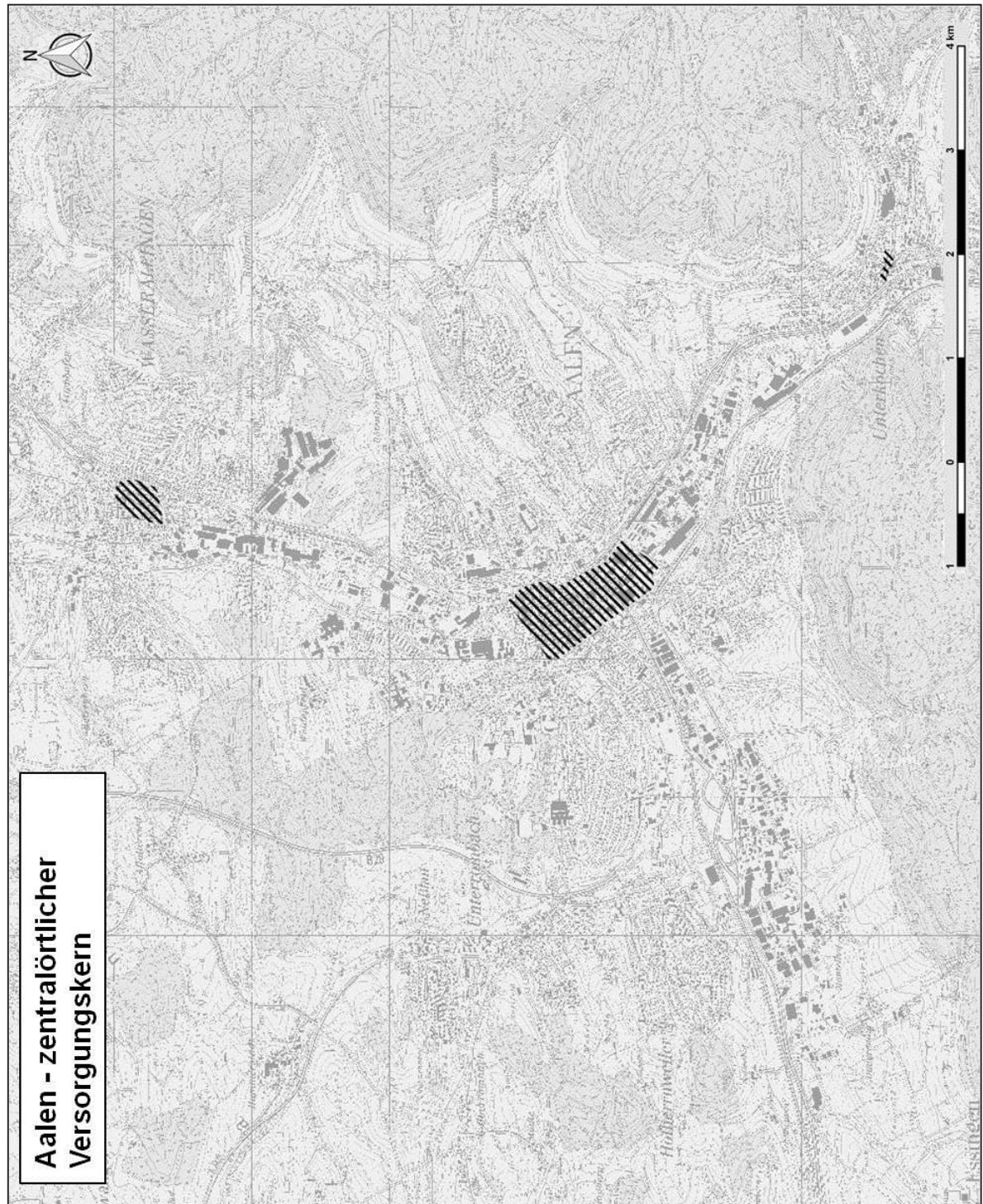
Grafik: Prüfschema Agglomeration – Sonderfall unterschiedliches Hauptsortiment



Quelle. imakomm AKADEMIE, 2019.

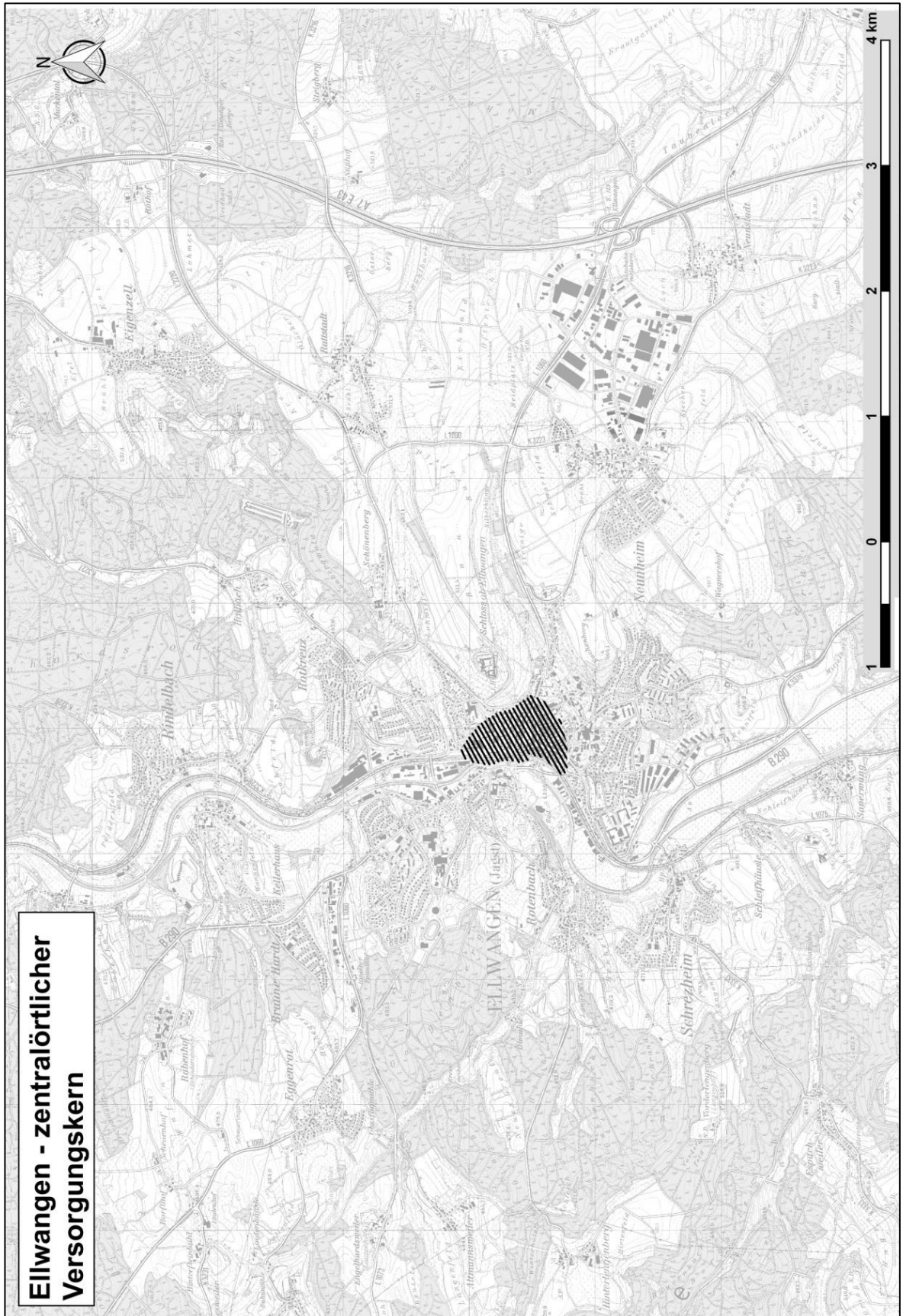
## 5.4 Abgrenzung zentralörtlicher Versorgungskerne

### 5.4.1 Abgrenzungsvorschläge für die Mittelzentren

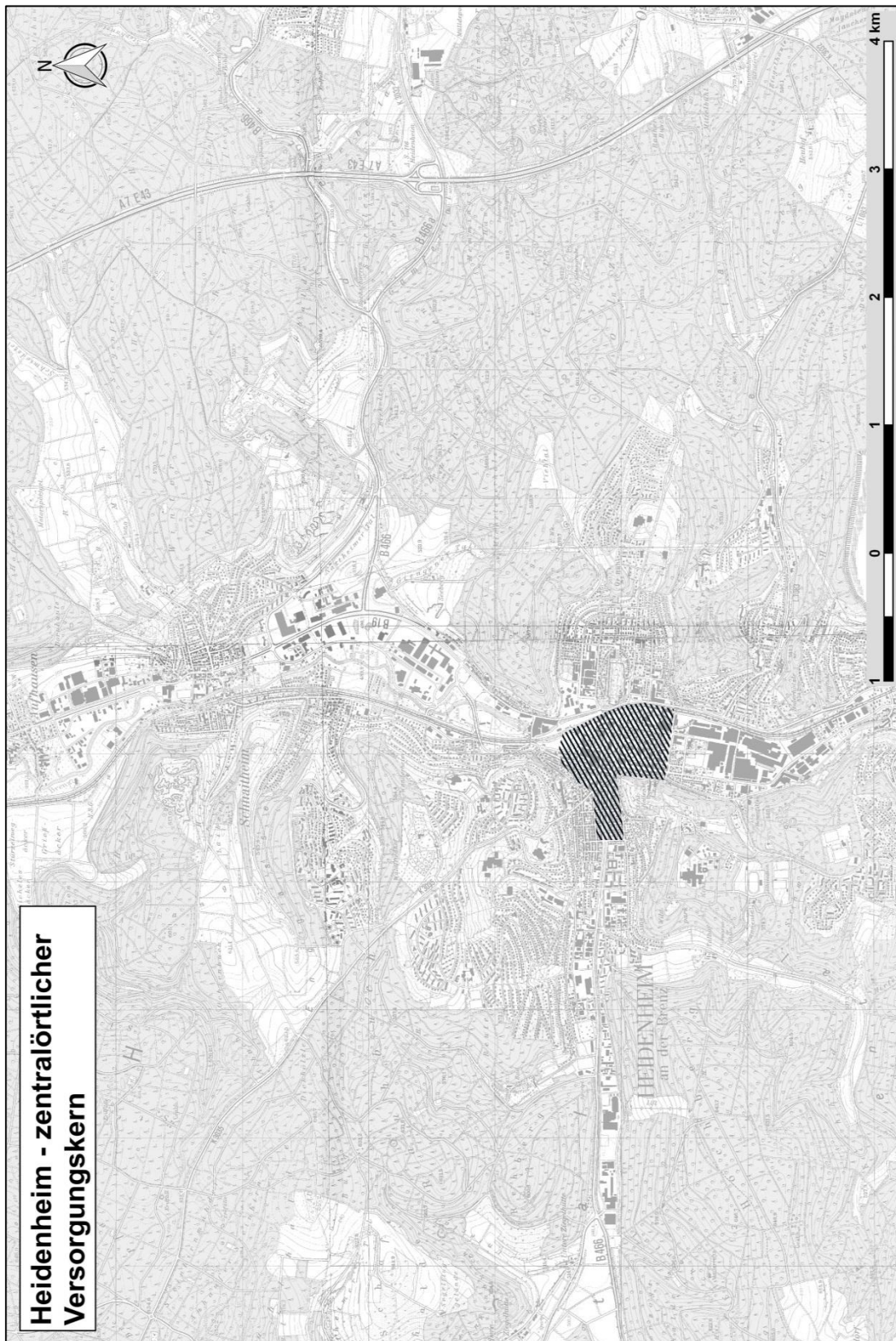


Quelle. imakomm AKADEMIE, 2019, Kartengrundlage: Regionalverband Ostwürttemberg, 2018.



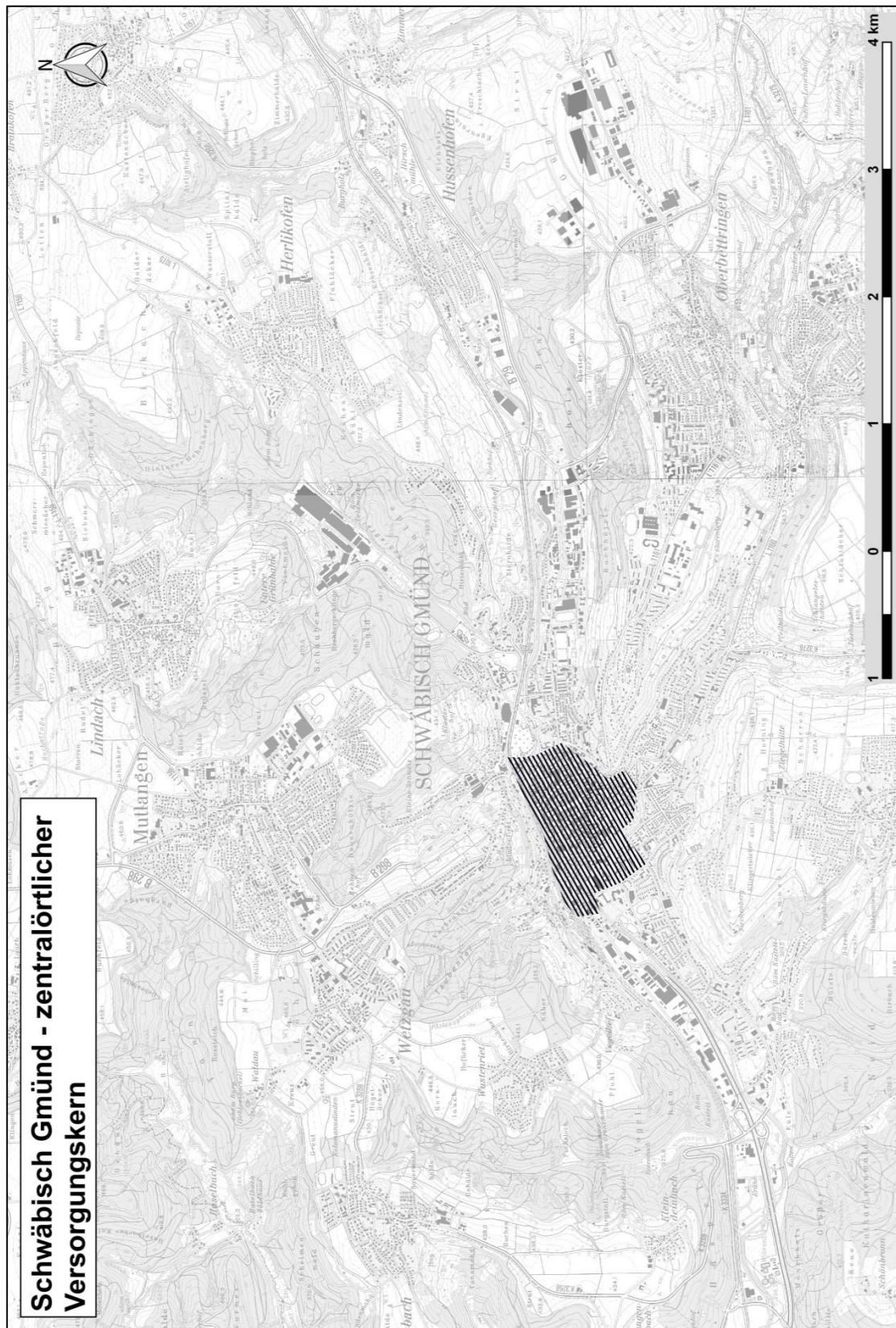


Quelle. imakomm AKADEMIE, 2019, Kartengrundlage: Regionalverband Ostwürttemberg, 2018.



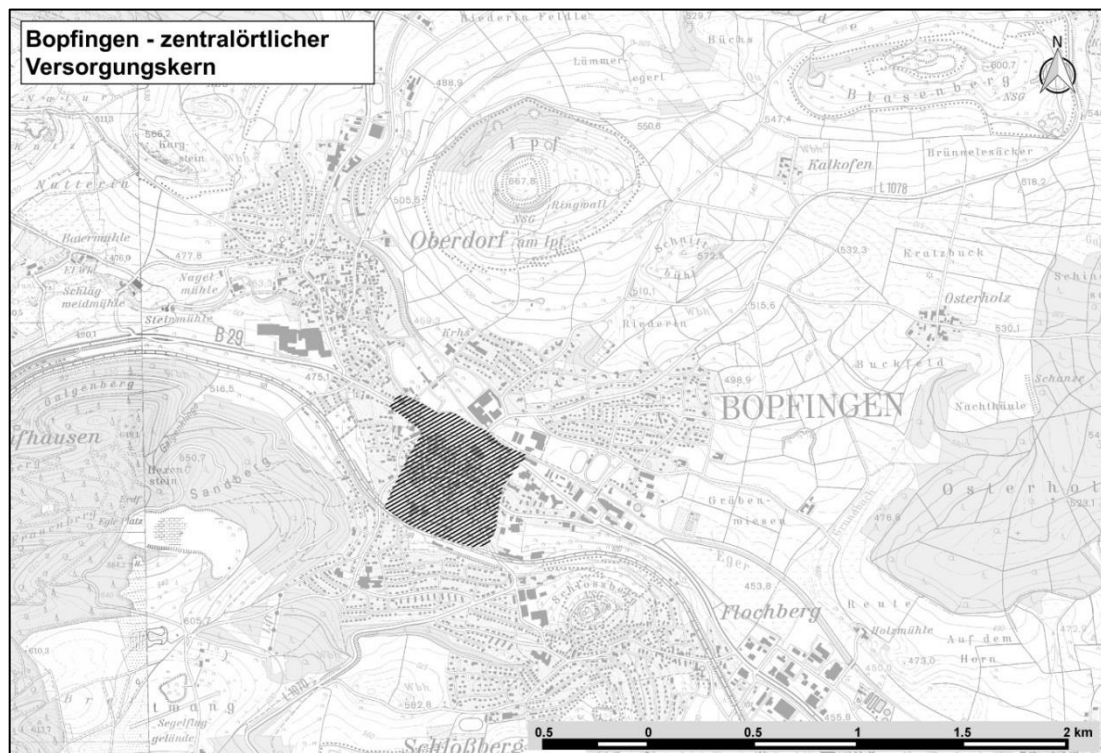
Quelle. imakomm AKADEMIE, 2018, Kartengrundlage: Regionalverband Ostwürttemberg, 2018.



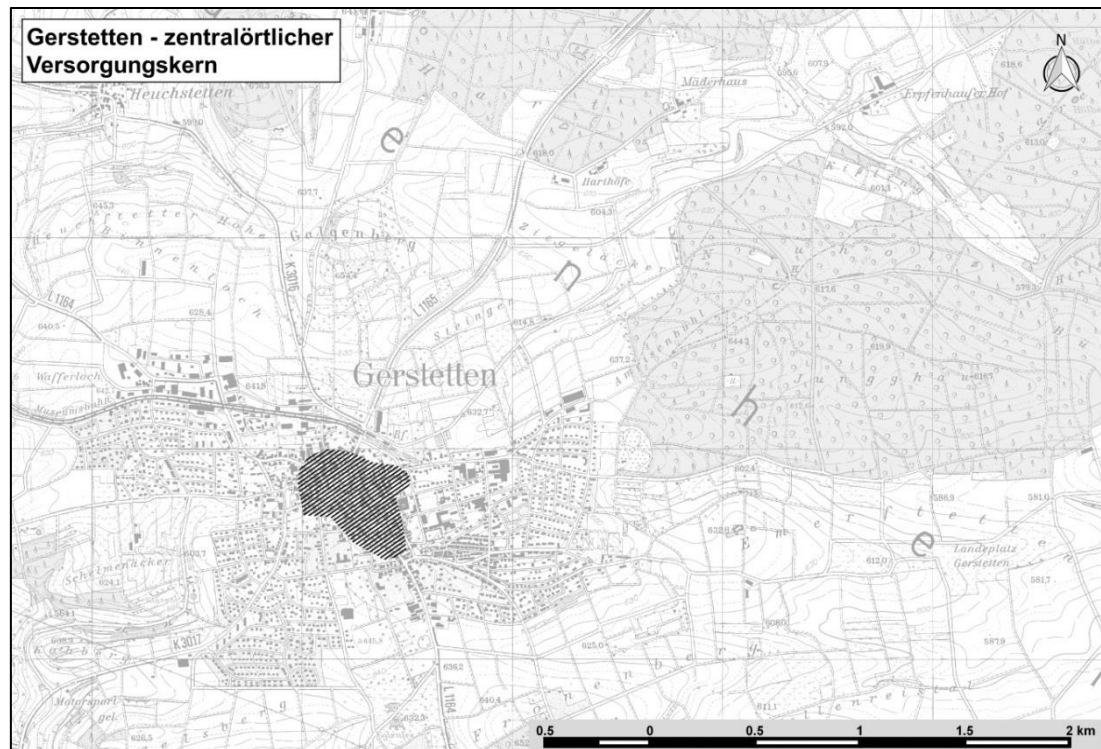


Quelle. imakomm AKADEMIE, 2018, Kartengrundlage: Regionalverband Ostwürttemberg, 2018.

### 5.4.2 Abgrenzungsvorschläge für die Unterzentren

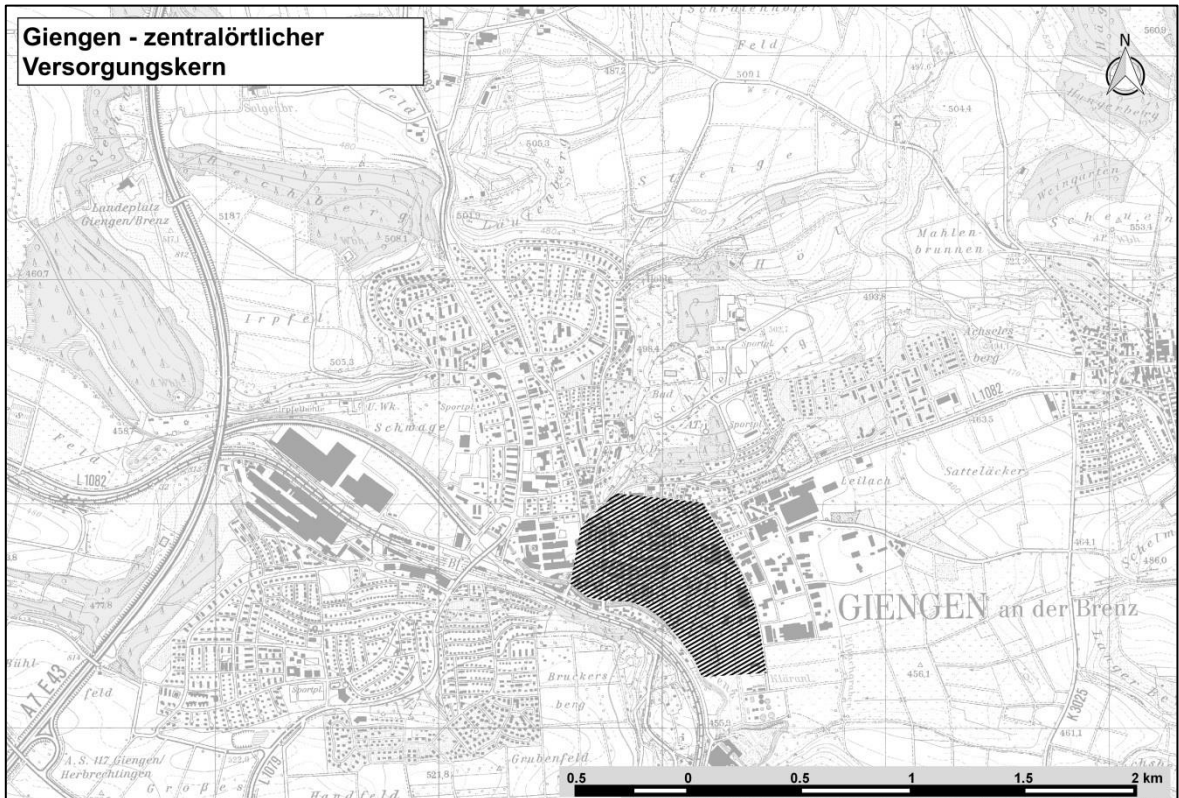


Quelle. imakomm AKADEMIE, 2018, Kartengrundlage: Regionalverband Ostwürttemberg, 2018.

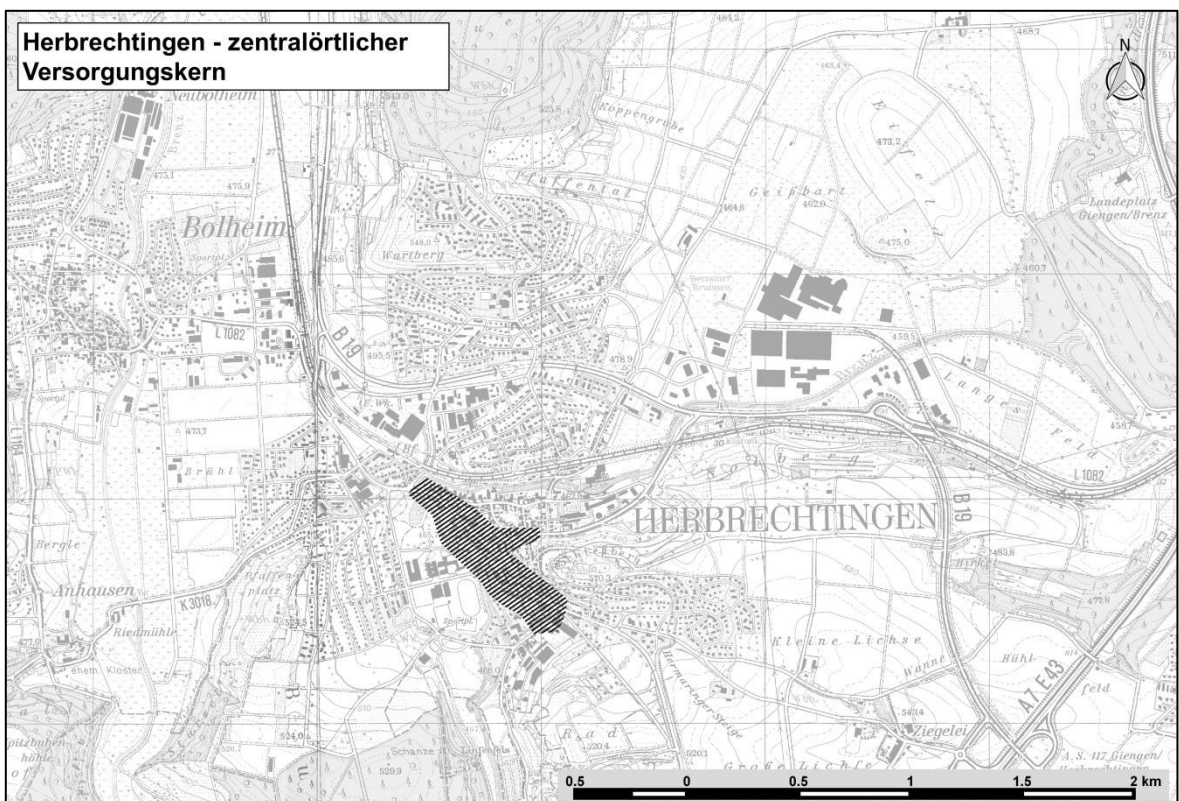


Quelle. imakomm AKADEMIE, 2018, Kartengrundlage: Regionalverband Ostwürttemberg, 2018.

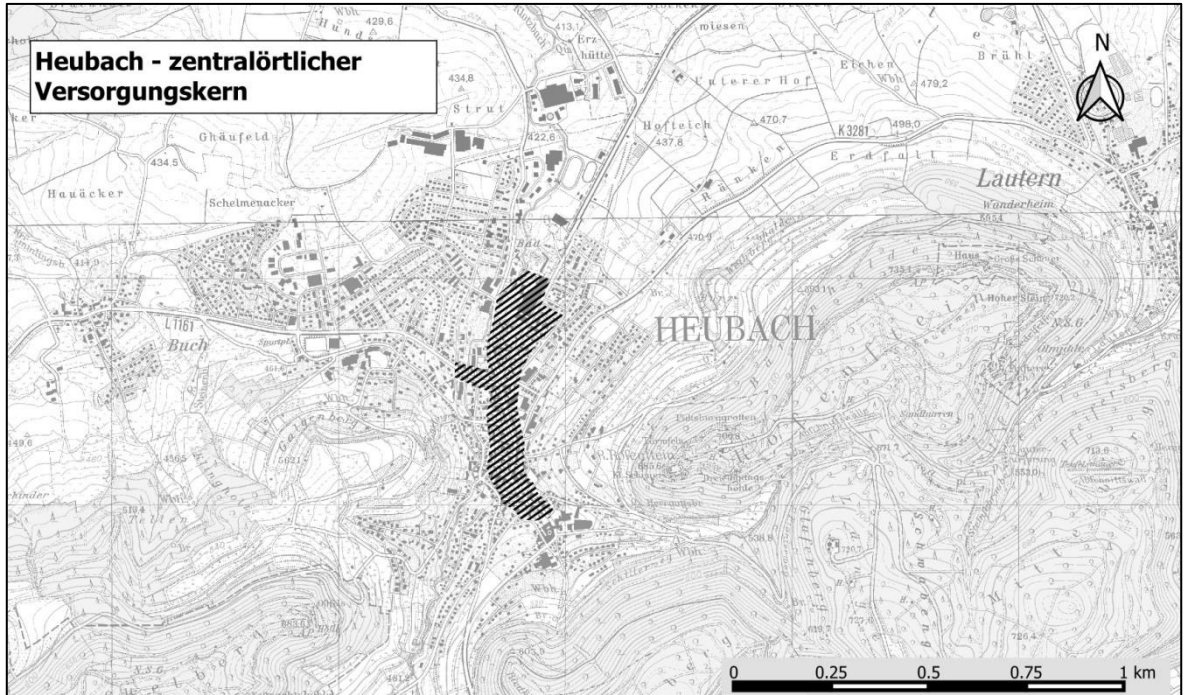




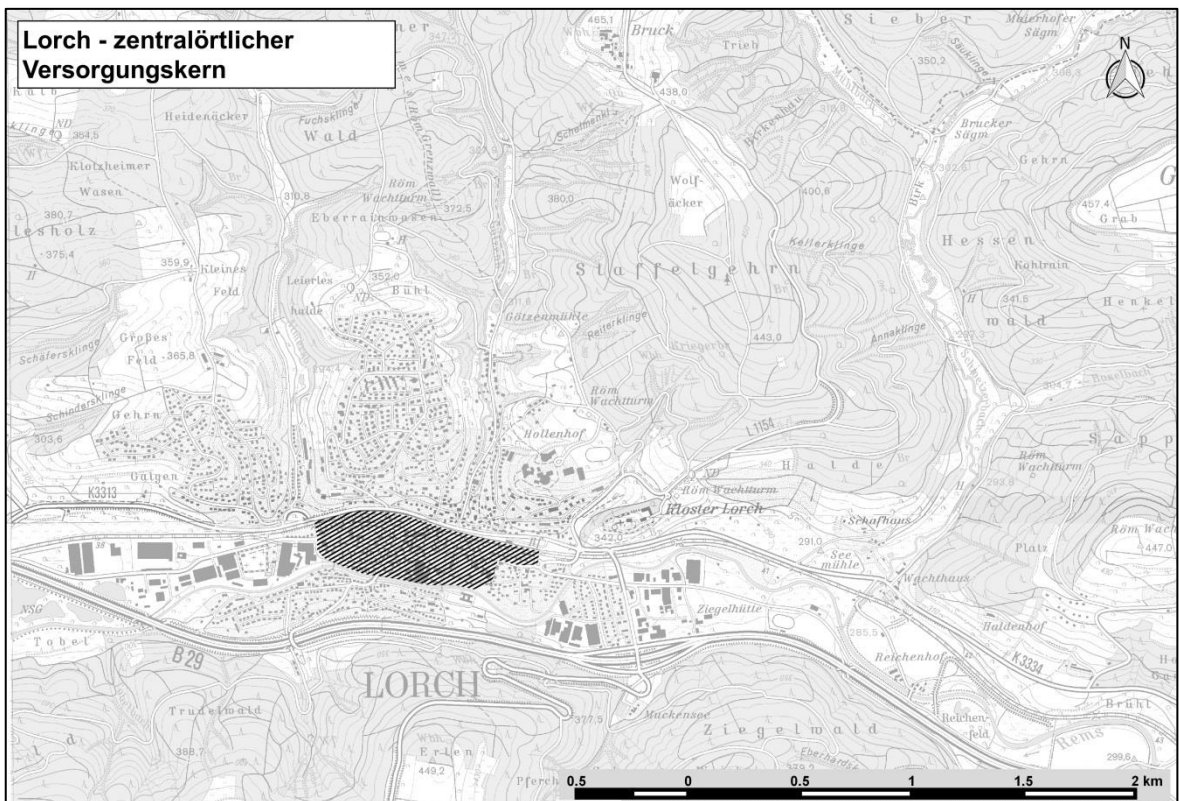
Quelle. imakomm AKADEMIE, 2018, Kartengrundlage: Regionalverband Ostwürttemberg, 2018.



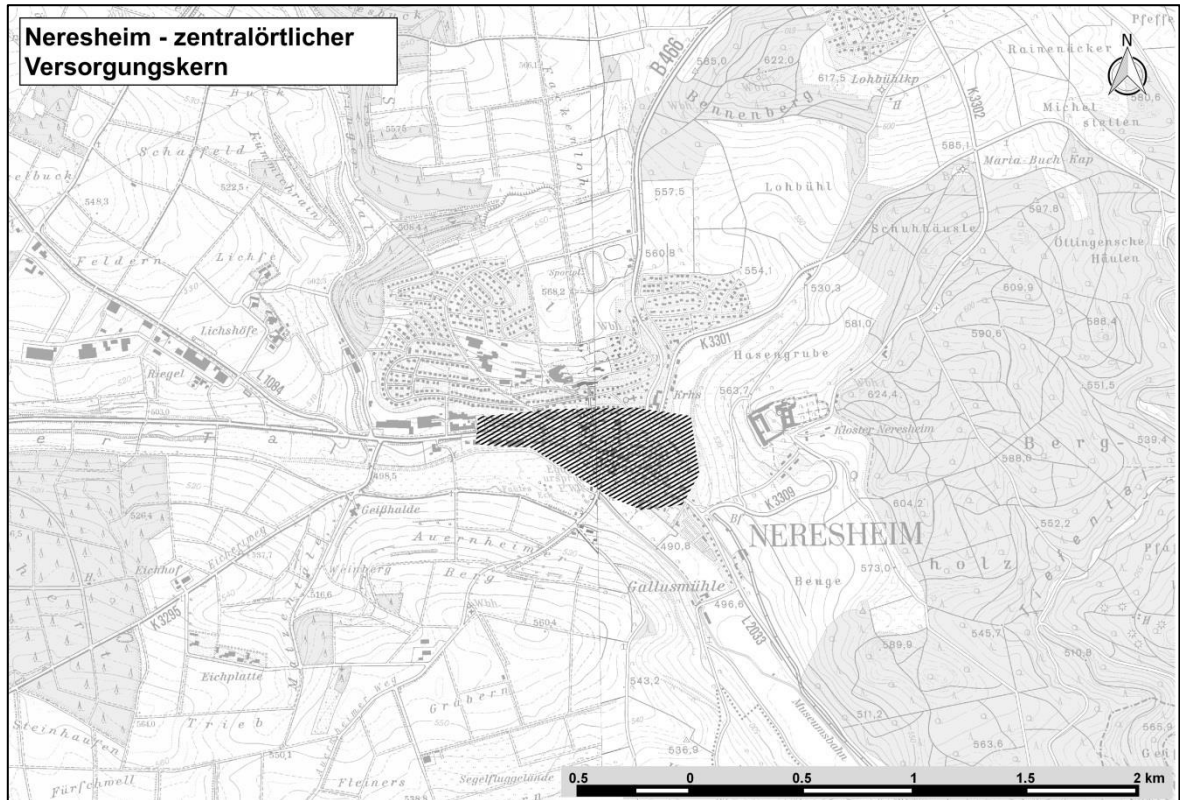
Quelle. imakomm AKADEMIE, 2018, Kartengrundlage: Regionalverband Ostwürttemberg, 2018.



Quelle. imakomm AKADEMIE, 2019, Kartengrundlage: Regionalverband Ostwürttemberg, 2018.



Quelle. imakomm AKADEMIE, 2018, Kartengrundlage: Regionalverband Ostwürttemberg, 2018.



Quelle. imakomm AKADEMIE, 2018, Kartengrundlage: Regionalverband Ostwürttemberg, 2018.

**6 Anhang****6.1 Einzelhandelskennziffern im Detail****6.1.1 Gesamtübersicht Region Ostwürttemberg****Tabelle: Einzelhandelskennziffern – Region Ostwürttemberg**

		Kaufkraft in Mio. €	Verkaufs- fläche in m <sup>2</sup>	Zentralität	Umsatz pro m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner
Region Ostwürttemberg	<b>Alle Sortimente</b>	<b>2.559,8</b>	<b>727.100</b>	<b>92%</b>	<b>3.250</b>	<b>1.640</b>
	Nahrungs-und Genussmittel	1.039,0	230.200	116%	5.220	520
	Gesundheit / Körperpflege	202,2	29.200	90%	6.260	70
	Blumen, Zoolo- gischer Bedarf	43,0	9.000	54%	2.570	20
	Bücher, PBS*, Spielwaren	160,2	11.900	21%	2.800	30
	Bekleidung, Schuhe, Sport**	283,1	121.700	100%	2.310	270
	Elektrowaren	267,8	24.900	53%	5.680	60
	Hausrat, Ein- richtung, Möbel	243,4	153.800	89%	1.410	350
	Sonstiger Einzelhandel***	321,0	146.300	86%	1.890	330
* PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren ** Sport = Sportbekleidung (ohne Sportartikel) *** Sonstiger Einzelhandel = z. B. Bau- und Heimwerkerbedarf, Fahrrad, Gartenbedarf, Optik, Sportarti- kel, Uhren/Schmuck						

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

## 6.1.2 Einzelhandelskennziffern nach zentralörtlicher Funktion

### 6.1.2.1 Übersicht

Tabelle: Einzelhandelskennziffern nach zentralörtlicher Funktion I

		Kaufkraft in Mio. €	Verkaufs- fläche in m <sup>2</sup>	Zentralität	Umsatz pro m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner
Mittelzentren	<b>Alle Sortimente</b>	<b>1.165,8</b>	<b>462.800</b>	<b>124%</b>	<b>3.130</b>	<b>2.290</b>
	Nahrungs-und Genussmittel	473,2	122.500	135%	5.210	610
	Gesundheit / Körperpflege	92,1	17.900	122%	6.290	90
	Blumen, Zoolo- gischer Bedarf	19,6	6.200	72%	2.270	30
	Bücher, PBS*, Spielwaren	73,0	8.400	29%	2.510	40
	Bekleidung, Schuhe, Sport**	128,9	98.400	180%	2.360	490
	Elektrowaren	121,9	21.500	104%	5.890	110
	Hausrat, Ein- richtung, Möbel	110,9	95.000	121%	1.410	470
	Sonstiger Einzelhandel***	146,2	93.000	116%	1.820	460
Unterezentren	<b>Alle Sortimente</b>	<b>469,2</b>	<b>152.700</b>	<b>99%</b>	<b>3.050</b>	<b>1.810</b>
	Nahrungs-und Genussmittel	190,4	49.600	133%	5.100	590
	Gesundheit / Körperpflege	37,1	7.800	122%	5.780	90
	Blumen, Zoolo- gischer Bedarf	7,9	1.200	47%	3.080	10
	Bücher, PBS*, Spielwaren	29,4	2.500	30%	3.460	30
	Bekleidung, Schuhe, Sport**	51,9	13.500	52%	2.000	160
	Elektrowaren	49,1	1.600	13%	4.100	20
	Hausrat, Ein- richtung, Möbel	44,6	52.300	158%	1.350	620
	Sonstiger Einzelhandel***	58,8	24.200	86%	2.090	290
* PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren ** Sport = Sportbekleidung (ohne Sportartikel) *** Sonstiger Einzelhandel = z. B. Bau- und Heimwerkerbedarf, Fahrrad, Gartenbedarf, Optik, Sportarti- kel, Uhren/Schmuck						

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

Tabelle: Einzelhandelskennziffern nach zentralörtlicher Funktion II




		Kaufkraft in Mio. €	Verkaufs- fläche in m <sup>2</sup>	Zentralität	Umsatz pro m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner
Kleinzentren	<b>Alle Sortimente</b>	<b>438,9</b>	<b>48.000</b>	<b>48%</b>	<b>4.360</b>	<b>650</b>
	Nahrungs-und Genussmittel	178,2	30.100	87%	5.170	410
	Gesundheit / Körperpflege	34,7	1.800	39%	7.570	20
	Blumen, Zoolo- gischer Bedarf	7,4	800	35%	3.400	10
	Bücher, PBS*, Spielwaren	27,5	600	< 10%	3.890	10
	Bekleidung, Schuhe, Sport**	48,5	6.400	25%	1.910	90
	Elektrowaren	45,9	1.000	11%	4.860	10
	Hausrat, Ein- richtung, Möbel	41,7	4.800	23%	2.000	60
	Sonstiger Einzelhandel***	55,0	2.400	15%	3.320	30
Orte ohne zentralörtliche Funktion	<b>Alle Sortimente</b>	<b>485,9</b>	<b>63.600</b>	<b>49%</b>	<b>3.740</b>	<b>760</b>
	Nahrungs-und Genussmittel	197,2	28.000	79%	5.580	340
	Gesundheit / Körperpflege	38,4	1.700	30%	6.790	20
	Blumen, Zoolo- gischer Bedarf	8,2	900	34%	3.280	10
	Bücher, PBS*, Spielwaren	30,4	300	< 10%	2.770	0
	Bekleidung, Schuhe, Sport**	53,7	3.500	19%	2.890	40
	Elektrowaren	50,8	800	< 10%	4.460	10
	Hausrat, Ein- richtung, Möbel	46,2	1.800	< 10%	2.120	20
	Sonstiger Einzelhandel***	60,9	26.700	80%	1.830	320
* PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren ** Sport = Sportbekleidung (ohne Sportartikel) *** Sonstiger Einzelhandel = z. B. Bau- und Heimwerkerbedarf, Fahrrad, Gartenbedarf, Optik, Sportartikel, Uhren/Schmuck						

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.






## 6.1.2.2 Mittelzentren

Tabelle: Einzelhandelskennziffern im Detail – Mittelzentren I

Mittelzentren		Kaufkraft in Mio. €	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Zentralität	Umsatz pro m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner	Ansiedlungspotenzial Stadt    Mittelbereich	
Aalen	<b>Alle Sortimente</b>	<b>416</b>	<b>177.700</b>	<b>128%</b>	<b>2.990</b>	<b>2.620</b>		
	Nahrungs- und Genussmittel	168,9	37.200	117%	5.320	550		
	Gesundheit / Körperpflege	32,9	7.100	142%	6.600	100		
	Blumen, Zoologischer Bedarf	7,0	2.300	68%	2.060	30		
	Bücher, PBS*, Spielwaren	26,1	3.200	34%	2.740	50		
	Bekleidung, Schuhe, Sport**	46,0	40.200	218%	2.500	590		
	Elektrowaren	43,5	7.900	112%	6.190	120		
	Hausrat, Einrichtung, Möbel	39,6	50.600	184%	1.440	750		
	Sonstiger Einzelhandel***	52,2	29.100	98%	1.750	430		
Eilwangen (Jagst)	<b>Alle Sortimente</b>	<b>136,6</b>	<b>52.900</b>	<b>136%</b>	<b>3.520</b>	<b>2.170</b>		
	Nahrungs- und Genussmittel	55,5	16.200	161%	5.530	660		
	Gesundheit / Körperpflege	10,8	2.100	127%	6.570	90		
	Blumen, Zoologischer Bedarf	2,3	1.000	109%	2.420	40		
	Bücher, PBS*, Spielwaren	8,6	700	27%	3.150	30		
	Bekleidung, Schuhe, Sport**	15,1	7.000	108%	2.310	290		
	Elektrowaren	14,3	4.400	191%	6.280	180		
	Hausrat, Einrichtung, Möbel	13,0	10.400	113%	1.400	430		
	Sonstiger Einzelhandel***	17,1	11.100	119%	1.840	460		
* PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren ** Sport = Sportbekleidung (ohne Sportartikel) *** Sonstiger Einzelhandel = z. B. Bau- und Heimwerkerbedarf, Fahrrad, Gartenbedarf, Optik, Sportartikel, Uhren/Schmuck								
Ansiedlungspotenziale (ohne wesentliche Erhöhung Wettbewerbsdruck):  = vorhanden (> 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)  = geringfügig vorhanden (400-800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)  = kaum vorhanden (<400 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)								

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.




Tabelle: Einzelhandelskennziffern im Detail – Mittelzentren II

Mittelzentren		Kaufkraft in Mio. €	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Zentralität	Umsatz pro m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner	Ansiedlungspotenzial Stadt    Mittelbereich	
Heidenheim a.d. Brenz	<b>Alle Sortimente</b>	<b>274,5</b>	<b>123.700</b>	<b>134%</b>	<b>2.980</b>	<b>2.510</b>		
	Nahrungs- und Genussmittel	111,4	35.200	159%	5.040	710		
	Gesundheit / Körperpflege	21,7	4.400	111%	5.440	90		
	Blumen, Zoologischer Bedarf	4,6	1.300	68%	2.470	30		
	Bücher, PBS*, Spielwaren	17,2	3.200	38%	2.060	70		
	Bekleidung, Schuhe, Sport**	30,4	25.500	194%	2.320	520		
	Elektrowaren	28,7	4.800	85%	5.070	100		
	Hausrat, Einrichtung, Möbel	26,1	20.300	94%	1.200	410		
	Sonstiger Einzelhandel***	34,4	28.900	145%	1.720	590		
Schwäbisch Gmünd	<b>Alle Sortimente</b>	<b>338,5</b>	<b>108.500</b>	<b>106%</b>	<b>3.320</b>	<b>1.780</b>		
	Nahrungs- und Genussmittel	137,4	33.900	126%	5.100	560		
	Gesundheit / Körperpflege	26,7	4.300	106%	6.520	70		
	Blumen, Zoologischer Bedarf	5,7	1.600	66%	2.310	30		
	Bücher, PBS*, Spielwaren	21,2	1.200	16%	2.720	20		
	Bekleidung, Schuhe, Sport**	37,4	25.700	152%	2.220	420		
	Elektrowaren	35,4	4.400	72%	5.860	70		
	Hausrat, Einrichtung, Möbel	32,2	13.600	68%	1.610	220		
	Sonstiger Einzelhandel***	42,4	23.800	113%	2.020	390		
* PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren ** Sport = Sportbekleidung (ohne Sportartikel) *** Sonstiger Einzelhandel = z. B. Bau- und Heimwerkerbedarf, Fahrrad, Gartenbedarf, Optik, Sportartikel, Uhren/Schmuck								
Ansiedlungspotenziale (ohne wesentliche Erhöhung Wettbewerbsdruck):  = vorhanden (> 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)  = geringfügig vorhanden (400-800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)  = kaum vorhanden (<400 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)								

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

## 6.1.2.3 Unterzentren




Tabelle: Einzelhandelskennziffern im Detail – Unterzentren I

Unterzentren		Kaufkraft in Mio. €	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Zentralität	Umsatz pro m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner	Ansiedlungspotenzial
Bopfingen <sup>31</sup>	<b>Alle Sortimente</b>	<b>62,6</b>	<b>58.900</b>	<b>186%</b>	<b>1.980</b>	<b>5.020</b>	
	Nahrungs- und Genussmittel	25,4	5.200	123%	6.040	440	
	Gesundheit / Körperpflege	4,9	1.000	117%	5.900	80	
	Blumen, Zoologischer Bedarf	1,1	< 200	58%	3.700	10	
	Bücher, PBS*, Spielwaren	3,9	300	15%	2.010	30	
	Bekleidung, Schuhe, Sport**	6,9	3.900	114%	2.020	330	
	Elektrowaren	6,6	400	35%	5.200	40	
	Hausrat, Einrichtung, Möbel	6,0	43.300	963%	1.320	3.690	
	Sonstiger Einzelhandel***	7,9	4.600	136%	2.320	390	
Gerstetten	<b>Alle Sortimente</b>	<b>64,4</b>	<b>9.700</b>	<b>54%</b>	<b>3.560</b>	<b>840</b>	
	Nahrungs- und Genussmittel	26,1	5.500	86%	4.080	480	
	Gesundheit / Körperpflege	5,1	700	64%	4.950	60	
	Blumen, Zoologischer Bedarf	1,1	200	64%	3.220	20	
	Bücher, PBS*, Spielwaren	4,0	< 200	< 10%	4.000	10	
	Bekleidung, Schuhe, Sport**	7,1	1.200	30%	1.720	110	
	Elektrowaren	6,7	400	23%	4.180	30	
	Hausrat, Einrichtung, Möbel	6,1	1.000	32%	2.080	80	
	Sonstiger Einzelhandel***	8,1	600	24%	3.200	50	
* PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren ** Sport = Sportbekleidung (ohne Sportartikel) *** Sonstiger Einzelhandel = z. B. Bau- und Heimwerkerbedarf, Fahrrad, Gartenbedarf, Optik, Sportartikel, Uhren/Schmuck							
Ansiedlungspotenziale (ohne wesentliche Erhöhung Wettbewerbsdruck):  = vorhanden (> 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)  = geringfügig vorhanden (400-800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)  = kaum vorhanden (<400 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)							

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

<sup>31</sup> Bopfingen inklusive im Bau befindlicher Flächen des Ipf-Treff.




Tabelle: Einzelhandelskennziffern im Detail – Unterzentren II

Unterzentren		Kaufkraft in Mio. €	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Zentralität	Umsatz pro m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner	Ansiedlungspotenzial
Giengen a.d. Brenz <sup>32</sup>	<b>Alle Sortimente</b>	<b>103,4</b>	<b>30.500</b>	<b>98%</b>	<b>3.340</b>	<b>1.550</b>	
	Nahrungs- und Genussmittel	42,0	12.000	148%	5.190	610	
	Gesundheit / Körperpflege	8,2	1.600	114%	5.830	80	
	Blumen, Zoologischer Bedarf	1,7	< 200	21%	3.270	10	
	Bücher, PBS*, Spielwaren	6,5	1.400	79%	3.600	70	
	Bekleidung, Schuhe, Sport**	11,4	3.900	57%	1.690	200	
	Elektrowaren	10,8	< 200	< 10%	4.400	0	
	Hausrat, Einrichtung, Möbel	9,8	3.900	46%	1.170	200	
	Sonstiger Einzelhandel***	13,0	7.500	104%	1.790	380	
Herbrechtingen	<b>Alle Sortimente</b>	<b>78,6</b>	<b>18.400</b>	<b>75%</b>	<b>3.210</b>	<b>1.410</b>	
	Nahrungs- und Genussmittel	31,9	7.400	124%	5.370	560	
	Gesundheit / Körperpflege	6,2	1.000	78%	5.070	70	
	Blumen, Zoologischer Bedarf	1,3	< 200	29%	2.750	10	
	Bücher, PBS*, Spielwaren	4,9	< 200	< 10%	0	0	
	Bekleidung, Schuhe, Sport**	8,7	400	< 10%	1.830	30	
	Elektrowaren	8,2	< 200	< 10%	4.200	10	
	Hausrat, Einrichtung, Möbel	7,5	900	16%	1.360	70	
	Sonstiger Einzelhandel***	9,9	8.500	121%	1.390	650	
* PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren ** Sport = Sportbekleidung (ohne Sportartikel) *** Sonstiger Einzelhandel = z. B. Bau- und Heimwerkerbedarf, Fahrrad, Gartenbedarf, Optik, Sportartikel, Uhren/Schmuck							
Ansiedlungspotenziale (ohne wesentliche Erhöhung Wettbewerbsdruck):  = vorhanden (> 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)  = geringfügig vorhanden (400-800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)  = kaum vorhanden (<400 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)							

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

<sup>32</sup> Giengen an der Brenz inklusive im Bau befindlicher Flächen von Kaufland.

Tabelle: Einzelhandelskennziffern im Detail – Unterzentren III

Unterzentren		Kaufkraft in Mio. €	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Zentralität	Umsatz pro m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner	Ansiedlungspotenzial
Heubach	<b>Alle Sortimente</b>	<b>54,3</b>	<b>12.000</b>	<b>95%</b>	<b>4.310</b>	<b>1.220</b>	
	Nahrungs- und Genussmittel	22,0	5.500	126%	5.020	560	
	Gesundheit / Körperpflege	4,3	1.000	124%	5.410	100	
	Blumen, Zoologischer Bedarf	0,9	200	67%	2.560	20	
	Bücher, PBS*, Spielwaren	3,4	200	26%	4.450	20	
	Bekleidung, Schuhe, Sport**	6,0	1.400	64%	2.680	150	
	Elektrowaren	5,7	300	22%	4.540	30	
	Hausrat, Einrichtung, Möbel	5,2	1.200	44%	1.930	120	
	Sonstiger Einzelhandel***	6,8	2.100	142%	4.540	220	
Lorch	<b>Alle Sortimente</b>	<b>62,9</b>	<b>12.600</b>	<b>90%</b>	<b>4.490</b>	<b>1.170</b>	
	Nahrungs- und Genussmittel	25,5	6.900	152%	5.610	640	
	Gesundheit / Körperpflege	5,0	900	132%	7.540	80	
	Blumen, Zoologischer Bedarf	1,1	< 200	24%	3.390	10	
	Bücher, PBS*, Spielwaren	3,9	400	31%	3.220	40	
	Bekleidung, Schuhe, Sport**	7,0	1.500	58%	2.670	140	
	Elektrowaren	6,6	300	11%	2.110	30	
	Hausrat, Einrichtung, Möbel	6,0	1.900	48%	1.500	180	
	Sonstiger Einzelhandel***	7,9	600	30%	3.670	60	
* PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren ** Sport = Sportbekleidung (ohne Sportartikel) *** Sonstiger Einzelhandel = z. B. Bau- und Heimwerkerbedarf, Fahrrad, Gartenbedarf, Optik, Sportartikel, Uhren/Schmuck							
Ansiedlungspotenziale (ohne wesentliche Erhöhung Wettbewerbsdruck):  = vorhanden (> 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)  = geringfügig vorhanden (400-800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)  = kaum vorhanden (<400 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)							

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.




Tabelle: Einzelhandelskennziffern im Detail – Unterzentren IV

Unterzentren		Kaufkraft in Mio. €	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Zentralität	Umsatz pro m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner	Ansiedlungspotenzial
Neresheim	<b>Alle Sortimente</b>	<b>43,0</b>	<b>5.800</b>	<b>58%</b>	<b>4.320</b>	<b>730</b>	
	Nahrungs- und Genussmittel	17,5	3.700	97%	4.570	470	
	Gesundheit / Körperpflege	3,4	1.100	155%	4.850	140	
	Blumen, Zoologischer Bedarf	0,7	300	108%	3.070	30	
	Bücher, PBS*, Spielwaren	2,7	< 200	22%	4.000	20	
	Bekleidung, Schuhe, Sport **	4,8	300	< 10%	1.400	30	
	Elektrowaren	4,5	< 200	< 10%	0	0	
	Hausrat, Einrichtung, Möbel	4,1	< 200	< 10%	2.140	20	
	Sonstiger Einzelhandel***	5,4	< 200	12%	3.940	20	
* PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren ** Sport = Sportbekleidung (ohne Sportartikel) *** Sonstiger Einzelhandel = z. B. Bau- und Heimwerkerbedarf, Fahrrad, Gartenbedarf, Optik, Sportartikel, Uhren/Schmuck							
Ansiedlungspotenziale (ohne wesentliche Erhöhung Wettbewerbsdruck): <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #90EE90; border: 1px solid black;"></span> = vorhanden (> 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche) <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #C8E6C9; border: 1px solid black;"></span> = geringfügig vorhanden (400-800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche) <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #FFFF00; border: 1px solid black;"></span> = kaum vorhanden (<400 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)							

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.




## 6.1.2.4 Kleinzentren

Tabelle: Einzelhandelskennziffern im Detail – Kleinzentren I

Kleinzentren		Kaufkraft in Mio. €	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Zentralität	Umsatz pro m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner	Ansiedlungspotenzial	
Abtsgmünd	<b>Alle Sortimente</b>	<b>41,8</b>	<b>7.300</b>	<b>81%</b>	<b>4.600</b>	<b>990</b>		
	Nahrungs-und Genussmittel	17,0	3.600	132%	6.210	490		
	Gesundheit / Körperpflege	3,3	500	67%	4.950	60		
	Sonstige Sortimente*	21,5	3.300	42%	2.770	440		
Dischingen	<b>Alle Sortimente</b>	<b>28,9</b>	<b>1.500</b>	<b>24%</b>	<b>4.510</b>	<b>360</b>		
	Nahrungs-und Genussmittel	11,7	1.400	54%	4.400	330		
	Gesundheit / Körperpflege	2,3	< 200	19%	8.600	10		
	Sonstige Sortimente*	14,9	< 200	< 10%	3.400	10		
Gschwend	<b>Alle Sortimente</b>	<b>27,2</b>	<b>3.000</b>	<b>44%</b>	<b>3.970</b>	<b>610</b>		
	Nahrungs-und Genussmittel	11,0	2.200	83%	4.280	440		
	Gesundheit / Körperpflege	2,1	< 200	20%	10.750	10		
	Sonstige Sortimente*	14,0	800	16%	2.820	160		
Königsbronn	<b>Alle Sortimente</b>	<b>43,6</b>	<b>1.500</b>	<b>18%</b>	<b>5.080</b>	<b>220</b>		
	Nahrungs-und Genussmittel	17,7	1.000	32%	5.680	140		
	Gesundheit / Körperpflege	3,4	< 200	12%	9.560	10		
	Sonstige Sortimente*	22,5	500	< 10%	3.420	70		
Lauchheim	<b>Alle Sortimente</b>	<b>27,1</b>	<b>3.400</b>	<b>43%</b>	<b>3.490</b>	<b>710</b>		
	Nahrungs-und Genussmittel	11,0	1.900	74%	4.270	400		
	Gesundheit / Körperpflege	2,1	< 200	20%	10.750	10		
	Sonstige Sortimente*	14,0	1.400	22%	2.210	300		
* Blumen, Zoologischer Bedarf, Bücher, Papier, Bürobedarf, Schreibwaren, Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sportbekleidung, Elektrowaren, Hausrat, Einrichtung, Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf, Fahrrad, Gartenbedarf, Optik, Sportartikel, Uhren/Schmuck								
Ansiedlungspotenziale (ohne wesentliche Erhöhung Wettbewerbsdruck):								
		 = vorhanden (> 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)	 = geringfügig vorhanden (400-800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)	 = kaum vorhanden (<400 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)				

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.




Tabelle: Einzelhandelskennziffern im Detail – Kleinzentren II

Kleinzentren		Kaufkraft in Mio. €	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Zentralität	Umsatz pro m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner	Ansiedlungspotenzial	
Leinzell	<b>Alle Sortimente</b>	<b>11,9</b>	<b>300</b>	<b>20%</b>	<b>8.460</b>	<b>130</b>		
	Nahrungs-und Genussmittel	4,8	< 200	27%	12.900	50		
	Gesundheit / Körperpflege	0,9	< 200	46%	8.600	20		
	Sonstige Sortimente*	6,1	< 200	< 10%	4.840	60		
Mutlangen	<b>Alle Sortimente</b>	<b>41,0</b>	<b>9.000</b>	<b>93%</b>	<b>4.230</b>	<b>1.370</b>		
	Nahrungs-und Genussmittel	16,6	4.500	161%	5.940	680		
	Gesundheit / Körperpflege	3,2	600	136%	7.110	90		
	Sonstige Sortimente*	21,1	3.900	33%	1.800	590		
Niederstotzingen	<b>Alle Sortimente</b>	<b>27,0</b>	<b>2.500</b>	<b>44%</b>	<b>4.810</b>	<b>530</b>		
	Nahrungs-und Genussmittel	11,0	2.200	97%	4.860	470		
	Gesundheit / Körperpflege	2,1	< 200	20%	7.820	10		
	Sonstige Sortimente*	13,9	200	< 10%	3.650	50		
Oberkochen	<b>Alle Sortimente</b>	<b>48,6</b>	<b>5.600</b>	<b>45%</b>	<b>3.950</b>	<b>710</b>		
	Nahrungs-und Genussmittel	19,7	4.000	83%	4.150	500		
	Gesundheit / Körperpflege	3,8	200	49%	9.500	30		
	Sonstige Sortimente*	25,1	1.400	15%	2.630	180		
Sontheim a.d. Brenz	<b>Alle Sortimente</b>	<b>31,8</b>	<b>2.700</b>	<b>40%</b>	<b>4.720</b>	<b>500</b>		
	Nahrungs-und Genussmittel	12,9	2.200	79%	4.690	400		
	Gesundheit / Körperpflege	2,5	< 200	17%	9.560	10		
	Sonstige Sortimente*	16,4	500	14%	4.420	90		
* Blumen, Zoologischer Bedarf, Bücher, Papier, Bürobedarf, Schreibwaren, Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sportbekleidung, Elektrowaren, Hausrat, Einrichtung, Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf, Fahrrad, Gartenbedarf, Optik, Sportartikel, Uhren/Schmuck								
Ansiedlungspotenziale (ohne wesentliche Erhöhung Wettbewerbsdruck):								
		 = vorhanden (> 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)	 = geringfügig vorhanden (400-800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)	 = kaum vorhanden (<400 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)				

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.






Tabelle: Einzelhandelskennziffern im Detail – Kleinzentren III

Kleinzentren		Kaufkraft in Mio. €	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Zentralität	Umsatz pro m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner	Ansiedlungspotenzial	
Steinheim am Albuch	<b>Alle Sortimente</b>	<b>49,8</b>	<b>2.900</b>	<b>32%</b>	<b>5.510</b>	<b>330</b>		
	Nahrungs- und Genussmittel	20,2	2.200	66%	6.140	250		
	Gesundheit / Körperpflege	3,9	< 200	22%	14.330	10		
	Sonstige Sortimente*	25,6	600	< 10%	2.520	70		
Unterschneidheim	<b>Alle Sortimente</b>	<b>25,9</b>	<b>2.000</b>	<b>33%</b>	<b>4.300</b>	<b>420</b>		
	Nahrungs- und Genussmittel	10,5	1.800	71%	4.240	380		
	Gesundheit / Körperpflege	2,0	< 200	21%	8.600	10		
	Sonstige Sortimente*	13,3	< 200	< 10%	3.620	30		
Westhausen	<b>Alle Sortimente</b>	<b>34,3</b>	<b>6.300</b>	<b>71%</b>	<b>3.880</b>	<b>1.040</b>		
	Nahrungs- und Genussmittel	13,9	3.000	115%	5.350	490		
	Gesundheit / Körperpflege	2,7	< 200	32%	8.190	20		
	Sonstige Sortimente*	17,7	3.200	42%	2.350	530		
* Blumen, Zoologischer Bedarf, Bücher, Papier, Bürobedarf, Schreibwaren, Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sportbekleidung, Elektrowaren, Hausrat, Einrichtung, Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf, Fahrrad, Gartenbedarf, Optik, Sportartikel, Uhren/Schmuck								
Ansiedlungspotenziale (ohne wesentliche Erhöhung Wettbewerbsdruck):								
		 = vorhanden (> 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)	 = geringfügig vorhanden (400-800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)	 = kaum vorhanden (<400 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)				

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.




## 6.1.2.5 Orte ohne zentralörtliche Funktion

Tabelle: Einzelhandelskennziffern im Detail – Orte ohne zentralörtliche Funktion I

Orte ohne zentralörtliche Funktion		Kaufkraft in Mio. €	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Zentralität	Umsatz pro m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner	Ansiedlungspotenzial	
Adelmannsfelden	<b>Alle Sortimente</b>	<b>8,8</b>	<b>900</b>	<b>52%</b>	<b>4.860</b>	<b>550</b>		
	Nahrungs- und Genussmittel	3,6	600	77%	4.960	330		
	Sonstige Sortimente*	5,2	400	35%	4.730	230		
Bartholomä	<b>Alle Sortimente</b>	<b>11,7</b>	<b>400</b>	<b>18%</b>	<b>5.370</b>	<b>190</b>		
	Nahrungs- und Genussmittel	4,7	300	40%	6.080	150		
	Sonstige Sortimente*	6,9	< 200	< 10%	2.750	40		
Böbingen a.d. Rems	<b>Alle Sortimente</b>	<b>26,5</b>	<b>7.600</b>	<b>64%</b>	<b>2.250</b>	<b>1.680</b>		
	Nahrungs- und Genussmittel	10,7	1.500	68%	5.030	320		
	Sonstige Sortimente*	15,7	6.100	61%	1.580	1.360		
Durlangen	<b>Alle Sortimente</b>	<b>15,7</b>	<b>500</b>	<b>&lt; 10%</b>	<b>2.910</b>	<b>170</b>		
	Nahrungs- und Genussmittel	6,4	400	18%	2.800	140		
	Sonstige Sortimente*	9,3	< 200	< 10%	3.500	30		
Ellenberg	<b>Alle Sortimente</b>	<b>9,4</b>	<b>&lt; 200</b>	<b>10%</b>	<b>16.080</b>	<b>30</b>		
	Nahrungs- und Genussmittel	3,8	< 200	25%	16.080	30		
	Sonstige Sortimente*	5,6	< 200	< 10%	0	0		
Eschach	<b>Alle Sortimente</b>	<b>10,0</b>	<b>1.100</b>	<b>57%</b>	<b>5.160</b>	<b>630</b>		
	Nahrungs- und Genussmittel	4,1	1.100	130%	4.910	610		
	Sonstige Sortimente*	6,0	< 200	< 10%	14.330	20		
Essingen	<b>Alle Sortimente</b>	<b>39,1</b>	<b>18.500</b>	<b>103%</b>	<b>2.180</b>	<b>2.900</b>		
	Nahrungs- und Genussmittel	15,9	2.600	70%	4.310	400		
	Sonstige Sortimente*	23,2	15.900	126%	1.840	2.500		
* Blumen, Zoologischer Bedarf, Bücher, Papier, Bürobedarf, Schreibwaren, Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sportbekleidung, Elektrowaren, Hausrat, Einrichtung, Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf, Fahrrad, Gartenbedarf, Optik, Sportartikel, Uhren/Schmuck								
Ansiedlungspotenziale (ohne wesentliche Erhöhung Wettbewerbsdruck):								
		 = vorhanden (> 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)	 = geringfügig vorhanden (400-800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)	 = kaum vorhanden (<400 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)				




Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

Tabelle: Einzelhandelskennziffern im Detail – Orte ohne zentralörtliche Funktion II

Orte ohne zentralörtliche Funktion		Kaufkraft in Mio. €	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Zentralität	Umsatz pro m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner	Ansiedlungspotenzial
Göggingen	<b>Alle Sortimente</b>	<b>14,3</b>	<b>1.700</b>	<b>61%</b>	<b>5.270</b>	<b>670</b>	
	Nahrungs- und Genussmittel	5,8	1.000	91%	5.270	410	
	Sonstige Sortimente*	8,5	700	41%	5.290	260	
Hermingen	<b>Alle Sortimente</b>	<b>12,9</b>	<b>1.200</b>	<b>50%</b>	<b>5.340</b>	<b>550</b>	
	Nahrungs- und Genussmittel	5,2	1.000	112%	5.810	460	
	Sonstige Sortimente*	7,7	< 200	< 10%	2.900	90	
Heuchlingen	<b>Alle Sortimente</b>	<b>10,9</b>	<b>1.700</b>	<b>71%</b>	<b>4.560</b>	<b>910</b>	
	Nahrungs- und Genussmittel	4,4	400	65%	6.780	230	
	Sonstige Sortimente*	6,4	1.300	74%	3.810	680	
Hüttlingen	<b>Alle Sortimente</b>	<b>37,2</b>	<b>6.900</b>	<b>72%</b>	<b>3.860</b>	<b>1.130</b>	
	Nahrungs- und Genussmittel	15,1	3.800	118%	4.720	620	
	Sonstige Sortimente*	22,1	3.100	40%	2.820	520	
Iggingen	<b>Alle Sortimente</b>	<b>15,4</b>	<b>2.000</b>	<b>78%</b>	<b>6.150</b>	<b>760</b>	
	Nahrungs- und Genussmittel	6,2	2.000	193%	6.150	760	
	Sonstige Sortimente*	9,1	< 200	< 10%	0	0	
Jagstzell	<b>Alle Sortimente</b>	<b>12,6</b>	<b>1.300</b>	<b>37%</b>	<b>3.580</b>	<b>570</b>	
	Nahrungs- und Genussmittel	5,1	800	64%	4.240	330	
	Sonstige Sortimente*	7,5	500	19%	2.640	230	
Kirchheim am Ries	<b>Alle Sortimente</b>	<b>9,7</b>	<b>&lt; 200</b>	<b>&lt; 10%</b>	<b>4.790</b>	<b>70</b>	
	Nahrungs- und Genussmittel	4,0	< 200	17%	4.790	70	
	Sonstige Sortimente*	5,8	< 200	< 10%	0	0	
* Blumen, Zoologischer Bedarf, Bücher, Papier, Bürobedarf, Schreibwaren, Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sportbekleidung, Elektrowaren, Hausrat, Einrichtung, Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf, Fahrrad, Gartenbedarf, Optik, Sportartikel, Uhren/Schmuck							
Ansiedlungspotenziale (ohne wesentliche Erhöhung Wettbewerbsdruck):							
		 = vorhanden (> 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)	 = geringfügig vorhanden (400-800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)	 = kaum vorhanden (<400 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)			




Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

Tabelle: Einzelhandelskennziffern im Detail – Orte ohne zentralörtliche Funktion III

Orte ohne zentralörtliche Funktion		Kaufkraft in Mio. €	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Zentralität	Umsatz pro m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner	Ansiedlungspotenzial	
Mögglingen	<b>Alle Sortimente</b>	<b>24,8</b>	<b>3.100</b>	<b>82%</b>	<b>6.440</b>	<b>730</b>		
	Nahrungs- und Genussmittel	10,1	2.700	180%	6.590	640		
	Sonstige Sortimente*	14,7	400	15%	5.400	90		
Nattheim	<b>Alle Sortimente</b>	<b>35,6</b>	<b>7.300</b>	<b>82%</b>	<b>4.000</b>	<b>1.180</b>		
	Nahrungs- und Genussmittel	14,5	3.200	126%	5.710	520		
	Sonstige Sortimente*	21,2	4.100	51%	2.670	660		
Neuler	<b>Alle Sortimente</b>	<b>18,6</b>	<b>1.900</b>	<b>45%</b>	<b>4.460</b>	<b>590</b>		
	Nahrungs- und Genussmittel	7,6	1.300	84%	4.940	410		
	Sonstige Sortimente*	11,1	600	18%	3.390	180		
Obergröningen	<b>Alle Sortimente</b>	<b>2,7</b>	<b>&lt; 200</b>	<b>&lt; 10%</b>	<b>3.750</b>	<b>90</b>		
	Nahrungs- und Genussmittel	1,1	< 200	< 10%	0	0		
	Sonstige Sortimente*	1,6	< 200	< 10%	3.750	90		
Rainau	<b>Alle Sortimente</b>	<b>18,9</b>	<b>200</b>	<b>16%</b>	<b>12.620</b>	<b>70</b>		
	Nahrungs- und Genussmittel	7,7	< 200	35%	14.300	60		
	Sonstige Sortimente*	11,2	< 200	< 10%	6.400	20		
Riesbürg	<b>Alle Sortimente</b>	<b>12,8</b>	<b>&lt; 200</b>	<b>15%</b>	<b>11.350</b>	<b>70</b>		
	Nahrungs- und Genussmittel	5,2	< 200	37%	11.350	70		
	Sonstige Sortimente*	7,6	< 200	< 10%	0	0		
Rosenberg	<b>Alle Sortimente</b>	<b>20,1</b>	<b>600</b>	<b>20%</b>	<b>7.370</b>	<b>210</b>		
	Nahrungs- und Genussmittel	8,2	200	38%	13.170	90		
	Sonstige Sortimente*	12,0	300	< 10%	3.120	120		
* Blumen, Zoologischer Bedarf, Bücher, Papier, Bürobedarf, Schreibwaren, Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sportbekleidung, Elektrowaren, Hausrat, Einrichtung, Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf, Fahrrad, Gartenbedarf, Optik, Sportartikel, Uhren/Schmuck								
Ansiedlungspotenziale (ohne wesentliche Erhöhung Wettbewerbsdruck):								
		 = vorhanden (> 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)	 = geringfügig vorhanden (400-800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)	 = kaum vorhanden (<400 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)				




Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

Tabelle: Einzelhandelskennziffern im Detail – Orte ohne zentralörtliche Funktion IV

Orte ohne zentralörtliche Funktion		Kaufkraft in Mio. €	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Zentralität	Umsatz pro m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner	Ansiedlungspotenzial
Rupperts- hofen	<b>Alle Sortimente</b>	<b>9,7</b>	<b>&lt; 200</b>	<b>&lt; 10%</b>	<b>1.600</b>	<b>10</b>	
	Nahrungs-und Genussmittel	3,9	< 200	< 10%	1.600	10	
	Sonstige Sortimente*	5,8	< 200	< 10%	0	0	
Schech- ingen	<b>Alle Sortimente</b>	<b>12,6</b>	<b>300</b>	<b>14%</b>	<b>6.860</b>	<b>120</b>	
	Nahrungs-und Genussmittel	5,1	200	30%	7.520	90	
	Sonstige Sortimente*	7,5	< 200	< 10%	4.630	30	
Spraitbach	<b>Alle Sortimente</b>	<b>19,1</b>	<b>2.200</b>	<b>51%</b>	<b>4.540</b>	<b>640</b>	
	Nahrungs-und Genussmittel	7,7	1.700	103%	4.790	500	
	Sonstige Sortimente*	11,3	500	16%	3.670	140	
Stödtlen	<b>Alle Sortimente</b>	<b>10,3</b>	<b>300</b>	<b>15%</b>	<b>5.300</b>	<b>150</b>	
	Nahrungs-und Genussmittel	4,2	< 200	26%	6.680	90	
	Sonstige Sortimente*	6,1	< 200	< 10%	3.400	60	
Täferrot	<b>Alle Sortimente</b>	<b>5,9</b>	<b>&lt; 200</b>	<b>&lt; 10%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
	Nahrungs-und Genussmittel	2,4	< 200	< 10%	0	0	
	Sonstige Sortimente*	3,5	< 200	< 10%	0	0	
Tann- hausen	<b>Alle Sortimente</b>	<b>9,7</b>	<b>400</b>	<b>25%</b>	<b>7.020</b>	<b>190</b>	
	Nahrungs-und Genussmittel	3,9	300	56%	7.400	160	
	Sonstige Sortimente*	5,7	< 200	< 10%	5.000	30	
* Blumen, Zoologischer Bedarf, Bücher, Papier, Bürobedarf, Schreibwaren, Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sportbekleidung, Elektrowaren, Hausrat, Einrichtung, Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf, Fahrrad, Gartenbedarf, Optik, Sportartikel, Uhren/Schmuck							
Ansiedlungspotenziale (ohne wesentliche Erhöhung Wettbewerbsdruck):							
		 = vorhanden (> 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)	 = geringfügig vorhanden (400-800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)	 = kaum vorhanden (<400 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

Tabelle: Einzelhandelskennziffern im Detail – Orte ohne zentralörtliche Funktion V

Orte ohne zentralörtliche Funktion		Kaufkraft in Mio. €	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Zentralität	Umsatz pro m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner	Ansiedlungspotenzial
Waldstetten	<b>Alle Sortimente</b>	<b>43,6</b>	<b>2.800</b>	<b>37%</b>	<b>5.690</b>	<b>400</b>	
	Nahrungs- und Genussmittel	17,7	2.000	71%	6.160	290	
	Sonstige Sortimente*	25,9	800	14%	4.520	110	
Wört	<b>Alle Sortimente</b>	<b>7,5</b>	<b>500</b>	<b>36%</b>	<b>5.740</b>	<b>330</b>	
	Nahrungs- und Genussmittel	3,1	300	75%	8.460	190	
	Sonstige Sortimente*	4,5	200	< 10%	2.070	140	
* Blumen, Zoologischer Bedarf, Bücher, Papier, Bürobedarf, Schreibwaren, Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sportbekleidung, Elektrowaren, Hausrat, Einrichtung, Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf, Fahrrad, Gartenbedarf, Optik, Sportartikel, Uhren/Schmuck							
Ansiedlungspotenziale (ohne wesentliche Erhöhung Wettbewerbsdruck):							
		 = vorhanden (> 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)	 = geringfügig vorhanden (400-800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)			 = kaum vorhanden (<400 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

### 6.1.3 Einzelhandelskennziffern nach Verflechtungsbereiche




#### 6.1.3.1 Mittelbereich Aalen

Tabelle: Einzelhandelskennziffern – Mittelbereich Aalen

Mittelbereich	Kaufkraft in Mio. €	Verkaufs- fläche in m <sup>2</sup>	Zentralität	Umsatz pro m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner	
Aalen	<b>Alle Sortimente</b>	<b>735,3</b>	<b>295.500</b>	<b>116%</b>	<b>2.900</b>	<b>2.380</b>
	Nahrungs-und Genussmittel	298,5	68.700	119%	5.180	550
	Gesundheit / Körperpflege	58,1	10.700	119%	6.470	90
	Blumen, Zoolo- gischer Bedarf	12,4	3.500	68%	2.430	30
	Bücher, PBS*, Spielwaren	46,0	4.000	24%	2.750	30
	Bekleidung, Schuhe, Sport**	81,3	50.100	150%	2.440	400
	Elektrowaren	76,9	9.200	72%	6.020	70
	Hausrat, Ein- richtung, Möbel	69,9	97.200	197%	1.420	780
	Sonstiger Einzelhandel***	92,2	52.200	104%	1.840	420
* PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren ** Sport = Sportbekleidung (ohne Sportartikel) *** Sonstiger Einzelhandel = z. B. Bau- und Heimwerkerbedarf, Fahrrad, Gartenbedarf, Optik, Sportarti- kel, Uhren/Schmuck						

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

Tabelle: Einzelhandelskennziffern – Nahbereiche im Mittelbereich Aalen

Nahbereiche		Kaufkraft in Mio. €	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Zentralität	Umsatz pro m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner	Ansiedlungspotenzial
Aalen	<b>Alle Sortimente</b>	<b>492,5</b>	<b>203.100</b>	<b>121%</b>	<b>2.940</b>	<b>2.530</b>	
	Nahversorgung	238,8	50.800	115%	5.410	630	
	Nahrungs-und Genussmittel	199,9	43.600	113%	5.200	540	
	Gesundheit / Körperpflege	38,9	7.200	124%	6.690	90	
Abtsgmünd	<b>Alle Sortimente</b>	<b>41,8</b>	<b>7.300</b>	<b>82%</b>	<b>4.650</b>	<b>990</b>	
	Nahversorgung	20,3	4.100	122%	6.070	550	
	Nahrungs-und Genussmittel	17,0	3.600	132%	6.210	490	
	Gesundheit / Körperpflege	3,3	500	67%	4.950	60	
Bopfingen <sup>33</sup>	<b>Alle Sortimente</b>	<b>85,1</b>	<b>59.200</b>	<b>140%</b>	<b>2.020</b>	<b>3.730</b>	
	Nahversorgung	41,3	10.500	142%	5.570	660	
	Nahrungs-und Genussmittel	34,6	8.900	139%	5.410	560	
	Gesundheit / Körperpflege	6,7	1.600	156%	6.410	100	
Neresheim	<b>Alle Sortimente</b>	<b>43,0</b>	<b>5.800</b>	<b>58%</b>	<b>4.320</b>	<b>730</b>	
	Nahversorgung	20,9	4.800	108%	4.690	610	
	Nahrungs-und Genussmittel	17,5	3.700	99%	4.650	470	
	Gesundheit / Körperpflege	3,4	1.100	155%	4.850	140	
Oberkochen	<b>Alle Sortimente</b>	<b>48,6</b>	<b>5.600</b>	<b>45%</b>	<b>3.890</b>	<b>710</b>	
	Nahversorgung	23,6	4.200	78%	4.410	530	
	Nahrungs-und Genussmittel	19,7	4.000	83%	4.150	500	
	Gesundheit / Körperpflege	3,8	200	49%	9.500	30	
Westhausen / Lauchheim	<b>Alle Sortimente</b>	<b>61,5</b>	<b>9.600</b>	<b>61%</b>	<b>3.890</b>	<b>900</b>	
	Nahversorgung	29,8	5.100	90%	5.290	470	
	Nahrungs-und Genussmittel	24,9	4.900	102%	5.180	460	
	Gesundheit / Körperpflege	4,9	< 200	27%	8.900	10	
Ansiedlungspotenziale (ohne wesentliche Erhöhung Wettbewerbsdruck):							
		 = vorhanden (> 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)	 = geringfügig vorhanden (400-800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)	 = kaum vorhanden (<400 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

<sup>33</sup> Nahbereich Bopfingen inklusive im Bau befindlicher Flächen des Ipf-Treff in Bopfingen.



## 6.1.3.2 Mittelbereich Ellwangen

Tabelle: Einzelhandelskennziffern – Mittelbereich Ellwangen

Mittelbereich		Kaufkraft in Mio. €	Verkaufs- fläche in m <sup>2</sup>	Zentralität	Umsatz pro m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner
Ellwangen	<b>Alle Sortimente</b>	<b>278,3</b>	<b>61.000</b>	<b>82%</b>	<b>3.720</b>	<b>1.250</b>
	Nahrungs-und Genussmittel	113,0	21.800	108%	5.600	440
	Gesundheit / Körperpflege	22,0	2.100	64%	6.620	40
	Blumen, Zoologischer Bedarf	4,7	1.200	65%	2.570	20
	Bücher, PBS*, Spielwaren	17,4	700	13%	3.150	20
	Bekleidung, Schuhe, Sport**	30,8	7.100	53%	2.320	140
	Elektrowaren	29,1	4.800	101%	6.150	100
	Hausrat, Einrichtung, Möbel	26,5	11.100	62%	1.480	230
	Sonstiger Einzelhandel***	34,9	12.200	67%	1.920	250
* PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren ** Sport = Sportbekleidung (ohne Sportartikel) *** Sonstiger Einzelhandel = z. B. Bau- und Heimwerkerbedarf, Fahrrad, Gartenbedarf, Optik, Sportartikel, Uhren/Schmuck						

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

Tabelle: Einzelhandelskennziffern – Nahbereiche im Mittelbereich Ellwangen

Nahbereiche		Kaufkraft in Mio. €	Verkaufs- fläche in m <sup>2</sup>	Zentralität	Umsatz pro m <sup>2</sup>	Verkaufs- fläche pro 1.000 Einwohner	Ansiedlungs- potenzial
Ellwangen	<b>Alle Sortimente</b>	<b>232,5</b>	<b>58.400</b>	<b>92%</b>	<b>3.680</b>	<b>1.440</b>	
	Nahversorgung	112,7	21.600	112%	5.840	530	
	Nahrungs-und Genussmittel	94,4	19.500	120%	5.790	480	
	Gesundheit / Körperpflege	18,4	2.100	72%	6.320	50	
Unterschneid-heim	<b>Alle Sortimente</b>	<b>45,8</b>	<b>2.600</b>	<b>27%</b>	<b>4.770</b>	<b>310</b>	
	Nahversorgung	22,2	2.300	50%	4.920	270	
	Nahrungs-und Genussmittel	18,6	2.200	58%	4.840	270	
	Gesundheit / Körperpflege	3,6	< 200	12%	8.600	10	
Ansiedlungspotenziale (ohne wesentliche Erhöhung Wettbewerbsdruck): <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #90EE90; border: 1px solid black;"></span> = vorhanden (> 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche) <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #C8E6C9; border: 1px solid black;"></span> = geringfügig vorhanden (400-800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche) <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #FFF176; border: 1px solid black;"></span> = kaum vorhanden (<400 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)							

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

## 6.1.3.3 Mittelbereich Heidenheim an der Brenz

Tabelle: Einzelhandelskennziffern – Mittelbereich Heidenheim an der Brenz

Mittelbereich		Kaufkraft in Mio. €	Verkaufs- fläche in m <sup>2</sup>	Zentralität	Umsatz pro m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner
Heidenheim	<b>Alle Sortimente</b>	<b>750,5</b>	<b>201.800</b>	<b>87%</b>	<b>3.240</b>	<b>1.530</b>
	Nahrungs-und Genussmittel	304,6	73.300	122%	5.070	560
	Gesundheit / Körperpflege	59,3	8.500	81%	5.600	60
	Blumen, Zoolo- gischer Bedarf	12,6	2.100	45%	2.760	20
	Bücher, PBS*, Spielwaren	47,0	5.000	28%	2.630	40
	Bekleidung, Schuhe, Sport**	83,0	31.900	85%	2.210	240
	Elektrowaren	78,5	5.600	35%	4.940	40
	Hausrat, Ein- richtung, Möbel	71,4	26.900	47%	1.240	200
	Sonstiger Einzelhandel***	94,1	48.600	90%	1.750	370
* PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren ** Sport = Sportbekleidung (ohne Sportartikel) *** Sonstiger Einzelhandel = z. B. Bau- und Heimwerkerbedarf, Fahrrad, Gartenbedarf, Optik, Sportarti- kel, Uhren/Schmuck						

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.




Tabelle: Einzelhandelskennziffern– Nahbereiche im Mittelbereich Heidenheim I

Nahbereiche		Kaufkraft in Mio. €	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Zentralität	Umsatz pro m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner	Ansiedlungspotenzial
Dischingen	<b>Alle Sortimente</b>	<b>28,9</b>	<b>1.500</b>	<b>24%</b>	<b>4.440</b>	<b>360</b>	
	Nahversorgung	14,0	1.500	48%	4.540	350	
	Nahrungs-und Genusmittel	11,7	1.400	54%	4.400	330	
	Gesundheit / Körperpflege	2,3	< 200	19%	8.600	10	
Gerstetten	<b>Alle Sortimente</b>	<b>64,4</b>	<b>9.700</b>	<b>54%</b>	<b>3.560</b>	<b>840</b>	
	Nahversorgung	31,2	6.200	82%	4.120	540	
	Nahrungs-und Genusmittel	26,1	5.500	85%	4.020	480	
	Gesundheit / Körperpflege	5,1	700	64%	4.950	60	
Giengen <sup>34</sup>	<b>Alle Sortimente</b>	<b>116,4</b>	<b>31.700</b>	<b>93%</b>	<b>3.430</b>	<b>1.450</b>	
	Nahversorgung	56,4	14.600	138%	5.330	670	
	Nahrungs-und Genusmittel	47,2	13.000	145%	5.270	600	
	Gesundheit / Körperpflege	9,2	1.600	102%	5.830	70	
Heidenheim	<b>Alle Sortimente</b>	<b>310,1</b>	<b>130.900</b>	<b>128%</b>	<b>3.040</b>	<b>2.360</b>	
	Nahversorgung	150,4	43.500	148%	5.130	780	
	Nahrungs-und Genusmittel	125,9	38.400	155%	5.090	690	
	Gesundheit / Körperpflege	24,5	5.100	114%	5.490	90	
Herbrechtingen	<b>Alle Sortimente</b>	<b>78,6</b>	<b>18.400</b>	<b>75%</b>	<b>3.210</b>	<b>1.410</b>	
	Nahversorgung	38,1	8.300	117%	5.340	640	
	Nahrungs-und Genusmittel	31,9	7.400	125%	5.380	560	
	Gesundheit / Körperpflege	6,2	1.000	78%	5.070	70	
Königsbronn	<b>Alle Sortimente</b>	<b>43,6</b>	<b>1.500</b>	<b>17%</b>	<b>4.930</b>	<b>220</b>	
	Nahversorgung	21,2	1.100	29%	5.850	150	
	Nahrungs-und Genusmittel	17,7	1.000	32%	5.680	140	
	Gesundheit / Körperpflege	3,4	< 200	12%	9.560	10	
Ansiedlungspotenziale (ohne wesentliche Erhöhung Wettbewerbsdruck):							
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #90EE90; border: 1px solid black;"></span> = vorhanden (> 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche) <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #C8E6C9; border: 1px solid black; margin-left: 20px;"></span> = geringfügig vorhanden (400-800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche) <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #FFF176; border: 1px solid black; margin-left: 20px;"></span> = kaum vorhanden (<400 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)							

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

<sup>34</sup> Nahbereich Giengen inklusive im Bau befindlicher Flächen von Kaufland in Giengen an der Brenz.

**Tabelle: Einzelhandelskennziffern – Nahbereiche im Mittelbereich Heidenheim II**

Nahbereiche		Kaufkraft in Mio. €	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Zentralität	Umsatz pro m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner	Ansiedlungspotenzial	
Sontheim / Niederstotzingen	<b>Alle Sortimente</b>	<b>58,8</b>	<b>5.200</b>	<b>41%</b>	<b>4.660</b>	<b>510</b>		
	Nahversorgung	28,5	4.500	76%	4.860	440		
	Nahrungs-und Genussmittel	23,9	4.400	87%	4.780	430		
	Gesundheit / Körperpflege	4,6	< 200	19%	8.600	10		
Steinheim	<b>Alle Sortimente</b>	<b>49,8</b>	<b>2.900</b>	<b>31%</b>	<b>5.430</b>	<b>330</b>		
	Nahversorgung	24,1	2.200	59%	6.360	260		
	Nahrungs-und Genussmittel	20,2	2.200	66%	6.140	250		
	Gesundheit / Körperpflege	3,9	< 200	22%	14.330	10		
Ansiedlungspotenziale (ohne wesentliche Erhöhung Wettbewerbsdruck):								
		 = vorhanden (> 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)	 = geringfügig vorhanden (400-800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)	 = kaum vorhanden (<400 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)				

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

## 6.1.3.4 Mittelbereich Schwäbisch Gmünd

Tabelle: Einzelhandelskennziffern – Mittelbereich Schwäbisch Gmünd

Mittelbereich		Kaufkraft in Mio. €	Verkaufs- fläche in m <sup>2</sup>	Zentralität	Umsatz pro m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner
Schwäbisch Gmünd	<b>Alle Sortimente</b>	<b>795,6</b>	<b>168.700</b>	<b>78%</b>	<b>3.690</b>	<b>1.210</b>
	Nahrungs-und Genussmittel	322,9	66.500	110%	5.320	480
	Gesundheit / Körperpflege	62,9	7.800	82%	6.610	60
	Blumen, Zoolo- gischer Bedarf	13,4	2.300	44%	2.590	20
	Bücher, PBS*, Spielwaren	49,8	2.100	13%	3.160	20
	Bekleidung, Schuhe, Sport**	88,0	32.700	83%	2.230	230
	Elektrowaren	83,2	5.300	35%	5.460	40
	Hausrat, Ein- richtung, Möbel	75,7	18.600	40%	1.610	130
	Sonstiger Einzelhandel***	99,8	33.300	73%	2.180	240
* PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren ** Sport = Sportbekleidung (ohne Sportartikel) *** Sonstiger Einzelhandel = z. B. Bau- und Heimwerkerbedarf, Fahrrad, Gartenbedarf, Optik, Sportartikel, Uhren/Schmuck						

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

**Tabelle: Einzelhandelskennziffern – Nahbereiche im Mittelbereich Schwäbisch Gmünd**

Nahbereiche		Kaufkraft in Mio. €	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Zentralität	Umsatz pro m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner	Ansiedlungspotenzial
Gschwend	<b>Alle Sortimente</b>	<b>27,2</b>	<b>3.000</b>	<b>44%</b>	<b>3.970</b>	<b>610</b>	
	Nahversorgung	13,2	2.300	77%	4.370	470	
	Nahrungs-und Genusmittel	11,0	2.300	88%	4.260	460	
	Gesundheit / Körperpflege	2,1	< 200	20%	10.750	10	
Heubach	<b>Alle Sortimente</b>	<b>128,1</b>	<b>24.700</b>	<b>75%</b>	<b>3.900</b>	<b>1.100</b>	
	Nahversorgung	62,1	11.500	104%	5.620	510	
	Nahrungs-und Genusmittel	52,0	10.400	111%	5.510	470	
	Gesundheit / Körperpflege	10,1	1.100	71%	6.740	50	
Leinzell	<b>Alle Sortimente</b>	<b>66,9</b>	<b>5.300</b>	<b>46%</b>	<b>5.780</b>	<b>460</b>	
	Nahversorgung	32,4	5.000	91%	5.890	430	
	Nahrungs-und Genusmittel	27,2	4.400	94%	5.860	380	
	Gesundheit / Körperpflege	5,3	700	79%	6.130	60	
Lorch	<b>Alle Sortimente</b>	<b>62,9</b>	<b>12.600</b>	<b>90%</b>	<b>4.490</b>	<b>1.170</b>	
	Nahversorgung	30,5	7.800	145%	5.680	720	
	Nahrungs-und Genusmittel	25,5	6.900	150%	5.530	640	
	Gesundheit / Körperpflege	5,0	900	120%	6.830	80	
Mutlangen	<b>Alle Sortimente</b>	<b>91,3</b>	<b>11.700</b>	<b>55%</b>	<b>4.300</b>	<b>750</b>	
	Nahversorgung	44,3	7.300	92%	5.590	470	
	Nahrungs-und Genusmittel	37,1	6.600	97%	5.440	420	
	Gesundheit / Körperpflege	7,2	700	67%	7.010	40	
Schwäbisch Gmünd	<b>Alle Sortimente</b>	<b>382,1</b>	<b>111.400</b>	<b>99%</b>	<b>3.380</b>	<b>1.640</b>	
	Nahversorgung	185,3	40.400	114%	5.240	590	
	Nahrungs-und Genusmittel	155,1	35.900	118%	5.090	530	
	Gesundheit / Körperpflege	30,2	4.500	95%	6.440	70	
Ansiedlungspotenziale (ohne wesentliche Erhöhung Wettbewerbsdruck):							
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #90EE90; border: 1px solid black;"></span> = vorhanden (> 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche) <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #C8E6C9; border: 1px solid black; margin-left: 20px;"></span> = geringfügig vorhanden (400-800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche) <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #FFF9C4; border: 1px solid black; margin-left: 20px;"></span> = kaum vorhanden (<400 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)							

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

## 6.2 Erläuterungen zur Methodik

### Hinweise zur Bestandserhebung Bereich Einzelhandel:

Die Bestandserhebung der Verkaufsflächen im Bereich Einzelhandel (Primärerhebung) wurde durch den Regionalverband Ostwürttemberg durchgeführt. Dabei wurde auch auf bereits vorhandene Daten aus erfolgten Bestandserhebungen in Rahmen von kommunalen Konzepten zurückgegriffen und diese verifiziert (Die Daten wurden im Rahmen der Primärerhebung überprüft, indem das Stadtgebiet abgefahren und abgegangen wurde und Bestandsveränderungen (z.B. Betriebsneueröffnungen und -schließungen, -erweiterungen) geprüft wurden). Die Primärerhebungen fanden im Zeitraum Februar bis Juli 2018 statt, so dass dem regionalen Einzelhandelskonzept Ostwürttemberg eine aktuelle, nach einheitlichen Erhebungsstandards erfasste, Datengrundlage zugrunde liegt.

Erhoben wurden alle Einzelhandelsbetriebe in allen Kommunen der Region Ostwürttemberg. Die Erhebungen erfolgten in Abstimmung mit dem Auftraggeber nicht sortiments-scharf. Beispiel: Ein Vollsortimenter aus dem Bereich Lebensmitteleinzelhandel mit einer Verkaufsflächengröße von 1.600 m<sup>2</sup> wurde bei der Erfassung vollständig dem Bereich Lebensmittel zugeordnet. Eine Aufteilung der Sortimente (Beispiel: 1.350 m<sup>2</sup> Lebensmittel, 80 m<sup>2</sup> Drogeriewaren, ...) erfolgte explizit nicht.

Diese Vorgehensweise führt in einzelnen Sortimenten zu gewissen Unschärfen soweit diese überwiegend als Randsortimente geführt werden.

Bei den Erhebungen im Bereich Einzelhandel wurden die Betriebe sowohl quantitativ (= Verkaufsflächen in m<sup>2</sup>) als auch qualitativ (= nach Lage, nach Umsatzstärke usw.) erfasst.

Bei der Definition und Erfassung der Verkaufsfläche wurde der aktuellen Rechtsprechung gefolgt, wonach beispielsweise auch Thekenbereiche, Windfang und Kassenbereiche zur Verkaufsfläche zu zählen sind. Außenflächen – beispielsweise bei Baumärkten und Gartencentern – wurden wie üblich anteilig zur Verkaufsfläche gerechnet um niedrigeren Flächenleistungen gerecht zu werden (überdachte Bereiche: 50%, nicht überdachte Bereiche: 25%).

Fazit: Insgesamt wurden bei den Erhebungen alle Einzelhandelsbetriebe und somit auch alle Nahversorgungsbetriebe berücksichtigt. Aufgrund dieser Vorgehensweise liegen fundierte Bestandszahlen für die weitere Analyse vor. Da jedoch keine sortiments-scharfe Bestandserhebung durchgeführt wurde, können die Bestandszahlen für einzelne Kommunen von dem tat-



sächlichen Einzelhandelsbestand abweichen (in kommunalen Einzelhandelskonzepten ist deshalb eine Erfassung aller Einzelhandelsbetriebe sinnvoll). Daher können die verwendeten Bestandszahlen im vorliegenden Konzept abweichend von den tatsächlichen Bestandszahlen einzelner Kommunen sein (Hintergrund: Ein regionales Einzelhandelskonzept darf und soll grundsätzlich auch nicht den kleinflächigen Einzelhandel steuern, daher ist eine Erfassung in einem zu großen Detailgrad wenig zielführend). Die Ergebnisse der Ist-Analyse können also als in hohem Maße aussagekräftig bezeichnet werden.

Hinweise zur Datenquellen:

Das Regionale Einzelhandelskonzept Ostwürttemberg bedarf neben einer zielgerichteten Datenerhebung auch abgestimmter, verlässlicher Datenquellen. Dadurch ist eine größtmögliche Transparenz bei allen Ableitungen von Handlungsempfehlungen aus den Analyseergebnissen gegeben.

Die zu verwendenden Datenquellen haben das Ziel, (1) einheitliche Daten für alle Kommunen zu verwenden und so (2) eine größtmögliche Versachlichung von Diskussionen hinsichtlich einzelner Kennziffern zu erreichen.

Die folgende Übersicht zeigt die einzelnen Datenquellen auf:

**Tabelle: Übersicht über die wesentlichen Kennziffern des Regionalen Einzelhandelskonzeptes Ostwürttemberg und die jeweilige Datenquelle**

Kennziffern („Welcher Indikator?“)	Quelle („woher?“)
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	GfK (Stand 2016/17)
Flächenproduktivitäten, d.h. Umsätze pro m <sup>2</sup> Verkaufsfläche	Basisdaten: EHI (EuroHandelsInstitut) handelsdaten.de, Abruf 2018 (je nach Sortiment Datenbasis EHI 2015-2018); BBE: Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2017; Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerkes; Deutscher Fleischerverband; handelsjournal factbook, Standortdatenbank imakomm AKADEMIE 2018.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

Dabei ist zu beachten: Für die einzelnen Sortimentsbereiche bzw. Anbieter wurden dabei einheitliche Flächenproduktivitäten als Ausgangswert verwendet (so wurde zum Beispiel dem Anbieter Aldi Süd immer derselbe Grundwert zugeordnet). Um qualitative Unterschiede der Betriebe, beispielsweise in der Lage, Qualität sowie Umsatzstärke berücksichtigen zu können, wurden einzelne Werte der Flächenproduktivität höher bzw. niedriger als der Durchschnittswert angesetzt. Eine Anpassung der Umsätze an die Konkurrenzsituation fand bewusst nicht statt, um eine möglichst hohe Vergleichbarkeit zwischen einzelnen Standorten herstellen zu können.

Fazit: Es wurde versucht, größtmögliche Transparenz durch die Angabe der allgemein anerkannten Datenquellen herzustellen. Dadurch kann davon ausgegangen werden, dass die hier verwendeten Daten – trotz spezifischer Schwächen, wie sie aber auch jegliche sonst zu verwendenden Daten aufweisen würden – allgemein akzeptiert, nachvollziehbar und vergleichbar sind.

#### Hinweise zur Methodik der Kaufkraftberechnung und der verwendeten Daten hierbei:

Eine wesentliche „Stellschraube“ bei der Bewertung von Einzelhandelsstandorten und bei der Ableitung von Ansiedlungspotenzialen stellt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft dar. Daher soll im Folgenden die Aussagekraft dieses Indikators detailliert erläutert werden:

(1) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft eines Einzelhandelsstandortes sowie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dessen Marktgebiet oder Verflechtungsbereich lässt sich theoretisch aus der verfügbaren Kaufkraft (synonym: Verfügbares Einkommen) und letztlich der ungebundenen Kaufkraft ableiten.

(2) Daten zur ungebundenen Kaufkraft sind beim Statistischen Landesamt Baden-Württemberg abrufbar. Daten zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft werden von den statistischen Ämtern jedoch nicht erhoben. Hierfür wurden Erhebungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) verwendet. Aufgrund methodischer Unterschiede in der Datenerhebung lässt sich aber die einzelhandelsrelevante Kaufkraft nicht unmittelbar aus der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Da jedoch die GfK-Daten allgemein anerkannt sind und v.a. in Vergleichsstudien in kommunalen Einzelhandelskonzepten in der Region als Basis verwendet werden, wird auch im Rahmen des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes auf die GfK-Daten – trotz methodischer Schwächen – zurückgegriffen.

(3) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist jedoch regional unterschiedlich verteilt. Dies wird anhand unterschiedlicher Kaufkraftkoeffizienten für die einzelnen Städte und Gemeinden berücksichtigt, die für sämtliche Städte und Gemeinden in Deutschland vorliegen und von der GfK errechnet werden. Der durchschnittliche Kaufkraftkoeffizient in Deutschland pro Einwohner und Jahr beläuft sich somit auf 100,0. Durchschnittlich verfügt ein Einwohner in Deutschland demnach über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 5.740 Euro pro Jahr (= 100,0) (Angaben laut GfK). Ein Kaufkraftkoeffizient über 100,0 gibt an, dass in der entsprechenden Kommune eine überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner und damit auch insgesamt zur Verfügung steht. Ein Kaufkraftkoeffizient unter 100,0 gibt an, dass hier eine im Bundesvergleich nur unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft für

Konsumausgaben in diesem Bereich zur Verfügung steht. In der Region Ostwürttemberg ergibt sich insgesamt ein Kaufkraftkoeffizient von 100,3. Hieraus ergibt sich rein rechnerisch ein Pro-Kopf-Wert für die Region von ca. 5.759 Euro. Gleichwohl ergeben sich innerhalb der Region je Kommune dabei unterschiedliche Einzelwerte.

### Flächenproduktivitäten: Ausgewählte Flächenleistungen einzelner Anbieter

Einen zentralen Bewertungsfaktor für Einzelvorhaben stellen die Flächenproduktivitäten (Umsatz pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) dar. Insbesondere im Lebensmittelbereich führt dies zu einer häufig unterschiedlichen Bewertung von Vorhaben. Folgende Übersicht gibt eine Orientierung zur Leistungsfähigkeit unterschiedlicher Anbieter im Lebensmittelbereich. Dabei werden auch mögliche Spannen angegeben, da je nach Konkurrenzsituation im Umfeld, Standortlage etc. unterschiedliche Umsätze erzielt werden.

**Tabelle: durchschnittliche Flächenproduktivitäten größerer Anbieter (Lebensmittel)**

Lebensmittel	Umsatz in € pro m <sup>2</sup> im Jahr (brutto)		
Anbieter (Auswahl)	Durchschnitt	von	bis
<b>Supermärkte</b>			
Edeka	4.440	4.000	5.000
Rewe	4.020	3.500	4.500
<b>Große Supermärkte / SB-Warenhäuser</b>			
E-Center	4.530	4.000	5.000
Kaufland	4.930	4.500	5.500
Real	4.250	3.800	4.700
Globus	6.050	5.000	7.000
<b>Softdiscounter</b>			
Netto	4.250	3.750	4.750
Norma	3.550	3.000	4.000
Penny	5.040	4.500	5.500
Treff 3000	2.600	2.000	3.500
<b>Harddiscounter</b>			
Aldi Süd	10.000	8.000	12.000
Lidl	7.400	6.000	8.500

Quellen: EHI, handelsdaten.de, 2018, BBE München, 2017, handelsjournal factbook, 2017, Standortdatenbank imakomm AKADEMIE, 2018. // Durchschnittswerte aus verschiedenen Angaben.

**Tabelle: durchschnittliche Flächenproduktivitäten größerer Anbieter (Drogeriewaren)**

Drogeriewaren	Umsatz in € pro m <sup>2</sup> im Jahr (brutto)		
Anbieter (Auswahl)	Durchschnitt	von	bis
<b>Drogeriemärkte</b>			
Müller	4.490	4.000	5.000
dm	7.168	6.100	8.100
Rossmann	5.331	5.000	5.700

Quellen: EHI, handelsdaten.de, 2018, BBE München, 2017, handelsjournal factbook, 2017, Standortdatenbank imakomm AKADEMIE, 2018. // Durchschnittswerte aus verschiedenen Angaben.

Wichtig: Die Darstellung basiert auf Durchschnittswerten aus Sekundärdaten und Angaben einzelner Einzelhändler durch Befragungen. Die Werte können daher im Gegensatz zu einer Studie zu diesem Thema (inklusive detaillierte ggf. auch regionalisierte Datenerfassung) nur Näherungswerte darstellen.

### Prognose:

#### Hinweise zu den Ansiedlungspotenzialen:

Die Ansiedlungspotenziale beruhen auf dem Bestand des Einzelhandelsangebotes im 1. Halbjahr 2018. Um aussagekräftig zu bleiben, müssen Bestandsänderungen (beispielsweise Wegfall großflächiger Anbieter, Neuansiedlung oder Verkaufsflächenerweiterungen von Anbietern) künftig konsequent erfasst und fortgeschrieben werden. Zudem gilt zu berücksichtigen: Die Ansiedlungspotenziale stellen nur ungefähre Zahlen dar und beruhen auf Annahmen hinsichtlich Kaufkraftentwicklung, Flächenproduktivitäten und Einflüssen des Online-Handels. Diese Annahmen sind bei der Interpretation der Potenziale ebenfalls zu berücksichtigen.

#### Betrachtungszeitraum:

Als Betrachtungszeitraum wurde das Jahr 2030 gewählt. Zeitlich weiter reichende Betrachtungen wären mit nicht unerheblichen Unsicherheiten bei den einzelnen Annahmen behaftet.

#### Einflussfaktoren:

Die Prognose der künftigen Einzelhandelsentwicklung eines Standortes ist schwierig, da die Entwicklung zahlreicher Einflussfaktoren berücksichtigt und deren künftiges, sehr komplexes Zusammenspiel abgeschätzt werden muss. Dies gilt umso mehr, als hier die Entwicklung ei-

ner gesamten Region berücksichtigt werden muss. Um die künftige Nachfragesituation wie auch die künftige Angebotssituation abschätzen zu können, sind grundsätzlich v.a. folgende Einflussfaktoren zu berücksichtigen:

- Entwicklung der Einwohnerzahlen im Prognosezeitraum,

Die Prognose der Einwohnerzahlen basiert auf den Prognosen des Statistischen Landesamtes und berücksichtigt neben der natürlichen Bevölkerungsentwicklung auch die Zu- und Fortzüge in einer Kommune (Wanderungssaldo). Für die Einwohnerzahlen wurde Angaben des statistischen Landesamtes Baden-Württemberg aus dem Jahr 2017 (Stichtag 31.12.2017) verwendet.

- Entwicklung externen Einflussfaktoren (siehe Online- und Versandhandel).

Zur Ermittlung von zukünftigen Umsatzanteilen des Online-Handels wurden auf Basis von Sekundärquellen (u.a. EHI, handeldaten.de, 2018) für einzelne Sortimente Prognosen in verschiedenen Szenarien erstellt und diese in Sortimentsgruppen zusammengefasst. Da mit der Ausweisung der Ansiedlungspotenziale Möglichkeiten zur Eigenentwicklung aufgezeigt werden sollen und keine Restriktionen wurde in vorliegender Analyse ein für den stationären Einzelhandel positives, aber noch realistisches Szenario dargestellt.

#### Berechnungsbasis:

Alle Ansiedlungspotenziale wurden auf Basis der Umrechnung von Umsatzpotenzialen über in der Region durchschnittliche Flächenproduktivitäten (Umsatz pro m<sup>2</sup> im Jahr) in Verkaufsfläche ermittelt. Die Ermittlung der Umsatzpotenziale erfolgte anhand sogenannter Zielzentralitäten. Hierbei wird zunächst von einer Vollversorgung der Region ausgegangen (= Zentralität von 100%). Von dieser Zentralität muss für einen realistischen Ansatz pro Sortiment der durch den Online- und Versandhandel erwartete Umsatzabfluss abgezogen werden. Da bereits hier prognostische Unsicherheiten bestehen wird entsprechend mit verschiedenen Szenarien in diesem Ansatz gearbeitet.

Zusätzlich findet auch die zentralörtliche Funktion des zentralen Ortes seine Berücksichtigung in dem unterschiedliche Zielzentralitäten zugewiesen werden. Diese können aus der tatsächlich vorhandenen durchschnittlichen Stärke der jeweiligen zentralörtlichen Stufe und vorhandenen Angebotsstrukturen (Anbieter und deren Standortanforderungen) abgeleitet werden.

Auf dieser Basis wurden folgende Zielzentralitäten in zwei verschiedenen Szenarien unter Berücksichtigung von Kaufkraftabflüssen in den Online- und Versandhandel für das Jahr 2030 ermittelt.

Szenario	Mittelzentren		Unterzentren	
	1	2	1	2
Einzelhandel gesamt	<b>105%</b>	<b>98%</b>	<b>86%</b>	<b>79%</b>
Nahrungs-und Genussmittel	120%	117%	108%	105%
Gesundheit / Körperpflege	115%	110%	98%	93%
Blumen, Zoologischer Bedarf	92%	84%	75%	67%
Bücher, PBS, Spielwaren	49%	43%	34%	28%
Bekleidung, Schuhe, Sport	97%	73%	72%	48%
Elektrowaren	88%	80%	58%	50%
Hausrat, Einrichtung, Möbel	104%	99%	74%	69%
Sonstiger Einzelhandel	99%	94%	79%	74%

Szenario	Kleinzentren		Orte ohne zentralörtliche Funktion	
	1	2	1	2
Einzelhandel gesamt	<b>60%</b>	<b>53%</b>	<b>51%</b>	<b>44%</b>
Nahrungs-und Genussmittel	98%	95%	88%	85%
Gesundheit / Körperpflege	55%	50%	26%	16%
Blumen, Zoologischer Bedarf	31%	21%		
Bücher, PBS, Spielwaren				
Bekleidung, Schuhe, Sport				
Elektrowaren				
Hausrat, Einrichtung, Möbel				
Sonstiger Einzelhandel				

Sortiment	Durchschnittliche Flächenproduktivität in der Region Ostwürttemberg (gerundete Werte, € pro m <sup>2</sup> im Jahr)
Einzelhandel gesamt	3.200
Nahrungs-und Genussmittel	5.200
Gesundheit / Körperpflege	6.300
Blumen, Zoologischer Bedarf	2.600
Bücher, PBS, Spielwaren	2.800
Bekleidung, Schuhe, Sport	2.300
Elektrowaren	5.700
Hausrat, Einrichtung, Möbel	1.400
Sonstiger Einzelhandel	1.900

## 6.3 Glossar

**Agglomeration:** Eine Agglomeration von Einzelhandelsbetrieben entsteht, wenn räumlich nahe beieinanderliegend mehrere Einzelhandelsbetriebe errichtet werden, zu einem bestehenden Einzelhandelsbetrieb ein oder mehrere neue Einzelhandelsbetriebe hinzu treten oder bestehende Einzelhandelsbetriebe erweitert oder umgenutzt werden.

Agglomerationen von Einzelhandelsbetrieben sind in den zentralörtlichen Versorgungskernen, im Nebenzentrum, in den Grund- und Nahversorgungszentren in den Stadtteilen und in den Ortsmitten der Kleinzentren und nicht zentralen Orte erwünscht.

In Kleinzentren und nicht-zentralen Orten sind im Rahmen der Ausnahmeregelung zur Sicherstellung der Grundversorgung Agglomerationen aus Lebensmittelmarkt, Getränkemarkt, Bäcker, Metzger, Genussmittel- und sonstigem Lebensmittelhandel möglich.

Entstehen Agglomerationen von Einzelhandelsbetrieben, die einzeln auch unterhalb der Grenze zur Großflächigkeit liegen können, allerdings in Randlagen oder in Gewerbegebieten außerhalb, sind ähnlich negative Auswirkungen wie bei regionalbedeutsamen Einzelhandelsgroßprojekten zu erwarten, insbesondere auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung, auf die Entwicklung zentraler Versorgungskerne in der Kommune oder in anderen Kommunen, auf das Orts- und Landschaftsbild oder auf den Naturhaushalt. Wenn sich Agglomerationen nach Art, Lage und Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung nicht nur unwesentlich auswirken, sind sie wie ein einheitliches Einzelhandelsgroßprojekt zu beurteilen.

Konzentrationsgebot, Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot (PS 3.3.7 (Z) Satz 1 und 3.3.7.1 (Z) Satz 1, Plansatz 3.3.7.1 (Z) Satz 2 LEP 2002) sind auch auf Agglomerationen anzuwenden (BVerwGE vom 10.11.2011).

**Agglomerationsverbot:** Das Agglomerationsverbot regelt, dass Agglomerationen, also mehrere in räumlicher Nähe angesiedelte Betriebe zusammen betrachtet werden, also als großflächiger Betrieb behandelt werden müssen. (vgl. PS 2.4.3.2 Z (8): Mehrere Einzelhandelsbetriebe, die aufgrund ihres räumlichen und funktionalen Zusammenhangs (Agglomeration) negative raumordnerische Auswirkungen erwarten lassen, sind wie ein einheitliches Einzelhandelsgroßprojekt zu beurteilen.)

**Allgemeines Wohngebiet:** Baugebiet nach BauNVO; es dient vorwiegend dem Wohnen. Einzelhandelsbetriebe sind zulässig soweit Sie der Versorgung des Wohngebiets dienen. Ausnahmsweise können auch andere Einzelhandelsbetriebe zugelassen werden, wenn sie nicht störend auf das Wohngebiet einwirken.

**Bauleitplanung:** Hierunter versteht man die Planung der Bebauung und baulichen Entwicklung einer Gemeinde bzw. eines Gemeindegebietes durch von der Gemeinde zu erstellende Flächennutzungspläne (vorbereitende Bauleitplanung) und "detaillierte" Bebauungspläne.

**Baunutzungsverordnung (BauNVO):** Die Baunutzungsverordnung stellt ergänzend und in detaillierter Form neben dem Baugesetzbuch die maßgeblichen Regelungsmöglichkeiten in Flächennutzungs- und Bebauungsplänen auf. Insbesondere findet sich in ihr die Auflistung der Baugebietstypen und detaillierte Angaben, welche Nutzungsarten in den einzelnen Gebiets-typen möglich sind.



**Baurechtliche Planungshoheit:** Hierunter versteht man die rechtliche und politische Entscheidungsgewalt der Gemeinden, wie sie die Bodennutzung in ihrem Gemeindegebiet gestalten und hierfür auch Flächennutzungspläne und Bebauungspläne schaffen möchte. Die Bauleitpläne sind gemäß § 1 Abs. 4 den Zielen der Raumordnung anzupassen.

**Bebauungsplan:** Der Bebauungsplan ist das wesentliche städteplanerische Instrument zur Durchsetzung der städtebaulichen Bodennutzungspolitik. Er enthält die rechtsverbindlichen Festsetzungen für die städtebauliche Ordnung (§ 8 BauGB). Der Bebauungsplan hat sich allerdings den entsprechenden Plänen und Zielen der Raumordnung anzupassen. Regelmäßig wird der Bebauungsplan aus einem Flächennutzungsplan, der die bauliche Entwicklung der Gemeinde in den Grundzügen darstellt, entwickelt. Der Bebauungsplan wird als Satzung und damit als Ortsrecht erlassen.

**Beeinträchtungsverbot:** Vgl. Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg respektive Einzelhandelserlass Baden-Württemberg; es legt fest, dass weder durch die Lage noch durch die Größe oder Folgewirkungen eines Einzelhandelsgroßprojektes sowohl das städtebauliche Gefüge als auch die Funktionsfähigkeit der Versorgungskerne sowie die verbrauchernahe Versorgung der Standortgemeinde wie auch anderer Orte beeinträchtigt werden dürfen. Gemäß des Einzelhandelserlass ist in der Regel von einer nicht unwesentlichen Beeinträchtigung auszugehen wenn bei → zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten mit einem Umsatzverlust von 10% oder mehr und bei → nicht zentrenrelevanten Sortimenten von 20% zu rechnen ist. Im Einzelfall können allerdings auch bereits Werte unter diesem Schwellenwert Auswirkungen nach sich ziehen. Dies ist im Einzelfall nachzuprüfen. Durch diese Regelung sollen drohende Geschäftsaufgaben verhindert werden.<sup>35</sup>

**Bindungsquote:** →Kaufkraftbindungsquote

**Branche:** Sammelbezeichnung für Unternehmen, die weitgehend substituierbare Produkte oder Dienstleistungen herstellen (bspw. Automobilbranche, Elektronik, Pharmaindustrie).<sup>36</sup>

**Discounter:** Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft, das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und → Nonfood I-Sortiment (Artikel des kurzfristigen Bedarfs wie Drogerie-/Pflegemittel, Hygieneartikel etc.) sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt → Nonfood II (Artikel des mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textil- / Elektro- / Haushaltswaren) aufweist.<sup>37</sup> Siehe auch → Hard-Discounter und → Soft-Discounter

**Dorfgebiet (MD):** Baugebiet nach BauNVO; Dorfgebiete dienen dem Wohnen und der Unterbringung der landwirtschaftlichen Betriebe sowie nicht wesentlich störender Gewerbebetriebe. Einzelhandelsbetriebe sind grundsätzlich zulässig.

**E-Commerce:** Kurzform für Electronic Commerce, elektronische Geschäftsabwicklung; Teil des Electronic Business, der den Kauf und Verkauf von Waren und Leistungen über elektronische Verbindungen umfasst. Jede Art von geschäftlichen Transaktionen (z.B. Verkauf oder Kauf von Waren und Dienstleistungen) sowie elektronisch abgewickelte Geschäftsprozesse (z.B. Werbung, „After-Sales-Services“, Onlinebanking), bei denen die Beteiligten auf elektronischem Wege (z.B. über das Internet oder Netzwerke von Mobilfunkanbietern) miteinander verkehren und nicht in direktem physischem Kontakt stehen.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> vgl. Einzelhandelserlass Baden-Württemberg.

<sup>36</sup> Gabler Wirtschaftslexikon Online.

<sup>37</sup> EHI Retail Institute, Handel aktuell.

<sup>38</sup> Gabler Wirtschaftslexikon Online.

**Einkaufszentrum:** Nach § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 1 BauNVO sind dies in der Regel einheitlich geplante, finanzierte, gebaute und verwaltete räumliche Konzentrationen von Einzelhandelsbetrieben verschiedener Branchen und Größen, häufig in Kombination mit Dienstleistungsbetrieben. Bei ihnen wird davon ausgegangen, dass sie → großflächigen Charakter besitzen, da sie in der Regel über 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche umfassen.<sup>39</sup>

**Einzugsgebiet:** → Marktgebiet

**Einzelhandel:** Einzelhandel (im funktionellen Sinne) liegt vor, wenn Güter von anderen Marktteilnehmern beschafft, i.d.R. nicht weiter be- oder verarbeitet und an private Haushalte abgesetzt werden. Als Einzelhandel im Sinne dieser Untersuchung werden ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe verstanden. Betriebe des Lebensmittelhandwerks, namentlich Bäckereien und Metzgereien, werden ebenfalls als Einzelhandelsbetriebe verstanden. Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseurie (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) werden hingegen nicht berücksichtigt.<sup>40</sup>

**Einzelhandelserlass:** Hierbei handelt es sich um Verwaltungsvorschriften, die von den jeweils zuständigen Ministerien der einzelnen Bundesländer erlassen wurden und sich an die (v.a. kommunalen) Verwaltungen richten. In ihnen definieren die Behörden ihre Auslegungen zu den baurechtlichen Problemen bezüglich des Einzelhandels. Sie enthalten auch Listen innenstadtrelevanter Sortimente / Branchen. Die Listen der einzelnen Bundesländer decken sich jedoch nicht zur Gänze. Diese Listen sind keine verbindlichen Normen, sondern dienen nur als Anhaltspunkte. Im Einzelnen ist jeweils anhand der örtlichen Gegebenheiten die Innenstadtrelevanz im konkreten Fall festzustellen. Beim Einzelhandelserlass Baden-Württemberg handelt es sich um die Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten, Stand 2001, mit Ergänzungen (2005).

**Einzelhandelsrelevante Kaufkraft:** Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist der Betrag an der durchschnittlich zur Verfügung stehenden Kaufkraft pro Person in einem Gebiet, welcher unmittelbar auf den → Einzelhandel entfällt. In der Regel werden die von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Nürnberg erhobenen Daten verwendet.

**Einzelhandelsrelevante Nachfrage:** Die Konsumausgaben der privaten Haushalte, die unmittelbar auf den → Einzelhandel entfallen. Nicht eingeschlossen sind demnach Dienstleistungen aller Art sowie Ausgaben im Bereich des Gastgewerbes.

**Einzelhandelszentralität:** Einzelhandelszentralität im Rahmen dieser Untersuchung wird verstanden als Umsatz-Kaufkraft-Relation. Ähnlich wie bei dem Begriff „Kaufkraftbindungsquote“ wird auch der Begriff der Einzelhandelszentralität von Institutionen und Gutachtern unterschiedlich verwendet. Entsprechend basieren „Einzelhandelszentralitäten“ nicht selten auf unterschiedlichen Rechenwegen und sind damit oftmals nicht vergleichbar. Sie ist ein Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes. Sie gibt an, ob und wie stark Umsatzzuflüsse aus dem Umland einer Kommune die Umsatzabflüsse aus der Kommune per Saldo überwiegen. Die Umsatz-Kaufkraft-Relation errechnet sich aus der Gegenüberstellung des am Standort mit allen Kunden umgesetzten Einzelhandelsumsatzes und der am Standort vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Werte größer 100 geben somit an, dass dem jeweiligen Einzelhandelsstandort ein Bedeutungsüberschuss gegenüber seinem Umland zukommt.

---

<sup>39</sup> Vgl. Einzelhandelserlass Baden-Württemberg.

<sup>40</sup> Vgl. Katalog E – Definitionen zu Handel und Distribution, verändert.

**Ergänzungsstandort:** Städtebauliche Randlage, in der in Ergänzung zu den → Vorranggebieten (→ Zentraler Versorgungsbereich) Einzelhandelsgroßprojekte mit → großflächigem → nicht zentrenrelevantem Kernsortiment und beschränktem → zentrenrelevantem Randsortiment angesiedelt werden können.

**Fabrikverkauf:** → Fabrikverkäufe vertreiben Waren eines Herstellers aus Vorjahreskollektionen (Auslaufmodelle) oder von Produktionsüberhängen, Ausschusswaren, Retouren oder Sondermodelle zu niedrigen Preisen. Gemäß dieser Definition besteht im Gegensatz zum → Factory Outlet die Voraussetzung eines fabriknahen Standortes nicht.

**Fachgeschäft:** Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein tiefes Sortiment (viele Artikel einer Warengruppe) führt und Beratung sowie Service bietet.<sup>41</sup>

**Fachmarkt:** Ein Fachmarkt ist ein → großflächiges → Fachgeschäft, das ein branchenbestimmtes breites und tiefes Angebot (viele unterschiedliche Warengruppen mit jeweils großer Zahl an Artikeln) weitestgehend in Selbstbedienung führt, dem Kunden jedoch auch Beratung und Service anbietet. Um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche erkennbar zu machen, bezeichnen sich die Fachmärkte als Drogerie(fach)Markt, Baumarkt, Tapetenmarkt etc.<sup>42</sup>

**Fachmarktzentrum:** Eine Ansammlung von Einzelhandels- und einzelhandelsnahen Dienstleistungsbetrieben unterschiedlicher Branchen und Größen, deren "harter Kern" aus → Fachmärkten besteht.<sup>43</sup>

**Factory Outlet:** Factory Outlet ist ein mittlerer bis → großflächiger Einzelhandelsbetrieb in einfacher Ausstattung, über den ein Hersteller im Direktvertrieb insbesondere Ware zweiter Wahl, Überbestände und Retouren seines Produktprogramms oder seines Zukaufsortimentes vorrangig in Selbstbedienung an fabriknahen oder verkehrsorientierten Standorten absetzt.<sup>44</sup>

**Factory Outlet Center:** Factory Outlet Center sind eine Weiterentwicklung der klassischen Fabrikverkaufsflächen in ein modernes Vertriebskonzept. Sie sind Agglomerationen vieler Ladeneinheiten innerhalb eines gemeinsam geplanten Gebäudekomplexes oder einer räumlich zusammenhängenden Anlage mit mehr als 5.000 m<sup>2</sup>, die mehrere → Factory Outlets beherbergt. Diese Betriebsform ist dem → Einkaufszentrum sehr ähnlich, daher wird sie rechtlich als solche behandelt.<sup>45</sup>

**FOC:** → Factory Outlet Center

**Gewerbegebiet (GE):** Baugebiet nach BauNVO; Gewerbegebiete dienen vorwiegend der Unterbringung von nicht erheblich belästigenden Gewerben. Einzelhandelsgewerbe sind grundsätzlich zulässig, die Festsetzung eines Gewerbegebietes ohne Regelungen zum Einzelhandel widerspricht jedoch den Zielen der Raumordnung. Das Agglomerationsverbot ist zu beachten.

**Großer Supermarkt:** Ein Großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer → Verkaufsfläche von 2.500-5.000 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvorsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.<sup>46</sup> Siehe auch → Supermarkt, → Verbrauchermarkt.

<sup>41</sup> EHI Retail Institute, Handel aktuell.

<sup>42</sup> EHI Retail Institute, Handel aktuell.

<sup>43</sup> nach EHI-Köln, Shopping-Center-Report.

<sup>44</sup> Vgl. Katalog E – Definitionen zu Handel und Distribution.

<sup>45</sup> imakomm AKADEMIE nach ecostra und Einzelhandelserlass Baden-Württemberg.

<sup>46</sup> EHI Retail Institute, Handel aktuell.

**Großflächigkeit:** Von Großflächigkeit ist die Rede, wenn ein Einzelhandelsbetrieb eine Geschossfläche von 1.200 m<sup>2</sup> bzw. eine → Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> überschreitet. Ab dieser Grenze ist laut §11 Abs. 3 BauNVO davon auszugehen, dass sich großflächige Einzelhandelsbetriebe auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können (Vermutungsregel). Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind außer in Kerngebieten nur in dafür festgesetzten Sondergebieten zulässig.<sup>47</sup> Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind grundsätzlich nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren vorgesehen. Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte) sollen sich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen; sie dürfen in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.<sup>48</sup>

**Grundversorgungszentrum:** Es handelt sich hierbei um größere Stadt- bzw. Ortsteilzentren, die gewachsene Grundversorgungsstrukturen ergänzt um Dienstleistungsangebote in integrierter Lage aufweisen.

**Hard-Discounter:** Ein → Discounter der eine geringe Artikelzahl (ca. 1700) sowie geringe Sortimentstiefe aufweist.<sup>49</sup>

**Industriegebiet (GI):** Baugebiet nach BauNVO; Industriegebiete dienen ausschließlich der Unterbringung von Gewerbebetrieben, vorwiegend solchen, die in anderen Baugebieten unzulässig sind. Zulässig sind demnach Gewerbebetriebe aller Art. Einzelhandelsbetriebe sind grundsätzlich zulässig. Die Festsetzung eines Industriegebietes ohne Regelungen zum Einzelhandel widerspricht den Zielen der Raumordnung. Das Agglomerationsverbot ist zu beachten. In den Gewerbeschwerpunkten sind Einzelhandelsbetriebe unzulässig. (vgl. PS 2.4.3.1 Z (6) Regionalplan Ostwürttemberg.).

**Integrationsgebot:** Das Gebot zielt darauf ab, Einzelhandelsgroßprojekte vorrangig an städtebaulich → integrierten Standorten zu errichten. Dadurch soll ein Funktionsverlust der meist durch → Einzelhandel geprägten Innenstädte bzw. zentralörtlicher Versorgungskerne verhindert werden. Es zielt explizit auch auf die verbrauchernahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs ab. Als Kriterium für eine verbrauchernahe Versorgung, wird die Erreichbarkeit der Planstandorte zu Fuß oder durch den ÖPNV berücksichtigt.<sup>50</sup>

**Interkommunales Abstimmungsgebot:** Diese, auch interkommunales Rücksichtnahmegebot genannte, Vorgabe besagt, dass bei der Aufstellung von Bauleitplänen (Bebauungsplänen oder Flächennutzungsplänen) die aufstellende Gemeinde auch die Planungen anderer Planungsträger, insbesondere die Planung benachbarter Gemeinden sowie überörtlicher Planungsträger (Regionalpläne, etc.) zu beachten hat und ihre Planungen mit diesen abstimmen muss. Das interkommunale Abstimmungsgebot ist auf Bundesebene in § 2 (2) BauGB normiert.<sup>51</sup>

---

<sup>47</sup> Vgl. § 11 Abs. 3 BauNVO.

<sup>48</sup> Vgl. Einzelhandelserlass Baden-Württemberg.

<sup>49</sup> imakomm AKADEMIE mit EHI Retail Institute, Handel aktuell und Aussagen von Expansionsleitern.

<sup>50</sup> PS 3.3.7.2 Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg (LEP Baden-Württemberg).

<sup>51</sup> Definition imakomm AKADEMIE nach Einzelhandelserlass Baden-Württemberg.

**Kaufkraft:** Diejenige Geldmenge, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes zur Verfügung steht. Diese ergibt sich aus dem verfügbaren Nettoeinkommen zuzüglich der Entnahmen aus Ersparnissen und aufgenommenen Krediten abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden. Die regionalen Kaufkraftkennzahlen, welche im jährlichen Turnus von Marktforschungsunternehmen (z.B. GfK) erstellt werden, zeigen die Kaufkraft einer regionalen Einheit (z.B. Stadt- / Landkreis, Regierungsbezirk, Bundesland). Sie werden als Promille-Anteil des betrachteten Raumes an der gesamten Kaufkraft in Deutschland angegeben. Die Berechnung erfolgt über die Multiplikation des Bevölkerungsanteils des Gebietes an der Gesamtbevölkerung mit dem *Kaufkraftfaktor*. Der Kaufkraftfaktor wird dabei nur aus dem Nettoeinkommen der Wohnbevölkerung berechnet und gibt die Höhe des durchschnittlichen Nettoeinkommens im Vergleich zum Bundesdurchschnitt an.<sup>52</sup>

**Kaufkraftbindungsquote:** Kaufkraftbindungsquote meint die Bindungsquote der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft; es gibt unterschiedliche Arten der Bindungsquote und damit auch unterschiedlich berechnete Kennziffern unter ein und demselben Begriff; Kaufkraftbindungsquote im Rahmen dieser Untersuchung gibt an, in welchem Maß es dem Einzelhandel einer Kommune gelingt, die Einwohner der eigenen Kommune (nicht des Umlandes) an sich zu binden. Die Kaufkraftbindungsquote errechnet sich aus der Gegenüberstellung des Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe, den sie mit Einwohnern aus der Kommune erwirtschaften (Unterschied zur → Umsatz-Kaufkraft-Relation, bei der der Gesamtumsatz mit allen Kunden, also auch Kunden aus dem Umland, verwendet wird), mit der → einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Einwohner der Kommune.

**Kaufkraftkennzahlen:** → Kaufkraft

**Kaufkraftkoeffizient:** Die Kaufkraftkoeffizienten werden von der GfK als Indexzahlen zur Vergleichbarkeit der regionalen → einzelhandelsrelevanten Kaufkraft berechnet. Durchschnittlich verfügt ein Einwohner in Deutschland über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 5.740 Euro pro Jahr<sup>53</sup>, was einem Kaufkraftkoeffizienten von 100,0 entspricht (Angaben laut GfK). Ein Kaufkraftkoeffizient über 100,0 gibt folglich an, dass in der entsprechenden Kommune eine überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner und damit auch insgesamt zur Verfügung steht. Ein Kaufkraftkoeffizient unter 100,0 gibt an, dass hier eine im Bundesvergleich nur unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft für Konsumausgaben in diesem Bereich zur Verfügung steht.

**Kernbereich:** Zu den Kernbereichen zählen diejenigen Bereiche der Innenstädte und → Orts- bzw. → Stadtteilzentren, die im Rahmen von kommunalen und regionalen Zentren- und Märktekonzepten textlich beschrieben und begründet sind sowie in einer Karte gebietsscharf abgegrenzt sind.<sup>54</sup> Der Begriff kann letztlich weitestgehend konform mit der Bezeichnung → Zentraler Versorgungsbereich verwendet werden. In diesem Bereich ist ein dichter Einzelhandelsbesatz, ergänzt durch gastronomische, öffentliche sowie Dienstleistungseinrichtungen, vorhanden.

**Kerngebiet (MK):** Baugebiet nach BauNVO; sie dienen vorwiegend der Unterbringung von Handelsbetrieben sowie der zentralen Einrichtungen der Wirtschaft, der Verwaltung und der Kultur. Kerngebiete stellen damit den klassischen Ortskern, die Stadtmitte ("City") dar. Einzelhandelsbetriebe sind grundsätzlich zulässig.

**Kleines Lebensmittelgeschäft:** Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m<sup>2</sup>, das ein begrenztes Lebensmittel- und → Nonfood I-Sortiment führt.<sup>55</sup>

<sup>52</sup> Vgl. Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Katalog E (2006).

<sup>53</sup> Quelle: GfK Nürnberg, Stand 2017.

<sup>54</sup> Vgl. Nachschlagewerk zum Einzelhandel in der Region Ostwürttemberg (August 2010).

<sup>55</sup> EHI Retail Institute, Handel aktuell.

**Kleinflächigkeit:** Der Gegenbegriff zur → Großflächigkeit. Solange keine Großflächigkeit gegeben ist, also die Geschossfläche unter 1.200 m<sup>2</sup> bzw. die → Verkaufsfläche unter 800 m<sup>2</sup> ist, spricht man von kleinflächigem Einzelhandel.

**Kongruenzgebot:** Dieses Gebot fordert, dass sich ein Einzelhandelsgroßprojekt in das zentralörtliche System einfügen muss. Eine Verletzung des Kongruenzverbotes liegt vor, wenn der → Einzugsbereich des Planvorhabens den zentralörtlichen → Verflechtungsbereich der Standortgemeinde wesentlich überschreiten würde. Hiervon wird gemäß Einzelhandelserlass Baden-Württemberg ausgegangen, wenn mehr als 30% des Umsatzes aus Räumen außerhalb des Verflechtungsbereichs generiert werden.<sup>56</sup>

**Kopplungsverhalten:** Kopplung meint bei Kunden sowohl (1) das Verbinden unterschiedlicher Tätigkeiten (bspw. bei einem Besuch der Innenstadt: Arztbesuch, Einkaufen und Gastronomie-Nutzung) als auch (2) das Verbinden von Tätigkeiten an unterschiedlichen Standorten (bspw. das gezielte Aufsuchen von Einzelhandelsbetrieben im Gewerbegebiet und anschließend ein geplanter Besuch der Innenstadt). Das Kopplungsverhalten beschreibt dann die Häufigkeit bzw. Regelmäßigkeit dieser bewussten Kopplungen.

(Funktionale) **Innenstadt:** Die funktionale Innenstadt umfasst den → zentralen Versorgungsbereich einer Stadt, in dem sich Einzelhandels- und Gastronomieangebote sowie weitere Dienstleistungsangebote und öffentliche Einrichtungen konzentrieren. Die funktionale Innenstadt umfasst meist einen „historischen Stadtkern“ sowie weitere angrenzende Gebiete mit hohem Einzelhandelsbesatz von gesamtstädtischer und überörtlicher Bedeutung.

**Innenstadtrelevante Sortimente:** → Zentrenrelevanz

**Integrierte Lage:** Standorte in „städtebaulich integrierter Lage“ zeichnen sich durch die Lage in oder nahe von Innenstädten, → Stadtteil-, → Orts- oder Nebenzentren, d.h. einer Konzentration an öffentlichen und privaten Infrastruktureinrichtungen, aus, sind dementsprechend mit ÖPNV-Anschlüssen angebinden oder anbindbar und haben einen Bezug zur wohnortnahen Grundversorgung und zur Versorgung der Bevölkerung im landesplanerischen → Verflechtungsbereich bzw. im → Einzugsbereich.

**Kauf- und Warenhaus.** Ein Warenhaus ist ein Einzelhandelsgroßbetrieb in zentraler Lage mit breitem Sortiment, vor allem der Bereiche Bekleidung, Textilien, Haushaltswaren und Lebensmittel einschließlich Gastronomie. Das Angebot wird überwiegend in Kundenvorwahl verkauft. Der Begriff Kaufhaus betont die branchenbetonte Orientierung.<sup>57</sup>

**Marktabschöpfung:** Gibt an, wie stark der jeweilige Zentrale Ort Kaufkraft aus „seinem“ → Verflechtungsbereich an sich binden kann und damit in welchem Maß letztlich der Zentrale Ort seiner zentralörtlichen Funktion nachkommt (Marktabschöpfung im Verflechtungsbereich = Gesamtumsatz der Einzelhandelsbetriebe im jeweiligen Zentralen Ort / einzelhandelsrelevante Kaufkraft im mittelzentralen Verflechtungsbereich in %)

**Marktanteil:** Der Marktanteil beschreibt den prozentualen Anteil eines Marktteilnehmers (Unternehmen, Standort) am Gesamtmarkt und gibt Aufschluss über die jeweilige Marktstellung in Relation zu den Mitbewerbern. Der Marktanteil im Rahmen dieser Untersuchung wird errechnet aus (geplantem) Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes (bzw. eines Vorhabens) / mehrerer Einzelhandelsbetriebe / des gesamten Standortes an der jeweiligen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft, die insgesamt (oder im zu betrachtenden Sortiment) in einem Raum (Marktgebietszone, Stadt, Region) theoretisch zur Verfügung steht.

<sup>56</sup> vgl. Einzelhandelserlass Baden-Württemberg.

<sup>57</sup> EHI Retail Institute, Handel aktuell.

**Marktgebiet:** Das Marktgebiet ist eine geographische Einheit, aus der ein Großteil der Kunden stammt, welche die jeweils angebotenen Leistungen am Standort nachfragen.

**Mischgebiet (MI):** Baugebiet nach BauNVO; Mischgebiete dienen dem Wohnen und der Unterbringung von Gewerbebetrieben, die das Wohnen nicht wesentlich stören. Einzelhandelsbetriebe sind grundsätzlich zugelassen. Die Festsetzung eines Mischgebiets ohne Regelungen zum Einzelhandel widerspricht den Zielen Raumordnung. Das Agglomerationsverbot ist zu beachten.

**Mittelbereich:** Verflechtungsbereich eines Mittelzentrums oder eines höherrangigen zentralen Ortes, in dem der gehobene Bedarf der Bevölkerung gedeckt wird. Mittelbereiche umfassen über den eigenen Nahbereich hinaus zumeist mehrere Nahbereiche umliegender Zentraler Orte niedrigerer Stufen.<sup>58</sup>

**Nahbereich:** Der Nahbereich ist als → Verflechtungsbereich im Sinne der Deckung der Grundversorgung zu verstehen.

**Nahversorgungsrelevant:** Nahversorgungsrelevante Sortimente sind vor allem die Waren des täglichen Bedarfs, insbesondere die Grundversorgung mit Lebensmitteln, aber auch Gesundheit- und Körperpflege und Zeitschriften können hierzu zählen. In der Region Ostwürttemberg zählen gemäß Tabelle 6 im Regionalplan Ostwürttemberg zu den grundversorgungsrelevanten Sortimenten: Lebensmittel, Getränke, Apothekerwaren, Genussmittel, Tabakwaren.

**Nicht integrierte Lage:** Es handelt sich hierbei um dezentrale Standorte, häufig in Gewerbegebietslage, die eine fast ausschließlich autokundenorientierte Ausrichtung aufweisen. Diese Standorte verfügen auch über keine fußläufige Anbindung an größere Wohngebietslagen und können so auch nur eine geringe Nahversorgungsfunktion übernehmen.

**Nonfood:** Nonfood umfasst Waren, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird zwischen Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung) und Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.) unterschieden.<sup>59</sup>

**Ortsteilzentrum:** Analog zu einem → Stadtteilzentrum, nur nicht in bzw. direkt an einer Stadt liegend, sondern davon abgegrenzt.

**Raumordnung:** Unter Raumordnung versteht man die planmäßige Ordnung, Entwicklung und Sicherung von größeren Gebietseinheiten (Regionen, Länder, Bundesgebiet) zur Gewährung der bestmöglichen Nutzung des Lebensraums. Gesetzlich ist die Raumordnung im Raumordnungsgesetz (ROG) geregelt, nach dessen Vorgaben die Verwaltung insbesondere Raumordnungspläne aufstellt, nach denen sich die entsprechenden Gebietseinheiten entwickeln sollen. Wesentliches Planungsinstrument in diesen Raumordnungsplänen ist neben der Benennung von Vorranggebieten und Entwicklungsachsen insbesondere die Gewährleistung eines bestehenden bzw. die Forderung eines zu entwickelnden Systems der Zentralen Orte.

---

<sup>58</sup> Quelle: Metropolregion Rhein-Neckar, <http://www.m-r-n.com/start/regionalplanung-und-entwicklung/regionalplanung/glossar.html>.

<sup>59</sup> EHI Retail Institute, Handel aktuell.



**SB-Warenhaus:** Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer → Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment und → Nonfood I-Sortiment sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt.<sup>60</sup>

**Shopping-Center:** →Einkaufszentrum

**Soft-Discounter:** Ein Discounter der ein breites (nicht tiefes) Sortiment anbietet, ca. 3.000 – 4.500 Artikel, und auch einen gewissen Anteil an Markenprodukten im Sortiment aufweist.<sup>61</sup>

**Sortiment:** Als Sortiment wird die Gesamtheit aller angebotenen Artikel bezeichnet. Ein breites Sortiment umfasst hierbei Artikel aus vielen verschiedenen Warengruppen, ein tiefes Sortiment besteht aus vielen Artikeln einer Warengruppe.<sup>62</sup>

**Sortimentsliste:** In einer Sortimentsliste wird geregelt, welche Branchen und → Sortimente als → zentrenrelevant oder nicht → zentrenrelevant einzuordnen sind. Ziel ist es, die Attraktivität und das Einkaufserlebnis von → zentralen Versorgungsbereichen durch eine entsprechende Ansiedlung zu erhöhen. Grundsätzlich ist eine Sortimentsliste an den ortsspezifischen Gegebenheiten zu orientieren, auf raumordnerischer Ebene können hier nur Anhaltspunkte über die Zuordnung gegeben werden.

**Stadtteilzentrum:** Ein gewachsenes Zentrum in einem Stadtteil einer Stadt. Es bietet den Anwohnern die Waren und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs, ist also im Wesentlichen ein zusätzlicher → zentraler Versorgungsbereich innerhalb einer Stadt, der aber ein geringeres Angebot vorhält, grundsätzlich aber auch als schützenswert einzustufen ist.

**Supermarkt:** Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer → Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel (Artikel des kurzfristigen Bedarfs wie Drogerie-/Pflegemittel, Hygieneartikel etc.) führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Nonfood II (Artikel des mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textil- / Elektro-/Haushaltswaren) aufweist.<sup>63</sup>

**Umsatz-Kaufkraft-Relation:** Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes, das angibt, inwieweit es dem Einzelhandelsstandort gelingt, etwaige eigene Kaufkraftabflüsse zu (über)kompensieren durch Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland. Diese Relation wird berechnet, indem der Gesamtumsatz der Einzelhandelsbetriebe durch die → einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Standortgemeinde geteilt wird und wird in % angegeben. Ein Wert über 100% gibt an, dass der Kaufkraftzufluss von außen den Abfluss „eigener Kaufkraft“ übersteigt, entsprechend gibt ein Wert unter 100% an, dass ein Kaufkraftabfluss stattfindet. Siehe auch → Einzelhandelszentralität.

**Verbrauchermarkt:** Ein Verbrauchermarkt ist eine seit 2008 nicht mehr gebrauchte Bezeichnung für einen → Supermarkt mit 1.500-5.000 m<sup>2</sup> Fläche. Diese Einteilung wurde durch Supermarkt und → großer Supermarkt abgelöst.<sup>64</sup>

---

<sup>60</sup> EHI Retail Institute, Handel aktuell.

<sup>61</sup> imakomm AKADEMIE mit EHI Retail Institute, Handel aktuell und Aussagen von Expansionsleiter.

<sup>62</sup> Einzelhandelserlass Baden-Württemberg.

<sup>63</sup> EHI Retail Institute, Handel aktuell.

<sup>64</sup> imakomm AKADEMIE mit EHI Retail Institute, Handel aktuell.

**Verflechtungsbereich:** Der Verflechtungsbereich ist der überörtliche Einzugsbereich einer Stadt, in dem wirtschaftliche, kulturelle und soziale Beziehungen zum Zentralen Ort bestehen. Der Verflechtungsbereich wird auf Grundlage der vorherrschenden Orientierungsrichtung der Bevölkerung unter Berücksichtigung der zumutbaren Entfernung zum Zentralen Ort und der Tragfähigkeit für zentralörtliche Einrichtungen abgegrenzt. Auf den unterschiedlichen zentralörtlichen Stufen sind hier unterschiedliche Entfernungen sowie auch Versorgungsfunktionen vorgesehen.<sup>65</sup>

**Verkaufsfläche:** Zur Verkaufsfläche gehören allgemein alle Bereiche des Betriebs, die von Kunden betreten werden können und in denen ihnen Waren zum Verkauf angeboten werden. Zudem sind die sog. Kassenzone, Pack- und Entsorgungszone, der Bereich des Windfangs sowie die Käse- / Fleisch- und Wursttheken zur Verkaufsfläche zu rechnen. Kein Bestandteil der Verkaufsfläche sind reine Lagerflächen, Räume zur etwaigen Vorbereitung der Waren (z.B. Portionierung) und Büro-, Sozial- und Aufenthaltsräume für das Personal (Vgl. BVerwG 4C 14.04 und 4C 10.04)<sup>66</sup>.

**Verkausflächenausstattung:** Dies ist ein Maß für die quantitative Angebotsausstattung im Bereich Einzelhandel. Für eine Vergleichbarkeit der quantitativen Ausstattung einer Kommune mit → Verkaufsfläche aus dem Bereich Einzelhandel ist eine „Standardisierung“ der Werte notwendig. Üblich ist, die Verkaufsflächenausstattung auf die Einwohnerzahl zu beziehen, ausgedrückt in „Verkaufsfläche in m<sup>2</sup> pro 1.000 Einwohner“.

In **Vorbehaltsgebieten** haben bestimmte, raumbedeutsame Funktionen oder Nutzungen bei der Abwägung mit konkurrierenden raumbedeutsamen Nutzungen ein besonderes Gewicht.<sup>67</sup>

**Vorranggebiete** sind für bestimmte, raumbedeutsame Funktionen oder Nutzungen vorgesehen; in diesen Gebieten sind andere raumbedeutsame Nutzungen ausgeschlossen, soweit sie mit den vorrangigen Funktionen oder Nutzungen oder Zielen der Raumordnung nicht vereinbar sind.<sup>68</sup>

**Zentraler Versorgungsbereich:** Der Zentrale Versorgungsbereich i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein „Versorgungsbereich“ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde – ggf. auch nur eines Teils des Gemeindegebietes – insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind.<sup>69</sup>

---

<sup>65</sup> LEP Baden-Württemberg.

<sup>66</sup> Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel (2007).

<sup>67</sup> vgl. Landesplanungsgesetz Baden-Württemberg, Fassung vom 10.07.2003

<sup>68</sup> vgl. Landesplanungsgesetz Baden-Württemberg, Fassung vom 10.07.2003

<sup>69</sup> Entscheidung des OVG NW, 7. Senat, zu § 34 Abs. 3 BauGB, Urteil vom 11.12.2006, 7 A 964/05.