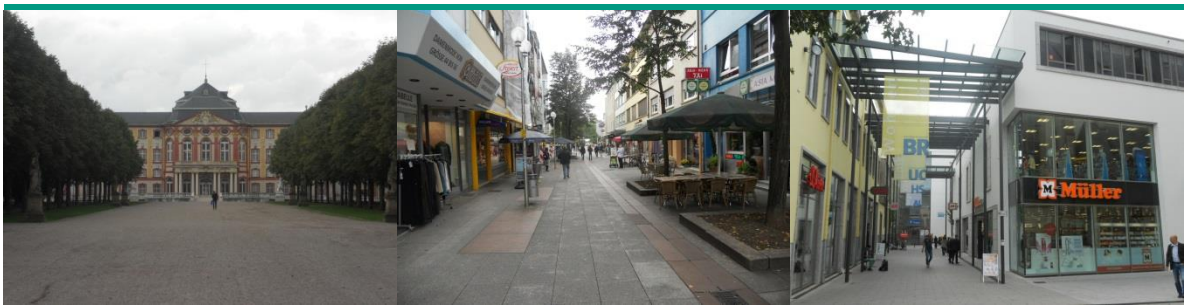




Dr. Donato Acocella
Stadt- und Regionalentwicklung

Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Bruchsal



Bearbeiter:

Dr. rer.pol. D. Acocella
Marthe Bernhard, M.Sc. Raumplanung

Lörrach/ Dortmund 15.12.2016



INHALTSVERZEICHNIS:

1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG	1
2. PLANUNGSRECHTLICHE VORGABEN	3
2.1 PLANUNGSRECHTLICHER RAHMEN DES EINZELHANDELSKONZEPTES	3
2.1.1 Zentraler Versorgungsbereich	3
2.1.2 Sortimentsliste	4
2.1.3 Steuerungsmöglichkeiten der kommunalen Planungsebene	5
2.1.4 Regional- und Landesplanerische Ziele zur Steuerung des Einzelhandels	8
2.2 KONSEQUENZEN FÜR DAS GENEHMIGUNGSVERFAHREN	10
2.3 FAZIT	11
3. EINZELHANDELSSITUATION AUF GESAMTSTÄDTISCHER EBENE	12
3.1 METHODISCHES VORGEHEN	12
3.2 EINZELHANDELSSITUATION IN DER GESAMTSTADT	14
3.2.1 Entwicklung des Einzelhandelsangebotes	14
3.2.2 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes vor dem Hintergrund der Nachfrage: Bindungsquoten	15
3.2.3 Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Kundensicht/ Passantenbefragung	17
3.2.3.1 Passantenbefragung - Herkunft der Befragten	18
3.2.3.2 Passantebefragung - Verkehrsmittelwahl und Parkverhalten	19
3.2.3.3 Passantenbefragung - Einkaufsverhalten	20
3.2.3.4 Passantenbefragung - Stärken und Schwächen	23
3.2.4 Einzugsgebiet/ Kundenherkunftserfassung	24
4. ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE IN BRUCHSAL	26
4.1 METHODISCHES VORGEHEN - ABGRENZUNG ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICHE UND STÄDTEBAULICH-FUNKTIONALE BESTANDSAUFNAHME	26
4.2 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH INNENSTADT	28
4.2.1 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt	29
4.2.2 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt von Bruchsal	30
4.2.3 Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse	32
4.3 STADTTEILZENTRUM UNTERGROMBACH	39
4.4 FAZIT	40
5. RAUMSTRUKTURELLE VERTEILUNG DES EINZELHANDELS	42
5.1 WEITERE STADTTEILZENTREN IN BRUCHSAL	43
5.2 BEDEUTENDE NICHT INTEGRIERTE EINZELHANDELSSTANDORTE IN BRUCHSAL	47
5.3 VERTEILUNG DES EINZELHANDELSANGEBOTS NACH STANDORTLAGEN	55
5.4 BEURTEILUNG DES LEBENSMITTELANGEBOTES HINSICHTLICH DER RÄUMLICHEN NAHVERSORGUNGSSITUATION	56
5.5 FAZIT	59
6. ÜBERPRÜFUNG DES ZIELKATALOGES	60
7. PROGNOSE DES VERKAUFSFLÄCHENENTWICKLUNGSSPIELRAUMES	64
7.1 METHODISCHES VORGEHEN	64



7.1.1 Annahmen zur Entwicklung der Nachfrage.....	65
7.1.2 Annahmen zur Entwicklung der Angebotsseite.....	68
7.2 PROGNOSEERGNISSE	71
7.2.1 Entwicklungsspielrume insgesamt	71
7.2.2 Verkaufsflchenpotenziale nach Zentrenrelevanz: Rumlische Verteilung des nachfrageseitigen Entwicklungsspielraumes	75
7.2.3 Fazit Prognoseergebnis	78
8. INSTRUMENTELLES KONZEPT ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSSTEUERUNG	79
8.1 ÜBERPRÜFUNG DER SORTIMENTSLISTE	79
8.1.1 Kriterien	80
8.1.2 Rumlische Verteilung der Sortimente in Bruchsal.....	80
8.1.3 Vorschlag für eine Sortimentsliste	84
8.2 ÜBERPRÜFUNG DER GRUNDSÄTZE ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSENTWICKLUNG	85
8.2.1 Umgang mit zentrenrelevantem Einzelhandel	88
8.2.2 Umgang mit nicht zentrenrelevantem Einzelhandel.....	89
8.3 RÄUMLICHE ENTWICKLUNGSOPTIONEN	91
8.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt (Perspektive).....	92
8.3.2 Stadtteilzentrum Untergrombach (Perspektive)	100
8.3.3 Weitere Stadtteilzentren (Perspektive)	101
8.3.4 Nicht integrierte Einzelhandelsstandorte/ Gewerbegebiete	102
8.3.5 Nahversorgungskonzept	103
8.4 VORGEHENSWEISE ZUR UMSETZUNG	103
8.4.1 Öffentliche Information	104
8.4.2 Festlegen einer Sortimentliste	104
8.4.3 Festlegen von Gebieten zur Zulässigkeit von Einzelhandel	105
8.4.4 Bauleitplanerische Umsetzung von Zielvorstellungen	108
GLOSSAR	109
ANHANG	113

TABELLENVERZEICHNIS:

Tab. 1: Entwicklung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Bruchsal	15
Tab. 2: Annahmen zu Nachfrageentwicklung und Kaufkraftpotenzial im Überblick ..	68
Tab. 3: Vorschlag für die Sortimentsliste für Bruchsal	84
Tab. 4: Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung.....	87
Tab. A - 1: Betriebe nach Größenklassen in der Stadt Bruchsal: Anzahl und Verkaufsfläche.....	113
Tab. A - 2: Betriebe nach Größenklassen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Bruchsal: Anzahl und Verkaufsfläche	113
Tab. A - 3: Einzelhandelssituation: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten in der Gesamtstadt Bruchsal.....	114
Tab. A - 4: Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten 2020 und 2025 in Mio. €	115



Tab. A - 5: Verkaufsflächenentwicklungsspielraum bis 2025 bei Status-quo-Prognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet.....	116
Tab. A - 6: Verkaufsflächenbedarf bis 2025 bei Entwicklungsprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet.....	117
Tab. A - 7: Verkaufsflächenbedarf bis 2025 bei Wettbewerbsprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet.....	118
Tab. A - 8: Verkaufsflächenentwicklungsspielraum bis 2025 bei Entwicklungsprognose mit Abgängen - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet.....	119
Tab. A - 9: Verkaufsflächenentwicklungsspielraum bis 2025 bei Wettbewerbsprognose mit Abgängen - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet.....	120
Tab. A - 10: Anzahl der Befragten nach Standort	121
Tab. A - 11: Frage 11 Wo ist Ihr ständiger Wohnsitz?	121
Tab. A - 12: Frage 12 In welchem Stadtteil von Bruchsal wohnen Sie?	122
Tab. A - 13: Frage 30 Zu welcher Berufsgruppe gehören Sie?.....	122
Tab. A - 14: Frage 35 Wo arbeiten Sie?	123
Tab. A - 15: Frage 45 Wo gehen Sie zur Schule bzw. wo studieren Sie oder gehen Ihrer Ausbildung nach?	124
Tab. A - 16: Frage 75 Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute nach Bruchsal angereist/gekommen?.....	124
Tab. A - 17: Frage 76 Wie sind Sie heute in die Innenstadt von Bruchsal gekommen?	125
Tab. A - 18: Frage 80 Warum sind Sie heute in die Innenstadt von Bruchsal gekommen?.....	126
Tab. A - 19: Frage 87 Wie lange halten Sie sich voraussichtlich in der Innenstadt von Bruchsal auf?.....	127
Tab. A - 20: Frage 90 Haben Sie heute in der Innenstadt von Bruchsal etwas eingekauft?	127
Tab. A - 21: Frage 100 Haben Sie heute auf dem Markt etwas eingekauft?	127
Tab. A - 22: Frage 110 Welchen Betrag haben Sie heute in der Innenstadt von Bruchsal insgesamt für Waren ausgegeben?	128
Tab. A - 23: Frage 140 Wie oft kaufen Sie in der Innenstadt von Bruchsal ein?	128
Tab. A - 24: Frage 141 Was kaufen Sie üblicherweise in der Innenstadt von Bruchsal ein?	129
Tab. A - 25: Frage 142 Warum kaufen Sie in der Innenstadt von Bruchsal ein?	130
Tab. A - 26: Frage 143 Wie lange benötigen Sie normalerweise für Ihren Einkauf in der Innenstadt von Bruchsal?	130
Tab. A - 27: Frage 144 An welchem Tag tätigen Sie normalerweise Ihre Einkäufe in der Innenstadt von Bruchsal?	131
Tab. A - 28: Frage 155 Wo sehen Sie Stärken in der Innenstadt von Bruchsal?.....	131
Tab. A - 29: Frage 165 Wo sehen Sie Defizite in der Innenstadt von Bruchsal?	132
Tab. A - 30: Frage 182 Wo kaufen Sie normalerweise noch regelmäßig ein?	133
Tab. A - 31: Frage 206 Warum kaufen Sie außerhalb der Innenstadt von Bruchsal (z.B. Stadtteile, andere Orte) ein?	134
Tab. A - 32: Frage 220 Untenstehend finden Sie fünf Beschreibungen von Bruchsal. Bitte geben Sie spontan an, welches Statement Ihrer Meinung nach am ehesten auf die Stadt Bruchsal zutrifft. Bruchsal ist	134
Tab. A - 33: Frage 230 Wie viele Personen gehören zu Ihrem Haushalt?	135



Tab. A - 34:Frage 240 Wie hoch ist ungefähr das monatliche Nettoeinkommen aller in Ihrem Haushalt lebenden Personen insgesamt?.....	135
Tab. A - 35:Frage 250 Wie viele Pkw sind in Ihrem Haushalt vorhanden?	135
Tab. A - 36:Frage 260 Wie oft benutzen Sie den Pkw zum Einkauf in der Innenstadt von Bruchsal?	136
Tab. A - 37:Frage 265 Wo parken Sie normalerweise, wenn Sie mit dem Auto in die Innenstadt von Bruchsal fahren?.....	136
Tab. A - 38:Frage 267 Vermissen Sie in der Innenstadt von Bruchsal ein Kurzparksystem?	137
Tab. A - 39:Frage 268 Auf welche Zeit sollte das Parken im Rahmen des Kurzparksystems beschränkt sein?.....	137
Tab. A - 40:Frage 270 Wie alt sind Sie?	137
Tab. A - 41:Frage 280 Sind Sie ... ?.....	138
Tab. A - 42:Anzahl der interviews an den einzelnen Tagen	138

ABBILDUNGSVERZEICHNIS:

Abb. 1: Bindungsquoten in der Stadt Bruchsal nach Sortimenten 2014	16
Abb. 2: Anzahl der Befragten nach Befragungstagen und Standorten	18
Abb. 3: Herkunft der Befragten	19
Abb. 4: Verkehrsmittelwahl (Wie sind Sie heute in die Innenstadt von Bruchsal gekommen?)	19
Abb. 5: Besuchsmotivation (Warum sind Sie heute in die Innenstadt von Bruchsal/ nach Bruchsal gekommen? – nach Herkunft).....	20
Abb. 6: Häufigkeit des Einkaufs - nach Herkunft	21
Abb. 7: Was kaufen Sie üblicherweise in der Innenstadt von Bruchsal ein? - nach Herkunft	22
Abb. 8: Einkaufsmotivation (Warum kaufen Sie in der Innenstadt von Bruchsal ein? - nach Herkunft)	23
Abb. 9: Stärken und Defizite in Bruchsal	24
Abb. 10: "Unechte Bindungsquoten" zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Bruchsal.....	31
Abb. 11: Betriebe, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile in Bruchsal nach Lage	55
Abb. 12: Einwohnerentwicklung in der Stadt Bruchsal 1990 bis 2013 (tatsächliche Entwicklung) und bis 2025 (Prognosewerte).....	66
Abb. 13: Bindungsquoten in Bruchsal nach Sortimenten im Ist-Zustand und für 2025 angesetzte Mindestwerte für die Entwicklungsprognose	70
Abb. 14: Verkaufsflächenentwicklungskorridor 2014 - 2025 Gesamtpotenzial (in qm) 72	
Abb. 15: Potenzialkorridore in qm nach Zentrenrelevanz - nahversorgungsrelevante Sortimente	76
Abb. 16: Potenzialkorridore in qm nach Zentrenrelevanz - sonstige zentrenrelevante Sortimente	77
Abb. 17: Potenzialkorridore in qm nach Zentrenrelevanz - nicht zentrenrelevante Sortimente	78
Abb. 18: Verkaufsflächenverteilung zentrenrelevanter Sortimente nach Standorttypen in Bruchsal	82
Abb. 19: Verkaufsflächenverteilung nicht zentrenrelevanter Sortimente nach Standorttypen in Bruchsal	83



KARTENVERZEICHNIS:

Karte 1: Tendenzielles Einzugsgebiet der Stadt Bruchsal	25
Karte 2: Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot in der Innenstadt von Bruchsal und angrenzenden Bereichen.....	29
Karte 3: Ist-Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches in der Innenstadt von Bruchsal	30
Karte 4: Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot des Stadtteilzentrums Untergrombach	39
Karte 5: Einzelhandelskonzentrationen in Bruchsal.....	42
Karte 6: Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz im Stadtteilzentrum Heildesheim	44
Karte 7: Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz im Stadtteilzentrum Helmsheim ..	45
Karte 8: Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz im Stadtteilzentrum Obergombach.....	46
Karte 9: Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz im Stadtteilzentrum Büchenau... ..	47
Karte 10: Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im Gewerbegebiet Wendelrot ..	48
Karte 11: Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im Gewerbegebiet Stegwiesen ..	49
Karte 12: Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im Gewerbegebiet West I.....	50
Karte 13: Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im Gewerbegebiet West II	51
Karte 14: Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot am Einzelhandelsstandort Stuttgarter Straße	52
Karte 15: Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im Gewerbegebiet Schollengarten	53
Karte 16: Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im Gewerbegebiet Mergelgrube.....	54
Karte 17: (Lebensmittel-)Nahversorgungsangebot in Bruchsal	57
Karte 18: Perspektivische Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Bruchsal.....	93
Karte 19: Maßnahmen zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	95
Karte 20: Räumliche Entwicklungsoptionen des Stadtteilzentrums Untergrombach... ..	101



FOTOVERZEICHNIS:

Foto 1:	Filialist - Kaiserstraße	33
Foto 2:	inhabergeführtes Fachgeschäft - Friedrichstraße	33
Foto 3:	Geldinstitut - Friedrichplatz	33
Foto 4:	Lebensmittelnahversorgung - Rathaus Galerie	33
Foto 5:	Begrünung Straßenraum - Kaiserstraße	34
Foto 6:	Brunnen - Marktplatz	34
Foto 7:	moderne Gestaltung - Rathaus Galerie	34
Foto 8:	Fassaden Gestaltung - Modehaus Jost	34
Foto 9:	Aufenthaltsqualität - Europaplatz	35
Foto 10:	Aufenthaltsqualität - Friedrichplatz	35
Foto 11:	Kaiser-Passage	36
Foto 12:	Am alten Schloss - Leerstand	36
Foto 13:	Kaiserstraße - Aufsteller	36
Foto 14:	Kaiserstraße - Warenpräsentation	36
Foto 15:	Rathausstraße - abnehmende Funktion	37
Foto 16:	Wörthstraße	37
Foto 17:	Kübelmarkt-Mängel Sitzmöglichkeiten	38
Foto 18:	Kübelmarkt - Außengastronomie	38
Foto 19:	Kreuzung Bruchsaler Straße/ Obergrombacher Straße	40
Foto 20:	Fassaden Mängel - Obergrombacher Straße	40
Foto 21:	Beispiel Platzgestaltung	96
Foto 22:	Beispiel Gestaltung Sitzgelegenheiten	96
Foto 23:	Beispiel Wegeführung Licht	97
Foto 24:	Beispiel Wegeführung Pflasterung	97
Foto 25:	kein ebenerdiger Zugang - Wörthstraße	98
Foto 26:	ebenerdiger Zugang - Friedrichstraße	98
Foto 27:	Beispiel Gestaltung Außengastronomie	99
Foto 28:	Beispiel Pflasterung	99



1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG

Die Stadt Bruchsal liegt zwischen der Rheinebene und dem Kraichgau und ist mit rd. 43.283 Einwohnern¹ die größte Stadt im Landkreis Karlsruhe. Bruchsal gliedert sich neben der Kernstadt in die fünf Stadtteile Büchenau, Heidelberg, Helmsheim, Obergrombach und Untergrombach.

Im Regionalplan für die Region Mittlerer Oberrhein ist Bruchsal als Mittelzentrum ausgewiesen. Zum zugeordneten Mittelbereich gehören neben Bruchsal unter anderem die Städte und Gemeinden Bad Schönborn, Kraichtal, Östringen, Philippsburg, Ubstadt-Weiher und Waghäusel.

Das durch den Gemeinderat 2006 beschlossene Einzelhandelskonzept für die Stadt Bruchsal² diente dazu, die damalige Versorgungssituation von Bruchsal aufzuzeigen sowie einzelhandelsbezogene und - in der Innenstadt und den Stadtteilzentren - auch städtebauliche Entwicklungsmöglichkeiten herauszuarbeiten.

Seit der Erarbeitung des Konzeptes hat es bau- und planungsrechtliche Änderungen (BauGB 2007 sowie höchstrichterliche und obergerichtliche Rechtsprechung z.B. zu zentralen Versorgungsbereichen) gegeben. Um weiterhin die Stadtentwicklung positiv begleiten zu können, hat die Stadt Bruchsal das Büro Dr. Acocella mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes³ von 2006 beauftragt.

Das Einzelhandelskonzept entspricht, wenn es durch den Gemeinderat beschlossen wird, auf kommunaler Ebene auch einem in § 1 (6) Nr. 11 BauGB angesprochenen städtebaulichen Entwicklungskonzept. Somit bestünde u.a. die Möglichkeit der Anwendung des § 9 (2a) BauGB.

Gleichzeitig schaffen die erarbeiteten Inhalte unter Einbeziehung der Passantenbefragungen eine gute Grundlage für die Weiterentwicklung des Stadtmarketingprozesses.

¹ Angabe der Stadt Bruchsal: Stand 31.12.2013

² GMA: Einzelhandelskonzept für das Mittelzentrum Bruchsal, Ludwigsburg, Oktober 2006.

³ Angesichts der geänderten Rahmenbedingungen ist ein neuer Beschluss durch den Gemeinderat erforderlich.



Zentrales Anliegen des Gesamtgutachtens ist jedoch, eine Aktualisierung der städtebaulichen Begründungen für die Weiterführung der bisherigen räumlichen Steuerung des Einzelhandels zu erarbeiten.

Investoren müssen bereit sein, unter den vorgegebenen städtebaulich-funktionalen Rahmenbedingungen zu investieren. Dies wird nur dann geschehen, wenn diese dauerhaft verlässlich sind.

Projektbegleitende Arbeitsgruppe

Bei der Erarbeitung des Gutachtens als Grundlage für ein Einzelhandelskonzept wurde eine projektbegleitende Arbeitsgruppe eingerichtet, die wichtige Akteure aus Bruchsal einband: Vertreter der Stadtverwaltung und des Gemeinderates der Stadt Bruchsal, des Gewerbevereins Bruchsal, dem Branchenbund Bruchsal, von Haus und Grund Bruchsal. Darüber hinaus waren das Regierungspräsidium Karlsruhe, der Regionalverband Mittlerer Oberrhein sowie die IHK Karlsruhe beteiligt.

Aufgabe der Arbeitsgruppe war es, die jeweils vorgestellten Zwischenergebnisse - ggf. nach einer Ergänzung oder Änderung - als Grundlage zur weiteren Bearbeitung zu bestimmen. Ein solches Vorgehen erhöht erfahrungsgemäß die Akzeptanz des Konzeptes und beschleunigt den gesamten Arbeitsprozess sowie die anschließende Umsetzung.

Es fanden drei Sitzungstermine der Arbeitsgruppe statt:

- In einer Auftaktveranstaltung im Juli 2014 wurden den Arbeitsgruppenmitgliedern die Inhalte und Arbeitsschritte zur Erstellung des Einzelhandelskonzepts dargestellt.
- Die Ergebnisse der Einzelhandelserhebung sowie die städtebaulich-funktionale Stärken- und Schwächenanalyse wurden im Dezember 2014 der Arbeitsgruppe vorgestellt und anschließend erörtert.
- Das Prognoseergebnis und die konzeptionellen Maßnahmenvorschläge sowie die Ergebnisse der Passantebefragung und der Kundenherkunftserhebung wurden im Oktober 2015 präsentiert und mit den Teilnehmern der Arbeitsgruppe diskutiert.



2. PLANUNGSRECHTLICHE VORGABEN

Im Rahmen von (kommunalen) Einzelhandelskonzepten soll eine planerische räumliche Lenkung des Einzelhandels⁴ zur Vermeidung negativer Wirkungen raumordnerischer und städtebaulicher Zielsetzungen erfolgen. Die Tatsache, dass Einzelhandelsansiedlungen unangemessen sein können, ergibt sich auf Grund des immer noch aktuellen städtebaulichen Leitbildes der "Europäischen Stadt" und vor allem aus dem Recht und der Pflicht jeder Stadt/ Gemeinde, die städtebauliche Ordnung und Entwicklung zu sichern⁵.

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

2.1 PLANUNGSRECHTLICHER RAHMEN DES EINZELHANDELSKONZEPTES

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

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

2.1.1 Zentraler Versorgungsbereich

Die städtebaulich begründete räumliche Steuerung des Einzelhandels ist seit langem möglich, wobei die (Einzelhandels-)Innenstadt bzw. das einzelhandelsbezogene Ortszentrum eine besondere Rolle spielt. Durch das EAGBau 2004 und durch die Baurechtsnovelle 2007 sind die sogenannten "zentralen Versorgungsbereiche" in den Fokus der Begründung für eine städtebaulich motivierte räumliche Lenkung gerückt worden. Sie stellen bei der Bauleitplanung zu berücksichtigende Belange dar. So wurde in § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB die "Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche" festgeschrieben. Hiernach können sich Gemeinden im Rahmen des gemeindenachbarlichen Abstimmungsgebotes gemäß § 2 Abs. 2 BauGB nun ausdrücklich auf Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche berufen. Des Weiteren sind nach § 34 Abs. 3 BauGB bei Vorhaben im unbeplanten Innenbereich schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche auch außerhalb der näheren Umgebung zu beachten.

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

⁵ Vgl. z.B. OVG Rheinland-Pfalz: Urteil vom 21.06.2001 Az. 1 C 11806/00.OVG; BayVGh: Urteil vom 25.04.2002 Az. 2 CS 02.121. Die Pflicht für die Kommunen könnte sich letztlich aus dem § 1 (3) BauGB ergeben.



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

Nach einem Grundsatzurteil des Bundesverwaltungsgerichtes, sind zentrale Versorgungsbereiche "*räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt*"⁷. Für den Einsatz eines Einzelhandelskonzeptes ist dabei von Bedeutung, dass auch eine planerische Abgrenzung vorgenommen werden kann, die nicht mit der Abgrenzung der Ist-Situation übereinstimmen muss⁸.

2.1.2 Sortimentsliste

Da nicht jeder Einzelhandel in den zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden muss/ soll und umgekehrt bestimmte Einzelhandelsangebote in Gewerbegebieten oder in überwiegend gewerblich genutzten Gebieten ausgeschlossen werden sollen, ist ein kommunalentwicklungspolitischer und städtebaurechtlicher Rahmen für eine positive Einzelhandelsentwicklung in der gesamten Stadt zu schaffen.

Für die räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung ist zu beachten, dass die Übertragung einer allgemeinen Sortimentsliste (z.B. aus dem Einzelhandelserlass) rechtlich nicht ohne weiteres zulässig ist⁹. Dies entspricht der Maßgabe und den Erkenntnissen, nach denen das Büro Dr. Acocella (bis 31.07.03: AGENDA) seit seinem Bestehen (1993) arbeitet:

⁶ Vgl. bereits Birk, H.J.: Der Ausschluß von Einzelhandelsbetrieben in Bebauungsplänen, in: Verwaltungsblätter für Baden-Württemberg - Zeitschrift für öffentliches Recht und öffentliche Verwaltung, 9. Jg., Heft 8, 1988, S. 288.

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

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

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



*"Diese Differenzierung zwischen innenstadt- bzw. innerorts bedeutsamen oder nicht bedeutsamen Branchen kann verständlicherweise nur konkret und nur im Einzelfall bestimmt werden ..."*¹⁰.

Als Grundlage dafür ist die Einzelhandelsstruktur analysiert worden (vgl. Kap. 3 bis 5) und eine Überprüfung der Bruchsaler Sortimentsliste in Kap. 8.1 erfolgt.

2.1.3 Steuerungsmöglichkeiten der kommunalen Planungsebene

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

Durch die Aufstellung eines **Flächennutzungsplanes** werden erste räumliche Darstellungen für die Zulässigkeit von Einzelhandelseinrichtungen auf der kommunalen Ebene getroffen¹¹, die in Bebauungsplänen (§ 9 BauGB) zu konkretisieren sind.

Für die Flächen der Gebietskategorien W und G sind nur solche Bebauungspläne aus dem FNP zu entwickeln, in denen Einzelhandelsbetriebe zulässig sind, die keines SO bedürfen. Die konkrete planerische Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben in Baugebieten ergibt sich jedoch erst durch die Festsetzungen in Bebauungsplänen nach §§ 2 bis 9 BauNVO.

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

Mit **Veränderungssperren** nach § 14 BauGB und/ oder **Zurückstellung von Baugesuchen** nach § 15 BauGB kann lediglich zeitlich begrenzt verhindert werden, dass planerisch ungewollte Entwicklungen eintreten. Des Weiteren können diese Instrumente genutzt werden, um bauleitplanerische Verfahren entsprechend den städtebaulichen Zielen abzuschließen¹². Mit Hilfe dieser Instrumente wird eine gegebene Situation im

¹⁰ Birk (1988), a.a.O., S. 288; bestätigt z.B. durch VGH Baden-Württemberg: Urteil vom 30.01.2006, Az. 3 S 1259/05.

¹¹ Vgl. Baugesetzbuch (BauGB) (2007), § 5 Abs. 2 Satz 1.

¹² Vgl. OVG NRW, 1998, a.a.O., ebd.



Ist-Zustand vorläufig gesichert, was letztlich jedoch eine Verhinderungswirkung - zumindest in Bezug auf ungewollte Entwicklungen im Plangebiet - entfaltet.

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

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

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

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

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



brauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden"¹³ gerichtet sein.

In der öffentlichen Diskussion zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels stehen vor allem Einzelhandelsbetriebe nach § 11 Abs. 3 BauNVO (**großflächige Einzelhandelsbetriebe**) im Vordergrund; sehr viel Aufmerksamkeit und gerichtliche Auseinandersetzungen erzeugen insbesondere Fachmarktzentren und Factory Outlet Center. Dass diese großflächigen Einzelhandelsbetriebe reaktiv, also auf Grund eines konkreten Vorhabens nach Standort, Größe und Sortimenten gesteuert werden können, ist unstrittig¹⁴. Eine Kommune kann im Hinblick auf eine künftige Entwicklung vorab¹⁵ die räumliche Verortung der großflächigen Einzelhandelsbetriebe in ihrem Gebiet durch die Ausweisung von Sonderbauflächen für Einzelhandel im FNP nach § 5 BauGB vornehmen.

Darüber hinaus können aber auch Läden, nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe (Fachgeschäfte) und nicht großflächige Fachmärkte, die nicht nach § 11 Abs. 3 BauNVO zu beurteilen sind, städtebaulichen Zielsetzungen entgegen stehen, wenn sie in großer Zahl und mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der Innenstadt bzw. des Ortszentrums und/ oder außerhalb städtebaulich gewünschter Standorte in Baugebieten¹⁶ entstehen, in denen diese allgemein oder ausnahmsweise zulässig sind¹⁷. Dies kann dazu führen, dass sich im Verlauf der Zeit **Einzelhandelsagglomerationen mit nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben** in Gewerbe- und Industriegebieten nach §§ 8 bzw. 9 BauNVO entwickeln. Solche Einzelhandelsstandorte waren zunächst auf Grund ihres Umfangs für die Entwicklung der Zentren unproblematisch und/ oder haben auf Grund der verfügbaren Gewerbegebietsflächen auch nicht zur Flächenverknappung geführt. Ähnliche Entwicklungen in Mischgebieten (§ 6 BauNVO) können ebenfalls städtebaulich unerwünschte Folgewirkungen haben.

¹³ Söfker, W. (2007): Steuerungsinstrumente der Innenentwicklung für den Handel durch das EAG Bau und das BauGB 2007, Kurzfassung des Vortrags im 547/6. Kurs des Instituts für Städtebau Berlin "Städtebau und Handel", Berlin.

¹⁴ Vgl. Kopf, H. (2002): Rechtsfragen bei der Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten - Unter besonderer Berücksichtigung von Factory Outlet Centern, Berlin.

¹⁵ BVerwG: Beschluss vom 08.09.1999, Az. 4 BN 14.99.

¹⁶ Die Baunutzungsverordnung definiert in den §§ 2 bis 9 abschließend Baugebietstypen. Eine planende Gemeinde kann darüber hinaus keine neuen Baugebietstypen "erfinden". Vgl. dazu BVerwG: Beschluss vom 27.07.1998, Az. 4 BN 31.98.

¹⁷ Birk (1988), a.a.O., S. 284.



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

*"Im Bebauungsplan kann festgesetzt werden, dass bestimmte Arten von Nutzungen, die nach den §§ 2, 4 bis 9 und 13 [BauNVO] allgemein zulässig sind, nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebiets gewahrt bleibt."*¹⁸

*"Wenn besondere städtebauliche Gründe dies rechtfertigen, kann im Bebauungsplan bei Anwendung der Abs. 5 bis 8 festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der in den Baugebieten allgemein oder ausnahmsweise zulässigen baulichen oder sonstigen Anlagen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können."*¹⁹

In GE- (§ 8 BauNVO), GI- (§ 9 BauNVO) und auch in MI-Gebieten (§ 6 BauNVO) kann der Einzelhandel insgesamt bzw. eine bestimmte Art von Einzelhandel, z.B. zentrenrelevante Sortimente, aus städtebaulichen Gründen ausgeschlossen werden²⁰; eine darüber hinaus gehende differenzierte, sortimentsbezogene Verkaufsflächenfestlegung ist auf dieser Basis nicht möglich²¹. Eine städtebauliche Begründung ist z.B. die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche²² oder die Sicherung von Gewerbegebietsflächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe²³.

2.1.4 Regional- und Landesplanerische Ziele zur Steuerung des Einzelhandels

Jedes kommunale Einzelhandelskonzept muss auch regional- und landesplanerische Festlegungen und Vorgaben beachten. Im Folgenden sind daher die wesentlichen versorgungs- und einzelhandelsspezifischen Regelungen aus der Regional- und Landesplanung Baden-Württembergs aufgeführt.

¹⁸ BauNVO § 1 Abs. 5 i.d.F. vom 23.01.1990.

¹⁹ BauNVO § 1 Abs. 9 i.d.F. vom 23.01.1990.

²⁰ Vgl. dazu z.B. BVerwG, Beschluss vom 27.07.1998, Az 4 BN 31/98 BVerwG, Beschluss vom 10.11.2004, Az 4 BN 33/04 Rn 6.

²¹ Vgl. Vogels, P. et al.: Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Stadtforschung aktuell, Bd. 69, Basel/ Boston/ Berlin, 1998, S. 289ff.

²² Vgl. z.B. Müller, M.: Rechtliche Voraussetzungen für die Ansiedlung großflächiger Handelsbetriebe, in: Bundesarbeitsgemeinschaft für Mittel- und Großbetriebe: Standortfragen des Handels, Köln, 1992, S. 123.

²³ Vgl. z.B. Söfker, W., in: Ernst/ Zinkahn/ Bielenberg: Kommentar zum BauGB, Loseblattsammlung, Stand: Nov. 1992, Rn. 103, 105a.



Der Landesentwicklungsplan (LEP) 2002 bildet die landesplanerische Grundlage zur Steuerung des Einzelhandels in Baden-Württemberg. Entsprechend den Zielen des LEP sollen sich Einzelhandelsgroßprojekte in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen und dürfen i.d.R. nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Hiervon abweichend kommen auch Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion in Betracht, wenn dies zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist, oder diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren zusammengewachsen sind²⁴. Die Verkaufsfläche von Einzelhandelsgroßprojekten soll den Einzugsbereich des zentralörtlichen Verflechtungsbereichs nicht wesentlich überschreiten, die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte darf nicht wesentlich beeinträchtigt werden²⁵.

Einzelhandelsgroßprojekte dürfen weder durch ihre Lage und Größe noch durch ihre Folgewirkungen die Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne der Standortgemeinde wesentlich beeinträchtigen. Sie sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden²⁶.

Als Teil einer integrierten städtebaulichen Gesamtplanung soll auf der Grundlage von regional abgestimmten Einzelhandelskonzepten eine ausgewogene Einzelhandelsstruktur erhalten oder angestrebt werden²⁷.

Die Ziele der Raumordnung und Landesplanung werden im Regionalplan Mittlerer Oberrhein konkretisiert.

Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher sind nur im Oberzentrum sowie in den Mittel- und Unterzentren an integrierten Standorten zuzulassen, ausreichende Parkmöglichkeiten und eine gute Anbindung an das ÖPNV-Netz sind sicherzustellen²⁸.

Der Einzugsbereich solcher Vorhaben soll den Verflechtungsbereich des jeweiligen Zentralen Ortes nicht überschreiten; die örtliche Grundversorgung im Einzugsgebiet soll nicht beeinträchtigt werden²⁹.

Neben diesem Rahmen regelt der Einzelhandelserlass Baden-Württemberg raumordnungs- und bauplanungsrechtliche Zulässigkeiten von Vorhaben³⁰.

²⁴ Vgl. LEP Baden-Württemberg 2002, Plansatz 3.3.7 (Z).

²⁵ Vgl. LEP Baden-Württemberg 2002, Plansatz 3.3.7.1 (Z).

²⁶ Vgl. LEP Baden-Württemberg 2002, Plansatz 3.3.7.2 (Z).

²⁷ Vgl. LEP Baden-Württemberg 2002, Plansatz 3.3.7.4 (G).

²⁸ Vgl. Regionalplan Mittlerer Oberrhein, Plansatz 2.5.3 (Z).

²⁹ Vgl. Regionalplan Mittlerer Oberrhein, Plansatz 2.5.3 (Z).



2.2 KONSEQUENZEN FÜR DAS GENEHMIGUNGSVERFAHREN

Anhand der vorstehenden planungsrechtlichen Regelungsmöglichkeiten wird deutlich, dass die räumliche Steuerung des Einzelhandels auf kommunaler Ebene insbesondere davon abhängig ist, inwieweit die Stadt (Verwaltung und Politik) ihren diesbzgl. weiten Gestaltungsspielraum unter den o.g. regional- und landesplanerischen Maßgaben nutzt, ob und in welchem Rahmen sie planerisch tätig wird³¹.

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

Nach § 9 Abs. 2a BauGB ist ein **städtebauliches Entwicklungskonzept** i.S. des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB, welches Aussagen über die vorhandenen und zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Stadt oder eines Stadtteiles enthält, insbesondere zu berücksichtigen, da ein solches Konzept eine für die Aufstellung des Bebauungsplanes unterstützende Funktion hat; es muss nachvollziehbare Aussagen über die zentralen Versorgungsbereiche und ihre Schutzbedürftigkeit enthalten³².

Im Hinblick auf eine Umsetzung des Konzeptes bedeutet dies, dass bei Planvorhaben bzw. Ansiedlungs-/ Erweiterungsvorhaben nicht danach zu fragen ist, was derzeit planungsrechtlich möglich ist, sondern zuerst die Frage nach der **städtebaulichen Zielsetzung** zu beantworten ist. Aus der gegebenen planungsrechtlichen Situation am konkreten Standort und der städtebaulichen Zielsetzung leiten sich die erforderlichen/ möglichen planungsrechtlichen Schritte ab. Dies kann im Einzelnen bedeuten, dass bei einem erwünschten Ansiedlungsvorhaben die rechtlichen Voraussetzungen zur Ansiedlung geschaffen werden müssen, oder bei einem unerwünschten Vorhaben die bisherige Zulässigkeit aufgehoben werden muss. Dies kann ohne konkreten Anlass, z.B. einen Bauantrag oder auf Grund eines solchen konkreten³³ Planvorhabens erfolgen.

³⁰ Einzelhandelserlass Baden-Württemberg.

³¹ Vgl. z.B. OVG NRW: Urteil vom 22.06.1998, Az. 7a D 108/96.NE mit Hinweisen auf frühere Urteile des BVerwG.

³² Vgl. Söfker, W., 2007, a.a.O.

³³ Vgl. dazu z.B. BVerwG, Beschluss vom 08.09.1999, Az. 4 BN 14/99 und OVG NRW, Urteil vom 11.03.2004, Az. 7a D 103/03.NE.



Zur **Sicherung der städtebaulichen Zielsetzungen** können bei Vorliegen eines Aufstellungsbeschlusses und einer hinreichend konkretisierten Zielformulierung³⁴, die mit diesem Gutachten gegeben sein dürfte, die Sicherungsinstrumente wie z.B. Veränderungsperren nach § 14 BauGB und/ oder Zurückstellung von Baugesuchen nach § 15 BauGB zwar zeitlich begrenzt, aber doch wirksam verhindern, dass planerisch ungewollte Entwicklungen eintreten.

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

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

2.3 FAZIT

Abschließend ist festzuhalten, dass auf der Basis dieses Gutachtens ermöglicht wird, weiterhin systematisch die Genehmigung von Einzelhandelsvorhaben entsprechend der städtebaulichen Zielsetzungen für die jeweiligen Planstandorte zu bewerten. Es stellt dar, an welchen Standorten auch zukünftig grundsätzlich Einzelhandel zulässig sein soll bzw. wo welche planungsrechtlichen Beschränkungen angestrebt werden sollten.

Im Außenverhältnis dient dieses Gutachten auch dazu, die zentrenbezogenen Zielsetzungen der Stadt Bruchsal im Rahmen von Beteiligungsverfahren z.B. nach § 2 Abs. 2 BauGB substantiell und umfänglich darzustellen, sodass damit möglichen Planungen außerhalb der Stadt Bruchsal, die zentren- und/ oder nahversorgungsschädlich sein könnten, entsprechend umfangreich und umfassend begegnet werden kann. **Voraussetzung ist allerdings, dass sich die Stadt Bruchsal selbst an ihr eigenes Konzept hält und keine Ansiedlungsentscheidungen trifft, die dazu geeignet sind, die eigenen Zielsetzungen zu konterkarieren.**

Weiterhin dient dieses Gutachten der qualifizierten Weiterführung des Stadtmarketings in Bruchsal.

³⁴ Vgl. dazu z.B. OVG NRW, Urteil vom 11.03.2004, Az. 7a D 103/03.NE.



3. EINZELHANDELSITUATION AUF GESAMTSTÄDTISCHER EBENE

In diesem Kapitel wird auf Grundlage der Ergebnisse der Erhebung des Einzelhandels und auf Grundlage der Ergebnisse von Expertengesprächen mit Einzelhändlern die Versorgungssituation in der Gesamtstadt Bruchsal dargestellt und bewertet. In den anschließenden Kapiteln 4 und 5 wird auf die Innenstadt sowie weitere bedeutende Einzelhandelsstandorte in Bruchsal und auf die räumliche Verteilung des Einzelhandels eingegangen.

3.1 METHODISCHES VORGEHEN

Alle wesentlichen Bausteine, insbesondere die Vor-Ort-Arbeiten wurden durch wissenschaftliche MitarbeiterInnen des Büros durchgeführt.

Für das vorliegende Gutachten wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Bruchsal flächendeckend auf der Basis einer Begehung im September 2014 erfasst³⁵. Bei der Erhebung wurde dabei nicht nur der Einzelhandel i.e.S. berücksichtigt, sondern auch Apotheken und das Lebensmittelhandwerk; darüber hinaus wurden auch Tankstellenshops erhoben, soweit diese überwiegend Sortimente wie der Einzelhandel i.e.S. - vor allem Nahrungs-/ Genussmittel - führten.

Die Erhebung des Einzelhandelsangebotes erfolgte dabei sortimentsgenau: Die gesamte Verkaufsfläche wurde nicht dem jeweiligen Hauptsortiment zugerechnet (Schwerpunktprinzip), sondern jedes Sortiment wurde einzeln mit der zugehörigen Verkaufsfläche erfasst. Erst hierdurch ergibt sich ein realistisches Abbild der derzeitigen Situation im Einzelhandel, da mit dieser Methode Ergänzungssortimente, die im Einzelfall nur eine untergeordnete Rolle spielen, in der Summe jedoch von Bedeutung sein können, nicht unterschätzt werden (z.B. in Supermärkten auch Drogeriewaren).

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

Die Ergebnisse werden in der vorliegenden Untersuchung ausschließlich aggregiert dargestellt, da einzelbetriebliche Daten dem Datenschutz unterliegen.

³⁵ Die Stadt Bruchsal einschließlich sämtlicher Teilorte wurde hierzu nach bestem Wissen und Gewissen flächenhaft begangen/ befahren. Dennoch ist es möglich, dass einzelne Einzelhandelsgeschäfte dabei nicht aufgefunden werden konnten.



Für die Expertengespräche wurden in Absprache mit der Stadt Bruchsal Einzelhändler für ein intensives Gespräch ausgewählt. Durch diese Vorgehensweise konnte ein Einblick in die Stimmungslage der Händlerschaft gewonnen werden.

Anhand eines Interviewleitfadens wurden allgemeine Informationen u.a. über die Verkaufsflächengröße und Kundenherkunft oder zukünftige Entwicklungsvorhaben abgefragt. Darüber hinaus konnten durch eine offene Frage auch allgemeine Informationen bezüglich der Einzelhandelssituation in Bruchsal und der Stimmungslage gewonnen werden.

Zusätzlich wurde im Zeitraum vom 08.07.2015 bis zum 11.07.2015 wurde an zwei Standorten in der Innenstadt von Bruchsal (Marktplatz und Friedrichplatz) eine computergestützte Passantenbefragung durchgeführt.

Insgesamt wurden 841 Passanten befragt.

Die befragten Personen beantworteten die Fragen nach Einweisung durch geschultes Personal auf einem Computerbildschirm. Ein Vorteil der computergestützten Befragung liegt in der Anonymität, sodass auch sensible Fragen beantwortet werden. Bei Fragen, bei denen die Reihenfolge der aufgeführten Antwortmöglichkeiten eine Beeinflussung des Ergebnisses bedeuten könnte, wurde diese Reihenfolge bei jeder befragten Person durch einen Zufallsgenerator neu bestimmt, sodass systematische Verzerrungen durch eine gleichbleibende Reihenfolge der Antwortmöglichkeiten ausgeschlossen werden können.

Da das Einkaufsverhalten an den einzelnen Wochentagen unterschiedlich ist, wurde die Befragung von Mittwoch bis Samstag durchgeführt. Mittwoch und Donnerstag wurden dabei als "normaler Wochentag" angesehen, Freitag als "Versorgungseinkaufstag" und Samstag als "Erlebniseinkaufstag".

Die wichtigsten Ergebnisse der Passantenbefragung sind in Kap. 3.2.3 dargestellt.

Zudem wurde eine Kundenherkunftserfassung in den Einzelhandelsgeschäften zur Ermittlung des Einzugsgebietes des Einzelhandels der Stadt Bruchsal durchgeführt.

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



Die Erfassung erfolgte im Mai 2015. Insgesamt wurden von 34 Betrieben Listen zurückgesandt, in die sich insgesamt rd. 20.000 Kunden eingetragen haben. Die teilnehmenden Betriebe befanden sich zu einem großen Teil in der Innenstadt aber auch in den Gewerbegebieten.

Anhand der Ergebnisse kann das Einzugsgebiet zumindest tendenziell abgeleitet werden. Zwar sind keine Aussagen über die absolute Herkunftsverteilung möglich, jedoch lässt sich näherungsweise bestimmen, wie sich die Kundschaft nach regionaler Herkunft zusammensetzt.

3.2 EINZELHANDELSITUATION IN DER GESAMTSTADT

Insgesamt wird in Bruchsal von den 298 ermittelten Betrieben auf einer Verkaufsfläche von knapp 101.950 qm ein Umsatz von rd. 358,2 Mio. € erzielt.

3.2.1 Entwicklung des Einzelhandelsangebotes

Die Entwicklung seit 2005³⁶ zeigt, dass sich das Verkaufsflächenwachstum fortgesetzt hat, allerdings mit einer deutlich geringeren Dynamik als von 1993 bis 2005³⁷. Auffällig ist der Anstieg der Flächenproduktivität in Bruchsal seit 2005 (Umsatzwachstum größer als Verkaufsflächenwachstum); bundesweit ist eine sinkende Flächenproduktivität zu verzeichnen. Zudem ist die Zahl der Betriebe seit 2005 gesunken, entgegen der Entwicklung im Zeitraum von 1993 bis 2005. Somit hat die Verkaufsfläche und die Flächenproduktivität im Durchschnitt je Betrieb deutlich zugenommen. Dies legt dar, dass es in Bruchsal leistungsfähige Betriebe gibt, welche auf einer großen Fläche viel Umsatz erwirtschaften können.

³⁶ Zeitpunkt der Erhebung des Einzelhandelsbesatzes im Rahmen der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes mit Beschluss aus dem Jahr 2006.

³⁷ Wegen der Vergleichbarkeit mit den Daten der Handels- und Gaststättenzählung sind bei den aktuellen Daten Betriebe des Lebensmittelhandwerkes, Tankstellen und Apotheken nicht berücksichtigt. (Bei der Untersuchung Handels- und Gaststättenzählung wurde lediglich der Einzelhandel im engeren Sinne berücksichtigt.)

Tab. 1: Entwicklung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Bruchsal

	2014*	HGZ 1993	Änderung (zu 1993)		2014	GMA 2005	Änderung (zu 2005)
Betriebe	254	246	+ 3%	Betriebe	298	339	- 12%
VKF (qm)	100.975	61.600	+ 64%	VKF (qm)	101.950	100.475	+ 1%
Umsatz (Mio. EUR)	344,3	192,9	+ 78%	Umsatz (Mio. EUR)	358,2	299	+ 20%

* ohne Lebensmittelhandwerk, Tankstellen und Apotheken

HGZ 1993: ohne Apotheken

VKF-Werte auf 25 qm bzw. in der HGZ auf 100 qm gerundet

Quelle: eigene Einzelhandelserhebung September 2014; eigene Einzelhändlerbefragung September 2014; IfH; EHI; www.handelsdaten.de; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; EZB; eigene Berechnungen

3.2.2 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes vor dem Hintergrund der Nachfrage: Bindungsquoten

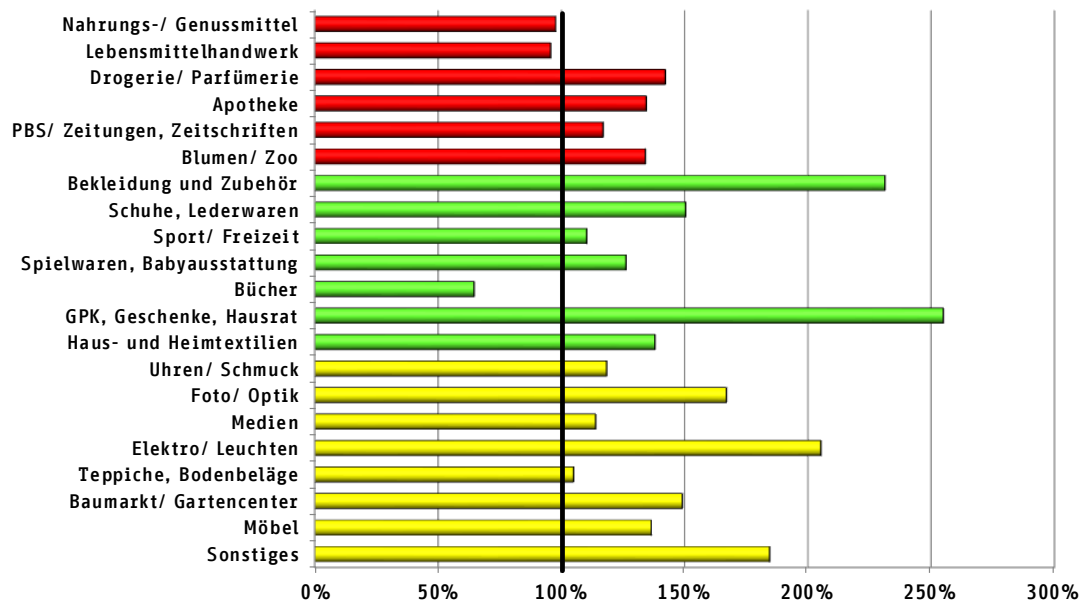
Eine erste Bewertung des Einzelhandelsangebotes kann vor dem Hintergrund der Nachfrage vorgenommen werden.

*Die Relation des in Bruchsal erzielten Umsatzes zu der in Bruchsal verfügbaren Kaufkraft³⁸ ergibt lokale **Bindungsquoten** (z.T. auch Einzelhandelszentralität genannt): Eine Quote von mehr als 100% bedeutet dabei, dass per Saldo (Zuflüsse nach Bruchsal, vermindert um die Abflüsse aus Bruchsal) Kaufkraft zufließt, eine Quote von weniger als 100% entsprechend, dass per Saldo Kaufkraft aus Bruchsal abfließt.*

³⁸ Die gesamtstädtische Kaufkraft ergibt sich aus der Kaufkraft je Einwohner und der Einwohnerzahl, wobei es sich bei der Kaufkraft je Einwohner um einen bundesdeutschen Durchschnittswert handelt, der mit Hilfe entsprechender Kennziffern auf die gebietsspezifische Situation angepasst wird (vgl. IFH Köln: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2012).



Abb. 1: Bindungsquoten in der Stadt Bruchsal nach Sortimenten 2014



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

Quelle: eigene Einzelhandelserhebung September 2014; IfH; EHI; www.handelsdaten.de; IFH Köln (2014); Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Die Gesamtbindungsquote in der Stadt Bruchsal beträgt rd. 133%, was bedeutet, dass per Saldo Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen sind. Im Jahr 2005 betrug die Gesamtbindungsquote rd. 82-83%, die Versorgungssituation hat sich seitdem somit stark verbessert.

Für die jeweiligen Bedarfsbereiche (kurz-, mittel-, und langfristig) ergibt sich für die Stadt Bruchsal ein differenziertes Bild.

Im **kurzfristigen Bedarfsbereich** (in der Abbildung rot dargestellt) sollte jede Gemeinde eine möglichst vollständige rechnerische Versorgung ihrer eigenen Bevölkerung gewährleisten. Das bedeutet, dass in diesem Bedarfsbereich Bindungsquoten von 100% erreicht werden sollten - in Bruchsal beträgt diese rd. 109%. Rein rechnerisch und auf die gesamte Stadt bezogen sind somit per Saldo leichte Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen. Im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel, der eine besonders hohe Nahversorgungsrelevanz besitzt, ist mit der derzeitigen Bindungsquote von rd. 98% fast eine rechnerische Vollversorgung der Bevölkerung gegeben.

Abgesehen vom Lebensmittelhandwerk mit einem leichten Kaufkraftabfluss fließt in allen übrigen Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereiches per Saldo Kaufkraft nach Bruchsal zu.

Im **mittel- und langfristigen Bedarfsbereich** (in der Abbildung grün bzw. gelb dargestellt) sind mit Bindungsquoten von rd. 180% bzw. 148% per Saldo deutliche Kauf-



kraftzuflüsse festzustellen. Die Stadt Bruchsal wird somit ihrer Funktion als Mittelzentrum gerecht³⁹. Mit Ausnahme des Sortiments Bücher im mittelfristigen Bedarfsbereich kann in allen Sortimenten des mittel- und langfristigen Bereichs eine Bindungsquote von mehr als 100% erreicht werden. Besonders auffällig im mittelfristigen Bedarfsbereich ist die hohe Bindungsquote der Sortimente Bekleidung und Zubehör sowie GPK/ Geschenke/ Haushaltswaren/ Bestecke. Im langfristigen Bedarfsbereich fällt insbesondere die hohe Bindungsquote im Sortiment Elektro/ Leuchten auf.

3.2.3 Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Kundensicht/ Passantenbefragung

Zur empirischen Absicherung vorhandener Auffassungen, zur Objektivierung von oft interessenengebundenen Diskussionen und um weitere wichtige Erkenntnisse zur Stadt Bruchsal als Einzelhandelsstandort zu erhalten, wurde in der Innenstadt an fünf Standorten eine Passantenbefragung durchgeführt (vgl. Kap. 3.1).

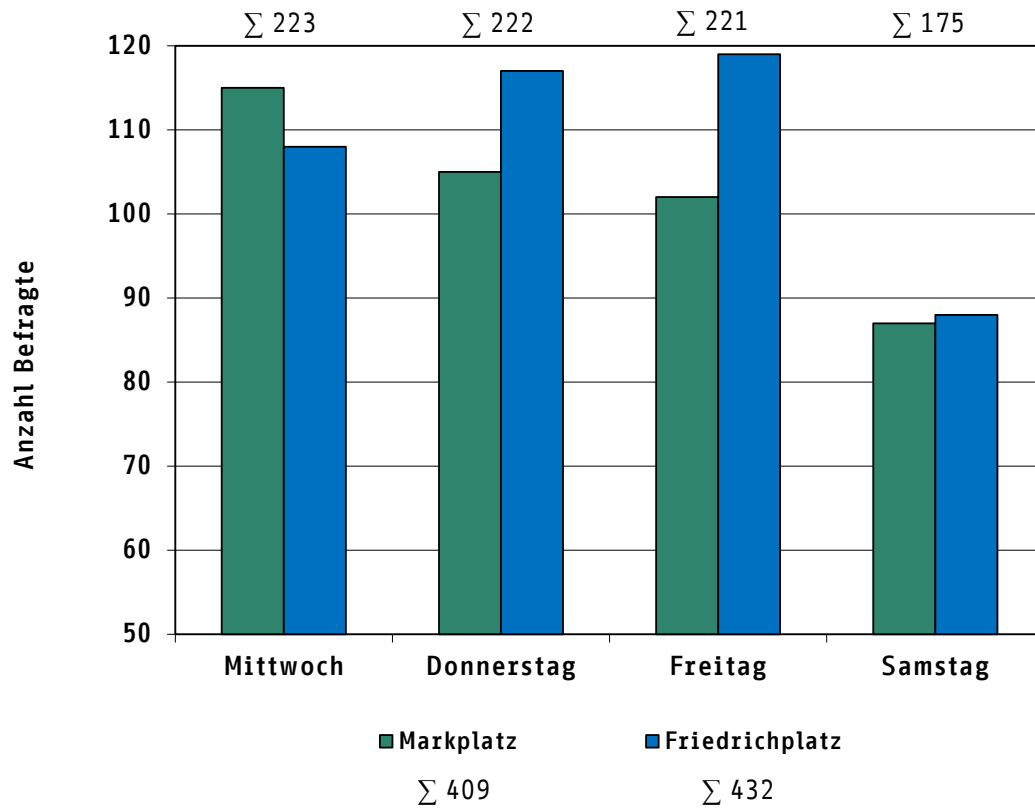
Da der Fragebogen mehr als 60 Fragen enthielt, ist nachfolgend lediglich eine Auswahl der wichtigsten Befragungsergebnisse dargestellt.

Insgesamt wurden 841 Passanten befragt. Am Standort Friedrichplatz wurden zwar insgesamt betrachtet am meisten Passanten befragt (432) insgesamt haben sich beide Standorte jedoch in etwa in Waage gehalten.

³⁹ Im Mittelbereich von Bruchsal leben knapp 390% mehr Einwohner als in der Stadt.



Abb. 2: Anzahl der Befragten nach Befragungstagen und Standorten



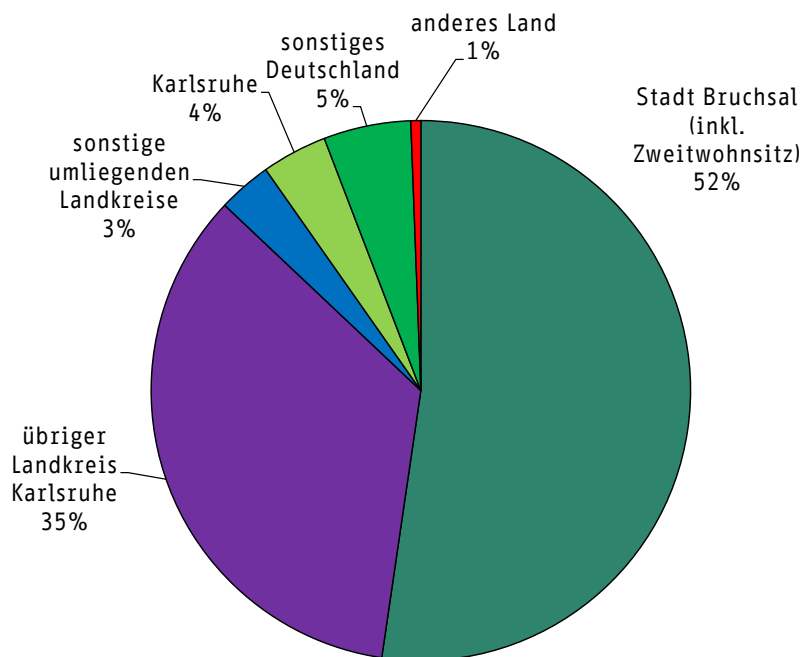
Quelle: eigene Passantenbefragung Juli 2015

3.2.3.1 Passantenbefragung - Herkunft der Befragten

In Bezug auf die Herkunft (vgl. Abb. 3) der Befragten hat sich gezeigt, dass rd. die Hälfte der Passanten aus Bruchsal selbst und der überwiegende Teil der weiteren Passanten aus dem Landkreis Karlsruhe stammt. Die weiteren Herkunftsorte sind nachrangig zu behandeln.



Abb. 3: Herkunft der Befragten

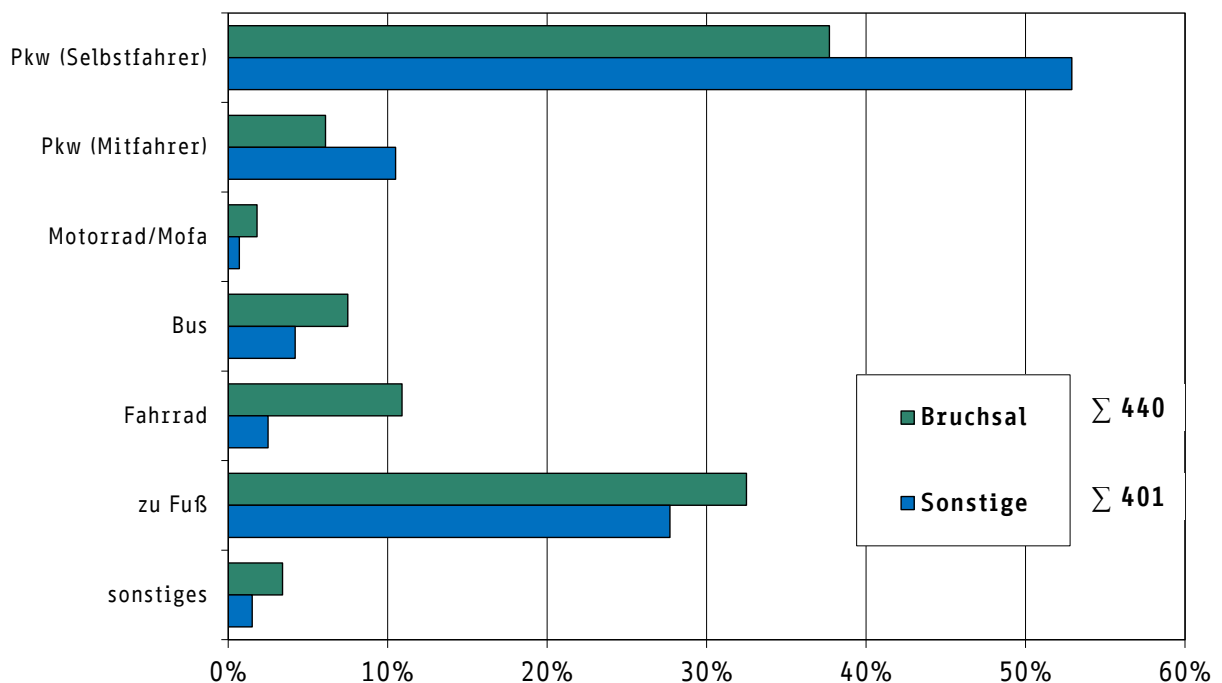


Quelle: eigene Passantenbefragung Juli 2015

3.2.3.2 Passantebefragung - Verkehrsmittelwahl und Parkverhalten

Auf die Frage "Wie sind Sie heute in die Innenstadt von Bruchsal gekommen?" hat der überwiegende Anteil der Befragten den Pkw als Verkehrsmittel angegeben (vgl. Abb. 4). Ein sehr hoher Anteil der Passanten ist außerdem zu Fuß in die Innenstadt gekommen.

Abb. 4: Verkehrsmittelwahl (Wie sind Sie heute in die Innenstadt von Bruchsal gekommen?)



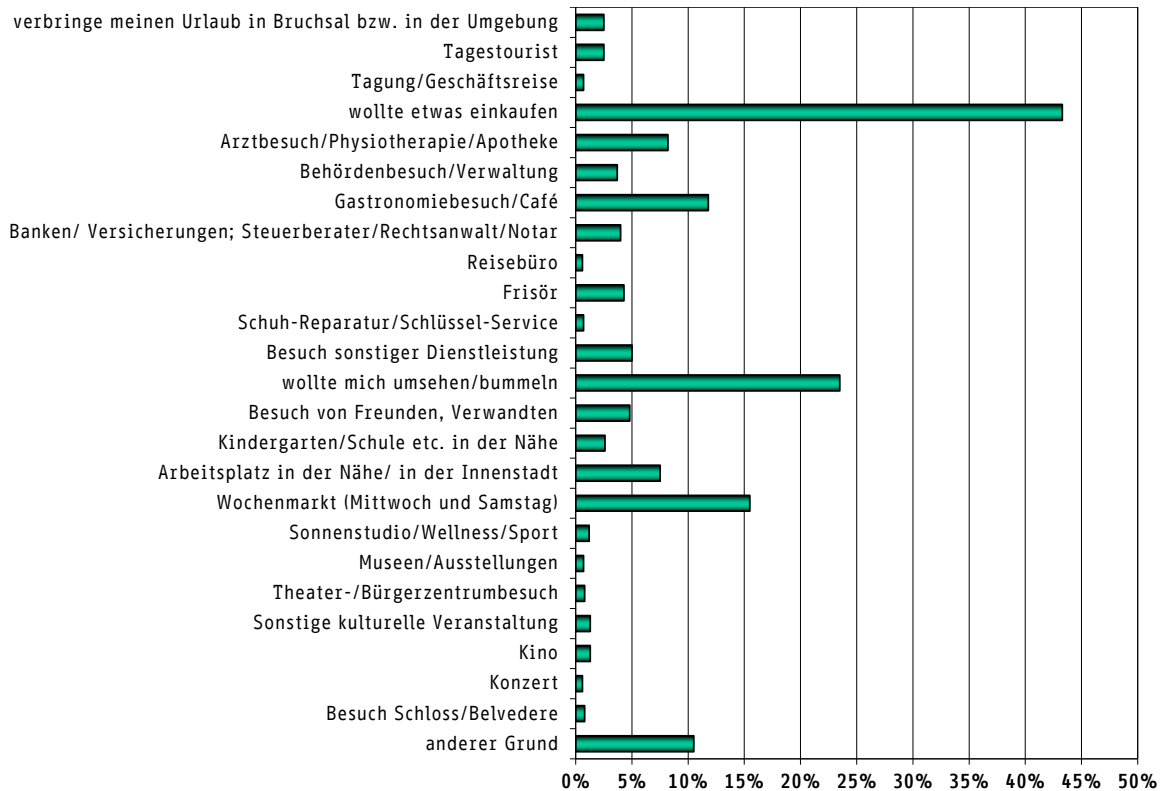
Quelle: eigene Passantenbefragung Juli 2015



3.2.3.3 Passantenbefragung - Einkaufsverhalten

Der wichtigste Grund für den Besuch der Innenstadt von Bruchsal das Einkaufen bzw. auch das Bummeln (vgl. Abb. 5). Hier wird die besondere Bedeutung des Einzelhandels für die Innenstadt von Bruchsal ersichtlich.

Abb. 5: Besuchsmotivation (Warum sind Sie heute in die Innenstadt von Bruchsal/ nach Bruchsal gekommen? – nach Herkunft)



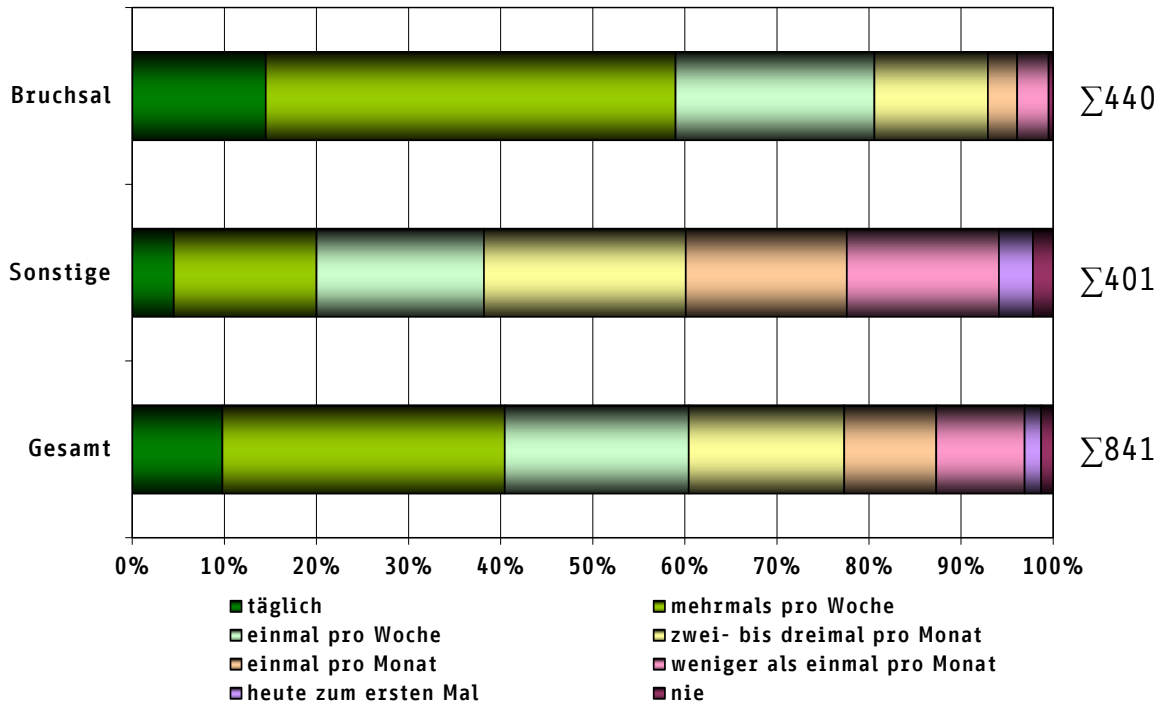
Quelle: eigene Passantenbefragung Juli 2015

Aus der Frage nach der Häufigkeit des Einkaufs (vgl. Abb. 6) lässt sich der Anteil der Stammkunden ableiten: Kunden die mindestens einmal pro Woche zum Einkaufen in die Innenstadt kommen, können als Stammkunden bezeichnet werden. In Bezug auf die Kunden aus Bruchsal liegt der Anteil der Stammkunden bei rd. 81 %. Bei den übrigen ist dieser Anteil naturgemäß deutlich geringer. Insgesamt sind rd. 61 der Passanten als Stammkunden zu bezeichnen.

Dieser insgesamt hohe Stammkundenanteil lässt auf eine relativ stabile Einzelhandels-situation schließen.



Abb. 6: Häufigkeit des Einkaufs - nach Herkunft



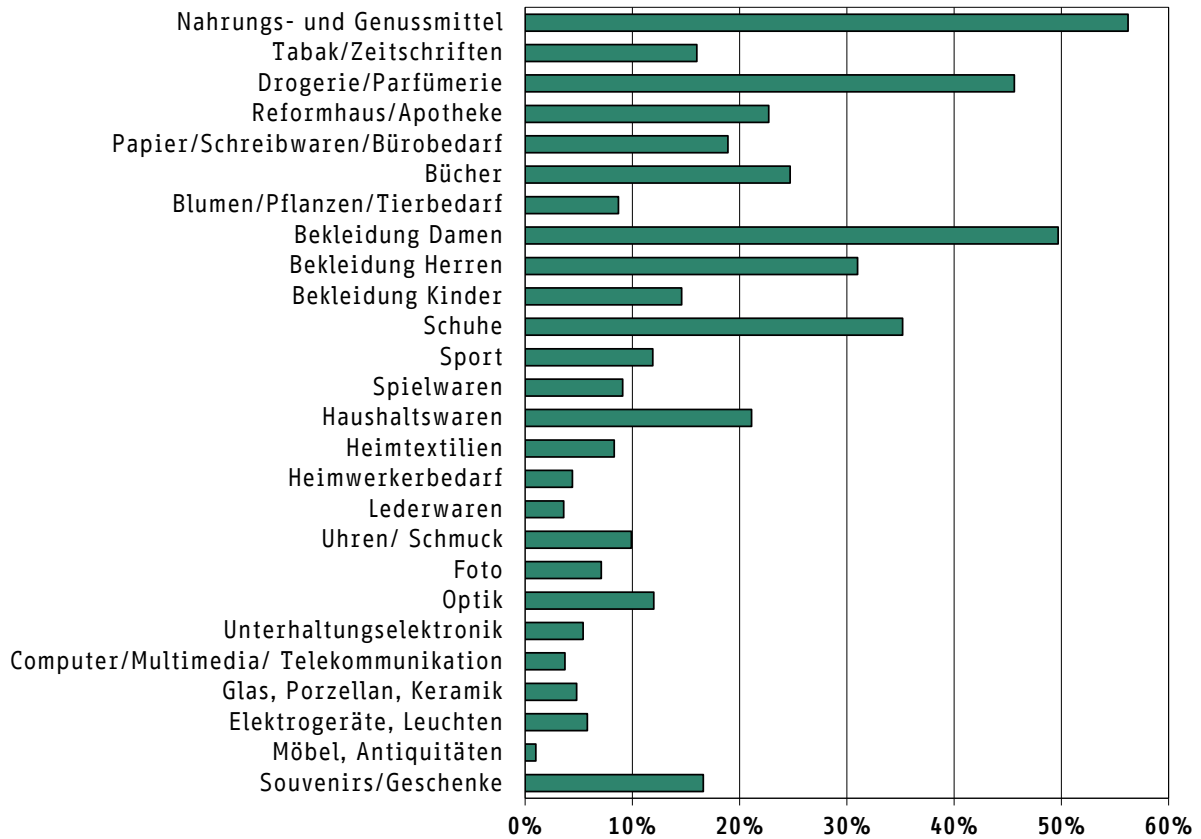
Quelle: eigene Passantenbefragung Juli 2015

Auf die Frage "Was kaufen Sie üblicherweise in der Innenstadt von Bruchsal ein?" haben die befragten Passanten neben innenstadtrelevanten Sortimenten wie Bekleidung und Schuhe insbesondere nahversorgungsrelevante Sortimente genannt (vgl. Abb. 7). Insbesondere die hohen Anteile im Bereich Nahrungs-/ Genussmittel und Drogerie/ Parfümerie verdeutlichen die große Bedeutung der Innenstadt von Bruchsal für den klassischen (Nah-)Versorgungseinkauf.

Für die künftige Einzelhandelsentwicklung der Innenstadt von Bruchsal bedeutet dies, dass auch in Zukunft Lebensmittel- und Drogeriemärkte als Frequenzbringer und Nahversorger im Innenstadtbereich von wesentlicher Bedeutung sind.



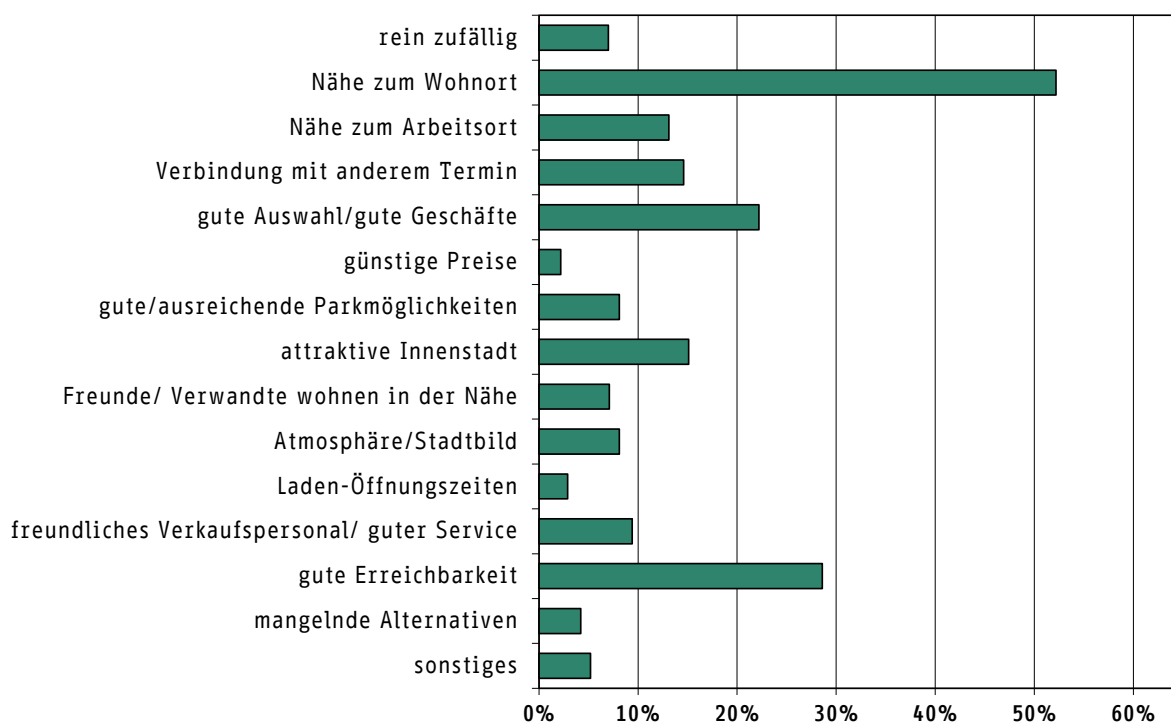
Abb. 7: Was kaufen Sie üblicherweise in der Innenstadt von Bruchsal ein? - nach Herkunft



Quelle: eigene Passantenbefragung Juli 2015

Auf die Frage "Warum kaufen Sie in der Innenstadt von Bruchsal ein?" wurde insbesondere die Nähe zum Wohnort genannt sowie die gute Erreichbarkeit (Abb. 8). Dieses Ergebnis verdeutlicht auch die Bedeutung der Wohnfunktion für die Innenstadt. Das Vorhandensein einer guten Auswahl/ guter Geschäfte wurde jedoch auch häufig als Grund genannt.

Abb. 8: Einkaufsmotivation (Warum kaufen Sie in der Innenstadt von Bruchsal ein? - nach Herkunft)



Quelle: eigene Passantenbefragung Juli 2015

3.2.3.4 Passantenbefragung - Stärken und Schwächen

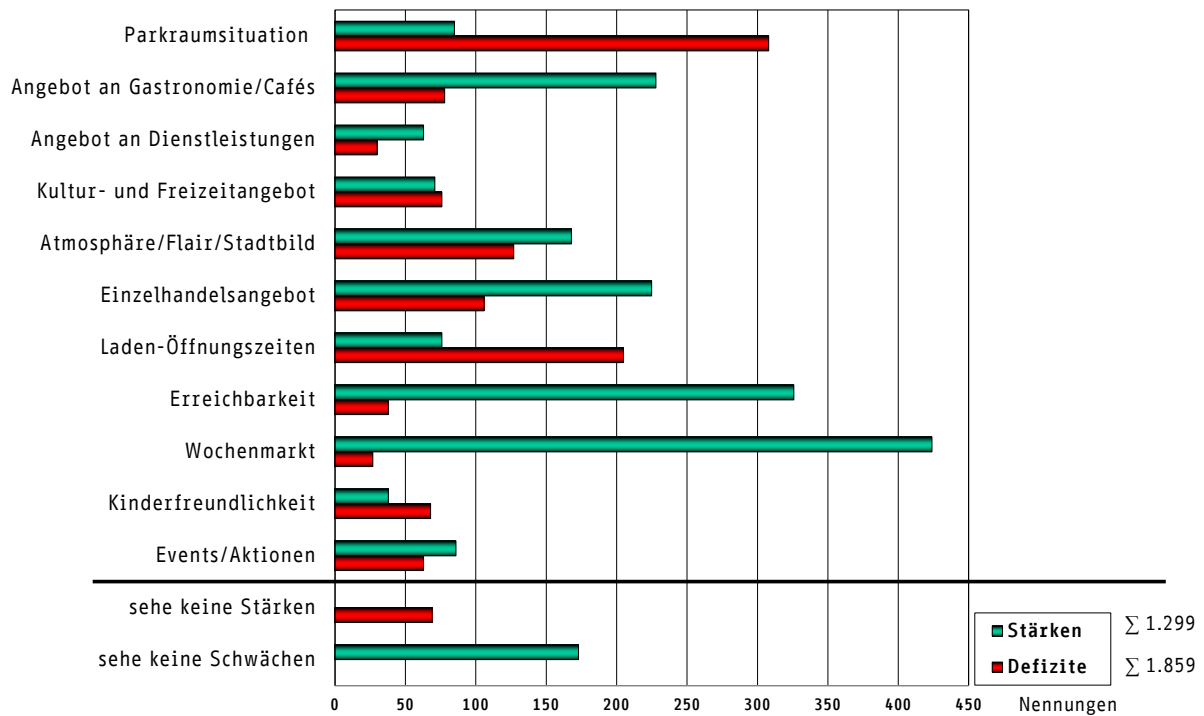
Im Rahmen der Passantenbefragung wird deutlich, dass insbesondere der Wochenmarkt und die gute Erreichbarkeit von den Passanten als Stärke gesehen werden. Aber auch das Angebot an Gastronomie/ Cafés und das Einzelhandelsangebot sowie die Atmosphäre in der Innenstadt wurde überwiegend als Stärke gesehen.

Am häufigsten bemängelt wurde hingegen die Parksituation in der Innenstadt von Bruchsal.

Auffällig ist, dass in vielen allen zur Auswahl stehenden Kategorien die positiven Nennungen die negativen überwiegen.



Abb. 9: Stärken und Defizite in Bruchsal

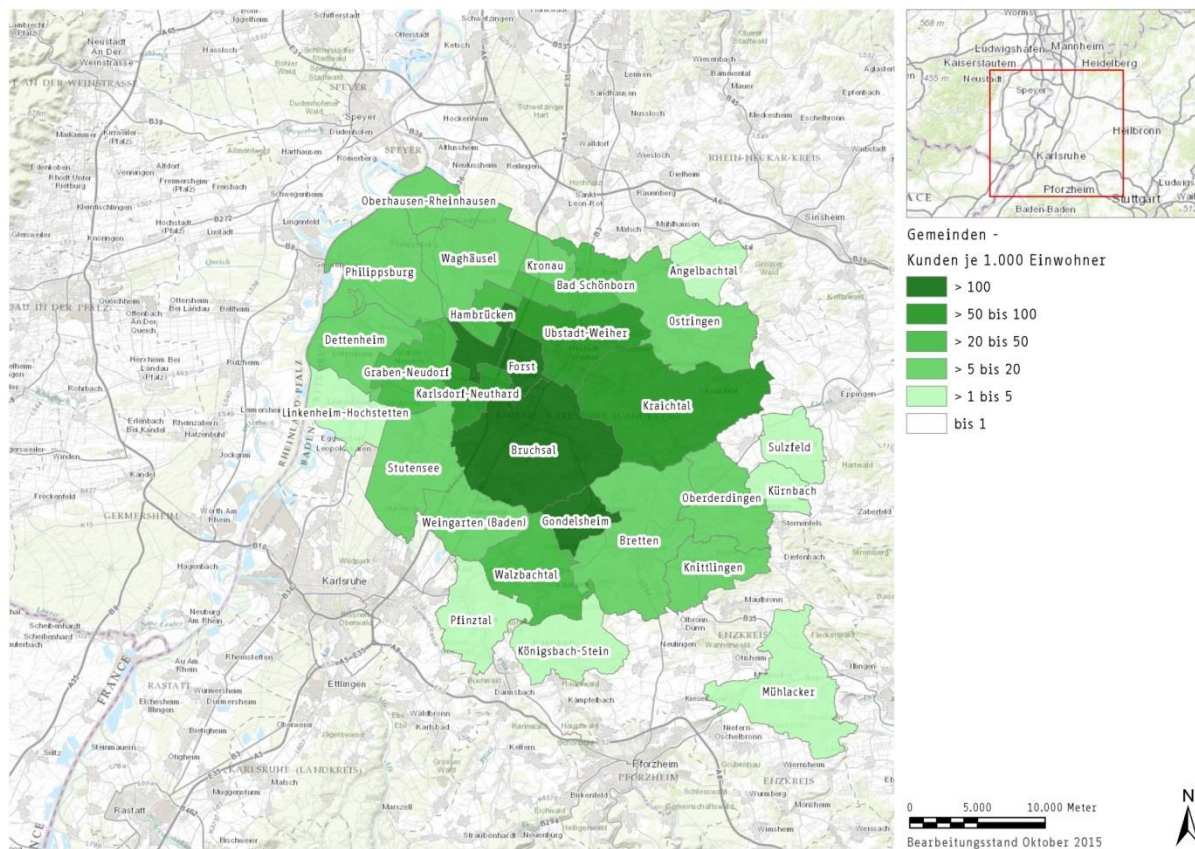


Quelle: eigene Passantenbefragung Juli 2015

3.2.4 Einzugsgebiet/ Kundenherkunftserfassung

Auf Grundlage der Kundenherkunftserfassung (vgl. Kap. 3.1) wurde ein tendenzielles Einzugsgebiet des Einzelhandels von Bruchsal abgeleitet: Hierfür wurde jeweils die Zahl der insgesamt erfassten Kunden in Relation zu den Einwohnern der jeweiligen Kommune gesetzt. In Karte 1 ist das Einzugsgebiet räumlich dargestellt.

Karte 1: Tendenzielles Einzugsgebiet der Stadt Bruchsal



Quelle: Kundenherkunftserfassung 2015; © GeoBasis-DE / BKG 2015 und Sources: Esri, HERE, DeLorme, TomTom, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

Das aus den Ergebnissen der Kundenherkunftserfassung abgeleitete Einzugsgebiet erstreckt sich im Wesentlichen auf die benachbarten Kommunen des Landkreises Karlsruhe. Neben den Kunden aus Bruchsal erreichen die Gemeinden Gondelsheim und Forst die höchsten Anteile.



4. ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE IN BRUCHSAL

Die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ist durch die Baurechtsnovellen der vergangenen Jahre stärker in den Fokus der Stadtentwicklungsplanung gerückt und stellt einen wichtigen formalen Teil des Gutachtens zum Einzelhandelskonzept für die Stadt Bruchsal dar⁴⁰. Die städtebaulich-funktionalen Anforderungen für die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ergeben sich aus dem entsprechenden Urteil des BVerwG⁴¹.

Welche Bereiche unter diese Kategorie fallen und welche Kriterien diese erfüllen müssen, wird im Folgenden erläutert.

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

Der Einzelhandel stellt für die Entwicklung der Innenstädte und Ortszentren nach wie vor die Leitfunktion dar: Zahlreiche Untersuchungen des Büros Dr. Acocella Stadt- und Regionalentwicklung mit mittlerweile über 40.000 Passanten in verschiedenen Städten unterschiedlicher Größe und regionaler Einbindung ergaben, dass Einkaufen und Bummeln als häufigstes **Motiv für den Besuch einer Innenstadt** bzw. eines Orts-/ Stadtteilzentrums genannt werden. Beides unterstreicht die Bedeutung des Einzelhandels für eine funktionsfähige Innenstadt bzw. ein funktionsfähiges Stadtteilzentrum. Auch im Rahmen der im Juli 2015 durchgeführten Passantenbefragung in der Stadt Bruchsal hat ergeben, dass rd. 43% der Befragten Einkaufen und rd. 24% Bummeln als Grund für den Besuch der Innenstadt nannten (vgl. Anhang).

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

Die wichtigste planerische Aufgabe für die Sicherung der Funktionsfähigkeit einer Innenstadt bzw. eines Stadtteilzentrums mit entsprechender funktionaler Vielfalt und städtebaulichen Qualitäten stellt die **Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche** dar, mit der verschiedene Aspekte des Bau- und Planungsrechtes zusammenhängen. Die städtebaulich-funktionalen Anforderungen für die Abgrenzung zentraler

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

⁴¹ Vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007, Az. 4 C 7.07.



Versorgungsbereiche ergeben sich aus dem entsprechenden Urteil des BVerwG⁴² (vgl. Kap. 2.1.1).

Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

Ein unabdingbares Kriterium, das ein zentraler Versorgungsbereich aufweisen muss, ist eine städtebaulich **integrierte Lage**. Das bedeutet, dass dieser städtebaulich und siedlungsstrukturell eingebunden sein und einen unmittelbaren Bezug bzw. die Nähe zur Wohnbebauung aufweisen muss, sodass auch für eingeschränkt mobile Bevölkerungsgruppen eine möglichst gute Erreichbarkeit - z.T. eine fußläufige Erreichbarkeit - vorhanden ist. Daneben sollte eine gute verkehrliche Anbindung an das öffentliche Personennahverkehrsnetz gegeben sein.

Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches orientiert sich insbesondere am Bestand der Einzelhandelsbetriebe. Obgleich der **Einzelhandel die Leitfunktion** für ein Zentrum wahrnimmt, ist für die Qualifizierung eines Gebietes als zentraler Versorgungsbereich neben der **Wohnfunktion** das Angebot weiterer Nutzungen von erheblicher Bedeutung. Das Vorhandensein von - in der Regel publikumsorientierten - **Dienstleistungsbetrieben** ist für eine funktionale Vielfalt im Zentrum von erheblicher Bedeutung. Dazu können auch gastronomische Betriebe und Freizeiteinrichtungen zählen.

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

Neben funktionalen Kriterien müssen zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche auch städtebauliche Gegebenheiten berücksichtigt werden. Bei einer Ortsbegehung wurden daher folgende **städtebauliche/ infrastrukturelle Zäsuren** berücksichtigt:

- verkehrliche Barrieren (z.B. Straßen, Bahnlinien),
- natürliche Barrieren (z.B. Gewässer, Topographie, Grünzug),
- bauliche Barrieren (z.B. Wohngebäude, Bürokomplexe),
- städtebauliche Brüche (z.B. Straßenraumgestaltung, Baustruktur)

⁴² Vgl. BVerwG, Urteil 10.11.2007, Az. 4C7/07.



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

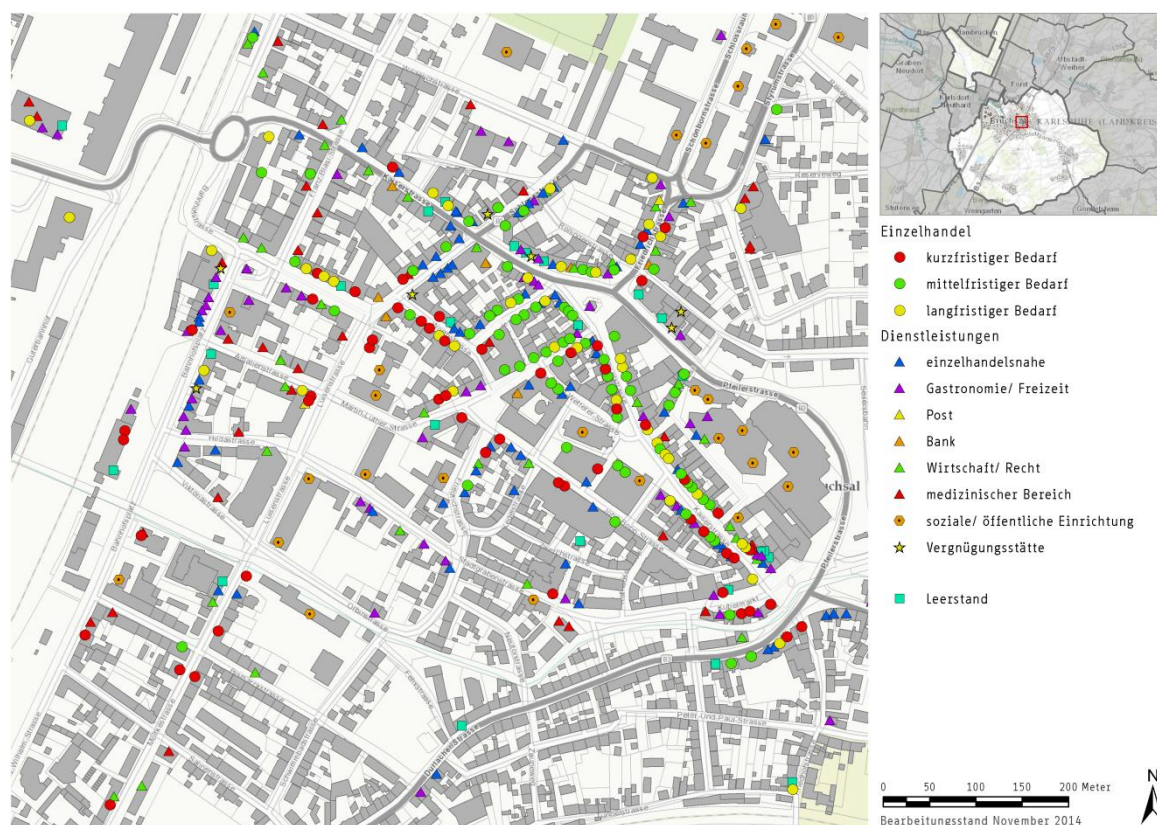
Zentraler Versorgungsbereich im Sinne der o.g. Kriterien ist die Bruchsaler Innenstadt. Die städtebaulich-funktionale Situation im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt wird anhand einer **Stärken-Schwächen-Analyse** im Rahmen einer Fotodokumentation veranschaulicht (vgl. Kap. 4.2.3).

4.2 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH INNENSTADT

Im Folgenden wird als ein wesentliches Kriterium zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt die räumliche Verteilung der Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe in der Innenstadt und in deren unmittelbarem Umfeld dargestellt (vgl. Karte 2).

Das Einzelhandelsangebot erstreckt sich insbesondere innerhalb der Fußgängerzone entlang der Kaiserstraße, der Hoheneggerstraße und der Friedrichstraße. In weiteren Bereichen wie der Wörthstraße, der Amalienstraße und der John-Bopp-Straße ist ebenfalls eine hohe Einzelhandelsdichte zu erkennen. In den umliegenden Straßen überwiegt das Angebot an Dienstleistungseinrichtungen.

Karte 2: Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot in der Innenstadt von Bruchsal und angrenzenden Bereichen



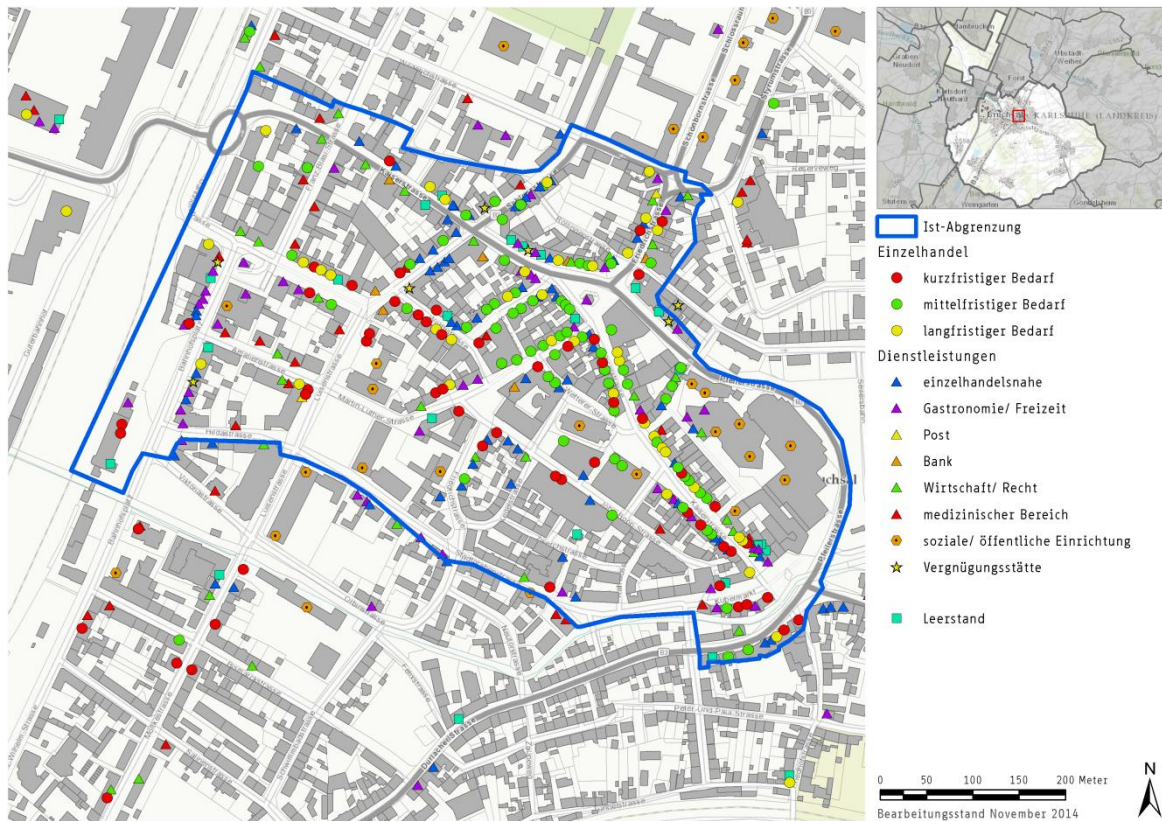
Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Erhebung September 2014, Kartengrundlage: Sources: Esri, HERE, DeLorme, TomTom, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

4.2.1 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt

Die Ist-Abgrenzung der Innenstadt von Bruchsal entspricht der Abgrenzung wie sie im Gutachten zum Einzelhandelskonzept der GMA 2006 vorgenommen wurde. Sie umfasst im Wesentlichen die Fußgängerzone der Stadt Bruchsal sowie eine Vielzahl an angrenzenden Straßenzügen. Dabei reicht die Abgrenzung im Westen bis zum Bahnhof Bruchsal und wird dort durch die Gleisanlagen begrenzt. Im Osten reicht der zentrale Versorgungsbereich bis zum historischen Stadtwall. Im Norden reicht die Abgrenzung bis zur Wilderichstraße und im Westen verläuft die Abgrenzung entlang der Stadtgrabenstraße.



Karte 3: Ist-Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches in der Innenstadt von Bruchsal



Quelle: eigene Abgrenzung auf Grundlage der Erhebung September 2014; Kartengrundlage: Sources: Esri, HERE, DeLorme, TomTom, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

4.2.2 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt von Bruchsal

Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt befanden sich zum Erhebungszeitpunkt 152 der insgesamt 298 Einzelhandelsbetriebe (rd. 51%). Diese Betriebe vereinen eine Verkaufsfläche von rd. 30.225 qm auf sich, was bezogen auf die Verkaufsfläche der Gesamtstadt (rd. 101.950 qm) einen Anteil von rd. 30% ausmacht. Auf dieser Fläche wird ein Umsatz von rd. 118,8 Mio. € generiert, dies entspricht rd. 33% des gesamtstädtischen Umsatzes (vgl. auch Abb. 11, S. 55).

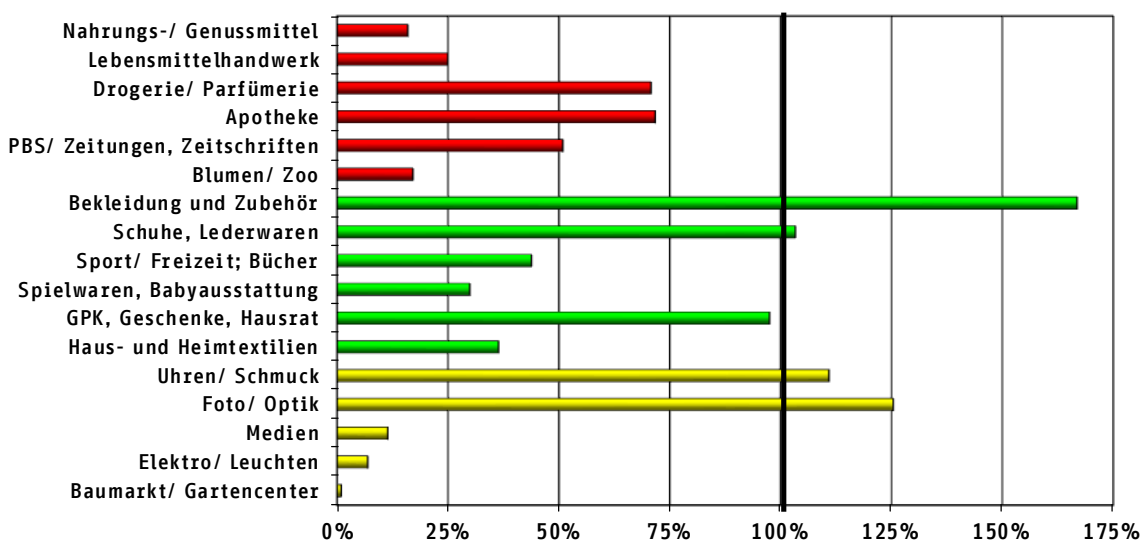
2005 waren in der Innenstadt 167 Geschäfte mit rd. 21.940 qm Verkaufsfläche ermittelt worden, die einen Brutto-Umsatz von rd. 76,9 Mio. € erzielten. Die Anzahl der Betriebe in der Innenstadt ist somit zurückgegangen, die Verkaufsfläche und der Umsatz sind jedoch deutlich gestiegen.

"Unechte Bindungsquote"

In Kap. 3.2.2 wurde bereits festgestellt, dass die Stadt Bruchsal mit einer Gesamtbindungsquote von rd. 133% per Saldo Kaufkraftzuflüsse verzeichnet. Die Beurteilung der gesamtstädtischen und überörtlichen Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt erfolgt mittels "unechter Bindungsquoten".

*Die **unechte Bindungsquote** errechnet sich, indem der im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt erzielte Umsatz in Relation zur Kaufkraft der gesamten Stadt Bruchsal gesetzt wird.*

Abb. 10: "Unechte Bindungsquoten" zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Bruchsal



Quelle: eigene Einzelhandelserhebung September 2014; eigene Einzelhändlerbefragung September 2014; IfH; EHI; www.handelsdaten.de; IFH Köln (2013); BBE; Statist. Landesamt Baden-Württemberg; Statist. Bundesamt; eigene Berechnungen

Insgesamt erreicht der Einzelhandel in der Innenstadt eine unechte Bindungsquote von rd. 44%. In der Abb. 10 ist die unechte Bindungsquote nach Sortimenten differenziert dargestellt.

Im **kurzfristigen Bedarfsbereich** (rote Balken in der Abb. 10) sind die "unechten Bindungsquoten" wenig aussagekräftig: Hier kommt dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt weder gesamtstädtische noch überörtliche Versorgungsfunktion zu, da die Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereiches wohnortnah angeboten werden sollten. Demnach sollen lediglich die Einwohner in der Innenstadt und in deren Umfeld mit den Angeboten im kurzfristigen Bedarfsbereich versorgt werden (vgl. Kap. 5.4).



Bedeutsam für die Bewertung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt sind dagegen die üblicherweise zentrenrelevanten Sortimente des **mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches**.

Insbesondere bei den innerstädtischen Leitsortimenten Bekleidung, Schuhe/ Lederwaren und Uhren/ Schmuck und Foto/ Optik sind hohe unechte Bindungsquoten (über 100%) festzustellen: In diesen Sortimentsbereichen geht die Versorgungsfunktion der Innenstadt über die Gesamtstadt Bruchsal hinaus.

In den übrigen Sortimenten des mittelfristigen Bedarfsbereichs liegen die unechten Bindungsquoten zwischen 30% und 50%, Ausnahme hiervon ist das Sortiment GPK, Geschenke, Hausrat mit 98%. Die unechte Bindungsquote in den übrigen Sortimenten des langfristigen Bedarfs ist mit rd. 1% bis 23% sehr niedrig. Wobei Bau- und Gartensortimente in der Regel auch nicht in Innenstädten zu finden sind.

Der Vergleich mit den gesamtstädtischen Bindungsquoten (vgl. Kap. 3.2.2) zeigt, dass in einigen zentrenrelevanten Sortimenten ein erheblicher Teil der Kaufkraft außerhalb der Innenstadt gebunden wird. Dies betrifft insbesondere die Sortimente Sport/ Freizeit, Spielwaren/ Babyausstattung, Haus- und Heimtextilien und Medien.

4.2.3 Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse

Die Stärken-Schwächen-Analyse bildet eine wesentliche Grundlage für die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt (vgl. Kap.8.3.1).

Stärken

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt zeichnet sich funktional durch ein vielfältiges Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot aus. Insbesondere im Bereich der Fußgängerzone (Kaiserstraße, Friedrichstraße und Hoheneggerstraße) ist eine hohe funktionale Dichte festzustellen. Individuelle inhabergeführte Fachgeschäfte werden durch frequenzbringende Filialbetriebe aus allen Sortimentsbereichen ergänzt (z.B. H&M, Depot, C&A etc.). Großflächige Magnetbetriebe wie das Modehaus Jost und der Drogeriemarkt Müller stellen Anziehungspunkte dar, die ebenfalls zur Steigerung der Frequenz beitragen.

Foto 1: Filialist - Kaiserstraße



Quelle: eigenes Foto, September 2014

Foto 2: inhabergeführtes Fachgeschäft - Friedrichstraße



Quelle: eigenes Foto, September 2014

Insgesamt liegt ein attraktiver Funktionsmix vor, durch ein ausgeprägtes Einzelhandelsangebot über alle Bedarfsstufen und Sortimentsbereiche hinweg (ausgenommen Elektro und Medien). Dieses Angebot wird durch wichtige publikumsorientierte Dienstleister (Post, Geldinstitute, Ärzte und Gastronomie) ergänzt. Eher ungewöhnlich für eine Innenstadt ist das ausgeprägte Nahversorgungsangebot innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Dazu zählen unter anderem ein Supermarkt, zwei Discounter, zwei Drogeriemärkte und eine Vielzahl an Betrieben des Lebensmittelhandwerks. Ergänzt wird dies durch den zweimal wöchentlich stattfindenden Wochenmarkt. Dies ist als besonders positiv herauszuheben, da dadurch die tägliche Frequenz innerhalb der Innenstadt erhöht wird.

Foto 3: Geldinstitut - Friedrichplatz



Quelle: eigenes Foto, September 2014

Foto 4: Lebensmittelnahversorgung - Rathaus Galerie



Quelle: eigenes Foto, September 2014

Städtebaulich ist als Stärke des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt die attraktive Straßenraumgestaltung zu nennen, welche insbesondere im Bereich der Fuß-



gängerzone durch ansprechende Bepflanzungen, Kunst im Straßenraum, Sitzgelegenheiten und andere Gestaltungselemente besticht.

Foto 5: Begrünung Straßenraum - Kaiserstraße



Quelle: eigenes Foto, September 2014

Foto 6: Brunnen - Marktplatz



Quelle: eigenes Foto, September 2014

Besonderheit in der Innenstadt von Bruchsal sind einzelne historische Gestaltungselemente und Strukturen. Dazu zählen u.a. der Stadtgraben (Höhe Kübelmarkt), der Brunnen auf dem Marktplatz und die Kirche St. Peter. Hinzu kommt die räumliche Nähe zum Schloss, welches nur wenige Gehminuten vom zentralen Versorgungsbereich Innenstadt entfernt liegt. Diese Elemente werden durch moderne Gestaltung von Plätzen und dem Straßenraum sowie Gebäudegestaltung ergänzt. Beispielsweise im Falle des Modehaus Jost, der Rathaus Galerie und des Europaplatzes.

Foto 7: moderne Gestaltung - Rathaus Galerie



Quelle: eigenes Foto, September 2014

Foto 8: Fassaden Gestaltung - Modehaus Jost



Quelle: eigenes Foto, September 2014

Die Gebäude innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt weisen insgesamt einen guten Zustand auf. Die kompakte Struktur der Bebauung insbesondere

entlang der Kaiserstraße trägt dazu bei, dass eine klassische innerstädtische Struktur innerhalb des zentralen Bereiches gegeben ist.

Eine Vielzahl von Aufenthalts- und Verweilmöglichkeiten, insbesondere bedingt durch die Vielzahl von Plätzen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches und der gegebenen Verkehrsberuhigung, tragen maßgeblich zur Aufenthaltsqualität bei.

Foto 9: Aufenthaltsqualität - Europaplatz



Quelle: eigenes Foto, September 2014

Foto 10: Aufenthaltsqualität - Friedrichplatz



Quelle: eigenes Foto, September 2014

Schwächen

Außerhalb der Fußgängerzone fällt die Einzelhandelsdichte deutlich ab. Hinzu kommt, dass diese Bereiche sowohl baulich als auch funktional ungeordnet sind. Eine Sicht und Wegeführung zur Fußgängerzone ist nicht gegeben. So besteht auch keine direkte Verbindung zwischen dem Bahnhof Bruchsal und der Fußgängerzone. Innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches gibt es vereinzelte Leerstände. Besonders zu bemängeln ist jedoch die fast vollständig leerstehende Kaiserpassage auf der Kaiserstraße wenige Meter vom Kübelmarkt entfernt. Diese Konzentration von Leerständen hat einen prägenden negativen Effekt auf diesen Bereich der Kaiserstraße.



Foto 11: Kaiser-Passage



Quelle: eigenes Foto, September 2014

Foto 12: Am alten Schloss - Leerstand



Quelle: eigenes Foto, September 2014

Damit verbunden ist auch eine abnehmende Frequenz und Qualität des Angebotes auf diesem Teil der Fußgängerzone. Insbesondere auf diesem Stück der Kaiserstraße (obere Kaiserstraße) aber auch in anderen Bereichen der Fußgängerzone sind die Fußwege deutlich verengt durch Werbeaufsteller und Ständer zur Warenpräsentation.

Foto 13: Kaiserstraße - Aufsteller



Quelle: eigenes Foto, September 2014

Foto 14: Kaiserstraße - Warenpräsentation



Quelle: eigenes Foto, September 2014

Die Wörthstraße stellt einen deutlichen Schwachpunkt innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches dar. Zwei Spielhallen, ein Leerstand sowie auf Grund der baulichen Situation (z.B. Stufen vor dem Eingang) und der geringen Größe der Ladenlokale schwierig zu vermietenden Objekte zeigen bereits heute eine problematische Situation auf. Durch den Wegzug des Bioladens in der Wörthstraße wird sich diese Situation in Zukunft vermutlich noch verschärfen. Die städtebauliche Situation im Bezug der Straßenraumgestaltung hat sich jedoch in den vergangenen durch bauliche Aufwertung deutlich aufgewertet.

Foto 15: Rathausstraße - abnehmende Funktion



Quelle: eigenes Foto, September 2014

Foto 16: Wörthstraße



Quelle: eigenes Foto, September 2014

Innerhalb der Angebotsstruktur des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt ist ein deutliches Angebotsdefizit bezüglich der zentrentypischen Sortimente Unterhaltungselektronik und Medien zu verzeichnen.

Insgesamt weist die Fußgängerzone mit rd. 800 Metern eine deutlich kritische Länge auf. Dies begünstigt die Defizite bezüglich der Angebotsqualität an den Randbereichen der Fußgängerzone bzw. des zentralen Versorgungsbereiches.

Gestalterische Mängel und Defizite in der Aufenthaltsqualität sind hauptsächlich am östlich im zentralen Versorgungsbereich gelegenen Kübelmarkt zu finden⁴³. Sowohl die vorhandenen Sitzmöglichkeiten, als auch die gegebene Außengastronomie sind nicht sehr ansprechend. Daraus resultierend wird dieser Platzbereich auch wenig bis gar nicht genutzt.

⁴³ Im Rahmen einer Sanierung wurde der Kübelmarkt nach der Begehung zur Städtebaulichen-funktionalen-Stärken-Schwächen-Analyse in Teilen aufgewertet.



Foto 17: Kübelmarkt-Mängel Sitzmöglichkeiten



Quelle: eigenes Foto, September 2014

Foto 18: Kübelmarkt - Außengastronomie



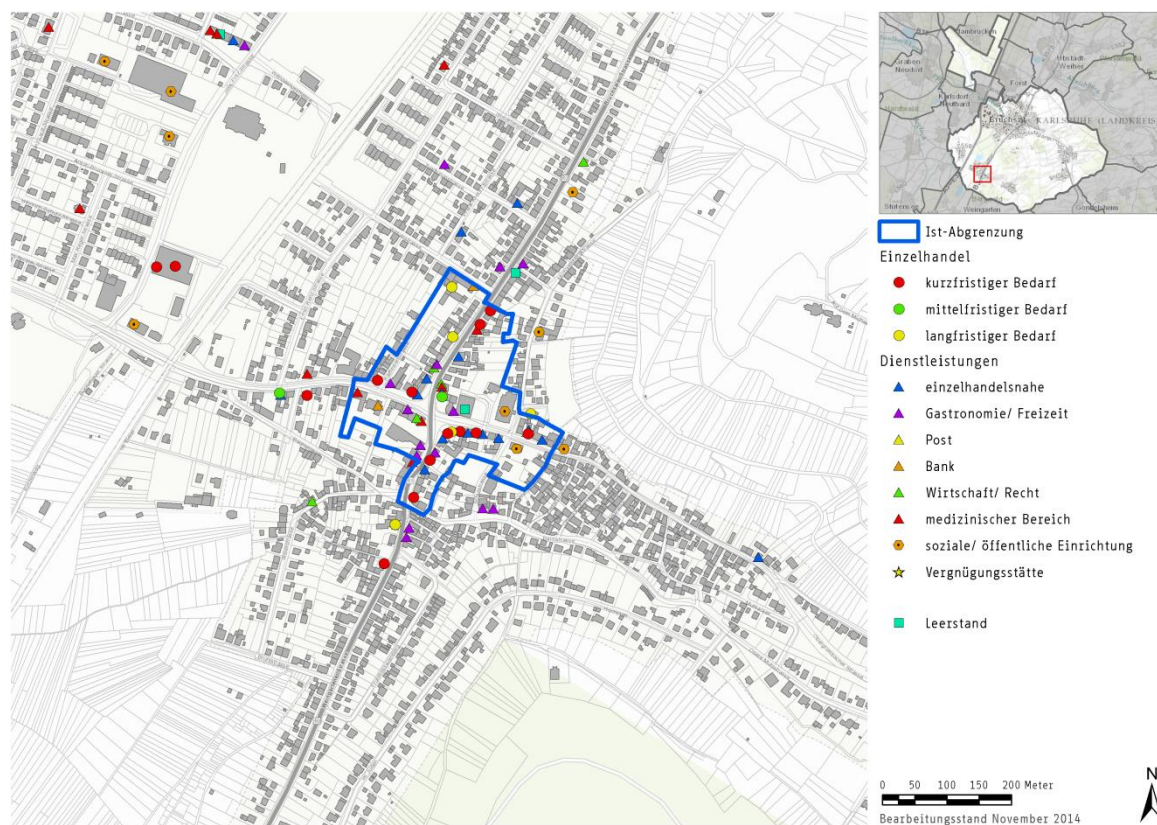
Quelle: eigenes Foto, September 2014

Bezogen auf die verkehrliche Situation innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs ist festzustellen, dass die vorhandenen Parkhäuser (z.B. am Bürgerzentrum) teilweise schlecht beschildert und so von Besuchern der Innenstadt schwierig zu finden sind. Auf dem Teil der Kaiserstraße welcher nicht Teil der Fußgängerzone ist sowie auf der Schloßstraße kommt es zeitweise zu einem sehr hohen Verkehrsaufkommen. Dies stellt eine Barriere innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs dar. Außerdem mindert es die Aufenthaltsqualität.

4.3 STADTTEILZENTRUM UNTERGROMBACH

Das Stadtteilzentrum Untergrombach befindet sich im Stadtteil Untergrombach südwestlich der Bruchsaler Kernstadt. Zum Zeitpunkt der Erhebung konnten im Stadtteilzentrum lediglich sechs Einzelhandelsbetriebe festgestellt werden. Dabei handelt es sich ausschließlich um Betriebe mit geringer Verkaufsfläche die zum einen der Nahversorgung dienen, wie Betriebe des Lebensmittelhandwerks und eine Apotheke, sowie vereinzelte Fachgeschäfte (insbesondere ein Schuhgeschäft). Ergänzt wird das Angebot durch einzelne wichtige publikumsorientierte Dienstleister, medizinische Einrichtungen und Gastronomie.

Karte 4: Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot des Stadtteilzentrums Untergrombach



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Erhebung September 2014, Kartengrundlage: Sources: Esri, HERE, DeLorme, TomTom, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

Das Stadtteilzentrum erstreckt sich kompakt um den Kreuzungsbereich Bruchsaler Straße/ Obergrombacher Straße. Das erhebliche Verkehrsaufkommen auf diesen beiden Straßen schränkt die Aufenthaltsqualität innerhalb des Zentrums erheblich ein. Im Bereich der Kirche ist ein kleiner Platzbereich zu finden, insgesamt verfügt das Zentrum jedoch über kaum Aufenthaltsmöglichkeiten.



**Foto 19: Kreuzung Bruchsaler Straße/
Obergrömbacher Straße**



Quelle: eigenes Foto, September 2014

**Foto 20: Fassaden Mängel - Obergrömbacher
Straße**



Quelle: eigenes Foto, September 2014

Städtebaulich ist das Zentrum teilweise durch historische Gebäudestrukturen geprägt. Auffällig ist jedoch, dass eine Vielzahl von Gebäuden und Fassaden einen erheblichen Sanierungsbedarf aufweisen.

Im Konzept von 2006 wurde für das Stadtteilzentrum Untergrömbach keine Abgrenzung vorgenommen, diese wurde im Rahmen der Fortschreibung ergänzt. Durch das sehr geringe Einzelhandelsangebot innerhalb des Stadtteilzentrums ist jedoch festzuhalten, dass es sich dabei um ein im Bestand sehr gefährdetes Zentrum handelt. Durch den "Wegfall" von nur einzelnen Betrieben könnte das Zentrum erheblich an Versorgungsfunktion verlieren.

4.4 FAZIT

In Bruchsal existiert mit der Innenstadt ein zentraler Versorgungsbereich, der ein vielfältiges Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot aufweist, wobei der Einzelhandel in einigen Sortimentsbereichen auch die mittelzentrale Funktion Bruchsal übernimmt. Gleichzeitig wurde auch deutlich, dass in einigen zentrentypischen Sortimenten wie Sport/ Freizeit, Spielwaren/ Babyausstattung, Haus- und Heimtextilien sowie Medien ein großer Anteil des Umsatzes außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches generiert wird.

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt entspricht der Abgrenzung von 2006. Der zentrale Versorgungsbereich von Bruchsal hat insgesamt eine positive Entwicklung genommen. Neuansiedlungen wie das Modehaus Jost und bauliche Veränderungen wie die Rathausgalerie haben umfassend dazu beigetragen, dass die Innenstadt von Bruchsal und insbesondere der zentrale Versorgungsbereich attraktiver



geworden ist. Eine ansprechende bauliche Gestaltung, aber auch die der öffentlichen Räume trägt überdies dazu bei, dass sich der zentrale Versorgungsbereich als starker Einzelhandelsstandort etabliert hat. So ist auch erkennbar, dass in den vergangenen Jahren Investitionen zur Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches und insbesondere der Fußgängerzone durchgeführt worden sind.

Verglichen mit dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt zeigt das Stadtteilzentrum Untergrombach als einziger weiterer, im rechtlichen Sinne, zentraler Versorgungsbereich zu bezeichnender Standort erhebliche bauliche und funktionale Defizite.

Eine Beschreibung der weiteren Zentren in der Stadt Bruchsal, welche jedoch vor dem Hintergrund der Rechtsprechung nicht als zentrale Versorgungsbereiche bezeichnet werden können, erfolgt in Kap. 5.1.

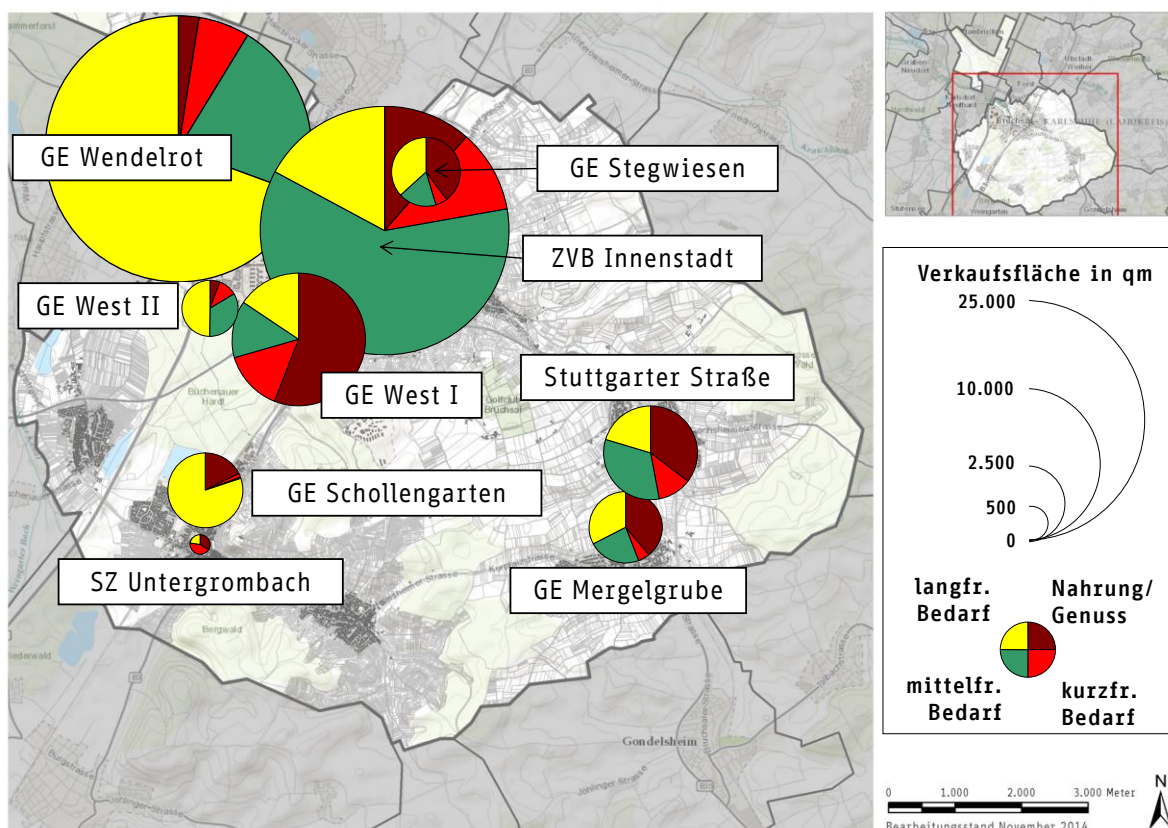


5. RAUMSTRUKTURELLE VERTEILUNG DES EINZELHANDELS

Neben der Innenstadt und dem Stadtteilzentrum Untergrombach gibt es Bruchsal auch bedeutende nicht integrierte Einzelhandelsstandorte. Das GE Wendelrot, das GE Stegwiesen, das GE West I, das GE West II, die Einzelhandelsagglomeration an der Stuttgarter Straße, das GE Schollengarten sowie das GE Mergelgrube.

Das Gewerbegebiet Wendelrot weist insgesamt, wie in Karte 5 zu sehen die größte Verkaufsfläche auf, gefolgt vom ZVB Innenstadt und dem GE West I. Die kleinste Verkaufsfläche befindet sich im Stadtteilzentrum Untergrombach.

Karte 5: Einzelhandelskonzentrationen in Bruchsal



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Erhebung September 2014, Kartengrundlage: Sources: Esri, HERE, DeLorme, TomTom, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

Neben den oben beschriebenen zentralen Versorgungsbereichen und Einzelhandelsstandorten in nicht integrierter Lage spielen in der Stadt Bruchsal die Zentren der weiteren Stadtteile für die Bevölkerung eine wichtige Rolle. In diesen ist jedoch, außer im Stadtteil Untergrombach, ein so geringes Einzelhandelsangebot vorhanden, dass sie in der obigen Karte nicht darstellbar sind. Da sie als Nahversorgungsstandort und als Identifikations- und Treffpunkt dennoch eine wichtige Funktion für die Be-



völkerung in den einzelnen Stadtteilen einnimmt, werden auch diese Bereiche im vorliegenden Kapitel näher beschrieben.

5.1 WEITERE STADTTEILZENTREN IN BRUCHSAL

Wie oben bereits beschrieben besteht die Stadt Bruchsal neben der Kernstadt aus weiteren kleineren Stadtteilen: Heidelheim, Helmsheim, Untergrombach, Obergrombach und Büchenau. Alle diese Stadtteile verfügen über eine historische gewachsene Mitte die, insbesondere durch prägnante historische Gebäude und öffentliche Einrichtungen (Kirche, Rathaus etc.) geprägt werden. Außer im Stadtteil Untergrombach (vgl. Kap. 4.3) weist keines dieser historisch gewachsenen Zentren einen ausreichend großen Einzelhandelsbesatz auf um eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zu entfalten. Daher können die Stadtteilzentren Heidelheim, Helmsheim, Obergrombach und Büchenau vor dem Hintergrund des entsprechenden Rechtsbegriffes nicht als zentrale Versorgungsbereiche bezeichnet werden (vgl. Kap. 2.1.1 und auch Kriterien in Kap. 4.1). Da diese Zentren jedoch in den jeweiligen Stadtteilen für die dortige Bevölkerung eine erhebliche Treffpunkt- und Identifikationsfunktion sowie teilweise Nahversorgungsfunktionen einnehmen, werden sie hier genauer beschrieben und sollen auch auf städtischer Ebene eine besondere Bedeutung erfahren. So werden sie auf der Ebene der Ziele und Grundsätze mit dem Stadtteilzentrum Untergrombach gleichgesetzt. Sie können jedoch nicht im Rahmen des gemeindenachbarlichen Abstimmungsgebotes gemäß § 2 Abs. 2 BauGB berücksichtigt werden.

Heidelheim

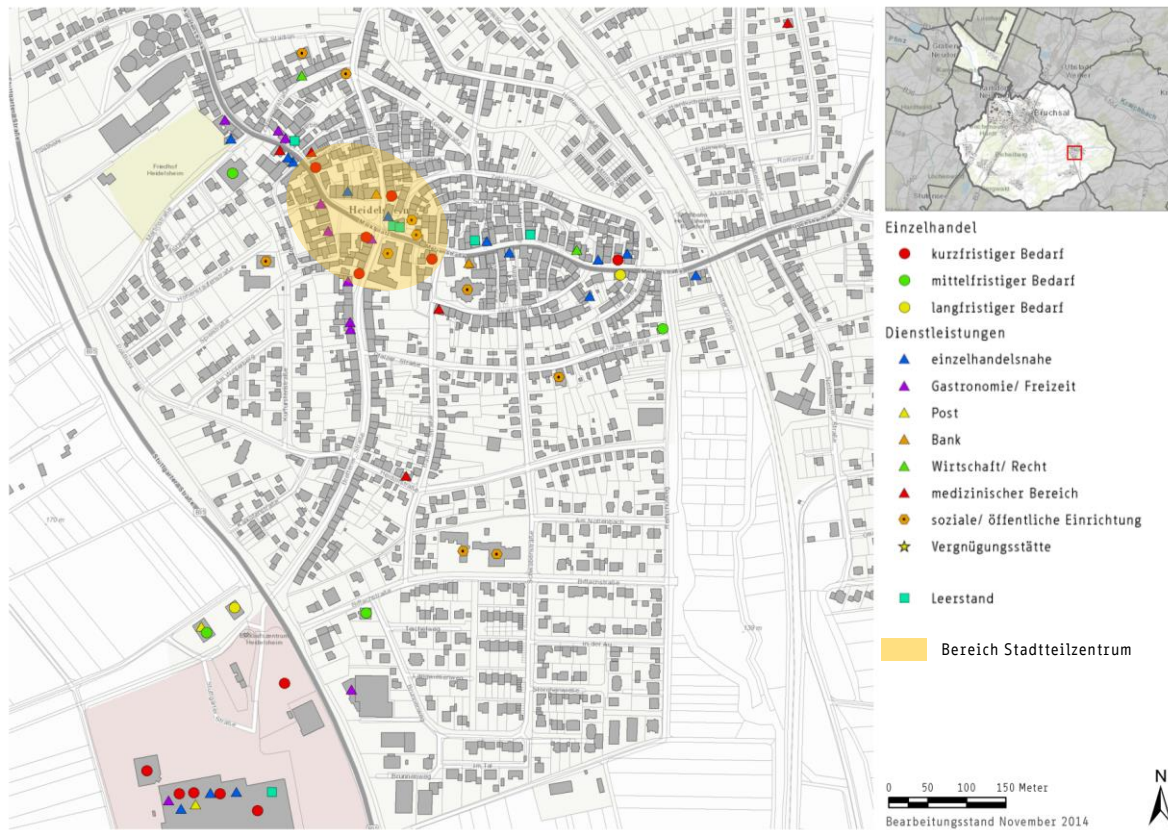
Der Stadtteil Heidelheim und das Stadtteilzentrum befinden sich südöstlich der Kernstadt von Bruchsal. Das Zentrum wird überwiegend durch einen historischen Gebäudebestand geprägt. Der Marktplatz stellt den Kern des Zentrums dar. Um ihn herum sind vereinzelte Einzelhandelsnutzungen und publikumsorientierte Dienstleister angesiedelt. Insgesamt überwiegt im Stadtteilzentrum Heidelheim das Dienstleistungsangebot gegenüber den Einzelhandelsbetrieben. Durch Betriebe des Lebensmittelhandwerks nimmt das Zentrum teilweise eine Nahversorgungsfunktion wahr.

Das Zentrum befindet sich rd. 900 Meter Luftlinie von der Einzelhandelskonzentration Stuttgarter Straße (vgl. Kap. 5.2) entfernt. Es ist davon auszugehen, dass der dort gelegene große Supermarkt im weitesten den Stadtteil Heidelheim mit Waren des kurzfristigen Bedarfs versorgt. Durch das Fehlen eines Lebensmittelbetriebes innerhalb des Stadtteilzentrums Heidelheim bzw. innerhalb des Siedlungskörpers von



Heidelsheim sind weite Teile des Stadtteils Heidelberg jedoch nicht fußläufig nahversorgt (vgl. Kap. 5.4).

Karte 6: Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz im Stadtteilzentrum Heidelberg



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Erhebung September 2014, Kartengrundlage: Sources: Esri, HERE, DeLorme, TomTom, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

Helmsheim

Der Stadtteil und das Stadtteilzentrum Helmsheim befinden unmittelbar südlich vom Stadtteil Heildesheim. Das dort vorhandene Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot ist deutlich geringer ausgeprägt als im Stadtteilzentrum Heildesheim. Dem Zentrum kommt jedoch durch einen Bäcker und einen Metzger ebenfalls eine Nahversorgungsfunktion für die umliegende Wohnbevölkerung zu.

Nördlich des Stadtteilzentrums Helmsheim befindet sich das Gewerbegebiet Mergelgrube (vgl. Kap. 5.2). Durch zwei dort ansässige Lebensmitteldiscounter wird fast der gesamte Siedlungsbereich des Stadtteils Helmsheim fußläufig (d.h. in einer Entfernung von 500 m Luftlinie) nahversorgt (vgl. Kap. 5.4).

Karte 7: Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz im Stadtteilzentrum Helmsheim



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Erhebung September 2014, Kartengrundlage: Sources: Esri, HERE, DeLorme, TomTom, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community



Obergombach

Das Stadtteilzentrum Obergombach bzw. der Stadtteil Obergombach befindet sich östlich des Stadtteils Untergombach und wird ebenfalls stark durch historische Gebäudestrukturen geprägt. Dem Zentrum kommen viele Versorgungsfunktionen für die umliegende Wohnbevölkerung zu. Neben einem Bäcker und einem Metzger sowie einer Apotheke ist an diesem Standort ein kleineres LM-SB-Geschäft angesiedelt.

Karte 8: Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz im Stadtteilzentrum Obergombach

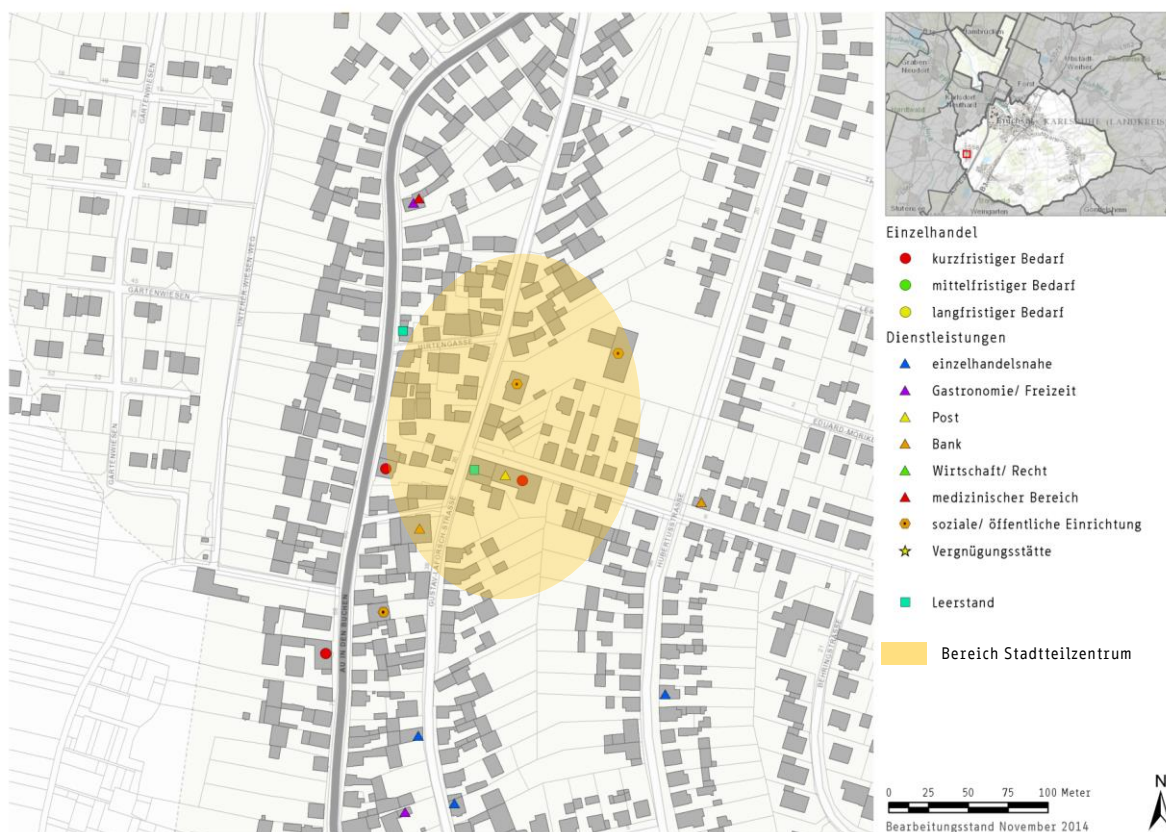


Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Erhebung September 2014, Kartengrundlage: Sources: Esri, HERE, DeLorme, TomTom, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

Büchenau

An der westlichen Stadtgrenze der Stadt Bruchsal ist der Stadtteil Büchenau gelegen. Während der Erstellung des vorliegenden Gutachtens wurde der innerhalb des Stadtteilzentrum Büchenau gelegene Lebensmittelbetrieb geschlossen. Daher sind dort heute nur noch ein Bäcker und ein Metzger zu finden. Neben diesem Angebot wird das Zentrum vorwiegend durch öffentliche Einrichtungen und publikumsorientierte Dienstleister geprägt.

Karte 9: Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz im Stadtteilzentrum Büchenau



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Erhebung September 2014, Kartengrundlage: Sources: Esri, HERE, DeLorme, TomTom, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

5.2 BEDEUTENDE NICHT INTEGRIERTE EINZELHANDELSSTANDORTE IN BRUCHSAL

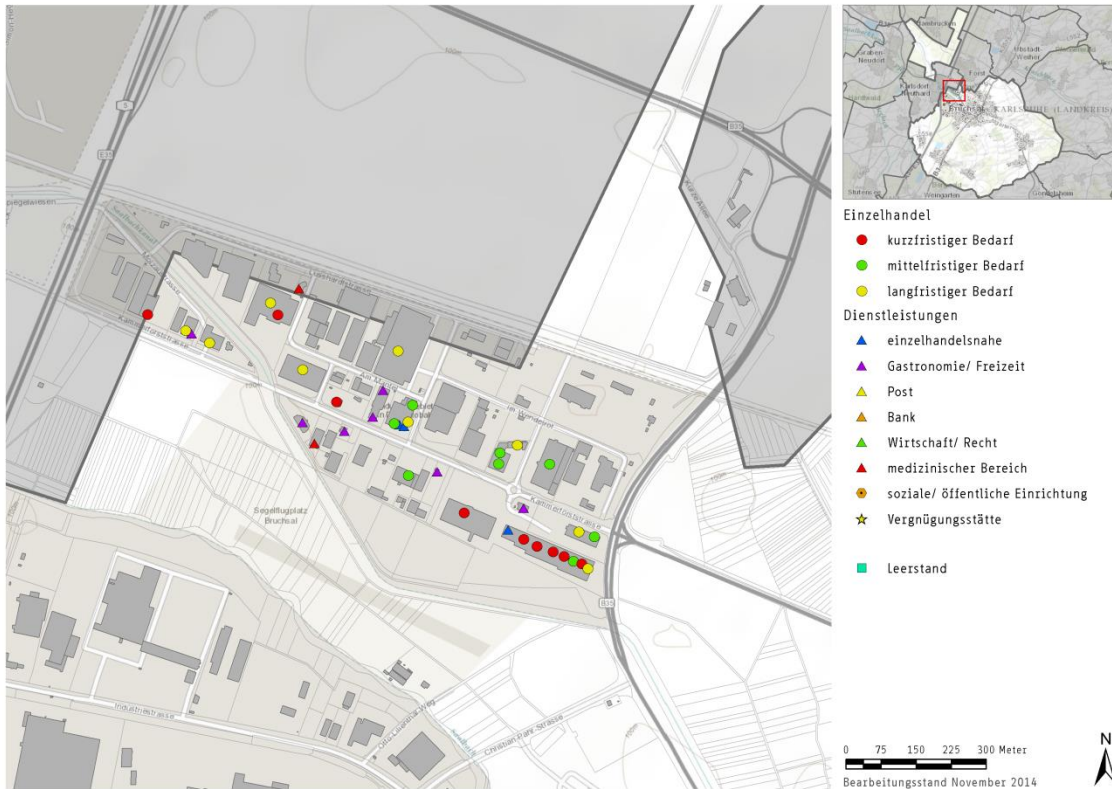
Gewerbegebiet Wendelrot

Das Gewerbegebiet Wendelrot liegt im Norden der Stadt Bruchsal an der Stadtgrenze zur Gemeinde Karlsdorf. Das Gewerbegebiet befindet sich unmittelbar an der Bundesautobahn 5 und wird daher auch häufig als Gewerbegebiet an der Autobahn bezeichnet. Es handelt sich dabei um einen nicht integrierten Standort welcher ausschließlich an Autokunden-Orientiert ist und einen Einzugsbereich hat, der vermutlich deutlich über die Stadt Bruchsal hinausgeht. Es besteht aus dem FMZ Bruchsal und weiteren



großflächigen Einzelhandelsbetrieben. Insgesamt sind dort 26 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 34.350 qm angesiedelt. Dies entspricht rd. 33% der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Bruchsal.

Karte 10: Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im Gewerbegebiet Wendelrot



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Erhebung September 2014, Kartengrundlage: Sources: Esri, HERE, DeLorme, TomTom, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

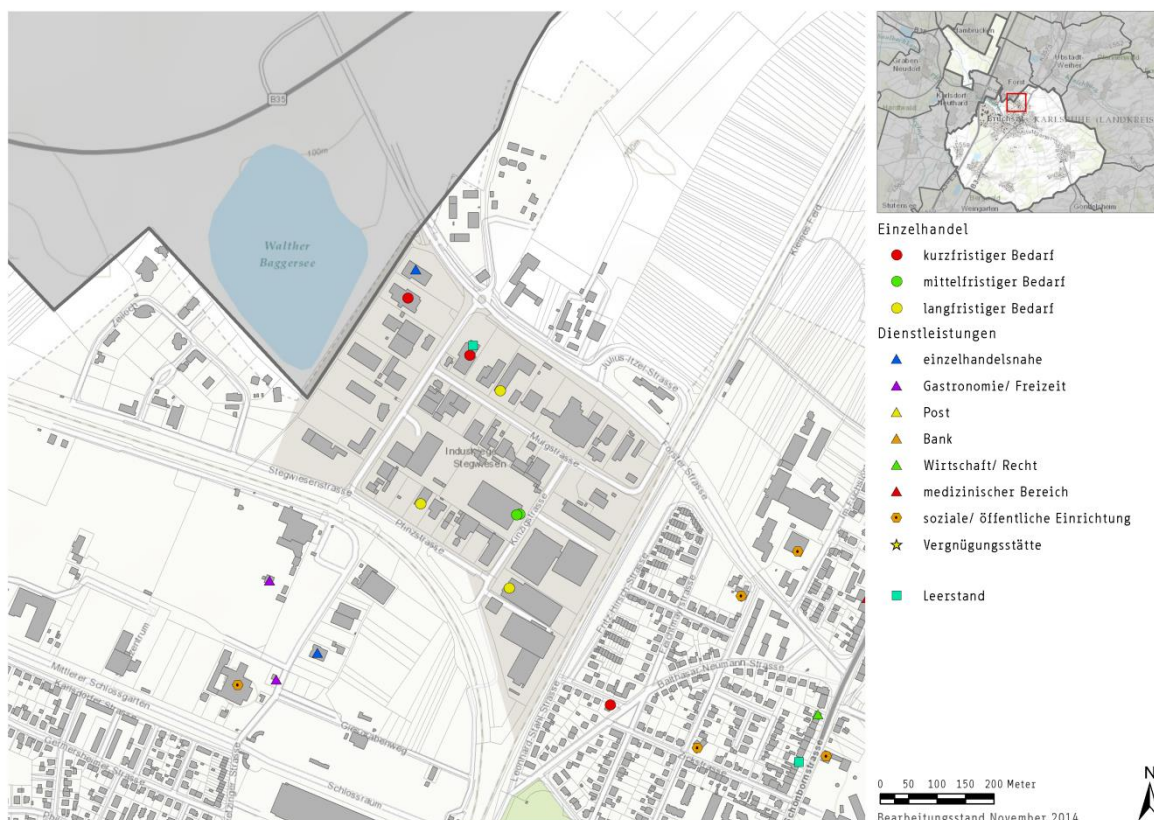
Ein überwiegender Teil der Verkaufsfläche im Gewerbegebiet Wendelrot entfällt auf Sortimente der langfristigen Bedarfsstufe. Schwerpunkte sind dabei im Bereich Bau- und Gartenmarktsortimente sowie Medien und Elektroartikel festzustellen. Dies ist insbesondere auf einen dort ansässigen Baumarkt, einen Gartenmarkt sowie Elektronikmarkt zurück zu führen. Im FMZ Bruchsal sind darüber hinaus Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten (z.B. Discounter) vorhanden. Ergänzt werden die Einzelhandelsnutzungen durch gastronomische Einrichtungen, insbesondere Fast-Food-Restaurants.

Das Gewerbegebiet Wendelrot ist fast ausschließlich durch Einzelhandelsnutzungen geprägt. Einrichtungen des produzierenden Gewerbes oder des Handwerkes sind kaum zu finden. Hervorzuheben sind jedoch die städtische Abfallverwertung sowie die Landesfeuerwehrschule die hier zu finden sind.

Gewerbegebiet Stegwiesen

Ebenfalls im Norden des Stadtgebietes, angrenzend an die Gemeinde Forst an einem nicht integrierten Standort, ist das Gewerbegebiet Stegwiesen gelegen. Dort befinden sich sieben Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 3.050 qm. Dies entspricht rd. 3% der städtischen Verkaufsfläche.

Karte 11: Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im Gewerbegebiet Stegwiesen



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Erhebung September 2014, Kartengrundlage: Sources: Esri, HERE, DeLorme, TomTom, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

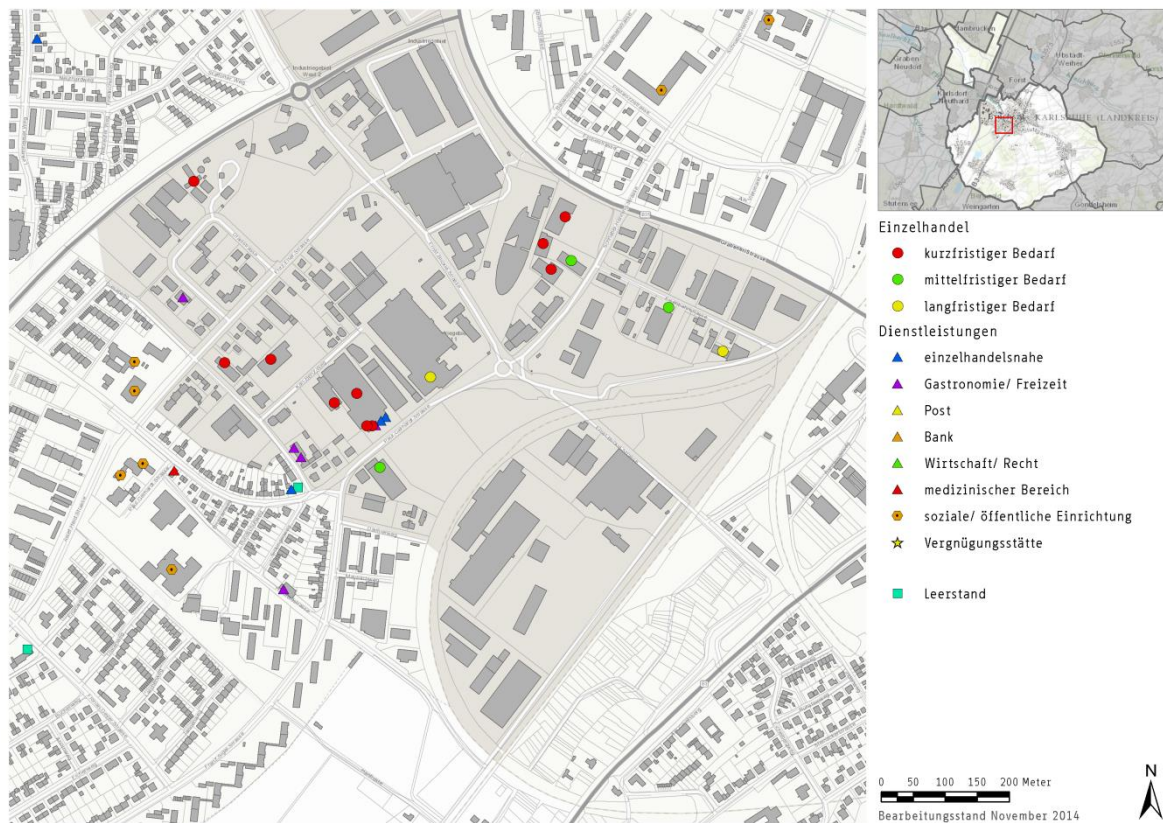
Über ein Drittel (rd. 1.200 qm) dieser Verkaufsfläche entfällt auf das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel. Dies ist insbesondere auf die beiden dort ansässigen Discounter zurück zu führen. Im Übrigen weist das Gewerbegebiet Stegwiesen hauptsächlich produzierende Betriebe, Handwerksbetriebe und Großhandelsbetriebe auf.

Gewerbegebiet West I

Das Gewerbegebiet West I grenzt westlich an den Innenstadtbereich an. Dort sind 11 Einzelhandelsbetriebe gelegen, welche eine Verkaufsfläche von rd. 8.350 qm auf sich vereinigen. Dies entspricht rd. 8% der Gesamtverkaufsfläche von Bruchsal.



Karte 12: Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im Gewerbegebiet West I



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Erhebung September 2014, Kartengrundlage: Sources: Esri, HERE, DeLorme, TomTom, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

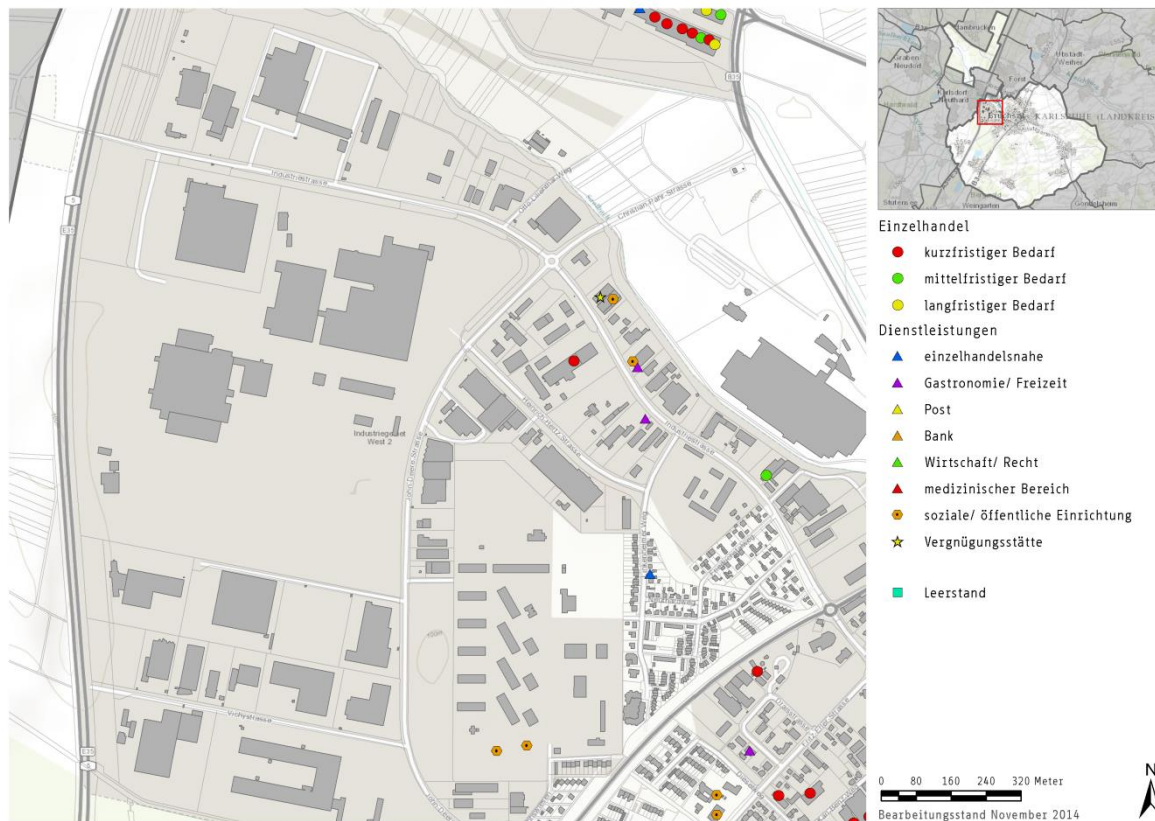
Im Gewerbegebiet West I ist ein hoher Anteil an Verkaufsfläche aus dem Sortiment Nahrungs- und Genussmittel sowie weiteren Sortimenten aus der kurzfristigen Bedarfsstufe vorhanden. Dies ist besonders auf einen großen Supermarkt, zwei Discounter und zwei Getränkemärkte zurück zu führen. Auch beim Gewerbegebiet West I handelt es sich um einen nicht integrierten Standort. Durch große Parkplätze und eine für Fußgänger teilweise schlechte Zugänglichkeit der Betriebe ist auch hier primär eine Autokunden-Orientierung gegeben. Jedoch befinden sich im Gegensatz zu den vorher genannten Standorten Wohnnutzungen in geringer Entfernung zu den vorhandenen Betrieben, sodass teilweise eine fußläufige Nahversorgung durch den Standort Gewerbegebiet West I gegeben ist.

Gewerbegebiet West II

Im Gewerbegebiet West II, welches nordwestlich des Gewerbegebietes West I gelegen ist, sind lediglich 3 Einzelhandelsbetriebe verortet. Diese vereinen eine Verkaufsfläche von rd. 2.200 qm auf sich. Dies stellt rd. 2% der Verkaufsfläche der Stadt Bruchsal dar. Durch den ansässigen Raiffeisenmarkt, liegt der Angebotsschwerpunkt in

der langfristigen Bedarfsstufe, insbesondere im Bereich Bau- und Gartenmarktsortimente.

Karte 13: Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im Gewerbegebiet West II



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Erhebung September 2014, Kartengrundlage: Sources: Esri, HERE, DeLorme, TomTom, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

Im Gewerbegebiet West II sind überwiegend Betriebe des produzierenden Gewerbes angesiedelt.

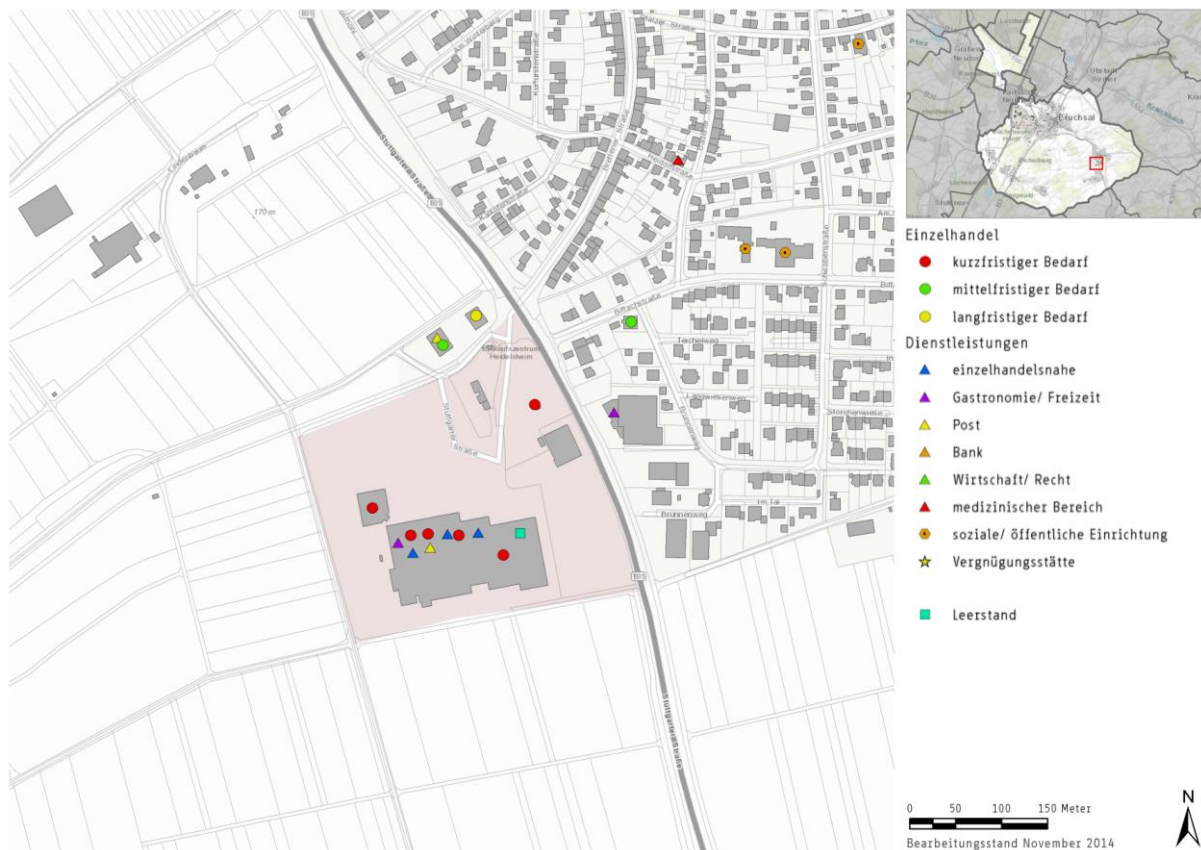
Einzelhandelsstandort Stuttgarter Straße

Der Einzelhandelsstandort Stuttgarter Straße befindet sich im Stadtteil Heildelheim südlich des Stadtteilzentrums. Es besteht hauptsächlich aus dem großen Supermarkt Real⁴⁴, welcher an einem vorgelagerten großen Parkplatz gelegen ist. Der Bereich ist vorwiegend von Frei- und landwirtschaftlich genutzten Flächen umgeben und befindet sich somit in nicht integrierter Lage. Somit handelt es sich dabei um einen ausschließlich Autokunden-Orientierten Standort.

⁴⁴ In der Regel werden Real-Märkte als SB-Warenhäuser bezeichnet. Der betreffende Betriebe verfügt jedoch über eine Verkaufsfläche, die deutlich unter der üblichen Verkaufsfläche von SB-Warenhäusern liegt und über ein deutlich geringer ausgeprägtes Warenangebot und wird daher als großer Supermarkt bezeichnet.



Karte 14: Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot am Einzelhandelsstandort Stuttgarter Straße



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Erhebung September 2014, Kartengrundlage: Karten-
grundlage: Sources: Esri, HERE, DeLorme, TomTom, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO,
NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong),
swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

Zum Zeitpunkt der Erhebung konnten an dem Standort neben Real sechs weitere Einzelhandelsbetriebe festgestellt werden. Die sieben Betriebe umfassten eine Verkaufsfläche von rd. 5.800 qm. Bei den übrigen Einzelhandelsbetrieben handelt es sich um einen Getränkemarkt, einen Bekleidungsmarkt sowie weitere ergänzende Einzelhandelsbetriebe innerhalb des Gebäudekörpers des Supermarktes. Der Angebotschwerpunkt an diesem Standort liegt im kurzfristigen Bedarfsbereich, da vorwiegend nahversorgungsrelevante Sortimente angeboten werden.

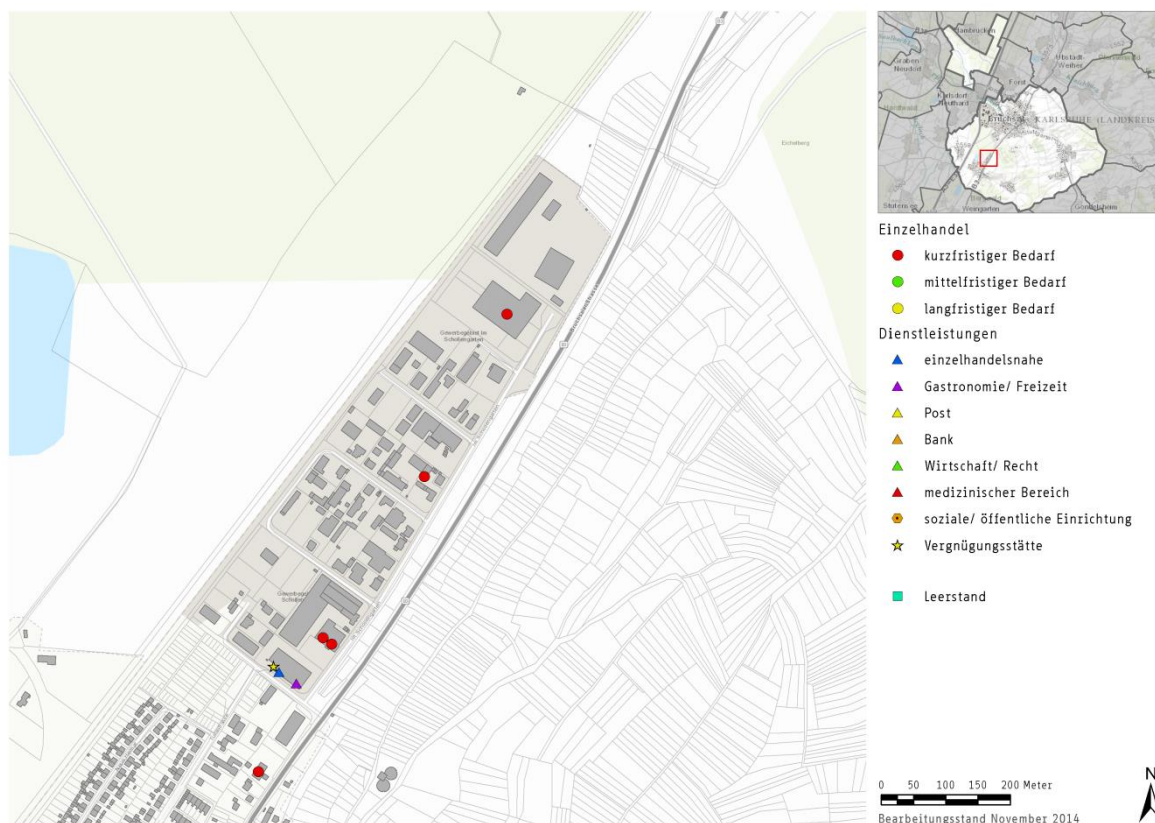
Des Weiteren wird der Standort durch einen großen Leerstand (ehemals Praktiker) geprägt, welcher ebenfalls innerhalb des großen Gebäudekörpers gelegen ist.

Gewerbegebiet Schollengarten

Im Stadtteil Untergrombach nördlich des Stadtteilzentrums ist das Gewerbegebiet Schollengarten gelegen. Dabei handelt es sich um einen nicht integrierten Autokunden-Orientierten Standort. An diesem Standort befinden sich vier Einzelhandelsbetriebe, welche mit rd. 2.650 qm rd. 3% der Gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf sich ver-

einen. Durch den dort ansässigen Gartenmarkt, liegt der Sortimentsschwerpunkt im Bereich der langfristigen Bedarfsstufe. Durch einen ansässigen Discounter ist ebenfalls das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel zu einem hohen Anteil vorhanden. Beim Gewerbegebiet Schollengarten handelt es sich um ein kleinflächiges Gewerbegebiet, welches vorwiegend von Grünflächen umgeben ist. Neben den dort ansässigen Einzelhandelsbetrieben sind auch weitere gewerbliche Betriebe z.B. des produzierenden Gewerbes dort zu finden.

Karte 15: Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im Gewerbegebiet Schollengarten



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Erhebung September 2014, Kartengrundlage: Sources: Esri, HERE, DeLorme, TomTom, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

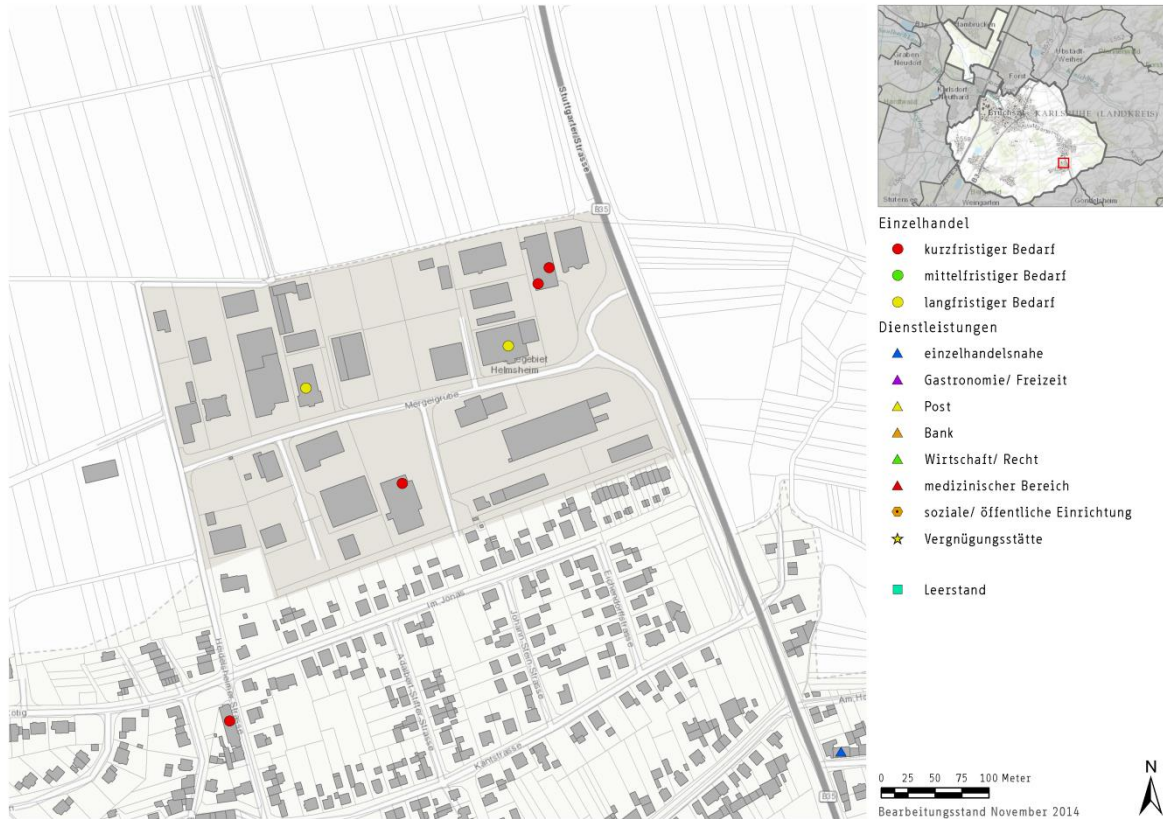
Gewerbegebiet Mergelgrube

Das Gewerbegebiet Mergelgrube ist im Stadtteil Helmsheim gelegen und umfasst fünf Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 2.375 qm. Dies entspricht rd. 2% der Gesamtverkaufsfläche von Bruchsal. Der Schwerpunkt des Einzelhandelsangebots liegt im Bereich Nahrungs- und Genussmittel, welches insbesondere von zwei ansässigen Discountern angeboten wird. Zusätzlich geprägt wird der Standort durch ein großflächiges Bettwarengeschäft. Neben den Einzelhandelsbetrieben be-



steht das Gewerbegebiet hauptsächlich aus Handwerksbetrieben und produzierendem Gewerbe.

Karte 16: Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im Gewerbegebiet Mergelgrube



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Erhebung September 2014, Kartengrundlage: Sources: Esri, HERE, DeLorme, TomTom, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

Der Standort ist stark Autokunden-Orientiert und in nicht integrierter Lage. Im Norden, Osten und Westen ist es umgeben von landwirtschaftlichen Flächen. Im Süden grenzt er jedoch an Wohnbebauung, sodass er zumindest teilweise zur fußläufigen Nahversorgung beiträgt.

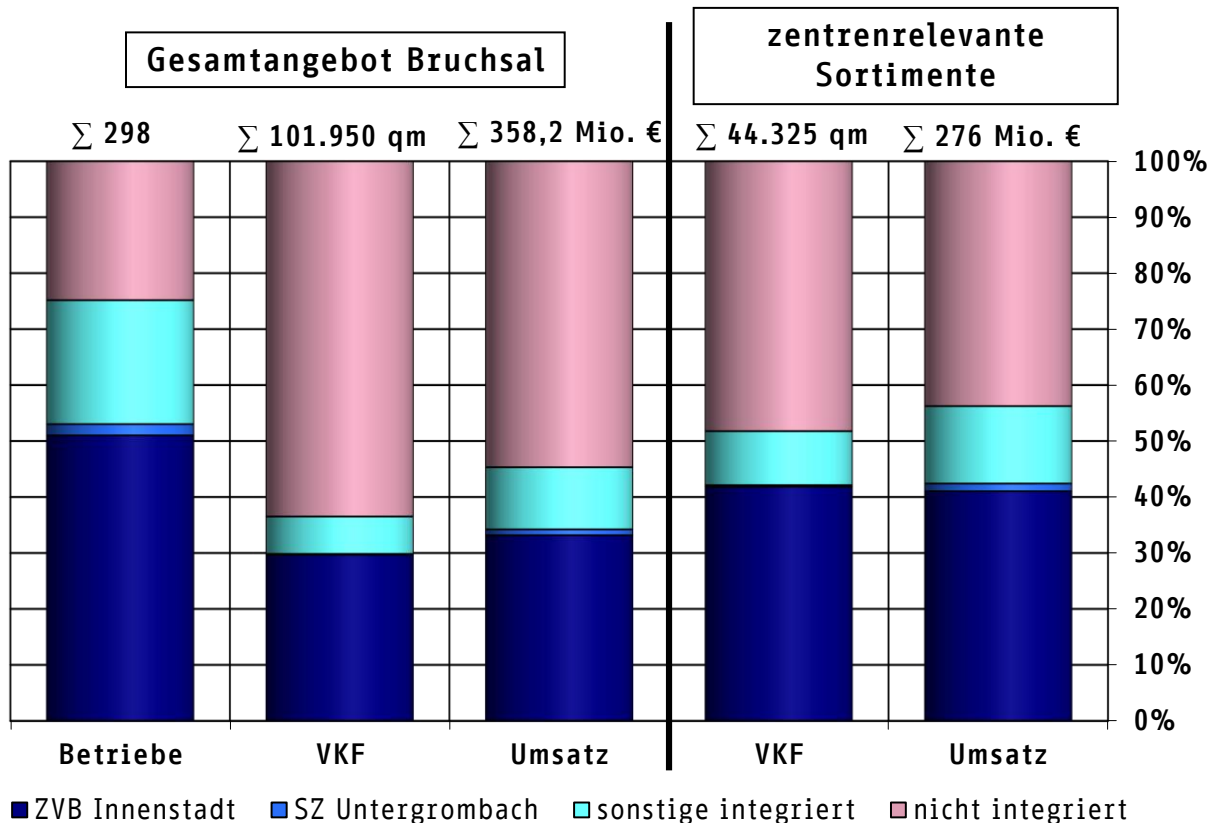
Gewerbegebiet Büchenau

Neben den zuvor Beschriebenen Gewerbegebieten ist innerhalb der Stadt Bruchsal im Stadtteil Büchenau ein weiteres Gewerbegebiet vorhanden. In diesem sind jedoch keine Einzelhandelsnutzungen zu finden.

5.3 VERTEILUNG DES EINZELHANDELSANGEBOTS NACH STANDORTLAGEN

Im Folgenden werden die bisher dargestellten Ergebnisse zur Einzelhandelsituation differenziert nach Standorttyp der Betriebe aufgezeigt. Es wird differenziert nach ZVB Innenstadt, SZ Untergrombach, sonstigen integrierten Lagen⁴⁵ und nicht integrierten Lagen (Begriffsdefinitionen siehe Glossar).

Abb. 11: Betriebe, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile in Bruchsal nach Lage



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Erhebung September 2014; IfH; EHI; www.handelsdaten.de; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Die Darstellung des Einzelhandelsangebotes nach Standorttyp zeigt:

Gemessen an der Zahl der Betriebe sind rd. 51% innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt angesiedelt, in nicht integrierten Lagen befinden sich rd. 25% der Betriebe. Wird jedoch die Verteilung der Verkaufsfläche betrachtet, so entfallen rd. 63% auf nicht integrierte Lagen und nur rd. 30% auf den zentralen Versorgungsbereich. Dies zeigt, dass an den nicht integrierten Standorten größere Betriebe zu finden sind als in der Innenstadt. Der Umsatzanteil der Betriebe in der Innenstadt liegt mit rd. 33% leicht höher, derjenige der Betriebe an nicht integrierten Stand-

⁴⁵ Zu den integrierten Lagen zählen auch die Stadtteilzentren Heidelberg, Helmsheim, Obergrombach und Büchenau.



orten mit rd. 55% leicht niedriger als der Verkaufsflächenanteil. Dies zeigt, dass die Betriebe in der Innenstadt eine höhere Flächenleistung erreichen.

Im Stadtteilzentrum Untergrombach befinden sich nur rd. 2% der Betriebe mit einem Anteil von rd. 0,1% der Verkaufsfläche und einem Umsatzanteil von rd. 0,1%.

Werden nur die zentrenrelevanten Sortimente betrachtet, so ist der Anteil (gemessen an Verkaufsfläche und Umsatz) an nicht integrierten Standorten größer als im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Bezogen auf die zentrenrelevanten Sortimente ist somit ein Ungleichgewicht zwischen Innenstadt und nicht integrierten Lagen zu Lasten der Innenstadt zu konstatieren.

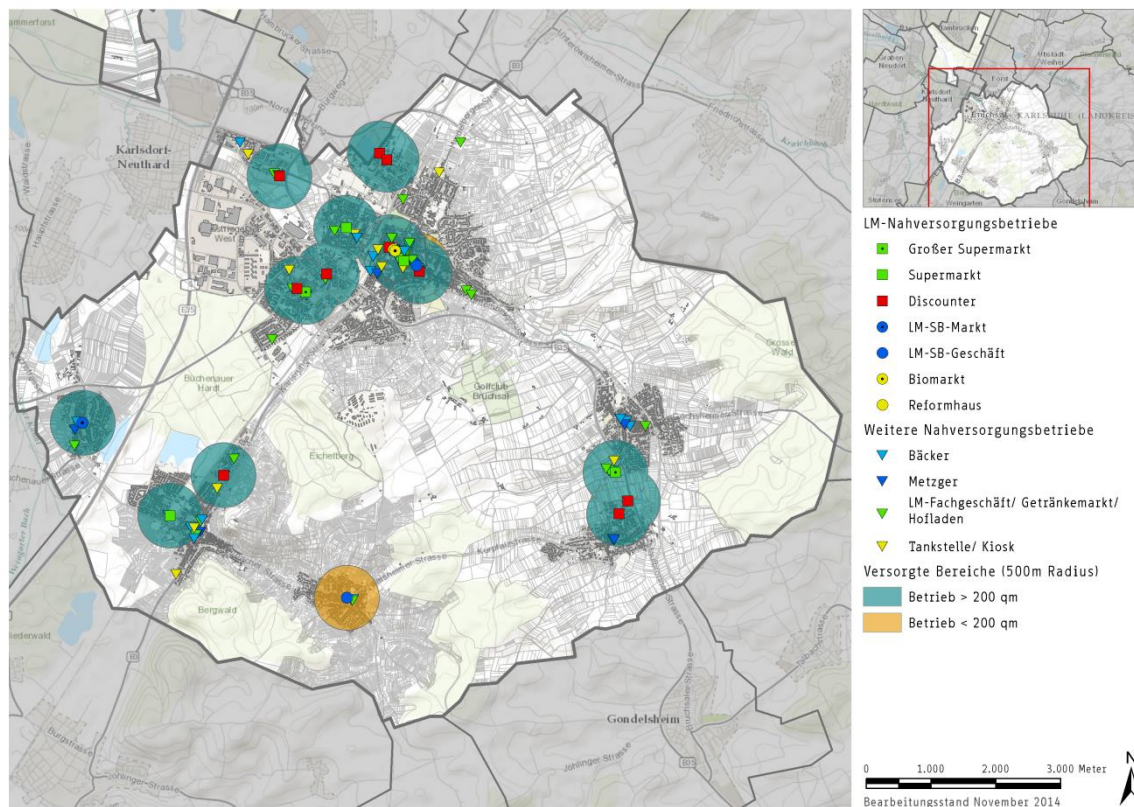
5.4 BEURTEILUNG DES LEBENSMITTELANGEBOTES HINSICHTLICH DER RÄUMLICHEN NAHVERSORGUNGSSITUATION

Es wurde bereits festgestellt, dass im für die Nahversorgung besonders bedeutsamen Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel bei einer Bindungsquote von rd. 98% fast eine Vollversorgung der Bevölkerung vorliegt (vgl. Kap. 3.2.2).

Neben dem quantitativen Aspekt, wie er in den Bindungsquoten zum Ausdruck kommt, ist für die Beurteilung des Einzelhandelsangebotes jedoch, insbesondere im kurzfristigen Bedarfsbereich, auch die Frage nach dessen räumlicher Verteilung von Bedeutung.

Im Folgenden wird daher der Frage nachgegangen, welcher Teil der Einwohner in der Stadt Bruchsal in der Lage ist, ein entsprechendes Angebot auch zu Fuß zu erreichen. Zur Verdeutlichung der Nahversorgungssituation im räumlichen Sinne sind daher in Karte 17 die in der Gesamtstadt Bruchsal ansässigen Lebensmittelbetriebe dargestellt.

Karte 17: (Lebensmittel-)Nahversorgungsangebot in Bruchsal



Quelle: eigene Erhebung September 2014, Kartengrundlage: Sources: Esri, HERE, DeLorme, TomTom, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

Insgesamt können 16 Standorte von Lebensmittelbetrieben mit einem hinreichenden Nahversorgungsangebot im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel und einer Verkaufsfläche von über 200 qm⁴⁶ identifiziert werden. Ergänzend dazu sind zwei Betriebe mit einer Verkaufsfläche unter 200 qm vorhanden, die zusätzlich einen Beitrag zur Versorgung der Bevölkerung leisten.

Um Betriebe mit einer Verkaufsfläche von weniger als 200 qm wurde ein gelber und um Betriebe mit einer Verkaufsfläche ab 200 qm wurde ein blauer Kreis mit einem Radius von je 500 Metern gezogen.

Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass die Bevölkerung, die in einer Entfernung von bis zu 500 Metern (Luftlinie) zu einem solchen Einzelhandelsbetrieb wohnt, sich durch diesen zu Fuß mit Lebensmitteln versorgen kann. Im konkreten Fall beeinflussen

⁴⁶ In der Regel kann erst bei Lebensmittelbetrieben ab einer Verkaufsfläche von 200 qm davon ausgegangen werden, dass das vorhandene Angebot die nahversorgungsspezifischen Bedarfe ausreichend abdeckt. Es ist jedoch nicht generell auszuschließen, dass auch kleinere Lebensmittelbetriebe eine wichtige Nahversorgungsfunktion für (zumindest temporär) immobile Menschen besitzen.



topographische, infrastrukturelle und andere räumliche Aspekte die tatsächliche Zugänglichkeit.

Bewertung

Nahversorgung findet in der Stadt Bruchsal fast ausschließlich über die nicht integrierten Standorte statt, auch wenn diese weit über das Stadtgebiet verteilt liegen. Eine Wohnortnahe fußläufige Versorgung hingegen gestaltet sich hingegen schwierig. Außerdem stellen sich einige sogenannte Doppelstandorte dar, da dort zwei Lebensmittelbetriebe vorhanden sind. Die ist im Sinne der räumlichen Nahversorgung nicht ideal.

Im Umfeld der Kernstadt befindet sich eine Vielzahl von Lebensmittelnahversorgungsbetrieben, doch auch dort befindet sich eine Vielzahl dieser Betriebe in nicht integrierten Lagen wie dem Gewerbegebiet West II oder dem Gewerbegebiet Wendelrot. Nordöstlich und südlich der Kernstadt sind deutliche Nahversorgungslücken innerhalb dicht besiedelter Siedlungsbereiche zu finden.

Des Weiteren ist eine erhebliche Lücke im Nahversorgungsbesatz im Stadtteil Heidelheim zu erkennen, welche fast den gesamten Siedlungsbereich des Stadtteils umfasst. Auch im Stadtteil Untergrombach sind deutliche Versorgungslücken am östlichen und westlichen Siedlungsrand zu finden.

Die weiteren erheblichen nicht fußläufig nahversorgten Flächen stellen im weitesten nicht bzw. wenig besiedeltes Gebiet dar.

Herauszuheben ist das Nahversorgungsangebot in den Stadtteilen Büchenau, Obergrombach, Heidelheim und Helmsheim. In diesen Stadtteilen sind in den historischen Kernen ein relativ stark ausgeprägter Besatz von zwar sehr kleinflächigen Grundversorgungsbetrieben gegeben, die jedoch erheblich zur Identifikations- und Versorgungsfunktion dieser gewachsenen Strukturen beitragen, welche im Kontext des Einzelhandelskonzeptes auf Grund ihrer geringen Ausstattung nicht als Zentren bezeichnet werden können.

Auf Grund des zerstreuten Siedlungskörpers der Stadt Bruchsal kann die Nahversorgung aber insgesamt als gut bezeichnet werden.



5.5 FAZIT

In der Stadt Bruchsal gibt es eine erhebliche Anzahl an bedeutenden Einzelhandels-schwerpunkten an nicht integrierten Standorten. Diese verfügen über ein breites Einzelhandelsangebot und weisen fast alle ein großes Angebot an Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereiches wie Nahrungs- und Genussmittel auf. Dies hat erhebliche Auswirkungen auf die räumliche Nahversorgungsstruktur der Stadt.

Bedeutende Einzelhandelsstandorte in integrierter Lage (außer Innenstadt und Stadtteilzentrum Untergrombach) weist die Stadt nicht auf. In den übrigen Stadtteilen sind lediglich vereinzelte klein- bzw. kleinstflächige Nahversorgungsangebote innerhalb der historisch gewachsenen Stadtteilzentren zu finden.

Rein rechnerisch besteht in der Stadt Bruchsal nur ein sehr geringes Defizit im Bereich der Nahversorgung. Die fußläufige Versorgung ist jedoch nicht überall gesichert. Insgesamt kann die Nahversorgungssituation in der Stadt Bruchsal als gut bezeichnet werden.



6. ÜBERPRÜFUNG DES ZIELKATALOGES

Das vorhandene Baurecht ermöglicht auf der Basis der Baunutzungsverordnung die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bruchsal auf Grund städtebaulicher Zielsetzungen räumlich zu steuern. Auch wenn der neue § 34 (3) BauGB die Problematik ungewollter Entwicklungen in Innenbereichen reduziert, können die Kommunen dabei nur reaktiv handeln. Für eine aktive Steuerung sind Bebauungspläne und die entsprechenden Festsetzungen unerlässlich.

Voraussetzung für ein Konzept zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels bildet ein Zielsystem für die funktionale Entwicklung der Stadt Bruchsal insgesamt und der zentralen Versorgungsbereiche. Dabei hat die Erfahrung mit der Erarbeitung zahlreicher Gutachten als Grundlage für Einzelhandelskonzepte für unterschiedliche Städte und Gemeinden gezeigt, dass die Oberziele für die verschiedenen Kommunen weitgehend identisch sind.

Dementsprechend wird im Folgenden der Vorschlag für einen Zielkatalog vorgestellt, welcher der künftigen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bruchsal zugrunde gelegt werden sollte. Gleichzeitig dienen diese Zielvorschläge als Grundlage für das planungsrechtliche Konzept.

Der Zielkatalog entspricht dabei weitestgehend den Zielen des Einzelhandelskonzeptes von 2006; die bestehenden Ziele wurden überprüft und entsprechend angepasst.

Als vorrangige Ziele werden aus gutachterlicher Sicht die Erhaltung und Stärkung der Einzelhandelszentralität sowie der Einzelhandels- und Funktionsvielfalt im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt gesehen.

ERHALTUNG/ STÄRKUNG DER VERSORGFUNKTION DER STADT BRUCHSAL ALS MITTELZENTRUM

Ein wichtiges Ziel liegt in der Erhaltung und Stärkung der durch den Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg zugewiesenen mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Bruchsal. *"Mittelzentren sollen als Standorte eines vielfältigen Angebots an höherwertigen Einrichtungen und Arbeitsplätzen so entwickelt werden, dass sie den gehobenen, spezialisierten Bedarf decken können⁴⁷."*

Wie in Kap. 3.2.2 gezeigt wurde, fließt rein rechnerisch und per Saldo Kaufkraft nach Bruchsal (Gesamtbindungsquote rd. 133%). Insbesondere in einigen Sortimenten des

⁴⁷ Vgl. LEP Baden-Württemberg 2002, Plansatz 2.5.9 (Ziel), S. 21.



mittel- und langfristigen Bedarfes sind per Saldo deutliche Kaufkraftzuflüsse (Bindungsquoten von über 200%) zu verzeichnen. In den Sortimenten, die derzeit keine oder geringe Kaufkraftzuflüsse aufweisen, sollen die Bindungsquoten zukünftig gesteigert werden (vgl. auch Kap. 7.1.2).

Der Schwerpunkt sollte somit auf der **Erhaltung** der Versorgungsfunktion der Stadt Bruchsal als Mittelzentrum liegen.

ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER EINZELHANDELS-/ FUNKTIONSVIELFALT SOWIE DER ZENTRALITÄT DER INNENSTADT VON BRUCHSAL

Die mittelzentrale Versorgungsfunktion von Bruchsal wird nur z.T. vom zentralen Versorgungsbereich Innenstadt übernommen. Ein erheblicher Teil der Kaufkraft der zentrenrelevanten Sortimente wird an nicht integrierten Standorten gebunden (vgl. Kap. 4.2.2 und Kap. 5.2). Die Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente sollte zukünftig innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt zu dessen Stärkung erfolgen.

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

Die funktionale Vielfalt, sowohl bezüglich unterschiedlicher Branchen als auch hinsichtlich Betriebstypen, ist im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt weiter zu optimieren.

Dieses Ziel erfordert ein konzeptionelles und transparentes Vorgehen bei Ansiedlungsentscheidungen anstatt einzelfallbezogener Entscheidungen.



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

Ein kompakter zentraler Versorgungsbereich mit kurzen Wegen ist eine wichtige Voraussetzung für Dichte und Frequenz und damit unabdingbar für die Entwicklung und das Entstehen lebendiger Räume. Weiterhin ist insbesondere für weniger mobile Bevölkerungsgruppen eine Stadt der kurzen Wege von wesentlicher Bedeutung, vor allem in Bezug auf die Nahversorgung. Zudem werden dadurch überflüssiger Verkehr weitgehend vermieden und die entstehenden Umweltbelastungen eingedämmt.

ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER NAHVERSORGUNGSFUNKTION

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

Die Stadt Bruchsal weist insgesamt eine gute Nahversorgungssituation auf, mit unterversorgten, aber auch überversorgten Bereichen.

ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER IDENTITÄT DER BRUCHSALER INNENSTADT

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

SCHAFFUNG VON INVESTITIONSSICHERHEIT (NICHT RENDITESICHERHEIT)/ ENTSCHEIDUNGSSICHERHEIT FÜR STÄDTEBAULICH ERWÜNSCHTE INVESTITIONEN

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

Wenn also mit einem Einzelhandelskonzept ein Schutz der zentralen Versorgungsgebiete assoziiert wird, so nur in dem Sinne, dass diese vor "unfairem Wettbewerb" geschützt werden sollen. Ansonsten hat das Planungsrecht wettbewerbsneutral zu sein. Eng damit verbunden ist die Entscheidungssicherheit für städtebaulich erwünschte In-



vestitionen (z.B. Gebäudesanierung). Zur Förderung solcher Investitionen ist ebenfalls ein verlässlicher Rahmen erforderlich.

SICHERUNG VON GEWERBEGEBIETEN FÜR HANDWERK UND PRODUZIERENDES GEWERBE

Ein weiteres wichtiges Ziel ist es, die mit Hilfe des Baurechtes geschaffenen Gewerbegebiete der eigentlichen Zielgruppe, nämlich dem Handwerk und dem produzierenden Gewerbe vorzuhalten. Die Standortentscheidungen zur Erweiterung bestehender Betriebe bzw. zur Investition der bestehenden Betriebe hängen häufig auch von den Perspektiven flächenbezogener Entwicklungsoptionen ab. Für Neuansiedlungen ist es wichtig, möglichst zeitnah und kostengünstig an Flächen zu gelangen, die auch räumliche Entwicklungsoptionen enthalten. Insofern ist der Bodenpreis ein Faktor, der dazu führen kann, dass physisch vorhandene Flächen aus Sicht der potenziellen Nutzer faktisch nicht vorhanden sind. Diese können häufig nicht mit den preislichen Angeboten des Einzelhandels für Grund und Boden mithalten.



7. PROGNOSE DES VERKAUFSFLÄCHENENTWICKLUNGSSPIELRAUMES

Das auf dem vorliegenden Gutachten basierende fortgeschriebene Einzelhandelskonzept soll die Basis für eine mittel- bis langfristige städtebaulich-funktionale Entwicklungskonzeption für den Einzelhandel in der Stadt Bruchsal darstellen: Die zukünftige Entwicklungs- und Funktionsfähigkeit der Innenstadt und im Stadtteilzentrum Untergrombach (sowie weiterer zukünftiger zentraler Versorgungsbereiche) hängt auch davon ab, ob, wie und wo weitere Einzelhandelsflächen angesiedelt werden. Es ist deshalb notwendig, neben der Beschreibung der Ist-Situation, mögliche quantitative und räumliche Entwicklungsperspektiven aufzuzeigen. Zur Quantifizierung des Entwicklungsspielraumes wurde daher eine Verkaufsflächenprognose durchgeführt. Räumliche Entwicklungsperspektiven werden in Kap. 8.3 beschrieben.

Grundlage für das fortgeschriebene Einzelhandelskonzept sind die in Kap. 6 dargestellten Ziele, die mit einem solchen Konzept erreicht werden sollen.

7.1 METHODISCHES VORGEHEN

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

Wesentliche Bestimmungsgründe der Verkaufsflächenprognose sind die Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung. Für die Ermittlung der branchenspezifischen Potenziale waren die allgemeinen, branchenbezogenen Trends im Einzelhandel zu berücksichtigen. Diese basieren u.a. auf den absehbaren Trends der Einzelhandelsentwicklung, der Veränderung der Bevölkerungsstruktur und dem erreichten Ausstattungsgrad der Bevölkerung mit einzelnen Gütern⁴⁸.

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

Der Entwicklungsspielraum wurde aus diesen ökonomischen Berechnungen abgeleitet. Die städtebaulich und funktional sinnvolle räumliche Verteilung dieser zusätzlichen Verkaufsflächen hängt einerseits von den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandels-

⁴⁸ Vgl. z.B. Statistisches Bundesamt: Ausstattungsgrad privater Haushalte mit ausgewählten Gebrauchsgütern.



konzeptes (vgl. Kap. 6 und Kap. 8.2) und andererseits von den verfügbaren Flächen (vgl. Kap. 8.3) ab.

Der abgeleitete quantitative Entwicklungsspielraum ist einer räumlichen Steuerung zugänglich: Es ist eher die Ausnahme, dass in einer stagnierenden Situation Verbesserungen in der Handelsstruktur erreicht werden können, da der Bestand kaum zu lenken ist⁴⁹.

Zur Darstellung der Prozesshaftigkeit der Entwicklungen wurden zwei Prognosehorizonte ausgewählt: Eine kurzfristige Perspektive bis zum Jahr 2020, deren Ergebnisse weitgehend als aktueller Bedarf angesehen werden können, sowie eine mittel- bis langfristige Prognose bis zum Jahr 2025.

Wegen der Unsicherheiten, mit denen Prognosen behaftet sind, wurden eine obere und eine untere Variante erarbeitet, sodass sich als Prognoseergebnis ein Entwicklungskorridor ergibt, der die Prognoseunsicherheiten reduziert (vgl. Kap. 7.2). Damit haben zu treffende Entscheidungen zugleich eine sicherere Grundlage.

Um die Gefahren nicht prognostizierbarer Einbrüche aufzuzeigen, wurden verschiedene Szenarien zugrunde gelegt (Kap. 7.1.2).

Da Apotheken und Lebensmittelhandwerk hinsichtlich ihrer Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung anderen Gesetzmäßigkeiten folgen, beschränkt sich die Prognose auf den Einzelhandel i.e.S.⁵⁰.

7.1.1 Annahmen zur Entwicklung der Nachfrage

Als Hintergrund für die Entwicklung der Nachfrageseite ist die bisherige Einwohnerentwicklung von Bedeutung (vgl. Abb. 12). Diese ist überwiegend durch Zuwächse geprägt; der Rückgang (in der Datenbasis des Statistischen Landesamtes) im Jahr 2011 ist auf den Übergang von der Fortschreibung der Volkszählungsdaten auf die Fortschreibung der Zensusdaten zurückzuführen.

Als Grundlage für die künftige Einwohnerentwicklung wurde die Vorausberechnung des Statistischen Landesamtes herangezogen.

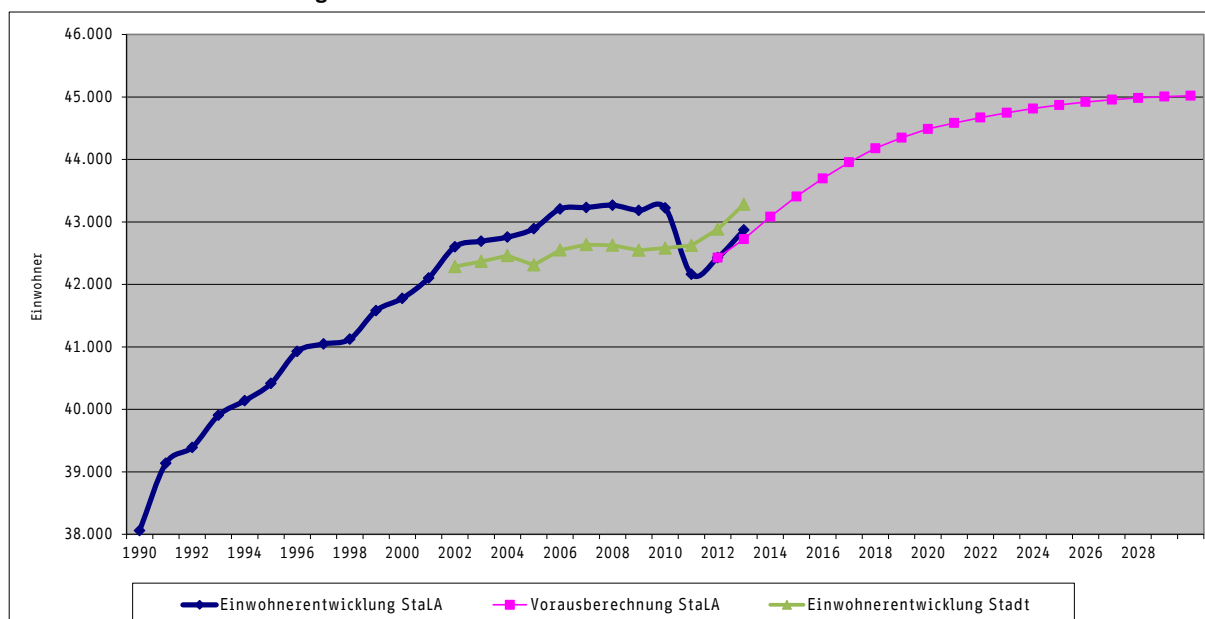
In der folgenden Abbildung ist diese Entwicklung dargestellt. Danach ergibt sich eine weitere starke Zunahme der Einwohner.

⁴⁹ Ausnahmen hiervon sind allenfalls durch eine freiwillige bzw. seitens der Verwaltung aktive Umsiedlung bestehender Einzelhandelsbetriebe möglich, wobei für den bisherigen Standort das Baurecht entsprechend geändert werden müsste.

⁵⁰ D.h. ohne Lebensmittelhandwerk, Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffe sowie Apotheken.



Abb. 12: Einwohnerentwicklung in der Stadt Bruchsal 1990 bis 2013 (tatsächliche Entwicklung) und bis 2025 (Prognosewerte)



bis 2010 Fortschreibung VZ 1987, seit 2011 Fortschreibung Zensus

Quelle: Stadt Bruchsal und Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Es zeigt sich, dass die tatsächliche Entwicklung bis Ende 2013, sogar noch positiver ausfällt als vom Statistischen Landesamt prognostiziert. Daher wurden die Werte des Statistischen Landesamtes als Grundlage herangezogen, jedoch ohne die noch positiver verlaufende Vorausberechnung zusätzlich zu berücksichtigen. Um der Tatsache gerecht zu werden, dass mit zunehmender zeitlicher Entfernung die Unsicherheiten von Prognosen zunehmen, wurde für das Jahr 2020 eine Schwankungsbreite von +/- 250 und für das Jahr 2025 eine Schwankungsbreite von +/- 500 unterstellt. Die Prognosewerte wurden auf 25 gerundet, um die Prognosegenauigkeit zu verdeutlichen.

Im Jahr 2020 ist in der Stadt Bruchsal damit von 44.250 bis 44.750 Einwohnern sowie 2025 von 44.375 bis 45.375 Einwohnern und somit über den gesamten Betrachtungszeitraum gesehen von einem Bevölkerungszuwachs um rd. 3,5% in der unteren Variante bzw. rd. 5,8% in der oberen Variante auszugehen.

Diese Zuwächse sind durch entsprechende Wohnungsbaumaßnahmen zu ermöglichen; die Entwicklung von Wohngebieten in der Stadt dient insofern zunächst der Ermöglichung dieses Zuwachses. Erst wenn dieser Zuwachs und die voraussichtlich weiter zunehmende Wohnfläche je Einwohner erfüllt sind, kommt es durch neue Wohngebiete zu einem darüber hinaus möglichen Einwohnerzuwachs.

Auch im Hinblick auf die andauernde Euro-/ Staatsschuldenkrise und deren Auswirkungen ist es derzeit äußerst schwierig verlässliche Prognosen über die künftige Ein-



zelhandelsentwicklung abzugeben. Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass auch in den vergangenen Jahren der Einzelhandel von gesamtwirtschaftlichen Zuwächsen nur teilweise profitieren konnte. Daher ist davon auszugehen, dass selbst bei fortdauerndem gesamtwirtschaftlichem Wachstum und einer Steigerung der Konsumausgaben, dem Einzelhandel allenfalls leichte Umsatzsteigerungen bevorstehen: Auch bei Zunahme des privaten Verbrauches kann der Anteil einzelhandelsrelevanter Ausgaben weiter zurückgehen. Dabei muss zugleich berücksichtigt werden, dass die einzelnen Branchen von der Entwicklung in der Vergangenheit sehr unterschiedlich betroffen waren: In einigen Branchen waren auch in den "mageren Jahren" reale Umsatzzuwächse zu verzeichnen.

Für die Kaufkraftentwicklung wurde vor diesem Hintergrund bis 2016 von einer Stagnation (untere Variante) bis zu einem maximalen jährlichen Zuwachs der einzelhandelsrelevanten Ausgaben je Einwohner um 0,5% (obere Variante) ausgegangen; für den übrigen Zeitraum bis zum Jahr 2025 wurde in der oberen Variante von einem jährlichen Zuwachs von 1,0% ausgegangen. Explizit ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei diesen Werten um die Entwicklung des stationären Einzelhandels handelt; die zunehmende Bedeutung des Internets (die nicht zu überschätzen ist) ist damit bereits berücksichtigt.

In Anbetracht der weitgehenden Stagnation im deutschen Einzelhandel seit 1993 ist insbesondere die obere Variante als Hoffnung anzusehen, dass dem Einzelhandel der "Ausbruch" aus dieser Entwicklung gelingen kann und er mithin an der konjunkturellen Entwicklung (wenn auch weiterhin unterdurchschnittlich) partizipieren kann.

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



Die Annahmen zur Entwicklung der Nachfrageseite und das sich daraus ergebende einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in der Stadt Bruchsal sind in Tab. 2 als Übersicht dargestellt. Der Prognoserahmen wurde mit der projektbegleitenden Arbeitsgruppe diskutiert und abgestimmt.

Tab. 2: Annahmen zu Nachfrageentwicklung und Kaufkraftpotenzial im Überblick

Kaufkraftentwicklung	untere Variante	obere Variante
Einwohner 2020	44.250	44.750
Einwohner 2025	44.375	45.375
Kaufkraftzuwachs 2014 - 2016	0,0% p.a.	0,5% p.a.
Kaufkraftzuwachs 2016 - 2025	0,0% p.a.	1,0% p.a.
Kaufkraftzuwachs 2014- 2025 insgesamt	0,0%	10,5%
Kaufkraft/ Einw. (Bruchsal) 2014 (ohne Lebensmittelhandwerk, Apotheken)	5.405 €	
Kaufkraft/ Einw. (Bruchsal) 2020	5.405 €	5.681 €
Kaufkraft/ Einw. (Bruchsal) 2025	5.405 €	5.971 €
Kaufkraftpotenzial Bruchsal 2014	231,7 Mio. €	
Kaufkraftpotenzial Bruchsal 2020	239,2 Mio. €	254,2 Mio. €
Änderung gegenüber 2014	3,2%	9,7%
Kaufkraftpotenzial Bruchsal 2025	240 Mio. €	271 Mio. €
Änderung gegenüber 2014	4%	1%

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; IFH Köln (2014); eigene Berechnungen

Für die Ableitung des Kaufkraftpotenziales nach Sortimenten wurden vorhersehbare Verschiebungen in der Nachfragestruktur berücksichtigt. Dieses ist tabellarisch im Anhang dargestellt (vgl. Tab. A - 4).

7.1.2 Annahmen zur Entwicklung der Angebotsseite

Es wird davon ausgegangen, dass Kaufkraftveränderungen zu veränderten Umsätzen führen und diese Umsatzveränderungen wiederum Auswirkungen auf die Verkaufsflächenentwicklung haben⁵¹. Die Entwicklung ergibt sich somit aus dem zukünftigen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial bzw. aus den Umsatzerwartungen im Einzelhandel zu den jeweiligen Prognosezeitpunkten.

Für die Ermittlung der aus dem Kaufkraftpotenzial abzuleitenden Flächenentwicklung wurden zwei Prognoseszenarien berechnet. Ferner wurde zum Vergleich eine Status-quo-Prognose berechnet, die auch die Abhängigkeit der quantitativen Entwicklung vom Handeln in Bruchsal aufzeigen soll.

⁵¹ Dies bedeutet, dass die ermittelte Entwicklung aus einer Nachfragebetrachtung abgeleitet wird. Dass daneben auch angebotsseitig (z.B. durch Anstrengungen zur Vergrößerung des Einzugsbereiches, wie dies bei der Ansiedlung eines Magnetbetriebes erreicht werden könnte) zusätzlicher Flächenzuwachs entstehen kann, sei hier bereits angemerkt.



Die **Status-quo-Prognose** beschreibt eine Entwicklung anhand demografischer und wirtschaftlicher Faktoren unter Fortschreibung der bestehenden Rahmenbedingungen, d.h. die derzeit erreichten Bindungsquoten (vgl. Kap. 3.2.2) werden fortgeschrieben: Die Umsatzentwicklung folgt der Nachfrageentwicklung im gleichen Ausmaß. Dies bedeutet, dass zusätzliche Einwohner Kaufgewohnheiten wie die derzeitigen Einwohner entwickeln.

Diese Prognosevariante dient *ausschließlich* der Identifikation desjenigen Teiles des Entwicklungsspielraumes, der auf Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung zurückzuführen ist. (Ohnehin ist diese Variante keinesfalls so zu verstehen, dass die entsprechende Entwicklung sozusagen "automatisch", ohne eigene Anstrengungen in Bruchsal erreicht würde: Nichts tun ist gleichbedeutend mit einem relativen Zurückfallen, da andere nicht untätig sein werden. Auch das Halten der derzeitigen Kaufkraftbindung erfordert Anstrengungen.)

1. Die **Entwicklungsprognose** beschreibt eine Entwicklung anhand demografischer und wirtschaftlicher Faktoren unter Annahme gezielter Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung, durch die die Versorgungssituation in Bruchsal in den Sortimentsbereichen gestärkt werden kann, in denen derzeit nur gering erscheinende Bindungsquoten erreicht werden. Dies bedeutet, dass Reaktionen des Angebots auf "freie Nachfragepotenziale" angenommen werden.

- In den Sortimenten des kurzfristigen Bedarfs sollte jede Gemeinde unabhängig von ihrer zentralörtlichen Funktion in der Lage sein, die eigenen Einwohner selbst zu versorgen. Außer den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel sowie Lebensmittelhandwerk wird dieser Selbstversorgungswert bereits von allen Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereiches erreicht (vgl. Abb. 1, S. 16). Sodass lediglich für die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel und Lebensmittelhandwerk eine leichte Steigerung der Bindungsquote angenommen wurde. Da die Bindungsquoten in sämtlichen Sortimentsbereichen schon derzeit - teilweise weit - über dem Selbstversorgungswert von 100% liegen wurde hier keine Steigerung der Bindungsquote angenommen.
- Im mittel- und langfristigen Bedarf sind hingegen auch die zentralörtliche Funktion als Mittelzentrum und die sich daraus ergebende Versorgungsaufgabe für den Mittelbereich zu berücksichtigen. Grundsätzlich wurde hier eine Zielbindungsquote von 150% angenommen. Eine Ausnahme erscheint bei den Sortimenten als erforderlich, bei denen eine solche Steigerung als zu anspruchsvoll anzusehen wäre, da die derzeitigen Bindungsquoten noch deutlich darunter liegen und/ oder in diesen Sortimenten ein hoher Umsatzanteil im Internet erzielt wird. Daher wird für die Sorti-



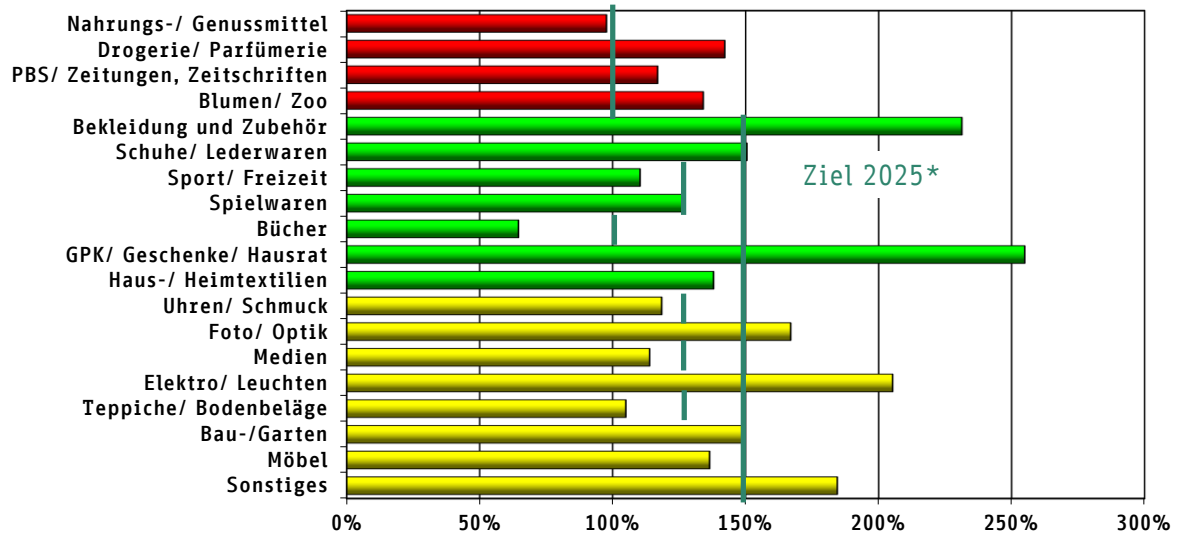
mente Sport/ Freizeit, Spielwaren, Uhren/ Schmuck, Medien sowie Teppiche/ Bodenbeläge eine Bindungsquote von 125% angenommen sowie für das Sortiment Bücher 100%.

Es wurde angenommen, dass die entsprechenden Steigerungen bis zum Jahr 2025 erreicht werden können; in den Sortimentsbereichen, in denen schon derzeit höhere Bindungsquoten erreicht werden, wurde unterstellt, dass diese auch zukünftig gehalten werden können.

Für die im Jahr 2025 zu erwartende Bindungsquote bedeuten die Änderungen, dass diese insgesamt von derzeit rd. 135%⁵² auf dann rd. 139% gesteigert würde.

Abb. 13 zeigt die aktuell erreichten und die für das Jahr 2025 angesetzten Bindungsquoten bei einer Entwicklung entsprechend der Entwicklungsprognose.

Abb. 13: Bindungsquoten in Bruchsal nach Sortimenten im Ist-Zustand und für 2025 angesetzte Mindestwerte für die Entwicklungsprognose



*: Ausnahme: Sport/ Freizeit, Spielwaren, Uhren/ Schmuck, Medien, Teppiche/ Bodenbeläge, Bücher

Quelle: eigene Einzelhandelserhebung September 2014; IfH; EHI; IFH Köln (2014); Statistisches Landesamt; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

2. Die **Wettbewerbsprognose** beschreibt eine Entwicklung anhand demografischer und wirtschaftlicher Faktoren bei ebenfalls ergriffenen Maßnahmen zur Verbesserung der Einzelhandelsentwicklung, allerdings unter der Annahme ungünstiger, aber nicht vorhersehbarer Entwicklungen der externen Rahmenbedingungen (politische Ereignisse, stärkerer Bedeutungszuwachs des Internets als unterstellt, Änderungen in den Nachbargemeinden o.ä.). Dabei wurde von einem Umsatzrückgang um 10% gegenüber dem bei der Entwicklungsprognose erreichbaren Niveau ausgegangen.

⁵² nur Einzelhandel i.e.S.



Bei sämtlichen voranstehend beschriebenen Prognosevarianten wurde angenommen, dass die Flächenleistungen lediglich bei positiverer wirtschaftlicher Entwicklung (obere Variante) in den kommenden Jahren wieder geringfügig ansteigen werden⁵³. Bei der unteren Variante ist hingegen kein Anstieg der Flächenleistungen zu erwarten.

Auch diese Annahmen zur Entwicklung der Angebotsseite wurden in der projektbegleitenden Arbeitsgruppe abgestimmt.

Im Hinblick auf die getroffenen Annahmen kann es dabei nicht ausschließliches Ziel sein, quantitativ Selbstversorgung bzw. eine bestimmte Quote zu erreichen. Vielmehr lautet die Leitfrage nach Ermittlung des Entwicklungsspielraumes, wo vor dem Hintergrund einer langfristigen Erhaltung und Steigerung der Attraktivität der Innenstadt sowie der Sicherung und Entwicklung der Nahversorgung, insbesondere zentrenrelevanter Einzelhandel angesiedelt werden sollte (vgl. Kap. 8.2f.).

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

7.2 PROGNOSEERGEBNISSE

7.2.1 Entwicklungsspielräume insgesamt

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

Der **Entwicklungsspielraum** ergibt sich aus der Differenz von Potenzial und vorhandener Fläche und ist eine Netto-Größe⁵⁴. Infolge

- des bei der Wettbewerbsprognose in den meisten Sortimentsbereichen angenommenen Rückgangs der Kaufkraftbindung,

⁵³ Nach dem Rückgang der Flächenproduktivitäten in den vergangenen Jahren, ist zu erwarten, dass bei positiver wirtschaftlicher Entwicklung - vor einer Ausweitung der Flächen - zunächst die Produktivitäten steigen werden.

⁵⁴ In der Zwischenzeit, d.h. nach der Erhebung im September 2014, auftretende Abgänge von Flächen, die nicht weiter mit Einzelhandel belegt sind, ergeben einen darüber hinausgehenden (Brutto-)Entwicklungsspielraum.



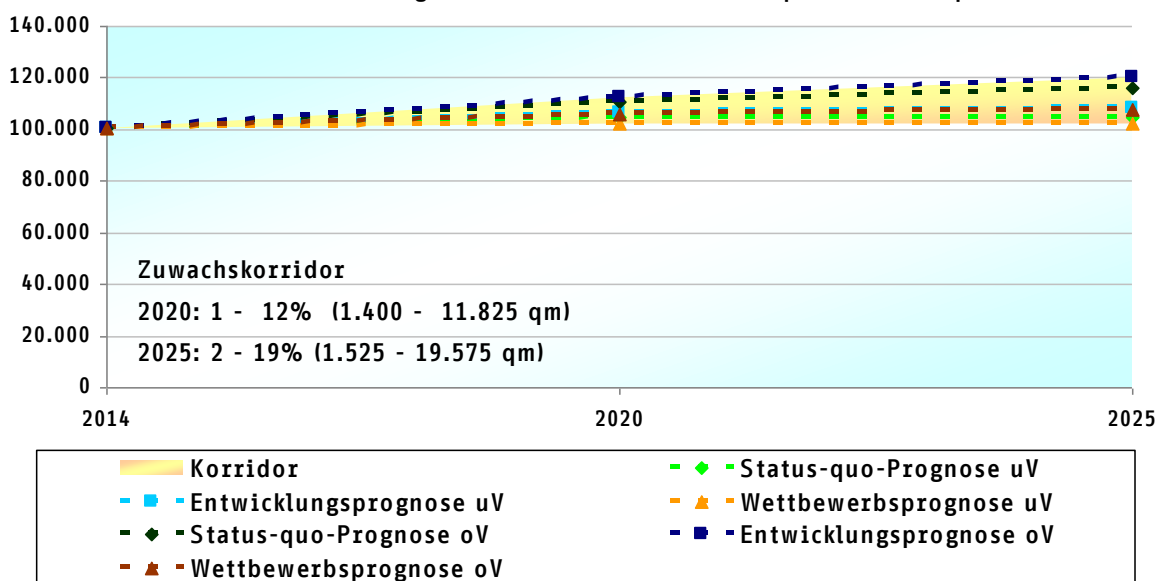
- der zu erwartenden Verschiebungen in der Nachfragestruktur sowie
 - der in der oberen Variante angenommenen Steigerung der Flächenleistungen
- können sich in einzelnen Sortimenten rechnerisch auch negative Werte ergeben. Hier wurde zunächst unterstellt, dass diese nicht zu tatsächlichen Flächenabgängen,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

Der auf diese Weise abgeleitete Entwicklungsspielraum ist insofern wettbewerbsneutral, als davon ausgegangen werden kann, dass der bestehende Einzelhandel bei einer über den Prognosezeitraum verteilten Realisierung der zusätzlichen Verkaufsflächen keine Einbußen erfahren muss: Er ist vorrangig auf **nachfrageseitige** Änderungen zurückzuführen.

Sofern bereits ein Angebot vorhanden ist - und dies ist in allen Sortimentsbereichen in der Stadt Bruchsal der Fall - kann dieser Spielraum auch für Geschäftserweiterungen genutzt werden. Insofern ist der sortimentspezifische Spielraum nicht auf seine wirtschaftliche Tragfähigkeit hin zu prüfen.

Die Ergebnisse der Entwicklungs- und der Wettbewerbsprognose sind in Abb. 14 zusammengefasst dargestellt. Zur Verdeutlichung möglicher Abweichungen ist ergänzend ein Entwicklungskorridor abgebildet.

Abb. 14: Verkaufsflächenentwicklungskorridor 2014 - 2025 Gesamtpotenzial (in qm)



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



Unter den dargestellten Rahmenbedingungen ergibt sich bis zum Jahr 2020 für die Stadt Bruchsal ein Entwicklungsspielraum von rd. 5.825 bis 11.825 qm (**Entwicklungsprognose**; vgl. Tab. A - 6 im Anhang). Bis zum Jahr 2025 erhöht sich dieser Verkaufsfächenspielraum auf rd. 7.750 bis 19.575 qm. Dies entspräche im Vergleich zur derzeitigen Verkaufsfäche (ohne Lebensmittelhandwerk und Apotheken) von gut 100.625 qm einer Steigerung um rd. 8 bis 19%. Auf das Jahr umgerechnet bedeutet dies einen Zuwachs von rd. 700 bis 1.775 qm.⁵⁵

Diese Spannweite zeigt, welche Bedeutung die - zum größten Teil - außerhalb des Einflussbereiches der Stadt Bruchsal liegenden Entwicklungen auf die potenzielle Flächenentwicklung haben.

Wird dies mit dem Flächenspielraum der Status-quo-Prognose verglichen (rd. 3.950 bis 9.825 qm bis 2020 bzw. rd. 4.300 bis 15.725 qm bis 2025; vgl. Tab. A - 5 im Anhang), so zeigt sich, dass ein erheblicher Anteil des Entwicklungsspielraums auf die verbesserte Kaufkraftbindung zurückzuführen ist.

Dies zeigt, welche Bedeutung die - zum größten Teil - im Einflussbereich der Stadt Bruchsal (einschließlich der Einzelhändler) liegenden Entwicklungen auf die potenzielle Flächenentwicklung haben.

Sollte der Einzelhandelsumsatz wegen nicht vorhersehbarer Entwicklungen der externen Rahmenbedingungen um 10% einbrechen (**Wettbewerbsprognose**), so reduziert sich der Verkaufsfächenspielraum gegenüber der Entwicklungsprognose um gut ein Drittel (obere Variante) bis rd. ein Fünftel (untere Variante) auf rd. 1.525 bis 6.875 qm bis 2025, sofern Umsatzrückgänge ohne Verkaufsfächenrückgänge hingenommen würden (vgl. Tab. A - 7 im Anhang)⁵⁶. Gegenüber der aktuellen Gesamtverkaufsfäche stellt dies nur noch eine Steigerung um rd. 2 bis 7% dar.

Dies verdeutlicht die Abhängigkeit des Einzelhandels in Bruchsal von Faktoren, die nicht im Einflussbereich der Stadt selbst liegen.

⁵⁵ Seit der Erhebung des Einzelhandelsbesatzes im September 2014 und der Erstellung der Verkaufsfächenprognose wurde in der Stadt Bruchsal in unmittelbarer Nähe zum Bahnhof mit dem Saalbach-Center ein Einkaufszentrum eröffnet, welches insgesamt über eine Verkaufsfäche von rd. 6.000 qm verfügt. Diese entfällt fast vollständig auf nahversorgungsrelevante Sortimente und insbesondere auf das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel. Diese Verkaufsfächengröße wurde im Rahmen der Prognose nicht berücksichtigt. Somit verringert sich das Gesamtpotenzial und das Potenzial im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel deutlich. Dennoch kann diese Fläche von rd. 6.000 qm nicht eins zu eins von dem ermittelten Verkaufsfächenspielraum abgezogen werden, da sich die Attraktivität etc. einer jeden Stadt durch jede Neuansiedlung verändert.

⁵⁶ Käme es - entgegen den bisher getroffenen Annahmen - bei einem rechnerischen Rückgang des Verkaufsfächenpotenzials nicht nur zu einem Rückgang der Flächenleistung, sondern nur zur Hälfte zu einem solchen Rückgang, zur anderen Hälfte hingegen zu einem tatsächlichen Rückgang der Verkaufsfäche, würde sich dieser Spielraum in der unteren Variante auf nur noch rd. 1.500 qm reduzieren (vgl. Tab. A - 9 im Anhang).



Eine Ausweitung der Flächen über den prognostizierten Entwicklungsspielraum hinaus ist nur dann ohne Verdrängung bestehenden Einzelhandels möglich, wenn diese die Attraktivität des Einzelhandels in der Stadt Bruchsal derart erhöht, dass über die hier angenommenen künftigen Bindungsquoten hinaus weitere Kaufkraft in die Stadt gezogen bzw. die örtliche Kaufkraft stärker an den Ort gebunden werden kann.

Zusammengefasst kann festgestellt werden, dass bei einer Entwicklung entsprechend der Entwicklungsprognose (eigentliche Prognose) von einem Entwicklungsspielraum von rd. 700 bis 1.775 qm pro Jahr auszugehen ist⁵⁷.

Sofern eine Entwicklung entsprechend der Wettbewerbsprognose erfolgen sollte, reduziert sich der jährliche Spielraum selbst bei Ergreifen von Maßnahmen zur Steigerung der Kaufkraftbindung auf nur noch rd. 125 bis 625 qm, wenn es bei einem rechnerischen Verkaufsflächenrückgang nicht zu einem tatsächlichen Rückgang der Verkaufsfläche kommt.

Dies unterstreicht die Notwendigkeit, die räumliche Einzelhandelsentwicklung konsequent an den Zielen auszurichten.

Das Ergebnis der Prognose ist lediglich ein **Orientierungswert** für die künftige Einzelhandelsentwicklung: Die abgeleiteten Werte stellen weder Ziele noch einen "Deckel" für die künftige Entwicklung des Einzelhandels dar. Außerdem erfordert die unterstellte Steigerung der Bindungsquoten bei der Entwicklungs- aber auch der Wettbewerbsprognose eine Änderung von Kaufkraftströmen; diese erfolgt in einem längerfristigen Prozess.

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

Allerdings bedeutet die Realisierung eines konkreten Projektes regelmäßig (ab einer bestimmten Größe) auch eine **angebotsseitige** Änderung: Durch die damit zunehmende Attraktivität des Einzelhandels kann i.d.R. davon ausgegangen werden, dass auch die Kaufkraftzuflüsse nach Bruchsal gesteigert werden. Entsprechend kann bei der Real-

⁵⁷ Dabei ist zu berücksichtigen, dass der angegebene Spielraum nicht die Ansiedlung Saalbach-Center mit einschließt.



sierung eines neuen Projektes nicht einfach die neu realisierte Verkaufsfläche vom prognostizierten Entwicklungsspielraum abgezogen werden.

7.2.2 Verkaufsflächenpotenziale nach Zentrenrelevanz: Räumliche Verteilung des nachfrageseitigen Entwicklungsspielraumes

Die voranstehend dargestellten Gesamt-Prognosewerte sind nur bedingt von Interesse. Wesentlich bedeutsamer ist die Frage, an welchen Stellen die räumliche Realisierung dieses Entwicklungsspielraumes erfolgen sollte (vgl. Kap. 8.2f.).

Bei der räumlichen Verteilung des für Bruchsal insgesamt ermittelten Entwicklungsspielraumes sind insbesondere die Zielsetzungen einer Funktionsstärkung der Innenstadt sowie der Erhaltung und Stärkung der Nahversorgung zu berücksichtigen (vgl. Kap. 6). Entsprechend diesen Zielen sollte an nicht integrierten Standorten auch künftig kein zentrenrelevanter Einzelhandel (vgl. Kap. 8.1.3) mehr zugelassen werden (vgl. Kap. 8.2).

Um aufzuzeigen, für welche Standortbereiche der prognostizierte Flächenspielraum genutzt werden kann, ist im Folgenden dargestellt, wie sich der prognostizierte Entwicklungsspielraum überschlüssig auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (kurzfristiger Bedarf), die sonstigen zentrenrelevanten Sortimente (mittelfristiger Bedarf und Teile des langfristigen Bedarfes) sowie auf die nicht zentrenrelevanten Sortimente verteilt.

Im Bereich der **nahversorgungsrelevanten Sortimente** ergibt sich bis 2020 ein Entwicklungsspielraum rd. 875 qm bis rd. 2.250 qm. Dieser erhöht sich über den gesamten Prognosezeitraum auf rd. 1.125 qm bis rd. 3.825 qm, wovon rd. 850 qm bis 2.650 qm⁵⁸ auf den Bereich Nahrungs-/ Genussmittel entfallen⁵⁹. Letzteres entspricht der Realisierung von höchstens zwei bis drei zusätzlichen Lebensmittelbetrieben⁶⁰ und bedarf daher einer genauen Analyse potenzieller Ansiedlungsstandorte. Im Sortiment Drogerie/ Parfümerie lässt sich bei einem maximalen Entwicklungsspielraum von rd. 600 qm ein zusätzlicher Drogeriemarkt nur schwer verwirklichen.

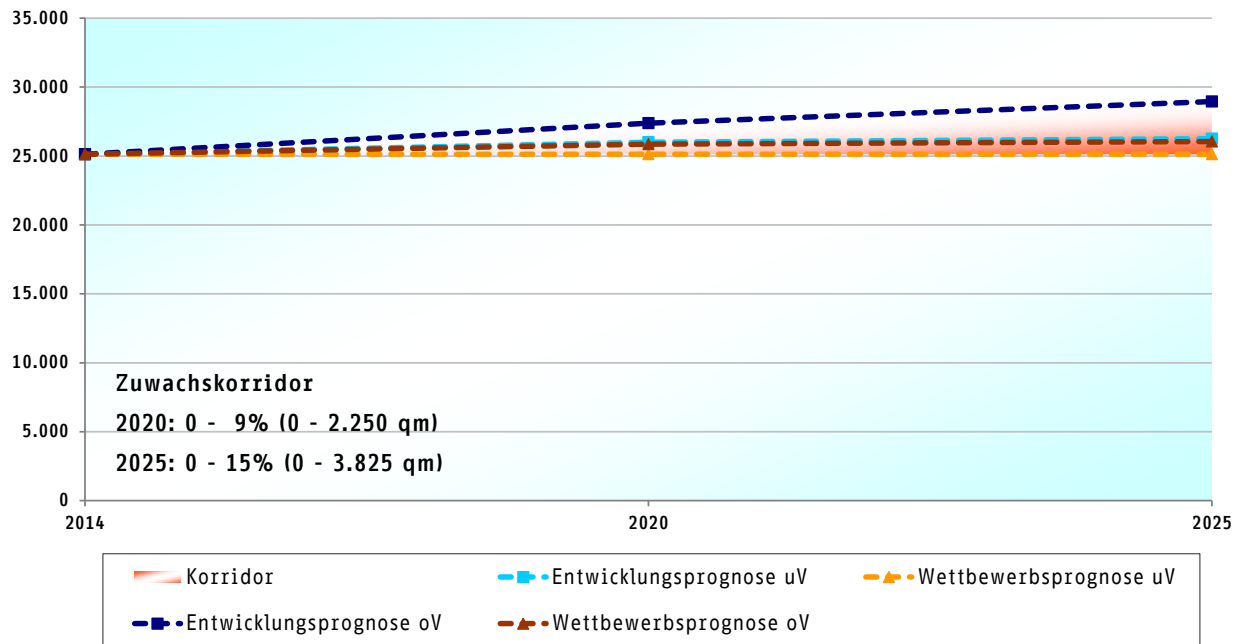
⁵⁸ Da innerhalb des Saalbach-Centers die Betriebe überwiegend Nahrungs- und Genussmittel als Hauptsortiment aufweisen, ist der tatsächliche Verkaufsflächenspielraum dieses Sortimentes als deutlich geringer einzuschätzen.

⁵⁹ Bei einem Umsatzeinbruch entsprechend der Wettbewerbsprognose wäre im Bereich Nahrungs-/ Genussmittel nur bei einer Entwicklung entsprechend der oberen Variante ein Entwicklungsspielraum zu erwarten (rd. 700 qm); in der unteren Variante besteht die Gefahr des Abschmelzens vorhandener Angebote (vgl. Tab. A - 9 sowie Tab. A - 6 im Anhang).

⁶⁰ Der Lebensmittelbetrieb innerhalb des Saalbach-Centers ist darin noch nicht berücksichtigt.



Abb. 15: Potenzialkorridore in qm nach Zentrenrelevanz - nahversorgungsrelevante Sortimente



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

Möglichkeiten zur Verbesserung der Nahversorgungssituation bestehen somit allenfalls mittelfristig sowie insbesondere bei einer positiven Entwicklung entsprechend der oberen Variante und nur dann, wenn es nicht zu einem unerwarteten Umsatzeinbruch kommt⁶¹. Bei einer Bindungsquote von nahezu 150% im kurzfristigen Bedarfsbereich müssten darüber hinaus Nachbarkommunen auch in Zukunft hinnehmen, dass sie von Bruchsal mit versorgt werden.

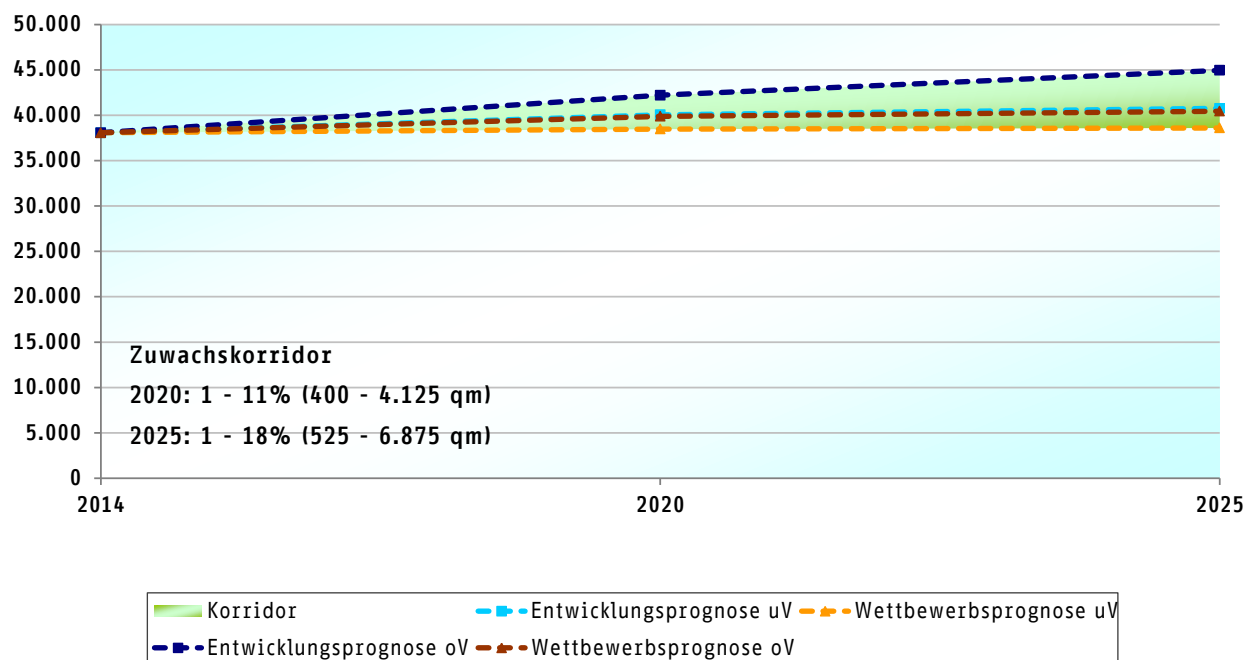
Dieser Spielraum sollte möglichst wohnortnah realisiert werden, sodass eine Verbesserung der Nahversorgungssituation (vgl. Kap. 5.4) erfolgen kann.

Im Bereich der **sonstigen zentrenrelevanten Sortimente** entsteht bis zum Jahr 2025 gemäß der Entwicklungsprognose ein Entwicklungsspielraum von rd. 2.675 qm bis 6.875 qm. Entsprechende Angebote sollten vorrangig in der Innenstadt untergebracht werden (vgl. Kap. 8.2).

⁶¹ Nach der Wettbewerbsprognose ergibt sich nur ein sehr geringer Entwicklungsspielraum, sodass kaum eine Verbesserung der Nahversorgungssituation möglich ist.



Abb. 16: Potenzialkorridore in qm nach Zentrenrelevanz - sonstige zentrenrelevante Sortimente



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

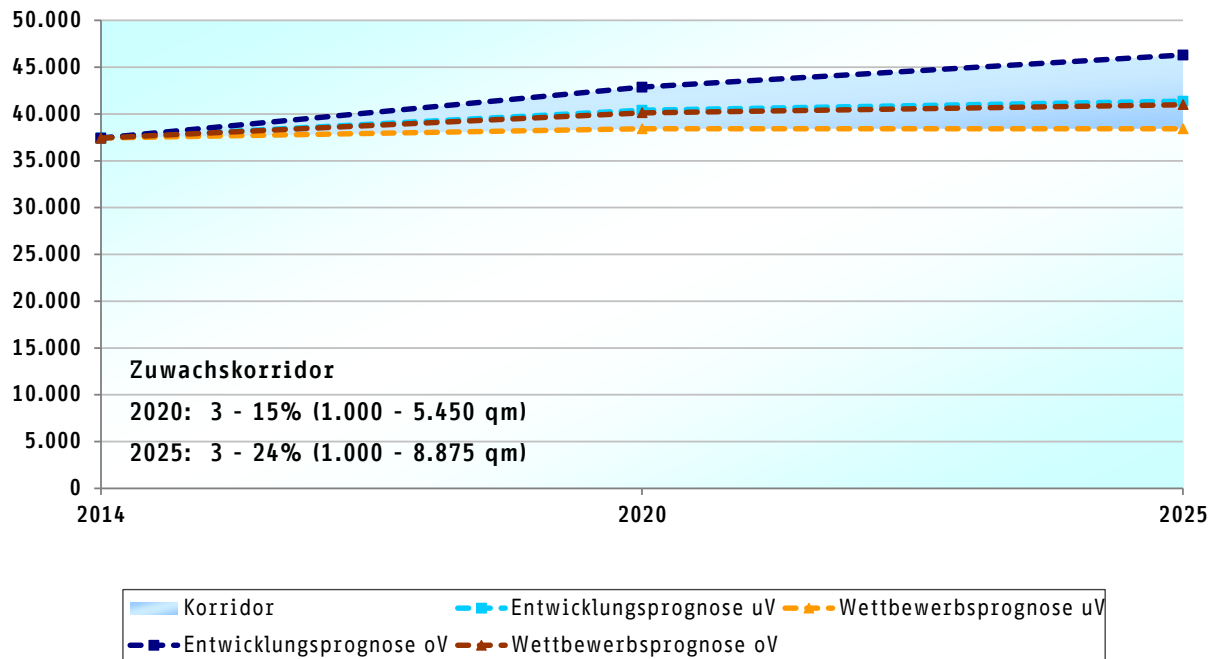
Wird dieser Entwicklungsspielraum mit der derzeitigen Verkaufsfläche der Innenstadt (rd. 30.235 qm) verglichen, so zeigt sich, dass zwar Potenzial zur Stärkung dieser vorhanden ist (Steigerung von bis zu rd. 23% der Verkaufsfläche), die Frage nach der Ansiedlung und Unterbringung der Betriebe jedoch zu klären ist, um das Potenzial zur Stärkung der Innenstadt Bruchsal auch zu nutzen. Die Wettbewerbsprognose ergibt hingegen nur ein geringes Potenzial zur Stärkung der Innenstadt von rd. 525 bis 2.375 qm Verkaufsfläche bis zum Jahr 2025.

Im Bereich der **nicht zentrenrelevanten Sortimente** (v.a. Möbel sowie bau-/ gartenmarktspezifische Sortimente) ergibt sich bis zum Jahr 2025 ein Entwicklungsspielraum von rd. 1.000 qm (untere Variante der Wettbewerbsprognose) bis 8.875 qm (obere Variante der Entwicklungsprognose).

Bei diesem Teil des Entwicklungsspielraumes ist die räumliche Komponente von nachgeordneter Bedeutung, allerdings ist bei einer Ansiedlung außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche insbesondere an nicht integrierten Standorten auf die üblicherweise angebotenen zentrenrelevanten Randsortimente zu achten (vgl. Kap. 8.2).



Abb. 17: Potenzialkorridore in qm nach Zentrenrelevanz - nicht zentrenrelevante Sortimente



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

7.2.3 Fazit Prognoseergebnis

Es hat sich gezeigt, dass selbst bei einer Entwicklung entsprechend der Entwicklungsprognose nur eingeschränkt Potenzial zur Verbesserung der Nahversorgungssituation vorhanden ist: Lediglich in mittelfristiger Perspektive ist die Ansiedlung eines zusätzlichen Lebensmittlers bei einer Entwicklung entsprechend der oberen Variante gedeckt.

Bei den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten zeigt sich bei einer solchen Entwicklung hingegen Potenzial zur Stärkung der Innenstadt, wobei die räumliche Unterbringung entsprechender Angebote zu klären ist.

Bei einem Umsatzeinbruch (Wettbewerbsprognose), fällt dieses Potenzial deutlich geringer aus, sodass die räumliche Unterbringung von erheblicherer Bedeutung wäre.

Bei der Realisierung zusätzlicher Verkaufsflächen sollte berücksichtigt werden, dass

- die Prognosewerte lediglich Orientierungswerte darstellen,
- Umsatzumverteilungen bei der Realisierung von deutlich mehr Verkaufsfläche zu erwarten sind,
- sofern Umsatzrückgänge zur Hälfte zu Verkaufsflächenrückgängen führen würden, Rückgänge der Verkaufsflächen in allen Bedarfsbereichen möglich wären,
- Ansiedlungen zentrenrelevanter Angebote an städtebaulich "richtigen" Standorten erfolgen sollten und
- eine kurzfristige Realisierung des gesamten bis zum Jahr 2025 ermittelten Entwicklungsspielraumes vermieden werden sollte.



8. INSTRUMENTELLES KONZEPT ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSSTEUERUNG

In diesem Arbeitsschritt wird ein entsprechendes planerisches Konzept erarbeitet durch das eine räumliche Lenkung des Einzelhandels ermöglicht - und damit ein wichtiger Teil der Zentrenentwicklung langfristig gesichert - werden kann.

Wichtiger Bestandteil dieses Konzeptes ist die **Sortimentsliste**, die nach der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente unterscheidet. Die bisherige Sortimentsliste wurde auf Grundlage der Bestandserfassung überprüft, wobei auch allgemeine Kriterien zur Einstufung von Sortimenten hinzugezogen wurden.

Auf Grundlage der Ist-Situation sowie vor dem Hintergrund der Ziele (vgl. Kap.6), des quantitativen Entwicklungspotenziales (vgl. Kap.7) und der auf den Zielen basierenden **Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung** (vgl. Kap. 8.2) werden **räumliche Entwicklungsmöglichkeiten** für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und das Stadtteilzentrum Untergrombach abgeleitet (vgl. Kap. 8.3.1 und 8.3.2). Diese sollen die spezifischen Erfordernisse des Einzelhandels berücksichtigen und die dargestellten Ziele unterstützen.

Neben diesen Entwicklungsmöglichkeiten werden die Möglichkeiten einer **Verbesserung der Nahversorgungssituation** dargestellt (vgl. Kap. 8.3.5).

Wenn nachgewiesen ist, dass es räumliche Entwicklungsmöglichkeiten für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und das Stadtteilzentrum Untergrombach gibt, dann ist eine wesentliche Voraussetzung für das Verfolgen eines Einzelhandelskonzeptes gegeben.

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

8.1 ÜBERPRÜFUNG DER SORTIMENTSLISTE

Im Rahmen der Grundsätze für die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kap. 8.2) sind die Kategorien nahversorgungsrelevante, sonstige zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente bedeutsam. Als Basis für die räumliche Beschränkung der Genehmigungsfähigkeit von Einzelhandelsvorhaben ist es notwendig eine Sortimentsliste zu erstellen, welche die Sortimente entsprechend differenziert⁶².

⁶² Vgl. Birk (1998), a.a.O., S 288.



8.1.1 Kriterien

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

Nahversorgungsrelevante Sortimente

- sind zentrenrelevante Sortimente, die täglich bzw. häufig und periodisch nachgefragt werden;
- dienen der fußläufigen, wohnungsnahen Grundversorgung; eine Ansiedlung außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches - aber innerhalb von Wohnlagen - kann daher sinnvoll sein;
- sind immer auch zentrenrelevant, sonstige zentrenrelevante Sortimente sind hingegen nicht nahversorgungsrelevant,
- dazu zählt z.B. das Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel.

Sonstige zentrenrelevante sind Sortimente, die

- wöchentlich nachgefragt werden;
- eine bestimmte Funktion am Standort erfüllen - z.B. als Frequenzbringer;
- vom Kunden gleich mitgenommen werden können ("Handtaschensortiment");
- einer zentralen Lage bedürfen, weil sie auf Frequenzbringer angewiesen sind;
- Konkurrenz benötigen, um ein entsprechendes Absatzpotenzial zu erreichen;
- für einen attraktiven Branchenmix notwendig sind;
- in den zentralen Versorgungsbereichen am stärksten vertreten sind,
- dazu zählt z.B. das Sortiment Bekleidung

Nicht zentrenrelevant dagegen sind vor allem Sortimente, die

- die zentralen Standorte nicht prägen;
- auf Grund ihrer Größe und Beschaffenheit bzw. wegen der Notwendigkeit eines Pkw-Transportes überwiegend an gewerblichen Standorten angeboten werden (z.B. Baustoffe);
- auf Grund ihres hohen Flächenbedarfes nicht für zentrale Lagen geeignet sind (z.B. Möbel).

8.1.2 Räumliche Verteilung der Sortimente in Bruchsal

Neben funktionalen Bedeutungen einzelner Sortimente wird somit *auch* die momentane räumliche Verteilung des Angebotes in Bruchsal herangezogen. Dabei dürfen, städte-



baulich begründet, auch solche Sortimente als zentrenrelevant eingestuft werden, die heute nicht mehr/ noch nicht in den zentralen Versorgungsbereichen zu finden sind: Solche Sortimente können an Standorten außerhalb mit dem Ziel ausgeschlossen werden, eventuelle Neuansiedlungen zwecks Steigerung oder Erhaltung der Attraktivität dem Zentrum zuzuführen⁶³.

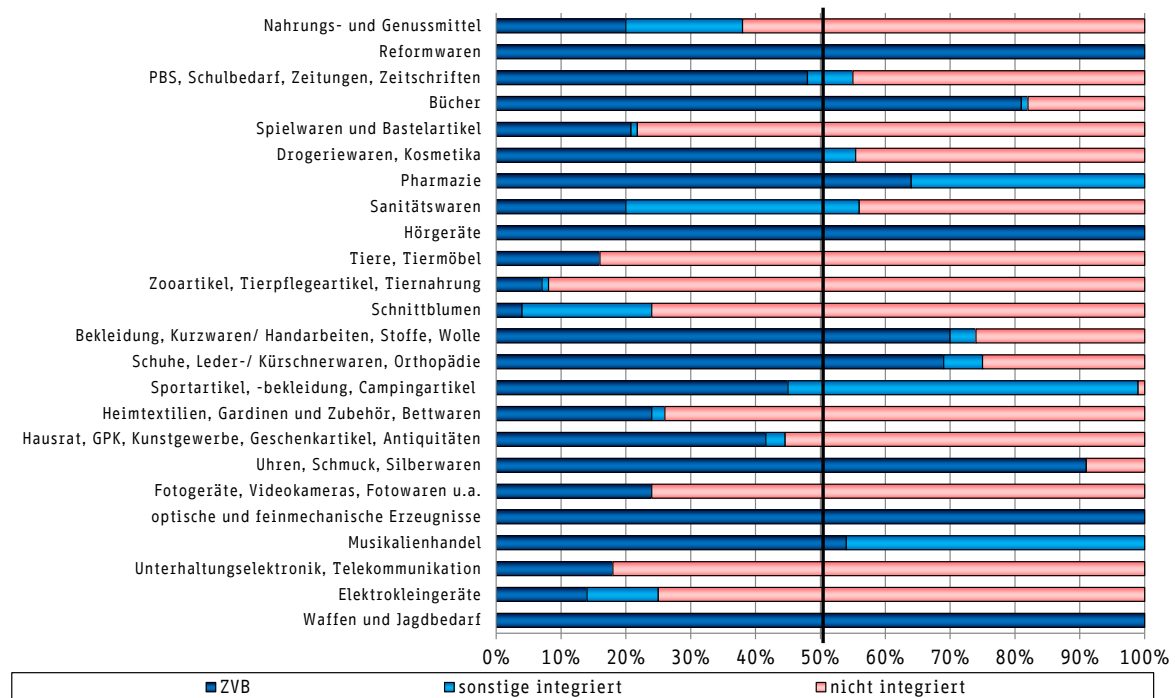
Verteilung zentrenrelevanter Sortimente

In Abb. 18 wird die Verteilung der, gemäß "alter" Bruchsaler Sortimentsliste, zentrenrelevanten Sortimente nach Standorttypen in Bruchsal illustriert. Dabei zeigt sich, dass ein hoher Anteil der bisher als zentrenrelevant eingestuften Sortimente bereits an sonstigen integrierten und nicht integrierten Standorten angesiedelt ist.

⁶³ Vgl. BVerwG: Beschluss vom 10.11.2004, Az. 4 BN 33/04.



Abb. 18: Verkaufsflächenverteilung zentrenrelevanter Sortimente nach Standorttypen in Bruchsal



Quelle: eigene Einzelhandelserhebung September 2014; Legendenerläuterung: ZVB (zentraler Versorgungsbereich), s.i. (sonst integriert), n.i. (nicht integriert)

Die Sortimente **Elektrokleingeräte, Fotogeräte, Videokameras, Fotowaren, Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik, Kunstgewerbe, Geschenkartikel, Antiquitäten, Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwaren, Spielwaren und Bastelartikel** sowie **Unterhaltungselektronik, Telekommunikation** werden in Bruchsal zu einem überwiegenden Teil an nicht integrierten Standorten angeboten. Da es sich bei diesen jedoch um Zentren prägende Sortimente handelt und auf diese eine Vielzahl der oben beschrieben Kriterien zutreffen (Frequenzbringer, Handtaschensortiment etc.), sollten diese weiterhin als zentrenrelevant eingestuft werden.

Auch die **Sortimente Nahrungs- und Genussmittel** und **Schnittblumen** werden zu einem erheblichen Anteil an nicht integrierten Lagen angeboten. Die Sortimente werden jedoch häufig - d.h. täglich oder wöchentlich - nachgefragt und weisen damit eine hohe Nahversorgungsrelevanz auf. Da insbesondere Lebensmittel möglichst flächendeckend in wohnungsnaher Entfernung angeboten werden sollen, werden diese Sortimente als nahversorgungsrelevant (und somit auch zentrenrelevant) eingestuft.

Das Sortiment **Sanitätswaren** wird in Bruchsal sowohl in nicht integrierten Lagen als auch in den zentralen Versorgungsbereichen und den sonstigen integrierten Lagen angeboten. Daher lässt es sich rein rechnerisch nicht eindeutig zuordnen. Da das Sorti-

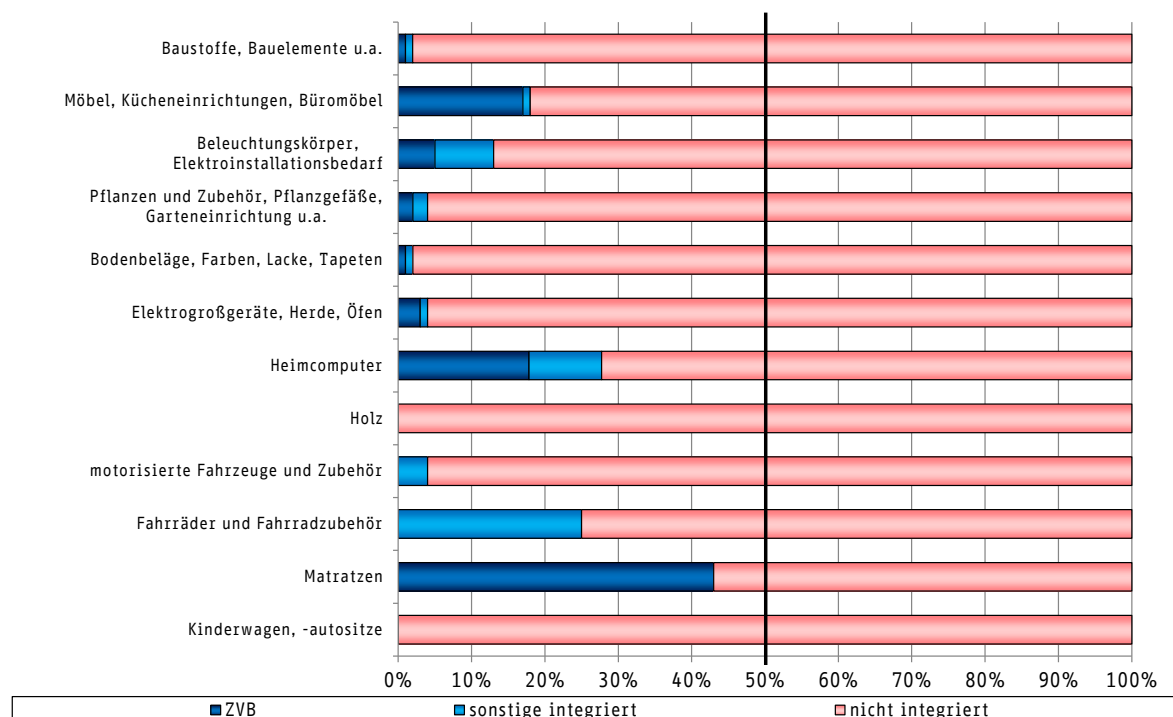
ment jedoch den allgemeinen Kriterien zentrenrelevanter Sortimente entspricht und bisher als solches eingestuft worden ist, ist zu empfehlen, Sanitätswaren auch weiterhin als zentrenrelevant einzustufen.

Zooartikel sind als Bestandteil des kurzfristigen Bedarfes i.d.R. zentrenrelevant. Hier bietet es sich an, dieses Sortiment weiter in **Tiernahrung und -zubehör** sowie **lebende Tiere und Tiermöbel** zu untergliedern. Das Sortiment Tiernahrung und -zubehör kann als nahversorgungsrelevant eingestuft werden, da dieses häufig auch von Lebensmittelbetrieben als Randsortiment angeboten wird. Während zu empfehlen ist, **lebende Tiere und Tiermöbel** als nicht zentrenrelevant einzustufen, da dieses Sortiment sehr flächenintensiv ist.

Verteilung der üblicherweise nicht zentrenrelevanten Sortimente

Abb. 19 zeigt die Verteilung der nicht zentrenrelevanten Sortimente gemäß "alter" Bruchsaler Liste. Dabei ist festzustellen, dass der überwiegende Teil der in Bruchsal vorhandenen, gemäß "alter" Bruchsaler Liste, nicht zentrenrelevanten Sortimente an nicht integrierten Standorten angesiedelt ist. So sollten diese Sortimente alle auch weiterhin als nicht zentrenrelevant eingestuft werden.

Abb. 19: Verkaufsflächenverteilung nicht zentrenrelevanter Sortimente nach Standorttypen in Bruchsal



Quelle: eigene Einzelhandelserhebung September 2014; Legendenerläuterung: ZVB (zentraler Versorgungsbereich), s.i. (sonstig integriert), n.i. (nicht integriert)



8.1.3 Vorschlag für eine Sortimentsliste

Nachfolgend wird der gutachterliche Vorschlag für die Sortimentsliste für Bruchsal (vgl. Tab. 3) dargestellt. Diese wurde auf Basis der räumlichen Verteilung des Angebotes in Bruchsal und der o.g. allgemeinen Merkmale erstellt und ist somit ortsspezifisch.

Dieser Vorschlag ist zudem das Diskussionsergebnis der projektbegleitenden Arbeitsgruppe.

Tab. 3: Vorschlag für die Sortimentsliste für Bruchsal

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente
sonstige zentrenrelevante Sortimente <ul style="list-style-type: none"> • Bücher • Elektrokleingeräte • Fotogeräte, Videokameras • Hausrat, GPK, Kunstgewerbe, Geschenkartikel, Antiquitäten • Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwaren • Hörgeräte • Musikalienhandel • Oberbekleidung, Wäsche, Modewaren, Wolle, Kurzwaren/ Handarbeit, Stoffe • optische und feinmechanische Erzeugnisse • Sanitärwaren • Schuhe, Leder-/ Kürschnerwaren, Orthopädie • Sportbekleidung (inkl. Sportgroßgeräte), Campingartikel • Spielwaren und Bastelartikel • Uhren, Schmuck, Silberwaren • Unterhaltungselektronik, Telekommunikation • Waffen und Jagdbedarf 	<ul style="list-style-type: none"> • Antennen/ Satellitenanlagen • Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Beschläge, Eisenwaren und Werkzeug, Badeinrichtung und -ausstattung, Sanitär/ Fliesen, Rollläden, Rollos, Markisen • Beleuchtungskörper, Elektroinstallationsbedarf • Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse • Büro- und Kommunikationstechnik • Elektrogroßgeräte, Herde, Öfen • Fahrräder und Fahrradzubehör • Heimcomputer • Holz • Kfz/ Motorräder/ Mopeds/ Kfz- und Motorradzubehör • Kinderwagen, -autositze • Matratzen • Möbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel • Pflanzen und Zubehör, Pflanzgefäße, Gartenhäuser, Zäune u.a. • Teppiche/ Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten • Zooartikel - Tiere und Tiermöbel
nahversorgungsrelevante Sortimente <ul style="list-style-type: none"> • Drogeriewaren, Kosmetika • Nahrungs- und Genussmittel • Papier-, Schreibwaren, Schulbedarf • Pharmazie • Reformwaren • Schnittblumen • Zeitungen/ Zeitschriften • Zooartikel - Tiernahrung und Zubehör 	

Quelle: mit projektbegleitender Arbeitsgruppe abgestimmter Vorschlag

Die wesentlichen Veränderungen zur bisherigen Sortimentsliste sind:

- Entsprechend dem Einzelhandelserlass gibt es eine Untergliederung der zentrenrelevanten Sortimente in sonstige zentrenrelevante Sortimente und nahversorgungsrelevante Sortimente.
- Zooartikel werden in Tiernahrung und -zubehör sowie lebende Tiere und Tiermöbel untergliedert. Tiernahrung und -zubehör wird als nahversorgungsrelevant und lebende Tier und Tiermöbel als nicht zentrenrelevant eingestuft.



- Ergänzt wurden die Sortimente Waffen und Jagdbedarf (zentrenrelevant) sowie Kinderwagen, -autositze (nicht zentrenrelevant) und Matratzen (nicht zentrenrelevant)
- Die zuvor als gesonderte Sortimente aufgeführten Sportgroßgeräte und Campingartikel werden als Bestandteil der zentrenrelevanten Sportartikel betrachtet, da in der Praxis schwerlich zwischen Sportgroßgeräten und anderen Sportgeräten unterschieden werden kann, sowie zwischen Campingartikeln und anderen Sportartikeln

Die Sortimentsliste stellt einen Vorschlag dar und unterliegt dem Abwägungsvorbehalt des Gemeinderates; eine Abweichung vom gutachterlichen Vorschlag ist prinzipiell möglich, jedoch inhaltlich zu begründen. Dabei sind "Umstufungen" von als nicht zentrenrelevant vorgeschlagenen Sortimenten in die Kategorie zentrenrelevante Sortimente relativ unproblematisch, da dies eine politische Willensbekundung darstellt.

8.2 ÜBERPRÜFUNG DER GRUNDSÄTZE ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSENTWICKLUNG

Für die Erreichung der in Kap. 6 formulierten Ziele ist eine strategische räumliche Verortung von zukünftigen Einzelhandelsansiedlungen auf konzeptioneller Basis dauerhaft zu verfolgen. Zur langfristigen Sicherung der Versorgungsstrukturen wurden daher die nachstehenden Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung für künftige Einzelhandelsansiedlungen entwickelt. Diese entsprechen in weiten Teilen den Vorgaben aus dem Einzelhandelskonzept von 2006, sind jedoch noch weiter ausdifferenziert und entsprechen den planungsrechtlichen Möglichkeiten zur Steuerung von Einzelhandelssortimenten bzw. Betriebstypen. Es dürfen keine Anlagentypen erfunden werden, die als solche nicht in der Realität vorkommen und auch nicht eindeutig bestimmt bzw. bestimmbar sind⁶⁴.

Die Matrix in Tab. 4 stellt dar, wie bei den unterschiedlichen Standorttypen die jeweiligen Planvorhaben dem Hierarchiesystem entsprechend zu beurteilen sind. Die farblichen Darstellungen bedeuten im Einzelnen:

- grüner Hintergrund: der jeweilige Vorhabentypus **entspricht** an den definierten Standorten grundsätzlich dem Konzept.
- gelber Hintergrund: der jeweilige Vorhabentypus **kann** an den definierten Standorten grundsätzlich dem Konzept nach einer **Einzelfallprüfung** möglich sein.

⁶⁴ Vgl. dazu zuletzt VG Trier, Urteil vom 22.01.2014, Az. 5 K 837/13.TR, Rn 30 juris.



- orangener Hintergrund: grundsätzlich **unerwünschter** Standorttyp für Einzelhandel; ggf. im Sinne einer Befreiung eine Abweichung von dieser Empfehlung prüffähig.
- roter Hintergrund: der jeweilige Vorhabentypus **widerspricht** an den definierten Standorten dem Konzept grundsätzlich.

Die Zulässigkeit von Planvorhaben ergibt sich jedoch aus dem ggf. vorhandenen Bau- bzw. Planungsrecht, sodass sich aus der Matrix auch die Handlungserfordernisse, die sich aus dem Bewertungsergebnis ergeben, ableiten lassen: Ist ein Planvorhaben nach der Matrix negativ zu bewerten, ist das vorhandene Bau- und Planungsrecht hinsichtlich der gegebenen Zulässigkeit zu prüfen. Je nach Ergebnis ist das Vorhaben trotzdem zu genehmigen bzw. ein Bauleitplanverfahren einzuleiten. Zu beachten ist hierbei, dass die Nichtbeachtung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes dieses als maßgebliches Abwägungsmaterial in Bauleitplanverfahren zum Ausschluss von Einzelhandel schwächt bzw. irgendwann überhaupt nicht mehr trägt.

In Bezug auf den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel gibt es neben den Anlagentypen großflächig und nicht großflächig den Anlagentyp Nachbarschaftsladen (Convenience-Store). Hierbei handelt es sich um einen wohngebietsverträglichen Nahversorger, der die Schwelle zur Großflächigkeit erheblich unterschreitet. Ein Nachbarschaftsladen weist i.d.R. nicht mehr als 400 qm Verkaufsfläche auf⁶⁵.

Für die sonstigen Sortimente, die nicht dem kurzfristigen Bedarf zugerechnet werden, dennoch aber der Nahversorgung dienen können, bietet sich der Laden i.S.d. § 4 (2) Satz 2 BauNVO als Anlagentyp an.

⁶⁵ BVerwG, Beschluss vom 08.11.04, AZ 4 BN 39/04.



Tab. 4: Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung

Standorttyp	nahversorgungsrelevanter Einzelhandel			sonst. zentrenrelevanter Einzelhandel			nicht zentrenrelevanter Einzelhandel	
	Nachbarschaftsladen	nicht großflächig	großflächig	Laden (§ 4 BauNVO)	nicht großfläch.	großflächig	nicht großfläch.	großflächig
ZVB Innenstadt			standortgerechte Dimension			standortgerechte Dimension		standortgerechte Dimension
Stadtteilzentrum			Einzelfallprüfung			Einzelfallprüfung		standortgerechte Dimension
sonstige integrierte Standorte		Einzelfallprüfung						
durch Einzelhandel geprägter nicht integrierter Standort z.B. Gewerbegebiet Wendelrot, Stegwiesen, West I	keine Flächenerweiterung/ nur Modernisierung im Bestand			keine Flächenerweiterung/ nur Modernisierung im Bestand; ausnahmsweise als Randsortimente (max. 10% der Gesamt-VKF oder 800 m ²)			Randsortimente (max. 10% der Gesamt-VKF oder 800 m ²)	
nicht geprägter und nicht integrierter (Einzel-)Standort z.B. Gewerbegebiet West II				ausnahmsweise als Randsortimente (max. 10% der Gesamt-VKF oder 800 m ²)			vorrangig an bereits geprägten Sonderstandorten	

Quelle: eigene Darstellung



8.2.1 Umgang mit zentrenrelevantem Einzelhandel

Zentrenrelevante Sortimente (vgl. Kap. 8.1.3) sollen als Hauptsortimente von Einzelhandelsbetrieben uneingeschränkt grundsätzlich nur noch innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt angesiedelt werden. Eine weitere Differenzierung erfolgt dabei anhand der Großflächigkeit.

Die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- und sonstigen zentrenrelevanten Hauptsortimenten - d.h. auf einer Verkaufsfläche von mehr als 800 qm⁶⁶ - soll regelmäßig lediglich in der **Innenstadt** zulässig sein, wobei auch hier auf eine standortgerechte Dimensionierung geachtet werden muss. Damit soll die besondere Versorgungsfunktion der Innenstadt erhalten und gestärkt werden⁶⁷.

In den Stadtteilzentren (dazu zählt sowohl das Stadtteilzentrum Untergrombach, welches unter rechtlich gesicherten Aspekten einem zentralen Versorgungsbereich entspricht, als auch die weiteren Stadtteilzentren Heidelheim, Helmsheim, Obergrombach und Büchenau) soll die Ansiedlung von großflächigen Betrieben mit nahversorgungs- und sonstigem zentrenrelevanten Hauptsortiment nur nach Einzelfallprüfung möglich sein.

In sonstigen integrierten Lagen (innerhalb von Wohngebieten) soll eine Ansiedlung von nahversorgungsrelevanten Sortimenten, die über einen Nachbarschaftsladen hinausgeht, nur nach Einzelfallprüfung möglich sein. Die Ansiedlung von sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten hingegen soll vollständig ausgeschlossen werden (Ausnahme Laden gemäß §4 BauNVO).

Die Frage der standortgerechten Dimensionierung und die Beurteilung bei der Einzelfallprüfung kann nur individuell beantwortet werden. Denn unter Berücksichtigung der dispersen Siedlungsstruktur und vor dem Hintergrund der unter-

⁶⁶ Entsprechend dem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24.11.05 ist ein Einzelhandelsbetrieb als großflächig einzuordnen, wenn er eine Verkaufsfläche von 800 qm überschreitet. Ist dies der Fall, ist das Vorhaben nur in Kern- und Sondergebieten zulässig. BVerwG, 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05, 4 C 8.05 vom 24.11.05.

⁶⁷ Zu berücksichtigen ist diesbezüglich, dass ein Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche von 800 qm - und damit an der Schwelle zur Großflächigkeit - und Hauptsortiment Schuhe oder Spielwaren gut 20.000 Einwohner rechnerisch vollständig versorgt, mit dem Hauptsortiment Sport sind es gut 24.000 Einwohner.



schiedlichen Einwohnerdichte ist eine gebietsbezogene Entwicklung unabdingbar. Damit soll eine möglichst flächendeckende Nah-/ Grundversorgung ermöglicht werden, zumal außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche mit den Zusätzen einer "standortgerechten Dimensionierung" bzw. "zur Gebietsversorgung" deutlich auf das nähere bzw. unmittelbare Wohnumfeld abgestellt wird.

Die standortgerechte Dimensionierung ist jedoch unbedingt zu berücksichtigen und bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Versorgungsfunktion eines Einzelhandelsbetriebs nicht über das nähere Umfeld hinausreichen darf. Dabei ist der Bestand im Umfeld mit zu berücksichtigen: (Ungewollte) Auswirkungen gegen diesen können trotz (eigentlich) standortgerechter Dimensionierung der Fall sein, wenn z.B. ein sonstiger integrierter Vorhabenstandort in geringer Entfernung zu einem zentralen Versorgungsbereich liegt und das ihm zuzuordnende Wohnumfeld sich mit demjenigen des zentralen Versorgungsbereiches überschneidet.

An nicht integrierten Standorten sollen zentrenrelevante Sortimente grundsätzlich nicht erweitert bzw. angesiedelt werden. Ausnahmsweise können sie als Randsortimente bis max. 10% der Verkaufsfläche, bzw. bis 800 qm in Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment angeboten werden.

8.2.2 Umgang mit nicht zentrenrelevantem Einzelhandel

Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel kann grundsätzlich **im gesamten Stadtgebiet**, wo Einzelhandel zulässig ist, angesiedelt werden. Dabei sollte jedoch behutsam mit Flächenbereitstellungen für den Einzelhandel in Gewerbegebieten umgegangen werden, da ansonsten u.U. die Standortqualität bezogen auf andere gewerbliche Nutzungen sinken könnte bzw. die Bodenpreise für andere Nutzungen zu stark erhöht werden könnten. Im Übrigen stellt sich die Frage, ob es sich die Stadt Bruchsal leisten kann/ will, dem Einzelhandel gewerbliche Flächen zur Verfügung zu stellen bzw. den Einzelhandel in Gewerbegebieten zu fördern. Daher wird empfohlen auch die Einzelhandelsentwicklung in den Gewerbegebieten planerisch zu steuern. Neuansiedlungen sollten im Hinblick auf die Zielsetzungen und Entwicklungspotenziale für den jeweiligen Planstandort überprüft werden.

In Gewerbegebieten bzw. gewerblich geprägten Gebieten, in denen bisher kein Einzelhandel vorhanden ist bzw. die nicht von Einzelhandel geprägt sind (dies schließt



Einzelstandorte mit ein), sollte daher auch zukünftig kein Einzelhandel, d.h. auch kein nicht zentrenrelevanter Einzelhandel angesiedelt werden.

Neuansiedlungen von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel können an durch Einzelhandel geprägten, nicht integrierten Standorten sowohl nicht großflächig als auch großflächig angesiedelt werden. Dies sollte vorrangig vor einer Ansiedlung an nicht geprägten und nicht integrierten Standorten geprüft werden. Die Ansiedlung an nicht integrierten Standorten die nicht durch Einzelhandel geprägt sind, soll nur im Sinne der Ausnahmeregelung möglich sein, sodass dieses jedes Mal im Einzelfall zu begründen ist.

Ausnahme: Randsortimente an nicht integrierten Standorten

Problematisch bei der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten außerhalb der städtebaulich integrierten Standorte, ist das inzwischen übliche Angebot von zentrenrelevanten Randsortimenten in solchen Betrieben (z.B. Haushaltswaren in Möbelgeschäften).

Das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten steht den städtebaulichen Zielen des Einzelhandelsentwicklungskonzepts entgegen. Durch die Summe der Randsortimente können mögliche schädliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche entstehen. Allerdings wäre ein völliger Ausschluss dieses Angebotstyps unrealistisch, da er sich bereits in vielen Branchen durchgesetzt hat. Jedoch sollten diese zentrenrelevanten Randsortimente nur in begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter Bezug zum Hauptsortiment vorhanden ist (z.B. keine Lebensmittel im Baumarkt), zulässig sein. Als Obergrenze für die zentrenrelevanten Rand- und Ergänzungssortimente wird eine Fläche von - bezogen jeweils auf die Gesamtheit des diesbezüglichen Angebotes eines Betriebs - bis zu 10% der Gesamtverkaufsfläche, bei einer maximalen Verkaufsfläche von 800 qm (Schwelle zur Großflächigkeit), vorgeschlagen.

Unabhängig von der Größe der Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente sollte dabei sichergestellt werden, dass einerseits diese Randsortimentsfläche nicht mit einem einzelnen Sortiment belegt wird. Andererseits muss darauf geachtet wer-



den, dass eine solche Regelung nicht zur Einrichtung eines Shop-in-Shop-Systems⁶⁸ genutzt wird.

Ausnahme "Leerstandsdomino"

Vor allem auf Grund des begrenzten quantitativen Entwicklungsspielraumes nicht zentrenrelevanter Sortimente sollte die diesbezügliche Flächenbereitstellung eher zurückhaltend erfolgen. Letztlich kann es städtebaulich sinnvoll sein, in Zukunft Ansiedlungswünsche - soweit planungsrechtlich möglich - abzuwehren, wenn ersichtlich ist, dass eine entsprechende zusätzliche Zentralitätssteigerung nicht langfristig zu erzielen ist, sondern lediglich die Position funktional wesentlicher Einzelhandelslagen geschwächt wird.

Bei der Genehmigung von neuen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist zu beachten, dass - auch bei grundsätzlicher Verträglichkeit - nur eine bestimmte Tragfähigkeit für einzelne Angebote besteht. Wird diese überschritten, so ergibt sich die Gefahr eines "Leerstandsdominos": Durch Verdrängung kommt es zu (Einzelhandels-)Leerständen in gewerblich genutzten Gebieten. Ein ehemaliger Einzelhandelsstandort lässt sich nur langwierig zu einem Gewerbestandort im eigentlichen Sinne umformen, da der Preis für Grund und Boden für Einzelhandel und Gewerbe i.d.R. deutlich differiert. Stattdessen entsteht auf solchen Flächen üblicherweise ein Nachnutzungsdruck für Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten. Dem kann zwar planerisch begegnet werden, jedoch können auf diese Weise immer wieder (unnötige) Diskussionen ausgelöst werden.

8.3 RÄUMLICHE ENTWICKLUNGSOPTIONEN

Wie in Kap. 7.2.1 dargestellt, ergibt sich für Bruchsal bis zum Jahr 2025 aus der Entwicklungsprognose ein Verkaufsflächenspielraum von rd. 9.900 qm bis 21.875 qm und sogar bei einer Entwicklung entsprechend der Wettbewerbsprognose ergibt sich noch ein Entwicklungsspielraum von rd. 3.250 qm bis 8.975 qm. Nachfolgend wird dargestellt, an welchen konkreten Standorten in der Stadt Bruchsal räumliche Entwicklungen sinnvoll möglich sind.

⁶⁸ Ein typisches Beispiel von Shop-in-Shop-Systemen sind Shopping-Center. Mehrere selbstständige Einzeläden bilden in der Summe ein breites Angebot an Ladentypen und Sortimenten.



8.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt (Perspektive)

Die Verkaufsflächenprognose für die Stadt Bruchsal ergab für die zentrenrelevanten Sortimente (ohne nahversorgungsrelevante) (vgl. Kap. 7.2.2) bis 2025 einen Entwicklungsspielraum von rd. 4.650 bis 9.000 qm (Entwicklungsprognose); in der oberen Variante der Wettbewerbsprognose ergibt sich ein Entwicklungsspielraum von rd. 4.300 qm. Dieser sollte insbesondere im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt realisiert werden.⁶⁹

Die Attraktivität eines Zentrums ist neben städtebaulichen Qualitäten in erheblichem Umfang von einer bestimmten Nutzungsdichte, Frequenz und einer insgesamt lebendigen Atmosphäre abhängig. Sie wird darüber hinaus durch die Entfernungen, die innerhalb eines Zentrums zurückzulegen sind, bestimmt. Erfahrungsgemäß ist die Wahrnehmung von Entfernungen von der Ortsgröße und der Attraktivität des Besatzes abhängig: Mit abnehmender Ortsgröße und Attraktivität des Besatzes verringert sich die Bereitschaft, Distanzen zu überwinden.

Vor diesem Hintergrund sollte der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Bruchsal eine wesentliche Verkleinerung der räumlichen Ausdehnung erfahren, um dadurch eine kompakte Innenstadt mit kurzen Wegen zu schaffen.

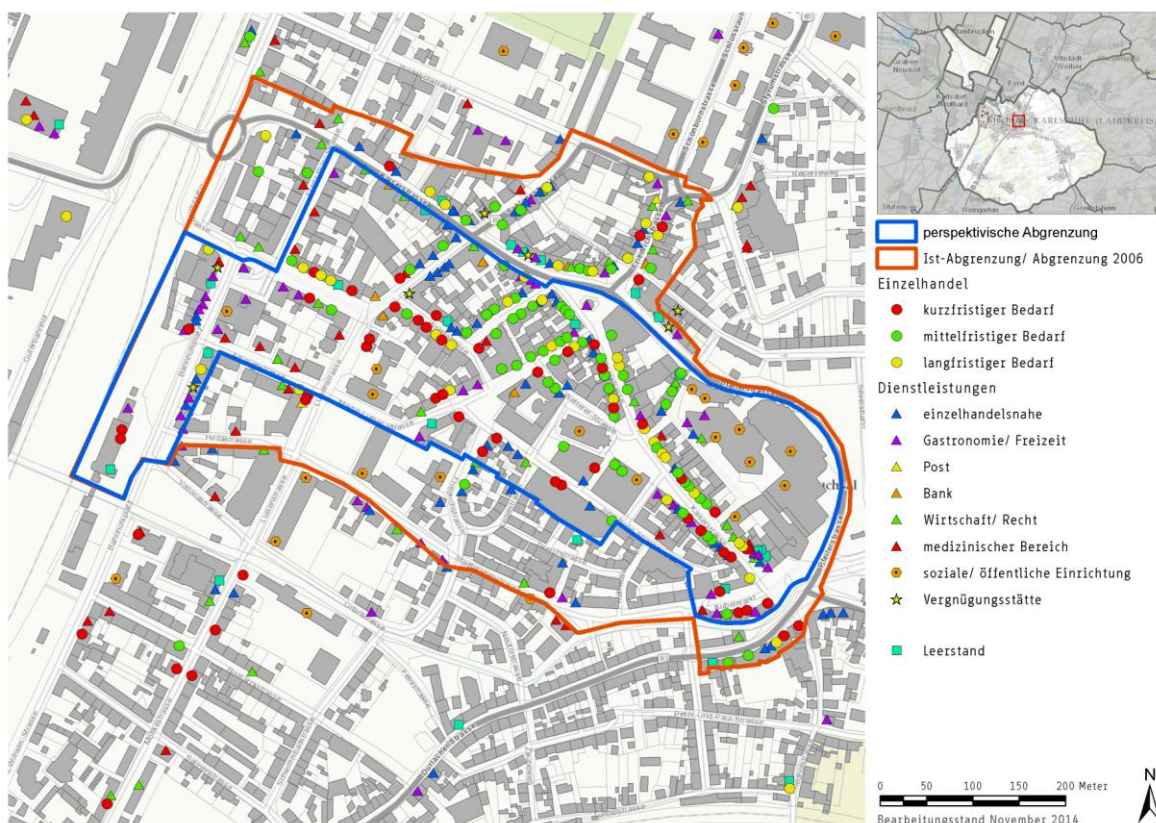
Im Rahmen der Innenentwicklung und städtebaulichen Nachverdichtung sollten die vorhandenen Leerstände genutzt und aktiv Nachmieter gesucht werden. Ergänzend sollten Umbau- und Modernisierungsmaßnahmen erfolgen, um attraktivere Verkaufsflächen zu schaffen.

Es sollte geprüft werden, ob Möglichkeiten zur Zusammenlegung von Verkaufsflächen bestehen, um größere und somit auch attraktivere Flächen bereitstellen zu können. Auch die Potenziale zur Entwicklung von untergenutzten Flächen sollten herausgestellt werden.

Zur Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches sollten große Einzelhandelsansiedlungen im besten Fall zentral innerhalb der Abgrenzung liegen und den vorhandenen Besatz ergänzen. Ansiedlungen in Randbereichen kann immer zu einer Verlagerung innerhalb des Zentrums führen.

⁶⁹ Da im neu entstandenen Saalbach-Center zu einem überwiegenden Anteil nahversorgungsrelevante Sortimente angesiedelt worden sind, hat diese Entwicklung nur geringe Auswirkungen auf den Entwicklungsspielraum der sonstigen zentrenrelevanten Sortimente.

Karte 18: Perspektivische Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Bruchsal



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Erhebung September 2014, Kartengrundlage: Sources: Esri, HERE, DeLorme, TomTom, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

Saalbach-Center

Nach der Erhebung des Einzelhandelsbesatzes, die im September 2014 als Grundlage für das vorliegende Gutachten durchgeführt worden ist, wurde, wie im Rahmen der Prognose bereits erwähnt, südwestlich des Bahnhofs Bruchsal das Saalbach-Center eröffnet. Dabei handelt es sich um ein Fachmarktcenter in dem vorwiegend Waren zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs angeboten werden. Nach Angaben der Stadtverwaltung Bruchsal befinden sich im Saalbach-Center fünf Einzelhandelsbetriebe (Supermarkt, Bäcker, Biomarkt, Tierfuttermarkt, Apotheke) mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 6.000 qm.

Baulich und funktional besteht zwischen dem neu entstandenen Center und dem Bahnhof Bruchsal sowie zum übrigen zentralen Versorgungsbereich kein Zusammenhang, sodass das Saalbach-Center nicht Teil der perspektivischen Abgrenzung ist.



Entwicklungsflächen

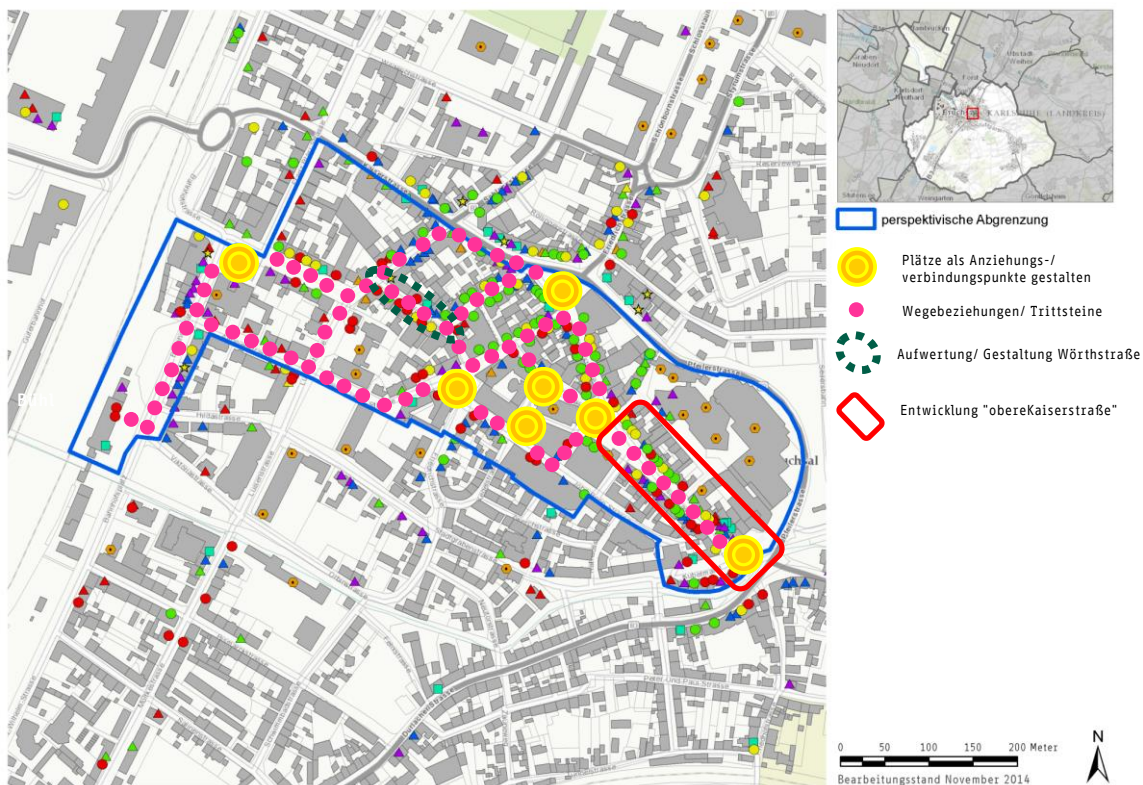
Im Rahmen der Arbeitskreissitzungen zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes wurden von einzelnen Teilnehmern verschiedene Flächen als mögliche Ansiedlungs-, Erweiterungs- bzw. Potenzialflächen im Umfeld der Innenstadt genannt. Teilweise wurden diese bereits im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes 2006 als solche bezeichnet. Dabei handelt es sich um die Fläche zwischen Bahnhof Bruchsal und dem Saalbach-Center sowie Freiflächen südlich und nördlich der Innenstadt. Die Flächen befinden sich alle außerhalb der oben dargestellten perspektivischen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches sowie teilweise außerhalb der vorgenommenen Ist-Abgrenzung (welche der Abgrenzung aus dem Konzept 2006 entspricht). Ansiedlungen auf allen diesen Flächen würden zu einer Ausweitung der Bruchsaler Innenstadt bzw. des zentralen Versorgungsbereiches führen. Wie oben beschrieben ist jedoch zur Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches zu empfehlen, ein möglichst kompaktes Zentrum zu schaffen und Erweiterung zu vermeiden.

Es ist davon auszugehen, dass Erweiterungen des zentralen Versorgungsbereiches sowie insbesondere großflächige Ansiedlung auf den genannten Flächen dazu führen würden, dass Teile der derzeitigen Innenstadt "wegbrechen", insbesondere Bereiche die sich bereits derzeit in einer schwierigen Situation befinden (obere Kaiserstraße, Wörthstraße).

Maßnahmen

Zur Entwicklung und Gestaltung der Innenstadt werden im Folgenden konkrete Maßnahmvorschläge erbracht, die in Karte 19 illustriert sind.

Karte 19: Maßnahmen zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Erhebung September 2014, Kartengrundlage: Sources: Esri, HERE, DeLorme, TomTom, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

Plätze als Anziehungs-/ Verbindungspunkte gestalten

Innerhalb der Innenstadt von Bruchsal ist eine Vielzahl von Plätzen zu finden. Diese sind unterschiedlich gestaltet, weisen unterschiedliche Funktionen auf und befinden sich in unterschiedlichen baulichen sowie pflegerischen Zuständen. Dementsprechend werden diese Plätze auf unterschiedliche Weise und Intensität genutzt. Teilweise werden die Plätze von der Bevölkerung nicht angenommen bzw. nicht intensiv genutzt. Dies ist zum einen auf die Vielzahl der Plätze zurückzuführen, aber insbesondere auch darauf, dass die Plätze schlecht miteinander verbunden sind und wenig in das gesamte Gefüge der Innenstadt eingebunden sind. Daher wird zum einen empfohlen, die unterschiedlichen Stärken miteinander zu verbinden, zum anderen aber die Plätze stärker als Anziehungspunkt innerhalb der Innenstadt zu ge-



stalten und die Plätze selbst als Verbindungspunkte zu nutzen. Dazu könnte beispielsweise ein einheitliches Platzkonzept entwickelt werden um die unterschiedlichen Funktionen der einzelnen Plätze (z.B. dem Marktplatz) stärker herauszustellen und zu betonen.

Foto 21: Beispiel Platzgestaltung



Foto 22: Beispiel Gestaltung Sitzgelegenheiten



Quelle: eigenes Foto, Stadt Weeze

Bei der Gestaltung von Plätzen steht auch die Schaffung von Sitz- und Aufenthaltsmöglichkeiten im Fokus. Diesbezüglich sind in der Innenstadt von Bruchsal vereinzelte Defizite festgestellt worden (vgl. Kap. 4.2.3).

Wegebeziehungen/ Trittsteine schaffen

Die Innenstadt von Bruchsal ist insgesamt sehr weitläufig und besteht aus unterschiedlichen Abschnitten. Wie in Kapitel 4.2.3 beschrieben, bestehen nur wenige Sicht- und Wegebeziehungen (z.B. vom Bahnhof zur Kaiserstraße). Daher sollten die Wegebeziehungen innerhalb der Innenstadt und insbesondere vom Bahnhof zur Fußgängerzone deutlich ausgebaut werden. Dies bezieht auch, wie oben bereits beschrieben, die Schaffung von Wegebeziehungen zwischen den Plätzen mit ein. Dazu sollten auch sogenannte Trittsteine zwischen den einzelnen Nutzungen geschaffen werden.

Foto 23: Beispiel Wegeführung Licht



Quelle: eigenes Foto

Foto 24: Beispiel Wegeführung Pflasterung



Quelle: eigenes Foto, Stadt Lörrach

Wegebeziehungen können auf unterschiedliche Art und Weise geschaffen werden. Dies ist zum einen, wie derzeit in Bruchsal bereits seit kurzem angewendet, durch Wegweiser/ Beschilderung möglich, aber auch durch einheitlich gepflasterte Wege, Kunst im Straßenraum, Beleuchtung und Bepflanzung.

Aufwertung/ Gestaltung Wörthstraße

Wie im Rahmen der Stärken-Schwächen-Analyse (vgl. Kap. 4.2.3) festgestellt worden ist, sind entlang der Wörthstraße einige Schwächen festzustellen (Leerstände, Vergnügungstätten etc.). Ziel sollte es sein, diese in der Innenstadt von Bruchsal zentral gelegene Straße zu stärken. Dazu sollte langfristig der Einzelhandelsbesatz erhalten und wenn möglich ausgebaut werden.

Die vorhandene Bausubstanz, Gestaltung der Gebäude und Verkaufsflächengrößen stellen jedoch ein erhebliches Entwicklungshemmnis dar.



Foto 25: kein ebenerdiger Zugang - Wörthstraße



Quelle: eigenes Foto, September 2014

Foto 26: ebenerdiger Zugang - Friedrichstraße



Quelle: eigenes Foto, September 2014

Insbesondere die Stufen, die in einige Ladenlokale an der Wörthstraße führen sowie die kleinen Ladenflächen sind problematisch und für die heutigen Nutzungskonzepte der Einzelhandelsbetriebe häufig ein Ausschlusskriterium. Als Maßnahme können dabei nur die Schaffung von ebenerdigen Zugängen und das Zusammenlegen von mehreren kleinflächigen Ladenlokalen gesehen werden. Diese Art von Maßnahmen können jedoch nur von den Immobilieneigentümern durchgeführt werden. Eine enge Kooperation zwischen Eigentümern, Stadt und Einzelhändlern ist dabei entscheidend.

Stadtentwicklungskonzept "obere" Kaiserstraße

Wie bereits ebenfalls im Rahmen der Stärken-Schwächen-Analyse dargestellt worden ist, stellt der Abschnitt der "oberen" Kaiserstraße ein erhebliches Defizit in der Innenstadt von Bruchsal dar. Da dieser Bereich einen erheblichen Anteil der Fußgängerzone ausmacht und eine Vielzahl von Ansatzpunkten aufweist, wird empfohlen für die "obere" Kaiserstraße ein zusammenhängendes Entwicklungskonzept zu erstellen.

Foto 27: Beispiel Gestaltung Außengastronomie



Quelle: eigenes Foto, Achern

Foto 28: Beispiel Pflasterung



Quelle: eigenes Foto, Bühl

Dabei sollten die unterschiedlichsten Punkte Beachtung finden. Dazu zählen z.B.:

- die weitere Gestaltung und Aufwertung des Kübelmarktes sowie Einbindung des Platzes an die übrige Innenstadt,
- die konsequente Durchsetzung der bestehen Gestaltungssatzung, um das Zustellen der Fußgängerzone mit Warenaufstellern und Werbetafeln zu minimieren,
- die Ordnung und Aufwertung der Außengastronomie entlang der Kaiserstraße und auf dem Kübelmarkt (auch über Gestaltungssatzung),
- die Aufwertung, Sanierung der Pflasterung auf der Kaiserstraße,
- die Nutzung des Potenzials des Kübelmarktes, auf Grund der historischen Bedeutung (Wallanlage, Nähe zum Schloss)
- die Entwicklung eines Nachnutzungskonzeptes für die Kaiserspassage bzw. ein (Teil-) Abriss der Passage.

Onlinehandel

Vor dem Hintergrund der Entwicklungen im Onlinehandel (die nicht zu überschätzen sind) und der damit verbundenen Konkurrenz für den stationären Handel ist es zu empfehlen, dass die Stadt Bruchsal und insbesondere die Akteure der Innenstadt Maßnahmen einleiten die diese neuen Entwicklungen aufgreifen. Das kann ein Internetauftritt (Homepage) der einzelnen Einzelhandelsbetriebe ggf. in Verbindung mit Onlineshops sein. Aber auch der gemeinsame Auftritt der Bruchsaler-Einzelhandelsbetriebe sowie ggf. Dienstleistungseinrichtungen auf einer gemeinsamen Homepage. Dies könnte beispielsweise durch das Stadtmarketing oder die Händlervereine orga-



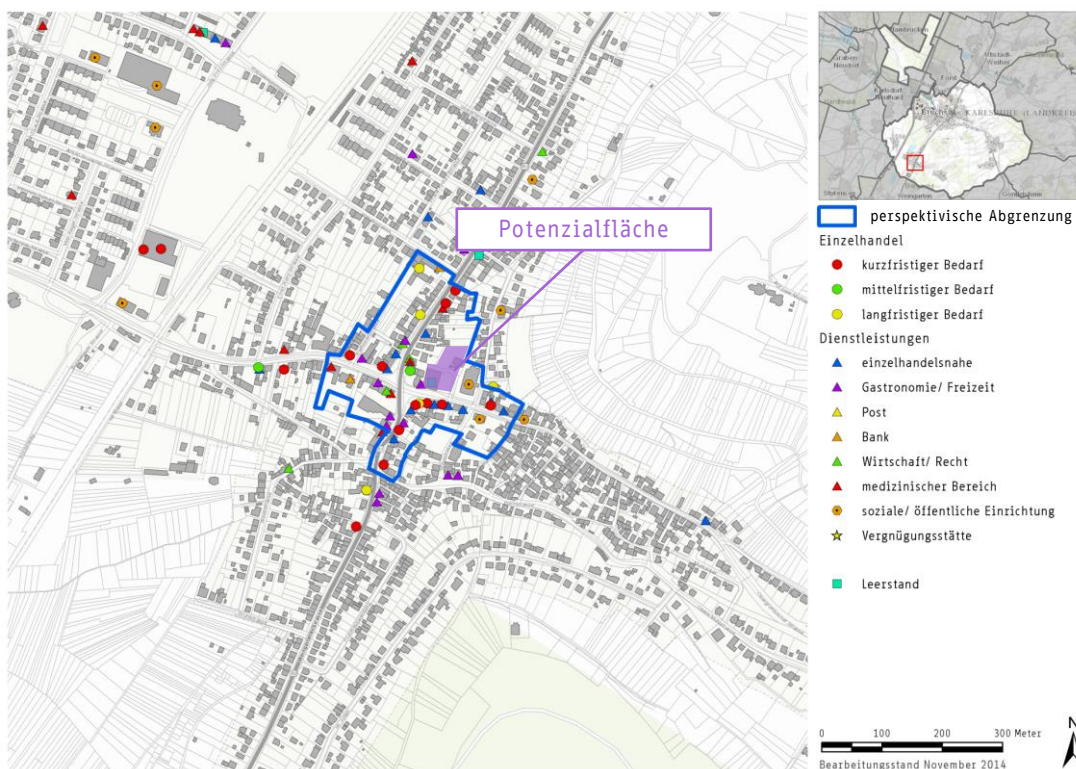
nisiert werden. In dem Zusammenhang spielt auch das sogenannte Click und Collect in vielen Städten eine größer werdende Rolle. Dabei können die Kunden die Ware von zuhause aus bestellen und in den Geschäften abholen. Dies führt zu einer starken Frequenz in der Innenstadt und trägt zu Kopplungskäufen bei. Weitere Maßnahmen zum Thema Onlinehandel können ein Einkaufsführer als App oder freies WLAN in der Innenstadt sein. Solche Projekte können gemeinsam von Stadtverwaltung, Stadtmarketing sowie Einzelhändlern und Dienstleistern umgesetzt werden.

8.3.2 Stadtteilzentrum Untergrombach (Perspektive)

Das Stadtteilzentrum Untergrombach als einziger weiterer zentraler Versorgungsbereich neben der Innenstadt sollte erhalten und gestärkt werden. Zur langfristigen Erhaltung des Zentrums ist jedoch ein Ausbau des vorhandenen Einzelhandelsangebotes erforderlich. Dazu bietet sich das Ladenlokal des ehemaligen Lebensmitteldiscounters sowie die das Gebäude umgebende Fläche an (vgl. Karte 20). Insbesondere das Nahversorgungsangebot innerhalb des Zentrums sollte gestärkt werden um die tägliche Frequenz zu erhöhen und die Versorgungsfunktion des Zentrums langfristig zu sichern.

Zusätzlich sollte der zentral gelegene Kreuzungsbereich aufgewertet und gestaltet werden. Ziel sollte es bei einer Neugestaltung sein, den Zentrencharakter von Untergrombach stärker herauszustellen.

Karte 20: Räumliche Entwicklungsoptionen des Stadtteilzentrums Untergrombach



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Erhebung September 2014, Kartengrundlage: Stadt Bruchsal

In Zusammenarbeit mit den Immobilieneigentümern sollten zudem die teilweise stark sanierungsbedürftigen Gebäude und Fassaden erneuert werden.

8.3.3 Weitere Stadtteilzentren (Perspektive)

Außer im Stadtteilzentrum Untergrombach soll gemäß den Grundsätzen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung auch in den übrigen Stadtteilzentren die Ansiedlung von nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten möglich sein, soweit dies vor dem Hintergrund einer standortgerechten Dimensionierung erfolgt. In allen Stadtteilzentren sind mehr oder weniger viele Leerstände zu finden, in denen eine Nachnutzung theoretisch möglich wäre. Auf Grund der sehr kleinteiligen Struktur, die durch die historischen Bausubstanzen bedingt ist, ist die Ansiedlung von größeren Lebensmittelbetrieben jedoch relativ unwahrscheinlich. Daher sollte auch in den Stadtteilzentren die Möglichkeit von Flächenzusammenlegungen geprüft werden. In erster Linie sollten jedoch die vorhandenen Angebote gestärkt und erhalten werden.



Auf Grund der vorhandenen Nahversorgungslücke im Stadtteil Heidelberg, sollte insbesondere in diesem die Möglichkeit zu Ansiedlung eines entsprechenden Lebensmittelangebotes innerhalb des Stadtteilzentrums oder daran angrenzend geprüft werden. Auf Grund des geringen Verkaufsflächenspielraums gemäß der Verkaufsflächenprognose im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel sollte dabei auch die Verlagerung von einem Betrieb in nicht integrierte Lage als Möglichkeit berücksichtigt werden.

8.3.4 Nicht integrierte Einzelhandelsstandorte/ Gewerbegebiete

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

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

An denjenigen Standorten, an denen bisher keine Einzelhandelsnutzungen vorhanden sind, sollte Baurecht dahingehend geschaffen werden, dass dort auch zukünftig kein Einzelhandel zulässig ist. Generell sollten die Gewerbeflächen der gewerblichen Nutzung zur Verfügung gestellt werden.

Das Gewerbegebiet Stuttgarter Straße ist besonders herauszuheben. Dieser ist von einem einzelnen großflächigen Betrieb (Real) geprägt zwar sind auch ergänzende, diesem zuzuordnenden kleinere Einzelhandelsbetriebe und Dienstleistungen vorhanden, die Ansiedlung weiterer Einzelhandelsnutzungen in diesem Gewerbegebiet ist vor dem Hintergrund der Ziele (vgl. Kap. 6) jedoch nicht wünschenswert. Der dauerhafte Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen wäre zu begrüßen. Wenn überhaupt sollte in Zukunft an diesem Standort lediglich nicht zentrenrelevanter Einzelhandel ermöglicht werden.



8.3.5 Nahversorgungskonzept

Der Themenbereich Nahversorgung wird gerade im Zusammenhang mit der demografischen Entwicklung, den steigenden Energiepreisen und den damit einhergehenden wachsenden Mobilitätskosten immer bedeutsamer. Die Nahversorgung im planerischen Sinne, insbesondere mit Lebensmitteln, aber auch mit nahversorgungsrelevanten Dienstleistungen, wie Post, Bank, medizinische Einrichtungen, wird zunehmend zur Herausforderung. Dies betrifft i.d.R. oftmals einwohnerarme Siedlungsbereiche. Auf Grund des teilweise unzusammenhängenden Siedlungskörpers der Stadt Bruchsal und der vielen kleineren Stadtteile spielt dies auch in der Stadt Bruchsal eine herausragende Rolle.

Wie in Kapitel 5.4 bereits beschrieben, kann die Nahversorgungssituation in Bruchsal derzeit jedoch insgesamt als gut bezeichnet werden, auch wenn einige räumliche Nahversorgungslücken vorhanden sind.

Einige Einwohner Bruchsals sind im räumlichen Sinne nicht nahversorgt, wohingegen ein weiterer Wohnerteil eine Überversorgung durch Lebensmittelbetriebe aufweist, da auch Doppelstandorte vorhanden sind.

Entsprechend der Prognose ergeben sich nur geringe Entwicklungsspielräume für den Bereich Nahrungs-/ Genussmittel. Dies bedeutet, dass die künftige Ansiedlungspolitik bei Lebensmittelmärkten ausschließlich auf Standorte ausgerichtet sein sollte, die zu einer Verbesserung der räumlichen Nahversorgung beitragen. Wobei auch die Verlagerung von bestehenden Betrieben an räumlich nicht "optimalen" Standorten, insbesondere an nicht integrierten Standorten an einen "besseren" Standort innerhalb von Wohnbebauung bzw. in die Stadtteilzentren als Möglichkeit zur Verbesserung der räumlichen Nahversorgung gesehen werden kann.

Der Stadtteil Heildelshaus weist derzeit als einziger Stadtteil kein Lebensmittelangebot über 200 qm Verkaufsfläche innerhalb des zusammenhängenden Siedlungskörpers auf. Daher sollten in erster Linie Ansiedlungsmöglichkeiten innerhalb dieses Stadtteils geprüft werden.

8.4 VORGEHENSWEISE ZUR UMSETZUNG

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



- zur Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche (vgl. Kap. 4.2.1 und 4.3),
- zur Entwicklung der Sortimentszuordnung (vgl. Kap. 8.1.3),
- zu den räumlichen Entwicklungsoptionen (vgl. Kap. 8.3) und
- zur Verkaufsflächenprognose (vgl. Kap. 7.2)

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

8.4.1 Öffentliche Information

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

Dafür sollte eine Auslegung des vorliegenden Gutachtens erfolgen. Die eingehenden Anregungen sollten dann einer Würdigung unterzogen werden und im Hinblick auf die daraus abgeleiteten Konsequenzen gewertet werden.

Das *endgültige Einzelhandelskonzept* kann dann vom Gemeinderat beschlossen werden, wobei die Anregungen aus der Öffentlichkeitsbeteiligung in die Abwägung eingehen.

Unabhängig von dieser Frage ergibt sich für die Umsetzung die im Weiteren dargestellte Vorgehensweise.

8.4.2 Festlegen einer Sortimentliste

Die in Kap. 8.1 beschriebene örtliche Sortimentsliste, die eine Unterscheidung der Sortimente in zentren-/ nahversorgungs- bzw. nicht zentrenrelevant vornimmt, stellt zunächst einen Vorschlag dar, der u.E. der Öffentlichkeitsbeteiligung zugänglich gemacht werden sollte.

Der Gemeinderat sollte letztlich diese - nach Abwägung der ggf. durch Anregungen aus der Öffentlichkeitsbeteiligung geänderte - Liste beschließen, damit für jeden Betroffenen (z.B. zukünftige Investoren, vorhandene Betriebe) die Verbindlichkeit



und damit die Bedeutung als investitionssicherndes Instrument deutlich wird. Mit einem solchen Beschluss wird deren zentraler Stellenwert signalisiert.

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

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

8.4.3 Festlegen von Gebieten zur Zulässigkeit von Einzelhandel

In Verbindung mit der o.g. Sortimentsliste ist deutlich zu machen, an welchen Standorten der Stadt welche Art von Einzelhandel auch künftig noch zulässig sein wird. Dafür wurde im vorliegenden Gutachten ein Vorschlag für die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt und des Stadtteilzentrums Untergrombach unterbreitet, diese entsprechen den zentralen Versorgungsbereichen gemäß BauGB und sind seitens der Stadt nach Beschluss gleichsam parzellenscharf darzustellen.⁷⁰

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

Sofern die u.E. erforderliche Öffentlichkeitsbeteiligung durchgeführt wird, sind die Abgrenzungen sowie evtl. vorgesehene Komplettausschlüsse von Einzelhandel in bestimmten Gebieten und die Festsetzungstypen zunächst im Entwurf zu erstellen.

Auch die Abgrenzungen, die Entscheidung über einen vollständigen/ teilweisen Ausschluss von Einzelhandel in bestimmten Bereichen und die Typen sind letztlich vom Gemeinderat zu beschließen.

Auf diese Weise können An- und Umsiedlungsanträge sehr schnell bewertet werden: Grundsätzlich zulässige Betriebe können entsprechend schnell weiterbearbeitet

⁷⁰ BVerwG: Urteil vom 11.10.2007, Az. 4 C 7/07.



werden, sodass dieses Vorgehen auch zur Verfahrensbeschleunigung bzw. zur Erhöhung der Effizienz im Verwaltungshandeln dient.

Die Grundsätze zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels (vgl. Kap. 8.2) beziehen sich im Wesentlichen auf die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Bruchsal und auf die Gewerbegebiete bzw. auf entsprechend zu definierende unbeplante Innenbereiche gemäß § 34 BauGB. Eine konkrete bauplanungsrechtliche Definition der zukünftigen einzelhandelsbezogenen Nutzungen ist nur durch eine Einzelbeurteilung des jeweiligen Standortes möglich. Im Grundsatz lassen sich jedoch folgende *Festsetzungstypen für gewerblich geprägte Standorte* (§ 34 BauGB bzw. § 8 oder 9 BauNVO) unterscheiden, wobei die Festsetzung von Sonderbauflächen grundsätzlich eine Einzelfallbetrachtung erforderlich macht:

- 1. Festsetzungstyp** *Einzelhandel ist gemäß § 1 (5) BauNVO nicht zulässig.*
- 2. Festsetzungstyp** *Einzelhandel ist gemäß § 1 (5) BauNVO nicht zulässig. Ausnahmsweise ist gemäß § 1 (9) BauNVO der Handel mit Kraftfahrzeugen, Kraftfahrzeugzubehör (Lkw, Pkw, Motorräder) sowie Mineralölen, Brennstoffen zulässig. (Typische Vertreter der ausnahmsweise zulässigen Handelsbetriebe stellen neben Autohäusern, der Reifenhandel sowie Betriebe mit Autoteilen und -zubehör dar.)*
- 3. Festsetzungstyp** *Gemäß § 1 (5) und (9) BauNVO ist ausschließlich nicht zentrenrelevanter, nicht großflächiger Einzelhandel zulässig. Ausnahmsweise sind branchentypische zentrenrelevante Randsortimente⁷¹ bis 10% der Fläche zulässig. Ein Beispiel für einen derartigen Einzelhandelsbetrieb wäre ein Anbieter von Bodenbelägen und Tapeten mit einer Verkaufsfläche von weniger als 800 qm, der als Ergänzungs- bzw. Randsortiment Haus-/ Heimtextilien oder Gardinen anbietet.*
- 4. Festsetzungstyp** *Festsetzungstypen 1 bis 3 zusätzlich: Ausnahmsweise ist für Betriebe des Handwerks der Verkauf von selbst hergestellten oder eingekauften Waren auf einer untergeordneten Fläche bis zu xxx qm zulässig (Handwerkerprivileg)⁷². Dies gilt jedoch nicht für das Lebensmittelhandwerk (z.B. Bäcker, Metzger, Konditor).*

⁷¹ Nicht zentrenrelevante Randsortimente sind städtebaulich ohne Belang.

⁷² Da nur Anlagentypen festgesetzt werden dürfen oder die qm-Begrenzung städtebaulich begründet werden muss, ist hierzu u.E. eine gesonderte Prüfung notwendig.



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

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

Üblicherweise werden lediglich gewerblich geprägte Baugebiete im Hinblick auf eine städtebaulich begründete räumliche Steuerung des Einzelhandels überprüft und ggf. überplant. Außer Acht gelassen werden die Mischgebiete (§ 6 BauNVO), die u.U. im Hinblick auf eine zentrenorientierte Einzelhandelssteuerung ebenso eine bedeutende Rolle spielen können. Für Mischgebiete sollte überprüft werden, ob auch in diesen zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen werden sollte. Dies ist auch mit dem vorhandenen Planungsinstrumentarium möglich.

In Bruchsal erscheint beispielsweise dann ein Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel in Mischgebieten sinnvoll, wenn die Gefahr besteht, dass mögliche Ansiedlungen von Betrieben über die Nahversorgung eines Gebietes hinausgehen und/oder die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche beeinträchtigen.

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

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



8.4.4 Bauleitplanerische Umsetzung von Zielvorstellungen

Damit nicht "versehentlich" Entwicklungen möglich sind, die den Zielsetzungen entgegenstehen, ist zu prüfen, welche Bereiche in der Stadt Bruchsal durch die bisherigen bauplanungsrechtlichen Festsetzungen (überplante Bereiche, § 30/ 31 BauGB) oder auch das Fehlen solcher (unbeplante Innenbereiche, § 34 BauGB) im Sinne der Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes gefährdet sind. Die entsprechenden Regelungen sind sodann entsprechend anzupassen. Bei bestehenden Bebauungsplänen reicht u.U. eine Umstellung auf die aktuelle BauNVO bzw. ein vereinfachtes Bebauungsplanverfahren nach § 13 BauGB aus. Bei einer reinen Umstellung auf die aktuelle BauNVO ist allerdings zu beachten, dass damit dennoch jeglicher Einzelhandel bis zur Großflächigkeit allgemein zulässig ist, sofern keine anderen Regelungen bestehen. Bei § 34-Gebieten ist die Aufstellung eines Bebauungsplans oder die Anwendung des § 9 (2a) BauGB zu überprüfen, da nur so beispielsweise durch § 34 (3) BauGB nicht steuerbare Betriebe entsprechend den Zielsetzungen behandelt werden können.

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

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



Glossar

Die **Bindungsquote** bezeichnet das Verhältnis zwischen Umsatz und Kaufkraftpotenzial in einem Gebiet (auch Zentralität genannt). Sie zeigt an, ob per Saldo Kaufkraft zufließt (Quote größer als 100%) oder abströmt (Quote kleiner als 100%) (siehe auch Kaufkraftverbleib). Als "unechte Bindungsquote" wird im vorliegenden Gutachten die Relation des Umsatzes in einem Gebiet (hier im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt) zur Kaufkraft in einem anderen Gebiet (hier in der Stadt Bruchsal) bezeichnet.

Der **Discounter** (von engl. *discount* = *Preisnachlass*) stellt eine Betriebsform des Einzelhandels dar, die ein auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Angebot führt und die Verbraucher insbesondere über seine Niedrigpreispolitik anspricht. Charakteristika dieser Unternehmen sind ein enges und flaches Warensortiment, eine einfache Warenpräsentation und der Verzicht auf Nebenleistungen (z.B. Beratung, Transport), die Kosteneinsparungen und somit die geringere Preise ermöglichen. Differenziert werden können zum einen als Lebensmittel-Selbstbedienungsgeschäft der Lebensmittel-Discountmarkt, zum anderen der Non-Food-Discountmarkt.

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

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

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

Fachmärkte sind Einzelhandelsbetriebe, die ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich, z.B. Bekleidungs- und Schuhfachmarkt, einem Bedarfsbereich, z.B. Sport- und Baufachmarkt oder einem Zielgruppenbereich, z.B. Mö-



bel- und Haushaltswarenfachmarkt für design-orientierte Kunden, in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbieten. Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren. Bei einigen Sortimenten, z.B. Drogeriemarkt, werden überwiegend zentrale Lagen in der Innenstadt gewählt. Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentspezifischen Beratung auf Wunsch der Kundinnen und Kunden.

Eine **integrierte Lage** im Sinne dieser Untersuchung liegt vor, wenn ein Standort städtebaulich eingebunden ist. Wichtig für die Einstufung als integriert ist die umgebende Wohnbebauung. Die Bezeichnung stellt einen Oberbegriff für Innenstadt/ zentrale Versorgungsbereiche und sonstige integrierte Lagen dar.

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

Einzelhandel in **sonstigen integrierten Lagen** ist überall dort vorhanden, wo die Dichte/ Konzentration nicht ausreicht, den entsprechenden Bereich als sonstigen zentralen Versorgungsbereich (vgl. unten) einzustufen. Es handelt sich also um funktional und städtebaulich integrierte Einzelstandorte außerhalb der Innenstadt/ der zentralen Versorgungsbereiche.

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



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

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

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

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

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

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

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

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

Supermärkte sind Einzelhandelsbetriebe, die auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm Lebensmittel einschließlich Frischwaren (z.B. Obst, Gemüse, Südfrüchte, Fleisch) und ergänzend Waren des täglichen Bedarfs anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbieten. Nach der amtlichen Statistik hat der Supermarkt höchstens eine Verkaufsfläche von 1.000 qm, nach internationalen Panelinstituten von 800 qm und nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts von 1.500 qm.



Verbleibquote (s. Kaufkraftverbleib)

Zentraler Versorgungsbereich (s. Innenstadt/ Ortszentrum).

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

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

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

Auch bei der Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen kommt dem Einzelhandel (als einer zentralen Einrichtung) herausgehobene Bedeutung zu - aber allein die Tatsache einer Konzentration von Einzelhandel reicht nicht aus, einen zentralen Versorgungsbereich zu begründen⁷³.

⁷³ Vgl. hierzu BVerwG: Urteil vom 11.10.2007, Az. 4 C 7/07.



Anhang

Tab. A - 1: Betriebe nach Größenklassen in der Stadt Bruchsal: Anzahl und Verkaufsfläche

VKF in qm	Anzahl	Anteil	VKF in qm ¹⁾	Anteil
bis 50 qm	105	35%	2.900	3%
51 bis 100 qm	73	24%	4.825	5%
101 bis 200 qm	38	13%	4.825	5%
201 bis 400 qm	20	7%	5.625	6%
401 bis 800 qm	34	11%	20.225	20%
801 bis 2.000 qm	17	6%	20.925	21%
> 2.000 qm	11	4%	42.625	42%
Gesamt	298	100%	101.950	100%

¹⁾: Werte auf 25 qm gerundet

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Erhebung August 2014

Tab. A - 2: Betriebe nach Größenklassen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Bruchsal: Anzahl und Verkaufsfläche

VKF in qm	Anzahl	Anteil	VKF in qm ¹⁾	Anteil
bis 50 qm	43	28%	1.325	4%
51 bis 100 qm	53	35%	3.475	12%
101 bis 200 qm	32	21%	4.150	14%
201 bis 400 qm	7	5%	1.875	6%
401 bis 800 qm	8	5%	4.150	14%
801 und mehr qm	9	6%	15.250	50,4%
Gesamt	152	100 %	30.235	100%

¹⁾: Werte auf 25 qm gerundet

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

aus Datenschutzgründen können die Betriebe mit mehr als 2.000 qm Verkaufsfläche nicht differenziert ausgewiesen werden

Quelle: eigene Erhebung August 2014



Tab. A - 3: Einzelhandelssituation: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten in der Gesamtstadt Bruchsal

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	84,5	86,5	98%
Lebensmittelhandwerk	12,3	12,9	96%
Drogerie/ Parfümerie	16,4	11,6	142%
Apotheke	32,7	24,3	134%
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften	4,5	3,9	117%
Blumen/ Zoo	6,3	4,7	134%
kurzfristiger Bedarf	156,9	143,9	109%
Bekleidung und Zubehör	56,1	24,3	231%
Schuhe/ Lederwaren	9,4	6,3	150%
Sport/ Freizeit	5,1	4,6	110%
Spielwaren	6,8	5,4	126%
Bücher	3,0	4,7	65%
GPK/ Geschenke/ Hausrat	7,4	2,9	255%
Haus-/ Heimtextilien	4,6	3,3	138%
mittelfristiger Bedarf	92,5	51,4	180%
Uhren/ Schmuck	4,0	3,4	118%
Foto/ Optik	7,3	4,4	167%
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	18,3	16,1	114%
Elektro/ Leuchten	14,6	7,1	205%
Teppiche/ Bodenbeläge	1,7	1,6	105%
baumarkt-/ gartencenterspezifische Sort.	25,7	17,2	149%
Möbel/ Antiquitäten	19,0	13,9	136%
Sonstiges	18,3	9,9	184%
langfristiger Bedarf	108,8	73,6	148%
Summe	358,2	268,9	133%

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

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhandelserhebung August 2014; IfH; EHI; IFH Köln (2014); Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen



Tab. A - 4: Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten 2020 und 2025 in Mio. €

Sortiment	Jahr	2020		2025	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		88,5	94,1	89	100
Drogerie/ Parfümerie		12,1	12,8	12	14
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften		4,0	4,3	4	5
Blumen/ Zoo		4,8	5,1	5	5
kurzfristiger Bedarf		109,4	116,3	110	124
Bekleidung und Zubehör		25,3	26,9	25	29
Schuhe/ Lederwaren		6,4	6,8	6	7
Sport/ Freizeit		4,8	5,1	5	5
Spielwaren		5,7	6,1	6	6
Bücher		4,8	5,1	5	5
GPK/ Geschenke/ Hausrat		3,0	3,1	3	3
Haus-/ Heimtextilien		3,4	3,6	3	4
mittelfristiger Bedarf		53,4	56,7	54	60
Uhren/ Schmuck		3,5	3,7	4	4
Foto/ Optik und Zubehör		4,6	4,8	5	5
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien		16,4	17,5	16	19
Elektro/ Leuchten		7,3	7,8	7	8
Teppiche/ Bodenbeläge		1,6	1,8	2	2
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.		17,8	18,9	18	20
Möbel/ Antiquitäten		14,9	15,8	15	17
Sonstiges		10,3	10,9	10	12
langfristiger Bedarf		76,4	81,2	77	87
Summe		239,2	254,2	240	271

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

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; IFH Köln (2014); BBE; eigene Berechnungen



**Tab. A - 5: Verkaufsflächenentwicklungsspielraum bis 2025 bei Status-quo-Prognose
- Angaben in qm, auf 25 qm gerundet**

Sortiment	Jahr	2020		2025	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		375	1.275	425	2.200
Drogerie/ Parfümerie		175	375	175	600
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften		25	100	25	150
Blumen/ Zoo		75	250	75	425
kurzfristiger Bedarf		650	2.000	700	3.375
Bekleidung und Zubehör		675	1.550	725	2.400
Schuhe/ Lederwaren		50	200	75	350
Sport/ Freizeit		150	300	150	450
Spielwaren		175	375	200	575
Bücher		25	50	25	100
GPK/ Geschenke/ Hausrat		75	400	100	750
Haus-/ Heimtextilien		50	200	75	325
mittelfristiger Bedarf		1.200	3.075	1.350	4.950
Uhren/ Schmuck		25	50	25	75
Foto/ Optik und Zubehör		50	125	50	200
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien		50	150	50	275
Elektro/ Leuchten		100	275	100	450
Teppiche/ Bodenbeläge		0	50	0	75
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.		750	2.000	825	3.275
Möbel/ Antiquitäten		1.050	1.875	1.100	2.675
Sonstiges		75	225	100	375
langfristiger Bedarf		2.100	4.750	2.250	7.400
Summe		3.950	9.825	4.300	15.725

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

Quelle: eigene Berechnungen



Tab. A - 6: Verkaufsflächenbedarf bis 2025 bei Entwicklungsprognose
 - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2020		2025	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		600	1.525	850	2.650
Drogerie/ Parfümerie		175	375	175	600
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften		25	100	25	150
Blumen/ Zoo		75	250	75	425
kurzfristiger Bedarf		875	2.250	1.125	3.825
Bekleidung und Zubehör		675	1.550	725	2.400
Schuhe/ Lederwaren		50	200	75	350
Sport/ Freizeit		350	525	525	875
Spielwaren		175	375	200	575
Bücher		225	275	400	525
GPK/ Geschenke/ Hausrat		75	400	100	750
Haus-/ Heimtextilien		175	325	300	575
mittelfristiger Bedarf		1.725	3.650	2.325	6.050
Uhren/ Schmuck		50	75	50	125
Foto/ Optik und Zubehör		50	125	50	200
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien		150	275	250	500
Elektro/ Leuchten		100	275	100	450
Teppiche/ Bodenbeläge		75	125	150	250
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.		825	2.075	975	3.425
Möbel/ Antiquitäten		1.900	2.750	2.625	4.375
Sonstiges		75	225	100	375
langfristiger Bedarf		3.225	5.925	4.300	9.700
Summe		5.825	11.825	7.750	19.575

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

Quelle: eigene Berechnungen



**Tab. A - 7: Verkaufsflächenbedarf bis 2025 bei Wettbewerbsprognose
- Angaben in qm, auf 25 qm gerundet**

Sortiment	Jahr	2020		2025	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel	---		500	---	700
Drogerie/ Parfümerie	---		150	---	150
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften	---		25	---	25
Blumen/ Zoo	---		50	---	50
kurzfristiger Bedarf		0	725	0	925
Bekleidung und Zubehör	---		600	---	575
Schuhe/ Lederwaren	---		50	---	50
Sport/ Freizeit		175	325	200	500
Spielwaren	---		175	---	175
Bücher		175	225	300	400
GPK/ Geschenke/ Hausrat	---		50	---	50
Haus-/ Heimtextilien		25	150	0	275
mittelfristiger Bedarf		375	1.575	500	2.025
Uhren/ Schmuck		0	25	0	50
Foto/ Optik und Zubehör	---		50	---	50
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien		25	150	25	250
Elektro/ Leuchten	---		75	---	75
Teppiche/ Bodenbeläge		25	75	75	150
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.	---		700	---	775
Möbel/ Antiquitäten		975	1.775	925	2.500
Sonstiges	---		75	---	75
langfristiger Bedarf		1.025	2.925	1.025	3.925
Summe		1.400	5.225	1.525	6.875

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

---: rechnerisch negativer Bedarf

Quelle: eigene Berechnungen



Tab. A - 8: Verkaufsflächenentwicklungsspielraum bis 2025 bei Entwicklungsprognose mit Abgängen - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2020		2025	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		600	1.525	850	2.650
Drogerie/ Parfümerie		175	375	175	600
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften		25	100	25	150
Blumen/ Zoo		75	250	75	425
kurzfristiger Bedarf		875	2.250	1.125	3.825
Bekleidung und Zubehör		675	1.550	725	2.400
Schuhe/ Lederwaren		50	200	75	350
Sport/ Freizeit		350	525	525	875
Spielwaren		175	375	200	575
Bücher		225	275	400	525
GPK/ Geschenke/ Hausrat		75	400	100	750
Haus-/ Heimtextilien		175	325	300	575
mittelfristiger Bedarf		1.725	3.650	2.325	6.050
Uhren/ Schmuck		50	75	50	125
Foto/ Optik und Zubehör		50	125	50	200
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien		150	275	250	500
Elektro/ Leuchten		100	275	100	450
Teppiche/ Bodenbeläge		75	125	150	250
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.		825	2.075	975	3.425
Möbel/ Antiquitäten		1.900	2.750	2.625	4.375
Sonstiges		75	225	100	375
langfristiger Bedarf		3.225	5.925	4.300	9.700
Summe		5.825	11.825	7.750	19.575

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

Quelle: eigene Berechnungen



Tab. A - 9: Verkaufsflächenentwicklungsspielraum bis 2025 bei Wettbewerbsprognose mit Abgängen - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2020		2025	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		-175	500	-450	700
Drogerie/ Parfümerie		-25	150	-125	150
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften		-25	25	-25	25
Blumen/ Zoo		-50	50	-125	50
kurzfristiger Bedarf		-275	725	-725	925
Bekleidung und Zubehör		-125	600	-475	575
Schuhe/ Lederwaren		-50	50	-100	50
Sport/ Freizeit		175	325	200	500
Spielwaren		0	175	-100	175
Bücher		175	225	300	400
GPK/ Geschenke/ Hausrat		-125	50	-275	50
Haus-/ Heimtextilien		25	150	0	275
mittelfristiger Bedarf		75	1.575	-450	2.025
Uhren/ Schmuck		0	25	0	50
Foto/ Optik und Zubehör		0	50	-25	50
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien		25	150	25	250
Elektro/ Leuchten		-50	75	-100	75
Teppiche/ Bodenbeläge		25	75	75	150
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.		-250	700	-725	775
Möbel/ Antiquitäten		975	1.775	925	2.500
Sonstiges		-25	75	-100	75
langfristiger Bedarf		700	2.925	75	3.925
Summe		500	5.225	-1.100	6.875

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

Quelle: eigene Berechnungen



Ergebnisse der Passantenbefragung in der Innenstadt von Bruchsal Juli 2015

Tab. A - 10: Anzahl der Befragten nach Standort

	Anzahl	Anteil
Standort Marktplatz	409	48,6
Standort Friedrichplatz	432	51,4
keine Angabe	0	0
Total	841	100

Tab. A - 11: Frage 11 Wo ist Ihr ständiger Wohnsitz?

	Anzahl	Anteil
Stadt Bruchsal	440	52,3
übriger Landkreis Karlsruhe	292	34,7
Landkreis Calw	0	0
Landkreis Enzkreis	2	0,2
Landkreis Germersheim	2	0,2
Landkreis Heilbronn	4	0,5
Landkreis Rastatt	4	0,5
Landkreis Rhein-Neckar-Kreis	15	1,8
Landkreis Rhein-Pfalz-Kreis	0	0
Karlsruhe	33	3,9
Pforzheim	0	0
Speyer	0	0
sonstiges Deutschland	44	5,2
Österreich	0	0
Schweiz	1	0,1
Frankreich	0	0
anderes Land	4	0,5
keine Angabe	0	0
Total	841	100



Tab. A - 12: Frage 12 In welchem Stadtteil von Bruchsal wohnen Sie?

	Anzahl	Anteil
Kernstadt Bruchsal	322	73,2
Büchenau	16	3,6
Heidelsheim	46	10,5
Helmsheim	12	2,7
Obergrombach	11	2,5
Untergrombach	33	7,5
keine Angabe	0	0
Total	440	100

Tab. A - 13: Frage 30 Zu welcher Berufsgruppe gehören Sie?

	Anzahl	Anteil
selbständig/freiberuflich tätig	77	9,2
Beamter/Beamtin	60	7,1
Angestellte(r)	331	39,4
Facharbeiter(in)/Arbeiter(in)	45	5,4
Auszubildende(r)	22	2,6
Schüler(in)	67	8
Student(in)	30	3,6
Rentner(in)/Pensionär(in)	148	17,6
Hausfrau/-mann	37	4,4
Bundesfreiwilligendienst/ Bundeswehr	7	0,8
nicht berufstätig/ ohne Beschäftigung	17	2
keine Angabe	0	0
Total	841	100



Tab. A - 14: Frage 35 Wo arbeiten Sie?

	Anzahl	Anteil
Stadt Bruchsal	214	40
übriger Landkreis Karlsruhe	87	16,3
Karlsruhe	86	16,1
Ettlingen	8	1,5
Heidelberg	15	2,8
Heilbronn	4	0,7
Landau	1	0,2
Mannheim	7	1,3
Pforzheim	7	1,3
Rastatt	2	0,4
Speyer	0	0
Stuttgart	13	2,4
andere Stadt	91	17
keine Angabe	0	0
Total	535	100



Tab. A - 15: Frage 45 Wo gehen Sie zur Schule bzw. wo studieren Sie oder gehen Ihrer Ausbildung nach?

	Anzahl	Anteil
Stadt Bruchsal	53	54,6
übriger Landkreis Karlsruhe	4	4,1
Karlsruhe	15	15,5
Ettlingen	0	0
Heidelberg	6	6,2
Heilbronn	1	1
Landau	1	1
Mannheim	3	3,1
Pforzheim	0	0
Rastatt	0	0
Speyer	0	0
Stuttgart	2	2,1
andere Stadt	12	12,4
keine Angabe	0	0
Total	97	100

Tab. A - 16: Frage 75 Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute nach Bruchsal angereist/gekommen?

	Anzahl	Anteil
Pkw (Selbstfahrer)	249	62,1
Pkw (Mitfahrer)	37	9,2
Wohnmobil/Camping	1	0,2
Motorrad/Mofa	2	0,5
Bus	25	6,2
Bahn	68	17
Fahrrad	11	2,7
zu Fuß	4	1
sonstiges	4	1
keine Angabe	0	0
Total	401	100



Tab. A - 17: Frage 76 Wie sind Sie heute in die Innenstadt von Bruchsal gekommen?

	Anzahl	Anteil
Pkw (Selbstfahrer)	378	44,9
Pkw (Mitfahrer)	69	8,2
Wohnmobil/Camping	0	0
Motorrad/Mofa	11	1,3
Bus	50	5,9
Fahrrad	58	6,9
zu Fuß	254	30,2
sonstiges	21	2,5
keine Angabe	0	0
Total	841	100



Tab. A - 18: Frage 80 Warum sind Sie heute in die Innenstadt von Bruchsal gekommen?

	Anzahl	Anteil
verbringe meinen Urlaub in Bruchsal bzw. in der Umgebung	21	2,5
Tagestourist	21	2,5
Tagung/Geschäftsreise	6	0,7
wollte etwas einkaufen	364	43,3
Arztbesuch/Physiotherapie/Apotheke	69	8,2
Behördenbesuch/Verwaltung	31	3,7
Gastronomiebesuch/Café	99	11,8
Banken/ Versicherungen; Steuerberater/Rechtsanwalt/Notar	34	4
Reisebüro	5	0,6
Frisör	36	4,3
Schuh-Reparatur/Schlüssel-Service	6	0,7
Besuch sonstiger Dienstleistung	42	5
wollte mich umsehen/bummeln	198	23,5
Besuch von Freunden, Verwandten	40	4,8
Kindergarten/Schule etc. in der Nähe	22	2,6
Arbeitsplatz in der Nähe/ in der Innenstadt	63	7,5
Wochenmarkt (Mittwoch und Samstag)	130	15,5
Sonnenstudio/Wellness/Sport	10	1,2
Museen/Ausstellungen	6	0,7
Theater-/Bürgerzentrumbesuch	7	0,8
Sonstige kulturelle Veranstaltung	11	1,3
Kino	11	1,3
Konzert	5	0,6
Besuch Schloss/Belvedere	7	0,8
anderer Grund	88	10,5
Summe der Nennungen	1332	158,4
keine Angabe	27	3,2



Tab. A - 19: Frage 87 Wie lange halten Sie sich voraussichtlich in der Innenstadt von Bruchsal auf?

	Anzahl	Anteil
bis 1 Stunde	200	23,8
1 - 2 Stunden	344	40,9
2 - 3 Stunden	206	24,5
½ Tag	42	5
länger als ½ Tag	49	5,8
keine Angabe	0	0
Total	841	100
Mittelwert		1,9

Tab. A - 20: Frage 90 Haben Sie heute in der Innenstadt von Bruchsal etwas eingekauft?

	Anzahl	Anteil
ja, habe bereits etwas gekauft	487	57,9
nein, werde aber noch etwas kaufen	253	30,1
nein, habe es auch nicht vor	101	12
keine Angabe	0	0
Total	841	100

Tab. A - 21: Frage 100 Haben Sie heute auf dem Markt etwas eingekauft?

	Anzahl	Anteil
ja, habe bereits etwas gekauft	172	43,2
nein, werde aber noch etwas kaufen	87	21,9
nein, habe es auch nicht vor	139	34,9
keine Angabe	0	0
Total	398	100



Tab. A - 22: Frage 110 Welchen Betrag haben Sie heute in der Innenstadt von Bruchsal insgesamt für Waren ausgegeben?

	Anzahl	Anteil
bis 5,- €	39	7,8
6 - 10,- €	57	11,5
11 - 25,- €	121	24,3
26 - 50,- €	125	25,2
51 - 75,- €	52	10,5
76 - 100,- €	46	9,3
101 - 250,- €	39	7,8
251 - 500,- €	12	2,4
mehr als 500,- €	6	1,2
keine Angabe	0	0
Total	497	100
Mittelwert		59,9

Tab. A - 23: Frage 140 Wie oft kaufen Sie in der Innenstadt von Bruchsal ein?

	Anzahl	Anteil
täglich	82	9,8
mehrmals pro Woche	258	30,7
einmal pro Woche	168	20
zwei- bis dreimal pro Monat	142	16,9
einmal pro Monat	84	10
weniger als einmal pro Monat	81	9,6
heute zum ersten Mal	15	1,8
nie	11	1,3
keine Angabe	0	0
Total	841	100



Tab. A - 24: Frage 141 Was kaufen Sie üblicherweise in der Innenstadt von Bruchsal ein?

	Anzahl	Anteil
Nahrungs- und Genussmittel	458	56,2
Tabak/Zeitschriften	130	16
Drogerie/Parfümerie	372	45,6
Reformhaus/Apotheke	185	22,7
Papier/Schreibwaren/Bürobedarf	154	18,9
Bücher	201	24,7
Blumen/Pflanzen/Tierbedarf	71	8,7
Bekleidung Damen	405	49,7
Bekleidung Herren	253	31
Bekleidung Kinder	119	14,6
Schuhe	287	35,2
Sport	97	11,9
Spielwaren	74	9,1
Haushaltswaren	172	21,1
Heimtextilien	68	8,3
Heimwerkerbedarf	36	4,4
Lederwaren	29	3,6
Uhren/ Schmuck	81	9,9
Foto	58	7,1
Optik	98	12
Unterhaltungselektronik (Fernseher/ Radio, CD, etc.)	44	5,4
Computer/Multimedia/ Telekommunikation	30	3,7
Glas, Porzellan, Keramik	39	4,8
Elektrogeräte, Leuchten	47	5,8
Möbel, Antiquitäten	8	1
Souvenirs/Geschenke	135	16,6
Summe der Nennungen	3651	448
keine Angabe	19	2,3



Tab. A - 25: Frage 142 Warum kaufen Sie in der Innenstadt von Bruchsal ein?

	Anzahl	Anteil
rein zufällig	58	7
Nähe zum Wohnort	433	52,2
Nähe zum Arbeitsort	109	13,1
Verbindung mit anderem Termin in der Innenstadt (Arzt, Anwalt, Bank etc.)	121	14,6
gute Auswahl/gute Geschäfte	184	22,2
günstige Preise	18	2,2
gute/ausreichende Parkmöglichkeiten	67	8,1
attraktive Innenstadt	125	15,1
Freunde/ Verwandte wohnen in der Nähe	59	7,1
Atmosphäre/Stadtbild	67	8,1
Laden-Öffnungszeiten	24	2,9
freundliches Verkaufspersonal/ guter Service	78	9,4
gute Erreichbarkeit	237	28,6
mangelnde Alternativen	35	4,2
sonstiges	43	5,2
Summe der Nennungen	1658	199,8
keine Angabe	28	3,4

Tab. A - 26: Frage 143 Wie lange benötigen Sie normalerweise für Ihren Einkauf in der Innenstadt von Bruchsal?

	Anzahl	Anteil
weniger als 1/2 Stunde	80	9,8
1/2 - 1 Stunde	300	36,8
1 - 2 Stunden	343	42,1
2 - 3 Stunden	81	9,9
länger als 3 Stunden	11	1,3
keine Angabe	0	0
Total	815	100
Mittelwert		1,3



Tab. A - 27: Frage 144 An welchem Tag tätigen Sie normalerweise Ihre Einkäufe in der Innenstadt von Bruchsal?

	Anzahl	Anteil
Montag	63	7,7
Dienstag	49	6
Mittwoch	179	22
Donnerstag	72	8,8
Freitag	86	10,6
Samstag	270	33,1
unregelmäßig	391	48
Summe der Nennungen	1110	136,2
keine Angabe	38	4,7

Tab. A - 28: Frage 155 Wo sehen Sie Stärken in der Innenstadt von Bruchsal?

	Anteil	Anzahl
Parkraumsituation (Dauer, Gebühr, Anzahl, Überwachung)	85	10,1
Angebot an Gastronomie/Cafés	228	27,1
Angebot an Dienstleistungen	63	7,5
Kultur- und Freizeitangebot	71	8,4
Atmosphäre/Flair/Stadtbild	168	20
Einzelhandelsangebot	225	26,8
Laden-Öffnungszeiten	76	9
Erreichbarkeit	326	38,8
Wochenmarkt	424	50,4
Kinderfreundlichkeit	38	4,5
Events/Aktionen	86	10,2
sehe keine Stärken in der Innenstadt von Bruchsal	69	8,2
Summe der Nennungen	1859	221
keine Angabe	48	5,7



Tab. A - 29: Frage 165 Wo sehen Sie Defizite in der Innenstadt von Bruchsal?

	Anzahl	Anteil
Parkraumsituation (Dauer, Gebühr, Anzahl, Überwachung)	308	36,6
Angebot an Gastronomie/Cafés	78	9,3
Angebot an Dienstleistungen	30	3,6
Kultur- und Freizeitangebot	76	9
Atmosphäre/Flair/Stadtbild	127	15,1
Einzelhandelsangebot	106	12,6
Laden-Öffnungszeiten	205	24,4
Erreichbarkeit	38	4,5
Wochenmarkt	27	3,2
Kinderfreundlichkeit	68	8,1
Events/Aktionen	63	7,5
sehe keine Defizite in der Innenstadt von Bruchsal	173	20,6
Summe der Nennungen	1299	154,5
keine Angabe	77	9,2



Tab. A - 30: Frage 182 Wo kaufen Sie normalerweise noch regelmäßig ein?

	Anzahl	Anteil
nur in der Innenstadt von Bruchsal	133	15,8
in den Stadtteilen von Bruchsal	111	13,2
im Gewerbegebiet an der A5	67	8
in Ettlingen	9	1,1
in Heidelberg	93	11,1
in Heilbronn	8	1
in Karlsruhe	372	44,2
in Mannheim	103	12,2
in Pforzheim	17	2
in Speyer	35	4,2
in Stuttgart	29	3,4
in Bretten	55	6,5
in Waldorf (IKEA)	53	6,3
in Waghäusel-Wiesental (Globus)	78	9,3
in anderen Orten	118	14
beim Lieferservice von lokalen Anbietern	11	1,3
im Versandhandel (telefonisch/per Post)	35	4,2
im Internet/Online-Handel	180	21,4
Summe der Nennungen	1507	179,2
keine Angabe	57	6,8



Tab. A - 31: Frage 206 Warum kaufen Sie außerhalb der Innenstadt von Bruchsal (z.B. Stadtteile, andere Orte) ein?

	Anzahl	Anteil
rein zufällig	85	13,1
Angebot am eigenen Wohnort	139	21,4
Angebot am Arbeitsort	61	9,4
bessere Auswahl/ bessere Geschäfte	134	20,6
günstigere Preise	76	11,7
bessere Parkmöglichkeiten	110	16,9
attraktives Umfeld	32	4,9
Freunde/ Verwandte wohnen in der Nähe	35	5,4
Atmosphäre/Flair/Stadtbild	43	6,6
Laden-Öffnungszeiten	104	16
freundliches Verkaufspersonal/ guter Service	15	2,3
Erreichbarkeit	122	18,7
Artikel in Bruchsal (Innenstadt) nicht vorhanden	105	16,1
Verbindung mit anderem Termin (Arzt, Anwalt, Bank etc.)	43	6,6
Summe der Nennungen	1104	169,6
keine Angabe	72	11,1

Tab. A - 32: Frage 220 Untenstehend finden Sie fünf Beschreibungen von Bruchsal. Bitte geben Sie spontan an, welches Statement Ihrer Meinung nach am ehesten auf die Stadt Bruchsal zutrifft. Bruchsal ist ...

	Anzahl	Anteil
eine attraktive Einkaufsstadt	171	20,3
eine verschlafene Stadt	126	15
eine attraktive Wohnstadt	148	17,6
eine Stadt im Aufbruch	242	28,8
eine persönliche Stadt	154	18,3
keine Angabe	0	0
Total	841	100



Tab. A - 33: Frage 230 Wie viele Personen gehören zu Ihrem Haushalt?

	Anzahl	Anteil
1 Person	141	16,8
2 Personen	323	38,4
3 Personen	165	19,6
4 Personen	150	17,8
5 Personen und mehr	62	7,4
keine Angabe	0	0
Total	841	100
Mittelwert		2,7

Tab. A - 34: Frage 240 Wie hoch ist ungefähr das monatliche Nettoeinkommen aller in Ihrem Haushalt lebenden Personen insgesamt?

	Anzahl	Anteil
bis 750 €	36	4,3
751 € bis 1.000 €	50	5,9
1.001 € bis 1.250 €	24	2,9
1.251 € bis 1.500 €	43	5,1
1.501 € bis 2.000 €	75	8,9
2.001 € bis 2.500 €	89	10,6
2.501 € bis 3.500 €	102	12,1
3.501 € bis 4.500 €	110	13,1
4.501 € und mehr	108	12,8
keine Angabe	204	24,3
Total	841	100
Mittelwert		2.764,7

Tab. A - 35: Frage 250 Wie viele Pkw sind in Ihrem Haushalt vorhanden?

	Anzahl	Anteil
kein Pkw vorhanden	94	11,2
1 Pkw	346	41,1
2 Pkw	308	36,6
3 Pkw	68	8,1
4 Pkw und mehr	25	3
keine Angabe	0	0
Total	841	100



Tab. A - 36: Frage 260 Wie oft benutzen Sie den Pkw zum Einkauf in der Innenstadt von Bruchsal?

	Anzahl	Anteil
täglich	78	10,8
mehrmals pro Woche	148	20,5
einmal pro Woche	135	18,7
zwei- bis dreimal pro Monat	95	13,2
einmal pro Monat	62	8,6
weniger als einmal pro Monat	65	9
heute zum ersten Mal	1	0,1
nie	138	19,1
keine Angabe	0	0
Total	722	100

Tab. A - 37: Frage 265 Wo parken Sie normalerweise, wenn Sie mit dem Auto in die Innenstadt von Bruchsal fahren?

	Anzahl	Anteil
Parkhaus Rathausgalerie	170	29,2
Parkplatz Bleichweg	5	0,9
Parkplatz Krankenhaus	10	1,7
Parkplatz Orbinstraße	17	2,9
Parkplatz Peter-u.-Paul-Straße	7	1,2
Parkplatz Schloss	66	11,3
Parkplatz Weißes Kreuz	1	0,2
Parkplätze am Friedhof	7	1,2
Tiefgarage Bürgerzentrum	124	21,3
Tiefgarage Kaiserstraße	31	5,3
Kundenparkplätzen	55	9,4
sonstige gebührenpflichtige Parkmöglichkeiten	96	16,5
sonstige gebührenfreie Parkmöglichkeiten	129	22,1
Park & Ride	7	1,2
Summe der Nennungen	725	124,4
keine Angabe	38	6,5



Tab. A - 38: Frage 267 Vermissen Sie in der Innenstadt von Bruchsal ein Kurzparksystem?

	Anzahl	Anteil
ja	326	38,8
nein	265	31,5
habe ich bisher noch nicht drüber nachgedacht	250	29,7
keine Angabe	0	0
Total	841	100

Tab. A - 39: Frage 268 Auf welche Zeit sollte das Parken im Rahmen des Kurzparksystems beschränkt sein?

	Anzahl	Anteil
weniger als 15 Minuten	12	3,7
15 Minuten	51	15,6
30 Minuten	258	79,1
keine Angabe	5	1,5
Total	326	100

Tab. A - 40: Frage 270 Wie alt sind Sie?

	Anzahl	Anteil
bis 14 Jahre	4	0,5
15-19 Jahre	76	9
20-24 Jahre	63	7,5
25-29 Jahre	59	7
30-39 Jahre	130	15,5
40-49 Jahre	148	17,6
50-59 Jahre	165	19,6
60-65 Jahre	93	11,1
66 Jahre und mehr	103	12,2
keine Angabe	0	0
Total	841	100
Mittelwert		44,5



Tab. A - 41: Frage 280 Sind Sie ... ?

	Anzahl	Anteil
eine Frau	485	57,7
ein Mann	356	42,3
keine Angabe	0	0
Total	841	100

Tab. A - 42: Anzahl der interviews an den einzelnen Tagen

	Anzahl	Anteil
08.07.2015	223	26,5
09.07.2015	222	26,4
10.07.2015	221	26,3
11.07.2015	175	20,8
keine Angabe	0	0
Total	841	100