



FACHHOCHSCHULE LUDWIGSBURG
HOCHSCHULE FÜR ÖFFENTLICHE VERWALTUNG UND FINANZEN

Wahlpflichtfach:
„Unternehmensführung in der öffentlichen Wirtschaft“

Citymanagement

Das Einzelhandelskonzept – dargestellt am Beispiel
der Stadt Vaihingen/Enz

DIPLOMARBEIT

zur

Erlangung des Hochschulgrades

Diplom - Verwaltungswirt/in (FH)

im

Studienjahr 2007 / 2008

vorgelegt von

Stephanie Bachmann

Erstgutachter: Prof. Fritz Hieber
Zweitgutachter: Prof. Uwe Bähr

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
2 Einzelhandelskonzept.....	3
2.1 Abgrenzung regionaler von kommunalen Einzelhandelskonzepten	4
2.2 Begriffsklärung	4
2.2.1 Nahversorgung.....	4
2.2.2 Innenstadt	5
2.2.3 Integrierte und nicht integrierte Lagen	6
2.2.4 Sortimente und Randsortimente	7
2.2.5 Stadtmarketing	7
3 Gründe für die Notwendigkeit eines	
Einzelhandelskonzeptes	9
3.1 Die Abhängigkeit zwischen der Innenstadt und dem Einzelhandel	9
3.2 Zunehmende Mobilität.....	11
3.3 Veränderung des Kaufverhaltens.....	13
3.4 Flächenexpansion	15
3.5 Demographischer Wandel.....	17
3.6 Veränderung der Standortpräferenzen.....	19
3.6.1 Agglomerationen auf nicht integrierten Standorten	21
3.6.2 Auswirkungen der Einkaufszentren auf den innerstädtischen Einzelhandel.....	22
4 Zielsetzungen eines Einzelhandelskonzeptes	25
4.1 Sicherung der Nahversorgung	25
4.2 Schaffung einer Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Bauleitplanung	26
4.3 Planungs- und Investitionssicherheit.....	27
4.4 Attraktivitätssteigerung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort.....	28
4.5 Sicherung von Flächen für Handwerk und Produzierendes	
Gewerbe	29
5 Erreichung der Zielsetzung.....	30
5.1 Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung ...	30
5.1.1 Bauleitplanung	31
5.1.2 Erstellen von Sortimentslisten.....	32
5.1.3 Steuerung von Randsortimenten des großflächigen Einzelhandels	34
5.1.4 Abgrenzung von Standorttypen.....	35

5.2	Stadtmarketing und Citymarketing	36
5.3	Werbegemeinschaften	38
6	Empirische Untersuchung am Fallbeispiel des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Vaihingen an der Enz .	40
6.1	Methodik	40
6.2	Vorstellung der Stadt Vaihingen an der Enz	42
6.3	Kernaussagen des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Vaihingen an der Enz	43
6.4	Die befragten Personen	48
6.5	Auswertung der Interviewfragen	49
6.5.1	Eingetretene Verbesserungen seit dem Beschluss des Einzelhandelskonzeptes	50
6.5.2	Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure	52
6.5.3	Konsequentes Handeln der Verwaltung.....	53
6.5.4	Geplante Maßnahmen des Einzelhandelskonzeptes	54
6.5.5	Verbesserungspotential des Einzelhandelskonzeptes und seiner Umsetzung.....	55
6.5.6	Grenzen des Einzelhandelskonzeptes.....	56
7	Fazit.....	58
	Anhang	V
A	Interviewfragen zum Thema Einzelhandelskonzept am Fallbeispiel der Stadt Vaihingen an der Enz	V
B	Interviewprotokolle.....	VI
B.1	Interview Frau Lampl-Hegazy am 04.12.07	VI
B.2	Interview Herr Becker (WGV) am 4.12.07.....	VIII
B.3	Interview Herr Loos am 17.12.2007	XI
B.4	Interview Herr Schürmann am 10.12.07	XIII
C	Einzelhandelskonzept der Stadt Vaihingen an der Enz und die Gemeinden Eberdingen und Sersheim.....	XV
	Literaturverzeichnis.....	XVI
	Erklärung nach § 36 III APrOVwgD	XX

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Mobilitätsentwicklung in Deutschland;
Quellen: Kraftfahrtbundesamt und Statistisches
Bundesamt, Wiesbaden 2007, eigene Berechnung und
Darstellung. 11
- Abbildung 2: Entwicklung Konsumverhalten;
Quelle: Statistisches Bundesamt: Fachserie 18,
Reihe 1.3, Wiesbaden 2007, eigene Berechnung und
Darstellung. 14
- Abbildung 3: Verkaufsfläche Einzelhandel;
Quelle: Hauptverband des deutschen Einzelhandels,
Februar 2007, eigene Darstellung. 15
- Abbildung 4: Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland;
Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2006. 18
- Abbildung 5: Einwohnerzahlen Stadt Vaihingen an der Enz,
Stand Januar 2007; Quelle: Stadtverwaltung Vaihingen
an der Enz, Herr Leupold, Wirtschaftsförderer,
persönliche Mitteilung, eigene Darstellung. 43
- Abbildung 6: Abgrenzung Innenstadt;
Quelle: Acocella D.: Einzelhandelskonzept der Stadt
Vaihingen an der Enz und die Gemeinden Eberdingen
und Sersheim, Lörrach 2006. 45
- Abbildung 7: Räumliche Entwicklungsmöglichkeiten der Innenstadt;
Quelle: Acocella D.: Einzelhandelskonzept der Stadt
Vaihingen an der Enz und die Gemeinden Eberdingen
und Sersheim, Lörrach 2006. 47

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	–	Absatz
BauGB	–	Baugesetzbuch
BauNVO	–	Baunutzungsverordnung
Mio.	–	Million(en)
Vaihingen	–	Stadt Vaihingen an der Enz
VKZ	–	Vaihinger Kreiszeitung
WGV	–	Werbegemeinschaft Vaihingen

1 Einleitung

Aussterbende Innenstädte und gleichzeitig florierender Einzelhandel auf der Grünen Wiese sind heutzutage keine unbekanntes Szenarien. Diese negativen Strukturentwicklungen des Einzelhandels haben gravierende Auswirkungen zur Folge. Beispielhaft zu nennen ist hierfür die mangelhafte bzw. vollständig fehlende Nahversorgung der Bevölkerung. Zwar bestehen diese Probleme schon des Längeren, dennoch besitzen sie, insbesondere für die Kommunen, eine enorme Aktualität und Brisanz. Im Hinblick auf die Entwicklungen des Einzelhandels und den daraus resultierenden Attraktivitätsverlust der Innenstädte haben immer mehr Kommunen die Notwendigkeit zum Handeln erkannt. Als Antwort auf diese Entwicklungen wird oftmals, um die innerstädtischen Strukturen zu erhalten bzw. zu stärken, ein Einzelhandelskonzept von den Kommunen beschlossen.

Da die Innenstadt von Vaihingen an der Enz ebenfalls unter den Auswirkungen dieser negativen Strukturentwicklungen des Einzelhandels zu leiden hat, wurde am 23.11.2006 im Vaihinger Stadtrat ein Einzelhandelskonzept beschlossen. Die Maßnahmen, die der Zielerreichung des Konzeptes dienen, werden seit rund einem Jahr auf den Weg gebracht. Dies veranlasste den Wirtschaftsförderer der Stadt Vaihingen an der Enz zu der Frage, inwieweit eine Umsetzung des Konzeptes erfolgte.

Ein daraus abgeleitetes Ziel dieser Arbeit stellt die Darstellung der Notwendigkeit eines Einzelhandelskonzeptes dar sowie die Zielsetzungen und deren Erreichung, worauf zu Beginn der Arbeit eingegangen wird. Des Weiteren ist die Umsetzung des beschlossenen Einzelhandelskonzeptes der Stadt Vaihingen an der Enz im Rahmen einer empirischen Untersuchung zu überprüfen. Hierbei sollen Grenzen, Defizite und Verbesserungspotenziale in Bezug auf die Zielerreichung herausgearbeitet werden.

Abschließend ist noch anzumerken, dass die Einzelhandelsbetriebe in dieser Arbeit nicht nach ihrer Größe differenziert werden, es sei denn, es wird ausdrücklich darauf hingewiesen.

2 Einzelhandelskonzept

Während in diesem Kapitel der Begriff sowie die Bestandteile eines Einzelhandelskonzeptes erläutert werden, wird im Kapitel 2.1 eine Abgrenzung von regionalen und kommunalen Einzelhandelskonzepten vorgenommen. Im Anschluss daran werden verschiedene Begriffe definiert, worauf diese Arbeit basiert.

Das Einzelhandelskonzept ist eine Planungsmethode mit welchem die Entwicklung des Einzelhandels, unter Zuhilfenahme der im Baurecht geschaffenen Möglichkeiten, räumlich gesteuert werden kann. Durch die Festlegung von Zielen und die daraus resultierenden Strategien und Maßnahmen wird eine Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung geschaffen. Das rahmenbildende Einzelhandelskonzept erzeugt somit eine Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Bauleitplanung. Dies ist z.B. von großer Bedeutung, wenn es um die Frage geht, ob eine geplante großflächige Einzelhandelsansiedlung für den bereits bestehenden Einzelhandel verträglich ist. Zusätzlich ergibt sich eine Planungs- und Investitionssicherheit für die Einzelhändler, Investoren sowie für Grundstückseigentümer.¹ Ein Hauptziel des Konzeptes ist die Stärkung der Innenstadt und ihrem Einzelhandel. Voraussetzung hierfür ist eine attraktive Innenstadt, die sich unter anderem aus der Multifunktionalität ergibt. Aufgrund dessen sind in dem Konzept auch Aussagen bzgl. der Branchenvielfalt, der innenstadtrelevanten Sortimenten sowie Kopplungsmöglichkeiten, z.B. mit verschiedenen Freizeitangeboten, zu treffen.²

Das Einzelhandelskonzept stellt somit für die Kommunen und Regionen ein wichtiges bauleitplanerisches Steuerungsinstrument einer langfristig orientierten Standortplanung dar. Inwieweit die Kommunen bzw. Regionen dieses Instrumentarium einsetzen, ist ihnen aber selber überlassen. Dar-

¹ Vgl. Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass), Az.: 6-2500.4/7, o.O. 2001, S. 17 (im Folgenden zitiert als „Einzelhandelserlass“).

² Vgl. Heinritz, Günter / Klein, Kurt E. / Popp, Monika: Geographische Handelsforschung, Stuttgart 2003, S. 222.

über hinaus sollten sich die Kommunen auch dessen bewusst sein, dass dieses Konzept keine "Wunder" bewirken kann, sondern lediglich ein auf längere Sicht angelegtes Planungskonzept darstellt, das als Grundlage für zukünftige Einzelhandelsentwicklungen fungiert.

2.1 Abgrenzung regionaler von kommunalen Einzelhandelskonzepten

Im Vergleich zu den kommunalen Einzelhandelskonzepten, die nur Regelungen bzgl. ihrer Markungsfläche besitzen, besteht im Rahmen eines regionalen Konzeptes die Möglichkeit, Festsetzungen über gezielte und verträgliche Ansiedlungen in der ganzen Region zu treffen. Dies ist z.B. von großer Bedeutung bei der Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel, deren Wirkung weit über das Gebiet der angesiedelten Kommune hinausgeht. Das regionale Einzelhandelskonzept schützt somit die Kommunen, die eine konsequente und zielgerichtete Steuerung des Einzelhandels verfolgen, indem es unkontrollierte Ansiedlungen in deren Nachbarschaft verhindert. Dies ist möglich, da die Festsetzungen über die Zulässigkeiten von großflächigem Einzelhandel im Regionalplan getroffen werden und dieser Handlungsrahmen bei der Aufstellung der kommunalen Konzepte berücksichtigt werden muss.¹

2.2 Begriffsklärung

In den folgenden Kapiteln werden Begriffe erklärt, die dieser Arbeit zugrunde liegen und für die keine eindeutigen allgemeingültigen Definitionen bestehen. Hierbei werden die Begriffe Nahversorgung, Innenstadt, integrierte und nicht integrierte Lagen, Sortimente und abschließend der Begriff Stadtmarketing definiert.

2.2.1 Nahversorgung

Für den Begriff *Nahversorgung* gibt es keine allgemein gültige Definition. Der Einzelhandelsverband Baden Württemberg e.V. spricht bei der Nahversorgung von einer wohnortnahen, fußläufigen Versorgung mit Lebens-

¹ Vgl. Einzelhandelserlass, S. 17.

mitteln und grundlegenden Dienstleistungen.¹ In der Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten vom 21. Februar 2001 wurden Lebensmittel, Getränke, Drogerie, Kosmetik und Haushaltswaren als nahversorgungsrelevante Sortimentgruppen definiert.²

Nach Vogels, Holl und Birk sei der kleinste gemeinsame Nenner der Verwendung des Begriffs der Nahversorgung die Bereitstellung eines Nahrungs- und Genussmittelangebotes, auch durch das Lebensmittelhandwerk, sowie ggf. ergänzender Drogeriewarensortimente.³

Dieser Arbeit liegt die Definition von Vogels, Holl und Birk zugrunde. Ergänzend hierzu wird die fußläufige Erreichbarkeit (ca. 10-15 Minuten) vorausgesetzt.

2.2.2 Innenstadt

Eine eindeutige Definition des Stadtbereichs *Innenstadt* ist bisher noch nicht festgelegt worden. Weder in der Literatur noch in der Gesetzgebung bzw. der Rechtsprechung finden sich konkrete Aussagen, die eine klare Abgrenzung der Innenstadt vom restlichen Stadtgebiet ermöglichen. Einerseits besteht die Möglichkeit, die Innenstadt anhand von städtebaulichen Gegebenheiten zu definieren. Zum anderen kann der Bereich Innenstadt bzgl. ihrer sich bietenden Funktionen festgesetzt werden. Hierbei ist aber anzumerken, dass die entgeltliche Abgrenzung der Innenstadt aufgrund der individuellen Stadtstrukturen durch die jeweilige Kommune selber vorgenommen werden muss.

In der vorliegenden Arbeit liegt dem Begriff Innenstadt die Definition des Vaihinger Einzelhandelskonzeptes zugrunde. Hierbei wurde als Hauptkri-

¹ Vgl. o.V.: Nahversorgung in Baden-Württemberg – Ein Leitfaden mit praktischen Lösungsansätzen, Stuttgart 2003, S. 7 (im Folgenden zitiert als „Nahversorgung in Baden-Württemberg“).

² Vgl. Einzelhandelserlass, S. 31.

³ Vgl. Vogels, Paul-Heinz / Holl, Stefan / Birk, Hans-Jörg: Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Basel 1998, S. 257.

terium für die Abgrenzung die Konzentration des Einzelhandels bzw. von Angeboten in der Dienstleistungsbranche in diesem Gebiet herangezogen. Zusätzlich sind die infrastrukturellen und funktionalen Einschnitte, sowie die städtebaulichen Merkmale berücksichtigt worden.¹ Als Synonyme für die Bezeichnung einer Innenstadt werden in dieser Arbeit die Ausdrücke Ortszentrum, Zentrum, City und integrierte sowie zentrale Lagen verwendet.

2.2.3 Integrierte und nicht integrierte Lagen

Da für die Begriffe *integrierte* und *nicht integrierte Lagen* bzw. *Standorte* keine feststehenden Definitionen bestehen, bedarf es einer Festlegung für diese Arbeit. Grundlage hierfür ist die Unterscheidung des Einzelhandels in vier Handelsnetze nach Tietz, welche sich wie folgt darstellt:

- Primäres Einzelhandelsnetz (innerörtliches Zentren- und Streulagenetz): Ladeneinzelhandelsnetz in Innenstädten und Wohngebieten sowie innenstadtorientierte Shopping-Center
- Sekundäres Einzelhandelsnetz (außerörtliche Zentren- und Streulagenetz): Ladennetze in autokundenorientierten Randlagen oder außerhalb von Siedlungsgebieten. Hierzu zählen insbesondere Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser, Fachmärkte und geplante Einkaufszentren am Rande der Stadt sowie auf der "Grünen Wiese"
- Tertiäres Einzelhandelsnetz (Versand- und Direktvertriebsnetz): Tertiäres Netz des Versandhandels, des Direktvertriebs sowie alle Formen des Hausverkaufs und des Hausservices
- Quartäres Einzelhandelsnetz (Automobil- und Tankstellennetz): Quartäres Netz des Automobilhandels, der Kfz-Werkstätten und des Energiehandels²

¹ Vgl. Acocella, Donato / Fürst, Urs / Schnake-Fürst, Antje: Einzelhandelskonzept für die Stadt Vaihingen an der Enz und die Gemeinden Eberdingen und Sersheim – Endbericht, Lörrach 2006, S. 170 (im Folgenden zitiert als „Einzelhandelskonzept Vaihingen“).

² Vgl. Tietz, Bruno / Rothhaar, Peter: City Studie – Marktbearbeitung und Management für die Stadt; neue Konzepte für Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe, Landsberg/Lech 1991, S. 158 (im Folgenden zitiert als „City Studie“).

Das Primäre Einzelhandelsnetz nach Tietz entspricht in dieser Arbeit den integrierten Lagen bzw. Standorten. Als Synonym hierfür wird der Begriff Innenstadt verwendet (siehe Abschnitt 2.2.2). Die nicht integrierten Lagen bzw. Standorte werden hier anhand des sekundären Einzelhandelsnetzes definiert. Hierbei werden die Begriffe periphere Lage sowie "Grüne Wiese" gleichwertig verwendet.

2.2.4 Sortiment und Randsortimente

Der Einzelhandelserlass Baden-Württemberg definiert ein *Sortiment* als die insgesamt angebotenen Warenarten, die ein Handelsbetrieb anbietet. Darunter fällt auch das Sortiment an Dienstleistungen, die aufgrund der Eigenart des Betriebes dazu gehören.¹

Die Festsetzung, ob ein Sortiment zentrenrelevant oder nicht zentrenrelevant ist, erfolgt individuell über die Kommunen im Rahmen der Bauleitplanung (siehe Kapitel 5.1.1). Kriterien, die ein zentrenrelevantes Sortiment auszeichnen, werden in Kapitel 5.1.2 aufgeführt. Als Synonym für zentrenrelevante Sortimente wird in dieser Arbeit der Begriff innenstadtrelevante Sortimente verwendet.

Von den Sortimenten sind die Randsortimente zu unterscheiden. Vogels, Holl und Birk definieren Randsortimente als Waren, die gemeinsam mit anderen Hauptsortimenten zum Verkauf stehen. Hierbei spielen die Randsortimente im Vergleich mit den Hauptsortimenten bzgl. der Fläche und des Umsatzes nur eine untergeordnete Rolle.²

2.2.5 Stadtmarketing

Für den Begriff Stadtmarketing liegen unzählige Definitionen vor. Ursula Funke sieht Stadtmarketing als einen Prozess der Planung. Des Weiteren dient es der Koordination und Kontrolle der Beziehungen einer Stadt zu

¹ Vgl. Einzelhandelserlass, S. 5.

² Vgl. Vogels, P.-H. / Holl, S. / Birk, H.-J., S. 299.

ihren unterschiedlichen Partnern bzw. Zielgruppen. Außerdem ist das Stadtmarketing ein Teilbereich der Stadtkonzeption.¹

Das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) definiert Stadtmarketing als eine kooperative Stadtentwicklung mit dem Ziel der Aufwertung einer Stadt und ihrer Leistungen für die Bürger, die Wirtschaft und die Auswärtigen. Dies erfolgt durch eine verbesserte Kommunikation und einer langfristigen Partnerschaft zwischen den Akteuren, die an der Gestaltung des Lebensraumes Stadt mitwirken. Ebenfalls ist die Entwicklung und Umsetzung konkreter Projekte auf der Basis von gemeinsam erarbeiteten Leitlinien und offensiver, konsensorientierter Diskussionen von Zielkonflikten ein entscheidendes Mittel zur Umsetzung der oben genannten Ziele.²

In dieser Arbeit wird die Definition des Deutschen Seminars für Städtebau und Wirtschaft herangezogen.

¹ Vgl. Funke, Ursula: Vom Stadtmarketing zur Stadtkonzeption, Neue Schriften des Deutschen Städtetages, Heft 68, 2. Auflage, Köln 1997, S.131.

² Vgl. Kuron, Irene u.a.: Marketing für Kommunen, Kommunikationsorientierte Instrumente in der Stadtentwicklung, Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft-Leitfaden, DSSW-Schriften Nr. 39, Berlin 2001, S. 23.

3 Gründe für die Notwendigkeit eines Einzelhandelskonzeptes

In den folgenden Kapiteln werden die Gründe für die Notwendigkeit eines Einzelhandelskonzeptes aufgezeigt. Diese Notwendigkeit zum Handeln ergibt sich aus der Abhängigkeit der Innenstadt von ihrem Einzelhandel (siehe folgendes Kapitel). Ergänzend hierzu besteht Handlungsbedarf aufgrund der negativen Beeinflussung des Einzelhandels. Diese geht zum einen von den handelsendogenen Faktoren wie z.B. der Flächenexpansion aus. Zum anderen sind die handelsexogenen Faktoren, wie z.B. die zunehmende Mobilität sowie die Veränderung des Kaufverhaltens, zu nennen.

3.1 Die Abhängigkeit zwischen der Innenstadt und dem Einzelhandel

„Die City braucht den Einzelhandel, aber der Einzelhandel kann ohne die City leben.“¹ Dieser Leitsatz von Tietz gewinnt insbesondere durch den Abzug des innerstädtischen Einzelhandels auf die Grüne Wiese und dem daraus resultierenden Sterben der Innenstädte an Bedeutung.

Die Innenstädte stehen in einer existentiellen Abhängigkeit zu dem dominierenden Einzelhandel.² Diese ergibt sich aus den Aufgaben bzw. Funktionen, die dem innerstädtischen Einzelhandel zugesprochen werden. Die Hauptaufgabe besteht darin, die Bevölkerung mit Gütern zu versorgen. Zudem sorgt er für die Belebung der Innenstädte und stellt einen wichtigen Bestandteil der Stadtentwicklung und Stadterhaltung dar.³ Ebenso werden dem innerstädtischen Einzelhandel durch seine Anziehungskraft der Bevölkerung stadtbildende Funktionen zugesprochen, indem er städtische Bedingungen wie Dichte, Frequenz und Vielfalt erzeugt.⁴

¹ Tietz, Bruno: Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahr 2010, Frankfurt am Main 1992, S. 78 (im Folgenden zitiert als „Einzelhandelsperspektiven 2010“).

² Vgl. Ebenda, S. 85.

³ Vgl. Einzelhandelserlass, S. 1.

⁴ Vgl. Acocella, D. / Fürst, U. / Schnake-Fürst, A., Einzelhandelskonzept Vaihingen, S. 4.

Zieht der innerstädtische Einzelhandel auf die nicht integrierten Lagen ab, so hat dies für die Innenstadt einen massiven Attraktivitätsverlust zur Folge und kann bis hin zur Verödung führen. Dies wiederum führt zu einer mangelnden Nahversorgung der Bevölkerung.

Auf der anderen Seite ist der innerstädtische Einzelhandel auf die Innenstadt angewiesen, da diese einen nicht unbeachtlichen Teil zur Attraktivität beiträgt. Beispiele hierfür sind ein umfangreiches kulturelles Angebot, die Verbesserung der Aufenthaltsqualität durch Errichtungen von Sitzgelegenheiten sowie die Gestaltung eines ansprechenden Stadtbildes. Darüber hinaus spielt die gute Erreichbarkeit der Innenstadt mit öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. mit den eigenen Fahrzeugen eine wichtige Rolle. Solche Beiträge von seitens der Kommunen, die zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt führen, wirken ebenfalls als Frequenzbringer. Dies hat anschließend für die innerstädtischen Einzelhändler eine Umsatzsteigerung und für die Kommunen ein höheres Steueraufkommen zur Folge.¹ Zu dem erhöhten Steueraufkommen ist aber anzumerken, dass es sich hierbei ggf. auch nur um eine Umverteilung von der Grünen Wiese handeln kann.

Wie bereits dargelegt, besteht eine Abhängigkeit zwischen dem Einzelhandel und der Innenstadt, wobei der Einzelhandel auch ohne die Innenstadt auf nicht integrierten Lagen existieren kann. Für die Innenstadt ist aber der Einzelhandel von großer Bedeutung, denn was nützt eine schöne, teuer gepflegte Innenstadt, wenn sich dort keine Menschen aufhalten und sie somit verödet. Aufgrund dessen, auch im Hinblick auf die Sicherung der Nahversorgung, liegt es insbesondere im Interesse der Kommunen, die Attraktivität und somit die Konkurrenzfähigkeit der Innenstadt zu steigern.

¹ Vgl. Zoller, Janneke: Die Innenstadt lebt von der Erreichbarkeit: Standortqualität für den Handel, Mannheim 1997, S. 54.

3.2 Zunehmende Mobilität

Mit der Mobilisierung in den 60er Jahren begann der Abzug aus den Zentren hinaus auf die umliegenden Gemeinden. Wuchs ein neues Wohngebiet, so war dies die Grundlage für das Entstehen von neuen Einzelhandelsstandorten, was wiederum einen Kaufkraftabzug aus den Innenstädten zur Folge hatte.¹

Während 1965 12,3 Personen auf einen PKW kamen sind es 2006 1,8 Personen auf einen PKW (siehe Abbildung 1). Die dynamische Entwicklung des Individualverkehrs führt dazu, dass der Konsument schnell und kostengünstig vom Wohnort entfernte Einzelhandelsstandorte auf nicht integrierten Lagen aufsuchen kann. Der damit verbundene Bedeutungsverlust der Nahversorgungsstandorte für die mobilen Kunden führt zu einer Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes. Dies hat für nichtmobile Menschen, insbesondere im ländlichen Raum, oftmals eine mangelhafte Nahversorgung zur Folge.

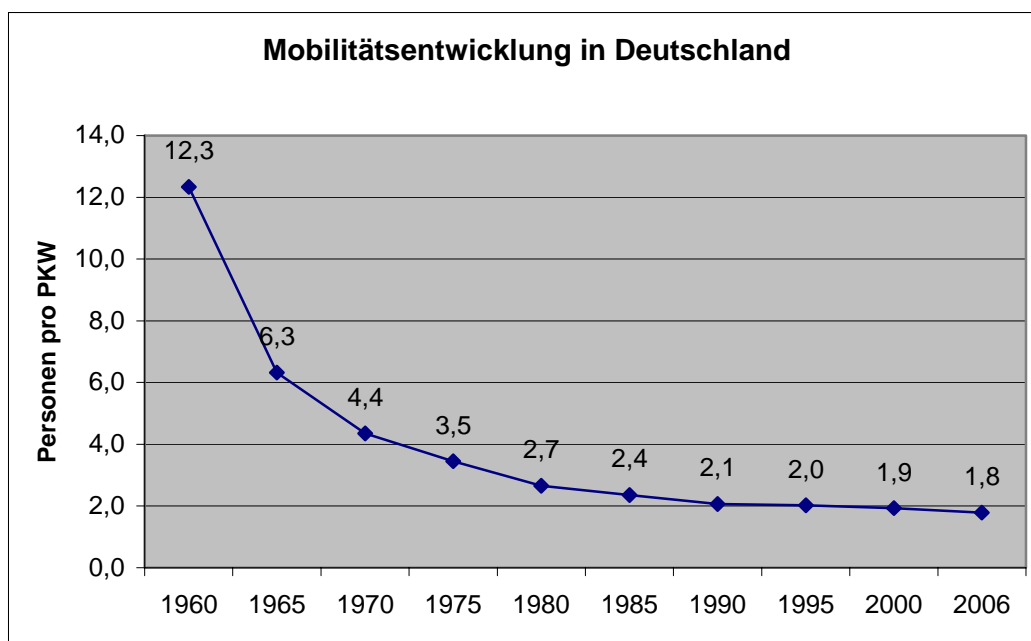


Abbildung 1: Mobilitätsentwicklung in Deutschland; Quellen: Kraftfahrtbundesamt und Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2007, eigene Berechnung und Darstellung.

¹ Vgl. Vogels, P.-H. / Holl, S. / Birk, H.-J., S. 17.

Außerdem führen die gestiegene Einkaufsmobilität und die Vergrößerung des Kundenkreises zu erheblichen Verkehrs- und Parkproblemen in den Innenstädten. Daraus ergibt sich nicht nur eine Verschlechterung der Erreichbarkeit der Innenstadt, sondern führt ebenfalls zu einem Attraktivitätsverlust, der durch den Lärm, die Abgase und die Straßenführungen verursacht wird.¹ Letzteres hat vor allem ein unansehnliches Stadtbild zur Folge.

Bedingt durch die gestiegene Einkaufsmobilität wurden sehr schnell die Standortvorteile von nicht integrierten Lagen bezüglich der guten Parksituation und der besseren Erreichbarkeit für die mobilen Kunden erkannt.² Diese Standortvorteile, die zugleich Standortnachteile für den traditionellen Einzelhandel der Innenstädte darstellen, haben somit eine Schwächung des innerstädtischen Einzelhandels zur Folge.

Die Mobilität der Kunden nimmt des Weiteren Einfluss auf deren Kaufverhalten, da der PKW als Transport- und Fortbewegungsmittel weit aus größere Möglichkeiten bietet, als wenn die Kunden ihren Einkauf zu Fuß bewältigen müssten. Weitere Kriterien, die das Kaufverhalten der Kunden beeinflussen, werden im folgenden Kapitel aufgeführt.

Abschließend ist zu erwähnen, dass die Zunahme der Mobilität und dem daraus resultierenden Individualverkehr ein erhebliches Kriterium der negativen Entwicklungen des innerstädtischen Einzelhandels darstellt. Um diesen Entwicklungen entgegen zu steuern und somit den innerstädtischen Einzelhandel zu stärken, bedarf es einer Attraktivitätssteigerung der Innenstadt bzgl. der PKW-Kunden. Hierzu sind ausreichend, wenn möglich kostenfreie, innenstadtnahe Parkflächen erforderlich.

¹ Vgl. Fischer, Hans-Peter: Erreichbarkeit der Innenstädte, in: Gans, Paul / Lukhaupt, Rainer (Hrsg.): Einzelhandelsentwicklung – Innenstadt versus periphere Standorte, Mannheimer Geographische Arbeiten, Heft 47, Mannheim 1998, S. 75.

² Vgl. Heinritz, G. / Klein, K. / Popp, M., S. 186.

3.3 Veränderung des Kaufverhaltens

Die Veränderung des Käuferverhaltens steht in engem Zusammenhang mit dem Strukturwandel im Handel.¹

Das Kaufverhalten des Kunden unterliegt einer Wertedynamik.² Die daraus resultierenden Trends sind unter anderem das Verlangen nach einem vielfältigen Warenangebot, Qualitäts- und Preisbewusstsein sowie eine stärkere Freizeit- und Erlebnisorientierung.³ Aufgrund des Wertewandels dient das Einkaufen heutzutage nicht nur dem Versorgungskauf, sondern auch dem Erlebniskauf als Freizeitbeschäftigung. Daraus ergibt sich eine Konkurrenzsituation zwischen dem Erlebniskauf und anderen Freizeitbeschäftigungen wie z.B. Sport und Kultur. Grund für diese Konkurrenzsituation ist zum einen das individuell belastete Zeitbudget und zum anderen das frei zur Verfügung stehende Einkommen.⁴

Um mehr Geld für die Freizeitbeschäftigung aufbringen zu können, werden Einsparungen bei den Versorgungskäufen getroffen. Dies führt zu einer Verschiebung der Konsumausgaben zu Lasten des Einzelhandels und zu Gunsten der Freizeitausgaben wie z.B. für Urlaubsreisen (siehe Abbildung 2).

¹ Vgl. Vogels, P.-H. / Holl, S. / Birk, H.-J., S. 15.

² Vgl. Acocella, D. / Fürst, U. / Schnake-Fürst, A., Einzelhandelskonzept Vaihingen, S. 13.

³ Vgl. Vogels, P.-H. / Holl, S. / Birk, H.-J., S. 18.

⁴ Vgl. Miodek, Wolfgang: Zentrenkonzept Mannheim – Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandel, in: Gans, Paul / Lukhaupt, Rainer (Hrsg.): Einzelhandelsentwicklung – Innenstadt versus periphere Standorte, Mannheimer Geographische Arbeiten, Heft 47, Mannheim 1998, S. 61.

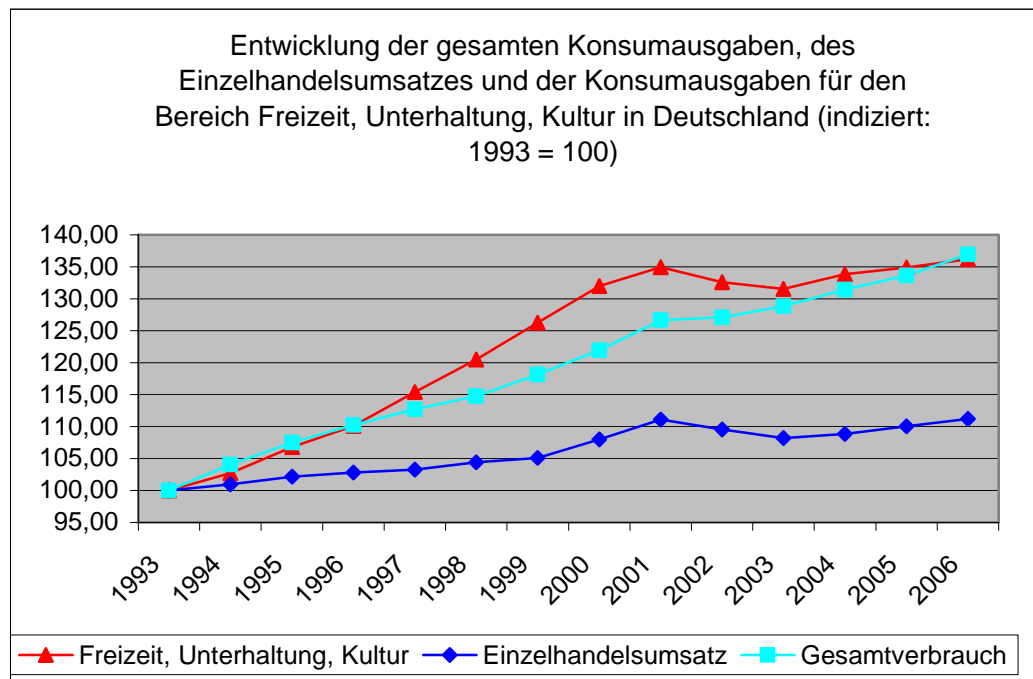


Abbildung 2: Entwicklung Konsumverhalten; Quelle: Statistisches Bundesamt: Fachserie 18, Reihe 1.3, Wiesbaden 2007, eigene Berechnung und Darstellung.

Als weitere Folge der Freizeit- und Erlebnisorientierung besteht vom Kunden das Verlangen nach Inszenierung. Das Einkaufen soll ein angenehmes, wohltuendes Erlebnis sein.¹ Resultierend daraus stellt die Erlebnisqualität ein wichtiges Kaufkriterium dar.² Einflussfaktoren, die das Einkaufen für den Kunden zum Erlebnis machen, sind z.B. ein ansprechendes Ambiente sowie eine lockere Atmosphäre.³

Da der Erlebniskauf oftmals mit anderen Freizeitaktivitäten oder einem Gastronomiebesuch verbunden wird, richtet sich der Konsument an Einkaufsstandorte mit einem hohen Erlebniswert. Dafür wird auch die Anfahrt von weit entfernten Standorten in Kauf genommen.⁴

¹ Vgl. Ebenda, S. 61.

² Vgl. Redwitz, G.: Handelsentwicklung, Wertewandel-Perspektiven für die Handelslandschaft, in: Szallies / Wiswede (Hrsg.): Wertewandel und Konsum, Landsberg / Lech 1990, S. 277f. zitiert bei Opaschowksi, Horst W.: Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten, Freizeit- und Tourismusstudien, Band 5, 2. Auflage, Opladen 1995, S. 141.

³ Vgl. Opaschowksi, H., S. 141.

⁴ Vgl. Martin, Niklas: Einkaufen in der Stadt der kurzen Wege?: Einkaufsmobilität unter dem Einfluss von Lebensstilen, Lebenslagen, Konsummotiven und Raumstrukturen, Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, Nr. 16, Mannheim 2006, S. 32.

Bedingt durch die gezielte Schaffung von Erlebniswelten in den Einkaufszentren auf der Grünen Wiese, werden diese oftmals den Innenstädten vorgezogen, was einen Kaufkraftabzug zur Folge hat. Damit die Innenstädte sich gegen die Konkurrenz auf den nicht integrierten Lagen behaupten können, ist es von großer Wichtigkeit, den Erwartungshaltungen der Kunden, insbesondere in Bezug auf den Erlebniskauf, gerecht zu werden.

3.4 Flächenexpansion

Die aus der Betriebstypendynamik teilweise resultierende Flächenexpansion stellt einen handelsendogenen Faktor dar und trägt somit wesentlich zu der negativen Strukturentwicklung des Einzelhandels bei. Von 1980 bis 2006 ist ein Anstieg der Verkaufsfläche von 63 auf ca. 117 Mio. qm zu verzeichnen.

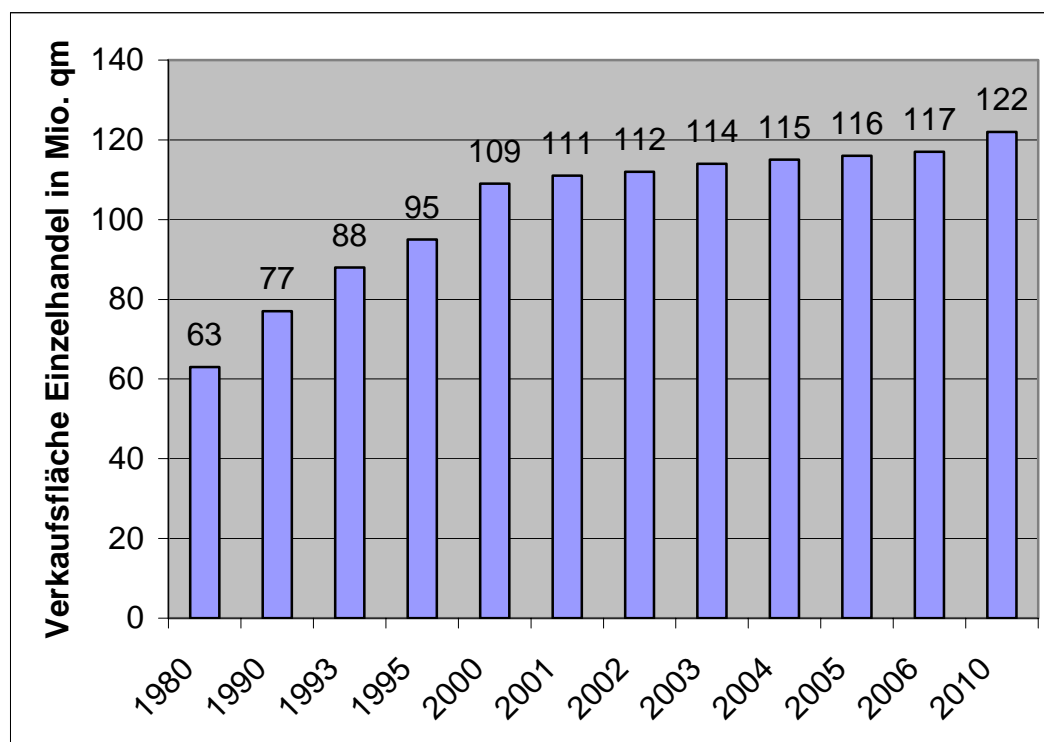


Abbildung 3: Verkaufsfläche Einzelhandel; Quelle: Hauptverband des deutschen Einzelhandels, Februar 2007, eigene Darstellung.

Den wachsenden Flächenansprüchen des Einzelhandels kann die Innenstadt aufgrund von mangelnden Erweiterungsmöglichkeiten nur sehr begrenzt gerecht werden. Selbst wenn eine Flächenerweiterung des innerstädtischen Einzelhandels realisierbar ist, so wäre diese, im Vergleich zu nicht integrierten Standorten, nur mit enormen Mehrausgaben aufgrund der höheren Grundstückspreise zu bewältigen. Resultierend hieraus ist ein erheblicher Abzug des Einzelhandels aus der Innenstadt auf die nicht integrierten Lagen zu verzeichnen, was wiederum zu einem Attraktivitätsverlust der Innenstadt sowie einem Kaufkraftabzug führt.

Durch die Verkaufsflächenerweiterungen des Einzelhandels ergeben sich gleichzeitig rückläufige Betriebszahlen.¹ Dies hat ebenfalls eine Verschlechterung des Versorgungsnetzes zur Folge.² Zusätzlich ergibt sich eine sinkende Rentabilität der Verkaufsflächen, da der durchschnittliche Umsatz pro Quadratmeter gefallen ist.³

Darüber hinaus kann es aufgrund des erhöhten Flächenverbrauchs in den nicht integrierten Lagen zu Engpässen für andere Nutzungen, wie z.B. für das Produzierende Gewerbe, führen (siehe Kapitel 3.6).

Schließlich ist noch darauf hinzuweisen, dass hierbei nicht die Flächenerweiterung selbst das Problem darstellt, sondern die räumliche, sortimentsbezogene Anordnung der Einzelhandelsbetriebe in der Stadt. Werden Neuansiedlungen bzw. Erweiterungen geplant, so ist die Verträglichkeit des Betriebes und seiner Sortimente zu anderen Einzelhandelsstandorten zu prüfen.

Um den aus der Flächenexpansion resultierenden negativen Standortentwicklungen entgegen zu wirken, stellt das Einzelhandelskonzept ein geeignetes Instrument dar. Das Konzept gibt durch festgesetzte Entwicklungsoptionen von Standorten den Kommunen einen zielgerichteten

¹ Vgl. Heinritz, G. / Klein, K. / Popp, M., S. 37.

² Vgl. Acocella, Donato: Einzelhandelskonzepte im Praxistest – Erfahrungen mit dem Märkte- und Zentrenkonzept Freiburg im Breisgau, Dortmund 2004, S. 28 (im Folgenden zitiert als „Einzelhandelskonzept im Praxistest“).

³ Vgl. Heinritz, G. / Klein, K. / Popp, M., S. 37.

Handlungsrahmen vor. Da diese Standorte vorab bzgl. der Verträglichkeit zu anderen Standorten untersucht und angeglichen werden, ermöglicht es eine für die Zielerreichung des Einzelhandelskonzeptes förderliche Ansiedlung bzw. Erweiterung von Verkaufsflächen.

3.5 Demographischer Wandel

Das Thema „Demographischer Wandel“ hat in den letzten Jahren sehr stark an Bedeutung zugenommen und stellt die Kommunen vor eine große Herausforderung. Wie in Abbildung 4 ersichtlich, sind sinkende Einwohnerzahlen sowie ein steigendes Durchschnittsalter der Bevölkerung zu verzeichnen.

Resultierend aus diesen Entwicklungen ergeben sich große Schwierigkeiten für die Kommunen in verschiedenen Bereichen. Beispielhaft zu nennen sind hierbei Probleme bzgl. der Finanzen, der medizinischen Versorgung, der Kinder- und Altenbetreuung, den Infrastruktureinrichtungen sowie der Stadtplanung und Stadtentwicklung.¹

Die sinkenden Geburtenraten haben schrumpfende Städte zur Folge und nehmen somit Einfluss auf die Einzelhandelsstruktur. Diese Entwicklung, die bereits insbesondere in den neuen Bundesländern ausgeprägt ist, führt zu einer mangelhaften bis hin zu einer nicht vorhandenen Nahversorgung. Unter dem Gesichtspunkt der steigenden Anzahl der älteren Menschen stellt diese Entwicklung schwerwiegende Auswirkungen dar. Ältere Menschen besitzen oftmals kein eigenes Fahrzeug und sind schlecht zu Fuß unterwegs. Aufgrund dessen ist die Gewährleistung einer flächendeckenden Nahversorgung von besonderer Wichtigkeit. Hierbei

¹ Vgl. Bauer, Hartmut: Demographische Herausforderung für die Kommunen, Einführende Problemsskizze, in: Bauer, Hartmut / Büchner, Christiane / Gründel, Olaf (Hrsg.): Demographie im Wandel, Herausforderung für die Kommunen, KWI-Arbeitshefte, Nr. 13, Potsdam 2006, S. 17.

besteht vor allem in den ländlichen Räumen Handlungsbedarf, da eine Tendenz der Unterversorgung bereits schon vorliegt.¹

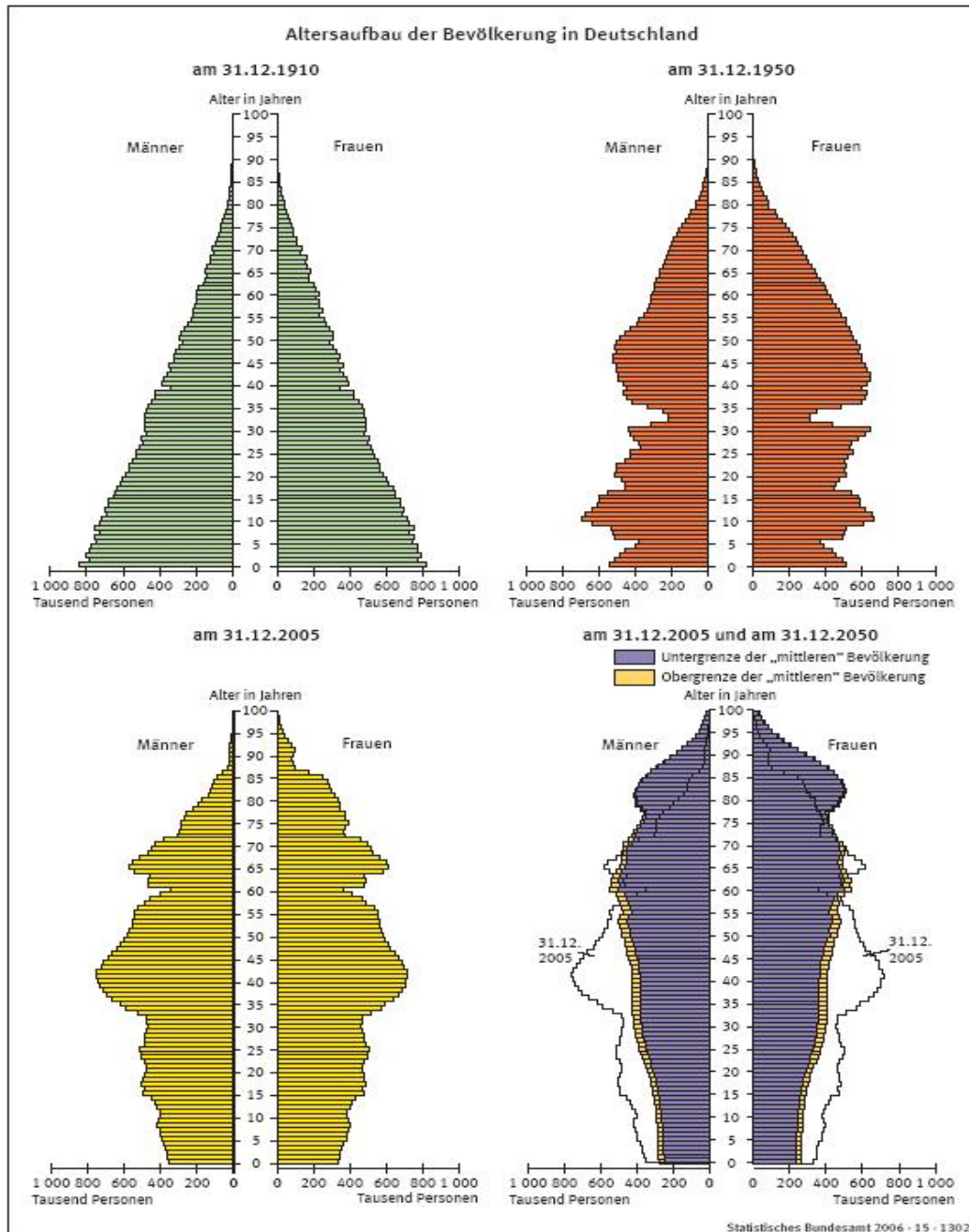


Abbildung 4: Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland, Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2006.

¹ Vgl. Gans, Paul (Hrsg.): Demographische Trends in Deutschland: Folgen für Städte und Regionen, Hannover 2006, S. 360, S. 363.

Des Weiteren ergibt sich eine Bedarfsverschiebung. Während die sinkenden Geburtenraten z.B. die Nachfrage nach Kinderkleidung und Spielwaren reduzieren, erhöht die Zunahme von älteren Menschen die Nachfrage an gesundheitsförderlichen Artikeln. Hierbei kann es zu Leerständen in den Innenstädten kommen, da Einzelhandelsbetriebe, die Sortimente für Kinder führen, aufgrund von mangelnder Nachfrage schließen müssen.

Da die Kommunen selber die Entwicklungen des Demographischen Wandels nicht wesentlich beeinflussen können, ist es von großer Wichtigkeit, dass sie sich bestmöglich an die Gegebenheiten anpassen. In Bezug auf die Sicherung und Stärkung der Nahversorgungssituation stellt hierbei das Einzelhandelskonzept ein wichtiges Instrument dar. Dies ist bedingt durch die koordinierte räumliche Steuerung des Einzelhandels (siehe Kapitel 2). Schließlich ist noch zu verdeutlichen, dass in diesem Kapitel speziell auf die Nahversorgung der älteren Menschen abgezielt wurde, diese jedoch für alle Menschen zu gewährleisten ist.

3.6 Veränderung der Standortpräferenzen

Vorab ist anzumerken, dass zum Teil Wiederholungen zu den vorangegangenen Kapiteln bestehen. Diese wurden bewusst nochmals aufgeführt um die Zusammenhänge sowie die Problematik der handelsexogenen und handelsendogenen Faktoren zu verdeutlichen.

Das Ausbluten der Innenstädte ist überwiegend den Veränderungen der Standortpräferenzen zuzuschreiben. Aus der Präferenzänderung resultiert die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben auf nicht integrierten Standorten, wodurch eine beachtliche Konkurrenzsituation zu den innerstädtischen Betrieben entsteht. Durch den Abzug des Einzelhandels auf die nicht integrierten Lagen ergeben sich z.B. schwerwiegende negative Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion, die Funktionsvielfalt sowie das Ambiente der Innenstadt.

Für die Verlagerung der Verkaufsflächen auf die nicht integrierten Lagen gibt es mehrere Faktoren. Diese sind unter anderem, wie bereits aufge-

führt, die steigende Mobilität und der damit verbundene Individualverkehr (siehe Kapitel 3.2) sowie die Flächenexpansion¹ (siehe Kapitel 3.4).

Im Konkurrenzkampf zwischen den integrierten und nicht integrierten Standorten geht in den meisten Fällen der nicht integrierte Einzelhandel als Gewinner hervor. Ursachen hierfür sind unter anderem die frei zur Verfügung stehende Flächen, die günstigeren Grundstücks- und Mietpreise sowie eine bessere Erreichbarkeit und Parkplatzsituation der nicht integrierten Lagen für die Autokunden². Die günstigeren Bodenpreise, die der nicht integrierte Einzelhandel aufzubringen hat, ermöglichen ihm seine Sortimente zu einem weit aus günstigerem Preis als der innerstädtische Einzelhandel anzubieten. Dies wiederum hat für den innerstädtischen Einzelhandel einen enormen Kaufkraftabzug zur Folge und führt oftmals gezwungenermaßen bis hin zur Schließung des Betriebes.

Ebenso hat die Ansiedlung des Einzelhandels auf nicht integrierten Lagen und den daraus resultierenden Flächenverbrauch enorme Auswirkungen auf das Handwerk und Produzierende Gewerbe. Die hohe Flächennachfrage des Einzelhandels nach Standorten, die ursprünglich für das Handwerk und das Produzierende Gewerbe vorgesehen waren, hat eine Erhöhung der Boden- und Mietpreise zur Folge. Zusätzlich ergeben sich oftmals aufgrund des Flächenverbrauchs durch den Einzelhandel mangelnde Erweiterungsmöglichkeiten für die Handwerksbetriebe und das Produzierende Gewerbe. Diese Entwicklungen können zum Abzug des Gewerbes auf andere Standorte führen, wodurch die Kommunen einen Arbeitsplatzverlust sowie Gewerbesteuerbrüche zu verzeichnen haben.³

Um die Verlagerung der Einzelhandelsbetriebe auf die nicht integrierten Lagen zu verhindern und somit den negativen Einzelhandelsentwicklungen entgegen zu wirken, bedarf es klare Vorgaben und Maßnahmen im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes. Eine besondere Rolle hierbei spie-

¹ Vgl. Tietz, B. / Rothhaar, P., City Studie, S. 12.

² Vgl. Ebenda, S. 127.

³ Vgl. Hopp, Reinhard, u.a.: Einzelhandelskonzept Münster, Leitlinien der räumlichen Entwicklung, Münster 2004, S. 7 (im Folgenden zitiert als „Einzelhandelskonzept Münster“).

len die Festsetzungen der integrierten und nicht integrierten Lagen sowie das Erstellen einer Sortimentsliste, da diese bei den Genehmigungsverfahren von zukünftigen Ansiedlungen zu beachten sind (siehe Kapitel 5.1.2 und 5.1.4).

3.6.1 Agglomerationen auf nicht integrierten Standorten

Die Ansiedlungen des Einzelhandels auf nicht integrierten Lagen haben, wie im vorangegangenen Kapitel dargestellt, negative Auswirkungen wie z.B. der Attraktivitätsverlust der Innenstadt zur Folge. Hierbei stellt die Agglomeration von nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben in Misch-, Gewerbe- oder Industriegebieten (§§ 6, 8 und 9 BauNVO) eine besondere Gefahr dar.¹ Siedelt ein einzelner, nicht großflächiger Einzelhandelsbetrieb auf nicht integrierten Lagen an, so erscheint dies auf den ersten Blick unbedenklich. Folgen aber in unmittelbarer Nähe noch weitere kleinflächige Einzelhandelsbetriebe, die zum Teil bewusst unter der Großflächigkeitsgrenze von 1200m² Geschoßfläche geplant werden, so ergeben sich oftmals unerwünschte Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO.² Eine dieser Auswirkungen ist z.B. die Gefährdung der Bevölkerungsversorgung im Einzugsbereich der Agglomerationen.

Die Konzentration von mehreren kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben, die als Ganzes zu sehen sind, kann aufgrund einer guten Sortimentierung zu einem enormen Kaufkraftabzug des innerstädtischen Einzelhandels führen.³ Dieser Abzug der Kaufkraft ist für den innerstädtischen bzw. integrierten Einzelhandel von enormer existenzieller Bedeutung und führt somit oftmals zur Schließung der Betriebe. Diese Geschäftsaufgaben haben unter anderem eine Unterversorgung der unmobilen, insbesondere der älteren Bevölkerung zur Folge. Um den Agglomerationen des nicht großflächigen Einzelhandels und den daraus resultierenden negativen Entwicklungen entgegen zu steuern, bedarf es im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes genauer Zielvorgaben. Bei der Umsetzung dieser Vor-

¹ Vgl. Ehrmann, Jens: Die belebte Innenstadt als Rechtsproblem, Schriften zum deutschen und europäischen Kommunalrecht, Stuttgart 2007, S. 41.

² Vgl. Einzelhandelserlass, S. 9.

³ Vgl. Ehrmann, J., S. 41.

gaben stehen den Kommunen ausreichende planungsrechtliche Steuerungsmöglichkeiten zur Verfügung (siehe Kapitel 5.1). Wichtig hierbei ist es, dass die einzelnen Betriebe in Bezug auf ihre Auswirkungen als Ganzes zu sehen sind.

In diesem Kapitel wurden die Agglomerationen von nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben außerhalb der integrierten Lagen beschrieben. Im nächsten Kapitel dagegen wird auf die Auswirkungen des Einkaufszentrums auf den innerstädtischen Einzelhandel eingegangen.

3.6.2 Auswirkungen der Einkaufszentren auf den innerstädtischen Einzelhandel

Als Gegenstück zu den Agglomerationen (siehe Kapitel 3.6.1) stellt die Ansiedlung von Einkaufszentren ebenfalls eine Gefahr für die Innenstadt und ihrem Einzelhandel aufgrund des enormen Kaufkraftabzugs dar.

Die Ansiedlungen der Einkaufszentren ergeben sich wie beim nicht großflächigen Einzelhandel unter anderem aus den Veränderungen der Standortpräferenzen (siehe Kapitel 3.6). Aufgrund des großen Einzugsgebiets dieser Zentren reichen die Auswirkungen in den überwiegenden Fällen weit über die Gemarkungsfläche der Kommunen hinaus.¹ Ist das der Fall, so hat dies nicht nur einen Kaufkraftabzug in der eigenen Innenstadt der angesiedelten Kommune zur Folge, sondern auch bei den umliegenden Kommunen. Dieser Abzug der Kaufkraft ergibt sich aus den klaren Wettbewerbsvorteilen der großen Zentren. Diese sind z.B. auf die Größe und den daraus resultierenden Möglichkeiten zurück zu führen. Die großen Einkaufszentren verfügen über günstigere Mietpreise als in der Innenstadt, einem guten Branchenmix sowie ein einheitlich ausgerichtetes Management und Marketing.² Außerdem bestehen ausreichende, kostenfreie

¹ Vgl. Vallée, Dirk: Regionales Einzelhandelskonzept für die Region Stuttgart, konzeptioneller Ansatz und aktuelle Fragen, Statement, Düsseldorf 2005, S. 3.

² Vgl. Kühn, Gerd: Innerstädtische Einkaufszentren: Entwicklungen – Strukturen – Perspektiven, in: Brune, Walter / Junker, Rolf / Pump-Uhlmann, Holger: Angriff auf die City, Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen, Düsseldorf 2006, S. 23.

Parkmöglichkeiten sowie eine überwiegend gute PKW-Erreichbarkeit¹ aufgrund der guten Verkehrsanbindungen an die Autobahnen bzw. Bundesstraßen. Um dem Erlebniskauf der Kunden gerecht zu werden und Kopp lungsmöglichkeiten zu schaffen, befinden sich in den Einkaufszentren unter anderem eine ansprechende Gastronomie, Kinos sowie Fitness-Center.

Als Versuch, den unkoordinierten Entwicklungen auf der Grünen Wiese und der Innenstadtschwächung entgegen zu steuern, erfolgt oftmals eine Ansiedlung eines Einkaufszentrums zentral in der Innenstadt.² Ziel ist hierbei, die Innenstadt durch einen Anziehungspunkt zu beleben und somit zu stärken, wobei in den überwiegenden Fällen das Gegenteil dadurch erreicht wird. Denn nur weil die Ansiedlung auf einer integrierten Lage erfolgt, bedeutet dies nicht zugleich, dass das Einkaufszentrum in die bereits vorhandene Einzelhandelslandschaft integriert ist. Wird z.B. ein, im Verhältnis zur Stadtgröße, überdimensionales Einkaufszentrum errichtet, so wird der Innenstadt mit seinem bereits bestehenden Einzelhandel keine Chance gelassen, da sich die gesamte Kaufkraft der Innenstadt in dem Einkaufszentrum konzentriert. Statt den innerstädtischen Einzelhandel zu stärken, ergeben sich für ihn enorme negative Auswirkungen, die der Ansiedlung eines Einkaufszentrums auf der Grünen Wiese gleich stehen.³

Wie bereits dargelegt, sind nicht nur die Einkaufszentren auf der Grünen Wiese eine Gefahr für die Innenstadt und ihren Einzelhandel, sondern auch die gut gemeinten Ansiedlungen von Einkaufszentren in den Innenstädten. Um den negativen Entwicklungen der bereits angesiedelten Einkaufszentren entgegen zu steuern, stellt das Einzelhandelskonzept ein geeignetes Instrument dar (siehe Kapitel 2). Des Weiteren gibt das Ein-

¹ Vgl. Heinritz, G. / Klein, K. / Popp, M., S. 186.

² Vgl. Brune, Walter: Integriert oder nicht integriert? Ein bedeutender Unterschied, in: Brune, Walter / Junker, Rolf / Pump-Uhlmann, Holger: Angriff auf die City, Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen, Düsseldorf 2006, Brune, S. 55.

³ Vgl. Ebenda, S. 60.

zelhandelskonzept eine Entscheidungssicherheit in Bezug auf Neuansiedlungen und stellt somit sicher, dass diese Ansiedlungen nicht allen Wiederbelebungsmaßnahmen der Innenstadt entgegen laufen.

4 Zielsetzungen eines Einzelhandelskonzeptes

In den folgenden Kapiteln wird auf die verschiedenen Zielsetzungen eines Einzelhandelskonzeptes eingegangen. Hierbei ist aber zu erwähnen, dass die aufgeführten Ziele aufgrund ihrer Wichtigkeit ausgewählt wurden, diese aber nicht abschließend sind.

4.1 Sicherung der Nahversorgung

Die aus der Flächenexpansion und der steigenden Mobilität resultierenden Veränderungen der Standortpräferenzen (siehe Kapitel 3.6) sind unter anderem die Ursachen für eine Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes. Diese Ausdünnung ergibt sich z.B. aus den Verlagerungen der frequenzbringenden Lebensmitteldiscounter auf nicht integrierten Lagen.¹ Eine weitere Ursache ist das Ausscheiden von integrierten Kleinbetrieben des Lebensmitteleinzelhandels aufgrund von mangelnder Wettbewerbsfähigkeit mit den nicht integrierten Lagen.²

Wie bereits schon in Kapitel 3.5 eingegangen, gewinnt die Bereitstellung einer flächendeckenden Nahversorgung vor dem Hintergrund des demographischen Wandels an großer Bedeutung. Ziel des Einzelhandelskonzeptes ist es, durch das Festsetzen von Rahmenbedingungen wie z.B. der geplanten Standortentwicklungen, die Nahversorgung als Sozialfunktion zu sichern.³ Möchte sich ein Einzelhandelsunternehmen ansiedeln, so ist ausgiebig im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes zu prüfen, ob die Ansiedlung im Sinne der Stärkung des Nahversorgungsnetzes ist. Läuft die Ansiedlung auf dem vom Investor gewünschten Standort den Zielvorgaben des Konzeptes zuwider, so ist das Vorhaben abzuwehren. Voraussetzung für das Ansiedeln von neuen Einzelhandelsbetrieben ist somit die verträgliche Integration in die bereits vorhandene Einzelhandelsstruktur. Ein Beispiel hierfür ist der Versuch, Lebensmitteldiscounter an den noch

¹ Vgl. Acocella, D., Einzelhandelskonzept im Praxistest, S. 131.

² Vgl. Schäfer, Anja: Cityentwicklung und Einzelhandel – Hintergründe und Ansatzpunkte eines kommunalen Citymarketings zur Steigerung der Urbanität des „Einkaufszentrum City“, Stuttgart 1998, S. 68.

³ Vgl. Acocella, D., Einzelhandelskonzept im Praxistest, S. 131.

integrierten Endpunkten der Zentren anzusiedeln.¹ Die Frequenzfunktion des Discounters hätte somit eine Stärkung bzw. Sicherung von nahversorgungsrelevanten Kleinbetrieben in der integrierten Lage zur Folge.

Das Einzelhandelskonzept hat zwar die Sicherung der Nahversorgung als Zielvorgabe und legt somit in diesem Sinne entsprechende Handlungsleitlinien fest, dennoch kann die Ansiedlung von Lebensmittelbetrieben durch Aktivitäten der Kommune nicht erzwungen werden. Liegt eine „Unterversorgung“ vor, so ist es Aufgabe der Kommunen, eine alternative Versorgung durch private Aktivitäten zu fördern und zu begleiten. Beispielhaft zu nennen sind hierfür die Organisation von Wochenmärkten, Hofläden, Verkaufswägen und die Einrichtung von Bringdiensten.²

4.2 Schaffung einer Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Bauleitplanung

Die Kommunen können im Rahmen der Bauleitplanung die städtebauliche Entwicklung ihres Hoheitsgebietes steuern (siehe Kapitel 5.1.1). Das Instrumentarium des Baurechts bietet hierbei vielseitige Möglichkeiten wie z.B. die Standortfestsetzung für die Einzelhandelsnutzungen sowie die räumliche Steuerung der Einzelhandelslagen.³ In diesem Zusammenhang kommt dem Einzelhandelskonzept eine wichtige Bedeutung zu. Durch die genau definierten Entwicklungsziele für den Einzelhandel und die damit verbundenen Festsetzungen von Strategien und Maßnahmen stellt es für die Kommunen eine Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für eine gezielte Ausrichtung der Bauleitplanung dar.⁴ Das Einzelhandelskonzept als rahmensetzende Planvorstellung gibt den Kommunen somit die Richtung der gewollten Einzelhandelsentwicklung vor, wonach die Bauleitplanung ausgerichtet werden soll. Liegt eine Bauleitplanung im Sinne der Zielvorgaben des Einzelhandelskonzepts vor, so erleichtert dies bei Einzelfallentscheidungen ein durchgängiges, zielorientiertes Handeln.

¹ Vgl. Ebenda, S.131.

² Vgl. Hopp, R., u.a., Einzelhandelskonzept Münster, S. 24.

³ Vgl. Vogels, P.-H. / Holl, S. / Birk, H.-J., S. 23.

⁴ Vgl. Einzelhandelserlass, S. 17.

Das Einzelhandelskonzept hat nicht nur die Schaffung einer Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Kommunen zum Ziel. Es soll des Weiteren den Einzelhändlern, Investoren und Grundstückseigentümern eine Planungs- und Investitionssicherheit gewährleisten, worauf im nächsten Kapitel eingegangen wird.

4.3 Planungs- und Investitionssicherheit

Eine unkontrollierte räumliche Entwicklung der Einzelhandelsstandorte führt in den überwiegenden Fällen zu einer Investition fern ab von der Innenstadt bzw. den nicht integrierten Standorten. Der für die Funktionsfähigkeit der Innenstadt bedeutsame innerstädtische Einzelhandel (siehe Kapitel 3.1) wird durch diese Strukturentwicklung negativ beeinflusst. Aufgrund dessen ist es Aufgabe der Kommunen mit Hilfe des Einzelhandelskonzeptes, die Investitionen an städtebaulichen erwünschten Standorten zu fördern.¹

Durch die Rahmenfestlegung der geplanten Einzelhandelsentwicklung im Einzelhandelskonzept und die Anpassung der Bauleitpläne entsteht eine Planungs- und Investitionssicherheit für Einzelhändler, Investoren und Grundstückseigentümer. Aus der Festsetzung und Verlässlichkeit der geplanten Einzelhandelsentwicklung ergeben sich kalkulierbare Rahmenbedingungen bezüglich des Standortes und der zukünftig ansiedelnden Konkurrenz.² Von großer Bedeutung ist hierbei die durch das Baurecht ermöglichte Festlegung eines zentrenrelevanten Sortiments (siehe Kapitel 5.1.2). Möchte ein Investor z.B. ein Einzelhandelsgeschäft mit zentrenrelevanten Produkten in der Innenstadt eröffnen, so kann er sich darauf verlassen, dass auf der Grünen Wiese die Ansiedlung eines Einzelhandelsbetriebes mit zentrenrelevanten Sortimenten nicht zugelassen wird. Dies macht sein Risiko kalkulierbarer, da er nur mit Konkurrenz aus den integrierten Lagen zu rechnen hat und der Wettbewerbsnachteil des Innenstadtstandortes zu der Grünen Wiese ausgeschlossen wird.

¹ Vgl. Hopp, R., u.a., Einzelhandelskonzept Münster, S. 6.

² Vgl. Ebenda, S. 7.

Um erwünschte Neuansiedlungen bzw. Erweiterungen zu fördern, spielt die Investitionssicherheit eine große Rolle, da diese ein wichtiger Standortfaktor darstellt.¹ Aufgrund dessen ist eine durchgängige Konzeption der zukünftigen Standortentwicklungen unerlässlich.

Schließlich ist noch zu erwähnen, dass das Einzelhandelskonzept den innerstädtischen Akteuren keine Wettbewerbsvorteile verschafft, sondern diese lediglich vor einem politisch bedingten, unfairen Wettbewerb schützt. Darüber hinaus besteht Wettbewerbsneutralität des Planungsrechts.²

4.4 Attraktivitätssteigerung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort

Es besteht eine Abhängigkeit zwischen dem Einzelhandel und der Innenstadt wie bereits in Kapitel 3.1 aufgezeigt. Durch den Abzug des Einzelhandels auf nicht integrierten Lagen hat die Innenstadt einen Attraktivitätsverlust zu verzeichnen. Aufgrund der bestehenden Wettbewerbsnachteile zu den nicht integrierten Lagen ist eine aktive Attraktivitätssteigerung der Innenstadt unerlässlich. Denn nur eine attraktive und ansprechende Innenstadt ermöglicht dieser eine Wettbewerbsfähigkeit zu nicht integrierten Lagen.

Die Attraktivität der Innenstadt steht in Abhängigkeit zur Angebotsvielfalt. Es wird hierbei ein Erlebniswert erwünscht, wobei die Innenstadt den Forderungen der Kunden nach Entspannung, Spaß, Genuss, Kommunikation sowie Waren und Dienstleistungen gerecht werden muss. Kriterien dieser Vielfalt sind z.B. das kulturelle Angebot, die vorhandene Gastronomie sowie ausreichende Grünanlagen,³ die der Erholung sowie einem schönen Stadtbild dienen sollen. Ebenfalls von Bedeutung für die Attraktivität der Innenstadt als Einkaufsstandort sind die gute Erreichbarkeit sowie ausreichend zur Verfügung stehende Parkplätze.

¹ Vgl. Hopp, R., u.a., Einzelhandelskonzept Münster, S. 7.

² Vgl. Acocella, D. / Fürst, U. / Fürst-Schnake, A., Einzelhandelskonzept Vaihingen, S. 114.

³ Vgl. Tietz, B. / Rothhaar, P., City Studie, S. 8f.

Hierbei ist es den Kommunen aber nicht immer möglich, einen direkten Einfluss auf die Attraktivitätssteigerung zu nehmen. Ein Beispiel hierfür ist ein guter Branchenmix, für diesen die Kommunen mit Hilfe ihres Einzelhandelskonzeptes ausschließlich Rahmenbedingungen schaffen können, um positive Entwicklungen zu fördern bzw. negative Entwicklungen zu verhindern. Als direkte Einflussmöglichkeit der Kommunen ist die ansprechende Gestaltung von Straßen und Plätzen der Innenstadt zu nennen.¹

Da die Kommunen, wie bereits aufgeführt, nicht auf alle Attraktivitätsfaktoren Einfluss nehmen können, ist eine enge Zusammenarbeit mit den verschiedenen Akteuren wie z.B. Hauseigentümern, Dienstleistern, Gastromomen und Kulturschaffenden von besonderer Wichtigkeit. Um ein zielorientiertes Handeln zu gewährleisten, ist hierbei bzgl. der Vornahme von attraktivitätssteigernden Maßnahmen ein durchgängiges, mit dem Einzelhandelskonzept abgestimmtes Handeln aller Akteure erforderlich.

4.5 Sicherung von Flächen für Handwerk und Produzierendes Gewerbe

Wie bereits in Kapitel 3.6 dargestellt haben die steigende Mobilität, die Flächenexpansion und die hohen Grundstücks- und Mietpreise der zentralen Lagen oftmals die Verlagerung des Einzelhandels auf die Gewerbegebiete zur Folge. Dies wiederum hat für das Produzierende Gewerbe und die Handwerksbetriebe enorme Auswirkungen und führt zu deren Verdrängung. Ziel des Einzelhandelskonzeptes ist es, diesen negativen Entwicklungen mit Hilfe des Baurechts entgegenzusteuern, indem Gebiete ausgewiesen werden, die dem Handwerk und dem Produzierenden Gewerbe vorbehalten sind.² Diese gezielten Ausweisungen führen nicht nur zur Sicherung der Entwicklungsfähigkeit von bestehenden Betrieben, sondern es fördert ebenfalls erwünschte Neuansiedlungen, welche wiederum die Schaffung von Arbeitsplätzen zur Folge haben.

¹ Vgl. Schäfer, A., S.27.

² Vgl. Acocella, D. / Fürst, U. / Fürst-Schnake, A., Einzelhandelskonzept Vaihingen, S. 114.

5 Erreichung der Zielsetzung

Im Folgenden wird auf die verschiedenen Instrumente eingegangen, die der Zielerreichung des Einzelhandelskonzeptes dienen. Zu Beginn werden die planungsrechtlichen Steuerungsmöglichkeiten der Kommunen aufgezeigt. Im Anschluss daran geht es um die Zielerreichung mit Hilfe von Stadtmarketing und Citymarketing, wobei hier die Trägerschaft sowohl bei der Kommune als auch bei anderen Akteuren liegen kann. Abschließend wird noch auf die Werbegemeinschaft eingegangen, die grundsätzlich ohne Beteiligung der Kommunen agiert.

5.1 Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Den Kommunen ist im Rahmen der baurechtlichen Instrumente ein enormer Handlungsspielraum gegeben, der ihnen eine gezielte Steuerung der Einzelhandelsentwicklung ermöglicht. Im Bezug auf die Erreichung der Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes spielen diese planungsrechtlichen Steuerungsmöglichkeiten eine große Rolle. Wichtig hierbei ist, dass die planungsrechtlichen Festsetzungen den Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes entsprechen. Aufgrund der unterschiedlichen Stadtstrukturen und den daraus entstehenden Handlungsbedarf ist eine individuelle Anpassung bzgl. der Festsetzungen im Rahmen der planungsrechtlichen Steuerungsmöglichkeiten notwendig. Voraussetzung für eine planungsrechtliche Steuerungsmöglichkeit ist ein bestehender Steuerungsrahmen. Besteht bereits ein Bebauungsplan, so ergeben sich Grenzen bzgl. der Steuerungsmöglichkeiten. Wurden z.B. bestimmte Baugebiete nach der BauNVO im Bebauungsplan festgesetzt, so kommt eine Steuerung des Einzelhandelsbetriebes nur in Betracht, wenn dieser in dem ausgewiesenen Gebiet allgemein zulässig ist bzw. ausnahmsweise ausgewiesen werden kann. Somit bestehen z.B. in den Baugebieten nach §§ 2 bis 4a BauNVO keine Steuerungsmöglichkeit für den Einzelhandel, da dieser hier von vornherein nicht zulässig ist.

In den folgenden Kapiteln werden die planungsrechtlichen Steuerungsmöglichkeiten der Kommunen im Einzelnen aufgezeigt.

5.1.1 Bauleitplanung

Die Kommunen haben die Möglichkeit im Rahmen der Bauleitplanung gemäß § 2 Abs. 1 und § 1 Abs. 1 BauGB die bauliche und sonstige Nutzung der Grundstücke in eigener Verantwortung aufzustellen. Daraus ergibt sich eine zielgerichtete und planungsrechtliche Steuerungsmöglichkeit des Einzelhandels. Bei der Aufstellung der Bauleitplanung sind die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB sowie die Anpassungspflicht an die Landesplanung und Raumordnung gemäß § 1 Abs. 4 BauGB zu beachten. Durch den Flächennutzungsplan (vorbereitender Bauleitplan), der nur verwaltungsintern verbindlich ist, können die Behörden erste räumliche Festsetzungen über die Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben treffen. Der aus dem Flächennutzungsplan nach § 8 Abs. 2 Satz 1 BauGB weiterentwickelte Bauleitplan (verbindlicher Bauleitplan) enthält gemäß § 8 Abs. 1 Satz 1 BauGB verbindliche Festsetzungen für die städtebauliche Ordnung.

Ob ein Einzelhandelsbetrieb in einem bestimmten Baugebiet planerisch zulässig ist, ergibt sich aus den Festsetzungen der Kommunen in den Bebauungsplänen nach §§ 2 bis 9 BauNVO. Wird z.B. ein reines Wohngebiet nach § 3 BauNVO ausgewiesen, so ist hier eine Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben rechtlich nicht möglich und eine Baugenehmigung wäre diesbezüglich zu versagen.

Ein weiteres Beispiel hierfür ist die Steuerungsmöglichkeit des großflächigen Einzelhandels. Nach § 11 Abs. 3 Satz 1 BauNVO ist der großflächige Einzelhandel nur in Kerngebieten und in den für sie ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Hierbei ist es die Aufgabe der Kommune zu prüfen, ob die Auswirkungen einer Ausweisung von einem Sondergebiet und die damit verbundene Ansiedlung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes den Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes zuwider laufen.

Um eine Verträglichkeit der großflächigen Betriebe zu den integrierten Einzelhandelsstandorten zu schaffen und gleichzeitig den Ansiedlungs-

wünschen der Investoren gerecht zu werden, besteht für die Kommunen zusätzlich eine Konkretisierungsmöglichkeit der Nutzungsart. In diesem Rahmen können somit Festsetzungen über die Zweckbestimmung, Verkaufsfläche, Geschossfläche sowie die Sortimente getroffen werden. Diese Konkretisierung der Nutzungsart bei der Ausweisung von Sondergebieten für den großflächigen Einzelhandel bietet somit ebenfalls eine planungsrechtliche Steuerungsmöglichkeit¹ (siehe Kapitel 5.1.3).

Die Steuerungsmöglichkeit für den nicht großflächigen Einzelhandel ergibt sich aus § 1 Abs. 5 und Abs. 9 BauNVO. Um städtebauliche unverträgliche Entwicklungen zu vermeiden, besteht hier die Möglichkeit der Feingliederung. Ein Beispiel hierfür ist die Festsetzung von zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten auf die im folgenden Kapitel genauer eingegangen wird.

5.1.2 Erstellen von Sortimentslisten

Ein weiteres wichtiges Steuerungsinstrument stellt das Festlegen von Sortimentslisten dar. Wird ein Einzelhandelsortiment unkontrolliert am falschen Standort angeboten, so kann dies negative Auswirkungen auf die gewünschte Einzelhandelsentwicklung zur Folge haben. Ein Beispiel hierfür ist die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten auf nicht integrierten Lagen. Aufgrund der Wettbewerbsvorteile der nicht integrierten Lagen hat dies eine Schwächung der Innenstadt bzw. integrierten Lagen zur Folge. Die Differenzierung von zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten hat die Erhaltung und Stärkung der Innenstadt zum Ziel.² Wurde eine Sortimentsliste erstellt und möchte ein Einzelhandelsbetrieb mit zentrenrelevanten Sortimenten auf einer nicht integrierten Lage ansiedeln, so ist die Genehmigung zu versagen, da die Ansiedlung der im Bebauungsplan verankerten Sortimentsliste entgegen läuft. Die gesetzliche Grundlage für das Zulassen bzw. den Ausschluss von Einzelhandels Sortimenten in der Innenstadt bzw. in den integrierten Lagen ergibt sich aus § 1 Abs. 5 und Abs. 9 BauNVO. Bei der

¹ Vgl. Vogels, P.-H. / Holl, S. / Birk, H.-J., S. 287.

² Vgl. Heinritz, G. / Klein, K. / Popp, M., S. 174.

Erstellung der Sortimentslisten ist eine individuelle Anpassung von großer Wichtigkeit. Hierbei sind besonders die gegenwärtige Ist-Situation der Stadt und die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes zu berücksichtigen. Aufgrund der unterschiedlichen Stadtstrukturen und dem daraus resultierenden Handlungsbedarf ist somit eine pauschale Übernahme der im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg aufgeführten zentrenrelevanten Sortimente nicht möglich. Diese Sortimentsliste erfüllt hierbei lediglich eine rahmengebende Funktion.

Eine Orientierungshilfe bei der Festsetzung der Zentrenrelevanz bietet hierbei das bereits bestehende Innenstadtangebot.¹

Folgende Sortimente werden als zentrenrelevant eingestuft wenn sie z.B.:

- eine Magnetfunktion haben und somit viele Menschen anziehen
- aufgrund ihrer Beschaffenheit nur geringe Flächen benötigen und somit städtebaulich integrierbar sind
- handlich und somit leicht transportierbar sind
- Sortimente darstellen, die oft im Zusammenhang mit anderen Innenstadtangeboten nachgefragt werden, d.h. wenn eine Neigung zur Kopplung besteht²

Als zentrenrelevante Sortimente gelten beispielsweise Bücher, Kinderartikel, Bekleidung, Lederware, Schuhe, Schmuck, Haus- und Heimtextilien, Unterhaltungselektronik sowie Spielwaren und Sportartikel.³

Bei der Erstellung der Sortimentslisten kann die kommunale Bauleitplanung zwischen zwei Festsetzungsmöglichkeiten wählen. Die erste Variante ist die positive Festsetzung. Hier werden Sortimente ausdrücklich zugelassen und der Rest im Umkehrschluss ausgeschlossen. Bei der zweiten Variante, der negativen Festsetzung, werden bestimmte Sortimente aus-

¹ Vgl. Einzelhandelserlass, S. 31.

² Vgl. Ebenda, S. 5.

³ Vgl. Ebenda, S. 31.

drücklich ausgeschlossen und der Rest ebenfalls im Umkehrschluss zugelassen.¹

5.1.3 Steuerung von Randsortimenten des großflächigen Einzelhandels

Mit der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in nicht integrierten Lagen ergibt sich eine besondere Problematik bzgl. der dort angebotenen Randsortimente. Ein Beispiel hierfür sind die Möbelhäuser auf nicht integrierten Standorten. Die Möbel als nicht zentrenrelevantes Hauptsortiment werden unter anderem mit Haus- und Heimtextilien, also einem zentrenrelevanten Randsortiment, ergänzt.² Dieses attraktivitätssteigernde, zentrenrelevante Sortiment wird oftmals in ein für die Funktionsfähigkeit der Innenstadt gefährdendem Ausmaß angeboten. Aufgrund dessen kommt der Verkaufsflächenbeschränkung bzgl. der Randsortimente sowie deren Festsetzung als planungsrechtliche Steuerungsmöglichkeit eine wichtige Bedeutung zu. Bei der Erstellung dieser beschränkenden Vorgaben ist ebenfalls, wie bei den voran gegangenen Steuerungsmöglichkeiten, die individuelle Anpassung an die Ist-Situation und die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes erforderlich. Die rechtliche Grundlage für die Verkaufsflächenbeschränkung bzw. Festsetzung der Randsortimente für den großflächigen Einzelhandel in Sonder- bzw. Kerngebieten ergibt sich aus § 11 BauNVO. Wobei § 1 Abs. 3 und Abs. 7 BauGB die Grenzen für diesen Festsetzungsspielraum bilden.

Eine Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ohne zentrenrelevante Randsortimente kann oftmals aufgrund der Marktmacht einzelner Anbieter nicht erzwungen werden.³ Aufgabe der Kommunen ist es hierbei, unter Abwägung der Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes so sparsam wie möglich mit der Vergabe von zentrenrelevanten Randsortimentsflächen umzugehen.

¹ Vgl. Vogels P.-H. / Holl, S. / Birk, H.-J., S. 190.

² Vgl. Einzelhandelserlass, S. 31.

³ Vgl. Acocella, D., Einzelhandelskonzept im Praxistest, S. 85.

5.1.4 Abgrenzung von Standorttypen

Ein weiteres planungsrechtliches Steuerungsinstrument der Kommunen stellt die Festsetzung der Standorttypen dar. Wichtiges Kriterium hierbei ist das Festlegen von städtebaulich und strukturell „richtigen“ Standorten für die jeweiligen Nutzungen, basierend auf individuellen Beurteilungen der Standorte. „Richtig“ ist er dann, wenn die Ansiedlungen auf dem Standort den Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes nicht zuwider laufen und die erwünschten Entwicklungen fördert. Ein Beispiel hierfür sind die Einzelhandelssortimente, die nicht in gleicher Weise für die Entwicklung des zentralen Einzelhandels von Vorteil sind. Aufgrund dessen ist hier eine Differenzierung bzgl. des „richtigen“ Standortes erforderlich. Grundsätzlich treffen die Kommunen hierbei Festsetzungen, welche Standorte integriert bzw. nicht integriert sind. Darüber hinaus besteht oftmals ein weiterer Differenzierungsbedarf für die jeweiligen Bereiche. Dies ist z.B. der Fall, wenn ein Gewerbe- oder Wohngebiet in einer integrierten Lage liegt und es aber dennoch keinen „richtigen“ Standort für die entsprechenden Nutzungen darstellt¹.

Die Abgrenzung der Standorttypen bzw. der integrierten und nicht integrierten Lagen ist Voraussetzung für das Anwenden der innenstadtrelevanten und nicht innenstadtrelevanten Sortimentslisten (siehe Kapitel 5.1.2). Denn nur wenn die Standorte z.B. mit Hilfe von Straßennamen und Hausnummern klar definiert sind, kann festgestellt werden, an welchen Standorten der innenstadtrelevante Einzelhandel zulässig bzw. der nicht innenstadtrelevante unzulässig ist. Des Weiteren werden auch Aussagen über die Zulässigkeit bzw. Unzulässigkeit von anderen Nutzungsarten getroffen. Diese Festsetzung, die von den Räten beschlossen werden, stellen Entscheidungsgrundlagen für die Kommunen dar und ermöglichen somit eine schnellere Beurteilung von An- und Umsiedlungsanträge (siehe Kapitel 4.2).

¹ Vgl. Ebenda, S. 81f.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass den Kommunen aufgrund des Planungsrechts ein gewaltiger Steuerungsspielraum bzgl. der Einzelhandelsstandorte gegeben ist. Inwieweit die Kommunen diese Möglichkeiten ausschöpfen, ist ihnen selbst überlassen und hängt mit ihren eigenen Zielsetzungen und den daraus resultierenden Handlungsbedarf zusammen. Allerdings ist anzumerken, dass die besten planungsrechtlichen Festsetzungen nutzlos sind, wenn von seitens der Bauleitplanung, im Rahmen von Genehmigungsverfahren, kein konsequentes Handeln bzgl. dieser Festsetzung stattfindet.

5.2 Stadtmarketing und Citymarketing

Von den Kommunen wird oftmals das Stadtmarketing als ein "Allheilmittel" für bzw. gegen die Probleme der Stadtentwicklung betrachtet. Doch diesen Erwartungen kann das Stadtmarketing in vielen Fällen aufgrund von bestehenden Grenzen wie z.B. in finanzieller Hinsicht nicht gerecht werden.¹ Dennoch stellt das Stadtmarketing, auch in Bezug auf die Erreichung der Zielsetzungen des Einzelhandelskonzepts, ein wichtiges Steuerungsinstrument der Stadtentwicklung dar.

Die Ziele des Stadtmarketings sind unter anderem:

- Attraktivitätssteigerung der Stadt für die Bürger und Besucher
- Stärkung der städtischen wirtschaftlichen Basis
- Verbesserung des Image der Stadt
- Identifikationssteigerung der Bürger und Unternehmen mit der Stadt

Zur Erreichung dieser Ziele ist ein tätig werden in verschiedenen Handlungsfeldern, wie z.B. Wirtschaftsförderung, Wohnen, Verkehr, Bildung, Arbeit, Kultur, Freizeit sowie die Belebung und Aufwertung der Innenstadt erforderlich.²

¹ Vgl. Sparschuh, Rita: Lebendige Stadtzentren, in: Walcha, Henning / Dreesbach, Peter-Paul (Hrsg.), Nachhaltige Stadtentwicklung, Impulse, Projekte, Perspektiven, Aufgaben der Kommunalpolitik, Nr. 14, Stuttgart 1998, S. 124.

² Vgl. Kuron, I., u.a., S. 23.

Bei den Zielerreichungen des Einzelhandelskonzeptes kommt dem City-Marketing als Teilbereich des Stadtmarketing eine besondere Bedeutung hinzu. Hierbei richtet sich die Anwendung des Marketings gezielt auf das Stadtzentrum bzw. einem genau definierten Bereich, der in besonderem Maße aufgrund seiner Beschaffenheit in funktionaler, ökonomischen, kulturellen und geistigen Hinsicht ein Mittelpunkt der Gesamtstadt darstellt und somit gefördert werden muss. Ziel des City-Marketings ist die Attraktivitätssteigerung der Innenstadt. Hierbei bedarf es einer Bedeutungssteigerung der Innenstadt als Einkauf-, Arbeits-, Kultur-, Freizeit- und Bildungsort.¹ Maßnahmen, die der Zielerreichung dienen, sind unter anderem die Organisation von verschiedenen Events und Aktionen, Schaffung von Aufenthaltsmöglichkeiten und Grünbereichen, einheitliche Öffnungszeiten sowie ein ansprechendes Kulturprogramm.

Voraussetzung für ein erfolgreiches Stadtmarketing bzw. Citymarketing der Kommunen ist eine gute Zusammenarbeit zwischen der Verwaltung und allen wichtigen Akteuren wie z.B. dem Handel, den Gastronomen sowie kulturschaffenden Personen.² Ebenso ist für die Zielerreichungen des Einzelhandelskonzeptes eine Abstimmung mit dem Marketingkonzept und den daraus resultierenden Maßnahmen unabdingbar. Die Trägerschaft des Stadtmarketings obliegt nicht immer den Kommunen. Oftmals wird diese von verschiedenen Akteuren und ihren Zusammenschlüsse wie z.B. dem Bund der Selbständigen oder der im nächsten Kapitel ausgeführten Werbegemeinschaften übernommen. Ist dies der Fall, so ist eine enge Zusammenarbeit mit den Stadtmarketingträgern für die Kommunen von besonderem Interesse.

¹ Vgl. Zerres, Michael / Zerres, Ingrid (Hrsg.): Kooperatives Stadtmarketing – Konzepte, Strategien und Instrumente zur Erhöhung der Attraktivität einer Stadt, Stuttgart 2000, S. 29.

² Vgl. Göz, Siegfried, Vorwort, in: City-Marketing ein Weg zur Profilierung, Stuttgart 1992, S. 5.

5.3 Werbegemeinschaften

Wie bereits aufgeführt haben die Kommunen zur Erreichung der Zielsetzungen des Einzelhandelskonzepts oftmals nur indirekte Einwirkungsmöglichkeiten. Geht es z.B. um die Attraktivitätssteigerung der Innenstadt, so ist eine Beteiligung aller Akteure insbesondere der innerstädtischen Einzelhändler und Gastronomen unerlässlich. In diesem Rahmen stellt die Werbegemeinschaft, die sich aus Akteuren der verschiedenen Bereiche zusammensetzt, ein geeignetes Instrument zur Unterstützung bzw. Erreichung der Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes dar.

Während den einzelnen innenstädtischen Einzelhändlern und Gastronomen oftmals nicht genügend Mittel für eine kontinuierliche und wirksame Werbung zur Verfügung stehen, wird diese z.B. mit ganzseitigen Anzeigen durch die Werbegemeinschaft ermöglicht. Weitere Aufgaben der Werbegemeinschaft sind die Organisation von verschiedenen Events, Abstimmung der Öffnungszeiten und Aktionen wie z. B. Schaufensterwettbewerbe. Außerdem ermöglicht die Gemeinschaft eine bessere Interessenvertretung z.B. gegenüber der Kommune. Die Umsetzung der Maßnahmen erfolgt oftmals gemeinsam mit dem Stadtmarketing.

Das Interesse der Werbegemeinschaft bzw. der einzelnen Akteure besteht darin, die Kaufkraft der Kunden in der Innenstadt zu binden und somit die Gastronomie und den Einzelhandel zu stärken. Maßnahmen wie z.B. Werbung, die Organisation von Events und diverse Aktionen führen unter anderem zu einer Frequenzsteigerung, was wiederum eine Attraktivitätssteigerung der Innenstadt zur Folge hat.¹ Die Zielsetzungen der Werbegemeinschaft, wie z. B. die Stärkung der innerstädtischen Betriebe sowie die Attraktivitätssteigerung der Innenstadt, entsprechen hierbei ebenfalls den Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes. Aufgrund dessen ist für ein effizientes Handeln und der daraus resultierenden Zielerreichungen

¹ Vgl. Tietz, B. / Rothhaar, P., City Studie, S. 514 f.

eine enge Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure mit den Kommunen unerlässlich.

6 Empirische Untersuchung am Fallbeispiel des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Vaihingen an der Enz

In Kapitel 6.1 wird auf die Vorgehensweise der Empirischen Untersuchung eingegangen. Im Anschluss daran wird die Stadt Vaihingen an der Enz vorgestellt (Kapitel 6.2). Während sich Kapitel 6.3 mit den Kernaussagen des Vaihinger Einzelhandelskonzeptes beschäftigt, werden in Kapitel 6.4 die befragten Personen kurz vorgestellt. Die Auswertung der Experteninterviews erfolgt abschließend in Kapitel 6.5.

6.1 Methodik

Die empirische Untersuchung in dieser Arbeit basiert auf qualitativen, teilstrukturierten, mündlichen Experteninterviews.

Unter der Empirischen Sozialforschung wird die systematische Erfassung und Deutung sozialer Erscheinungen verstanden. Empirisch bedeutet die Überprüfung von theoretisch formulierten Annahmen anhand der spezifischen Wirklichkeiten. Das Wort "systematisch" weist darauf hin, dass nach Regeln vorgegangen werden muss.¹

Nach Atteslander handelt es sich bei der teilstrukturierten Form der Befragung um Gespräche, die auf der Grundlage von vorbereiteten und vorformulierten Fragen durchgeführt werden. Hierbei ist die Fragenabfolge offen und ermöglicht somit dem Interviewer die Reihenfolge je nach Situation die Fragen selber festzulegen. Es ist möglich, die sich ergebenden Themen aus dem Gespräch aufzugreifen und sie weiter zu verfolgen. Im Regelfall wird für ein solches teilstrukturiertes Interview ein Gesprächsleitfaden verwendet.² Der Interviewleitfaden (siehe Anhang A), der dieser Arbeit zu Grunde liegt, beinhaltet zentrale Fragen, die eine Überprüfung bzgl. der

¹ Vgl. Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, 11. Auflage, Berlin 2006, S. 4f.

² Vgl. Ebenda, S. 125.

Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Vaihingen an der Enz ermöglicht.

Nach der Erstellung des Interviewleitfadens wurde ein allgemeiner Pretest mit dem Wirtschaftsförderer der Stadt Vaihingen an der Enz durchgeführt, um die Verständlichkeit der Fragen zu überprüfen. Nach der Durchführung des Pretests wurden kleine Veränderungen an der Fragestellung vorgenommen, um Missverständnissen und Unklarheiten vorzubeugen.

Gemäß Atteslander wird beim Experteninterview mit Personen gesprochen, die zum einen Erfahrungen im Umgang mit entsprechenden Probanden haben. Zum anderen werden Personen interviewt, die über einen Forschungsgegenstand besondere und umfangreiche Erfahrungen besitzen.¹ Letzterer Fall liegt bei dem Interview dieser Arbeit mit dem Stadtmarketing-Trägerkreis vor.

Die an dem teilstrukturierten, mündlichen Experteninterview beteiligten Personen wurden aufgrund ihrer umfassenden Erfahrung in Hinsicht auf den Forschungsgegenstand, also dem Einzelhandelskonzept, ausgewählt. Diese Eignung resultiert aus der Tätigkeit im Stadtmarketing-Trägerkreis. Bei der Wahl der interviewten Mitglieder wurde darauf geachtet, dass alle vier Träger durch jeweils eine Person vertreten sind. Dies ist von besonderer Wichtigkeit, damit die unterschiedlichen Sichtweisen bzw. Perspektiven zum Vorschein kommen. Die Vorstellung der interviewten Mitglieder des Trägerkreises erfolgt in Kapitel 6.4.

Die Kontaktaufnahme mit den interviewten Personen bzgl. einer Terminvereinbarung geschah telefonisch. Des Weiteren ging der Interviewleitfaden (siehe Anhang A) vorab per E-Mail den betreffenden Personen zu, um ihnen eine bessere Vorbereitung auf das Gespräch zu ermöglichen. Die Interviews, die im Zeitraum vom 03.12.07 bis 17.12.07 durchgeführt wur-

¹ Vgl. Ebenda, S. 131.

den, erfolgten am jeweiligen Arbeitsplatz der befragten Personen und nahmen ca. 40 bis 60 Minuten in Anspruch.

Zum Zwecke einer adäquaten Datenerfassung des qualitativen Interviews wurde bei drei von vier Interviews ein Tonbandgerät zur Aufzeichnung der Gespräche eingesetzt. Bei der vierten Person wurde ein handschriftliches Protokoll geführt, da hier eine Aufzeichnung nicht erwünscht war. Die aufgenommenen Interviews wurden untersucht und es ist jeweils ein schriftliches Protokoll der relevanten Aussagen erstellt worden (siehe Anhang B). Die erhobenen Daten dienen der Überprüfung in Bezug auf die Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Vaihingen an der Enz. Hierbei werden Defizite bzw. Verbesserungspotentiale sowie die Grenzen in Bezug auf die Zielerreichung des Konzeptes herausgearbeitet. Weiterhin soll der Stadt Vaihingen an der Enz mit dieser Erhebung eine Rückmeldung über ihr Handeln gegeben werden.

6.2 Vorstellung der Stadt Vaihingen an der Enz

Die Große Kreisstadt Vaihingen an der Enz, die dem Landkreis Ludwigsburg angehört, besteht einschließlich ihrer 8 Teilorte aus insgesamt 28.546 Einwohnern. Hierbei sind 10.100 Einwohner in der Kernstadt wohnhaft. Die verbleibenden Einwohner verteilen sich auf die entsprechenden Teilorte wie in der folgenden Abbildung dargestellt.

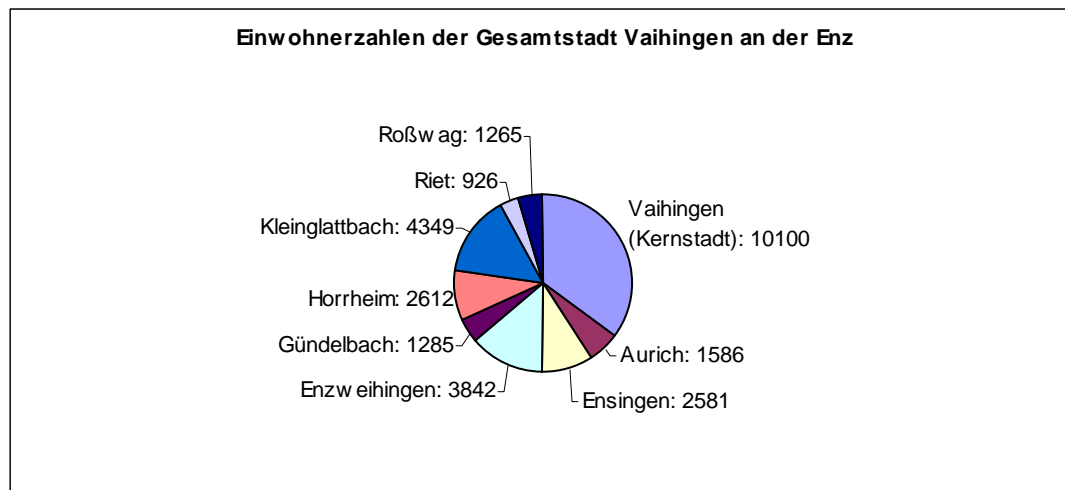


Abbildung 5: Einwohnerzahlen Stadt Vaihingen an der Enz, Stand Januar 2007; Quelle: Stadtverwaltung Vaihingen an der Enz, Herr Leupold, Wirtschaftsförderer, persönliche Mitteilung, eigene Darstellung.

Mit der historischen Altstadt, die aus einer Vielzahl von Fachwerkhäusern besteht, und der Hintergrundkulisse des Schlosses Kaltensteins wird der Innenstadt ein besonderes Flair verliehen. Die am Rande des Verdichtungsraumes Stuttgart liegende Stadt ist als Mittelzentrum ausgewiesen¹ und umfasst eine Gesamtfläche von rund 7640 Hektar. Die 175 ansässigen Einzelhandelsbetriebe erwirtschafteten im Jahre 2006 auf einer Verkaufsfläche von 36.750 qm einen Umsatz von 105,9 Mio.² Hierbei entfällt auf die 62 innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe, die mit insgesamt 9.375 qm Verkaufsfläche ausgestattet sind, ein Umsatz von 26,7 Mio.³ Die Stadt Vaihingen an der Enz hat mit einer Bindungsquote des gesamten Einzelhandels von 78% Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen. Bezogen auf die Mittelzentrumsfunktion ist die Bindungsquote als nicht ausreichend einzuschätzen.

6.3 Kernaussagen des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Vaihingen an der Enz

Im Jahre 2005 musste die Stadt Vaihingen an der Enz über einen Bauantrag bzgl. einer Erweiterung eines Lebensmittelmarktes entscheiden. Da es der Stadt an Entscheidungsgrundlagen hinsichtlich der Verträglichkeit

¹ Vgl. Landesentwicklungsplan 2002, S. 72, 86.

² Vgl. Acocella, D. / Fürst, U. / Schnake-Fürst, A., Einzelhandelskonzept Vaihingen, S. 32.

³ Vgl. Ebenda, S. 48.

zu dem bereits bestehenden Einzelhandel mangelte, beauftragten sie das Büro Dr. Acocella, ein Einzelhandelsgutachten anzufertigen. Darüber hinaus wurde von ihnen ein Einzelhandelskonzept erstellt, das eine Entscheidungsgrundlage für zukünftige Ansiedlungen darstellt. Hintergrund hierfür war die Vorbereitung der Fortschreibung des Flächennutzungsplans. Dieser Flächennutzungsplan wird gemeinsam von der Verwaltungsgemeinschaft, die sich aus Vaihingen an der Enz und den Gemeinden Eberdingen, Oberriexingen sowie Sersheim zusammensetzt, erstellt. Aufgrund dessen haben sich die Gemeinden Eberdingen und Sersheim am Einzelhandelskonzept, das ursprünglich nur für Vaihingen geplant war, angeschlossen.¹ Hierbei ist anzumerken, dass in dieser Arbeit, bzgl. des am 23.11.2006 vom Stadtrat beschlossenen Einzelhandelskonzeptes, nur auf die Gesamtstadt Vaihingen an der Enz eingegangen wird.

Eine wichtige Kernaussage, die im Rahmen des Konzeptes getroffen wird, stellt die Festsetzungen über die zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevante Sortimente dar (siehe Anhang C, S. 155). Bei der gutachterlichen Differenzierung wurde zum einen die Gegebenheiten im Mittelbereich Vaihingen und zum anderen die stadtentwicklungsplanerisch geeigneten Zielvorstellungen zur Innenstadtentwicklung und der sonstigen integrierten Lagen berücksichtigt.² Der Beschluss dieser Sortimentsliste stellt für die verschiedenen Akteure, wie z.B. zukünftige Investoren und die bereits bestehenden Betriebe, eine Investitionssicherheit dar, resultierend aus der Verbindlichkeit der beschlossenen Liste (siehe Kapitel 4.3). Als Voraussetzung für die Anwendung der Sortimentsliste grenzt das Einzelhandelskonzept die Innenstadt bzw. die zentralen Bereiche der Stadtteile ab. Die Innenstadtabgrenzung erfolgte wie in Abbildung 6 dargestellt.

Durch die Erstellung der Sortimentsliste sowie die Abgrenzung der zentralen Bereiche werden genaue Aussagen getroffen auf welchen Standorten der zentrenrelevante Einzelhandel zulässig bzw. unzulässig ist. Um für die

¹ Vgl. Acocella, D. / Fürst, U. / Schnake-Fürst, A., Einzelhandelskonzept Vaihingen, S. 1f.

² Vgl. Ebenda, S. 157.

in der Zukunft geplanten Nutzungen, die auf den Einzelhandel bezogen sind, konkrete bauplanungsrechtliche Definitionen erstellen zu können, bedarf es der Einzelfallbeurteilung des entsprechenden Standortes. Im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes wurden jedoch fünf grundsätzliche Festsetzungstypen (siehe Anhang C, S. 158) für gewerblich geprägte Standorte nach § 34 BauGB sowie § 8 oder § 9 BauNVO entwickelt, die Aussagen über die erlaubte Nutzung des entsprechenden Gebiets treffen. Geht es hierbei um Festsetzungen von Sonderbauflächen, so ist die Erforderlichkeit von Einzelfallbegutachtungen zu berücksichtigen.¹

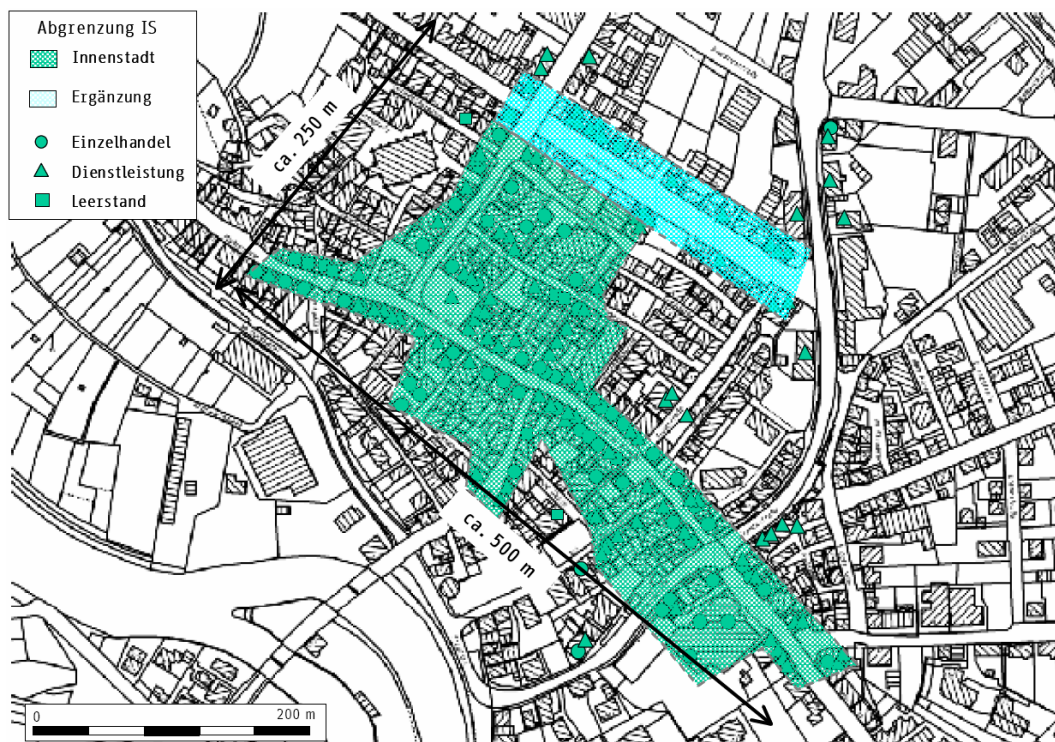


Abbildung 6: Abgrenzung Innenstadt; Quelle: Acocella D.: Einzelhandelskonzept der Stadt Vaihingen an der Enz und die Gemeinden Eberdingen und Sersheim, Lörrach 2006.

Möchte sich z.B. ein Einzelhandelsbetrieb in einem Gebiet ansiedeln, das im Festsetzungstyp 1 liegt, so ist die Genehmigung zu versagen, da im Typ 1 der Einzelhandel gemäß § 1 (5) und (9) BauNVO nicht zulässig ist. Diese Festsetzung der Typen ermöglicht Vaihingen eine schnelle Bewer-

¹ Vgl. Acocella, D. / Fürst, U. / Schnake-Fürst, A., Einzelhandelskonzept Vaihingen, S. 157f.

tung von An- und Umsiedlungsanträge und beschleunigt somit das Verwaltungsverfahren.

Nach dem Einzelhandelskonzept sind großflächige, zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe nur noch in der Innenstadt von Vaihingen vorgesehen. Diese Festsetzung beruht auf der hohen Reichweite solcher großflächigen Einzelhandelsbetriebe. Messgröße hierbei ist die Anzahl der Einwohner, die durch den großflächigen Einzelhandelsbetrieb versorgt werden.¹ Bei der Ansiedlung dieser Betriebe in der Innenstadt ist im Hinblick auf die Attraktivitätssteigerung darauf zu achten, dass keine städtebaulich-funktionalen Brüche entstehen und die Einkaufsstandorte somit zusammenhängend sind.²

Voraussetzung für ein konsequentes Handeln im Sinne des Einzelhandelskonzeptes ist die Darstellung der räumlichen Entwicklungsoptionen, die auf der Grundlage der vorangegangenen Ist-Analyse erstellt wurden. Eine wichtige Vorgabe des Vaihinger Konzeptes ist, eine auf die Innenstadt konzentrierte, räumliche Einzelhandelsentwicklung. Basierend auf dieser Vorgabe sieht das Konzept zwei konkrete räumliche Entwicklungsmöglichkeiten der Innenstadt vor (siehe Abbildung 7, rote Markierungen). Wichtiges Auswahlkriterium hierbei ist die Attraktivitätssteigerung der Innenstadt, die aufgrund der Ansiedlungen auf dem entsprechenden Standort erzielt werden kann.

¹ Vgl. Ebenda, S. 136.

² Vgl. Ebenda, S. 140.

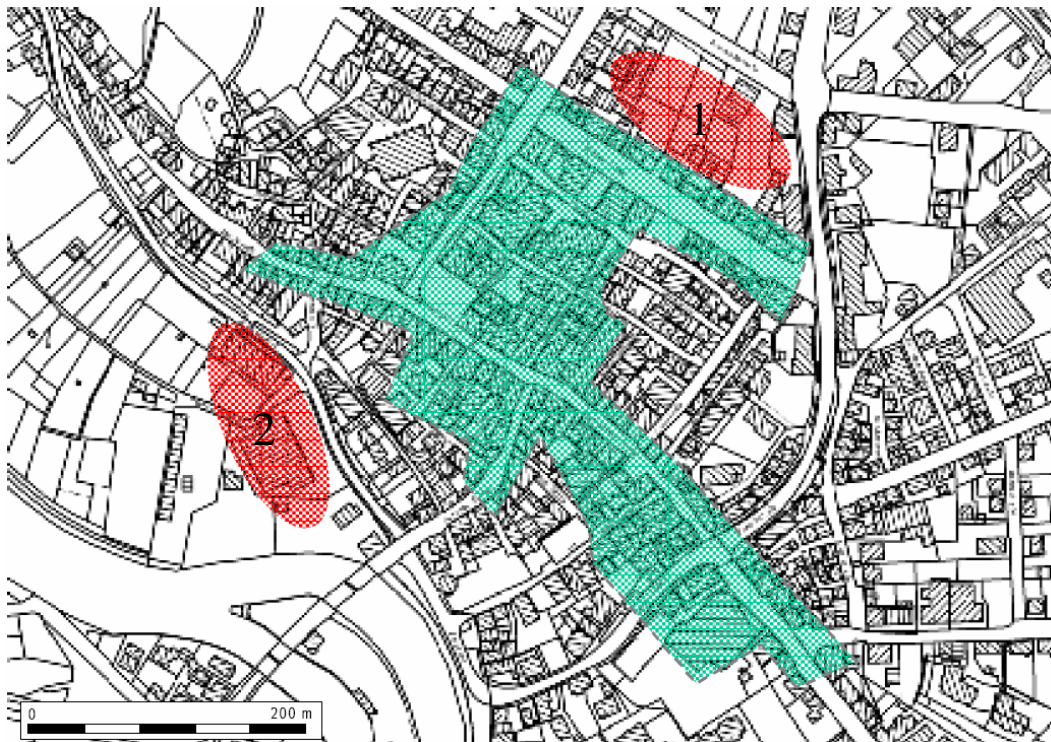


Abbildung 7: Räumliche Entwicklungsmöglichkeiten der Innenstadt; Quelle: Acocella D.: Einzelhandelskonzept der Stadt Vaihingen an der Enz und die Gemeinden Eberdingen und Sersheim, Lörrach 2006.

Im Bereich nördlich von der Grabenstraße (siehe Abbildung 7, Gebiet Nr.1) besteht Entwicklungspotential bzgl. der Flächenschaffung im Rahmen von städtebaulichen Neuordnungen von Gärten, sanierungsbedürftigen Gebäuden, Hinterhöfen und Parkflächen. Um der Innenstadt einen positiven Impuls zu verleihen, wird die Schaffung von großen zusammenhängenden Verkaufsflächen angestrebt. Ziel ist hierbei die Ansiedlung eines grossflächigen Einzelhandelsbetriebes, wobei die Ansiedlung von nicht großflächigen Betrieben nicht ausgeschlossen ist. Damit die Ansiedlungen auf diesem Gelände zur Frequenzerhöhung für die Betriebe in der Fußgängerzone beitragen können, wird die Gewährleistung einer attraktiven fußläufigen Anbindung vorausgesetzt.

Im Bereich Parkhaus Innenstadt bzw. Köpfwiesen (siehe Abbildung 7, Gebiet Nr.2) handelt es sich um einen ungenutzten Bereich in innenstadtnaher Lage. Für die Ansiedlung eines großflächigen Einzelhandels auf die-

sem Standort sprechen das vorhandene Flächenpotential, die gute Erreichbarkeit mit dem PKW sowie zu Fuß und die innenstadtnahe Lage.¹

Da sich die beiden Standorte in privatem Eigentum befinden ist jedoch eine Realisierung der gewünschten Ansiedlungen von seitens der Kommune zum derzeitigen Zeitpunkt nicht beeinflussbar.

Abschließend ist hier noch festzuhalten, dass unter Berücksichtigung der kleineren Betriebe in der Gesamtstadt Vaihingen grundsätzlich eine gute Nahversorgung vorliegt. Ausgenommen hiervon sind Aurich und Riet, da in diesen Stadtteilen keine Nahversorgungsstandorte vorhanden sind. Darüber hinaus besteht in Ensingens eine unzureichende Nahversorgung.²

6.4 Die befragten Personen

Um die Attraktivität der Gesamtstadt Vaihingen mit Hilfe des Stadtmarketing zu steigern, wurde ein Stadtmarketing-Trägerkreis gebildet. Dieser setzt sich aus folgenden gleichberechtigten Mitgliedern zusammen:

- Bund der Selbständigen (BDS)
- Werbegemeinschaft Vaihingen an der Enz (WGV)
- Vaihinger Kreiszeitung (VKZ)
- Stadtverwaltung Vaihingen an der Enz

Die Moderatorenrolle kommt hierbei dem Wirtschaftsförderer der Stadt Vaihingen an der Enz zu.³

Im Rahmen dieser empirischen Untersuchung wurde zu jedem Mitglied des Stadtmarketing-Trägerkreises jeweils ein/e Vertreter/in interviewt. Im Folgenden werden die interviewten Personen kurz vorgestellt.

¹ Vgl. Acocella, D. / Fürst, U. / Schnake-Fürst, A., Einzelhandelskonzept Vaihingen, S. 141f.

² Vgl. Ebenda, S. 109f.

³ Leupold, Wirtschaftsförderer der Stadt Vaihingen an der Enz, persönliche Mitteilung.

Frau Lampl-Hegazy ist Eigentümerin eines kleinen Bekleidungs Ladens am Rande der Fußgängerzone und ist im Stadtmarketing-Trägerkreis als Mitglied der Werbegemeinschaft sowie dem Bund der Selbständigen tätig.¹

Herr Becker ist Eigentümer eines Optik, Uhren und Schmuck Betriebes, der zentral in der Vaihinger Fußgängerzone liegt. Zugleich ist er Vorsitzender der Vaihinger Werbegemeinschaft, welche er im Trägerkreis vertritt.²

Die Vaihinger Kreiszeitung (VKZ) wird im Trägerkreis von ihrem Geschäftsführer Herr Schürmann vertreten. Da ein großer Teil der Bevölkerung die Zeitung liest und alle das Wochenblatt, welches auch gleichzeitig Amtsblatt der Großen Kreisstadt Vaihingen an der Enz ist, besteht der Wunsch der VKZ die Vaihinger Innenstadt zu stärken. Des Weiteren sieht sich die Kreiszeitung auch als Anwalt der Bürger zur Verbesserung der Infrastruktur. Außerdem besteht ein Eigeninteresse an einem starken Handel in Vaihingen.³

Als Vertreter der Stadt Vaihingen an der Enz wurde Herr Loos interviewt. In seiner Funktion als Amtsleiter des Stadtplanungsamtes ist er an den planungsrechtlichen Umsetzungen von Vorhaben beteiligt.⁴

6.5 Auswertung der Interviewfragen

In diesem Kapitel werden die Interviewfragen der oben beschriebenen Mitglieder des Stadtmarketing-Trägerkreis ausgewertet.

In der ersten Frage wird auf die Verbesserungen seit dem Beschluss des Einzelhandelskonzeptes eingegangen. Wie bereits schon in dieser Arbeit erwähnt, ist bei der Zielerreichung des Einzelhandelskonzeptes eine enge Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Akteuren sowie ein konsequentes Handeln im Sinne des Konzeptes unerlässlich. In den Fragen

¹ Lampl-Hegazy, Elisabeth, persönliche Mitteilung.

² Becker, Hans, persönliche Mitteilung.

³ Schürmann, Helmut, persönliche Mitteilung.

⁴ Loos, Ernst, persönliche Mitteilung.

zwei und drei werden gezielt diese zwei Punkte hinterfragt. Die vierte Frage beschäftigt sich mit den geplanten Maßnahmen, die der Zielerreichung des Konzeptes dienen sollen. Während sich die fünfte Frage mit dem Verbesserungspotential des Konzeptes und seiner Umsetzung beschäftigt, werden in der letzten Frage die Grenzen des Einzelhandelskonzeptes bzgl. der Maßnahmen zur Erreichung der Zielsetzungen aufgezeigt.

6.5.1 Eingetretene Verbesserungen seit dem Beschluss des Einzelhandelskonzeptes

Fragestellung Nr. 1: *Was hat sich aus Ihrer Sicht durch das Einzelhandelskonzept in Bezug auf die Zielsetzungen verbessert?*

Generell ist anzumerken, dass sich seit dem Beschluss des Konzeptes eine Verbesserung durch begleitende Maßnahme ergeben hat. Die politischen Entscheidungen, wie z.B. Bebauungsplanänderungen, sind durchgeführt bzw. auf den Weg gebracht worden. Aus dem Konzept und den daraus resultierenden Satzungsänderungen ergeben sich klare Vorgaben, wo sich welcher Einzelhandel ansiedeln darf. Dies führt somit zu einer verbesserten Entscheidungssicherheit für städtebaulich erwünschte Investitionen.¹

Darüber hinaus ergibt sich durch die flächendeckende Anpassung der Bebauungspläne an das Konzept eine Verbesserung bzgl. der Sicherung von Gewerbegebieten für das Handwerk und Produzierendes Gewerbe. Diese Sicherung resultiert aus dem Vorbehalt der Gewerbeflächen für das Handwerk und Produzierende Gewerbe. Hierbei ist aber anzumerken, dass dies zwar eine Zielsetzung des Einzelhandelskonzeptes ist, es aber aufgrund von ausreichend verfügbaren Gewerbeflächen in der Vergangenheit noch kein Problem darstellte.²

¹ Vgl. Schürmann, H., Anhang B.4, Frage Nr. 1.

² Vgl. Lampl-Hegazy, E., Anhang B.1, Frage Nr. 1 sowie Becker, H., Anhang B.2, Frage Nr. 1.

Ebenfalls eine spürbare Verbesserung ist in Bezug auf die Investitionssicherheit zu verzeichnen. Diese geht hauptsächlich aus den konsequenten Bebauungsplanänderungen im Sinne des Einzelhandelskonzeptes hervor. Da das Konzept erst seit rund einem Jahr beschlossen ist, gibt es dies bezüglich zwar noch keine konkreten Ansiedlungen, dennoch macht sich eine deutlich erhöhte Anzahl von Interessenten bemerkbar, insbesondere für die innerstädtischen Standorte Grabenstraße und Parkhaus Innenstadt (Köpfwiesen).¹

In Bezugnahme der Erhaltung und Stärkung der Einzelhandelsvielfalt ergibt sich ebenfalls aufgrund der Bebauungsplanänderungen eine Verbesserung, die sich unter anderem aus der Festsetzung der Sortimentsliste ergibt. Zwar ist derzeit aufgrund der kurzen Laufzeit des Konzeptes noch keine beachtliche Veränderung bzgl. der Vielfalt zu verspüren, dennoch konnte die bestehende Situation erhalten bleiben, was positiv zu bewerten ist. Zusätzlich wurden die Weichen für eine zukünftige positive Entwicklung gestellt.²

Dasselbe trifft bei der Erhaltung und Stärkung der Nahversorgungssituation zu. Hier konnte bis auf wenige Ausnahmen der bestehende Einzelhandel erhalten bleiben. Eine Verbesserung der fehlenden Nahversorgung in Ensingen, Aurich und Riet ist bis jetzt noch nicht zu verzeichnen.³

Es ist noch anzumerken, dass sich seit dem Beschluss des Einzelhandelskonzeptes die Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure erheblich gebessert hat, da diese für die Erreichung der Ziele des Konzeptes erforderlich ist. Ergänzend hierzu ist das Bewusstsein der Innenstadtstärkung und ihrem Einzelhandel von seitens der Verwaltung gestiegen.

¹ Vgl. Becker, H., Anhang B.2, Frage Nr. 1 sowie Loos, E., Anhang B.3, Frage 1.

² Vgl. Lampl-Hegazy, E., Anhang B.1, Frage Nr. 1.

³ Vgl. Becker, H., Anhang B.2, Frage Nr. 1.

6.5.2 Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure

Fragestellung Nr. 2: *Wie stellt sich die Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure (Verwaltung, Einzelhändler, Grundstückseigentümer, Gastronomen, Investoren) dar?*

Aus Sicht der Verwaltung ist die Zusammenarbeit mit den verschiedenen Akteuren sehr gut, wobei viele Ziele nicht zu vereinbaren sind.¹ Von seiten der VKZ sowie der WGV ist eine deutliche Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen dem Einzelhandel und der Verwaltung zu verzeichnen. Diese Verbesserung ist nicht nur auf den Beschluss des Konzeptes zurück zu führen, sondern auch auf das besondere Interesse des neuen Oberbürgermeisters Maisch an der Vaihinger Innenstadt.²

Bei vergangenen Beschlussfassungen bzgl. der Innenstadt bzw. des Einzelhandels wird das Vorgehen der Verwaltung bemängelt, da im Vorfeld keine Akteure angehört wurden und diese auch oftmals erst nach der Beschlussfassung davon Kenntnis erlangten. Für die Zukunft wird eine Einbeziehung von Einzelhändlern bzw. anderen Akteuren im Vorfeld von Entscheidungen erwünscht, da diese die Gepflogenheiten der Kunden besser kennen und somit gegebenenfalls zu zweckmäßigeren Entscheidungen beitragen könnten.³

Sehr stark bemängelt wird die Zusammenarbeit mit den in der Innenstadt ansässigen Gastronomen. Ursache hierfür ist das Desinteresse der Gastronomen bzgl. der Attraktivitätssteigerung der Innenstadt sowie das fehlende Gemeinschaftsbewusstsein. Sie weigern sich an jeglichen Aktionen und attraktivitätssteigernden Maßnahmen, die der Frequenzerhöhung dienen, teilzunehmen.⁴ Da die Gastronomie wesentlich zur Aufenthaltsquali-

¹ Vgl. Loos, E., Anhang B.3, Frage Nr. 2.

² Vgl. Becker, H., Anhang B.2, Frage Nr. 2 sowie Schürmann, H., Anhang B.4, Frage Nr. 2.

³ Vgl. Lampl-Hegazy, E., Anhang B.1, Frage Nr. 2 sowie Becker, H., Anhang B.2, Frage Nr. 2.

⁴ Vgl. Becker, H., Anhang B.2, Frage Nr. 2 sowie Loos, E., Anhang B.3, Frage Nr. 2.

tät in der Innenstadt beiträgt, planen die Verwaltung und der Einzelhandel zukünftig eine bessere Einbindung.

Ein weiteres Problem stellt die Zusammenarbeit mit den Grundstückseigentümern dar, da hier teilweise deutlich konkurrierende Interessen vorliegen. Zwar führt hier die Verwaltung intensive Gespräche mit den Eigentümern, dennoch sind die Ziele aufgrund der hohen Grundstücksforderungen nicht zu vereinbaren.¹

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass generell eine gute Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure vorliegt. Ausgenommen hiervon sind die Gastronomen. Hierbei ist aber anzumerken, dass die Verwaltung sowie der Einzelhandel schon des Öfteren bemüht waren, diese einzubeziehen. Ebenso wird eine bessere Einbeziehung bei Entscheidungen des Stadtrates betreffend der Innenstadt erwünscht. In Bezug auf die Grundstückseigentümer konnten die unterschiedlichen Interessen bis jetzt noch nicht vereinbart werden. Dennoch muss hier gezwungenermaßen von einer guten Zusammenarbeit gesprochen werden, da oftmals intensive Gespräche gemeinsam mit der Verwaltung sowie potentiellen Investoren geführt werden.

6.5.3 Konsequentes Handeln der Verwaltung

Fragestellung Nr. 3: *Liegt ihrer Ansicht nach ein konsequentes Handeln seitens der Verwaltung im Sinne der Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes vor?*

Hier liegt aus der Sicht aller interviewten Personen ein konsequentes Handeln von seitens der Verwaltung vor. Ein wichtiges Kriterium hierbei sind die vom Stadtrat bereits beschlossenen Bebauungsplanänderungen im Sinne des Einzelhandelskonzeptes auf deren Grundlage zukünftige Ansiedlungen zugelassen bzw. versagt werden. Bei den Entscheidungen, die der Stadtrat zu treffen hat, wird das Konzept herangezogen und da-

¹ Vgl. Loos, E., Anhang B.3, Frage Nr. 2.

nach gehandelt, wodurch mittlerweile eine klare Konzeption erkennbar ist.¹ Ergänzend zu den Satzungsänderungen wurden von der Verwaltung begleitende Maßnahmen, die z.B. der Attraktivitätssteigerung der Innenstadt dienen, auf den Weg gebracht.

Zum Schluss ist noch anzuführen, dass von seitens der Verwaltung ein sehr bemühtes und aktives Handeln bzgl. der Zielerreichungen des Einzelhandelskonzeptes vorliegt. Hierbei ist aber anzumerken, dass das Einzelhandelskonzept erst seit rund einem Jahr beschlossen ist. Aufgrund der kurzen Laufzeit hat sich aber noch keine schwierige Situation ergeben, um das konsequente Handeln der Verwaltung auf die Probe zu stellen.²

6.5.4 Geplante Maßnahmen des Einzelhandelskonzeptes

Fragestellung Nr. 4: *Wie geht es mit dem Einzelhandelskonzept weiter bzw. welche weiteren Maßnahmen sind kurzfristig bzw. langfristig geplant?*

Generell ist die Veröffentlichung der Maßnahmen des Einzelhandelskonzeptes sowie deren Umsetzung geplant.³

Eine kurzfristig geplante Maßnahme ist die Verbesserung der Nahversorgungssituation in Ensingen durch die Ansiedlung eines kleinen Ladens. Die Verwaltung geht hier sehr aktiv beim Suchen von Betreibern und Investoren vor, wobei sich mittlerweile schon jemand gefunden hat, der Interesse an der Übernahme hätte. Für die Räumlichkeiten wird hierbei die alte Kelter, die zentral in Ensingen liegt, von der Stadt zur Verfügung gestellt.

Weiterhin sind verschiedene Maßnahmen bzgl. der Attraktivitätssteigerung der Innenstadt geplant. Ein konkretes Beispiel hierfür ist die geplante Reduzierung der vorhandenen Passantenstopper, die vom Einzelhandel für Werbezwecke aufgestellt werden. Da eine sehr hohe Anzahl dieser Pas-

¹ Vgl. Becker, H., Anhang B.2, Frage Nr. 3.

² Vgl. Lampl-Hegazy, E., Anhang B.1, Frage Nr. 3.

³ Vgl. Schürmann, H., Anhang B.4, Frage Nr. 4.

santenstopper in der Vaihinger Innenstadt aufgestellt werden, beeinträchtigen diese den Straßenraum sowie das Gesamtbild der historischen Innenstadt. Es wird versucht, die Beseitigung bzw. die Reduzierung der Passantenstopper durch intensive Gespräche mit den innerstädtischen Einzelhändlern zu beheben.¹

Als konkrete langfristige Maßnahme ist die Ansiedlung von zentrenrelevanten, großflächigen Einzelhandelsbetrieben in der Vaihinger Innenstadt auf den zwei ausgewiesenen Entwicklungsstandorten Grabenstraße und Parkhaus Innenstadt (Köpfwiesen) geplant. Hierbei betreibt die Verwaltung seit dem Beschluss des Einzelhandelskonzeptes eine intensive Suche nach Investoren und vereinbart gemeinsame Termine mit den Eigentümern.²

6.5.5 Verbesserungspotential des Einzelhandelskonzeptes und seiner Umsetzung

Fragestellung Nr. 5: *Wo besteht aus ihrer Sicht bzgl. des Einzelhandelskonzeptes und dessen Umsetzung Verbesserungspotential?*

Für eine inhaltliche Verbesserung des Konzeptes besteht derzeit noch kein Potential. Dies ist mitunter auf die kurze Laufzeit sowie auf die ausschließliche Gerüstfunktion des Konzeptes zurück zu führen. Liegt eine konkrete Einzelfallentscheidung vor, wobei sich die Verwaltung noch nicht über die Auswirkungen im Klaren ist, so bedarf es ohnehin einer Konkretisierung des Konzeptes, da es nur das Gerüst bzw. den Rahmen für Entscheidungen vorgibt. Die Konkretisierung erfolgt durch die Erstellung von Gutachten über die geplante Ansiedlung und deren Auswirkungen.³

Da die Stadt bis jetzt keine offensive Werbung zum Einzelhandelskonzept betreibt, besteht ein erhebliches Verbesserungspotential in Bezug auf die

¹ Vgl. Loos, E., Anhang B.3, Frage Nr. 4.

² Vgl. Becker, H., Anhang B.2, Frage Nr. 4 sowie Loos, E., Anhang B.3, Frage Nr. 4.

³ Vgl. Loos, E., Anhang B.3, Frage Nr. 5.

Öffentlichkeitsarbeit. Hierbei sollten die Bürger umfassend informiert werden, damit von dieser Seite ein gewisser Druck auf die Grundstückseigentümer bzgl. des Verkaufs erzeugt wird.¹

Außerdem wäre ein besserer Branchenmix in der Vaihinger Innenstadt notwendig, da dieser derzeit nicht ansprechend genug ist.² Dieser Branchenmix trägt nicht nur zur Attraktivität der Vaihinger Innenstadt bei, sondern auch zur Erhaltung und Stärkung der Identität. Zwar besteht diese Zielsetzung bereits im Konzept, sie ist aber bis jetzt etwas vernachlässigt worden. Aufgrund dessen ist von seitens der Verwaltung ein aktiveres Handeln notwendig. Hierbei ist aber festzuhalten, dass die Einflussnahme der Stadtverwaltung nur bedingt möglich ist. Damit bei Neuvermietungen von Verkaufsflächen die Verbesserung des Branchenmixes, wenn möglich, bei der Entscheidung mit einbezogen werden kann, ist hierbei eine enge Zusammenarbeit mit den Eigentümern der Verkaufsflächen erforderlich.

Darüber hinaus soll gezielter versucht werden, Nahversorgungsstandorte in Riet und Aurich zu schaffen, da hier derzeit keine Nahversorgung gegeben ist. Hierbei ist auch die Organisation von einer alternativen Nahversorgung wie z.B. Wochenmärkte, Bäckerwägen in Betracht zu ziehen.³

6.5.6 Grenzen des Einzelhandelskonzeptes

Fragestellung Nr. 6: *Wo liegen die Grenzen des Einzelhandelskonzeptes bzgl. der Maßnahmen zur Erreichung der Zielsetzungen?*

Um die Vaihinger Innenstadt zu stärken, ist eine Attraktivitätssteigerung erforderlich. Diese soll mit Hilfe der Ansiedlungen von zentrenrelevantem Einzelhandel auf den zwei im Konzept ausgewiesenen Entwicklungsstandorten Grabenstraße und Parkhaus Innenstadt (Köpfwiesen) bewirkt werden. Bei diesen geplanten Maßnahmen, die der Zielerreichung des

¹ Vgl. Schürmann, H., Anhang B.4, Frage Nr. 5.

² Vgl. Lampl-Hegazy, E., Anhang B.1, Frage Nr. 5 sowie Becker, H., Anhang B.2, Frage Nr.5.

³ Vgl. Becker, H., Anhang B.2, Frage Nr. 5.

Einzelhandelskonzeptes dienen, stellen die Eigentumsverhältnisse die gravierendsten Grenzen dar. Dies ist bedingt durch die fehlende Einflussnahme der Stadt auf die Standorte, da diese sich in privatem Eigentum befinden. Obwohl schon des Öfteren Gespräche mit potentiellen Investoren stattgefunden haben, sind die Grundstückseigentümer entweder nicht bereit zu verkaufen oder nur zu unrealistischen Preisen.¹

Weitere Hindernisse ergeben sich durch die kleinen innenstädtischen Läden, die aufgrund ihrer geringen Verkaufsflächen keinen runden Branchenmix bieten können. Um den Branchenmix und somit die Attraktivität der Innenstadt zu verbessern, bedarf es einer Verkaufsflächenerweiterung, die auf den bereits bestehenden Standorten nicht möglich ist.²

Zusätzlich bestehen Grenzen aufgrund der Rahmenbedingungen der Stadt Vaihingen an der Enz bzgl. den erwünschten Neuansiedlungen. Ob ein Investor bzw. Betreiber sich niederlässt, hängt davon ab, inwieweit der Ansiedlungsstandort Vaihingen für ihn selber attraktiv ist. Hierbei spielen z.B. das Einzugsgebiet bzw. das Kaufkraftpotential eine besondere Rolle.³

Im Mitwirkungsbereich der innerstädtischen Einzelhändler ergeben sich ebenfalls Grenzen bzgl. der Stadtgestaltung. Um den Kunden beim Einkaufsbummel nicht zu behindern und die Wahrnehmung des attraktiven Straßenraums nicht einzuschränken, sollen die überdimensionalen Passantenstopper in der Innenstadt entfernt werden. Das Problem hierbei liegt bei der fehlenden Einsicht der Einzelhändler, da ihnen das Aufstellen ihrer Werbeschilder wichtiger ist als die Stadtgestaltung und somit nicht bereit sind, diese zu entfernen.⁴

Die Untätigkeit der Gastronomen, die bereits schon bzgl. der Zusammenarbeit der Akteure bemängelt wurde (siehe Kapitel 6.5.2), stellt hierbei zugleich im Bezug der Attraktivitätssteigerung der Innenstadt eine Grenze dar.⁵

¹ Vgl. Loos, E., Anhang B.3, Frage Nr. 6.

² Vgl. Becker, H., Anhang B.2, Frage Nr. 6.

³ Vgl. Becker, H., Anhang B.2, Frage Nr. 6 sowie Loos, E., Anhang B.3, Frage Nr. 6.

⁴ Vgl. Loos, E., Anhang B.3, Frage Nr. 6.

⁵ Vgl. Becker, H., Anhang B.2, Frage Nr. 6.

7 Fazit

Vor den negativen Strukturentwicklungen des Einzelhandels kann heutzutage niemand mehr seine Augen verschließen. Zwar wurden in der kommunalen Praxis Handlungsmöglichkeiten zur Stabilisierung der Innenstädte im Rahmen eines Einzelhandelskonzeptes erkannt, dennoch ist anzumerken, dass es noch einen langen Atem bedarf, um eine dauerhafte, positive Entwicklung verzeichnen zu können.

Der erste Teil der vorliegenden Arbeit gibt Aufschluss über die Ursachen des Strukturwandels im Einzelhandel und die daraus resultierenden negativen Auswirkungen, woraus sich die Notwendigkeit eines Einzelhandelskonzeptes ergibt. In diesem Zusammenhang hat sich gezeigt, dass der negative Strukturwandel nicht nur durch die handelsendogenen, sondern auch von den handelsexogenen Faktoren beeinflusst wird. Als Folge dieser Faktoren ergibt sich eine Veränderung der Standortpräferenzen und führt somit zum Abzug auf die Grüne Wiese.

Im Anschluss wurde auf die Zielsetzungen eines Einzelhandelskonzeptes sowie auf deren Erreichung eingegangen. Hierbei konnte festgestellt werden, dass den Kommunen für die Erreichung der Ziele des Einzelhandelskonzeptes ein ausreichender planungsrechtlicher Steuerungsrahmen zur Verfügung steht. Inwieweit die Städte und Gemeinden diese Steuerungsmöglichkeiten anwenden, bleibt ihnen selber überlassen. Um die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes zu erreichen, ist eine individuelle Anpassung der planungsrechtlichen Festsetzungen an die Ist-Situation der Kommune unerlässlich. Des Weiteren bedarf es einem konsequenten Handeln im Sinne des Einzelhandelskonzeptes und den daraus resultierenden Regelungen.

Es stellte sich ebenfalls heraus, dass für die Stärkung der Innenstädte eine hohe Anzahl von Einzelmaßnahmen notwendig ist. Dabei sind die Ab-

stimmung der verschiedenen Maßnahmen sowie die Koordination in einem Einzelhandelskonzept von großer Wichtigkeit.

Im zweiten Teil der Arbeit wurde bei der Stadt Vaihingen an der Enz im Rahmen einer empirischen Untersuchung die Umsetzung ihres bereits beschlossenen Einzelhandelskonzeptes überprüft. An dieser Stelle wurden mit Hilfe von Experteninterviews Grenzen, Defizite und Verbesserungspotentiale herausgearbeitet.

In Bezug auf die Grenzen bei der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes konnte festgestellt werden, dass die Eigentumsverhältnisse von Grundstücken das Hauptproblem darstellen. Dies hängt damit zusammen, dass die Stadt Vaihingen an der Enz selber kein Eigentum an den potentiellen Entwicklungsstandorten besitzt. Am Beispiel der Eigentumsverhältnisse wird verdeutlicht, dass die Kommunen in vielen Fällen keinen direkten Einfluss auf die erwünschten Entwicklungen haben. Es besteht für sie somit lediglich die Möglichkeit, mit Hilfe des Einzelhandelskonzeptes die Weichen für eine zukünftige, positive Entwicklung zu stellen.

Sehr stark bemängelt wird die fehlende Beteiligung der innerstädtischen Gastronomen an attraktivitätssteigernden Maßnahmen. Darüber hinaus besteht ein erhebliches Verbesserungspotential, was die Öffentlichkeitsarbeit des Einzelhandelskonzeptes sowie den innerstädtischen Branchenmix betreffen.

Für die Stadt Vaihingen an der Enz ist es empfehlenswert, eine engere Zusammenarbeit mit den innerstädtischen Gastronomen anzustreben, da diese einen wesentlichen Teil zu der Attraktivität der Innenstadt beitragen. Zudem sollten ihre Einwohner über das Einzelhandelskonzept umfassend informiert werden, um somit Druck auf die Grundstückseigentümer auszuüben.

Ergänzend hierzu ist es von großer Wichtigkeit, dass die Stadtverwaltung in enger Zusammenarbeit mit anderen Akteuren, wie z.B. den Einzelhändlern, attraktivitätssteigernde Maßnahmen auf den Weg bringt bzw. begleitend unterstützt.

In Bezug auf die Verbesserung des Branchenmixes der Vaihinger Innenstadt sollte die Stadtverwaltung versuchen, die entsprechenden Einzelhandelsbetriebe anzuwerben.

Als abschließendes Gesamtergebnis bleibt die Erkenntnis, dass ein Einzelhandelskonzept kein „Allheilmittel“ darstellt, es aber dennoch einen enormen Beitrag zu einer positiven Strukturentwicklung des Einzelhandels beiträgt. Wird also eine konsequente Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes in enger Zusammenarbeit mit Grundstückseigentümern, Einzelhändlern und anderen Akteuren betrieben, so ist anzunehmen, dass auf längere Sicht die Innenstädte wieder als strahlende Sieger hervorgehen werden.

Anhang

A Interviewfragen zum Thema Einzelhandelskonzept am Fallbeispiel der Stadt Vaihingen an der Enz

1. Was hat sich aus ihrer Sicht durch das Einzelhandelskonzept in Bezug auf die Zielsetzungen verbessert?
2. Wie stellt sich die Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure (Verwaltung, Einzelhändler, Grundstückseigentümer, Gastronomen, Investoren) dar?
3. Liegt Ihrer Ansicht nach ein konsequentes Handeln seitens der Verwaltung im Sinne der Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes vor?
4. Wie geht es mit dem Einzelhandelskonzept weiter bzw. welche weiteren Maßnahmen sind kurzfristig und langfristig geplant?
5. Wo besteht aus Ihrer Sicht bzgl. des Einzelhandelskonzeptes und dessen Umsetzung Verbesserungspotential?
6. Wo liegen die Grenzen des Einzelhandelskonzeptes bzgl. der Maßnahmen zur Erreichung der Zielsetzungen?

B Interviewprotokolle

B.1 Interview Frau Lampl-Hegazy am 04.12.07

Frage 1

- grundsätzlich ist die aktuelle Nahversorgungsfunktion positiv zu bewerten
- der bestehende Einzelhandel ist, bis auf wenige Ausnahmen, vorhanden geblieben
- Erhaltung der Vielfalt des Einzelhandels war durch die Bebauungsplanänderung möglich (positiv)
- Erhaltung ist bedingt, da der innenstadtrelevante Einzelhandel nur noch in der Innenstadt bzw. in den zentralen Lagen der Stadtteilzentren erlaubt ist (durch Erstellung der Sortimentsliste)
- die Stärkung des Einzelhandels ist ein Resultat des Einzelhandelskonzepts
- es ist zu einer Festigung der Innenstadt gekommen
- Richtung für eine positive Entwicklung ist gestellt
- es ergibt sich eine erhöhte Entscheidungssicherheit aus den ausgewiesenen Entwicklungsstandorten im Konzept und aus der Anpassung der Bebauungspläne im Sinne des Konzeptes
- die Bebauungspläne sind so geändert worden, dass diese Flächen dem Handwerk und dem Produzierenden Gewerbe vorbehalten sind
- die Stadt Vaihingen ist so klein, dass die verbrauchte Flächen des Einzelhandels außerhalb der Innenstadt nicht ins Gewicht fallen; hinzu kommt, dass noch ausreichend ungenutzte Gewerbeflächen zur freien Verfügung stehen

Frage 2

- die Zusammenarbeit ist meistens positiv, es gibt dabei keine größere Probleme
- bei verschiedenen Personen muss immer wieder nachgefragt werden; in neuen Situationen muss ein Gespräch gesucht werden, um sich abzusprechen
- es wurde schon oft bemängelt, dass die Verwaltung im Vorfeld die verschiedenen betroffenen Akteure nicht eingebunden hat
- oftmals werden erst Informationen über einen Vorgang weitergeleitet, wenn es bereits im Stadtrat beschlossen wurde; Bsp.: Beschluss Ärztehaus ist sehr negativ zu bewerten, durch die Ansiedlung außerhalb der Innenstadt zieht das Ärztehaus Kunden ab (kann anhand von Zahlen belegt werden)
- es wird eine bessere Zusammenarbeit und Informationsfluss mit der Verwaltung gewünscht
- es ist möglich, z.B. eine große Bebauung abzulehnen, aber dies wird beim Beschluss vom Stadtrat nicht berücksichtigt

Frage 3

- bis jetzt liegt ein konsequentes Handeln vor, alle Bebauungspläne wurden dem Einzelhandelskonzept entsprechend geändert
- die Stadträte beziehen sich in den Sitzungen immer wieder auf das Einzelhandelskonzept und sehen es als Gerüst
- Stadträte ziehen es für Entscheidungen heran, es wird danach gehandelt
- Verwaltung geht aktiv und sehr bemüht bzgl. der Zielerreichungen vor
- begleitende Maßnahmen, z.B. zur Attraktivitätssteigerung, wurden eingeleitet
- es ist unter Vorbehalt zu sehen, da das Einzelhandelskonzept erst seit ca. einem Jahr besteht und noch keine schwierige Situationen aufgekommen sind
- es ist noch nicht richtig auf die Probe gestellt worden (kann in 2-3 Jahren besser beantwortet werden)

Frage 4

- dies ist Sache der Verwaltung
- von seitens des Stadtmarketingträgerkreises ist nichts Konkretes geplant

Frage 5

- beim Konzept selber besteht derzeit kein Verbesserungspotential, aber die Erreichung der Zielsetzungen sollte besser verfolgt werden.
- konkretes Beispiel ist die Verbesserung der Vielfalt und des Branchenmixes der Innenstadt, um diese zu stärken
- in der Innenstadt sollte die Grabenstraße/Friedrichstraße mit einem Anziehungspunkt bebaut werden

Frage 6

- Grundstücke sind nicht im Eigentum der Stadt
- private Eigentümer haben zu hohe Forderungen, die die Investoren nicht bereit sind zu bezahlen
- Stadt hat keinen Einfluss darauf
- konkretes Beispiel ist das Gebiet Friedrichstraße/Grabenstraße, das sich im privaten Eigentum befindet
- eine weitere Grenze liegt in der Attraktivität von Vaihingen für die Investoren

B.2 Interview Herr Becker (WGV) am 4.12.07

Frage 1

- im Bereich Nahversorgungsfunktion ist die Stadt Vaihingen an der Enz laut Einzelhandelskonzept sehr gut versorgt, bis auf Ensingen, Aurich und Riet
- Nahversorgung in der Kernstadt Vaihingen ist erhalten geblieben und muss sich nicht verbessern
- Problem der unterversorgten Ortszentren würde größer werden, da die Versorgung in der Kernstadt Vaihingen gebündelt würde
- eine höhere Investitionssicherheit ist durch das Konzept gegeben
- kurze Laufzeit des Einzelhandelskonzepts ist zu berücksichtigen
- es gibt konkrete Verkaufsgespräche mit Investoren, was die Bebauung Friedrichsstraße/Grabenstraße betrifft
- für den Bereich Köpfwiesen waren ebenfalls Investoren bereits vorhanden
- die Ansiedlung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes scheiterte an den Forderungen des Grundstückseigentümers
- die Sicherung von Gewerbeflächen für das Handwerk und das produzierende Gewerbe ergibt sich aus den Änderungen der Bebauungspläne
- aufgrund von genügend Flächen, die noch frei zur Verfügung stehen, („Perfekter Standort“ usw.) haben sich bis jetzt noch keine Probleme bzgl. der verfügbaren Flächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe ergeben

Frage 2

- es wird versucht, dass alle an einem Strang ziehen
- mit den Grundstückseigentümer besteht so gut wie keine Zusammenarbeit
- es wird versucht, seit der Einführung des Einzelhandelskonzepts verstärkt mit der Verwaltung zusammen zu arbeiten
- es ist auch ein großes Bedürfnis des Oberbürgermeister Maisch, diese Zusammenarbeit zu intensivieren
- Zusammenarbeit ist besser als in der Vergangenheit mit dem Oberbürgermeister Kälber
- das Bewusstsein, um den Einzelhandel der Innenstadt zu stärken, ist von seitens der Verwaltung gestiegen
- sind oft von der Stadtverwaltung nicht gehört bzw. bei deren Entscheidungen nicht einbezogen worden; z.B. wurden in der ganzen Fußgängerzone unzweckmäßige Mülleimer mit kleinen Öffnungen angebracht
- in der Vergangenheit war es oft der Fall, dass die Verwaltung etwas entschieden hat und die Akteure erst danach davon erfahren haben, als es schon zu spät war

- die Stadtverwaltung versucht gerade, eine Gestaltungssatzung zu erstellen; die Einzelhändler sind aber bis jetzt noch nicht gehört worden
- es wird gewünscht, dass die Einzelhändler bzw. andere Akteure im Vorfeld bei Entscheidungen angehört werden, da sie die Gepflogenheiten der Kunden eher mitbekommen
- großes Verbesserungspotential liegt in der Zusammenarbeit mit der Gastronomie
- Situation ist unbefriedigend, da die Gastronomen sich nicht einbringen; die Situation verbessert sich nicht; sie stimmen sich nicht ab bzgl. der Öffnungszeiten
- Cafés haben nur offen solange die Geschäfte geöffnet sind, dadurch haben die Kunden keine hohe Verweildauer in der Innenstadt (durchschnittlich 15 Minuten)
- Gastronomie ist nicht ausreichend bemüht, auch evtl. durch Aktionen die Kunden in die Innenstadt zu locken
- Verwaltung und Einzelhandel planen zukünftig eine bessere Einbindung der Gastronomen, da sie wesentlich zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität beitragen
- es konnte festgestellt werden, dass die Gastronomie an den Aktionen wie der "Lichternacht" angenommen wird
- Gemeinschaftsbewusstsein fehlt noch

Frage 3

- bis jetzt ist dies der Fall
- es wurden viele Satzungsanpassungen vorgenommen (Bebauungspläne usw.)
- es wird entsprechend dem Konzept gehandelt, klare Konzeption ist erkennbar
- Bebauungspläne werden nun entsprechend dem Einzelhandelskonzept betrachtet
- die Grundstücke im Privateigentum wurden auch intensiv mitdiskutiert, damit in der Zukunft eine Änderung eintritt

Frage 4

- die Besiedlung der zwei Eckpunkte Köpfwiesen und Friedrichstraße/Grabenstraße, kann nur langfristig betrachtet werden; hängt von den Privateigentümern ab, ob die Grundstücke an Investoren bzw. an die Stadt verkauft werden
- intensive Gespräche mit den Grundstückseigentümern und der Stadt finden bereits statt

Frage 5

- besserer Branchenmix für den mittelfristigen und langfristigen Bedarf z.B. im Bereich Multimedia
- größerer Bereich Bekleidung gehört noch nach Vaihingen
- auch Angebote für wenige kaufkräftige Kunden schaffen; dies dient der Frequenzerhöhung
- in manchen Ortszentren, wie z.B. Riet und Aurich, gibt es keine Nahversorgung
- die Erhaltung der Ortszentren soll vorrangig noch mehr bearbeitet werden
- eventuell soll eine alternative Nahversorgung geschaffen werden, z.B. Wochenmärkte

Frage 6

- es gibt viele Grenzen, die nicht beseitigt werden können
- grundsätzlich besteht Platzbedarf
- Hauptproblem besteht darin, dass die Grundstücke der Entwicklungsstandorte nicht im Besitz der Stadt sind und die Grundstückbesitzer auch nicht bereit sind, zu einem angemessenen Preis zu verkaufen
- im Bereich Köpfwiesen, Investoren waren schon da
- Ansiedlungen scheitern an den unrealistischen Forderungen der Eigentümer
- die Innenstadt hat sehr kleine Läden, die sehr individuell sind (positiv zu bewerten); diese können aber keinen runden Branchenmix bieten
- Verbesserung der Situation ist aufgrund der mangelnden Erweiterungsflächen in der Innenstadt nicht möglich
- Verbesserung kann nur durch die Ansiedlung von großflächigen Betrieben an den Eckpunkten Köpfwiesen und Grabenstraße erreicht werden, die in Privatbesitz sind
- eine weitere Grenze ergibt sich daraus, ob Investoren gefunden werden, die sich so niederlassen, wie es das Einzelhandelskonzept vorsieht
- bei den gewünschten Ansiedlungen bestehen auch Grenzen bzgl. der Bereitschaft von Betreibern und Investoren, die von den Rahmenbedingungen der Stadt Vaihingen abhängen (Attraktivität, Kaufkraftpotential usw.)
- die Gastronomie weigert sich, sich an verschiedenen Maßnahmen bzgl. der Attraktivitätssteigerung der Innenstadt zu beteiligen

B.3 Interview Herr Loos am 17.12.2007

Frage 1

- es wird gezielt die Nahversorgungssituation verbessert
- in Ensingen wurde der Bebauungsplan geändert, damit eine geplante Ansiedlung eines Nettomarktes im Gewerbegebiet abgewehrt werden konnte, da dieser negative Auswirkungen auf die Erhaltung und Stärkung der Nahversorgungsfunktion gehabt hätte
- von dem Einzelhandelskonzept geht eine spürbare Investitionssicherheit aus; diese ergibt sich aus den konsequenten Bebauungsplanänderungen im Sinne des Einzelhandelskonzeptes
- da das Konzept erst seit rund einem Jahr beschlossen ist, gibt es noch keine konkreten Ansiedlungen
- eine deutlich erhöhte Anzahl von Interessenten und Investoren macht sich bemerkbar, insbesondere für die innerstädtischen Standorte Köpfwiese und Grabenstraße
- Sicherung des Gewerbes durch eine flächendeckende Anpassung der Bebauungspläne an das Einzelhandelskonzept
- in den Gewerbegebieten sind nur noch kleinflächige Handwerksbetriebe wie Bäcker, Metzger usw. zugelassen, damit sich die Beschäftigten Vesper für die Pausen kaufen können

Frage 2

- die Zusammenarbeit mit den anderen Akteuren ist sehr gut, aber viele Ziele sind nicht zu vereinbaren (Grundstückseigentümer wollen zuviel Geld usw.)
- die Verwaltung führt intensive Gespräche mit Investoren und Grundstückseigentümern
- ausgenommen hiervon ist die Zusammenarbeit mit den Gastronomen, die sich an den intensiven Bemühungen der verschiedenen Akteure wie z.B. der Attraktivitätssteigerung und die Frequenzerhöhung der Innenstadt nicht beteiligen
- Gastronomen sind auch nach mehreren Gesprächen nicht gewillt, sich zu arrangieren

Frage 3

- ja, da man sich für das Konzept entschieden hat und von seitens der Verwaltung voll dahinter steht
- das konsequente Handeln ergibt sich des Weiteren aus den Beschlüssen des Stadtrates, die auf Grundlage des Konzeptes getroffen werden
- dies ist auch an der konsequenten Anpassung der Bebauungspläne ersichtlich

Frage 4

- als kurzfristig geplante Maßnahme ist die Nahversorgungssituation in Ensingen, durch die Ansiedlung eines kleinen Ladens, zu verbessern
- Verwaltung geht hier aktiv beim Suchen von Betreibern und Investoren vor (Betreiber hat sich mittlerweile gefunden)
- Verwaltung stellt dafür in zentraler Lage die alte Kelter als Verkaufsfläche zur Verfügung
- bzgl. der Attraktivitätssteigerung der Innenstadt sind verschiedene Maßnahmen geplant; konkretes Beispiel hierfür ist die geplante Reduzierung der vorhandenen Passantenstopper, die vom Einzelhandel für Werbezwecke aufgestellt werden
- die hohe Anzahl der aufgestellten Passantenstopper in der Vaihinger Innenstadt beeinträchtigen den Straßenraum sowie das Gesamtbild der historischen Innenstadt
- es wird versucht die Beseitigung bzw. die Reduzierung der Passantenstopper durch intensive Gespräche mit den innenstädtischen Einzelhändlern zu bewirken
- auf den zwei innerstädtischen Entwicklungsstandorten sind langfristige Ansiedlungen von zentrenrelevanten, grossflächigen Einzelhandelsbetrieben vorgesehen
- Verwaltung betreibt eine intensive Suche nach Investoren und Betreibern
- Verwaltung vereinbart gemeinsame Termine mit den Eigentümern der zwei konkreten Standorte (Grabenstraße und Köpfwiese)

Frage 5

- Einzelhandelskonzept ist nur ein Gerüst
- es besteht inhaltlich kein Verbesserungspotential
- beim Vorliegen konkreter Einzelfallentscheidung mit ungewissen Auswirkungen bedarf es einer Konkretisierung des Konzeptes, indem ein Gutachten bzgl. der Ansiedlung von dem Büro Acocella angefordert wird

Frage 6

- Grenzen liegen unter anderem im Mitwirkungsbereich der verschiedenen Akteure; Beispiele hierfür sind: Grundstückeigentümer wollen nicht verkaufen bzw. nur für unrealistische Kaufpreise, insbesondere die Grundstückseigentümer der Standorte Köpfwiesen und Grabenstraße
- es haben schon mehrere Verkaufsgespräche statt gefunden
- Stadt hat keinen Einfluss darauf
- Einzelhändler sehen ihre Passantenstopper als wichtiger an als die Stadtgestaltung

- weitere Grenzen stellen die Rahmenbedingungen von Vaihingen dar
- oftmals liegt eine Hinderungsgrund von Ansiedlungen vor, da das Einzugsgebiet von Vaihingen zu gering ist und sich die Ansiedlung nicht rechnet
- die mangelnden Erweiterungsmöglichkeiten auf den Standorten des bereits bestehenden innerstädtischen Einzelhandels stellen ebenfalls Grenzen dar (bedingt durch die engen verwinkelten Gassen)

B.4 Interview Herr Schürmann am 10.12.07

Frage 1

- bis jetzt gibt es nur Verbesserungen durch flankierende Maßnahmen der Stadt
- Satzungsänderungen sind durchgeführt oder auf dem Weg gebracht worden
- es gibt eine klare Linie, wo sich welcher Einzelhändler ansiedeln darf
- es gibt Entscheidungssicherheit für städtebauliche Investitionen

Frage 2

- Zusammenarbeit der Verwaltung mit den Einzelhändlern hat sich deutlich gebessert (neuer OB)
- die Grundstückseigentümer stellen ein Problem dar; diese haben teilweise deutlich konkurrierende Interessen
- hinzu kommt, dass auch wichtige Grundstücke nicht frei gegeben bzw. verkauft werden, da das entsprechende Kapital z.Z. noch nicht gebraucht wird und einfach ein besserer Preis abgewartet wird

Frage 3

- Satzungen und flankierende Maßnahmen sind beschlossen bzw. auf den Weg gebracht worden.

Frage 4

- Vorschläge des Einzelhandelskonzeptes veröffentlichen und Umsetzung vorantreiben
- weitere Maßnahmen sind nicht bekannt

Frage 5

- es gibt zum Einzelhandelskonzept keine nennenswerte Öffentlichkeitsarbeit der Stadt
- es wird nicht offensiv geworben
- kritische Äußerungen der Presse zum Einzelhandel werden sehr negativ gesehen und als Angriff auf den Standort angeprangert

- intensive Gespräche mit Grundstückseigentümern, Investoren und dem örtlichen Einzelhandel müssen geführt werden
- die Bürger sollten umfassend informiert werden, damit auch von dort ein gewisser Druck erzeugt wird
- eventuell einen Center Manager/Projektentwickler einsetzen

Frage 6

- der Vaihinger Einzelhandel ist in sich zerstritten
- es gibt zu wenige Personen, die „etwas machen wollen“
- es besteht der Eindruck, viele sind einfach satt und wollen nichts mehr „unternehmen“
- die Leute sind mit dem aktuellen Zustand zufrieden, dadurch stirbt die Innenstadt langsam aus
- wir haben in Vaihingen nur noch Banken, Telefonläden und Optiker (überspitzt gesagt)
- die Innenstadt ist nicht attraktiv und es gibt niemanden, der das in die Hand nimmt
- das Einzelhandelskonzept zeigt einen Weg auf, der Einzelhandel in Vaihingen nimmt diese Chance aber nicht wahr
- ein weiterer Punkt liegt im Eigentum an Flächen in der Innenstadt
- die Eigentümerinteressen sind teilweise konträr zum Konzept.

C Einzelhandelskonzept der Stadt Vaihingen an der Enz und die Gemeinden Eberdingen und Sersheim

Siehe beiliegender Datenträger.

Literaturverzeichnis

- Acocella, Donato / Fürst, Urs / Schnake-Fürst Antje: Einzelhandelskonzept für die Stadt Vaihingen an der Enz und die Gemeinden Eberdingen und Sersheim – Endbericht, Lörrach 2006
- Acocella, Donato: Einzelhandelskonzepte im Praxistest – Erfahrungen mit dem Märkte- und Zentrenkonzept Freiburg im Breisgau, Dortmund 2004
- Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, 11. Auflage, Berlin 2006
- Balderjahn, Ingo / Scholderer, Joachim: Konsumverhalten und Marketing – Grundlagen für Strategien und Maßnahmen, Stuttgart 2007
- Bauer, Hartmut: Demografische Herausforderungen für die Kommunen – Einführende Problemskizze, in: Bauer, Hartmut / Büchner, Christiane / Gründel, Olaf (Hrsg.): Demographie im Wandel – Herausforderung für die Kommunen, KWI-Arbeitshefte Nr. 13, Potsdam 2006, S.11 - 20
- Blank, Oliver: Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland – Der Beitrag des Gebietsmarketings zur Verwirklichung einzelhandelsbezogener Ziele der Raumordnungspolitik, Diss., Wiesbaden 2004
- Brune, Walter: Integriert oder nicht integriert? Ein bedeutender Unterschied, in: Brune, Walter / Junker Rolf / Pump-Uhlmann Holger: Angriff auf die City – Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen, Düsseldorf 2006, S. 55 - 63
- Ebert, Christian: Identitätsorientiertes Stadtmarketing – Ein Beitrag zur Koordination und Steuerung des Stadtmarketings, Diss., Frankfurt am Main 2004
- Ehrmann, Jens: Die belebte Innenstadt als Rechtsproblem, Schriften zum deutschen und europäischen Kommunalrecht, Diss., Stuttgart 2007
- Funke, Ursula: Vom Stadtmarketing zur Stadtkonzeption, Neue Schriften des Deutschen Städtetages, Heft 68, 2. Auflage, Köln 1997
- Foscht, Thomas / Swoboda Bernhard: Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 2. Auflage, Wiesbaden 2005

-
- Fischer, Hans-Peter: Erreichbarkeit der Innenstädte, in: Gans, Paul / Lukhau, Rainer (Hrsg.) : Einzelhandelsentwicklung – Innenstadt versus periphere Standorte, Mannheimer Geographische Arbeiten, Heft 47, Mannheim 1998, S.75 – 95
- Gans, Paul (Hrsg.): Demographische Trends in Deutschland: Folgen für Städte und Regionen, Hannover 2006
- Giesler, Harry: Die Einzelhandelssituation in Bruchsal: Ergebnisse einer Unternehmens- und Passantenbefragung der IHK Karlsruhe in Zusammenarbeit mit der Werbegemeinschaft Bruchsal e.V. / IHK, Industrie- und Handelskammer Karlsruhe, Karlsruhe 1997
- Glock, Birgit: Stadtpolitik in schrumpfenden Städten – Duisburg und Leipzig im Vergleich, Wiesbaden 2006
- Göz, Siegfried: Vorwort, in: City-Marketing, Ein Weg zur Profilierung, Stuttgart 1992, S.5 - 6
- Heinritz, Günter / Klein, Kurt E. / Popp, Monika: Geographische Handelsforschung, Stuttgart 2003
- Hopp, Reinhard, u.a.: Einzelhandelskonzept Münster, Leitlinien der räumlichen Entwicklung, Münster 2004
- Jahn, Ralf: Stärkung der Innenstadt oder des ländlichen Raumes?: Zum Wettbewerb der Wirtschaftsstandorte unter besonderer Berücksichtigung des öffentlichen Baurechts, Würzburg 1999
- Jourdan, Rudolf: Professionelles Marketing für Stadt, Gemeinde und Landkreis, Sternenfels 2004
- Konken, Michael: Stadtmarketing – Kommunikation mit Zukunft, Meßkirch 2004
- Kröhnert, Steffen / Medicus, Franziska / Klingholz, Reiner: Die demografische Lage der Nation – Wie zukunftsfähig sind Deutschlands Regionen?, 2. Auflage, Berlin 2006
- Kühn, Gerd: Innerstädtische Einkaufszentren: Entwicklungen – Strukturen – Perspektiven, in: Brune, Walter / Junker Rolf / Pump-Uhlmann Holger: Angriff auf die City – Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen, Düsseldorf 2006, S. 17 - 27
- Kuron Irene u.a.: Marketing für Kommunen, kommunikationsorientierte Instrumente in der Stadtentwicklung, Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft – Leitfaden, DSSW-Schriften Nr. 39, Berlin 2001

-
- Lukhaup, Rainer: Zu Theorie und Praxis der Einzelhandelszentralität in der Geographie – Mit Beispielen aus Südwestdeutschland, Diss., Mannheim 2001
- Martin, Niklas: Einkaufen in der Stadt der kurzen Wege: Einkaufsmobilität unter dem Einfluss von Lebensstilen, Lebenslagen, Konsummotiven und Raumstrukturen, Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, Nr. 16, Diss., Mannheim 2006
- Miodek, Wolfgang: Zentrenkonzept Mannheim – Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandel, in: Gans, Paul / Lukhaup, Rainer (Hrsg.) : Einzelhandelsentwicklung – Innenstadt versus periphere Standorte, Mannheimer Geographische Arbeiten, Heft 47, Mannheim 1998, S. 61 - 74
- o.V.: Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe – Kurzfassung der GMA-Langzeitstudie, Ludwigsburg 1997
- o.V.: Leitfaden City-Marketing Baden-Württemberg, Stuttgart 1994
- o.V.: Märkte und Zentren – Konzept Freiburg – Modellvorhaben im Rahmen des Experimentellen, Freiburg 1994
- o.V.: Nahversorgung in Baden-Württemberg – Ein Leitfaden mit praktischen Lösungsansätzen, Stuttgart 2003
- o.V.: Handel aktuell – Struktur, Kennzahlen und Profile des internationalen Handels – Schwerpunkt Deutschland, Österreich, Schweiz – Ausgabe 2007/2008, Köln 2007
- o.V.: Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg 1997: Eine Studie für die Stadt Heidelberg, Heidelberg 1997
- Oeltze, Sven / Bracher, Tilman u.a.: Mobilität 2050 – Szenarien der Mobilitätsentwicklung unter Berücksichtigung von Siedlungsstrukturen bis 2050, Berlin 2007
- Opaschowski, Horst W.: Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten, 2. Auflage, Opladen 1995
- Popp, Monika: Innenstadtnahe Einkaufszentren – Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten, Passau 2002
- Rudolph, Thomas: Marktorientiertes Management komplexer Projekte im Handel, Stuttgart 1999
- Schäfer, Anja: Cityentwicklung und Einzelhandel – Hintergründe und Ansatzpunkte eines kommunalen Citymarketings zur Steigerung der Urbanität des „Einkaufszentrum City“, Stuttgart 1998

-
- Schneider-Sliwa, Rita / Kampschulte, Andrea: Der Einkaufsstandort Bad Säckingen: Marktstudie zur Migros-Lohgerbe, zu Konsumentenverhalten und Entwicklungen im Einzelhandel, Basel 2002
- Sparschuh, Rita: Lebendige Stadtzentren, in: Walcha, Henning / Dreesbach, Peter-Paul (Hrsg.), Nachhaltige Stadtentwicklung, Impulse, Projekte, Perspektiven, Aufgaben der Kommunalpolitik, Nr. 14, Stuttgart 1998, S.94 - 125
- Tietz, Bruno: Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahr 2010, Frankfurt am Main 1992
- Tietz, Bruno / Rothhaar, Peter: City Studie – Marktbearbeitung und Management für die Stadt; neue Konzepte für Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe, Landsberg/Lech 1991
- Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 6. Auflage, Stuttgart 2004
- Vallée, Dirk: Regionales Einzelhandelskonzept für die Region Stuttgart, konzeptioneller Ansatz und aktuelle Fragen, Statement, Düsseldorf 2005
- Vogels, Paul-Heinz / Holl, Stefan / Birk, Hans-Jörg: Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Basel 1998
- Walla, Wolfgang / Eggen, Bernd / Lipinski, Heike: Der demographische Wandel – Herausforderungen für Politik und Wirtschaft, Stuttgart 2006
- Zerres, Michael / Zerres, Ingrid (Hrsg.): Kooperatives Stadtmarketing – Konzepte, Strategien und Instrumente zur Erhöhung der Attraktivität einer Stadt, Stuttgart 2000
- Ziehe, Nikola: Einzelhandel und Verkehrspolitik – Eine empirische Analyse der Bedeutung von Erreichbarkeit und Attraktivität für die Zentrenwahl der Verbraucher, Diss., Köln 1998
- Zoller, Janneke: Die Innenstadt lebt von der Erreichbarkeit: Standortqualität für den Handel, Mannheim 1997

Erklärung nach § 36 III APrOVwgD

„Ich versichere, dass ich diese Diplomarbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.“

Datum, Unterschrift