
Strategisches Konzept zur künftigen räumlichen Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Ettlingen und insbesondere der Entwicklung innerstädtischer Bereiche

Praxisorientiertes Einzelhandelskonzept Ettlingen



imakomm AKADEMIE GmbH
Ulmer Str. 130
73431 Aalen
www.imakomm-akademie.de

Projektleitung:
ppa. Matthias Prüller

Projektbearbeitung:
Melanie Wiesmann, M.Sc.

Vorbemerkungen

Die Stadt Ettlingen hat im Januar 2019 die imakomm AKADEMIE, Aalen, mit der Erarbeitung des „Einzelhandelskonzepts Ettlingen“ beauftragt.

Ziel:

Ziel des „Praxisorientierten Einzelhandelskonzeptes Stadt Ettlingen“ ist es, auf Basis belastbarer Bestands- und Prognosedaten (differenzierte Ansiedlungspotenziale) die Ziele und Standorte der künftigen Einzelhandelsentwicklung in Ettlingen insgesamt festzulegen (Einzelhandelskonzept). Dazu sind entsprechende planungsrechtliche Instrumente (v.a. Zielsystem, begründete Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches, kommunale Sortimentsliste auf Basis des bestehenden Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2010) fortzuschreiben.

Nutzen:

Die folgende Dokumentation gibt die zentralen Ergebnisse aus der Analyse, Prognose und den grundsätzlichen Strategieempfehlungen wieder.

Anhand der Ergebnisse des Einzelhandelskonzeptes ist es möglich, künftig denkbare Entwicklungen im Bereich Einzelhandel zu bewerten und **Ansiedlungsanfragen** ohne aufwändige Einzelfallprüfungen (soweit ein Vorhaben entsprechend unkritisch ist bzw. raumordnerisch eine formale Prüfung nicht verlangt wird) **zu bewerten**.

Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes:

Für die gesamtstädtische Einzelhandelssteuerung – als wichtige Rahmenbedingung für eine erfolgreiche Standortentwicklung – **gilt: Es handelt sich für die planungsrechtliche Umsetzung letztlich um ein Einzelhandelskonzept mit folgender Funktion:**

- Das grundsätzliche Ziel des Einzelhandelskonzeptes lehnt sich an die Formulierungen des Einzelhandelserlass Baden-Württemberg an:

Bei der Steuerung der Einzelhandelsentwicklung kommt den Gemeinden eine entscheidende Rolle zu. Mit der Aufstellung von gemeindlichen Einzelhandelskonzepten und der planungsrechtlichen Absicherung dieser Konzepte durch Bauleitpläne können die Gemeinden die Entwicklung ihrer Zentren und Nebenzentren unterstützen und für eine ausgewogene Versorgung sorgen. Vorhandene regionale Einzelhandelskonzepte sind dabei zu berücksichtigen. Einzelhandelskonzepte schaffen einerseits eine Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Bauleitplanung und die Beurteilung von Vorhaben wie auch andererseits Planungs- und Investitionssicherheit für den Einzelhandel, Investoren und Grundstückseigentümer. (...) In den Einzelhandelskonzepten legen die Gemeinden ihre Entwicklungsziele für den Einzelhandel und die Standorte für die weitere Entwicklung des Einzelhandels fest. Bei der Aufstellung kommunaler Einzelhandelskonzepte ist insbesondere eine Beteiligung der Industrie- und Handelskammern, der Handwerkskammern und Organisationen des Einzelhandels, der Regionalverbände sowie eine Abstimmung mit den betroffenen Nachbargemeinden im Sinne einer freiwilligen interkommunalen / regionalen Abstimmung zu empfehlen (Quelle: Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben, vom 21. Februar 2001).

- Letztlich muss das Einzelhandelskonzept (1) eine klare Definition bzw. Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs (= Schutzgut, das von schädlichen Auswirkungen durch Ansiedlungen an anderer Stelle nicht betroffen sein darf) und (2) eine belastbare, weil aus der ortsspezifischen Situation abgeleitete, Sortimentsliste liefern.
- Notwendig ist eine Verabschiedung des Einzelhandelskonzeptes durch den Gemeinderat, um dieser Konzeption den Status eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes im Sinne von §1 Abs. 6 Nr. 11 mit interner Bindungswirkung für Verwaltung und Gemeinderat zu verleihen und den rechtssicheren Einsatz der beiden Instrumente Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich

und Sortimentsliste zu gewährleisten. Dabei stellt das Einzelhandelskonzept die Richtschnur für Verwaltung und Rat bei künftigen Entscheidungen für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, deren Erweiterung oder grundlegender Sortimentsänderungen (Nutzungsänderungen bei bestehendem Bebauungsplan) dar. Es steht als informelles Planungsinstrument unter dem Abwägungsvorbehalt, d.h. es kann von den Regelungen des Konzeptes abgewichen werden. Dies sollte allerdings nur in wenigen, wohl begründeten Ausnahmefällen erfolgen, da sonst das Konzept seine Funktion als Planungsinstrument v.a. auch nach außen hin verliert und als solche beispielsweise auch in gerichtlichen Auseinandersetzungen nicht mehr anerkannt werden würde.

- Im Rahmen der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes bleibt zu empfehlen, entsprechend relevante Bebauungspläne auf Ihre aktuellen Zulässigkeiten im Bereich Einzelhandel und eine rechtssichere Formulierung und Begründung zu überprüfen.
- Wird das Einzelhandelskonzept als städtebauliches Entwicklungskonzept verabschiedet, dient es in allererster Linie als Begründungs- und Abwägungsmaterial bei der Aufstellung von Bebauungsplänen mit Einzelhandelsbezug. Die Sortimentsliste wird ggf. Bestandteil von Bebauungsplänen; die Regelungen des Einzelhandelskonzeptes werden als Begründung für die Zulässigkeit oder den Ausschluss von Einzelhandel oder bestimmter Sortimente Bestandteil des Bebauungsplans (textliche Begründungen des Bebauungsplans beziehen sich dann auf die Regelungen im Einzelhandelskonzept).
- Schließlich gibt das Einzelhandelskonzept auch Planungssicherheit für Projektentwickler und ansiedlungswillige Unternehmen.

ppa. Matthias Prüller, im Oktober 2019.

Inhaltsverzeichnis

1	Methodisches Vorgehen	7
2	Aktuelle Situation des Einzelhandelsstandortes Ettlingen.....	9
2.1	Das Marktgebiet	9
2.2	Die Nachfragesituation	12
2.3	Die Angebotssituation.....	14
2.3.1	Zentrale Kennziffern des Einzelhandelsstandortes Ettlingen insgesamt.....	14
2.3.2	Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen und Sortimenten	16
2.3.3	Einzelhandelskennziffern nach Standortlagen	18
2.3.4	Einzelhandelskennziffern im überregionalen Vergleich	25
2.3.5	Bewertung des Einzelhandelsstandortes Ettlingen insgesamt	26
2.4	Die Sicht und Planungen der Einzelhandelsbetriebe.....	27
2.5	Die Situation der Innenstadt.....	30
2.5.1	Innenstadthemen aus Akteurssicht	30
2.5.2	Städtebaulicher Kurz-Check aus Kundensicht	31
2.5.3	Die Nutzungsstruktur der Innenstadt.....	36
2.6	Ausstattungskennziffern im Bereich Dienstleistung und Gastronomie.....	37
3	Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2030	39
3.1	Methodik.....	39
3.2	Prognosedaten	44
4	Die künftige Entwicklungsstrategie	50
4.1	Zentrale Ergebnisse aus der Analyse und Prognose	50
4.2	Zentrale strategische Überlegungen	52
4.2.1	Das „Funktionsräumliche Entwicklungskonzept“	52
4.2.2	Zentrale Empfehlungen zur Innenstadtentwicklung.....	57
5	Die Umsetzung der Entwicklungsstrategie	59
5.1	Atmosphäre und Aufenthaltsqualität als Wettbewerbsvorteil.....	59
5.2	Mobilisierungsstrategie für eine größere Anzahl aktiver Innenstadtakteure.....	62

6	Planungsrecht.....	65
6.1	Vorgaben der Raumordnung	65
6.2	Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung.....	68
6.2.1	Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich.....	69
6.2.2	Grundsätze der Einzelhandelssteuerung	72
6.2.3	Räumliche Konkretisierung der Grundsätze = Standortkonzept.....	78
6.2.4	Sortimentsliste („Ettlingener Liste“).....	81
7	Konsequenzen für Entwicklungsstandorte.....	86
8	Anhang	92
8.1	Hinweise zur Methodik.....	92
8.2	Hinweise zu Begrifflichkeiten	94

1 Methodisches Vorgehen

Es ist offensichtlich, dass einem langfristigen Entwicklungskonzept eine fundierte Datenbasis zugrunde gelegt werden muss. Dies stellt jedoch ein komplexes Unterfangen dar, das einer zuverlässigen Methodik bedarf. Um belastbare Ergebnisse liefern und einen reibungslosen und erfolgreichen Ablauf garantieren zu können, haben wir uns im Vorfeld der Untersuchungen– in Absprache mit dem Auftraggeber– für die Anwendung unterschiedlicher Erhebungsmethoden entschieden („**Methodenmix**“).

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick.

Grafik: Methoden im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes in Ettlingen

Übersicht über die Methoden im Rahmen der Konzepterstellung
<ul style="list-style-type: none"> Quantitative und qualitative Bestandserhebung aller Einzelhandelsbetriebe¹ * im März 2019: 192 Betriebe
<ul style="list-style-type: none"> Kurz-Interviews mit den Einzelhandelsbetrieben in Ettlingen (bzw. Abgabe schriftlicher Fragebögen): Ettlingen: 72 mündliche bzw. schriftliche Befragungen Beteiligungsquote: 38%
<ul style="list-style-type: none"> Berechnung zentraler Einzelhandelskennziffern² und Prognose bestehender Verkaufsflächenpotenziale für das Jahr 2030 unter Berücksichtigung überregionaler Einflussfaktoren (siehe Entwicklung Online-Handel)³
<ul style="list-style-type: none"> Städtebaulicher Kurzcheck, Fokus Innenstadt am 21. Februar 2019
<ul style="list-style-type: none"> Erfassung aller frequenzbringender Dienstleistungen / dienstleistungsnahe Betriebe und Gastronomie- / Hotelleriebetriebe: 909 Betriebe (Desktoprecherche)
<ul style="list-style-type: none"> Potenzialgespräch mit Innenstadtakteuren am 06. Mai 2019
<ul style="list-style-type: none"> Abstimmung zentraler Analyseergebnisse und strategischer Empfehlungen mit der Stadtverwaltung Ettlingen am 30. Juli 2019
<ul style="list-style-type: none"> Projektgruppensitzung am 10. September 2019

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

¹ Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseure (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mit berücksichtigt. Zudem wurde eine sortimentscharfe Bestandserhebung innerhalb einzelner Betriebe durchgeführt. Aus diesem Grunde können sich in Vergleichen mit früheren Erhebungen anderer Beratungsunternehmen Abweichungen und damit eine eingeschränkte Vergleichbarkeit ergeben.

² Verwendung der Kaufkraftzahlen der GfK Nürnberg 2018.

³ Verwendung statistischer Daten des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg . Prognosen zur Entwicklung des Online-Handels wurden aus verschiedenen bestehenden Prognosedaten (Quelle: EHI, handelsdaten.de, 2019) abgeleitet.

Fazit: Aufgrund der Anzahl der befragten Betriebe und der Art der Auswahl der Betriebe (Vollerhebung) können die Ergebnisse als **in hohem Maße belastbar und als gute Basis für die weiteren strategischen Überlegungen** bezeichnet werden.

2 Aktuelle Situation des Einzelhandelsstandortes Ettlingen

2.1 Das Marktgebiet

a) Abgrenzungskriterien allgemein

Das Markt- bzw. Einzugsgebiet eines Einzelhandelsstandortes umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Einzelhandelskunden rekrutieren. Mit anderen Worten: Die Bevölkerung aus diesem Gebiet kommt mehr oder weniger regelmäßig an den Standort und tätigt dort u.a. Einkäufe.

Die Größe des Einzugsgebietes ist grundsätzlich abhängig von

- der überörtlichen Verkehrsanbindung,
- den wirtschafts- und siedlungsstrukturellen Gegebenheiten in der Standortgemeinde,
- den topografischen und siedlungsstrukturellen Bedingungen im Umfeld (bspw. geringe Bevölkerungsdichte im ländlichen Raum, naturräumliche Grenzen),
- dem vorhandenen Angebot am Standort sowie
- der Lage zu konkurrierenden Zentren und der Attraktivität dieser Zentren

Die Abgrenzung des Marktgebiets wurde zudem im Detail auf Basis der Angaben der Einzelhandelsbetriebe (Angaben zur Herkunft der Kunden) überprüft.

b) Das Marktgebiet von Ettlingen

Unter Berücksichtigung der skizzierten Einflussfaktoren des Einzugsgebietes der Stadt Ettlingen wird klar erkennbar, dass Ettlingen über ein weitreichendes überörtliches Einzugsgebiet verfügt. Das Marktgebiet entspricht dem Mittelbereich von Ettlingen sowie zusätzlich dem Karlsruher Stadtteil Rüppurr.

Ettlingen ist ein **Mittelzentrum** in der Planungsregion Mittlerer Oberrhein. Der **Mittelbereich** umfasst die Gemeinden Karlsbad, Malsch, Marxzell und Waldbronn. Für diese Gemeinden soll Ettlingen eine wesentliche Versorgungsfunktion im Einzelhandel übernehmen.

Dies bedeutet: Ettlingen soll gemäß zentralörtlicher Funktion in den **sonstigen Sortimentsbereichen** einen **Versorgungsauftrag für zusätzlich nochmals gut die Einwohnerzahl** wie Ettlingen selbst wahrnehmen.

Zonen des Marktgebietes von Ettlingen:

▪ Zone 1:	Ettlingen	39.315 Einwohner
▪ Zone 2:	Waldbronn Karlsruhe-Rüppur	23.531 Einwohner
▪ Zone 3	Karlsbad Malsch Marzell	35.427 Einwohner
▪ GESAMT:		98.273 Einwohner ⁴

Erläuterungen zur Marktgebietsabgrenzung:

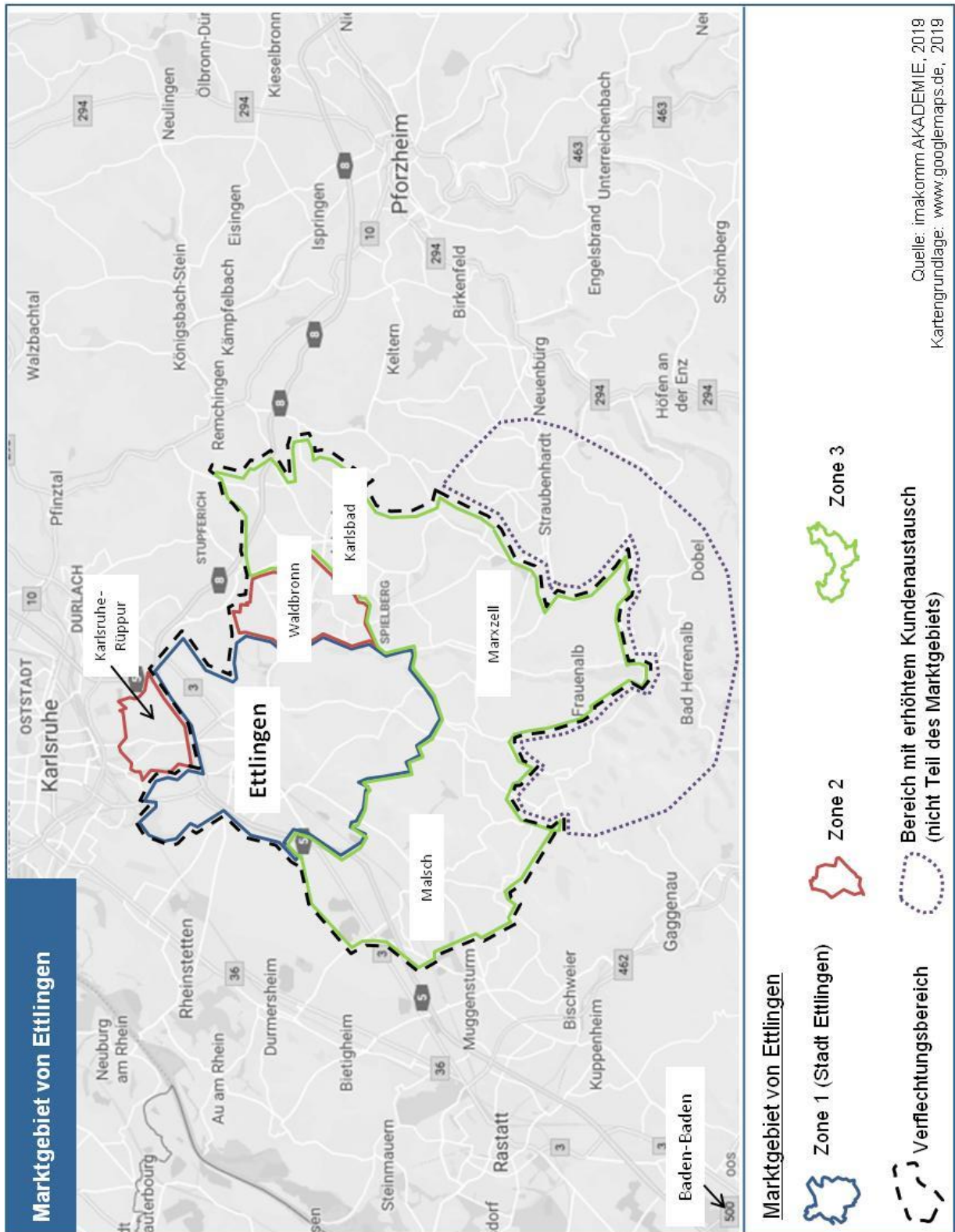
Mit zunehmender Entfernung nimmt die Tendenz der Kunden ihren Einkauf in Ettlingen zu tätigen ab. In Zone 1 und 2 herrschen aufgrund der Nähe und des Angebots in Ettlingen starke Einkaufstendenzen nach Ettlingen vor. In Zone 3 bestehen noch Einkaufstendenzen in Richtung Ettlingen, allerdings besteht hier bereits eine deutlich schwächere Marktdurchdringung.

Im Fahrtzeitgebiet von bis zu ca. 30 min bestehen aktuell Gemeinden, die zurzeit nicht dem Marktgebiet von Ettlingen zugerechnet werden können, aber bereits einzelne Kaufkraftverflechtungen gemäß Händlerbefragung aufweisen. Hierbei besteht eine Möglichkeit für die Ausweitung des Marktgebiets, insbesondere in den Gemeinden Bad Herrenalb, Straubhardt und Dobel südlich der Stadt Ettlingen: Für diese Gemeinden bestehen aufgrund ihrer Entfernung zu den umliegenden Städten die Chancen, diese zukünftig als Marktgebiet gewinnen zu können. Als starke Wettbewerbsstandorte, die das Marktgebiet eingrenzen, befindet sich in östlicher Richtung die Stadt Pforzheim, während im Südwesten Baden-Baden und Rastatt sowie im Norden das Oberzentrum Karlsruhe verortet sind. In diesen Richtungen wird eine Ausweitung des Marktgebiets kaum möglich sein.

Fazit: Damit besteht für Ettlingen die Möglichkeit sowohl einer stärkeren Marktdurchdringung als auch einer Ausweitung des Marktgebietes in Richtung Süden.

⁴ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2019 (4. Quartal 2017).

Grafik: Marktgebiet – Stadt Ettlingen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019, Kartengrundlage: openstreetmap.org, 2019.

2.2 Die Nachfragesituation

Auf der Basis von Kaufkraftzahlen der GfK Nürnberg betrug die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** (ohne Kfz-Handel und Brennstoffhandel) im Bundesdurchschnitt **ca. 5.825 Euro pro Einwohner**.⁵

Zu berücksichtigen gilt: Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist regional unterschiedlich verteilt. Diese räumlich unterschiedliche Verteilung kann für jede Stadt und Gemeinde anhand des Kaufkraftkoeffizienten angegeben werden. Dieser gibt an, inwieweit eine Kommune über bzw. unter dem genannten Bundesdurchschnitt liegt. Dieser wird über den sogenannten **Kaufkraftkoeffizienten abgebildet**. Ein Wert von 100 entspräche dem deutschlandweiten Durchschnitt.

Vor diesem Hintergrund ergeben sich folgende Kennwerte zur Nachfragesituation für den Einzelhandelsstandort Ettlingen:

Grafik: Aktuelle Kaufkraftdaten im Marktgebiet

	einzelhandelsrelevante Kaufkraft in € pro Einwohner	
Deutschland	5.825	
Ettlingen	6.846	
Kaufkraftkoeffizient	117,5%	
	Kaufkraft in Mio. € pro Jahr	Anteil der Kaufkraft
Ettlingen	269,1	43-44%
Zone 2	137,1	22-23%
Zone 3	206,4	33-34%
Marktgebiet	612,6	100%
Bewertung der Kaufkraft:		
stark überdurchschnittlich (>110%)	überdurchschnittlich (>102-110%)	durchschnittlich (98-102%)
		unterdurchschnittlich (90-<98%)
		stark unterdurchschnittlich (<90%)

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2018.

⁵ GfK Nürnberg, 2018.

Differenziert nach Warengruppen und Sortimenten, ergibt sich folgendes Bild:

Grafik: Aktuelle Kaufkraft für den Einzelhandelsstandort Stadt Ettlingen

Warengruppe	Kaufkraft Ettlingen in Mio. € pro Jahr	Warengruppe	Kaufkraft Ettlingen in Mio. € pro Jahr
Sortiment		Sortiment	
kurzfristiger Bedarfsbereich		langfristiger Bedarfsbereich	
Nahrungs- und Genussmittel	110,8	Elektrowaren	27
Gesundheit / Körperpflege ⁶	21,6	Weißer Ware ⁷ , Lampen	9,7
Blumen / Zoologischer Bedarf	4,5	Braune Ware ⁸ , sonstige ⁹	17,3
Blumen	2,2	Hausrat / Einrichtungsbedarf	26,5
zoologischer Bedarf	2,3	Haushaltswaren / GPK ¹⁰	4,2
mittelfristiger Bedarfsbereich		Möbel	15,8
Bücher / PBS / Spielwaren	17,2	Haus- und Heimtextilien	6,5
Bücher / Zeitschriften	9,3	Sonstiger Einzelhandel	32,9
PBS ¹¹	2,1	Bau- und Heimwerkerbedarf	13,8
Spielwaren	3,3	Gartenbedarf	6,6
Hobby ¹²	2,5	Optik / Akustik	2,9
Bekleidung / Schuhe / Sport	28,7	Uhren / Schmuck	3,7
Bekleidung	20	Fahrrad und Zubehör	1,9
Schuhe / Lederwaren	4,9	sonstige Sortimente ¹³	4,0
Sportbekleidung / -artikel	3,8		
Einzelhandel insgesamt			269,1
Non-Food			158,4

Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2018.

⁶ Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

⁷ Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

⁸ Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

⁹ sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

¹⁰ GPK: Glas / Porzellan / Keramik

¹¹ PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

¹² Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

¹³ sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

2.3 Die Angebotssituation

2.3.1 Zentrale Kennziffern des Einzelhandelsstandortes Ettlingen insgesamt

Die folgenden Grafiken zeigen den Einzelhandelsbestand in Ettlingen nach quantitativer Ausstattung, Leistungsstärke und Gesamtbetrachtung nach Sortimenten.

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation – quantitative Ausstattung

quantitative Ausstattung	2019
▪ Zahl der Betriebe im Einzelhandel:	196*)
▪ Verkaufsfläche Einzelhandel insgesamt:	61.980 m ²
▪ Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich (Food):	20.205 m ² (= 33% der Gesamtverkaufsfläche)
▪ Verkaufsflächen Innenstadt	9.870 m ² (= 16% der Gesamtverkaufsfläche)
▪ Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner:	1.576 m ² / 1.000 Einwohner
*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseur (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mit berücksichtigt.	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation – Leistungsstärke

Leistungsstärke	2019
▪ Umsatz im Einzelhandel insgesamt:	225,1 Mio. €
▪ Umsatzanteil mit Kunden aus Ettlingen	71-72%
▪ Umsatz im Bereich Food:	118,8 Mio. €
▪ Zentralität ¹⁴ :	87%
▪ Kaufkraftbindungsquote ¹⁵ Einzelhandel insgesamt:	62-63%
▪ Kaufkraftbindungsquote Food :	84-85%
▪ Kaufkraftbindungsquote Non-Food:	47-48%
*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseur (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mit berücksichtigt	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Es zeigt sich, dass die Stadt Ettlingen **nur eine geringe überörtliche Versorgungsfunktion** für den seitens der Raumordnung zugewiesenen Mittelbereich **wahrnimmt** und zugleich auch erhebliche Kaufkraftverluste in das Umland verkraften muss (Zentralität < 100% bei gleichzeitiger Kaufkraftbindungsquote von ca. 62-63%). Ein zentraler Ansatz ist daher bereits an dieser Stelle mit einer **stärkeren Bindung der eigenen Kaufkraft** zu erkennen (siehe geringe Kaufkraftbindungsquote!).

¹⁴ Zentralität = Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes. Sie gibt an, ob Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland größer / kleiner als die Umsatzabflüsse aus der Standortkommune sind. Berechnung: Einzelhandelsumsatz in der Standortkommune mit allen Kunden (unabhängig von deren Herkunft) dividiert durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung der Standortkommune. Beispiel: Ein Wert größer 100 gibt an, dass die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland die Kaufkraftabflüsse aus der Standortgemeinde übersteigen.

¹⁵ Kaufkraftbindungsquote = Indikator dafür, in welchem Maß es dem Einzelhandel einer Kommune gelingt, die Einwohner der Kommune selbst (nicht des Umlandes!) an sich zu binden. Die Kaufkraftbindungsquote errechnet sich aus der Gegenüberstellung des (sortimentsspezifischen) Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe, den sie mit Einwohnern aus der Kommune erwirtschaften (Unterschied zur Zentralitätskennziffer, bei der der Gesamtumsatz mit allen Kunden, also auch Kunden aus dem Umland, verwendet wird), mit der einzelhandelsrelevanten (sortimentsspezifischen) Kaufkraft der Einwohner der Kommune.

2.3.2 Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen und Sortimenten

Im Folgenden werden zentrale **Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen** sowie nach einzelnen **Sortimenten** dargestellt. Die Angabe aller Kennziffern beruht auf einer sortimentscharfen Datenerhebung. Das heißt, dass auch alle Randsortimentsflächen in den Verkaufsflächen und Umsatzangaben sowie den zugehörigen Kennziffern berücksichtigt werden.

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation nach Warengruppen und Sortimenten I

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Kaufkraft- bindungs- quote
Sortiment				
Kurzfristiger Bedarfsbereich				
Nahrungs- und Genussmittel	20.210	118,8	107%	84-85%
Gesundheit / Körperpflege ¹⁶	4.670	28,8	134%	87-88%
Blumen / Zoologischer Bedarf	1.890	3,9	88%	67-68%
Blumen	310	1,3	61%	47-48%
zoologischer Bedarf	1.580	2,6	112%	87-88%
Mittelfristiger Bedarfsbereich				
Bücher / PBS / Spielwaren	3.050	9,9	58%	37-38%
Bücher / Zeitschriften	610	2,4	26%	19-20%
PBS ¹⁷	700	2,4	115%	70-71%
Spielwaren	1.410	4,1	127%	79-80%
Hobby ¹⁸	330	1,0	41%	24-25%
Bekleidung / Schuhe / Sport	6.580	20,9	73%	48-49%
Bekleidung	4.270	13,8	69%	46-47%
Schuhe / Lederwaren	1.940	5,6	114%	73-74%
Sportbekleidung / -artikel	370	1,5	39%	24-25%
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen grün = wesentlicher Kaufkraftzufluss gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss				

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2018.

¹⁶ Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

¹⁷ PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

¹⁸ Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation nach Warengruppen und Sortimenten II

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Kaufkraft- bindungs- quote
Sortiment				
Langfristiger Bedarfsbereich				
Elektrowaren	1.750	6,5	24%	16-17%
Weiße Ware ¹⁹ , Lampen	870	2,7	28%	18-19%
Braune Ware ²⁰ , sonstige ²¹	880	3,8	22%	15-16%
Hausrat / Einrichtungsbedarf	4.470	10,3	39%	25-26%
Haushaltswaren / GPK ²²	1.710	4,0	95%	71-72%
Möbel	2.250	5,0	32%	18-19%
Haus- und Heimtextilien	510	1,3	20%	12-13%
Sonstiger Einzelhandel	19.400	36,0	109%	63-64%
Bau- und Heimwerkerbedarf	5.040	8,0	58%	45-46%
Gartenbedarf	11.030	13,7	207%	87-88%
Optik / Akustik	660	3,3	114%	76-77%
Uhren / Schmuck	440	4,4	119%	74-75%
Fahrrad und Zubehör	1,260	3,1	159%	88-89%
sonstige Sortimente ²³	970	3,5	88%	57-58%
Einzelhandel insgesamt	62.020	235,1	87%	62-63%
Non-Food	41.810	116,3	74%	47-48%
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen				
grün = wesentlicher Kaufkraftzufluss (Zentralität >120%) gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss (Zentralität <80%)				

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2018.

¹⁹ Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

²⁰ Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

²¹ sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

²² GPK: Glas / Porzellan / Keramik

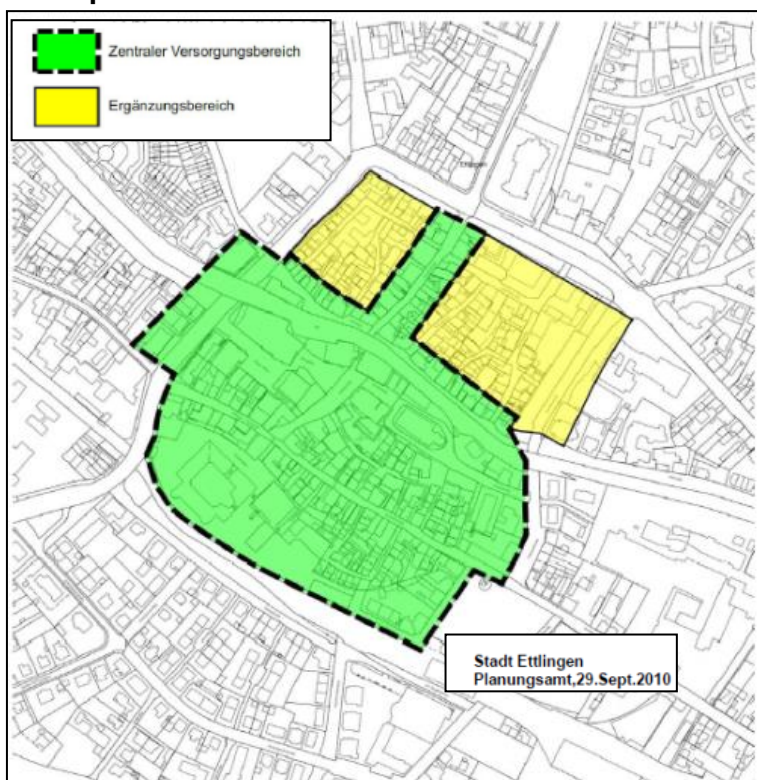
²³ sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

2.3.3 Einzelhandelskennziffern nach Standortlagen

Von besonderer Bedeutung für die künftige Einzelhandelsentwicklung ist die Stärke einzelner Standortlagen (Innenstadt, Gewerbegebietslagen usw.). Es werden folgende **Standortlagen** unterschieden:

1. **Innenstadt** von Ettlingen (gemäß Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs gemäß Einzelhandelskonzept Stand 2010),
2. sonstige / restliche **städtebaulich integrierte Lagen** in Ettlingen (= **Stadtgebiet ohne Gewerbegebietslagen**),
3. **Gewerbegebietslagen** (überwiegend nicht integrierte Lagen),
4. Lagen in den **Ortsteilen**

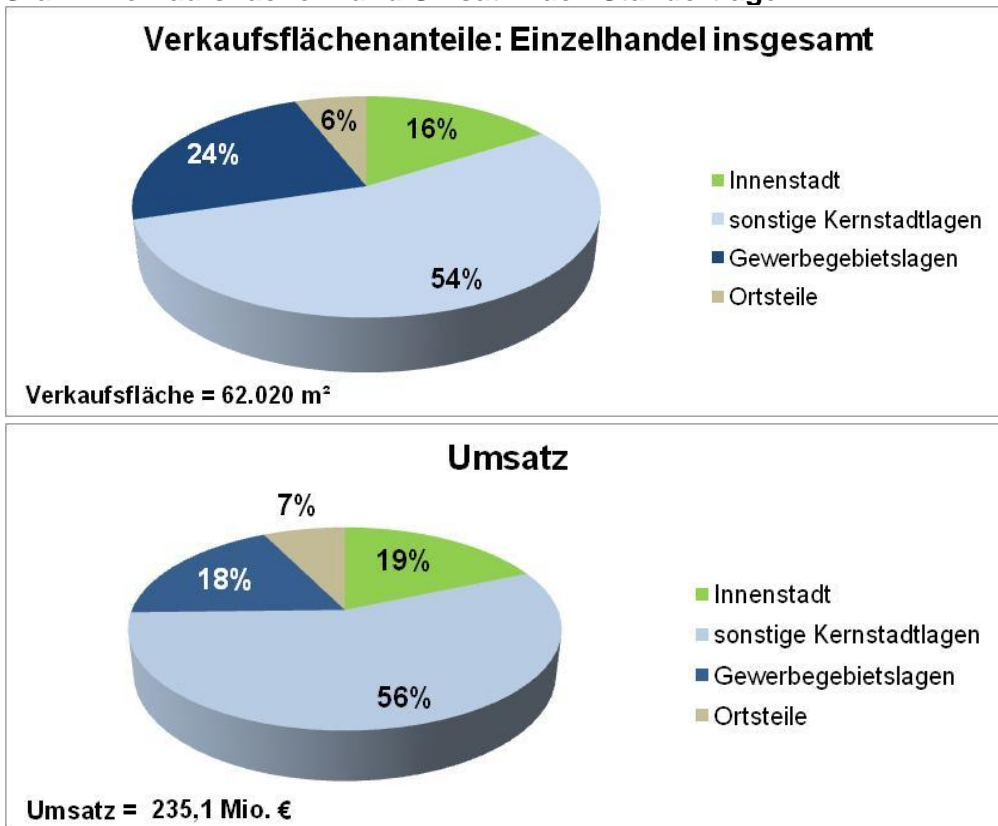
Grafik: Abgrenzung der Innenstadt in der Bestandsanalyse gemäß Einzelhandelskonzept 2010



Quelle: Stadt Ettlingen, 2010: EKO 2010, Dr. Acocella, 2010.

Die folgende Grafik zeigt den Einzelhandelsbestand in Ettlingen nach einzelnen Standortlagen:

Grafik: Verkaufsflächen- und Umsatz nach Standortlagen



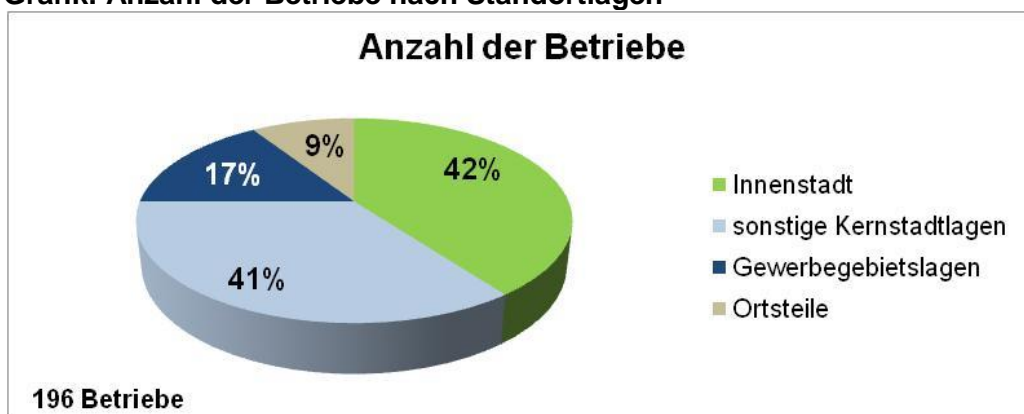
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Die Innenstadt in Ettlingen weist im Vergleich zu den sonstigen Kernstadtlagen deutlich geringere **Verkaufsflächen** und **Umsatzanteile** auf. Entscheidend ist dabei aber die Frage, welche Sortimente in den einzelnen Lagen tatsächlich vorhanden sind – Sortimente des mittelfristigen Bedarfsbereichs, die als innenstadtprägend einzustufen sind, oder Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs, die aufgrund ihres Flächenbedarfs in der Regel nicht in der Innenstadt angesiedelt werden können (siehe nachfolgende Betrachtung).

Einen ersten Hinweis auf die Leistungsfähigkeit der Innenstadt gibt die Anzahl der Betriebe wider. Hier zeigt sich, dass **der geringfügig größte Anteil der Einzelhandelsbetriebe** tatsächlich **in der Innenstadt** liegt, was für einen **starken innerstädtischen Standort** spricht. Noch deutlicher wird dies bei differenzierter Betrachtung der sonstigen Kernstadtlagen, hier liegt ein wesentlicher Anteil von Betrieben in unmittelbarer Nähe der bestehenden Innenstadtabgrenzung von 2010. Dies zeigt bereits an dieser Stelle auf, dass eine **Ausweitung des Zentralen Versorgungsbereichs gemäß der veränderten Gegebenheiten** in der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes **notwendig werden** wird.

Sehr positiv ist die sehr **geringe Anzahl** von Betrieben in den städtebaulich **nicht integrierten Lagen** zu bewerten. Denn dies hat zur Konsequenz: **Die Versorgung findet in Ettlingen tatsächlich wohnortnah statt.**

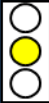
Grafik: Anzahl der Betriebe nach Standortlagen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Bei Detailbetrachtung der Innenstadt wird deutlich, dass die jeweiligen Verkaufsflächen pro Betrieb verglichen mit den Gewerbegebietslagen und den sonstigen integrierten Kernstadtlagen vergleichsweise klein ausfallen (im Durchschnitt ca. 127 m² Verkaufsfläche pro Betrieb in der Innenstadt, ca. 316 m² hingegen gesamtstädtisch). Dabei weisen die in unmittelbarer Nähe der Innenstadtabgrenzung liegenden Betriebe eine größere Verkaufsfläche auf. Werden diese für eine mögliche zukünftige Abgrenzung der Innenstadt einbezogen, liegt die Verkaufsfläche pro Betrieb bei ca. 148 m², was nur noch als leicht unterdurchschnittlich im Vergleich zu anderen Städten zu bewerten ist.

Grafik: Vergleich Ausstattungskennziffern Innenstadt vs. Gesamtstadt

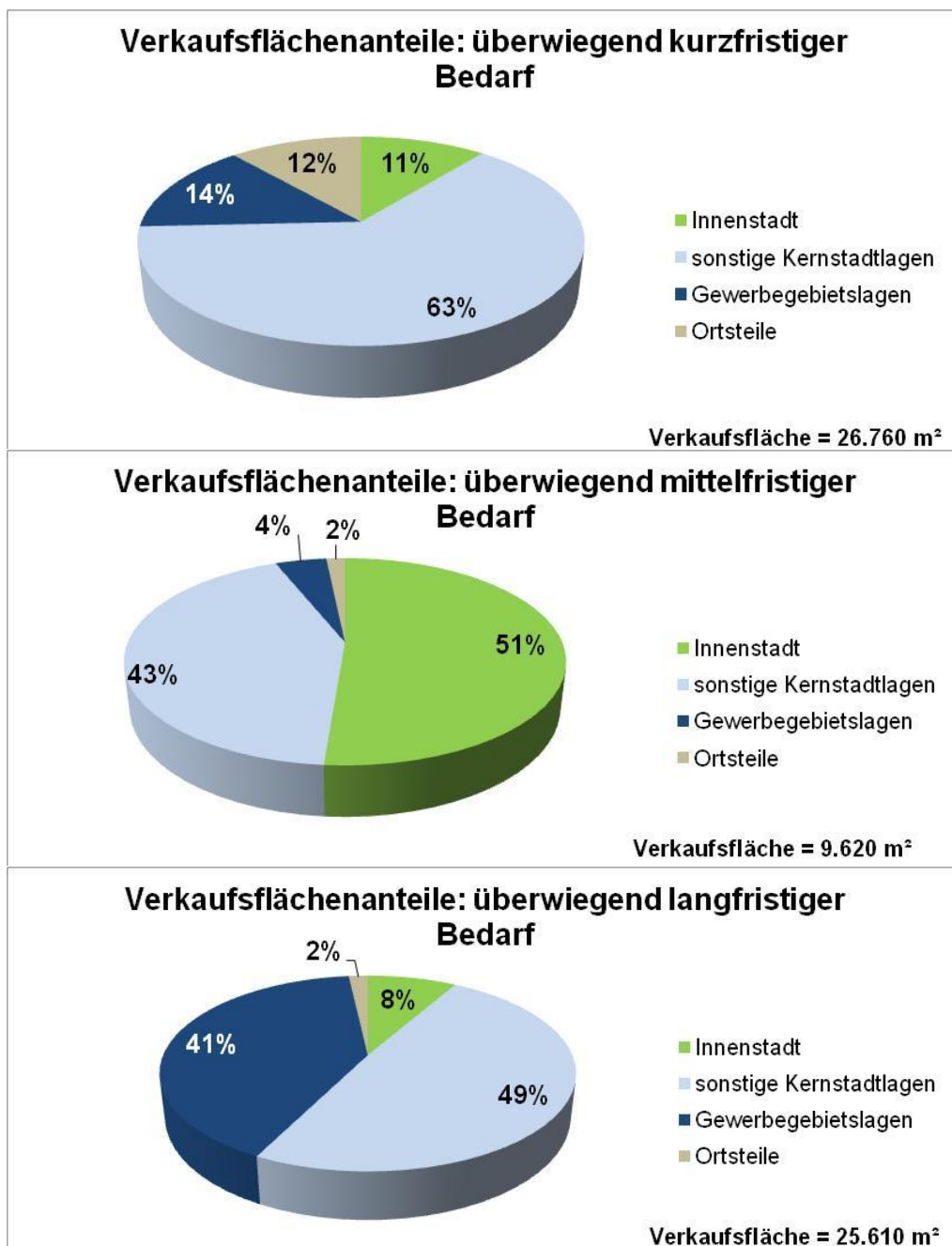
	Anzahl der Betriebe	Umsatz pro m ²	durchschnittliche Betriebsgröße in m ² Ø179 m ² (Innenstadt)
Innenstadt Vorgeschlagene Abgrenzung (Abgrenzung ZVB, Einzelhandelskonzept 2010)	103 (78)	4.618 (3.795)	148 (127)
Gesamtstadt	196	4.405	316

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019. Vergleichswerte Innenstadt gemäß imakomm Standortdatenbank, 2019.

Die **nahversorgungsrelevanten Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereichs** befinden sich überwiegend in den Kernstadtlagen außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs. Neben ihrer Bedeutung als wesentliche **Frequenzbringer** ist für sie auch eine größtmögliche **Nähe zu Wohngebietslagen** von großer Bedeutung, um tatsächlich eine **ausreichende Nahversorgungsfunktion** erfüllen zu können. Diese **tatsächliche Nahversorgungsfunktion** ist in Ettlingen somit **gegeben**.

Die größtenteils **flächenintensiven Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs** (beispielsweise Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf etc.) befinden sich hingegen **überwiegend in den sonstigen Kernstadtlagen und den, zur Deckung des Flächenbedarfs notwendigen Gewerbegebietslagen**. Aufgrund der quantitativ hohen Gesamtverkaufsfläche (ca. 25.610 m²) im Vergleich zum mittelfristigen Bedarfsbereich (ca. 9.620 m²) resultieren daraus auch die hohen Verkaufsflächen- und Umsatzanteile in den sonstigen Kernstadtlagen und Gewerbegebieten bei Betrachtung aller Sortimente (wodurch diese hohen Anteile auch klar relativiert werden).

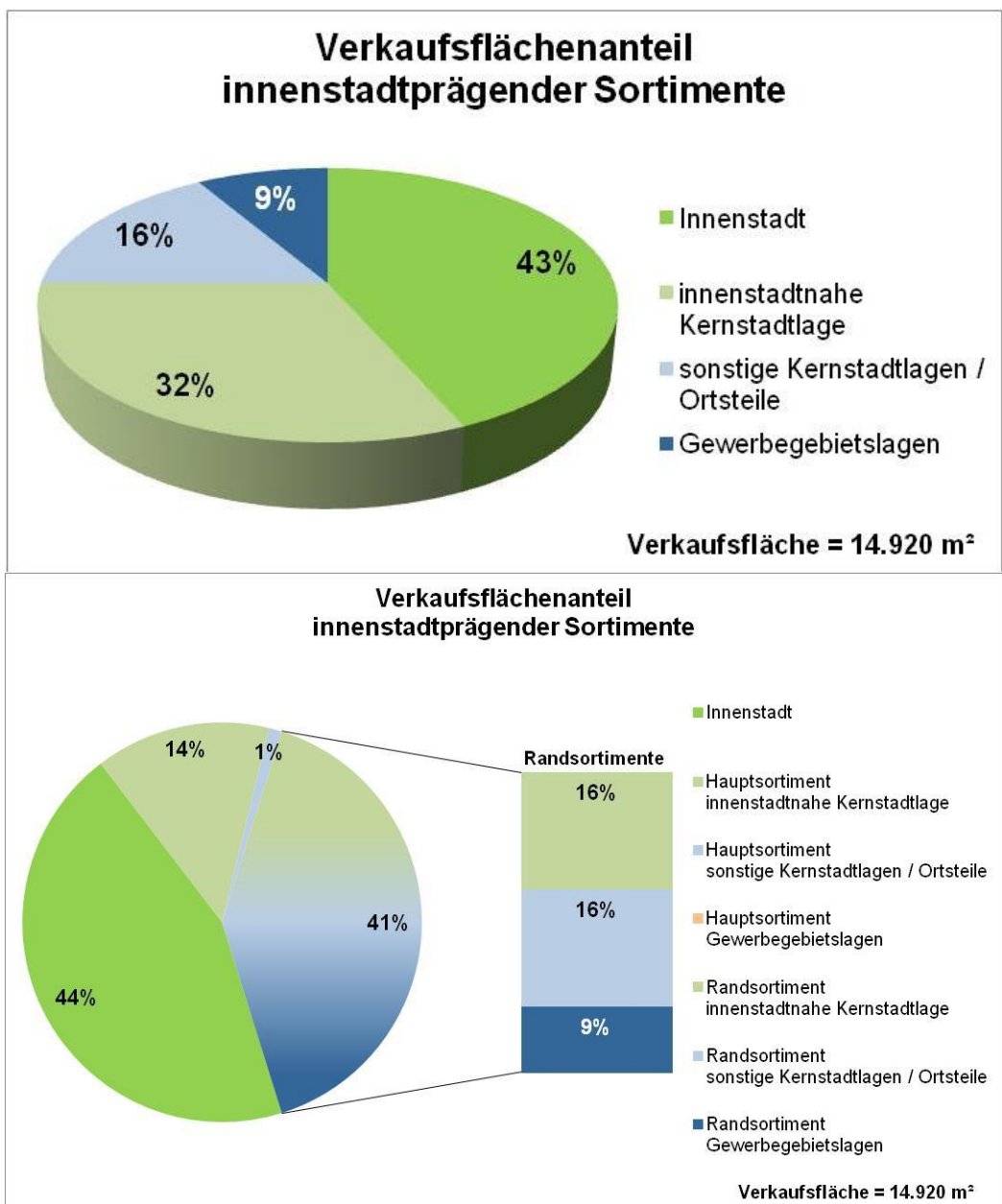
Grafik: Verkaufsflächen- und Umsatz sowie Betriebszahl nach Standortlagen und Bedarfsbereichen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Ergänzend zur Betrachtung der einzelnen Bedarfsbereiche wird zusätzlich eine Betrachtung aller **innenstadtprägenden Sortimente** vorgenommen. Dabei finden neben den Sortimenten des mittelfristigen Bedarfsbereichs auch weitere Sortimente Berücksichtigung, die aufgrund ihres Flächenbedarfs gut für innerstädtische Standortlagen geeignet sind (beispielsweise Blumen, Optik, Uhren / Schmuck, kleinteilige Elektrowaren, Haushaltswaren). Auch hier zeigt sich, dass die Innenstadt richtigerweise die **Hauptversorgungsfunktion** innehat.

Grafik: Verkaufsflächenanteile der innenstadtprägenden Sortimente nach Standortlagen und Betrachtung innenstadtprägender Randsortimente außerhalb der Innenstadt



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Die **detaillierte Betrachtung der innenstadtprägenden Sortimente** außerhalb der Innenstadt zeigt zudem auf, dass **fast die Hälfte der Verkaufsflächen auf Randsortimente von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten** zurückzuführen ist. Ein entsprechender Regelungsbedarf ist daher – wie bereits in Ettlingen angewendet – absolut notwendig. **Positiv** ist dabei aber auch zu bewerten, dass von den innenstadtprägenden Randsortimenten nur ein **sehr geringer Anteil in den Gewerbegebietslagen** zu finden ist.

2.3.4 Einzelhandelskennziffern im überregionalen Vergleich

Die dargestellte Tabelle zeigt die Zentralitätskennziffern verschiedener Städte mit 35.000 bis 65.000 Einwohnern mit einer näherungsweise vergleichbaren räumlichen Nähe zu einer Großstadt (siehe Karlsruhe Stuttgart) im Vergleich mit Ettlingen.

Es zeigt sich, dass **Ettlingen** mit einer Zentralität von 87% und damit einem Kaufkraftabfluss insgesamt zwar **unterdurchschnittlich** abschneidet, die Problematik der mangelnden Kaufkraftbindung vor Ort aber durchaus ganz wesentlich von der räumlichen Entfernung zur nächsten Großstadt abhängt.

Starke Zentralitätskennziffern weisen vor allem die Städte auf, welche eine Versorgungsfunktion für ihr eigenes direktes Umland tatsächlich wahrnehmen können und nicht im direkten „Speckgürtel“ liegen (siehe Sindelfingen, Böblingen, Backnang, Göppingen, Bruchsal, Rastatt) Städte die einen sehr engen räumlichen Bezug zur Großstadt aufweisen, können ihre eigene Kaufkraft schwieriger an den eigenen Standort binden (siehe Ostfildern, Filderstadt, Leinfelden-Echterdingen). Dennoch zeigen die Vergleichszahlen auch: Eine **Steigerung der Zentralität** ist trotz der räumlich ungünstigen Lage nahe der Stadt Karlsruhe **noch möglich**.

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation – Leistungsstärke im Vergleich

Kommune (Einwohner) 35.000 – 65.000 Einwohner und Wettbewerbsstädte	Zentralität
Sindelfingen (64.600)	170%
Backnang (37.000)	169%
Göppingen (57.000)	161%
Bruchsal (44.300)	153%
Böblingen (50.000)	134%
Rastatt (48.500 ¹)	134%
Fellbach (48.000)	128%
Schorndorf (39.500)	118%
Baden-Baden (54.300)	109%
Leonberg (48.000)	98%
Waiblingen (55.000)	94%
Leinfelden-Echterdingen (40.000)	92%
Ettlingen (39.300)	87%
Filderstadt (46.000)	84%
Ostfildern (39.000)	59%

Quelle: Region Stuttgart: IHK Region Stuttgart: Einzelhandelskennziffern 2018 / Region Karlsruhe: IHK Region Karlsruhe: Einzelhandelskennziffern 2018 / Ettlingen: eigene Berechnungen.

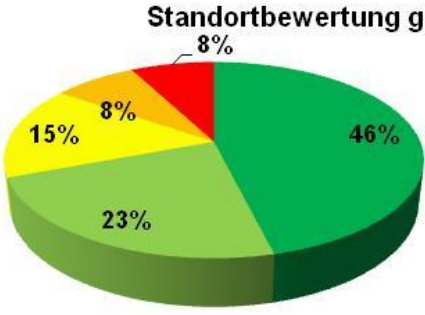
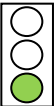
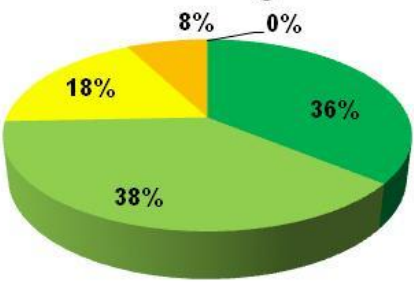
2.3.5 Bewertung des Einzelhandelsstandortes Ettlingen insgesamt

Die Analyse des Einzelhandelsstandortes Ettlingen zeigt als zentrale Erkenntnisse:

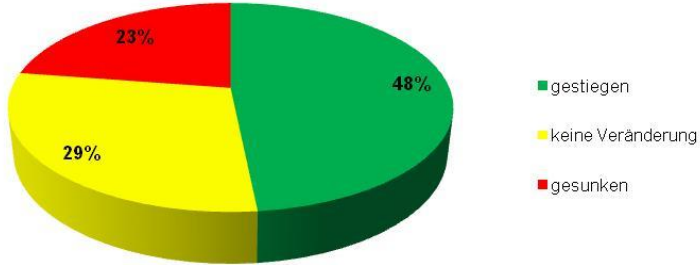
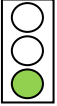
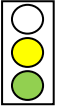
- **überörtliche Versorgungsfunktion** wird noch kaum wahrgenommen (siehe Zentralität: 87%), besonders in den kurz- und mittelfristigen Sortimentsbereichen **Kaufkraftabfluss**,
- **Kaufkraftzufluss** hingegen in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten sowie insbesondere stark ausgeprägt in den Sortimenten Gartenbedarf und Fahrrad und Zubehör (Zentralität >150%),
- **nahversorgungsrelevanter Einzelhandel** in verschiedenen Standortlagen vorhanden, Abdeckung einer **tatsächlichen Nahversorgung** möglich, räumliche Ergänzungen nur noch punktuell für einzelne Stadteile / Stadtteilbereiche notwendig
- **Innenstadt** ist im **mittelfristigen Bedarfsbereich** sowie für alle **innenstadtprägenden Sortimente** richtigerweise der **primäre Einzelhandelsstandort**,
- **innenstadtprägende Randsortimente** umfassen fast die Hälfte der Verkaufsflächen mit innenstadtprägenden Sortimenten außerhalb der Innenstadt, daher **restriktive** Vorgaben und **Begrenzungen beibehalten**,
- flächenintensive **Sortimente des langfristigen Bedarfs richtigerweise in Gewerbegebietslagen** sowie in **städtebaulich integrierten Kernstadtlagen** zur Deckung des notwendigen Flächenbedarfs,
- **im Vergleich mit Wettbewerbsstädten eher schwache Position Ettlingens** als Einzelhandelsstandort, dies aber auch durch die bestehende räumliche Nähe zum Oberzentrum Karlsruhe bedingt.

2.4 Die Sicht und Planungen der Einzelhandelsbetriebe

Im Folgenden sind die zentralen **Ergebnisse** der **schriftlichen und mündlichen Einzelhandelsbefragungen** am Standort Ettlingen dargestellt. Durch die imakomm AKADEMIE erhoben wurden alle **196 Einzelhandelsbetriebe** (=Vollerhebung), weiterführende Angaben in Form einer mündlichen oder schriftlichen Befragung machten **72 Betriebe**.²⁴ Dies entspricht einem **Rücklauf von ca. 37%**.

Ettlingen	Bewertung												
Standortzufriedenheit													
<p style="text-align: center;">Standortbewertung gesamt</p>  <table border="1"> <caption>Standortbewertung gesamt</caption> <thead> <tr> <th>Kategorie</th> <th>Anteil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>sehr zufrieden</td> <td>46%</td> </tr> <tr> <td>zufrieden</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>teils / teils</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>eher unzufrieden</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>unzufrieden</td> <td>8%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategorie	Anteil	sehr zufrieden	46%	zufrieden	23%	teils / teils	15%	eher unzufrieden	8%	unzufrieden	8%	
Kategorie	Anteil												
sehr zufrieden	46%												
zufrieden	23%												
teils / teils	15%												
eher unzufrieden	8%												
unzufrieden	8%												
<p>Ø-Bewertung: 2,1 imakomm-Benchmark: 2,3 52 Nennungen / Skala: 1 (sehr zufrieden) bis 5 (unzufrieden)</p>													
<p style="text-align: center;">Standortbewertung der Innenstadtbetriebe</p>  <table border="1"> <caption>Standortbewertung der Innenstadtbetriebe</caption> <thead> <tr> <th>Kategorie</th> <th>Anteil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>sehr zufrieden</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>zufrieden</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td>teils / teils</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>eher unzufrieden</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>unzufrieden</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategorie	Anteil	sehr zufrieden	36%	zufrieden	38%	teils / teils	18%	eher unzufrieden	8%	unzufrieden	0%	
Kategorie	Anteil												
sehr zufrieden	36%												
zufrieden	38%												
teils / teils	18%												
eher unzufrieden	8%												
unzufrieden	0%												
<p>Ø-Bewertung: 2,0 39 Nennungen / Skala: 1 (sehr zufrieden) bis 5 (unzufrieden)</p>													

²⁴ Hinweis: Betriebe, die sich sowohl an der mündlichen, als auch schriftlichen Befragung beteiligt haben, werden nur einfach gewertet. Eine Verzerrung der Ergebnisse durch Mehrfachangaben ist somit ausgeschlossen.

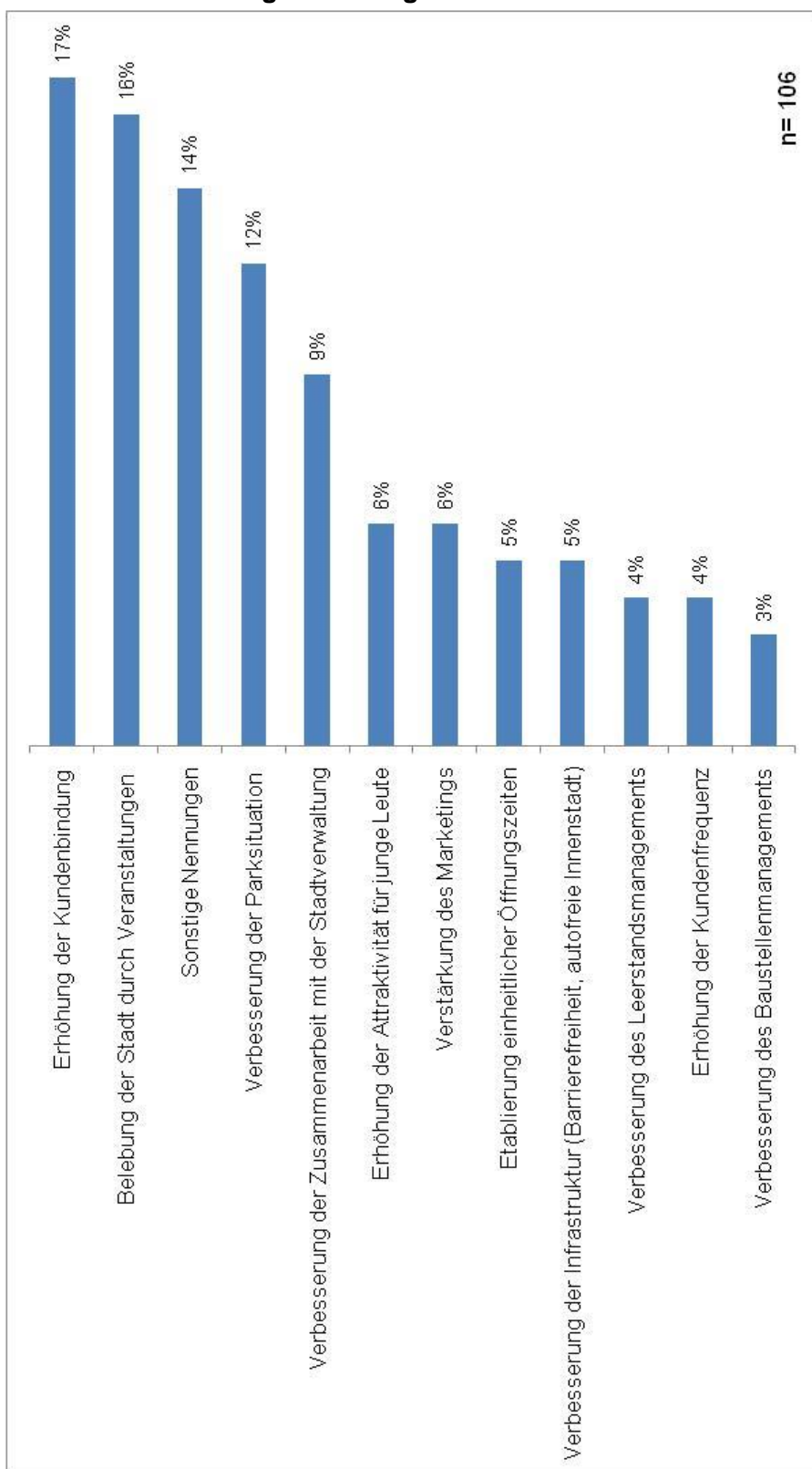
Umsatzentwicklung zum Vorjahr	
<div style="text-align: center;"> <p>Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr</p>  <p>■ gestiegen ■ keine Veränderung ■ gesunken</p> </div> <p>32 Nennungen imakomm-Benchmark: 35% gestiegen, 40% keine Veränderung, 25% gesunken</p>	
Veränderungsabsichten in nächsten 2-3 Jahren	
<p>70 Nennungen, davon 23 Betriebe mit Veränderungsabsichten, davon 11 konkrete Angaben</p> <p>Veränderungsabsichtsquote: 33% → durchschnittliche Standortdynamik imakomm-Benchmark: 30%</p> <p><u>Veränderungsabsichten:</u></p> <p>positiv:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Umbau / Renovierung 4 Betriebe ▪ Verkaufsflächenvergrößerung 3 Betriebe <p>neutral:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verlagerung innerhalb des Stadtgebietes 3 Betriebe <p>negativ:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 2 Einzelnennungen (Betriebsaufgabe, Verkleinerung) 	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Weitere Ergebnisse – Fragen zu Umsatz, Verkaufsflächenausstattung, Kundenherkunft usw. – werden an dieser Stelle nicht dargestellt. Diese haben Eingang gefunden in die Daten zur Angebotssituation, werden dort aber aus Datenschutzgründen nicht im Einzelnen dargestellt.

Ergänzend wurden auch Verbesserungsvorschläge von ca. 61 Betrieben (insgesamt 106 Einzelnennungen) genannt. Hier lässt sich festhalten, dass kein Thema grundsätzlich dominiert, damit tendenziell eher Optimierungspotenziale gesehen werden müssen als eine Grundsatzproblematik.

Grafik: Verbesserungsvorschläge für die Innenstadt



*ergänzende Hinweise zu einzelnen Kategorien: Erhöhung der Kundenbindung durch Optimierung und Bündelung des Angebots im Zentrum (Magnet, Vielfalt, inhabergeführter Einzelhandel, Fachgeschäfte) / Belebung der Stadt (z.B. durch Veranstaltungen)
 Verbesserung der Parksituation (z.B. Kurzzeitparken) / Verbesserung der Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung (weniger Bürokratie, Problematik mit Werbung, mehr Unterstützung und Informationen) / Erhöhung der Attraktivität für junge Leute (durch Gastronomie, moderne Geschäfte)
 fehlende Kundenfrequenz (genannte Gründe u.a. Onlinehandel, Baustellen, fehlender Magnet für die Innenstadt) / Sonstige Einzelnennungen: Schnittstelle zum Online-Handel, Immobilienpreise, Verbesserung der Ausschilderung, Aufwertung des Stadtbilds durch Beleuchtung, Weihnachtsdeko*

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

2.5 Die Situation der Innenstadt

2.5.1 Innenstadtthemen aus Akteurssicht

Im Rahmen einer Gesprächsrunden mit Innenstadtakteuren (ca. zehn Vertreter/innen der Werbegemeinschaft, der Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe) wurden wesentliche Potenziale und Defizite von Ettlingen, insbesondere der Innenstadt sowie der bisherigen Vermarktung, erörtert. Die wesentlichen Themen sind im Folgenden dargestellt.

Grafik: Zentrale Themen der Akteure – Gesprächsrunde Innenstadt

Zentrale Themen und Ideen zur zukünftigen Entwicklung der Innenstadt	
Themenfeld: Einzelhandel	Sonstige Themen
Fehlende Sortimente: Babyausstattung, Herrenbekleidung, Elektro-Fachmarkt, Lebensmittel in der Innenstadt	Service und Qualität müssen stimmen → Instrument: zum Online-Handel nutzen Idee: Gutscheine für Neubürger (für Restaurants z.B.)
Themenfeld: Gastronomie	Vorschlag: Vortragsreihe von erfolgreichen Händlern (3-4 mal im Jahr) → Verbreitung des Unternehmergeists
Deutsche Küche, Bistro fehlt	
Themenfeld: Entwicklungsstandorte	„Macher-Leidenschaft“ fehlt (Visionäre)
Post-Areal, Wilhelmshof, Feuerwehreal	Mehr Einzelhändler in den Gemeinderat
Themenfeld: Frequenz & Aufenthaltsräume	
Beleuchtung im Boden am Marktplatz	Verbesserung der verwaltungsinternen Kommunikation und der Kommunikation zwischen Stadt und Einzelhandel
Schlosshof (Überdachung? Nutzung als Eventfläche?)	
Wasser / Alb beleben	Mehr Mut in der Umsetzung (lange Anlaufzeit)
Überdachung der Fußgängerzone	
Sitzplätze mittig um Brunnen am Rathausplatz schaffen?	Packstationen Bhf-West oder Real-Parkplatz → Verkehr durch Postautos verringern
<i>Hinweis: An dieser Stelle sind nur die zentralen / wichtigsten Themen dargestellt. Weitere angesprochene Aspekte wurden selbstverständlich aufgenommen und fanden Eingang in strategische Überlegungen sowie in die Ausformung einzelner Maßnahmen.</i>	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

2.5.2 Städtebaulicher Kurz-Check aus Kundensicht

Im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes Ettlingen wurde im Februar 2019 ein städtebaulicher Kurz-Check in Form einer Vor-Ort-Begehung durch die imakomm AKADEMIE durchgeführt.




Fokus war eine städtebauliche Bewertung der Innenstadt von Ettlingen, v.a. die **Erlebbarkeit der Innenstadt aus Kundensicht**. Denn: Neben der Quantität und Qualität des bestehenden Angebotes (v.a. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, vgl. entsprechende Analyseergebnisse) bestimmen räumliche bzw. städtebauliche Strukturen aufgrund wachsender Anforderungen / Ansprüche der Kunden immer stärker die Attraktivität und letztlich auch die Wettbewerbsfähigkeit einer Innenstadt.

Im Rahmen der Vor-Ort-Begehungen des städtebaulichen Kurz-Checks wurden folgende Bereiche bewertet:

- Eingangsbereiche der Innenstadt
- Fußläufige Verbindungen innerhalb der Innenstadt („Durchlässigkeit“),
- Trennlinien, Barrieren,
- Fußgängerführung durch Beschilderung bzw. durch entsprechende gestalterische Maßnahmen (u.a. saisonale Bepflanzungen, Beleuchtungssysteme usw.),
- Verknüpfung der einzelnen Lagen untereinander (Wege- und Sichtbeziehungen),
- Fassadengestaltung / bauliche Qualitäten,
- Gestaltung öffentlicher Raum,
- Freiraumqualität.

Wichtiger Hinweis: Die Bilder zeigen einzelne Positiv- oder Negativbeispiele zu bestimmten Themen. Rückschlüsse auf die gesamte Qualität oder Leistungsfähigkeit von einzelnen Betrieben sind anhand der Bilder nicht möglich und auch nicht beabsichtigt, eine gesamte betriebswirtschaftliche Bewertung von Betrieben ist in keinem Fall beabsichtigt.

Aus der Vor-Ort-Begehung der Innenstadt von Ettlingen lassen sich folgende Erkenntnisse ableiten:

Eingangsbereiche in die Innenstadt	
 Bauliche Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> Die bauliche Abgrenzung der Innenstadt (Wahrnehmung der Innenstadt: „Jetzt bin ich drin“) ist im Bereich der Pforzheimer Straße sowie auch im Bereich der Schillerstraße gut erkennbar.
 Ausschilderung	<ul style="list-style-type: none"> Die Ausschilderung der Innenstadt (v.a. an Parkplätzen) ist ausreichend, aufgrund der Hauptverkehrsachsen Schillerstraße und Pforzheimer Straße im Randbereich der Innenstadt eine quantitativ stärkere Ausschilderung nicht notwendig. Gegebenenfalls kann durch zusätzliche digitale Stelen noch stärker auf die Attraktivität der Innenstadt hingewiesen werden.
 städtebauliche Qualität	<ul style="list-style-type: none"> Innenstadteingänge weisen eine überwiegend gute städtebauliche Qualität auf; teilweise finden dort bereits auch Aufwertungen statt (siehe beispielsweise Wilhelmshof). Noch Verbesserungsmöglichkeiten sind im Bereich am Kreisverkehr zur Pforzheimer / Schiller Straße vorhanden.

Beispiele:



Bild links: Klar erkennbarer innerstädtischer Straßen im Bereich der Pforzheimer Straße. / Bild rechts: Kreisverkehr in Richtung Karlsruher Straße: Gebäude und Grünflächen mit städtebaulichem Aufwertungsbedarf. / Bilder unten: klare Beschilderung der zentralen Parkplätze und der Altstadt








Fußgängerlenkung / Fußläufige Verbindung	
<div style="display: flex; align-items: center; gap: 10px;"> <div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 5px;"> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 15px; height: 15px; background-color: white;"></div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 15px; height: 15px; background-color: yellow;"></div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 15px; height: 15px; background-color: green;"></div> </div> <div style="font-weight: bold; padding-left: 5px;">Wege- beziehungen</div> </div>	<ul style="list-style-type: none"> Die Fußgängerzone mit verschiedenen Teilbereichen (Marktplatz, Neuer Markt, Marktstraße, Kronenstraße und Leopoldstraße / Badener-Tor-Straße sowie „Nebenlagen mit Kirchplatz, Entengasse“) erschwert die Wegebeziehungen in der Innenstadt und somit auch die Fußgängerführung; insgesamt gelingt es aufgrund der bestehenden Sichtachsen, bestehender Bodenbeläge sowie einer ergänzenden Beschilderung die wesentlichen Achsen gut miteinander zu verbinden. Kleinere Defizite können noch im Bereich Neuer Markt / Marktplatz ausgemacht werden, wo eine verstärkte Wegebeziehung zueinander sowie zur Leopoldstraße und Kronenstraße verfolgt werden sollte um eine noch größere Eindeutigkeit für einzelne Laufrichtungen zu ermöglichen. Die vorhandene Beschilderung bietet hier keine sehr schnelle Orientierungsmöglichkeit.
<div style="display: flex; align-items: center; gap: 10px;"> <div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 5px;"> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 15px; height: 15px; background-color: white;"></div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 15px; height: 15px; background-color: white;"></div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 15px; height: 15px; background-color: green;"></div> </div> <div style="font-weight: bold; padding-left: 5px;">Beschilderung</div> </div>	<ul style="list-style-type: none"> Beschilderungen in der Innenstadt sind modern und weitestgehend ausreichend.

Beispiele:



Bild links: Tafelsystem am Bereich Marktplatz ohne schnelle Wegweisung in Richtungen Neuer Markt, Kronenstraße, Leopoldstraße mit Funktionserklärung der Lagen als zentrale Einkaufslagen. Bilder rechts: Modernes Beschilderungssystem. Bilder unten: Sichtachse in Richtung Leopoldstraße (nicht erkennbar, da Schloss sofort in den Fokus rückt).



Städtebauliche Qualität / Außendarstellung	
 städtebauliche Qualität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sehr hohe städtebauliche Qualität mit Fachwerk und historischen Gebäuden.
 Öffentlicher Raum	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Begrünung im öffentlichen Raum vorhanden ▪ Renovierungsbedarf der Straßenbeläge erkennbar (bereits in Planung!) ▪ Bereich an der Alb noch mit Nutzungspotenzialen mit möglicher sehr hoher Aufenthaltsqualität (Albzugang bereits in Planung!) ▪ Verweilmöglichkeiten über attraktive öffentliche Sitzgelegenheiten können noch ausgebaut werden
 Platzlagen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gastronomische Magneten im öffentlichen Raum vorhanden, tatsächliche Nutzen von Platzlagen (siehe Neuer Markt) beispielsweise für den Wochenmarkt ▪ sehr attraktive Grünanlagen vorhanden
 Fassadengestaltung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ bei vielen Gebäuden bereits renovierungsbedarf erkennbar, dadurch auch Minderung der Aufenthaltsqualität
 Schaufenstergestaltung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbesserung der Außendarstellung ist teilweise noch notwendig, neben sehr gut gestalteten Betrieben, bestehen auch Betriebe, die hier noch deutlichen Nachholbedarf aufweisen.

Beispiele:



Bilder oben: hohe mögliche Aufenthaltsqualität an der Alb (derzeit noch nur in Teilen genutzt), mit attraktiver Fassadengestaltung entlang der Alb.



Bild links: Ausbaupotenziale in der Außendarstellung sowohl bei Einzelhandelsbetrieben als auch für den öffentlichen Raum (bereits in Planung!) erkennbar. Bild rechts: Außengestaltung ohne Besonderheiten („Flair“)

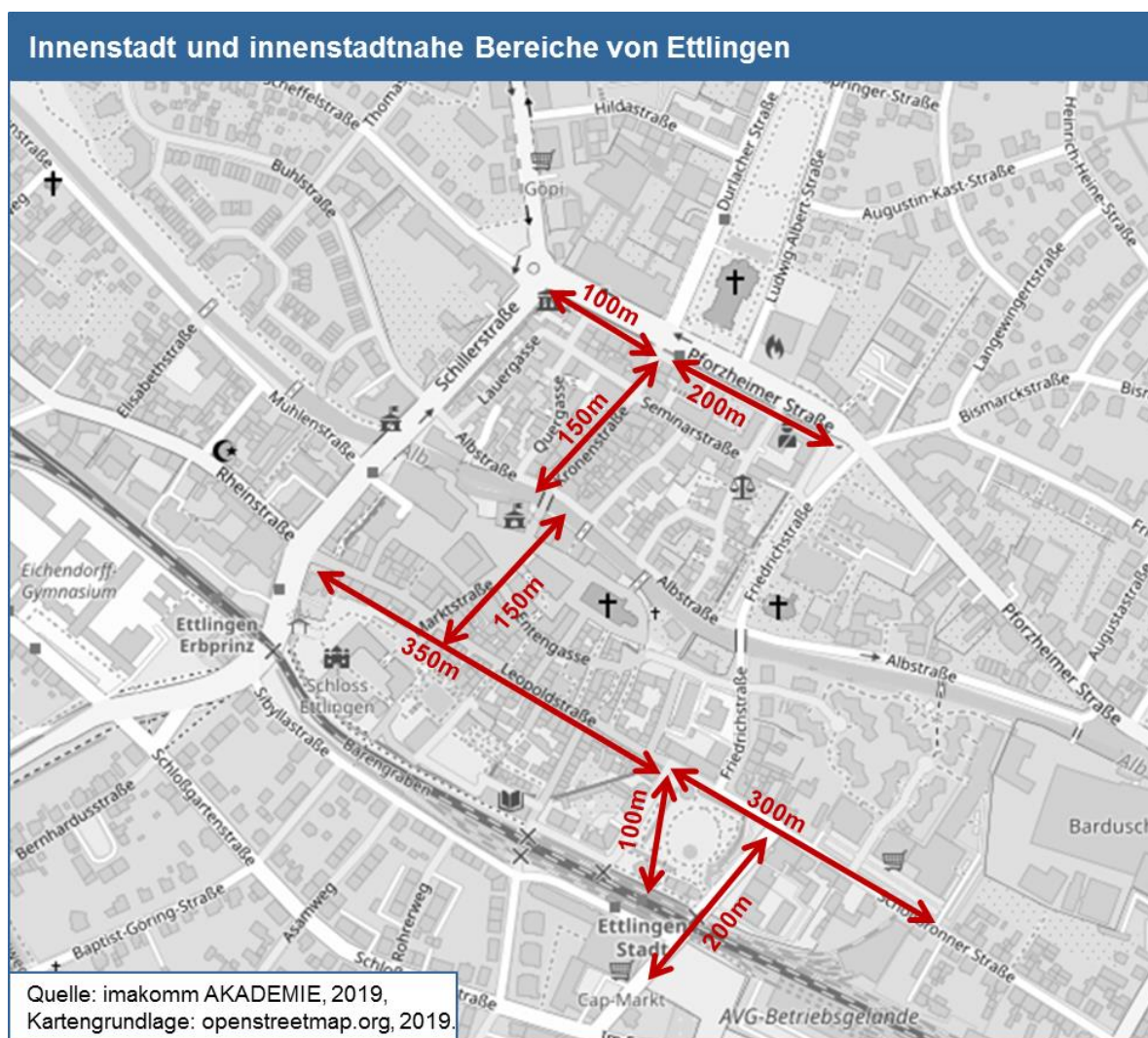


Bild links: Beispiel für eine attraktive Außengestaltung. Bild rechts: sehr attraktive öffentliche Bereiche (hier Stadtgarten)

2.5.3 Die Nutzungsstruktur der Innenstadt

In der nachfolgenden Grafik werden die **innerstädtischen fußläufigen Entfernungen** betrachtet. Eine Innenstadt sollte im Idealfall vollständig vom Kunden fußläufig „angenommen“ werden können. Ebenso besitzen **klare Wegeverbindungen** und eine **gezielte Kundenlenkung** vor diesem Hintergrund eine sehr hohe Bedeutung.

Grafik: Entfernungen in der Innenstadt



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Fazit: Mit einer maximalen Länge von ca. 650 Metern entlang der Leopoldstraße und der Schöllbronner Straße ist Ettlingen noch fußläufig zu erschließen. Gleiches gilt in Nord-Süd-Richtung. Eine weitere wesentliche Ausdehnung der Innenstadt daher ist nicht zu empfehlen.

2.6 Ausstattungskennziffern im Bereich Dienstleistung und Gastronomie

Neben Einzelhandelsnutzungen sollen auch die Potenziale im Bereich Dienstleistung und Gastronomie für die Innenstadt bewertet werden. Dazu wurden alle dienstleistungsnahen Betriebe in der Innenstadt erhoben sowie gesamtstädtisch Betriebe per Branchenbuch recherchiert. Des Weiteren fand ein Abgleich mit „Ausstattungen“ vergleichbarer Kommunen (gemäß Einwohnerzahl ca. 35.000-50.000 Einwohner) statt, um dann einen Soll-Ist-Abgleich durchzuführen.

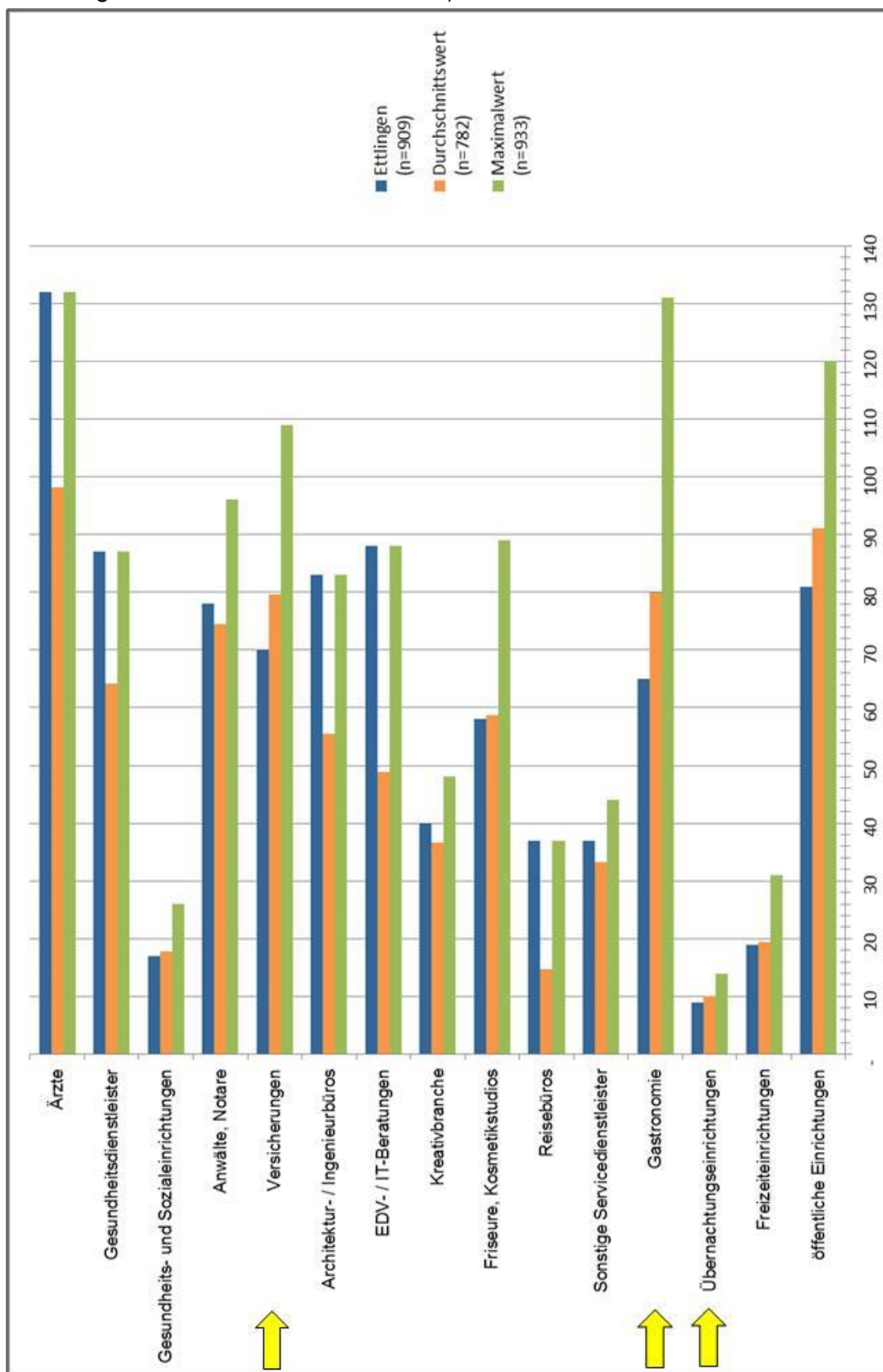
Fazit:

- **Ettlingen weist insgesamt eine gute Ausstattung als Dienstleistungsstandort auf. In einzelnen Bereichen ist die Ausstattung sogar stark überdurchschnittlich (beispielsweise Ärzte, Gesundheitsdienstleister, EDV- / IT-Beratungen etc.).**
- **Klare Ansiedlungspotenziale sind nur noch in wenigen Bereichen erkennbar, wie beispielsweise bei Versicherungen, oder im Bereich Gastronomie / Hotellerie gegeben.**
- **Im Bereich Gastronomie ist darauf zu verweisen, dass die Innenstadt bereits eine sehr hohe Dichte an Angeboten aufweist, dieses umgerechnet auf die Gesamteinwohnerzahl aufgrund des relativ geringen Besatzes außerhalb der Innenstadt, aber noch unterdurchschnittlich ist.**

Folgende Tabelle zeigt die Ausstattungen nach einzelnen Bereichen auf:

Hinweis: Die Erfassung erfolgte teilweise durch Abgleich von Branchenbuchdaten – etwaige Unschärfen sind damit grundsätzlich nicht auszuschließen – Grundsatzaussagen zu Bedarfen lassen sich aber dennoch ableiten.

Grafik: Ausstattung im Bereich Dienstleistung und Gastronomie (Methodik: Vor-Ort-Erhebung sowie Branchenbuchrecherche)



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019 Basisdaten: Branchenverzeichnis, KGM-Verlag, 2019..

3 Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2030

3.1 Methodik

Grafik: Grundsätzliche Vorgehensweise der Prognoseberechnungen

Die Prognose der künftigen Einzelhandelsentwicklung ist schwierig, da die Entwicklung zahlreiche Einflussfaktoren berücksichtigt und deren künftiges, sehr komplexes Zusammenspiel abgeschätzt werden muss. Um die künftige Nachfragesituation wie auch die künftige Angebotssituation eines Einzelhandelsstandortes abschätzen zu können, sind v.a. folgende Einflussfaktoren zu berücksichtigen:

- Entwicklung der Einwohnerzahlen im Marktgebiet und im Prognosezeitraum,
- Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf im Marktgebiet,
- Entwicklung der Kaufkraftbindungsquoten des betrachteten Standortes,
- Entwicklung der Marktanteile des Onlinehandels differenziert nach unterschiedlichen Sortimenten.

Für eine möglichst realitätsnahe Abschätzung der Einzelhandelsentwicklung werden für die genannten Einflussfaktoren unterschiedliche Annahmen getroffen und in Szenarien der Einzelhandelsentwicklung zusammengefasst.

Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass der Online-Handel eine wesentliche Bedeutung bei den zu Verfügung stehenden Potenzialen spielen kann. Bereits jetzt vereint der Online- und Versandhandel einen Kaufkraftanteil von ca. 13% auf sich, der natürlich zwischen den einzelnen Sortimenten stark variiert (höchste Werte in Bereich Elektrowaren, v.a. Telekommunikation, aber auch Bücher und Zeitschriften). Nach aktuellen Studien (z.B. EHI) wird dieser Wert auch in den kommenden Jahren noch weiter steigen und so auch die weitere Erhöhung der Marktanteile des Handels vor Ort weiter erschweren. Es gilt umso mehr für den stationären Handel sich zu positionieren, und so seine Position auch gegenüber neuen Handelsformen zu wahren. Da es sich auch bei der Ausweitung des Online-Handels nur um Prognosewerte handeln kann, werden im Folgenden unterschiedliche Szenarien gerechnet, die Stagnation und Wachstum auch für diese „Stellschraube“ einbeziehen.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Für den Einzelhandelsstandort **Ettlingen** werden verschiedene **Szenarien** für die Prognose erarbeitet. Neben der Bevölkerungsentwicklung spielen dabei auch kaum beeinflussbare Faktoren wie die Entwicklung des Online-Handels eine Rolle, aber auch die künftige Entwicklung die **Kaufkraftbindungsquoten** und die Entwicklung der **Marktanteile** im Marktgebiet und im weiteren Umland, insbesondere aber im eigenen raumordnerischen Verflechtungsreich.

Differenzierte Prognosen in Szenarien:

Es werden darauf basierend folgende **Szenarien** betrachtet:

- Szenario 1: Der **Online-Handel stagniert**, in Konsequenz kann in Zukunft die eigene Kaufkraft stark an den Standort gebunden werden (=hohe Kaufkraftbindungsquoten), Marktanteile im raumordnerisch zugewiesenen Verflechtungsbereich können erhöht werden (= stärkere Marktdurchdringung), von einer Erweiterung des Marktgebiets wird allerdings nicht ausgegangen. Szenario 1 stellt ein für die Zukunft **wenig wahrscheinliches Prognoseszenarium** dar, das die **aktuell noch bestehenden Entwicklungspotenziale (ohne eine zu erwartende verstärkte Entwicklung des Online-Handels)** darstellt. = **optimistisches Szenario**

- Szenario 2: Der **Online-Handel** weist zu erwartende **durchschnittliche Wachstumsraten** (differenziert nach Sortimenten) auf. In Konsequenz steht weniger Kaufkraft für den stationären Einzelhandel zur Verfügung. Damit kann in Zukunft die eigene Kaufkraft weniger stark an den Standort gebunden werden (=geringere Kaufkraftbindungsquoten als in Szenario 1), Marktanteile im raumordnerisch zugewiesenen Verflechtungsbereich können weniger stark erhöht werden (= geringere Marktdurchdringung als in Szenario 1). Von einer Erweiterung des Marktgebiets wird auch in diesem Szenario nicht ausgegangen. Szenario 2 stellt ein für die Zukunft **realistisches Prognoseszenarium** dar, das die **noch bestehenden Entwicklungspotenziale unter Berücksichtigung der zu erwartenden Entwicklung des Online-Handels** darstellt. = **realistisches Szenario**

- Szenario 3: Der **Online-Handel** weist **hohe Wachstumsraten** (differenziert nach Sortimenten) auf. Damit steht noch weniger Kaufkraft für den stationären Einzelhandel zur Verfügung als in Szenario 2. Die eigene Kaufkraft wird noch weniger stark an den Standort gebunden werden können (= noch geringere Kaufkraftbindungsquoten als in Szenario 2), Marktanteile im raumordnerisch zugewiesenen Verflechtungsbereich können in Konsequenz ebenso weniger stark erhöht werden (= noch geringere Marktdurchdringung als in Szenario 2). Ebenso wird auch hier von einer Erweiterung des Marktgebiets nicht ausgegangen. Szenario 3 stellt ein für die Zukunft **pessimistisches Prognoseszenarium** dar (Worst-Case), das die **noch bestehenden Ent-**

wicklungspotenziale unter Berücksichtigung einer sehr starken Entwicklung des Online-Handels darstellt. = pessimistisches Szenario

In allen Szenarien wird zusätzlich auch die **Bevölkerungsentwicklung**, die **Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** sowie weitere **regional relevante Faktoren** (wie beispielsweise ein verstärkter Kaufkraftabfluss in das Oberzentrum Karlsruhe nach Beendigung der dortigen derzeit noch vorhandenen Baustellen) berücksichtigt. Aus diesen Szenarien lassen sich dann aus den erwarteten freien Umsatzpotenzialen anhand durchschnittlicher Flächenproduktivitäten pro Sortiment Ansiedlungspotenziale in m² Verkaufsfläche im Bereich Einzelhandel ableiten.

Szenarien	Szenario 1: optimistisches Szenario	Szenario 2: realistisches Szenario	Szenario 3: pessimistisches Szenario
Entwicklung der Marktanteile des Online-Handels (= weniger verfügbare Kaufkraft)	Stagnation Online-Handel	durchschnittliches Wachstum Online-Handel	starkes Wachstum Online-Handel
Erhöhung der Bindungsquoten	+++	++	+
Erhöhung der Marktanteile im raumordnerisch zugeordneten Verflechtungsbereich (= stärkere Marktdurchdringung)	++	+	--
Erhöhung der Marktanteile im Marktgebiet / Umland (= Erweiterung des Marktgebietes bzw. stärkere Marktdurchdringung)	--	--	--
Erhöhung: -- = nicht möglich / + = geringfügig / ++ = möglich / +++ = erheblich			

Grundannahmen bei allen Szenarien:

Zeithorizont für sämtliche Überlegungen ist das Jahr 2030. Folgende Annahmen werden für den Einzelhandelsstandort Ettlingen zunächst getroffen:

- Leichte Zunahme der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf um ca. 0,25% pro Jahr auf ca. 7.071 Euro pro Einwohner in der Stadt Ettlingen bis 2030. Wir gehen davon aus, dass im Betrachtungszeitraum keine wesentliche Änderung des Spar- und Ausgabeverhaltens der Verbraucher eintritt.

- Für das Jahr 2030 ist gemäß Statistischem Landesamt Baden-Württemberg mit folgenden Einwohnerwerten im Mittelbereich von Ettlingen zu rechnen:

Bevölkerung: Ist-Situation und Prognose			
	31.12.2017	Prognose 2030	Veränderung in %
Ettlingen (inkl. Stadtteile)	39.315	39.645	+0,8%
Mittelbereich (ohne Ettlingen)	48.324	49.339	+2,1%
Gesamter Mittelbereich	87.639	88.984	+1,5%

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2019.

Die folgende Übersicht zeigt **die wesentlichen Annahmen** bei der Kaufkraftentwicklung im Überblick auf.

Überblick: Annahmen der drei Szenarien				
Bedarfsbereich	aktuell	Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3
Verfügbare Kaufkraft aufgrund von Kaufkraftabflüssen in den Online- und Versandhandel im Vergleich zu heute (unter Berücksichtigung der Einwohnerentwicklung) ²⁵⁾				
Ettlingen	100%	104-105%	100-101%	95-96%
Mittelbereich	100%	105-106%	101-102%	96-97%

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019, eigene Berechnungen.

Fazit: Um verschiedene mögliche Entwicklungsszenarien aufzuzeigen, ergeben sich auch unterschiedliche Prognosewerte für den zukünftigen Flächenbedarf. Wir halten **Szenario 2** für realistisch. Dass die hierbei getroffenen Annahmen noch übertroffen werden können, ist möglich, allerdings mit erheblichen Anstrengungen verbunden. Weiterhin werden auch die Potenziale angeführt, die sich bei einer Stagnation des Online-Handels ergeben (=Szenario 1), um auch diese optimistische Entwicklung und somit die maximalen Potenziale darzustellen, die sich für von innen heraus ergeben.

²⁵⁾ Bei einer positiven Einwohnerentwicklung daher auch Werte über 100% möglich.

Grafik: Nutzen und Grenzen der Prognosewerte

Für die Interpretation von Ansiedlungspotenzialen gilt unbedingt zu beachten:

- (1) Ansiedlungspotenziale dienen als **grobe Orientierungswerte**, für die gilt: Ein **Überschreiten der Ansiedlungspotenziale durch ein Vorhaben führt nicht automatisch zur Unzulässigkeit dieses Vorhabens**. In jedem Falle bedarf es der Einzelfallprüfung – bei großflächigen Vorhaben beispielsweise anhand der raumordnerischen Prüfkriterien (v.a. Kongruenzgebot und Beeinträchtungsverbot). Die Ansiedlungspotenziale zeigen aber auf, ob ein Vorhaben – bei klarem Unterschreiten der Ansiedlungspotenziale – den Standort „bereichern“ dürfte, ohne schädliche Auswirkungen auf bestehende Standortlagen in der Kommune nach sich zu ziehen, oder ob – bei deutlichem Überschreiten des Ansiedlungspotenzials – eine Wettbewerbsverschärfung und ggf. sogar negative Auswirkungen auf Standortlagen innerhalb der Kommune (und evtl. im Umland) zu erwarten sind.
- (2) Die Prognosen des künftigen Flächenbedarfes basieren auf unterschiedlichen Annahmen, u.a. auch hinsichtlich der Entwicklung einzelner Vertriebsformen. **Bei Aufkommen neuer Vertriebsformen und Flächenkonzepte** des stationären Einzelhandels kommt evtl. auch die Standortkommune für Ansiedlungen derartiger Konzepte in Betracht. Entsprechend **kann dann** bei Aufkommen derartiger neuer Konzepte **der notwendige Flächenbedarf über dem hier prognostizierten Flächenbedarf liegen**.
- (3) Spezialisierte Angebote – bspw. im Bereich Bekleidung auf eine eng umfasste Altersgruppe (z.B. 15-30-Jährige) und auf einen klar definierten modischen Stil (z.B. sportive, flippige Mode) zugeschnittenes Betreiberkonzept – bedienen ein über das dargestellte Marktgebiet hinausgehendes Klientel, so dass Ansiedlungen auch in einem Umfang möglich sind, die über die dargestellten Flächenwerte hinaus gehen.
- (4) Nicht berücksichtigt werden können natürlich auch Ansiedlungen als Ersatz für einen in den kommenden Jahren „wegfallenden“ Anbieter.
- (5) Für die vorliegenden Prognosewerte wurden Erwartungen bezüglich der Entwicklung des Online-Handels herangezogen, die einer Weiterentwicklung des heutigen Marktes zugrunde liegen. Diese Prognose kann nur einen groben Richtwert darstellen. Sollten hier neue Vertriebsformen den Online-Markt nochmals verändern oder für bestimmte Sortimente eine noch stärkere Verschiebung hin zu neuen Vertriebswegen erfolgen, so kann sich hierdurch noch eine weitere Veränderung bei den Flächenpotenzialen ergeben. Andererseits ist aber auch denkbar, dass der stationäre Einzelhandel durch eine stärkere Positionierung Marktanteil halten kann und weitere Verschiebungen hin zum Online-Handel in einzelnen Sortimenten stagnieren. Um diesem Vorgang weitestgehend gerecht zu werden, werden zwei unterschiedliche Ansätze in den Prognoseszenarien berücksichtigt (Stärkung und Stagnation Online-Handel).

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

3.2 Prognosedaten

Anhand der getroffenen Annahmen und Szenarien wird es nun möglich, die **Entwicklung des Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe insgesamt** bis zum Jahr 2030 in verschiedenen Szenarien zu prognostizieren. Es ist zu berücksichtigen, dass für Szenario 1 sich ein Wert ergibt, der die optimistische Entwicklung bei einer Stagnation des Online-Handels wiedergibt. Für die beiden Szenarien 2 und 3 ergibt sich hingegen ein „Korridor“ für die Umsatzsituation im Jahr 2030.

Grafik: Umsatzpotenzial nach Warengruppen / Sortimenten

Warengruppe / Sortimente	Szenarien 1-3	Warengruppe / Sortiment	Szenarien 1-3
Kurzfristiger Bedarfsbereich		Langfristiger Bedarfsbereich	
Nahrungs- und Genussmittel	4,9-10,9	Weißer Ware ²⁶ , Lampen	1,1-1,7
Gesundheit / Körperpflege ²⁷	0-1,8	Braune Ware ²⁸ , sonstige ²⁹	2,1-3,6
Blumen	0,5-0,8	Haushaltswaren / GPK ³⁰	0-0,3
zoologischer Bedarf	-	Möbel	4,9-5,8
Mittelfristiger Bedarfsbereich		Haus- und Heimtextilien	3,3-4
Bücher / Zeitschriften	1,1-1,5	Bau- und Heimwerkerbedarf	2,8-4,5
PBS ³¹	-	Gartenbedarf	-
Spielwaren	-	Optik / Akustik	0-0,2
Hobby ³²	0,6-0,7	Uhren / Schmuck	-
Bekleidung	2,2-3,7	Fahrrad und Zubehör	-
Schuhe / Lederwaren	-	sonstige Sortimente ³³	0,2-0,7
Sportbekleidung / -artikel	1,3-1,5		

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019, eigene Berechnungen, ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen bei Aufsummierung einzelner Werte durch Rundungen möglich.

²⁶ Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

²⁷ Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

²⁸ Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

²⁹ sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

³⁰ GPK: Glas / Porzellan / Keramik

³¹ PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

³² Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

³³ sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

Die prognostizierte Umsatzausweitung hat u.a. Auswirkungen auf den künftigen Flächenbedarf für zusätzliche Einzelhandelsflächen am Standort. Für die Abschätzung des künftigen, zusätzlichen Bedarfs an Einzelhandelsflächen wurden durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten³⁴ nach Sortimenten zugrunde gelegt:

Der zusätzliche Bedarf an Einzelhandelsflächen errechnet sich dann aus einer Bewertung des zusätzlichen Einzelhandelsumsatzes bis zum Jahr 2030 anhand der dargestellten durchschnittlichen Flächenproduktivitäten. Wichtig: Der **zusätzliche Flächenbedarf** aus den **Szenarien 1, 2 und 3** beziffert die Einzelhandelsfläche, die **ohne spürbare Umsatzumverteilungen zu bestehenden Anbietern** theoretisch realisiert werden könnte.

Nachfolgend werden die **quantitativen Verkaufsflächenpotenziale** dargestellt, die **anhand durchschnittlicher Flächenproduktivitäten im jeweiligen Sortiment** ermittelt wurden. Weicht ein Vorhaben hinsichtlich seiner Umsatzstärke wesentlich vom Durchschnitt ab (beispielsweise Textildiscounter mit deutlich geringeren Flächenproduktivitäten als Textilfachgeschäfte oder Textil-Outlets mit deutlich höheren Flächenproduktivitäten) sind die Verkaufsflächenpotenzial im Einzelfall nach oben oder nach unten anzupassen.

In Summe ergibt sich ein Verkaufsflächenpotenzial gemäß Szenario 2 für

- nahversorgungsrelevante Sortimente von ca. 1.600 m²
- innenstadtrelevante Sortimente von ca. 3.100 m² ³⁵
- nicht zentrenrelevante Sortimente von ca. 5.800 m²

Insgesamt bestehen **damit für die Innenstadt noch Ansiedlungspotenziale** ohne den Wettbewerb vor Ort wesentlich zu verschärfen.

³⁴ Quellen: Branchenübliche Werte u.a. laut BBE: Struktur und Marktdaten, Handelsjournal factbook, Institut für Handelsforschung, EHI: handelsdaten.de, 2018/2019.

³⁵ Ohne Haus- und Heimtextilien, da in diesem Sortiment wesentliche Potenziale bereits durch die geplante Erweiterung des bestehenden Anbieters vor Ort bereits gebunden werden!

Grafik: Szenario der Verkaufsflächenpotenziale nach Warengruppen / Sortimenten I

Warengruppe	Szenario 1 (optimistisch)	Szenario 2 (realistisch)	Szenario 3 (pessimistisch)
Sortiment			
Kurzfristiger Bedarfsbereich (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m ²)			
Nahrungs- und Genussmittel	2.200	1.600	1.000
Gesundheit / Körperpflege ³⁶	300	-	-
Blumen / Zoologischer Bedarf	200	200	200
Blumen ⁱ	200	200	200
zoologischer Bedarf	-	-	-
Mittelfristiger Bedarfsbereich (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m ²)			
Bücher / PBS / Spielwaren	700	600	500
Bücher / Zeitschriften ⁱ	400	300	300
PBS ^{37 i}	-	-	-
Spielwaren ⁱ	-	-	-
Hobby ^{38 i}	300	300	200
Bekleidung / Schuhe / Sport	1.900	1.700	1.300
Bekleidung ⁱ	1.200	1.100	700
Schuhe / Lederwaren ⁱ	-	-	-
Sportbekleidung / -artikel ⁱ	700	600	600
Wichtig: Die Verkaufsflächenpotenziale stellen keine Obergrenze für ein oder mehrere Vorhaben dar, sondern eine erste Orientierung welche Sortimente vor Ort noch stärker aufgestellt werden können und sollten. Für die Bewertung eines Vorhabens ist zwingend eine Einzelfallprüfung notwendig! (siehe Prüfung unkritische Wettbewerbsintensität, mögliche Ausweitung Marktgebiet etc.) ⁱ =innenstadtrelevante Sortimente in Ettlingen			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019, eigene Berechnungen, ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen bei Aufsummierung einzelner Werte durch Rundungen möglich.

³⁶ Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

³⁷ PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

³⁸ Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

Grafik: Szenario der Verkaufsflächenpotenziale nach Warengruppen / Sortimenten II

Warengruppe	Szenario 1 (optimistisch)	Szenario 2 (realistisch)	Szenario 3 (pessimistisch)
Sortiment			
Langfristiger Bedarfsbereich (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m ²)			
Elektrowaren	1.100	900	600
Weiße Ware ³⁹ , Lampen	400	300	200
Braune Ware ^{40 i} , sonstige ⁴¹	700	600	400
Hausrat / Einrichtungsbedarf	5.500	5.100	4.600
Haushaltswaren / GPK ^{42 i}	100	-	-
Möbel	3.600	3.400	3.100
Haus- und Heimtextilien* ⁱ	1.800	1.700	1.500
Sonstiger Einzelhandel	2.500	2.100	1.500
Bau- und Heimwerkerbedarf	2.300	1.900	1.400
Gartenbedarf	-	-	-
Optik / Akustik ⁱ	-	-	-
Uhren / Schmuck ⁱ	-	-	-
Fahrrad und Zubehör	-	-	-
sonstige Sortimente ⁴³	200	200	100
Einzelhandel insgesamt	14.400	12.200	9.700
Non-Food	12.200	10.600	8.700
<p>Wichtig: Die Verkaufsflächenpotenziale stellen keine Obergrenze für ein oder mehrere Vorhaben dar, sondern eine erste Orientierung welche Sortimente vor Ort noch stärker aufgestellt werden können und sollten. Für die Bewertung eines Vorhabens ist zwingend eine Einzelfallprüfung notwendig! (siehe Prüfung unkritische Wettbewerbsintensität, mögliche Ausweitung Marktgebiet etc.)</p> <p>ⁱ=innenstadtrelevante Sortimente in Ettlingen</p> <p>*Hinweis: wesentliche Potenziale durch geplante Erweiterung des bestehenden Anbieters vor Ort bereits gebunden!</p>			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019, eigene Berechnungen, ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen bei Aufsummierung einzelner Werte durch Rundungen möglich.

³⁹ Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

⁴⁰ Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

⁴¹ sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

⁴² GPK: Glas / Porzellan / Keramik

⁴³ sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

Fasst man die Ergebnisse nach beiden Szenarien zusammen, lassen sich folgende zentrale Aussagen ableiten:

Entwicklungen im Sinne von **Neuansiedlungen** sind vor allem noch bei **folgenden Sortimentsbereichen innerhalb der angeführten Warengruppen** möglich und zugleich für eine Kommune der Größe wie Ettlingen noch realistisch, ohne dass ein wesentlich erhöhter Wettbewerb zu erwarten ist. Vielmehr kann Kaufkraft verstärkt vor Ort gehalten werden. Die dargestellten Beispiele stellen dabei lediglich mögliche Betreiber / Betriebskonzepte dar, die zur Orientierung zur Identifikation von Anbietern behilflich sein sollen.

- **Nahrungs- und Genussmittel**
 - Lebensmittel: Supermarkt, Lebensmittelsofdiscounter zur Stärkung von bisher unterversorgten Stadtteilen / Stadtteilbereichen *wie beispielsweise Tegut, nahkauf (Rewe), nah und gut (Edeka), Netto, Penny.*

- **Blumen / Zoologischer Bedarf**
 - Blumen: Inhabergeführter oder filialisierter Blumenfachhandel *wie beispielsweise Blume 2000, regionaler Anbieter (Zweigstelle)*

- **Bücher / Papier-, Bürobedarf, Schreibwaren / Spielwaren**
 - Hobby: Spezialisierter Fachhandel *wie beispielsweise Musikfachhandel*

- **Bekleidung, Schuhe, Sport**
 - Bekleidung: Herren, Damen *wie beispielweise mister*lady, JeansFritz, expansive regionale Modehäuser, Wäsche wie beispielweise lascane, comazo, Spezialanbieter wie Brautmoden*
 - Sportbekleidung / -artikel: Sportfachmarkt *wie beispielsweise expansive regionale Anbieter (Intersport, Sport 2000, Koodza)*

- **Elektrowaren**
 - Elektrowaren: Elektrofachmarkt *wie beispielsweise Euronics, expert*
 - Computer & Zubehör, *wie beispielsweise Arlt Computer*
 - Telekommunikation, *wie beispielsweise spezialisierte Telefondienstleister mit integriertem Einzelhandelsbetrieb*

- **Hausrat / Einrichtung / Möbel**

- Möbel: regionale Anbieter / Filialisten *wie beispielsweise Möbel Kiefer, Möbel Weber, BoConcept*
- Haus- und Heimtextilien: *Hinweis: wesentliche Potenziale durch geplante Erweiterung des bestehenden Anbieters vor Ort bereits gebunden! Alternativ lediglich Fachmarktkonzept möglich wie beispielsweise Dänisches Bettenlager, Matratzen Concord*

- **Sonstiger Einzelhandel**

- Bau- und Heimwerkerbedarf: Baumarkt *wie beispielsweise toom, Sonderpreis Baumarkt, Tedox*

Des Weiteren bestehen Sortimente in denen **vor allem Erweiterungen oder Sortimentsergänzungen** in bestehenden Betrieben, gegebenenfalls **unter Berücksichtigung eines höheren Wettbewerbs vor Ort auch noch Neuansiedlungen**, realistisch sind. Auch diese **Sortimente** werden **nach Warengruppen sortiert** nachfolgend aufgeführt:

- **Gesundheit / Körperpflege**

- Spezialanbieter wie Sanitätshaus *ggf. auch durch Betriebsverlagerung verbunden mit einer Verkaufsflächenvergrößerung.*

- **Bücher / Papier-, Bürobedarf, Schreibwaren / Spielwaren**

- Bücher: filialisierter Buchfachhandel *wie beispielsweise Osiander*

Es ist jedoch nochmals darauf zu verweisen, dass ein **Überschreiten der Ansiedlungspotenziale** durch ein Vorhaben **nicht zur Unzulässigkeit dieses Vorhabens** führt. Hier wird dann lediglich eine Detailbetrachtung notwendig, um die wettbewerblichen Auswirkungen im Detail einschätzen zu können. Auch Ansiedlungen von spezialisierten Angeboten sind in einem Umfang möglich, die über die dargestellten Flächenwerte hinausgehen können.

4 Die künftige Entwicklungsstrategie

4.1 Zentrale Ergebnisse aus der Analyse und Prognose

Basierend auf den dargestellten Analyse- und Prognoseergebnissen sowie durch Begehung der Ettlingener Innenstadt lassen sich folgende zentrale Ergebnisse ableiten.

- Die **Innenstadt** ist die klare **Haupteinkaufslage für alle innenstadtprägenden Sortiment**e, dies gilt auch für alle innenstadtprägenden Randsortimente. In nicht integrierter Lage befindet sich nur ein sehr geringer Anteil an innenstadtprägenden Sortimenten. Die **planungsrechtliche Steuerung der vergangenen Jahre** war damit **erfolgreich und richtig**.
- Die bisherige **Konzentration von Einzelhandel auf einzelne wenige Lagen** war **richtig!** Kopplungseffekte in die Innenstadt sind damit möglich.
- Aufgrund der hohen Einzelhandelszentralität des benachbarten Oberzentrums Karlsruhe bestehen in Ettlingen, wie auch in vielen anderen Kommunen mit ähnlicher Größe im direkten Umfeld solcher Großstädte **Kaufkraftabflüsse**. Dennoch **kann es gelingen verstärkt Kaufkraft an den Standort zu binden**, indem neben Vermarktungsaktivitäten auch zusätzliche Ansiedlungen umgesetzt werden. Ein **ausreichendes Ansiedlungspotenzial, auch in innenstadtprägenden Sortimenten** ist noch gegeben, zudem verfügt Ettlingen über eine **überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner**, so dass die grundsätzliche Möglichkeit der Potenzialausnutzung auch tatsächlich realistisch erscheint.
- Eine **stärkere Marktdurchdringung des eigenen Marktgebiets** sowie **ggf. sogar eine Marktgebietsausweitung** scheint **in Richtung Südosten** noch möglich zu sein, da dort keine größeren Einzelhandelsstandorte im Wettbewerb zu Ettlingen vorhanden sind. Gelingt dies, können auch die ermittelten Verkaufsflächenpotenziale erhöht werden.
- Eine **Anpassung der derzeit planungsrechtlich abgegrenzten Innenstadt (= Zentraler Versorgungsbereich)** ist **notwendig**. In den Randbereichen bestehen bereits

Einzelhandelsnutzungen die im unmittelbaren räumlichen Zusammenhang mit dem Zentralen Versorgungsbereich stehen und somit eine Aktualisierung auf die tatsächlichen Gegebenheiten erforderlich machen.

- Der **innerstädtische Einzelhandel** weist eine hohe Standortzufriedenheit und auch überdurchschnittliche Umsatzentwicklung auf. Allerdings lassen sich insbesondere in der Außengestaltung erste klare Anzeichen erkennen, dass eine Gefährdung des Innenstadtstandortes in Zukunft möglich erscheint. Maßnahmen für eine **zeitgemäße Aufstellung einzelner Betriebe und Immobilien** sind **notwendig**, auch wenn aktuell noch kein „Leidensdruck“ vorhanden ist. Ohne diese kann aufgrund nicht beeinflussbarer externer Faktoren (Wachstum Online-Handel, Stärke des Standortes Karlsruhe nach erfolgten Umbaumaßnahmen in den nächsten Jahren) eine Abwärtsspirale einsetzen, die dann nur noch mit sehr großen Anstrengungen zu stoppen sein wird.
- Auch der **öffentliche Raum** ist in der Zwischenzeit etwas „in die Jahre“ gekommen. Hier wurde der **Handlungsbedarf** aber **bereits erkannt** und erforderliche Umbau- / **Modernisierungsmaßnahmen** sind **bereits in die Wege geleitet**. In diesem Zusammenhang können zeitgleich noch vorhandene Schwachstellen in der Aufenthaltsqualität optimiert werden. Insgesamt weist die **Innenstadt aber eine sehr hohe Aufenthaltsqualität und städtebauliche Attraktivität** auf, was auch einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber Konkurrenzstandorten darstellt.
- Die **Innenstadt** weist aufgrund der **kompakten Struktur** nahezu ideale Entfernungen für fußläufig getätigte Einkäufe auf, damit diese auch tatsächlich vom Kunden gemacht. Dennoch bestehen in einzelnen Bereichen noch **Defizite**, damit „Zwischenräume“ überbrückt werden und **in allen Innenstadtbereichen ausreichende Kundenfrequenzen** bestehen.

4.2 Zentrale strategische Überlegungen

Zur weiteren Entwicklung der Innenstadt gilt es **klare Achsen und Schwerpunktbereiche** (=Funktionsräume) hinsichtlich einzelner Nutzungen zu **bilden**, um möglichst hohe Synergieeffekte zwischen verschiedenen Nutzungsarten und Teilräumen erzielen zu können. Nachfolgendes Kapitel gibt einen Überblick über künftige Funktionsräume ins Ettlingen.

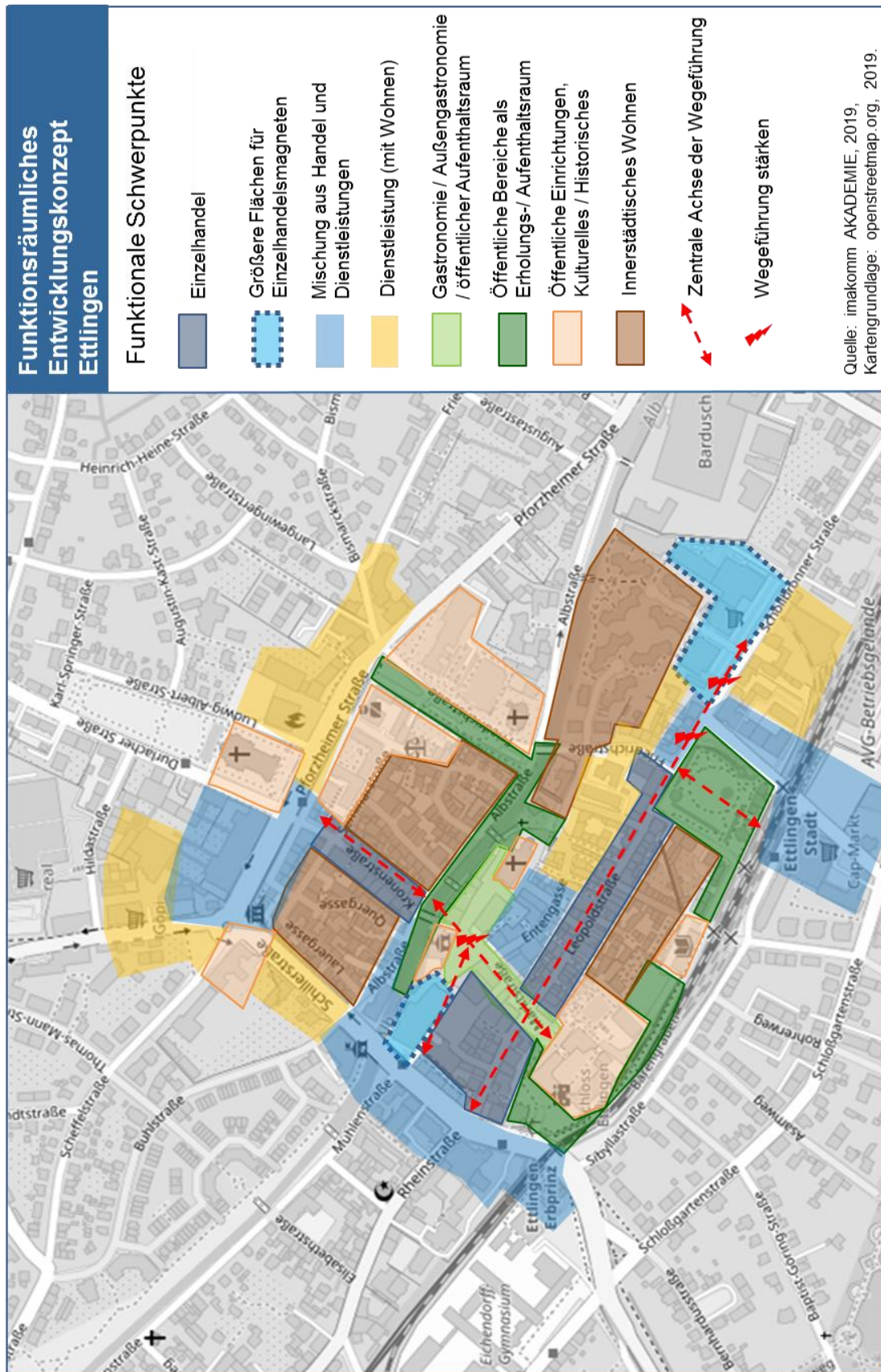
Darüber hinaus werden dem funktionsräumlichen Entwicklungskonzept nachfolgend zentrale **Empfehlungen** zur weiteren Entwicklung der Innenstadt im Hinblick auf **Vermarktungsmaßnahmen, strukturellen Anforderungen oder auch gestalterischen Maßnahmen** gegeben.

4.2.1 Das „Funktionsräumliche Entwicklungskonzept“

Das Funktionsräumliche Entwicklungskonzept bildet Schwerpunktbereiche für einzelne Nutzungen ab. Dies sollten **vorrangig (aber nicht ausschließlich!)** mit der vorgesehenen Nutzung belegt werden, um die vorgesehene Funktion auch tatsächlich erfüllen zu können. Das Funktionsräumliche Entwicklungskonzept ersetzt dabei nicht die planungsrechtliche Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs und kann (und darf) auch keine Nutzung, die nicht dem Schwerpunktbereich entspricht, abwehren. Es stellt vielmehr eine **strategische Leitlinie** dar.

- Die Grundstrategie der **Konzentration von Einzelhandel in den Zentralen Lagen** ist **richtig**. Die Leopoldstraße und Badener-Tor-Straße kann dabei vom dichten Besatz und seine guten Sichtachsen profitieren, während der Bereich Neuer Markt und Marktplatz neben seinen Einzelhandels, Gastronomie und Dienstleistungsnutzungen auch von der schnellen Erreichbarkeit (siehe Parkhaus) sowie der hohen Aufenthaltsqualität im Umfeld (südlicher Bereich Marktstraße, Kirchenplatz) und lebt. Diese **Strategie** sollte **beibehalten** werden.

Grafik: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept Innenstadt Ettlingen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

- Neben der Leopoldstraße bildet die Schöllbronner Straße mit ihren größeren Einzelhandelsflächen sowie am anderen Ende die Badener-Tor-Straße die **zentrale Einzelhandelsachse** ab. **Leopoldstraße und Badener-Tor-Straße sollen** dabei mit ihrer **Funktion als Fußgängerzone** eine **sehr hohe städtebauliche Attraktivität aufweisen**, während die **Schöllbronner Straße** eine **gute verkehrliche Erreichbarkeit** aufweist und damit zugleich **Kunden in das unmittelbare Umfeld der Leopoldstraße bringt** (ebenso wie die S-Bahn-Haltstelle Ettlingen Stadt mit dem angrenzenden Stadtpark).

Neben dieser Einzelhandelsachse stellt der Bereich **Neuer Markt** mit einem Drogeriemarkt (sowie dem Parkhaus und der Sparkasse) als wesentlicher Frequenzbringer sowie weiteren Einzelhandelsnutzungen einen zusätzlichen **zentralen Einzelhandelsstandort** dar. Das Erscheinungsbild des Sparkassengebäudes sollte dabei aufgrund der zentralen Lage als Eingangsbereich (vom Parkhaus kommend) attraktiviert werden.

Als dritter **wesentlich durch Einzelhandel geprägter Bereich** soll die **Kronenstraße** dienen. In dieser Lage sind heute vergleichsweise bereits geringere Kundenfrequenzen feststellbar.

Daher gilt es die **Wegeverbindungen** zwischen diesen **Haupteinzelhandelslagen** als **DIE zentralen Achsen der Innenstadt** primär **in Ihrer Entwicklung zu stützen** (nachfolgend dargestellte Empfehlungen geben Optimierungsmöglichkeiten wider, ein grundsätzliches / gravierendes Anbindungsproblem zwischen den Lagen besteht jedoch nicht):

- Im **Übergangsbereich zwischen Schöllbronner Straße und Leopoldstraße** können noch ergänzende Maßnahmen erfolgen um die Kaufkraftkopplungen zur Leopoldstraße noch weiter zu stärken. Hierzu können auch **Ansiedlungen** im Zwischenbereich (weitere Umfeld Stadtpark) wesentlich dazu beitragen, so dass durch einen nahezu durchgehenden Besatz die Kopplungseffekte automatisch generiert werden können.
- Einen **zentralen Kreuzungspunkt** stellt der **Bereich vor dem Schloss Ettlingen** in Richtung Rathaus über die Marktstraße dar. Hier bestehen sehr gu-

te Sichtachsen in alle Richtungen sowie ein attraktiver Besatz (auch über gastronomische Angebote), so dass keine zusätzlichen Maßnahmen erforderlich sind.

- Im Bereich der **nördlichen Marktstraße / Marktplatz / Neuer Markt** wird eine stärkere Wegweisung (auch mit städtebaulichen / gestalterischen Elementen umsetzbar) empfohlen, um die hier für Ortsunkundige nicht sofort erfassbaren **Wegebeziehungen eindeutig in Richtung der „Zentralen Achsen der Innenstadt“ zu gestalten**. Dies gilt insbesondere für den Standort Neuer Markt für beide Wegerichtungen sowie in Richtung Kronenstraße. Wesentlichen Einfluss auf die Anbindung des Standortes Neuer Markt wird dabei auch die geplante Sanierung des Sparkassengebäudes nach sich ziehen. In Richtung Leopoldstraße sind räumliche Zusammenhänge aufgrund der gastronomischen Angebote sowie der Sichtachse zum Schloss zwar ersichtlich, dass sich dort die Haupteinzelhandelsachse Fußgängerzone Leopoldstraße befindet, wird aber erst vor Ort deutlich.
- Die **Marktstraße** stellt in ihrer Funktion **als gastronomischer Bereich einen wesentlichen Aufenthaltsraum** in der Innenstadt dar und dient zugleich als zentrales **Verbindungsglied** zwischen den Haupteinkaufslagen Leopoldstraße und Neuer Markt / Kronenstraße. Ergänzt wird dieser Funktionsraum durch das gastronomische Angebot am **Kirchenplatz**. Dieser Bereich weist dabei eine sehr hohe städtebauliche Attraktivität als Aufenthaltsraum abseits der Hauptachsen auf.
- **Angrenzend an die dargestellten Zentralen Achsen der Wegführung** sollen künftig **ergänzende Bereiche mit einer Mischnutzung aus Handel und frequenzbringenden Dienstleistungsangeboten** umgesetzt werden bzw. erhalten bleiben. Hierdurch wird das **innerstädtische Angebot** somit **abgerundet**, zusätzliche **Kundenfrequenzen** möglichst direkt an den Haupthandelslagen generiert und diese damit indirekt gestärkt. In den Randbereichen dieser Räume wird in Konsequenz die Kundenfrequenz auch entsprechend abnehmen, so dass ein Übergang in anderweitigen Nutzungen (beispielsweise für Wohnen) möglich wird.
- In den tendenziell **zu den Haupteinkaufslagen rückwärtig gelegenen Lagen** sollte in Konsequenz dann eine vermehrte **Konzentration nur auf Dienstleistungsnutzungen bis hin zu reinem Wohnen** erfolgen. Auch hierdurch **kann Kaufkraft an die**

zentralen Lagen herangebracht werden, genauso wie dies für alle **Bereiche mit öffentlichen kulturellen / historischen Einrichtungen** gilt.

Es sollte aber vermieden werden, dass einzelne Einzelhandelslagen zu sehr auseinandergezogen werden, und in Konsequenz dann, aufgrund mangelnder Führungsvorteile zwischen einzelnen Lagen, eine Konzentration der Einzelhandelsnutzungen in der Innenstadt nicht mehr funktioniert.

Daher ist insbesondere der östliche Teil der Pforzheimer Straße nicht mehr für Einzelhandel vorgesehen sowie auch die nicht unmittelbar an der Pforzheimer Straße gelegenen Bereiche der Karlsruher Straße nicht mehr in Richtung Einzelhandel entwickelt werden sollten. Die fußläufigen Entfernungen in Richtung der südöstlichen Innenstadtbereiche werden dann zu groß als dass noch Kopplungseffekte zu erwarten sind. Standorte in der westlichen Pforzheimer Straße sollen hingegen explizit dazu dienen durch ergänzende Nutzungen aus Handel und Dienstleistungen die Kronenstraße zu befruchten.

- Die ausgewiesenen Bereiche mit der Funktion als **Erholungs- / Aufenthaltsraum** werden nicht ganztägig Frequenz erzeugen können, dienen aber als **Rückzugsraum** innerhalb der Innenstadt und haben die wesentliche **Aufgabe**, auch abseits des Konsums, die **Aufenthaltsdauer in der Innenstadt zu verlängern** und dienen zudem als **attraktive Wegeverbindungen abseits der Hauptachsen**.

4.2.2 Zentrale Empfehlungen zur Innenstadtentwicklung

Im Funktionsräumlichen Entwicklungskonzept wurden bereits einzelne **zentrale Empfehlungen für die künftige Innenstadtentwicklung** aufgegriffen:

1. **Konzentration auf zentrale Einzelhandelslagen**
2. **Stärkung klarer Achsen** (und damit von **Wegeverbindungen**)

Nachfolgend werden **weitere Stoßrichtungen** dargestellt, die (mit Ausnahme planungsrechtlicher Anpassungen) im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes nicht detailliert ausgeführt werden können, aber dennoch Hinweise für in Zukunft anzugehende Themen geben:

3. **Atmosphäre und Aufenthaltsqualität** als zentralen Wettbewerbsvorteil gegenüber Umlandstandorten ausbauen / erhalten (= „Inszenierung der Innenstadt“ als wesentlicher imageprägenden Faktor nutzen! – denn die Ausgangsbedingungen sind hier eigentlich bereits sehr gut):
 - **Sanierung öffentlicher Räume** (bereits in Planung / Umsetzung!)
 - **Modernisierung / Attraktivierung von Immobilien** (z.B. Fassadengestaltung) und **Flächenzusammenlegungen** (zur Schaffung größerer Verkaufsflächen)
 - **Zeitgemäße Aufstellung der betrieblichen Außendarstellung** (z.B. Schaufenstergestaltung, Warenpräsentation (im öffentlichen Raum))
4. **Anpassung der planungsrechtlichen Vorgaben** (siehe Kapitel Planungsrecht)
 - **Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs** gemäß der veränderten Gegebenheiten der innerstädtischen Entwicklung
 - **dabei kein „Aufweichen“ der funktionierenden Grundstrategie** der Konzentration des Einzelhandels.

5. **Kunden** aus Ettlingen selbst sowie dem Marktgebiet **verstärkt an den Standort** durch eine **aktive und gemeinsame Vermarktung binden**:

- **Marketinginstrumente** gezielt **nach Zielgruppen ausrichten** (siehe Zeitung, Großflächenplakate, Internetauftritt, Soziale Medien, Ettlinger Platzhirsche, Veranstaltungen, Kampagnenwerbung etc. vs. Jugendliche, Junge Erwachsene, Familien, Best Ager, Senioren, Arbeitskräfte etc.)
- **Funktionierende Strukturen bestehen bereits!** Diese müssen damit nicht neu aufgebaut werden. **Handelnde Personen sind aktiv und anerkannt!** Ein zentrales **Defizit** besteht allerdings in einer **zu geringen Anzahl von tatsächlich aktiven Akteuren**. Hierzu muss eine **Mobilisierungsstrategie** erarbeitet werden.

6. **Anpassungen an ein verändertes Kundenverhalten**

- Strategie der **Erhöhung der digitalen Sichtbarkeit** konsequent **fortsetzen** (siehe Google My Business-Einträge, Ettlinger Platzhirsche, facebook etc.)
- **Öffnungszeiten** den veränderten Anforderung **anpassen** und **vermarkten** (siehe Kernöffnungszeiten, Mittagspause (beispielsweise für in der Innenstadt Beschäftigte), verlängerter Samstag (beispielsweise für junge Familien) etc.)

7. **Baustellenmarketing** während der Bauphasen **gemeinsam** (Stadt und Gewerbe) **aktiv umsetzen**

5 Die Umsetzung der Entwicklungsstrategie

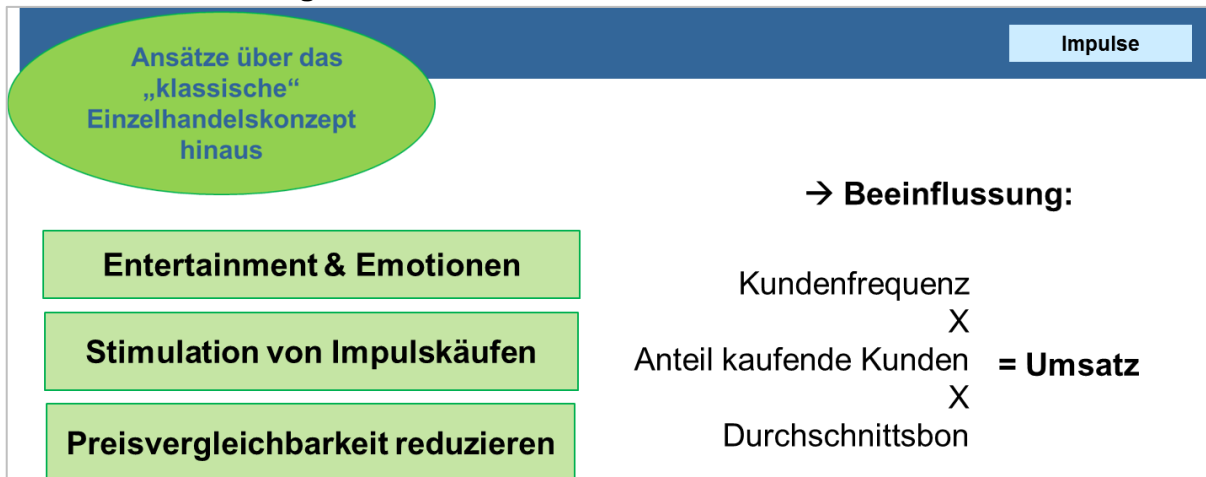
Das Einzelhandelskonzept umfasst nicht die Erarbeitung detaillierter Maßnahmen zur Innenstadtentwicklung. Dennoch wurden **im Beteiligungsprozess einzelnen Themen** von den Akteuren vor Ort bzw. seitens der imakomm AKADEMIE **explizit hervorgehoben**. Für diese werden nachfolgende die **zentralen Ergebnisse aus der Beteiligung** sowie **ergänzend Impulse** dargestellt.

5.1 Atmosphäre und Aufenthaltsqualität als Wettbewerbsvorteil

Neben der notwendigen Sanierung des öffentlichen Raumes wurden auch Defizite bei Immobilien und der Außendarstellung von Betrieben in der Innenstadt festgestellt. Diese Außendarstellung hat aber wesentlichen Anteil an der Gesamtwirkung des Innenstadtstandorts Ettlingen. **Ohne eine ausreichende Attraktivität in der Aufenthaltsqualität verliert Ettlingen einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber vom Einzelhandelsbesatz deutlich stärker aufgestellten Wettbewerbern**. Nur über zusätzliche Einzelhandelsansiedlungen wird Ettlingen vor diesem Hintergrund nicht wettbewerbsfähig bleiben können.

Entsprechend liegt hier ein zentraler Ansatz den Kunden an den Standort zu binden. Denn: Der Kunden muss nicht mehr zwingend im stationären Einzelhandel einkaufen. Über ein Smartphone **kann der Kunde an jedem Ort jedes Produkt beziehen**. Es werden **andere Kaufanreize benötigt als das Produkt selbst**. Diese gilt es zu beeinflussen, damit letztendlich ausreichende Kundenfrequenz, ein ausreichendhoher Anteil kaufender Kunden, ein ausreichender Durchschnittsböhen und damit letztendlich auch zukünftig ein ausreichender Umsatz erzielt werden kann:

Grafik: Beeinflussmöglichkeiten des Umsatzes



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Grafik: Verändertes Kundenverhalten und -anforderungen für den stationären Handel



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Grafik: Auf Ettlingen übertragbares Beispiel zur Ist-Soll-Situation im Hinblick auf die teilweise in die Jahre gekommene Fassadengestaltung



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Grafik: Ausgewählte Best-Practice-Beispiele zur Außendarstellung in anderen Städten



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

5.2 Mobilisierungsstrategie für eine größere Anzahl aktiver Innenstadtakteure

Um die Akteure vor Ort auch tatsächlich für Umsetzungsmaßnahmen gewinnen zu können wurden im Rahmen der durchgeführten Projektgruppe am 10. September 2019 Ideen für eine Mobilisierungsstrategie gesammelt. Diese werden nachfolgend als Ideenpool dargestellt.

Grafik: Ideenpool für eine Mobilisierungsstrategie

erste Ideen aus der Projektgruppe am 10. September 2019 im Rahmen eines 30 minütigen Brainstormings

- Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie verstärkt gemeinsam einbinden durch Bündelung von Interessen
 - **Gruppentreffen nach Bereichen** (räumlich), z.B. Alb, Neuer Markt
 - **Händlerexkursion** (sich gegenseitig bewerten + Lösungsansätze) über Gruppe (*bereits geplant zum 25. Oktober!*)
- Motivationsanreize setzen
 - **Bewerten der Betriebe** (durch Mentorenprojekt, evtl. straßenweise)
 - **Sondernutzungen** an Bedingungen knüpfen (soweit rechtlich umsetzbar)
- **Öffentliche Hervorhebung** besonders **guter Geschäfte**
 - Geschäft des Monats (besondere Eigenschaft), Kunden wählen! Nur positiv veröffentlichen
 - beliebtestes Geschäft / digital bzw. auch online
 - „Roter / Blauer Teppich“ = Auszeichnung z.B. für einen Monat für gute Betriebe
 - Nachahmungseffekte wecken!
 - Stiefel Rallye
- **Präambel** erarbeiten („Commitment“ = freiwillige Vorschriften)
 - 10 Grundsätze („Unsere wichtigsten Punkte“)
 - Wer mitmacht bekommt besondere Unterstützung Citymarketing + Grundgerüst für Werbung → Gespräche über einzelne zwingend.
- **Bonussystem**
 - Parkgutschein
 - Unterstützung bei Events, z.B. weihnachtliche Beleuchtung
 - Werbung
 - Pro-Mitgliedschaft im Gewerbeverein
- **Kommunikation verstärken**
 - Jeder Akteur ist gefragt auch seinen Nachbarn regelmäßig anzusprechen
 - regelmäßige Newsletter für verstärkten Informationsfluss
 - Direkte Ansprache bei Mängeln → kann aber auch negative Effekte hervorrufen

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019, Ideenpool der Projektgruppe am 10. September 2019.

Ergänzend werden zudem weitere **Impulse für eine verstärkte Aktivierung der Akteure** vor Ort angeführt:

1. Selbsterkenntnis: Schwachstellen identifizieren

Um die Qualität zu erhöhen gilt es zunächst Schwachstellen zu erkennen. Hier kann das Citymanagement bzw. die Werbegemeinschaft und der Gewerbeverein nur mittelbar unterstützen. **Entscheidend** ist hier letztendlich **jeder einzelne Innenstadtakteur** (Händler, Gastronom, Dienstleister) **selbst**. Ohne einen Handlungsleitfaden, wo ggf. die Qualität nicht passen könnte bzw. durch Bewertungen Externer, wird diese Selbsterkenntnis aber kaum erreicht werden können.

Grafik: Prüfschema – Qualität und Besuchsgründe



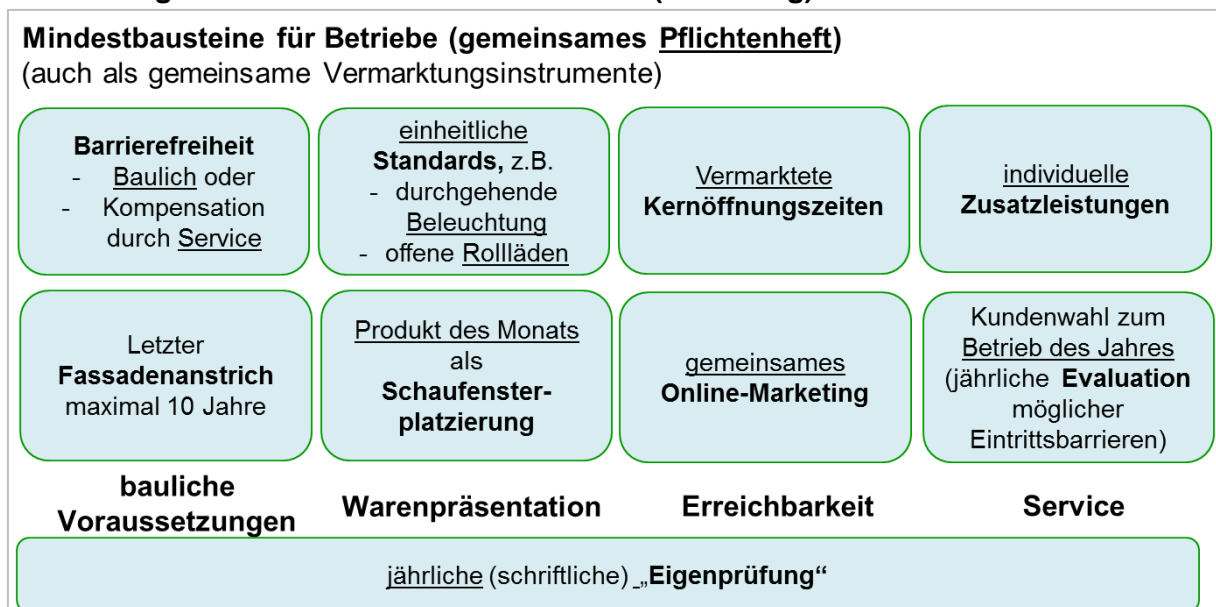
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

2. Selbstverpflichtung (City-Commitment)

Zum **Abbau von Schwachstellen** und **Etablierung höherer Qualitätsstandards**, ist es sinnvoll sich auf **zentrale Aspekte zu konzentrieren**. Eine Definition von **gemeinsamen**

Mindeststandards ist hier als erster Schritt zu empfehlen, verbunden mit einem **Belohnungssystem** sobald diese Mindeststandards eingehalten werden. Damit auch die Voraussetzungen für eine spätere Verbindlichkeit zu schaffen, gilt es zunächst diese Mindeststandards in einem **Pflichtenheft gemeinsam zu erarbeiten**:

Grafik: Mögliche Themen eines Pflichtenhefts (Vorschlag)



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Grundgedanke sollte immer sein: „**Belohnung**“ guter Betriebe **statt** „**Bestrafung**“ schlechterer (beispielsweise durch ein **Vorteilsprogramm bei Einhaltung aller Kriterien**).

3. Umsetzungshilfen

Sind die beiden ersten Schritte erreicht, so ist für eine erfolgreiche Umsetzung ein **Handlungsleitfaden** bzw. ein **Coaching für einzelne Themen** wichtig. Ohne diese „an der Hand“ nehmen, kann bei einzelnen „willigen“ Akteuren oftmals ein Gefühl der Überforderung entstehen, so dass es letztendlich doch nicht zur Umsetzung der vereinbarten und für gut befundenen Qualitätsstandards kommt.

Die angestrebten Umsetzungshilfen sollten dabei bereits im Rahmen der gemeinsamen Erarbeitung des „City-Commitments“ mit auf der Tagesordnung stehen und verabschiedet werden.

6 Planungsrecht

6.1 Vorgaben der Raumordnung

Über den **Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg** und den einzelnen **Regionalplänen** der Planungsregionen werden lediglich **Einzelhandelsgroßprojekte** planungsrechtlich gesteuert. Hierbei sind besonders Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe (ab ca. 800 m² Verkaufsfläche) sowie sonstige großflächige Handelsbetriebe wie ggf. auch Einzelhandelsagglomerationen zu berücksichtigen.

Eine räumliche Steuerung von **kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben** (<800 m² Verkaufsfläche) erfolgt ausschließlich **auf kommunaler Ebene** über kommunale Einzelhandelskonzept und deren Umsetzung durch planungsrechtliche Festsetzungen auf Bebauungsplanebene. Vorgaben der Raumordnung sind dabei zu berücksichtigen.

Regionalplan Mittlerer Oberrhein:

Hinweis: Aktuell befindet sich der Regionalplan Mittlerer Oberrhein 2020 in Fortschreibung.

Bis zur Genehmigung sind die Regelungen des bestehenden Regionalplans gültig.

Der Regionalplan Mittlerer Oberrhein 2003 trifft in Kapitel 2.5.3 (Regionalbedeutsamer Einzelhandel) gemäß Teilfortschreibung vom 18. Mai 2006 folgende relevante Aussagen:

Z (1) Gewährleistung einer ausgewogenen Einzelhandelsstruktur

Die Ausweisung, Errichtung oder Erweiterung von regionalbedeutsamen Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte) ist so zu lenken, dass sie sich in das Siedlungsgefüge und das zentral-örtliche Versorgungssystem der Region sowie benachbarter Räume einfügen.

Z (2) Konzentrationsgebot

Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte sind nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren zulässig. Ausnahmsweise kommen auch Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion in Betracht, wenn dies zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist.

Hersteller-Direktverkaufszentren sind nur in Oberzentren zulässig. Bei einer Geschossfläche von weniger als 5.000 qm können ausnahmsweise auch Standorte in Mittelzentren in Betracht kommen.

Z (3) Beeinträchtungsverbot und Kongruenzgebot

Einzelhandelsgroßprojekte dürfen die städtebauliche Entwicklung und Ordnung und die Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich nicht wesentlich beeinträchtigen. Ihre Verkaufsfläche ist auf die Einwohnerzahl des zentralen Ortes und dessen Verflechtungsbereich abzustimmen.

Z (4) Vorranggebiete für Einzelhandelsgroßprojekte (Integrierte Lagen)

Einzelhandelsgroßprojekte sind in den in der Raumnutzungskarte ausgewiesenen Vorranggebieten (Integrierten Lagen) anzusiedeln. Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten dürfen nur in diesen Standorten ausgewiesen, errichtet und erweitert werden. Ihre Ausweisung und Errichtung außerhalb der Integrierten Lagen ist ausgeschlossen (Ausschlussgebiet). Ausnahmsweise sind bestandsorientierte Erweiterungen zulässig, sofern sie entsprechend der Z (1) bis Z (3) regional-planerisch verträglich sind.

Zentrenrelevante Randsortimente sind außerhalb der Vorranggebiete zulässig, sofern sie entsprechend der Z (1) bis Z (3) regionalplanerisch verträglich sind.

Z (5) Vorbehaltsgebiete für Einzelhandelsgroßprojekte (Ergänzungsstandorte)

Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sollen in den Integrierten Lagen angesiedelt werden. Falls dort keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen, sind städtebauliche Randlagen zulässig.

Für die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten geeignete Standortlagen werden in der Raumnutzungskarte als Vorbehaltsgebiete (Ergänzungsstandorte) festgelegt.

Ausnahmsweise ist die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der Integrierten Standorte und der Ergänzungsstandorte zulässig, wenn dort keine geeigneten Flächen verfügbar sind, eine regionalplanerisch abgestimmte Standortsuche durchgeführt und die regionalplanerische Verträglichkeit entsprechend der Z (1) bis Z (3) nachgewiesen wird.

Z (6) Nahversorgung

Für Einzelhandelsgroßprojekte mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten gelten das Konzentrationsgebot, das Integrationsgebot, das Beeinträchtigungsverbot und das Kongruenzgebot. Die Verträglichkeit der Einzelhandelsgroßprojekte ist nachzuweisen.

V (7) Anpassung von Bebauungsplänen

Bebauungspläne mit Festsetzung GE oder GI, denen die BauNVO 1962 oder 1968 zugrunde liegt, sollen auf die aktuelle BauNVO umgestellt werden. Raumordnerisch und städtebaulich nicht vertretbare Entwicklungen durch die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten, vor allem mit zentrenrelevanten Sortimenten, sind zu vermeiden.

G (8) Anbindung an den ÖPNV

Im Rahmen der Bauleitplanung sind die innerörtlichen zentral und günstig zu Wohngebieten gelegenen Einzelhandelsstandorte zu fördern. Neue Standorte sollen für den Fußgänger- und Radverkehr gut erschlossen und mit dem öffentlichen Personennahverkehr erreichbar sein.

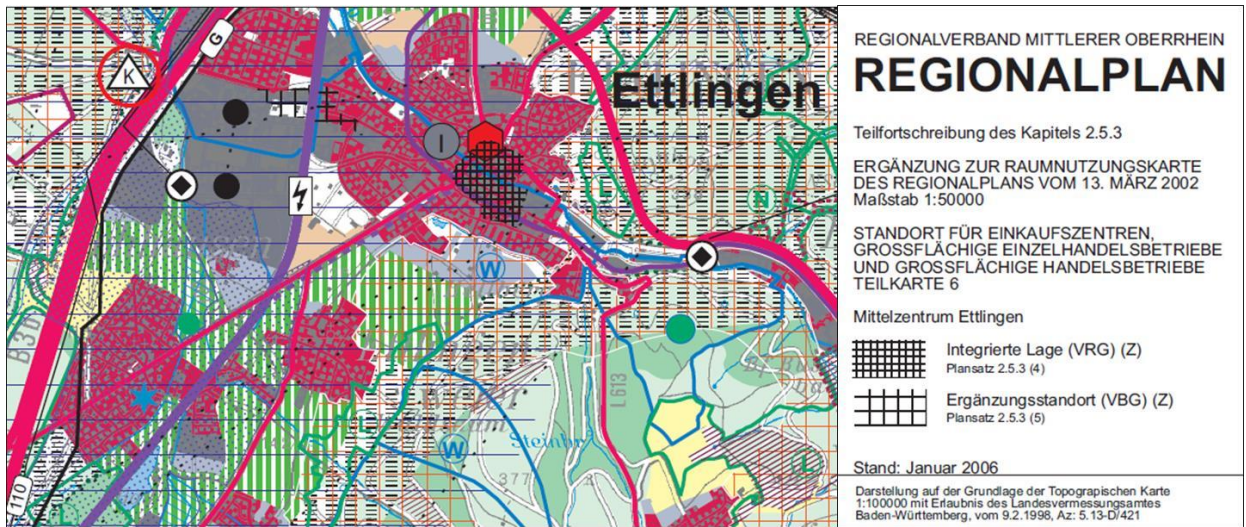
G (9) Einzelhandelskonzepte

Zur Ordnung und Standortentwicklung von Einzelhandelsgroßprojekten sowie zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung sollen die Gemeinden kommunale oder interkommunale Entwicklungskonzepte erarbeiten, die mit dem regionalen Einzelhandelskonzept abgestimmt sind.

Z (10) Einzelhandelsagglomeration

Einzelhandelsbetriebe, die aufgrund ihres räumlichen und funktionalen Zusammenhangs (Agglomeration) negative raumordnerische und städtebauliche Folgeeffekte auslösen können, sind wie ein einheitliches Vorhaben zu beurteilen.

Grafik: Raumnutzungskarte



Quelle: Auszug aus Regionalverband Mittlerer Oberrhein: Ergänzung zur Raumnutzungskarte des Regionalplans vom 13. März. 2002, 2006.

6.2 Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung

a) Zentrale Ziele der Einzelhandelsteuerung:

Folgende **zentrale Zielsetzungen** lassen sich für die **künftige** (und auch bisherige!) **Einzelhandelssteuerung in der Stadt Ettlingen** ableiten:

- **Stärkung des Zentralen Versorgungsbereichs (Innenstadt von Ettlingen)**
 - durch **Konzentration von Ansiedlungen mit innenstadtrelevanten Sortimenten auf diese Standortlagen**
 - durch **Beschränkung innenstadtrelevanter Randsortimente außerhalb dieser Standortlagen**

- **Konzentration von Einzelhandelsansiedlungen**
 - durch gezielte Ausweisung von Gebieten mit Einzelhandelsnutzungen (insbesondere auch für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel)
 - durch Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen an anderen Standorten
 - durch Stärkung von ausgewiesenen Standortlagen in der Innenstadt

- **Flächendeckende Nahversorgung**
 - durch Schließung räumlicher Versorgungslücken
 - durch Bestandssicherung und Ergänzung wohnortnaher Grund- und Nahversorgung
 - durch angepasste Flächenentwicklungen zum Erhalt der Nahversorgungsstandorte

Diese Strategie bestätigt im Wesentlichen auch die bisherige Einzelhandelsstrategie, dokumentiert im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2010 der Stadt Ettlingen.

b) Elemente der Einzelhandelsteuerung zur Umsetzung der dargestellten Ziele:

- Definition / Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches (=Innenstadt),
- grundsätzliche Strategie und Ziele der Einzelhandelssteuerung,
- räumliche Konkretisierung dieser Strategien und Ziele (= Standortkonzept) sowie
- eine ortsspezifische Sortimentsliste („Ettlinger Liste“) als konkretes sachliches Bewertungsinstrument von Einzelhandelsvorhaben (Ansiedlungen, Erweiterungen).

Wichtig: Basis für die planungsrechtliche Umsetzung sind regionalplanerische Vorgaben. Diese sind zu berücksichtigen. Hierbei ist besonders auf „**Zentralörtliche Versorgungskerne**“ für Einzelhandelsgroßprojekte (Vorranggebiet, für Ettlingen gebietsscharf ausgewiesen) und „**Ergänzungsstandorte**“ für Einzelhandelsgroßprojekte (Vorbehaltsgebiet, ebenfalls gebietsscharf ausgewiesen) zu verweisen.

6.2.1 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich

Der zentrale Versorgungsbereich stellt den innerstädtischen Bereich einer Stadt / Gemeinde dar, in dem sich einerseits Einzelhandelsnutzungen, aber auch ergänzende Nutzungen wie Dienstleistungen, Verwaltungseinrichtungen, Kultureinrichtungen oder Gastronomie konzentrieren. Der zentrale Versorgungsbereich stellt damit den Hauptversorgungsstandort dar, dem somit für die Gesamtstadt eine wichtige Rolle zukommt. Ergänzend können zentrale Versorgungsbereiche auch in gewachsenen Stadtteilzentren ausgewiesen werden, die eine Bedeutung für die Umgebung und somit eine schützenswerte Position einnehmen.

Durch die Festschreibung der „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ (vgl. §1, Absatz 6, Punkt 4 BauGB) sowie der klaren Aussagen zur Steuerung der zulässigen baulichen Nutzungen im Sinne des Schutzes des zentralen Versorgungsbereichs, ist ein wirksames Instrument geschaffen, die Innenentwicklung von Gemeinden zu stärken. Mit dem Beschluss dieses Gutachtens als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB wird auch dieser „zu erhaltende und zu entwickelnde zentrale Versorgungsbe-

reich“ festgesetzt.⁴⁴ Er stellt das „Schutzobjekt“⁴⁵ bei allen weiteren Überlegungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes, also beispielsweise auch bei Ansiedlungsüberlegungen in nicht integrierten Lagen, dar.

Der zentrale Versorgungsbereich in Ettlingen kann anhand folgender Kriterien abgegrenzt werden:

- Angebotsdichte und Nutzungsvielfalt (Einzelhandel, öffentliche und private Dienstleistungen, weitere Innenstadtfunktionen wie Gastronomie usw.),
- Fußläufige Erreichbarkeit der Versorgungseinrichtungen,
- Aufenthaltsqualität,
- Barrierewirkungen (Bahnlinien, Straßen, etc.),
- städtebauliche Gesichtspunkte (verkehrliche Erreichbarkeit, fußläufige Erreichbarkeit, mögliche Verflechtungspotenziale, Erweiterungspotenziale usw.).

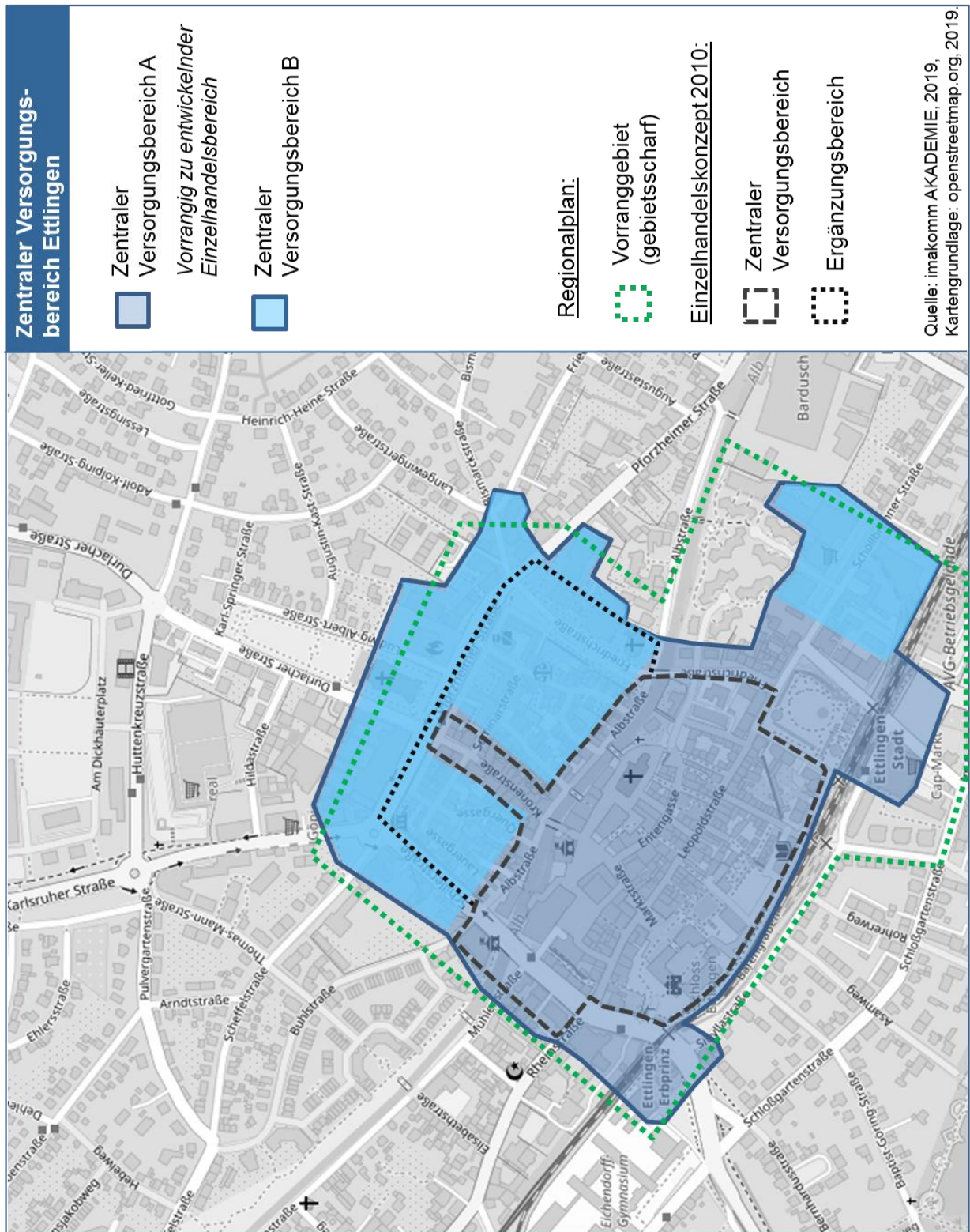
Nachfolgende Abgrenzung wurde anhand einer Begehung des gesamten innerstädtischen und innenstadtnahen Bereichs im Jahr 2019 und Anwendung der dargestellten Abgrenzungskriterien vorgenommen.

Der Zentrale Versorgungsbereich von Ettlingen ist unterteilt. Damit findet eine differenzierte Steuerung der Teilbereiche statt (siehe Grundsätze der Einzelhandelssteuerung).

⁴⁴ § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB: „Bei der Aufstellung der Bauleitpläne sind insbesondere zu berücksichtigen: die Erhaltung, Erneuerung, Fortentwicklung, Anpassung und der Umbau vorhandener Ortsteile sowie die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche.“

⁴⁵ § 34 BauGB Abs. 1-3: „(1) Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich 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. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden. (2) Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete, die in der auf Grund des § 9a erlassenen Verordnung bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Verordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre; auf die nach der Verordnung ausnahmsweise zulässigen Vorhaben ist § 31 Abs. 1, im Übrigen ist § 31 Abs. 2 entsprechend anzuwenden. (3) Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.“

Grafik: Zentraler Versorgungsbereich Ettlingen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

6.2.2 Grundsätze der Einzelhandelssteuerung

Grundsatz 1: Innenstadtrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment, groß- und kleinflächig) künftig nur im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Ettlingens. Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel ebenfalls im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich sowie ergänzend an ausgewiesenen Versorgungsstandorten zur Sicherstellung der flächendeckenden Nahversorgung.

1a Innenstadtrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment, groß- und kleinflächig) soll künftig grundsätzlich **nur noch im zentralen Versorgungsbereich** von Ettlingen angesiedelt werden.

Die Einzelhandelsentwicklung soll innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches differenziert nach Bereichen erfolgen:

- Zentraler Versorgungsbereich A: vorrangig zu entwickelnder Einzelhandelsbereich. Einzelhandelsansiedlungen sind in diesem Bereich uneingeschränkt möglich.
- Zentraler Versorgungsbereich B: nachrangig zu entwickelnder innerstädtischer Einzelhandelsbereich, vorrangig für flächenintensive Vorhaben, die im Zentralen Versorgungsbereich A mangels Flächenverfügbarkeit nicht umgesetzt werden können. Einzelhandelsansiedlungen mit innenstadtrelevanten Sortimenten sind in diesem Bereich nur möglich, wenn das Vorhaben einer Einzelfallprüfung unterzogen wird. Das Vorhaben darf nachweislich keine schädigenden städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich A auslösen.⁴⁶

1b Innenstadtrelevanter Einzelhandel (groß- und kleinflächig) wird künftig außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs grundsätzlich ausgeschlossen. Für bestehenden Einzelhandel soll ein qualifizierter (= aktiver) Bestandschutz realisiert werden, d.h. untergeordnete Verkaufsflächenerweiterungen und „Ersatzansiedlungen“ sollen nach Einzelfallprüfung möglich sein.

⁴⁶ Weist ein Sortiment nach Umsetzung des Vorhabens eine Zentralität von weniger oder gleich 100% auf, ist davon auszugehen, dass keine schädigenden Auswirkungen für den Zentralen Versorgungsbereich A zu erwarten sind. Ist eine Zentralität von über 100% zu erwarten ist eine differenzierte Beurteilung des Vorhabens notwendig.

1c Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel kann **ausnahmsweise außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs** von Ettlingen angesiedelt werden:

- Großflächiger, nahversorgungsrelevanter Einzelhandel ist zusätzlich außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs nur **an ausgewiesenen Nahversorgungsstandorten** mit dem Ziel der überwiegenden Nahversorgung umliegender Wohnbereiche / Stadtteile vorgesehen (siehe **Standortkonzept**).
- Kleinflächiger, nahversorgungsrelevanter Einzelhandel kann ausnahmsweise außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs und den ausgewiesenen Nahversorgungsstandorten angesiedelt werden, wenn das entsprechende Vorhaben in städtebaulich integrierter Lage liegt und **überwiegend der Versorgung des jeweiligen Gebietes** und damit eine standortgerechte Verkaufsflächendimensionierung aufweist (beispielsweise Ortsteile). Das Vorhaben ist einer Einzelfallprüfung zu unterziehen.

1d Bei Ansiedlungen von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel (egal ob groß- oder kleinflächig) außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs sollen **innenstadtrelevante Randsortimente begrenzt** werden. Sie sind nur zulässig, wenn keine Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten sind, was erfahrungsgemäß bei einer Beschränkung auf maximal 10% der Verkaufsfläche gegeben ist, ggf. kann auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein, dabei sind maximal 800 m² zulässig⁴⁷. Dies ist im Einzelfall zu prüfen. Bei einem Verkaufsflächenanteil von über 10% an der Gesamtverkaufsfläche muss das Randsortiment zudem einen direkten Bezug zum Hauptsortiment aufweisen (= branchentypisches zentrenrelevantes Randsortiment⁴⁸), dabei darf das Randsortiment nachweislich keine schädigenden

⁴⁷ Als Verkaufsflächenobergrenze der Randsortimente wird dabei auf die Grenze zur Großflächigkeit im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO abgestellt.

⁴⁸ Anwendungsbeispiel: innenstadtrelevante Aktionswaren eines Lebensmitteldiscounters können nicht als branchentypisches Randsortiment eingestuft werden, da hier ein sich regelmäßig veränderndes Sortiment zu erwarten ist, das nicht im Zusammenhang mit dem Hauptsortiment Lebensmittel / Getränke steht. Wird das Sortiment dauerhaft geführt und kann ein Bezug zum Hauptsortiment hergestellt werden, beispielsweise Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik in einem Supermarkt ist eine Abweichung nach Einzelfallprüfung möglich.

Für folgende zentrenrelevanten Randsortimente kann bei üblichen Betriebsformen von einem Bezug zum Hauptsortiment Lebensmittel / Getränke ausgegangen werden, soweit diese dauerhaft im Sortiment geführt werden (Bezeichnungen gemäß Sortimentsliste): Kleinteilige Elektrowaren (z.B. Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte), Haushaltswaren (z.B. Schneidwaren / Bestecke, Tafelgeschirr, Silberwaren), Glas / Porzellan / Keramik sowie alle als nahversorgungsrelevant definierten Sortimente.

städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich auslösen und das Hauptsortiment muss mindestens 50% der Gesamtverkaufsfläche umfassen.

1e Für den zentrenrelevanten Einzelhandel gilt Abweichungen von den Grundsätzen 1a-1d sind in jedem Falle zu begründen. Jedes Vorhaben, gleich ob groß- oder kleinflächig, ist dabei einer Einzelfallprüfung zu unterziehen. Sie sollen nur dann überhaupt möglich sein, wenn zwingend folgende Bedingungen erfüllt sind.

- Bedingung 1: Das Vorhaben darf nachweislich keine schädigenden städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich auslösen,

UND

- Bedingung 2: Das Vorhaben kann mangels bestehender Flächenverfügbarkeit nicht im Zentralen Versorgungsbereich angesiedelt werden,

UND

- Bedingung 3: Mit dem Vorhaben muss gleichzeitig eine nachweisbar Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches oder des gesamten Einzelhandelsstandortes verbunden sein. Nachzuweisen ist mindestens einer der folgenden Effekte:

- Mit dem Vorhaben erfolgt eine nachweisbare und mit der Ansiedlung kausal direkt verbundene Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches,⁴⁹
- Durch das Vorhaben erfolgt eine deutliche Erhöhung der Zentralität innerhalb des relevanten Hauptsortimentes,⁵⁰
- Durch das Vorhaben kann eine gänzlich neue Zielgruppe für den Einzelhandelsstandort Ettlingen gewonnen werden, eine Zielgruppe also, die

⁴⁹ Beispiel: Mit der Ansiedlung des Vorhabens wird zeitgleich die Ansiedlung eines weiteren, die Innenstadt befruchtenden Vorhabens in der Innenstadt gesichert.

⁵⁰ Beispiel: Eine Sortimentslücke kann geschlossen werden, wie beispielsweise durch eine Ansiedlung eines Elektromarktes mit einem Sortimentsanteil von kleinteiligen Elektrowaren von über 800 m² Verkaufsfläche.

bisher den Einzelhandelsstandort Ettlingen nicht oder kaum frequentiert hat,⁵¹

- Mit dem Vorhaben werden quantitativ belegbare positive Kopplungseffekte für den zentralen Versorgungsbereich ausgelöst, d.h. ein Einkauf beim zu prüfenden Einzelhandelsvorhaben wird nachweislich und häufig dann auch mit einem Innenstadtbesuch verbunden.⁵²

Grundsatz 1 gilt soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen.

Ergebnis: Schutz der Innenstadt, wohnortnahe Nahversorgung aber auch an anderen Standorten nach entsprechender Prüfung zulässig, Versachlichung von Ausnahmeregelungen.

Grundsatz 2: Außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs soll die Einzelhandelsentwicklung künftig weiterhin auf einzelne Standorte konzentriert werden. Großflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll auf bestimmte Standorte konzentriert und an einzelnen Standorten im restlichen Stadtgebiet gänzlich ausgeschlossen werden. Kleinflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll ebenfalls möglichst konzentriert werden. Weiterhin erfolgt eine Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente.

- 2a Großflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll in Ettlingen zukünftig neben dem zentralen Versorgungsbereich auf ausgewiesene Standorte begrenzt werden (siehe **Ergänzungsstandort im Standortkonzept**). In diesen Gebieten gilt es, Flächen als Ergänzungsstandorte für großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel auszuweisen. Für bestehende Betriebe besteht ein aktiver (= qualifizierter) Bestandschutz.
- 2b Auch kleinflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll **vorrangig** im zentralen Versorgungsbereich sowie **an bereits bestehenden Einzelhandelsstandorten**, insbesondere den ausgewiesenen Ergänzungsstandorten angesiedelt werden. Ansied-

⁵¹ Das Vorhaben umfasst ein Spezialsortiment, das bisher nicht am Standort vorhanden ist, wie beispielsweise ein Klavierhaus (Teil des innenstadtrelevanten Sortiments Musikalien / Musikinstrumente und Zubehör).

⁵² Betrifft überwiegend Verkaufsflächenerweiterungen von bereits am Standort bestehenden Vorhaben. Voraussetzung: Das Vorhaben holt bereits heute Kunden an den Einzelhandelsstandort Ettlingen und es können nachweislich Kopplungseffekte mit der Innenstadt belegt werden (beispielsweise über eine Kundenbefragung).

lungen von kleinflächigem nicht zentrenrelevantem Einzelhandel sind aber auch an weiteren Standorten möglich, sollten aber möglichst auf wenige Standorte konzentriert werden. An nicht etablierten Einzelhandelsstandorten ist das jeweilige Vorhaben einer Einzelfallprüfung zu unterziehen.

- 2c Angesichts der erarbeiteten Strategie der künftigen Einzelhandelssteuerung in Ettlingen kann ein vollständiger Ausschluss von nicht zentrenrelevanten Einzelhandelsansiedlungen an einzelnen Standorten sinnvoll sein, um einer anderweitigen gewerblichen Entwicklung (z.B. Handwerksbetriebe, Logistik, Dienstleistungsbetriebe) in Ettlingen Flächen vorhalten zu können.
- 2d Bei Ansiedlungen von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel (egal ob groß- oder kleinflächig) sollen zentrenrelevante (innenstadtrelevante und nahversorgungsrelevante) **Randsortimente begrenzt** werden. Sie sind nur zulässig, wenn keine Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich und ausgewiesene Nahversorgungsstandorte zu erwarten sind, was erfahrungsgemäß bei einer Beschränkung auf **maximal 10% der Verkaufsfläche** gegeben ist. Ggf. kann auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein, insgesamt **maximal 800 m² zentrenrelevante Randsortimente**.⁵³ Dies ist im Einzelfall zu prüfen. Bei einem Verkaufsflächenanteil von über 10% an der Gesamtverkaufsfläche muss das Randsortiment zudem einen direkten Bezug zum Hauptsortiment aufweisen (= branchentypisches zentrenrelevantes Randsortiment⁵⁴), dabei darf das Randsortiment nachweislich keine schädigenden städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich.

Grundsatz 2 gilt soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen.

Ergebnis: Konzentration von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel auf ausgewiesene Standorte, kleinflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel fast überall möglich, dabei aber Beschränkung von schädlichen zentrenrelevanten Randsortimenten.

⁵³ Als Verkaufsflächenobergrenze der Randsortimente wird dabei auf die Grenze zur Großflächigkeit im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO abgestellt.

⁵⁴ Anwendungsbeispiele: Haushaltswaren (z.B. Schneidwaren / Bestecke, Tafelgeschirr, Silberwaren), Glas / Porzellan / Keramik, Einrichtungsbedarf bei einem Möbelhaus, kleinteilige Elektrowaren in einem Elektromarkt, Reitbekleidung in einem Reitsportfachmarkt.

Grundsatz 3: In Gebieten mit Ausschluss von Einzelhandel ist für Gewerbebetriebe der Verkauf von selbst hergestellten / montierten Waren auf einer untergeordneten Fläche ausnahmsweise zulässig („Handwerkerprivileg“).

- 3a In Gebieten mit Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben kann Einzelhandel ausnahmsweise zugelassen werden, wenn in dort angesiedelten Gewerbebetrieben im Gebiet hergestellte / montierte Waren verkauft werden sollen.
- 3b Die Verkaufsfläche soll untergeordnet zum eigentlichen Gewerbebetrieb sein. Des Weiteren müssen sie diesem räumlich zugeordnet sein und in betrieblichem Zusammenhang stehen. Die Verkaufsfläche wird dabei auf 10% der Betriebsfläche beschränkt. Als Verkaufsflächenobergrenze wird darüber hinaus auf die Grenze zur Großflächigkeit im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO abgestellt. Nach der aktuellen Rechtsprechung liegt diese derzeit bei 800 m² Verkaufsfläche.
- 3c Für Handwerksbetriebe des Lebensmittelhandwerks und weiterer zentrenrelevanter Sortimente ist das jeweilige Vorhaben einer Einzelfallprüfung zu unterziehen,⁵⁵ schädliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich müssen ausgeschlossen werden können.

Grundsatz 3 gilt soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen.

Ergebnis: Nicht nur restriktiv, sondern konstruktiv: Wenn Einzelhandel nicht möglich, können Handwerksbetriebe / Produktionsbetriebe u.Ä. trotzdem untergeordnet Verkaufsfläche errichten, wenn dies der Innenstadt nicht schadet (letztlich eine Art „Wirtschaftsförderung für die Handwerksbetriebe“).

⁵⁵ Begründung für die Notwendigkeit einer Einzelfallprüfung für diese Sortimente: Nahversorgungsrelevante Sortimente, insbesondere Lebensmittelbetriebe sowie sonstige zentrenrelevante Sortimente außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches können die zu stärkende Innenstadt und die wohnortnahe Versorgung mit Lebensmitteln schwächen und damit die grundsätzliche Strategie einer Innenstadttärkung und Stärkung der wohnortnahen Versorgung konterkarieren. Sie sind daher gemäß Grundsatz 1 grundsätzlich auf die Innenstadt zu konzentrieren. Mit Grundsatz 3 soll eine untergeordnete Einzelhandelsentwicklung speziell für die in 3a genannten Betriebe an Standorten mit Einzelhandelsausschluss zwar ermöglicht werden. Es soll aber gleichzeitig ebenso sichergestellt werden, dass bei entsprechenden Ausnahmen im Sinne von Grundsatz 3 eine Innenstadtschädigung trotzdem vermieden wird.

6.2.3 Räumliche Konkretisierung der Grundsätze = Standortkonzept

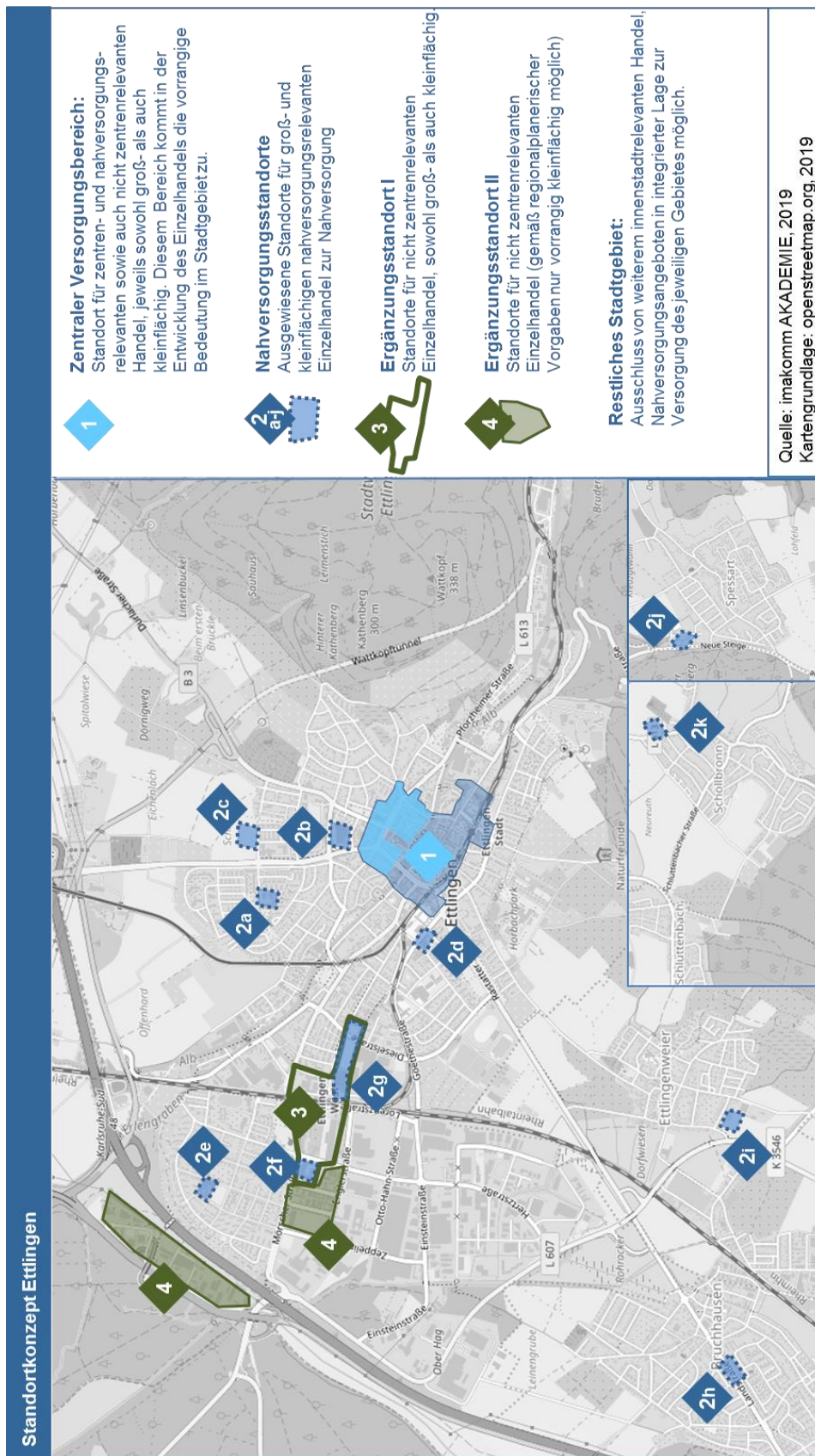
Zur Konkretisierung der Grundsätze der Einzelhandelssteuerung sollen im Folgenden nochmals in einer räumlichen Definition die Standorte gemäß ihrer zukünftigen Zulässigkeit für den Einzelhandel dargestellt werden. Mit anderen Worten: Das Standortkonzept stellt die „Übersetzung“ der Grundsätze in Standorte dar:

1. **Zentraler Versorgungsbereich:** Standort für den innenstadt- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, aber auch für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel (letzterer ist aber grundsätzlich auch außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs zulässig).
 - A. **Teilbereich A:** Diesem Bereich kommt in der Entwicklung des Einzelhandels die vorrangige Bedeutung im Stadtgebiet zu. Es bestehen keine Einschränkungen für mögliche Nutzungen.
 - B. **Teilbereich B:** vorrangig für flächenintensivere innenstadt- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel vorgesehen, der in Teilbereich A mangels verfügbarer Fläche nicht umgesetzt werden kann. Einzelfallprüfung notwendig (Ausschluss schädlicher Auswirkungen auf Teilbereich A)

2. **Nahversorgungsstandorte:** Standorte für groß- und kleinflächigen nahversorgungsrelevanten Einzelhandel zur überwiegenden Versorgung der jeweiligen Stadtteile / Stadtteilbereiche:
 - a. **Berliner Platz:** Versorgungsauftrag überwiegend für die nordwestlichen Kernstadtbereiche (zwischen Karlsruher Straße und Scheffelstraße)
 - b. **Huttenkreuzstraße:** Versorgungsauftrag überwiegend für die nördlichen Kernstadtbereiche (zwischen Karlsruher Straße, Bismarkstraße und Steigenholstraße)
 - c. **Kaserne Nord:** künftiger Versorgungsauftrag überwiegend für die nordöstlichen Kernstadtbereiche (zwischen Karlsruher Straße und Steigenholstraße) - zukünftiger zusätzlicher Nahversorgungsstandort
 - d. **Goethestraße:** Versorgungsauftrag überwiegend für die westlichen Kernstadtbereiche (zwischen Karl-Friedrich Straße bis Rastatter Straße)
 - e. **Ettlingen West – Nord:** Versorgungsauftrag überwiegend für die nordwestlichen Bereiche von Ettlingen West (nördlich Erlenweg)

- f. **Ettlingen West:** Versorgungsauftrag überwiegend für die südwestlichen Bereiche von Ettlingen West (südlich Erlenweg)
 - g. **Ettlingen - Zehntwiesenstraße:** Versorgungsauftrag überwiegend für die östlichen Bereiche von Ettlingen West (südlich Erlenweg)
 - h. **Bruchhausen:** Versorgungsauftrag überwiegend für Bruchhausen
 - i. **Ettlingenweier:** Versorgungsauftrag überwiegend für Ettlingenweier und Oberweier
 - j. **Spessart:** Versorgungsauftrag überwiegend für Spessart
 - k. **Schöllbronn:** Versorgungsauftrag überwiegend für Schöllbronn und Schlutenbach)
3. **Ergänzungsstandort I („Ettlingen West“):** Da hier ein etablierter Einzelhandelsstandort gegeben ist und der Bereich regionalplanerisch als Vorbehaltsgebiet ausgewiesen ist, ist eine Weiterentwicklung durchaus zu empfehlen, allerdings mit einer Beschränkung auf nicht zentrenrelevanten Sortimente (groß- und kleinflächig). Bestehende Betriebe mit einem zentrenrelevanten Hauptsortiment besitzen Bestandschutz.
4. **Ergänzungsstandorte II („Ettlingen West II“):** Bereiche mit bereits bestehenden Einzelhandelsangeboten. Hier ist eine Weiterentwicklung mit nicht zentrenrelevantem Einzelhandel vorgesehen.
5. **Restliches Stadtgebiet:** Ausschluss von weiterem innenstadtrelevantem Handel, Ausnahmen: Nahversorgungsangebote in integrierter Lage zur Versorgung des jeweiligen Gebietes und qualifizierter (aktiver) Bestandsschutz für bestehenden Einzelhandel. Grundsätzlich ist das Ziel einer Konzentration von Einzelhandelsansiedlungen zu verfolgen.

Grafik: Standortkonzept - räumliche Konkretisierung



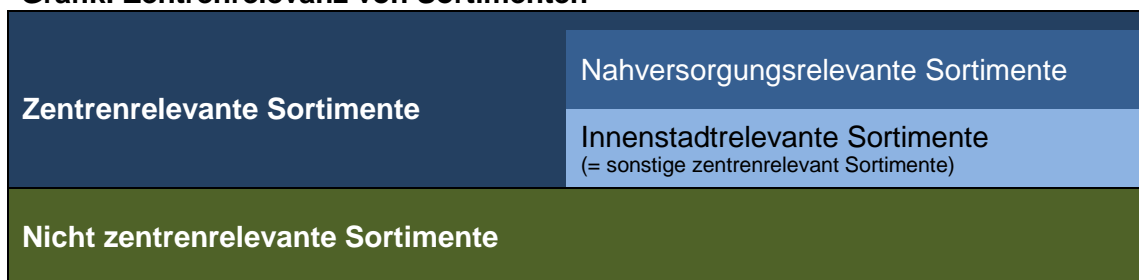
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

6.2.4 Sortimentsliste („Ettlinger Liste“)

Zentrales, planungsrechtliches Steuerungsinstrument für die Umsetzung der Grundsätze stellt eine ortsspezifische Sortimentsliste dar („Ettlinger Liste“).⁵⁶ Im Folgenden dargestellt ist

- die eigentliche Sortimentsliste („Ettlinger Liste“) auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Ettlingen (auch Stadtteile) inklusive der
- Begründungen für die Zuordnung der einzelnen Sortimente. Die Sortimente sind wie folgend dargestellt zuzuordnen:

Grafik: Zentrenrelevanz von Sortimenten



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Hinweis: Die Begrifflichkeit „zentrenrelevante Sortimente“ umfasst sowohl „nahversorgungsrelevante Sortimente“ als auch „innenstadtrelevante Sortimente“ (= sonstige zentrenrelevante Sortimente), dient somit als Überbegriff für die beiden Klassifizierungen.

Maßgeblich für die Zuordnung sind hier die örtlichen Gegebenheiten in Ettlingen⁵⁷. Ergänzend sind auch teilweise Sortimente aus strategischen Gründen als zentrenrelevant einzustufen, da es sich typischerweise um zentrenrelevante Sortimente handelt. Diese Warengruppen werden in der Ettlinger Innenstadt derzeit zwar nicht angeboten, könnten aber grundsätzlich eine Steigerung der Attraktivität der Innenstadt mit sich bringen und sind somit bevorzugt auf die Innenstadt zu konzentrieren.

⁵⁶ Vgl. hierzu beispielsweise VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05.

⁵⁷ Die Begründungen greifen explizit die Anforderungen der Rechtsprechung an ortsspezifischen Sortimentslisten auf, wonach jeweils die örtlichen Gegebenheiten (und somit der spezifischen Begründung für einen Standort) entscheidende Bedeutung für diese Einteilungen zukommen (vgl. VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05).

Hinweis: Die Zentrenrelevanz einer Warengruppe / eines Sortiments wird mit der „tatsächlichen Zentrenrelevanz“ (= das Angebot ist aktuell im Zentralen Versorgungsbereich vorhanden) bzw. der „typischerweise Zentrenrelevanz“ (= aktuell zwar im Zentralen Versorgungsbereich tatsächlich nicht vorhandenes Angebot, es sollte aber aus Versorgungsgründen oder strategischen / städtebaulichen Überlegungen heraus versucht werden, dieses Angebot im Zentralen Versorgungsbereich anzusiedeln; und: üblicherweise findet sich dieses Sortiment in zentralen Lagen aufgrund der Sortimentseigenschaften, Stichwort „Handtaschensortiment“ u.Ä.) begründet.

Auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Ettlingen (auch Stadtteile) im März 2019 lässt sich folgende Sortimentsliste ableiten (Auflistung):

Grafik: „Ettlinger Liste“

(Hinweis: kursiv = Bezeichnung gemäß Ettlinger Liste 2010, grau = Anpassungen der Sortimentsliste)

Zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen	
Nahversorgungsrelevante Sortimente / Warengruppen, zugleich zentrenrelevant	
Lebensmittel / Getränke (ohne große Gebinde) <i>Nahrungsmittel / Reformwaren</i>	1
Apotheken <i>Arzneimittel</i>	1
Gesundheit- / Körperpflege / Drogeriewaren (inkl. Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel) / Parfümerie- und Kosmetikartikel <i>Drogerie / Kosmetika und Parfümerieartikel</i>	1
Genussmittel / Tabakwaren <i>Genussmittel</i>	1
Zeitschriften / Zeitungen <i>Zeitungen / Zeitschriften</i>	1
Innenstadtrelevante (=sonstige zentrenrelevante) Sortimente / Warengruppen	
Blumen <i>(Schnitt-)Blumen</i>	2
Bücher, auch antiquarische Bücher <i>Bücher</i>	2
Papier, Bürobedarf, Schreibwaren <i>Papier, Schreibwaren, Schulbedarf</i>	2
Spielwaren inkl. Modellbau <i>Spielwaren</i>	2
Bastelartikel <i>Basten- und Geschenkartikel</i>	2
Bekleidung (z.B. gemischtes Sortiment, Damenoberbekleidung, Herrenoberbekleidung, Kinder-/Babybekleidung, Sportbekleidung, sonstige Oberbekleidung, Berufsbekleidung) <i>Bekleidung aller Art</i>	2
Haus- und Heimtextilien / Kurzwaren (auch Wolle usw.) / Handarbeit / Nähzubehör / Stoffe <i>Haus-, Heimtextilien, Stoffe / Gardinen und Zubehör / Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle</i>	2
Kleinteilige Sport- und Campingartikel (z.B. kleinere Sportgeräte, Hanteln, Fußbälle, kleinere Campingausrüstung, Kocher) <i>Sportartikel einschl. Sportgeräte / Campingartikel</i>	2
Kleinteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Bekleidung, Spielwaren speziell für Babys und Kleinkinder)	3
Schuhe (auch Sportschuhe) <i>Schuhe und Zubehör</i>	2
Lederwaren, Taschen, Koffer, Schirme <i>Leder- und Kürschnerwaren</i>	2
Kleinteilige Elektrowaren (z.B. Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixergeräte, Staub- sauger, Bügeleisen) sowie Unterhaltungselektronik (z.B. Rundfunk-, Fernseh-, fototech- nische Geräte, Videokameras) <i>Elektrokleingeräte / Foto, Video</i>	3
Telekommunikationsendgeräte / Mobilfunkgeräte und Zubehör <i>Kommunikationselektronik</i>	2
Computer und Zubehör, Software und Zubehör <i>Computer</i>	3
Bild- und Tonträger <i>Tonträger</i>	3
Haushaltswaren (z.B. Schneidwaren / Bestecke, Tafelgeschirr, Silberwaren), Glas / Por- zellan / Keramik, Einrichtungsbedarf (ohne Möbel), Dekorationsartikel, Geschenkartikel und Souvenirs <i>Haushaltswaren, Bestecke / Glas, Porzellan, Keramik / Basten- und Geschenkartikel</i>	3

Medizinisch-orthopädische Artikel <i>Sanitätswaren</i>	2
Augenoptik <i>Optik</i>	2
Hörgeräte <i>Akustik</i>	2
Kunstgewerbe, Bilder, Rahmen, Antiquitäten (außer Möbel) <i>Kunstgewerbe / Bilder und -rahmen</i>	2
Briefmarken / Münzen <i>Briefmarken / Münzen</i>	3
Uhren, Schmuck <i>Uhren, Schmuck, Gold- und Silberwaren</i>	2
Musikalien / Musikinstrumente und Zubehör <i>Musikalien</i>	3

Nicht zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen

Bau- und Heimwerkerbedarf (z.B. Bauelemente, Baustoffe, Werkzeuge, Maschinen, Leitern), Holz / Holzmaterialien, Naturhölzer <i>Werkzeuge</i>	5
Farben, Lacke, Malereibedarf <i>Farben, Lacke</i>	5
Eisenwaren, Beschläge, Schlösser <i>Beschläge, Eisenwaren</i>	5
Fenster, Gitter	5
Markisen, Rollläden <i>Rollläden und Markisen</i>	5
Heizungen, Kamine und (Kachel-)Öfen <i>Herde, Öfen</i>	5
Türen, Zäune	5
Bad- / Sanitäreinrichtungen und Zubehör <i>Bad-, Sanitäreinrichtungen und Zubehör</i>	5
Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse	5
Pflanzen / Gartenbedarf (z.B. Düngemittel, Erde, Torf, Gartenhäuser, Pflanzengefäße, Bäume, Sträucher, Beetpflanzen, Baumschul- und Topfpflanzen, Gartengeräte) <i>Pflanzen und -gefäße</i>	5
Gartengeräte, Gartenmöbel und Polsterauflagen, Gartenhäuser <i>Gartenhäuser, -geräte</i>	5
Großteilige Sport- und Campingartikel (z.B. Laufbänder, Heimtrainer, Tische, Stühle) <i>Sportartikel einschl. Sportgeräte / Campingartikel</i>	6
Fahrräder und Fahrradzubehör <i>Fahrrad und Zubehör</i>	6
Kfz-Handel, Kfz- und Motorrad-Zubehör <i>Motorisierte Fahrzeuge aller Art und Zubehör</i>	6
Großteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Möbel, Bettwaren, Kindersitze / Autositze, Matratzen, Kinderwagen)	6
Waffen, Angel-, Reit- und Jagdbedarf (ohne Bekleidung im Hauptsortiment) <i>Waffen, Jagdbedarf</i>	6
Erotikartikel	5
Boote und Zubehör	5
Möbel (z.B. Wohnmöbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Badeinrichtungen, antiquarische Möbel, Betten) <i>Möbel (inkl. Büromöbel) / Küchen (inkl. Einbaugeräte)</i>	5

Korb-, Kork- und Flechtwaren	5
Bettwaren (z.B. Matratzen, Lattenroste, Ober- / Unterdecken), Tapeten, Bodenbeläge (inkl. Teppiche), Gardinenstangen <i>Bodenbeläge, Teppiche, Tapeten / Fliesen</i>	5
Großteilige Elektrowaren (z.B. Kühl- und Gefrierschränke, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen) <i>Elektrogroßgeräte</i>	6
Lampen und Leuchten, Leuchtmittel <i>Beleuchtungskörper, Lampen</i>	5
Büromaschinen und Einrichtungen <i>Büromaschinen (ohne Computer)</i>	5
Elektroinstallationsmaterial <i>Installationsmaterial</i>	5
Tiere, Güter des zoologischen Bedarfs (z.B. Tierfutter, Käfige, Katzenbäume) <i>Zooartikel (Tiernahrung), Zooartikel (Tiermöbel), Zooartikel (lebende Tiere)</i>	6
Großteilige Getränke (meint Getränke als Hauptsortiment in großen Gebinden, also bspw. reine Getränkemärkte)	6
<p>1) täglicher Bedarf⁵⁸</p> <p>2) tatsächlich zentrenrelevant⁵⁹</p> <p>3) typischerweise zentrenrelevant, in Ettlingen nicht mehr bzw. nur noch als untergeordnetes Randsortiment innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs vertreten</p> <p>4) In Ettlingen nicht mehr bzw. nur noch als untergeordnetes Randsortiment innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs vertreten, aus strategischen Gründen als zentrenrelevantes Sortiment einzustufen.</p> <p>5) Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Ettlingen und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist.</p> <p>6) In Ettlingen zum Teil noch im Zentralen Versorgungsbereich anzutreffen, allerdings gilt: Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des hohe Flächenbedarfs beispielsweise aufgrund von Außenflächen usw. in der Innenstadt nicht befriedigt werden bzw. typischerweise nicht zentrenrelevant und in Ettlingen noch als untergeordnetes Randsortiment im Zentralen Versorgungsbereich anzutreffen.</p>	

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2019.

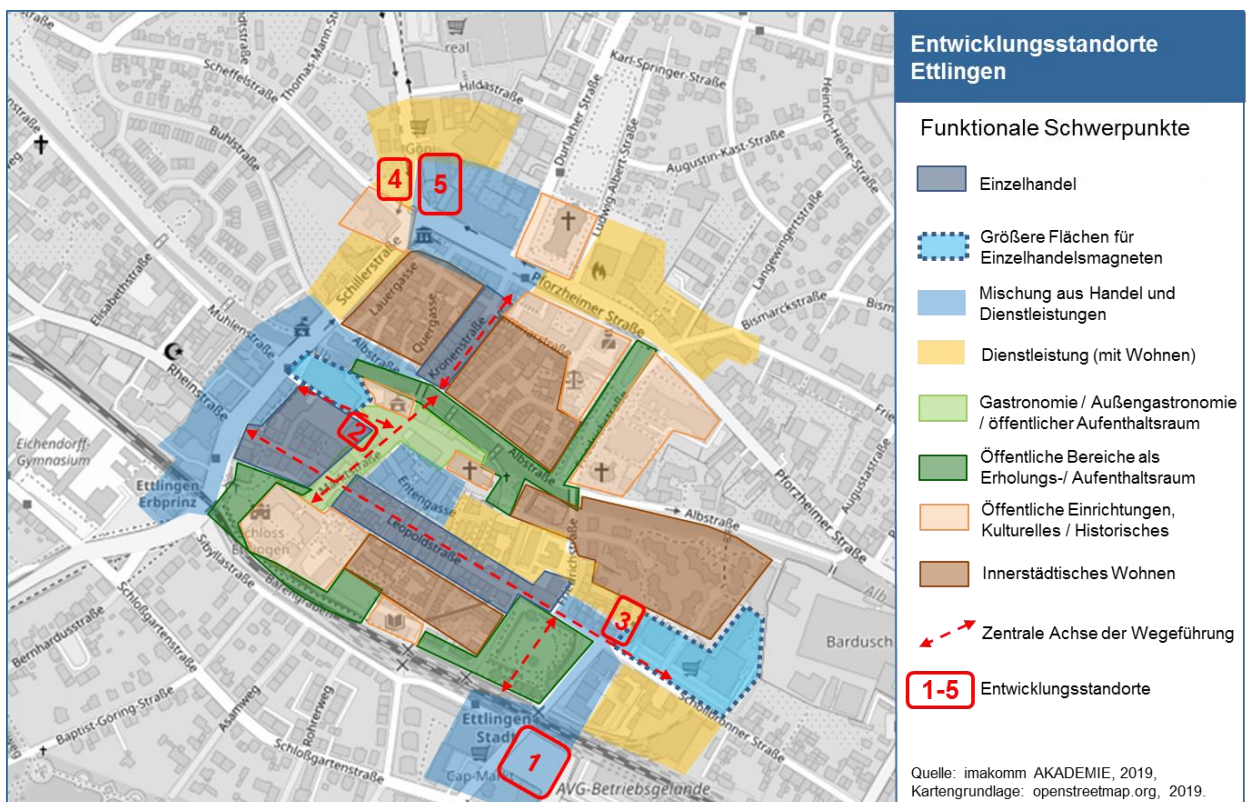
⁵⁸ ⁵⁸Die Abgrenzung / Begründung anhand des Kriteriums „täglicher Bedarf“ entspricht im Wesentlichen Punkt 2.2.5 des Einzelhandelserlasses Baden-Württemberg (Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben, vom 21. Februar 2001, Az.: 6-2500.4/7). Hinweise: Grundsätzliche Sortimente des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Zeitschriften usw. sollen – wie zentrenrelevante Sortimente – grundsätzlich nur in den zentralörtlichen Versorgungskernen angesiedelt werden.

⁵⁹ In der Fachliteratur zeichnen sich zentrenrelevante Sortimente dadurch aus, dass sie eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten entfalten, eine hohe Beratungsintensität benötigen, eine hohe Flächenintensität besitzen und eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit aufweisen und damit auch ohne PKW transportabel sind. Entscheidend für die Einstufung bleibt letztendlich allerdings die tatsächliche Situation vor Ort.

7 Konsequenzen für Entwicklungsstandorte

Nachfolgende Übersicht gibt einen Überblick, welche innerstädtischen Standorte in Ettlingen in der grundsätzlichen Diskussion stehen. Dies bedeutet aber ausdrücklich nicht, dass an allen Standorten auch Einzelhandel umgesetzt werden wird / werden soll.

Grafik: Untersuchte Entwicklungsstandorte im Innenstadtbereich



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Grafik: Bewertung der Entwicklungsstandorte

1 Wilhelmshof

Der Standort Wilhelmshof stellt einen Bereich dar, der sich derzeit bereits in Bau befindet und neben dem Nutzungsschwerpunkt als neues Wohnquartier auch Büro- und Einzelhandelsflächen vorsieht. Aufgrund weniger Stellplätze kommen typische Fachmarktangebote aus dem Discountbereich für diesen Standort nicht in Frage, sondern qualitativ hochwertigere Angebotsformen. Hierzu muss auch betont werden, dass „Discount“-Fachmarktangebot für die Innenstadt deutlich weniger befruchtend wirken, so dass von diesen in den Haupteinzelhandelslagen auch abgesehen werden sollte. Einen wesentlichen Standortvorteil für Einzelhandelsnutzungen stellt die unmittelbare S-Bahn-Anbindung sowie die vorhandene Tiefgarage im Standortumfeld dar.

Grafik: Potenzialstandort Wilhelmshof



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Der Standort ist gemäß Funktionsraum als ein Bereich mit Mischnutzung aus Handel und Dienstleistung in Erdgeschoßlage vorgesehen. Die angedacht Nutzung entspricht damit auch den Zielen des Funktionsräumlichen Entwicklungskonzeptes. Eine Nahversorgung ist am Standort durch den gegenüberliegenden CAP-Markt bereits gegeben, zudem befindet sich ein Drogeriemarkt in der Schöllbronner Straße bereits in der Nähe. Damit kommen für den am Innenstadtrand gelegenen Standort (siehe Kapitel B Planungsrecht: **Zentraler Versorgungsbereich A**) grundsätzlich alle Einzelhandelsnutzungen in Frage, aufgrund der vorhandenen Gesamtfläche sind aber tendenziell eher flächenintensivere Angebotsformen zu empfehlen.

Empfehlung: flächenintensiver Einzelhandel mit innenstadtrelevanten oder nicht zentrenrelevanten Sortimenten, gemäß Potenzialanalyse kommen vor allem folgende Sortimente / Nutzungen in Frage (**fett = für den Standort besonders empfohlene Sortimente**):

- **Sportfachmarkt** (Flächenbedarf: >600 m²)
- **Elektrofachmarkt** (Flächenbedarf: >600 m²)
- **Bekleidungsgeschäft** (Flächenbedarf: ca. 300-600 m²)
- **Buchfachhandel** (Flächenbedarf: ca. 400-800 m²)

2 Sparkasse

Am Standort Sparkasse wird durch Umstrukturierungen in der Kundenbetreuung und durch Modernisierungsmaßnahmen erwartet, dass Flächen in Erdgeschoßlage zusätzlich zur Verfügung stehen werden. Dabei kann neben dem Sparkassenbereich von verschiedenen Verkaufsflächenzuschnitten ausgegangen werden, neben 1-2 größeren Flächen mit ca. 200-300 m² sind weitere Flächen mit weniger als 150 m² zu erwarten.

Mit dem Anbieter Drogeriemarkt Müller (sowie dem Parkhaus) befinden sich bereits Frequenzbringer im unmittelbaren Standortumfeld. Die Erreichbarkeit durch Parkmöglichkeiten ist durch das Parkhaus Sparkasse ebenso gegeben. Im Umfeld befinden sich zudem verschiedene Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten (insbesondere Sortimente Bekleidung, Schuhe sowie u.a. Optik, Bücher) sowie Dienstleistungsangebote (u.a. Ärzte).

Grafik: Potenzialstandort Sparkasse



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Der Standort ist gemäß Funktionsraum als Einzelhandelsbereich vorgesehen. Er liegt innerhalb des **Zentralen Versorgungsbereichs A** in zentraler Lage. Entwicklungen sind damit uneingeschränkt möglich. Aufgrund der zentralen Innenstadtlage sind innenstadt- und nahversorgungsrelevante Sortimente klar zu präferieren, da diese die höchsten Kundenfrequenzen erwarten lassen.

Empfehlung: Umsetzung Einzelhandel mit innenstadtrelevanten Sortimenten, dabei Ziel der Schaffung möglichst großer Einzelhandelsflächen ab ca. 200 m² Verkaufsfläche. Gemäß Potenzialanalyse kommen vor allem folgende Sortimente / Nutzungen in Frage (**fett = für den Standort besonders empfohlene Sortimente**):

- **Bekleidungsboutique** (Flächenbedarf: ca. 150-300 m²)
- Filiale für **Sanitätswaren** (Flächenbedarf ca. 150-300 m²)
- Blumenfachhandel (Flächenbedarf ca. 200-400 m²)
- Spezialisierter Lebensmittelhandel (z.B. Teefachgeschäft – Flächenbedarf ca. 50-100m², internationale Spezialitäten mit Imbiss / Cafébetrieb – Flächenbedarf ca. 200-300 m²)
- Fachmarkt für Bastelwaren (Flächenbedarf ca. 200-600 m²)

3 Kfz-Werkstatt Schöllbronner Straße 9

Die Nutzung einer Kfz-Werkstatt stellt für einen Innenstadtbereich eine Nutzungsart dar, bei der mittel- bis langfristig damit gerechnet werden muss, dass die Flächen beispielsweise durch Verlagerung frei werden können. Daher wird diese Fläche nachfolgend im Detail als möglicher künftiger Potenzialstandort betrachtet.

Der Standort liegt in der zentralen Handelsachse Leopoldstraße / Schöllbronner Straße im Anschluss an attraktive Frequenzbringer (siehe dm, Alnatura, Deichmann, ernstings family) an der Schöllbronner Straße. Der Standort ist gemäß Funktionsräumlichen Entwicklungskonzept als Standort für Handel und Dienstleistungen angrenzend an größere Flächen für Handelsmagneten ausgewiesen und befindet sich im **Zentralen Versorgungsbereich A**. Für eine Nutzung mit Handel ist eine Neuüberplanung des Bereichs notwendig. Insgesamt kann von einer nutzbaren Fläche von ca. 1.900-2.000 m² ausgegangen werden. Unter Berücksichtigung von Stellplätzen sowie Nebenflächen kann daher von einer möglichen Verkaufsfläche für Einzelhandel von ca. 700-800 m² ausgegangen werden.

Grafik: Potenzialstandort Kfz-Werkstatt Schöllbronner Straße 9



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Empfehlung: Umsetzung Einzelhandel mit innenstadtrelevanten Sortimenten (mit Wohnnutzungen im Obergeschoß analog zu den benachbarten Einzelhandelsnutzungen in der Schöllbronner Straße), gemäß Potenzialanalyse kommen vor allem folgende Sortimente / Nutzungen in Frage (**fett = für den Standort besonders empfohlene Sortimente**):

- **Elektrofachmarkt** (Flächenbedarf: >600 m², einzelne ebenerdige Stellplätze)
- **Sanitätshaus** (Flächenbedarf: ca. 300-800 m²)
- Bekleidungsgeschäft (Flächenbedarf: ca. 300-600 m²)
- Buchfachhandel (Flächenbedarf: ca. 400-800 m²)

4 Karlsruher Straße / Scheffelstraße

Der Standort stellt heute eine öffentliche Grünfläche sowie angrenzend eine Brachfläche (ebenfalls bewachsen) dar. Der Standort weist eine ungefähre Grundfläche von ca. 900-1.000 m² auf. Ohne Parkplätze (an diesem Standort neben städtebaulichen Aspekten alleine aufgrund mangelnder Fläche oberirdisch nicht sinnvoll) kann eine Verkaufsfläche von bis zu ca. 500 m² erzielt werden.

Grafik: Potenzialstandort Karlsruher Straße / Scheffelstraße



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Der Bereich ist gemäß funktionsräumlichem Entwicklungskonzept für Dienstleistungen mit Wohnen vorgesehen. Er liegt innerhalb des **Zentralen Versorgungsbereichs B**. Aufgrund der geringen Grundfläche, des Flächenzuschnitts sowie der Lage an einem Kreuzungspunkt von Verkehrsachsen (schwierige Zufahrt bei hohen Kundenfrequenzen) eignet sich der Standort kaum für flächenintensiven Einzelhandel.

Empfehlung: Entwicklung als Dienstleistungsstandort (mit Büroflächen und Wohnnutzungen in den Obergeschoßen), **Erhalt der öffentlichen Grünflächen im Kreuzungsbereich.**

5 Karlsruher Straße / Pforzheim Straße

Der Standort wird aktuell durch eine Autovermietung sowie als Wohnstandort genutzt. Im Anschluss befinden sich ein Tierfachmarkt sowie ein Getränkemarkt mit einem anschließenden Kundenparkplatz, der ggf. über Nutzungsrechte auch als gemeinsamer Parkplatz (inkl. der bestehenden Einfahrt) genutzt werden könnte. Die nutzbare Grundfläche kann mit ca. 1.300 m² angesetzt werden. Unter der Voraussetzung einer zumindest anteiligen Mitnutzung bestehender Parkplätze kann für Einzelhandel eine mögliche Verkaufsfläche von ca. 600 m² erzielt werden. Ohne Mitnutzung bestehender Parkierungsflächen im Norden sowie der bestehenden Zufahrt, ist der Standort für Einzelhandel kaum geeignet. Im südlichen Bereich des Grundstück ist die Zufahrtssituation kaum darzustellen, als Innenstadteingangsbereich zudem auf eine hochwertige städtebauliche Qualität zu achten, die durch Parkierungsflächen nicht gegeben ist.

Der Bereich ist gemäß funktionsräumlichem Entwicklungskonzept für Handel und Dienstleistungen vorgesehen. Er liegt innerhalb des **Zentralen Versorgungsbereichs B**. Der Standort soll bei einer Einzelhandelsentwicklung die Haupteinzelhandelslage Kronenstraße befruchten können.

Grafik: Potenzialstandort Karlsruher Straße / Pforzheimer Straße



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Empfehlung: Umsetzung Einzelhandel mit innenstadtrelevanten oder nicht zentrenrelevanten Sortimenten (kombiniert mit Büroflächen und Wohnen im Obergeschoß).

- **Bekleidungsmarkt** (Flächenbedarf 500-800 m²)
- Sanitätshaus (Flächenbedarf: ca. 300-800 m²)
- Elektrofachmarkt (Flächenbedarf: >600 m², einzelnen ebenerdige Stellplätze)
- Spezialisierter Fachhandel (z.B. Musikfachhandel, Flächenbedarf bei großteiligen Instrumenten ca. 600-800 m²)

Alternativ Nutzung als Dienstleistungszentrum (mit Wohnen).

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

8 Anhang

8.1 Hinweise zur Methodik

Hinweis zur Bestandserhebung Einzelhandel:

Es wurden sämtliche Einzelhandelsbetriebe in der Standortkommune erhoben. Dabei wurden sowohl quantitative Kriterien (v.a. Verkaufsfläche in m²) als auch qualitative Kriterien (u.a. Qualitätssegment des jeweiligen Sortimentes) erhoben.

Die Bestandserhebung erfolgte „sortimentsscharf“. Das bedeutet: Die Sortimente wurden einzeln erhoben und berücksichtigt, statt Betriebe anhand ihres Umsatzschwerpunktes pauschal nur einem Sortiment zuzuordnen. So ist gewährleistet, dass Ergänzungssortimente, die bei einem einzelnen Betrieb evtl. tatsächlich nur von untergeordneter Bedeutung sind, in der Summe über alle Betriebe jedoch von Bedeutung sein können, auch wirklich berücksichtigt werden. Beispiel: Die Verkaufsfläche eines Betriebes aus dem Bereich Lebensmitteleinzelhandel wurde nicht pauschal dem Bereich „Nahrungs- und Genussmittel“ zugerechnet, sondern auf Basis der tatsächlichen Verkaufsflächenausstattung nach Sortimenten anteilig den Bereichen „Nahrungs- und Genussmittel“, „Gesundheit / Körperpflege / Drogeriewaren“ usw. zugeordnet.

Außenflächen – beispielsweise bei Baumärkten und Gartencentern – wurden wie üblich anteilig zur Verkaufsfläche gerechnet (überdachte Bereiche: 50%, nicht überdachte Bereiche: 25%).

Hinweis Plausibilitätsprüfung:

Weiterer Grund für die Realitätsnähe der Daten der imakomm AKADEMIE: Im Rahmen der Vor-Ort-Begehungen aller Einzelhandelsbetriebe (auch Stadtteile, Streulagen) wurden v.a. Verkaufsflächen, aber auch weitere Daten der Einzelhandelsbetriebe (bspw. Kundenherkunft) quasi „dreifach“ erhoben:

1. Schätzwerte der imakomm AKADEMIE durch Begehung sämtlicher Einzelhandelsbetriebe und Abgleich mit branchenüblichen Werten.
2. Bei Betreten jedes Einzelhandelsgeschäftes: Persönliches Überreichen des Fragebogens für die schriftliche Einzelhandelsbefragung, wenn möglich an den Geschäftsführer bzw. dabei Kurzbefragung (nach Verkaufsfläche, Kundenherkunft usw.).
3. Auswertung der Rückläufe der ergänzenden schriftlichen Einzelhandelsbefragung.

Fazit: Auch aufgrund der verschiedenen Methoden bei der Einzelhandelserhebung können die **Ergebnisse als realistisch und belastbar** gelten.

Hinweis zur Methodik der Kaufkraftberechnung:

(1) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft eines Einzelhandelsstandortes sowie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dessen Marktgebiet lässt sich theoretisch aus der verfügbaren Kaufkraft (synonym: Verfügbares Einkommen) und letztlich der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Das folgende Schema zeigt die **Zusammenhänge zwischen einzelnen Kaufkraftbegriffen**.

Schematische Darstellung verschiedener Kaufkraftbegriffe

Primäreinkommen	Transfer-einkommen	Vermögens-verbrauch	Konsumkredit-aufnahme
Potenzielle Kaufkraft			
Verfügbare Kaufkraft = Verfügbares Einkommen			Steuern+Sozial-versicherungs-beiträge
Konsumtive Kaufkraft		Ersparnis Kredittilgung Zinsaufwand	
Ungebundene (freie) Kaufkraft		Gebundene Kaufkraft ¹⁾	
Einzelhandels-relevante Kaufkraft	Dienstleistungs-relevante Kaufkraft		

1) Mieten, Wohnungsnebenkosten, Laufende Übertragungen an Dritte

Quelle: Statistische Landesamt Baden-Württemberg, zur Verfügung gestellt von Referat 61, verändert.

(2) Daten zur ungebundenen Kaufkraft sind beim Statistischen Landesamt Baden-Württemberg abrufbar. Daten zur **einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** werden von den statistischen Ämtern jedoch nicht erhoben. Hierfür werden in der Regel Erhebungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) verwendet. Aufgrund methodischer Unterschiede in der Datenerhebung lässt sich aber die einzelhandelsrelevante Kaufkraft nicht unmittelbar aus der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Da jedoch die GfK-Daten allgemein anerkannt sind, wird im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auf die GfK zurückgegriffen.

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

Hinweise zu Berechnungen:

Um eine Scheingenaugkeit zu vermeiden, wird praktisch an allen Stellen im Rahmen der Untersuchung mit „ca.-Werten“ gearbeitet. Rundungsdifferenzen sind somit nicht zu vermeiden, sie haben aber keinerlei Auswirkung auf die zentralen Ergebnisse / Aussagen.

Die imakomm AKADEMIE wendet grundsätzlich das Verfahren einer sortimentsscharfen Bestandserhebung an, d.h. es werden bei einem Anbieter sowohl Haupt- als auch wesentliche Randsortimente erfasst. Diese gehen differenziert in die Bestandsdaten (Verkaufsflächen) ein. Mögliche Abweichungen bei den Bestandszahlen (Verkaufsflächen, Umsätze) von anderen Gutachten sind mit großer Wahrscheinlichkeit auf diese sortimentsscharfe Bestandserfassung zurückzuführen (wird nur selten tatsächlich im Rahmen von Gutachten durchgeführt).

Bei Berechnungen des Nachfragevolumens und von Marktanteilen werden grundsätzlich die aktuellen, verfügbaren Kaufkraftwerte der GfK, Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung, angesetzt. Dies gilt sowohl für die gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraft als auch für die jeweils sortimentsspezifische Kaufkraft (= Aufteilung der gesamten Kaufkraft nach einzelnen Sortimenten bzw. Warengruppen). Auch vor diesem Hintergrund können sich Abweichungen zu anderen / älteren Gutachten ergeben.

Für sämtliche Berechnungen von Umsätzen (Planumsätze, Bestandsumsätze) werden grundsätzlich belastbare Durchschnittswerte v.a. folgender Quellen wie EHI (EuroHandelsInstitut, Köln) und IfH (Institut für Handelsforschung) sowie BBE verwendet. Diese Durchschnittswerte werden dann auf die jeweilige Vor-Ort-Situation angewandt und ggf. leicht korrigiert. Die verwendeten Quellen werden an entsprechender Stelle der Untersuchung dokumentiert. Teilweise erfolgt zudem in einzelnen Untersuchungen eine Kurzbefragung bestehender Einzelhandelsbetriebe, um die angenommenen Umsatzwerte zu verifizieren und weitere Informationen wie beispielsweise die aktuelle Kundenherkunft (zur Berechnung von aktuellen Kaufkraftbindungsquoten) realistisch zu erfassen.

8.2 Hinweise zu Begrifflichkeiten

- Im Rahmen der vorliegenden Ausarbeitung werden die Begriffe „Lebensmittel“ bzw. „Food-Bereich“ und **„Nahrungs- und Genussmittel“** synonym verwendet.
- Als **„innenstadtprägende“ Sortimente** werden in der Analyse alle Sortimente bezeichnet, die in der Regel gemäß Regionalplan (bzw. auch gemäß Einzelhandelserlass) als innenstadtrelevant eingestuft werden (= alle zentrenrelevanten Sortimente ohne nahversorgungsrelevante Sortimente). Eine Einteilung gemäß kommunaler Sortimentsliste erfolgt erst im Anschluss im Kapitel Planungsrecht. Hier finden sich dann entsprechend auch erst die für die Bauleitplanung relevanten fest stehenden Begrifflichkeiten „zentrenrelevante“ Sortimente (= „innenstadtrelevante“ und „nahversorgungsrelevante“) sowie „nicht zentrenrelevante“ Sortimente wieder.