



Dr. Donato Acocella
Stadt- und Regionalentwicklung

Einzelhandelsuntersuchung als Grundlage für ein gemeindliches Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Hirschberg an der Bergstraße

Endbericht

Teichstraße 14 ▪ 79539 Lörrach ▪ T 07621 91550-0 ▪ F 07621 91550-29
Huckarder Straße 12 ▪ 44147 Dortmund ▪ T 0231 5450866 ▪ F 0231 5450868
info@dr-acocella.de ▪ www.dr-acocella.de

Bearbeiter:
Dr. rer.pol. D. Acocella
Dipl.-Ing. I. Breuker
Dr. rer.pol. U.C. Fürst

Lörrach, 12.12.2008

INHALTSVERZEICHNIS:

1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG	1
2. ALLGEMEINE TRENDS DER EINZELHANDESENTWICKLUNG	4
2.1 STADTENTWICKLUNG UND EINZELHANDEL	4
2.1.1 Kennzeichen der Einzelhandelsentwicklung	5
2.1.2 Städtebauliche Wirkungen der Einzelhandelsentwicklung	6
2.2 ENTWICKLUNGEN AUF DER ANBIETERSEITE (HANDESENDOGENE FAKTOREN)	8
2.2.1 Betriebstypendynamik	8
2.2.2 Standortdynamik	13
2.3 ENTWICKLUNGEN DER RAHMENBEDINGUNGEN (HANDELSEXOGENE FAKTOREN)	14
2.3.1 Wertedynamik	14
2.3.2 Mediendynamik	15
2.3.3 Soziodemografische Entwicklung	16
2.3.4 Zusammenfassung	18
2.4 LEBENDIGE ZENTREN	19
3. METHODIK, DATENGRUNDLAGEN UND RECHTLICHE VORGABEN	20
3.1 EINZELHÄNDLERBEFRAGUNG	21
3.2 KUNDENHERKUNFTSERHEBUNG	24
3.3 STÄDTEBAULICH-FUNKTIONALE BESTANDSAUFNAHME	24
3.4 DIENSTLEISTERBEFRAGUNG	26
3.5 RECHTLICHE VORGABEN	26
4. IST-ANALYSE	30
4.1 IST-SITUATION IN DER GESAMTEN GEMEINDE	30
4.1.1 Einzelhandelsangebot	30
4.1.2 Umsatzentwicklung in den vergangenen drei Jahren	32
4.1.3 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes vor dem Hintergrund der Nachfrage: Bindungsquoten	33
4.1.4 Beurteilung des Lebensmittelangebotes vor dem Hintergrund der räumlichen Verteilung der Einwohner: Nahversorgungssituation	35
4.1.5 Umsatz- und Kundenherkunft, Verbleibquote und Einzugsgebiet	37
4.1.6 Situation des Einzelhandels in Hirschberg aus Sicht der Händler und Laden- dienstleister	40
4.1.6.1 Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händler- und Dienst- leistersicht	40
4.1.6.2 Verbesserungsvorschläge der Händler und Ladendienstleister	44
4.1.6.3 Änderungsabsichten in den bestehenden Läden	45
4.1.7 Weitere Ergebnisse der Dienstleisterbefragung	46
4.2 IST-SITUATION IN DEN ORTSTEILEN	46
4.2.1 Großsachsen	47
4.2.2 Leutershausen	48



4.3 IST-SITUATION IN DEN ORTSZENTREN	50
4.3.1 Ortszentrum Großsachsen	51
4.3.1.1 Räumliche Verteilung von Einzelhandel und Dienstleistungen	51
4.3.1.2 Zentraler Versorgungsbereich und Abgrenzung des (Einzelhandels-) Ortszentrums Großsachsen.....	53
4.3.1.3 Einzelhandelsangebot im Ortszentrum Großsachsen	54
4.3.1.4 Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse Ortszentrum Großsachsen.....	55
4.3.2 Ortszentrum Leutershausen.....	64
4.3.2.1 Räumliche Verteilung von Einzelhandel und Dienstleistungen	64
4.3.2.2 Zentraler Versorgungsbereich und Abgrenzung des (Einzelhandels-) Ortszentrums Leutershausen	65
4.3.2.3 Einzelhandelsangebot im Ortszentrum Leutershausen.....	68
4.3.2.4 Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse Ortszentrum Leutershausen.....	69
4.3.3 Ergebnisse für beide Ortszentren.....	75
4.4 ANGEBOT NACH LAGE.....	78
<u>5. VORSCHLAG FÜR EINEN ZIELKATALOG DER EINZELHANDELSKONZEPTION</u>	83
5.1 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER VERSORGFUNKTION	83
5.2 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER EINZELHANDELSZENTRALITÄT DER ORTSZENTREN	84
5.3 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER IDENTITÄT DER ORTSZENTREN (EINZELHANDELS-/ FUNKTIONSVIELFALT).....	84
5.4 KURZE WEGE	85
5.5 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER NAHVERSORGUNGSSTRUKTUR	85
5.6 SCHAFFUNG VON INVESTITIONSSICHERHEIT (NICHT RENDITESICHERHEIT) INSGESAMT ...	85
5.7 SICHERUNG VON GWERBEGBIETEN FÜR HANDWERK UND PRODUZIERENDES GWERBE ...	86
<u>6. PROGNOSE DES VERKAUFSFLÄCHENZUWACHSES IN HIRSCHBERG</u>	87
6.1 PROGNOSE DER BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG	88
6.2 PERSPEKTIVEN FÜR DEN EINZELHANDEL	89
6.3 NACHFRAGE: ANNAHMEN ZUR ENTWICKLUNG UND KAUFKRAFTPOTENZIAL	90
6.4 ANNAHMEN ZUR ENTWICKLUNG DER ANGEBOTSSEITE.....	91
6.5 PROGNOSE: VERKAUFSFLÄCHENZUWACHS IN HIRSCHBERG	95
6.6 RÄUMLICHE VERTEILUNG DES NACHFRAGESEITIGEN FLÄCHENZUWACHSES	99
<u>7. MAßNAHMENKONZEPT ZUR STÄRKUNG DES EINZELHANDELS IN HIRSCHBERG</u>	103
7.1 DIE PLANUNGSRECHTLICHEN STEUERUNGSMÖGLICHKEITEN DES EINZELHANDELS	104
7.2 GRUNDSÄTZE ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSENTWICKLUNG.....	109
7.2.1 Zentrenrelevanter Einzelhandel vorrangig in den zentralen Versorgungsbereichen (Ortszentren Großsachsen und Leutershausen).....	110
7.2.2 Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel in den zentralen Versorgungsbereichen und außerhalb.....	111
7.2.2.1 Grundsatz.....	111



7.2.2.2 Ausnahme: Randsortimente an nicht integrierten Standorten	111
7.2.2.3 Ausnahme "Leerstandsdomino"	112
7.3 RÄUMLICHE ENTWICKLUNGSOPTIONEN	112
7.3.1 Ortszentren	113
7.3.1.1 Ortszentrum Großsachsen.....	115
7.3.1.2 Ortszentrum Leutershausen	120
7.3.2 Maßnahmenvorschläge zur Nahversorgung	123
7.3.3 Gewerbegebiete	124
7.4 INSTRUMENTELLES KONZEPT.....	125
7.4.1 Sortimentszuordnung.....	125
7.4.2 Vorgehensweise zur Umsetzung.....	129
7.4.2.1 Öffentliche Information	129
7.4.2.2 Festlegen einer Sortimentsliste	130
7.4.2.3 Festlegen von Gebieten, in denen alle Sortimente bzw. nur nicht zentrenrelevante Sortimente zulässig sein sollen.....	130
7.4.2.4 Bauleitplanerische Umsetzung der Zielvorstellungen	133
7.4.3 Fazit	134
7.5 MAßNAHMENVORSCHLÄGE STÄDTEBAU UND SONSTIGE MAßNAHMENVORSCHLÄGE.....	134
7.5.1 Städtebauliche und gestalterische Maßnahmenvorschläge	135
7.5.2 Maßnahmenvorschläge Händler	138
7.5.3 Maßnahmenvorschläge weitere Akteure	143
7.5.4 Fazit	144
GLOSSAR	145
ANHANG	149

TABELLENVERZEICHNIS:

Tab. 1: Einzelhandelsangebot Hirschberg 2008 und 1993 (HGZ).....	30
Tab. 2: Einzelhandelsangebot in Hirschberg: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet, Umsätze in Mio. €	31
Tab. 3: Einzelhandelsangebot in Großsachsen: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet, Umsätze in Mio. €, Bindungsquoten in Prozent	47
Tab. 4: Einzelhandelsangebot in Leutershausen: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet, Umsätze in Mio. €, Bindungsquoten in Prozent	49
Tab. 5: Einzelhandelsangebot im Ortszentrum Großsachsen: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet, Umsätze in Mio. €.....	54
Tab. 6: Einzelhandelsangebot im Ortszentrum Leutershausen: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet, Umsätze in Mio. €.....	68
Tab. 7: Annahmen zu Nachfrageentwicklung und Kaufkraftpotenzial im Überblick	91
Tab. 8: Hirschberger Liste	128
Tab. A - 1: Betriebe nach Größenklassen in Hirschberg insgesamt: Anzahl und Verkaufsfläche	151
Tab. A - 2: Einzelhandelssituation in Hirschberg: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten	151



Tab. A - 3: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Hirschberg aus Sicht von Händlern und Ladendienstleistern - Einzelhandelsangebot.....	152
Tab. A - 4: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Hirschberg aus Sicht von Händlern und Ladendienstleistern - Kundenverhalten/ -frequenz	152
Tab. A - 5: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Hirschberg aus Sicht von Händlern und Ladendienstleistern - Zusammenarbeit	152
Tab. A - 6: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Hirschberg aus Sicht von Händlern und Ladendienstleistern - Aufenthaltsqualität.....	152
Tab. A - 7: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Hirschberg aus Sicht von Händlern und Ladendienstleistern - Parkplatzsituation/ Erreichbarkeit	152
Tab. A - 8: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Hirschberg aus Sicht von Händlern und Ladendienstleistern - Öffnungszeiten	153
Tab. A - 9: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Hirschberg aus Sicht von Händlern und Ladendienstleistern - Sonstiges	153
Tab. A - 10: Einzelhandelsangebot in Hirschberg nach Lage: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet	153
Tab. A - 11: Kaufkraftpotenzial in Hirschberg nach Sortimenten 2015 und 2020 in Mio. €.....	154
Tab. A - 12: rechnerischer Verkaufsflächenzuwachs in Hirschberg bis 2020 bei Status-quo-Prognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet.....	155
Tab. A - 13: rechnerischer Verkaufsflächenzuwachs in Hirschberg bis 2020 bei Entwicklungsprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet.....	156
Tab. A - 14: rechnerischer Verkaufsflächenzuwachs in Hirschberg bis 2020 bei Wettbewerbsprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet.....	157

ABBILDUNGSVERZEICHNIS:

Abb. 1: Umsatzanteile der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel	9
Abb. 2: Anzahl und Verkaufsfläche der Lebensmittelbetriebe in Deutschland	10
Abb. 3: Top Ten im Textileinzelhandel 2006.....	12
Abb. 4: Einzelhandelsumsatz und Internetumsatz in Deutschland	15
Abb. 5: Von unzureichender Nahversorgung besonders betroffene Bevölkerungsgruppen in Nordrhein-Westfalen	17
Abb. 6: Besuchsmotivation Innenstadt/ Ortszentrum/ Stadtteilzentrum.....	25
Abb. 7: Betriebe nach Größenklassen: Anzahl und Verkaufsfläche	32
Abb. 8: Umsatzentwicklung in den letzten drei Jahren nach Betriebsgrößen.....	33
Abb. 9: Bindungsquoten in Hirschberg nach Sortimenten	34
Abb. 10: Umsatzherkunft Hirschberg	38
Abb. 11: Herkunft der im Rahmen der Herkunftserfassung erfassten Kunden	38
Abb. 12: Einschätzung der Einzelhandelssituation aus Sicht von Händlern und Ladendienstleistern - Anteil der auskunftsbereiten Händler und Ladendienstleister	41
Abb. 13: Verbesserungsvorschläge	44
Abb. 14: Änderungsabsichten	45
Abb. 15: Umsatzherkunft Großsachsen	48
Abb. 16: Umsatzherkunft Leutershausen	50
Abb. 17: Betriebe nach Größenklassen: Anzahl und Verkaufsfläche	76
Abb. 18: Öffnungszeiten in den beiden Ortszentren Montag bis Freitag.....	77



Abb. 19: Öffnungszeiten in den beiden Ortszentren samstags	77
Abb. 20: Angebot nach Lage in Hirschberg.....	78
Abb. 21: Einzelhandelsstruktur in Hirschberg nach Lage.....	79
Abb. 22: Umsatzentwicklung Hirschberg in den vergangenen drei Jahren nach Lagen ..	82
Abb. 23: Öffnungszeiten in Hirschberg nach Lage.....	82
Abb. 24: Einwohnerentwicklung in Hirschberg 1990 bis 2007 (tatsächliche Entwicklung) sowie von 2005 bis 2025 (Prognosewerte)	89
Abb. 25: Bindungsquoten in Hirschberg nach Sortimenten im Ist-Zustand und 2020 bei einer Entwicklung entsprechend der Entwicklungsprognose	93
Abb. 26: Mögliche Verkaufsflächenentwicklung in Hirschberg bis 2020 - Angaben in qm	96
Abb. 27: Mögliche Verkaufsflächenentwicklung in Hirschberg bis 2020 im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente - Angaben in qm	99
Abb. 28: Mögliche Verkaufsflächenentwicklung in Hirschberg bis 2020 im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel - Angaben in qm	100
Abb. 29: Mögliche Verkaufsflächenentwicklung in Hirschberg bis 2020 im Bereich der sonstigen zentrenrelevanten Sortimente - Angaben in qm	101
Abb. 30: Mögliche Verkaufsflächenentwicklung in Hirschberg bis 2020 im Bereich der nicht zentrenrelevanten Sortimente - Angaben in qm.....	101
Abb. 31: Verkaufsflächenverteilung üblicherweise zentrenrelevanter Sortimente nach Lagen.....	127
Abb. 32: Verkaufsflächenverteilung üblicherweise nicht zentrenrelevanter Sortimente nach Lagen	127

KARTENVERZEICHNIS:

Karte 1: Nahversorgungssituation in der Gemeinde Hirschberg	36
Karte 2: Tendenzielles Einzugsgebiet des Hirschberger Einzelhandels	40
Karte 3: Einzelhandelsangebot im Bereich des Ortskerns von Großsachsen	51
Karte 4: Angebot Dienstleistungen und öffentliche Einrichtungen im Bereich des Ortskerns von Großsachsen	52
Karte 5: Vorschlag zur Abgrenzung des Ortszentrums Großsachsen.....	53
Karte 6: Zentraler Versorgungsbereich Großsachsen - städtebaulich-funktionale Stärken.....	55
Karte 7: Zentraler Versorgungsbereich Großsachsen - städtebaulich-funktionale Schwächen	60
Karte 8: Einzelhandelsangebot im Bereich des Ortskerns von Leutershausen	64
Karte 9: Angebot Dienstleistungen und öffentliche Einrichtungen im Bereich des Ortskerns von Leutershausen	65
Karte 10: enge Abgrenzung des Ortszentrums Leutershausen	66
Karte 11: Vorschlag zur Abgrenzung des Ortszentrums Leutershausen	67
Karte 12: Zentraler Versorgungsbereich Leutershausen - städtebaulich-funktionale Stärken.....	69
Karte 13: Zentraler Versorgungsbereich Leutershausen - städtebaulich-funktionale Schwächen	73
Karte 14: Einzelhandelsschwerpunkte in Hirschberg	81
Karte 15: räumliche Entwicklung des Ortszentrums von Großsachsen.....	116



Karte 16: räumliche Entwicklung des Ortszentrums von Leutershausen	120
--	-----

FOTOVERZEICHNIS:

Foto 1: Drogeriemarkt	56
Foto 2: Metzger und Bäcker	56
Foto 3: umgenutzte ehemalige Tabakfabrik.....	57
Foto 4: Niederauer Platz.....	57
Foto 5: Dorfplatz im rückwärtigen Bereich der ehemaligen Tabakfabrik.....	58
Foto 6: Gestaltung öffentlicher Raum - Gehweg, Begrünung, Parkbuchten.....	58
Foto 7: Potenzialfläche Scheune	59
Foto 8: Potenzialfläche Parkplatz am Dorfplatz.....	59
Foto 9: Lebensmittelmarkt außerhalb Ortszentrum	60
Foto 10: Westliche Eingangssituation	60
Foto 11: Barrierewirkung der B3.....	61
Foto 12: Verkehrliche Situation Breitgasse	61
Foto 13: Leerstand	63
Foto 14: mangelnde Fassung des Dorfplatzes	63
Foto 15: Kino in der Hölderlinstraße.....	70
Foto 16: Raiffeisenstraße - größerer Einzelhandelsbetrieb	70
Foto 17: Raiffeisenstraße - Markthalle und Gestaltung (Brunnen, Aufpflasterung)	71
Foto 18: Hauptstraße - nördliche Eingangssituation ins Ortszentrum.....	71
Foto 19: Potenzialfläche - Grundstück, Scheune, Hof, Wohngebäude	72
Foto 20: Potenzialfläche - Kundenparkplatz der Bank.....	72
Foto 21: Supermarkt außerhalb Ortszentrum	74
Foto 22: Standort Feuerwache, Raiffeisenstraße	74
Foto 23: Raiffeisenstraße - städtebauliche und funktionale Lücke.....	75
Foto 24: Bahnhofstraße - fehlende Gestaltung des öffentlichen Raums, abfallender Besatz	75
Foto 25: Backsteingebäude im westlichen Eingangsbereich	117
Foto 26: Ideenskizze Umnutzung der Erdgeschosszone	117
Foto 27: Parkplatz am Dorfplatz.....	118
Foto 28: Ideenskizze Bebauung Parkplatz.....	118
Foto 29: Markthalle Großsachsen.....	119
Foto 30: Scheune, Hof, Wohngebäude, Raiffeisenstraße	121
Foto 31: Ideenskizze Neubau 1, Raiffeisenstraße	121
Foto 32: Kundenparkplatz Bank, Raiffeisenstraße.....	122
Foto 33: Ideenskizze Neubau 2, Raiffeisenstraße	122
Foto 34: Kundenparkplatz Bank, Raiffeisenstraße.....	137
Foto 35: Ideenskizze Neubau 2, Raiffeisenstraße	137



1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG

Die Gemeinde Hirschberg an der Bergstraße (knapp 9.450 Einwohner¹) liegt im Rhein-Neckar-Kreis im Gebiet des Nachbarschaftsverbandes Heidelberg Mannheim am westlichen Rand des Odenwalds zwischen den Gemeinden Heddesheim, Ladenburg, Schriesheim und Weinheim. Die Gemeinde ist 1975 durch den Zusammenschluss der bis dahin selbstständigen Gemeinden Großsachsen (rd. 3.350 Einwohner) und Leutershausen (knapp 6.100 Einwohner) entstanden.

Die Gemeinde ist über die durch sie verlaufende B3 sowie durch die Anbindung an die A5 gut an das überörtliche Verkehrsnetz angeschlossen.

Der Gemeinde ist keine zentralörtliche Funktion zugewiesen, so dass ihre einzelhandelsbezogene Aufgabe vorrangig in der Versorgung der eigenen Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs (Grundversorgung) zu sehen ist.

In Hirschberg ist zwischen den Ortsteilen Großsachsen und Leutershausen im Ortsteil Großsachsen im Neubaugebiet Sterzwinkel nördlich der L541 (Verbindung zur Autobahnanschlussstelle Hirschberg), westlich der B3 die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes mit bis zu 1.200 qm Verkaufsfläche (VKF) vorgesehen².

Im Hinblick auf die rechtlichen Vorgaben sowie als Grundlage für die Entscheidungsfindung hat die Gemeinde Hirschberg das Büro Dr. Acocella beauftragt, diese Ansiedlung gutachterlich zu bewerten³.

Allerdings stellt dieses konkrete Ansiedlungsvorhaben lediglich die Ausprägung von Anfragen zur Ansiedlung von Einzelhandel dar.

Dementsprechend hat die Gemeinde Hirschberg das Büro Dr. Acocella zeitgleich beauftragt, ein Gutachten als Grundlage für ein Entwicklungs- bzw. Einzelhandelskonzept zu erarbeiten, um eine Strategie für den künftigen Umgang mit Ansiedlungswünschen zu erhalten.

¹ Einwohnerzahl des Statistischen Landesamtes, Stand 31.03.08.

² Angaben der Gemeinde Hirschberg.

³ Dr. Acocella Stadt- und Regionalentwicklung: Gutachterliche Untersuchung der Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes in der Gemeinde Hirschberg an der Bergstraße mit Standortvergleich, Lörrach, Dezember 2008.



Mit einem auf dem vorliegenden Gutachten basierenden Einzelhandelskonzept⁴ kann die städtebaulich-funktionale Weiterentwicklung in ein Gesamtkonzept eingebunden werden.

Für eine erfolgreiche Stadtentwicklung muss allerdings berücksichtigt werden, dass die Politik/ Verwaltung nur wenige Möglichkeiten hat, die Einzelhandelsentwicklung in einer Gemeinde allein zu beeinflussen. Sie kann - wenn sie will - Einfluss nehmen auf die standort-, sortiments- und größenbezogene Einzelhandelsentwicklung; dieses aber nur bei Neuansiedlungen bzw. Umnutzungen. Darüber hinaus kann eine Gemeinde städtebauliche und infrastrukturelle Angebote (z.B. Parkplätze, Gestaltung des Ortskerns) machen. Auch wenn diese rahmensetzenden Möglichkeiten eine wesentliche Grundlage für eine positive Einzelhandelsentwicklung und damit für eine positive städtebaulich-funktionale Entwicklung bilden, werden für das Umsetzen entsprechender Ziele und das Ausfüllen dieser Rahmenbedingungen andere Akteure gebraucht:

- Nur wenn es dem bestehenden Einzelhandel und anderen Funktionen in Hirschberg gelingt, sich entsprechend zu positionieren, werden diese - in welchem gesamtgesellschaftlichen Rahmen auch immer - weiterhin Bestand haben.
- Städtebaulich-funktionale Konzepte müssen z.T. von privaten Hauseigentümern umgesetzt werden (z.B. Fassadengestaltung).
- Insbesondere in den Ortszentren müssen andere Akteure, z.B. die Gastronomen, in ein Gesamtkonzept eingebunden werden, da gerade diese Bereiche einer Gemeinde von einer städtebaulichen und funktionalen Vielfalt abhängig sind.

In Anbetracht der Erkenntnis, dass ein den formalen Ansprüchen genügendes Einzelhandelskonzept u.U. keine Aussicht auf eine zielkonforme Umsetzung hat, wurde der Untersuchungsansatz im vorliegenden Gutachten so gewählt, dass mit den Ergebnissen auch die anderen relevanten Akteure angesprochen und eingebunden werden können. Insofern kann dieses Gutachten auch für ein "Stadtmarketing" verwendet werden. **Zentrales Anliegen des Gutachtens ist es jedoch, die städtebaulichen Begründungen für eine räumliche Steuerung des Einzelhandels zu erarbeiten.**

⁴ Das vorliegende Gutachten stellt kein derartiges Konzept dar: Das Konzept selbst muss von der Gemeinde beschlossen werden.



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

In die Erarbeitung des Gutachtens wurde eine Arbeitsgruppe eingebunden, in der neben der Gemeinde auch Vertreter der IHK Rhein-Neckar, des EHV Nordbaden und der beiden Ortsgruppen des BdS (Großsachsen und Leutershausen) mitwirkten. Projektbegleitend wurden in drei Sitzungen u.a. die inhaltliche Vorgehensweise, der Fragebogen für die Einzelhändler- und Dienstleisterbefragung, die Prognoseannahmen und Zwischenergebnisse vorgestellt und diskutiert und - ggf. nach einer Ergänzung - als Grundlage zur weiteren Bearbeitung bestimmt.

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



2. ALLGEMEINE TRENDS DER EINZELHANDESENTWICKLUNG

Einleitend werden - auch zum Verständnis der Konfliktsituationen zwischen Einzelhandel und Gemeinden - vergangene und in der Tendenz absehbare Trends der Einzelhandelsentwicklung unter planerischen und betriebswirtschaftlichen Aspekten näher beleuchtet.

Die Analyse der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung ist bedeutsam, da an ihr die Folgen einer Genehmigung von Einzelhandel am "falschen Standort" ablesbar sind. Übertragen auf die Gemeinde Hirschberg bedeutet dies, dass es einen Teil der Handelsentwicklung gibt, der nicht durch planerische Konzepte steuerbar ist und sein soll, z.B. die Betriebstypenentwicklung. Der steuerbare Bereich der Einzelhandelsentwicklung betrifft die Größenentwicklung und Standortbereitstellung. Eine Minimierung der negativen Folgen der Einzelhandelsentwicklung ist möglich, wenn diese nur an den städtebaulich für richtig befundenen Standorten stattfindet.

Die nachstehenden Fragen stehen im Folgenden im Vordergrund:

- Wodurch sind die stetig zunehmenden Verkaufsflächen je Betriebseinheit im Einzelhandel begründet?
- Welche betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen beeinflussen die Standortentscheidungen des Einzelhandels?
- Welche planerischen Probleme ergeben sich aus der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung?

2.1 STADTENTWICKLUNG UND EINZELHANDEL

Die gesellschaftliche Aufgabe des Einzelhandels liegt in der Versorgung der Bevölkerung mit Gütern. In jeder Gemeinde (unabhängig von ihrer zentralörtlichen Funktion) betrifft dies zunächst die Deckung der Grundversorgung insbesondere mit Lebensmitteln⁵.

Neben dieser eigentlichen Aufgabe des Einzelhandels erzeugt dieser in integrierten Lagen städtische Bedingungen wie Dichte, Frequenz und Mischung. Der Einzelhandel hat daher eine "stadtbildende Funktion": Städtisches Leben, urbane Attraktivität

⁵ Nach den Grundsätzen der Landesplanung Baden-Württemberg, die bei raumbedeutsamen Planungen in der planerischen Abwägung, insbesondere bei der Bauleitplanung, zu berücksichtigen sind, ist "*eine bedarfsgerechte Ausstattung mit Infrastruktureinrichtungen und eine wohnortnahe Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen anzustreben.*"; vgl. LEP 2002, Plansatz 1.2 (Grundsatz).



und Multifunktionalität sind ohne Einzelhandel nur schwer vorstellbar. Im Zuge des Strukturwandels und hier insbesondere der Suburbanisierung der Einzelhandelsstandorte seit Mitte der siebziger Jahre wurde den Zentren jedoch viel von der stadtbildenden Kraft des Einzelhandels entzogen.

Um diese stadtbildprägende Kraft aufrechtzuerhalten - und darüber hinaus die Nahversorgung der gesamten Bevölkerung (auch der weniger mobilen) zu sichern -, bedarf es deshalb der gezielten Lenkung der Einzelhandelsentwicklung.

Die Entwicklung des Einzelhandels wird sowohl durch die Anbieter als auch durch die Nachfrager/ Konsumenten bestimmt. Veränderungen auf Anbieterseite (handelsendogene Faktoren) sind z.B. die Konzeption von Betriebstypen (Tante-Emma-Laden, Supermarkt, Discounter, SB-Warenhaus etc.), die Standortdynamik oder die Sortimentspolitik der unterschiedlichen Anbieter. Zu den handelsexogenen Faktoren gehören vor allem nachfragebedingte Faktoren wie Einkommen, Mobilität und Einkaufsverhalten sowie rechtliche Rahmenbedingungen, welche die Einzelhandelsentwicklung entscheidend beeinflussen können.

Betrachtet man die Wechselbeziehungen von handelsendogenen und handelsexogenen Faktoren, ist festzustellen, dass der Einzelhandel nicht vorrangig auf die Bedürfnisse der Nachfrage reagiert, sondern dass die verschiedenen Entwicklungen im Einzelhandel primär durch diesen selbst verursacht/ bestimmt werden⁶.

Das Verhältnis von Städten und Einzelhandel hat sich also verändert. Die im Folgenden aufgeführten Veränderungen sind somit als Beschreibung der *tatsächlichen* Entwicklung und nicht einer *notwendigerweise so stattfindenden* Entwicklung zu verstehen. Neben den ökonomischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen wie zunehmende Mobilität, Konkurrenzdruck etc. sind diese Änderungen in erster Linie autonomem Handeln des Einzelhandels zuzuschreiben.

2.1.1 Kennzeichen der Einzelhandelsentwicklung

1. *Standortqualität der Einzelhandelsagglomerationen*: Die Anzahl der Einzelhandelsunternehmen an nicht integrierten Standorten und in Industrie- bzw. Gewerbegebieten steigt. Diese Betriebe tragen zur Auflösung der bestehenden städtischen Handelsstrukturen bei. Zudem ist die hohe Zahl an Einzelhandelsbetrieben

⁶ Vgl. Acocella, D.: Einzelhandelskonzepte im Praxistest. Erfahrungen mit dem Märkte- und Zentrenkonzept Freiburg im Breisgau; Dortmund 2004, S. 13f.



an nicht integrierten Standorten eine Ursache für die Zunahme des motorisierten Einkaufsverkehrs.

2. *Uniformität des Warenangebotes:* Die weitere Verbreitung von Filialsystemen mit bundesweit einheitlichem Marktauftritt macht eine Berücksichtigung regionaler bzw. lokaler Wünsche der Konsumenten schwierig oder gar unmöglich.
3. *Zunehmende Eigenzentralität:* Shopping-Center bzw. gemeinsame Großinvestitionen der Wirtschaftsbereiche Handel, Freizeit und Gastronomie treten als autarke Versorgungszentren mit hohem Erlebniswert in Konkurrenz zu den gewachsenen städtischen Wirtschaftsstrukturen.
4. *Betriebstypendynamik:* Vergleichbar mit den Produkten der Konsumgüterindustrie unterliegen die Betriebstypen des Handels einem in immer kürzeren Zeitabschnitten stattfindenden Wandel. Die Lebenszyklen der Betriebstypen verkürzen sich: Immer schneller kommen innovative Betriebstypenkonzepte auf und setzen sich durch.

Auf Grund der Lösung des Einzelhandels von klassischen Standortfaktoren wie "Einwohnerdichte im Naheinzugsbereich" oder "hohe Passantendichte" - auch als Folge der Genehmigungspolitik der Baugenehmigungsbehörden - kam es zu einer Entwertung traditioneller Einkaufsstandorte und der auf diese Standorte gerichteten infrastrukturellen Einrichtungen. Durch die Ansiedlungspolitik der Kommunen im Außenbereich der Gemeinden entwickelten sich neue, zum Teil erhebliche Nutzungskonflikte (gewerbliche Nutzung, industrielle Nutzung, Sportstätten, Einzelhandelsnutzung) und ökologische Probleme (Verkehrsaufkommen, Landschaftsverbrauch, Flächenversiegelung). Bei systematischer Betrachtung ist insbesondere auf die nachfolgend dargestellten Faktoren hinzuweisen.

2.1.2 Städtebauliche Wirkungen der Einzelhandelsentwicklung

1. Die Suburbanisierung der Handelsstandorte gefährdet die Rentabilität stadt- bzw. gemeindezentrenbezogener Entwicklungskonzepte sowie von Investitionen der öffentlichen Hand und der privaten Wirtschaft. Die fehlende wirtschaftliche Perspektive führt zum Rückzug weiterer Einzelhandelsunternehmen aus den Innenstädten bzw. Ortszentren (und weiteren zentralen Bereichen).
2. Die aus betriebswirtschaftlichen Effizienzgründen für erforderlich erachtete Mindestverkaufsfläche steigt in allen Einzelhandelsbranchen an und erschwert in Kombination mit der vorherrschenden eingeschossigen Bauweise die Integration



der Betriebe in die gewachsenen Strukturen der Ortszentren. Die Multifunktionalität des Handels und die kleinteiligen Strukturen in den Kernbereichen drohen abhanden zu kommen.

3. Die städtische Verkehrssituation gerät in ein Spannungsfeld. Das Flächenwachstum im Handel reduziert die Möglichkeiten, die städtischen Funktionen Wohnen und Versorgung zu mischen und damit das Individualverkehrsaufkommen zu reduzieren. Die schwindende Attraktivität der Innenstädte als Einkaufsorte hemmt die Bereitschaft, in verbesserte innerstädtische ÖPNV-Konzepte zu investieren. Es ist die Ausnahme, dass autokundenorientierte Einzelhandelsgroßbetriebe im Umland der Städte an öffentliche Verkehrsmittel angebunden werden (wollen). Die Größe des Einzugsgebietes des suburbanen Einzelhandels führt zu einem zusätzlichen Anstieg des Individualverkehrs.
4. Die wohnungsnahе Grundversorgung ist nicht mehr garantiert. Als Folge der (durch die Genehmigungspolitik zugelassenen) Suburbanisierung ziehen sich der Handel und andere Infrastruktureinrichtungen (z.B. Poststellen, Bankfilialen) aus den Wohngebieten und dem ländlichen Raum zurück. Die durch den Konzentrationsprozess im Lebensmitteleinzelhandel ausgelöste Erhöhung der durchschnittlichen Betriebsgröße hat zur Folge, dass für Anbieter die Notwendigkeit entsteht, mit diesen größeren Betriebseinheiten auch entsprechend höhere Umsätze zu erwirtschaften. Damit vergrößert sich der notwendige Einzugsbereich jedes Betriebes. Der dadurch ausgelöste Verdrängungswettbewerb reduziert das Angebot zunehmend auf standort- und betriebstypenbezogen optimierte Betriebe: Eine fußläufige bzw. wohnortnahe Nahversorgung durch relativ kleinflächige Lebensmittelbetriebe in Wohnlagen ist wegen der Ausdünnung des Versorgungsnetzes häufig nicht mehr gewährleistet. Die Entwicklung verläuft entgegen dem für die Nahversorgung wichtigen Ziel einer "Stadt der kurzen Wege". Betroffen ist vor allem der mobilitätseingeschränkte Teil der Bevölkerung. Mit dem wachsenden Anteil älterer Menschen steigt so die Zahl potenziell unterversorgter Haushalte.
5. Der Flächenverbrauch der modernen Betriebstypen für großflächige, eingeschossige Verkaufsräume und komfortable Pkw-Stellplatzanlagen sowie die Fokussierung dieser Betriebstypen auf motorisierte Konsumenten aus einem möglichst großen Einzugsgebiet führen zu zusätzlichen Umweltbelastungen.

Die aufgezeigten typischen Probleme insbesondere zentraler Orte beeinträchtigen den innerstädtischen Einzelhandel immer häufiger. Dabei weisen die Einzelhändler



auf die Abhängigkeit des Standortes Ortszentrum von seiner Erreichbarkeit hin. Gleichzeitig muss sich der Handel der Konkurrenz optimal geplanter Shopping-Center mit guter Verkehrsanbindung, Flanierambiente, hochwertigen Anbietern und hohem Organisationsgrad (Werbung, Öffnungszeiten etc.) sowie mit Angeboten zur Freizeitgestaltung stellen. Dies erfordert wiederum an innerstädtischen Standorten eine (bauliche) Aufwertung des Ambientes, z.B. durch Fußgängerzonen, und eine vielfältige Funktionsmischung, um einen innerstädtischen "Erlebnisraum" zu schaffen bzw. auszubauen.

2.2 ENTWICKLUNGEN AUF DER ANBIETERSEITE (HANDELSEUDOGENE FAKTOREN)

Die wesentlichen für die Stadtentwicklung relevanten Entwicklungen im Einzelhandel sind die **Betriebstypenentwicklung** (z.B. vom Tante-Emma-Laden zum Discounter) und die sich verändernden **Standortpräferenzen** (z.B. vom wohnortnahen zum Pkw-orientierten Standort).

2.2.1 Betriebstypendynamik

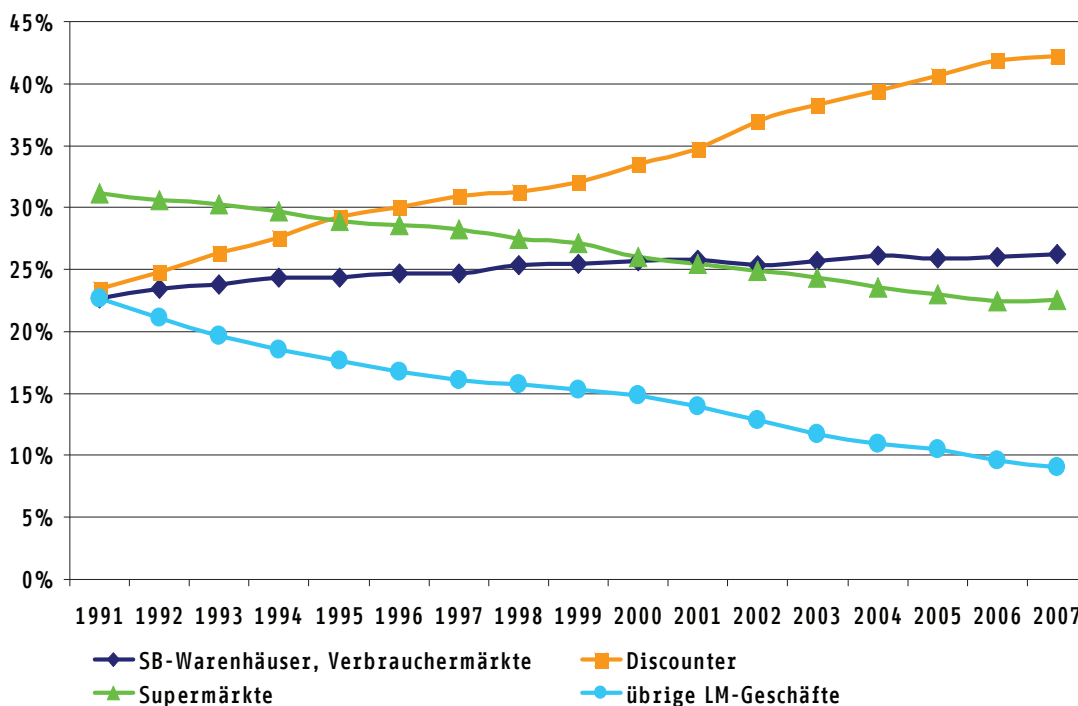
Der zunehmende Preisdruck und das stetige Bestreben der Handelskonzerne, Kostenstrukturen zu optimieren, führen zu einer entsprechenden Betriebstypenentwicklung. So fächert sich speziell der Niedrigpreisbereich weiter auf in Markendiscounter (Off-Price-Stores), Factory Outlet Center (FOC), Sonderpostenmärkte und traditionelle (Lebensmittel-)Discounter.

Abb. 1 (folgende Seite) zeigt beispielhaft die Umsatzanteile der verschiedenen Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel im Zeitraum von 1991 bis 2007.

Dabei wird deutlich, dass die Umsatzanteile der Lebensmitteldiscouter von rd. 23% 1991 auf gut 42% 2007 angestiegen sind, die entsprechenden Anteile der Fachgeschäfte und übrigen Lebensmittelläden sind im gleichen Betrachtungszeitraum von rd. 23% auf rd. 9 % jedoch deutlich gesunken. Nach gegenwärtigem Kenntnisstand ist allerdings trotz des erheblichen Bedeutungsverlustes der übrigen Lebensmittelgeschäfte nicht davon auszugehen, dass dieser Betriebstyp komplett aus dem Lebensmitteleinzelhandel verschwindet. Mit dem zunehmenden Anteil älterer Menschen könnte die wohnortnahe Grundversorgung sogar wieder stärker an Bedeutung gewinnen. Welchen Umsatzanteil die Fachgeschäfte und übrigen Lebensmittelgeschäfte künftig haben werden, ist jedoch nicht vorhersagbar. Die Entwicklungen der

vergangenen Jahre haben gezeigt, dass sich immer wieder neue Typen entwickeln, u.a. Tankstellenshops und Nachbarschaftsläden und dass "ehemalige" Betriebstypen wie z.B. Nachbarschaftsläden und "Tante-Emma-Läden" teilweise wiederbelebt werden.

Abb. 1: Umsatzanteile der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage EHI: Handel aktuell 2008/ 2009, Köln, S. 193

Der aus betriebswirtschaftlichen Effizienzgründen erfolgte **Anstieg der Verkaufsfläche** je Betrieb erschwert häufig die Integration der neuen Betriebstypen in die gewachsenen Strukturen der Ortszentren, wodurch die Multifunktionalität des Handels abhanden kommen kann. Abb. 2 (folgende Seite) veranschaulicht die Entwicklung von Verkaufsfläche und Anzahl der Betriebe im Lebensmitteleinzelhandel im Zeitraum von 1991 bis 2008.

Verstärkt wird diese Entwicklung durch die insbesondere von den großen Konzernen behauptete Mindestverkaufsfläche: Entsprechend deren Argumenten gäbe es künftig

- keine Discounter mit wesentlich weniger als 800 qm VKF (derzeitige durchschnittliche Verkaufsfläche der Lebensmitteldiscounter: rd. 700 qm⁷) und
- keine Vollsortimenter mit weniger als 1.000 bis 1.500 qm VKF (derzeitige durch-

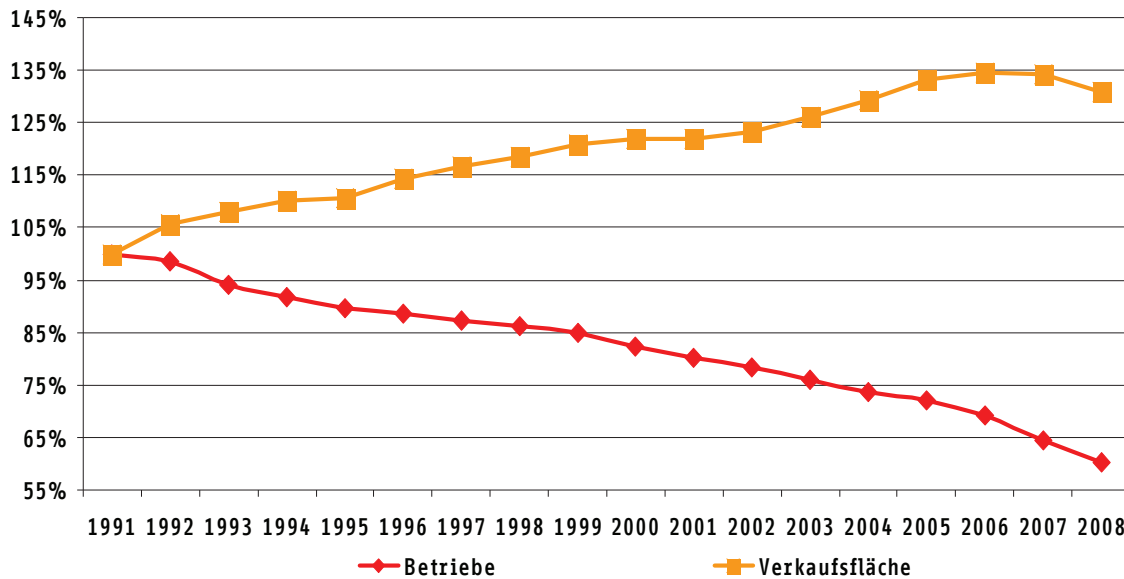
⁷ EHI: Handel aktuell 2008/ 2009, Köln, S. 194f.



schnittliche Verkaufsfläche der Supermärkte: gut 800 qm⁸), wobei teilweise noch deutlich höhere Werte genannt werden.

Dies würde bedeuten, dass im Hinblick auf eine wirtschaftliche Rentabilität der Einzugsbereich zukünftig 3.500 Einwohner und deutlich mehr umfassen muss, womit eine Nahversorgung im eigentlichen Sinne häufig nicht mehr möglich wäre.

Abb. 2: Anzahl und Verkaufsfläche der Lebensmittelbetriebe in Deutschland



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage eigener Berechnungen sowie EHI: Handel aktuell 2008/ 2009, S. 194f.

Dass die von einigen Betreibern geforderten Mindestverkaufsflächen keine unabdingbare wirtschaftliche Voraussetzung sind, zeigt die Nahversorgungsoffensive einzelner Konzerne⁹. Dort werden Typen von Lebensmittelbetrieben aufgeführt, deren Verkaufsflächen deutlich unter den o.g. liegen.

Darüber hinaus hat auch die REWE-Gruppe 2008 ein neues Supermarktkonzept von Betrieben mit Verkaufsflächen von 500 bis 1.000 qm geschaffen¹⁰. Diese Läden, die an die Idee des fußläufigen Einkaufs im "Tante-Emma-Laden" anknüpfen sollen, sollen allerdings nur in Innenstädten, Nahversorgungszentren und hoch verdichteten Lagen in Städten ab rd. 100.000 Einwohnern realisiert werden.

⁸ Ebd.

⁹ Mit der Initiative "Nahversorger Offensive" zur Sicherung der Nahversorgung unterstützt die Markant-Gruppe ihre Vertriebsaktivitäten im Segment für den selbstständigen Lebensmitteleinzelhandel: vgl. www.nahversorgeroffensive.de.

¹⁰ Vgl. ShopReports: Comeback des Nahversorgers, März 2008.



Generell kann darüber hinaus eine kontinuierliche **Abnahme des Anteils der Fachgeschäfte** festgestellt werden, die mit dem Eintreten neuer Betriebstypen an Bedeutung verloren haben¹¹. Problematisch ist dies vor allem, weil ein Großteil der neuen Betriebstypen häufig außerhalb gewachsener städtischer Strukturen angesiedelt wird und somit zur Auflösung der vorhandenen städtischen Funktionen und der Nutzungsvielfalt beitragen kann. Beispielsweise hat sich die Anzahl der Bau- und Heimwerkermärkte von 1982 bis 2007 von rd. 930 auf knapp 2.700 nahezu verdreifacht, gleichzeitig ist ihr Umsatz von rd. 2,3 Mrd. € auf rd. 17 Mrd. € (mehr als das Siebenfache) angestiegen¹².

Neben der **Veränderung** der Betriebstypenstruktur verändern sich auch die einzelnen **Betriebstypen selbst**, z.B. im Hinblick auf ihr Warensortiment. Die klassische Branchenaufteilung bricht dadurch langsam auf, so dass mittlerweile nicht nur Warenhäuser als Mehrbranchenanbieter angesehen werden können¹³. Baumärkte oder Lebensmittelbetriebe führen i.d.R. Randsortimente oder auf sog. Aktionsflächen Sortimente, die von der für diese (ursprünglichen) Betriebsarten üblichen Sortimentsstrukturierung erheblich abweichen. Diese Sortimente stehen oftmals in Konkurrenz zu den entsprechenden Angeboten der Innenstädte oder anderer zentraler Versorgungsbereiche.

- Deutlich wird dies z.B. bei der Betrachtung der umsatzbezogenen Top Ten im Textileinzelhandel 2006 (vgl. Abb. 3, folgende Seite).
Dort befanden sich die Lebensmittelkonzerne Tengelmann, Aldi und Lidl an siebter, neunter bzw. zehnter und der Kaffeeröster Tchibo an achter Stelle.
- Im Jahr 2007 wurden z.B. rd. 13% des Spielwarenumsatzes in SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten und rd. 8% im sonstigen branchenfremden Einzelhandel (Tankstellen, Kaffeeröster, Lebensmitteleinzelhandel etc.) getätigt¹⁴.
- 2005 wurden lediglich rd. 65% des Schuh- und Lederwarenumsatzes im Fachhandel erzielt¹⁵, der Rest entfiel auf branchenfremde Anbieter (z.B. Supermärkte, SB-Warenhäuser) und den Versandhandel.

¹¹ Vgl. Acocella, 2004, a.a.O., S. 19f.

¹² EHI: Handel aktuell 2004, S. 132 sowie EHI: Handel aktuell 2008/ 2009, Köln, S. 231.

¹³ Vgl. hierzu und zum Folgenden Acocella, 2004, a.a.O.

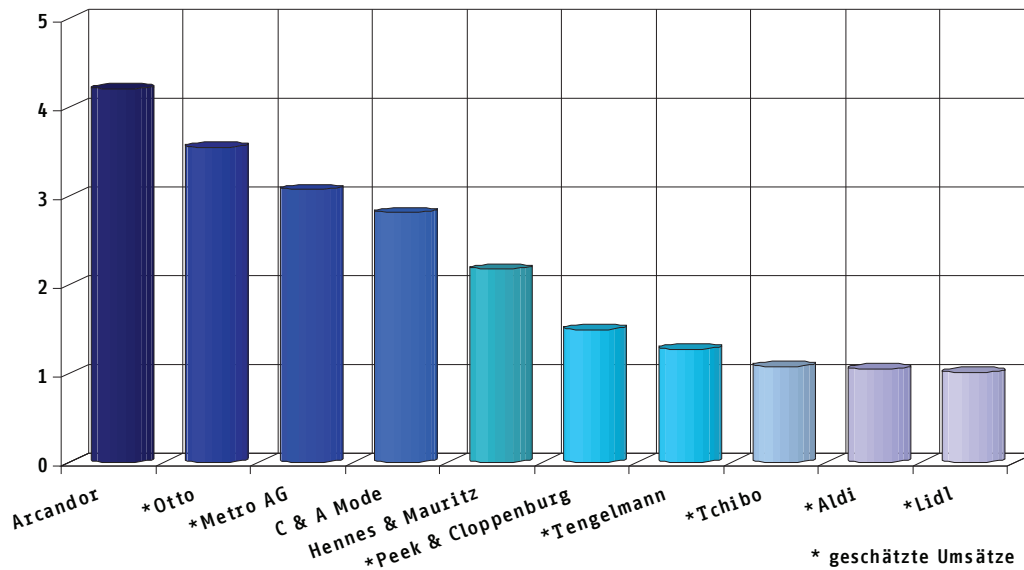
¹⁴ EHI: Handel aktuell 2008/ 2009, Köln, S. 348.

¹⁵ EHI: Handel aktuell 2008/ 2009, Köln, S. 224.



Abb. 3: Top Ten im Textileinzelhandel 2006

Umsatz in Mrd. EUR



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage EHI: Handel aktuell 2008/ 2009, S. 223

Für die Betriebstypenentwicklung ist zu erwarten, dass sich die Fachmärkte, insbesondere die Baumärkte, aber auch die SB-Warenhäuser differenzieren werden

- in Spezialfachmärkte mit deutlichen Sortimentsschwerpunkten und Generalisten mit breiten Sortimenten sowie
- in preis- und leistungsorientierte Fachmärkte.

Neben diesen Entwicklungen entstehen neue groß dimensionierte Betriebstypen wie Factory Outlet Center (FOC) und Urban Entertainment Center (UEC).

Allerdings ist zu berücksichtigen, dass diese Betriebstypen angesichts der je erforderlichen Einzugsbereiche nur begrenzte Entwicklungspotenziale aufweisen.

Zusammenfassend sind hinsichtlich des Betriebstypenspektrums folgende Entwicklungen zu erwarten:

- Neuen Betriebstypen wie FOC und UEC wird zwar künftig eine zunehmende Rolle zukommen, aber bei Weitem nicht in dem Ausmaß, wie bisweilen befürchtet.
- Fachmärkte und Fachdiscounter bedrängen Warenhäuser und Fachgeschäfte.
- Fachgeschäfte erhalten verschärfte Konkurrenz durch
 - verbesserte Sortimentskompetenz der SB-Warenhäuser und der Fachmärkte,
 - weitere Differenzierung der Versandhandelssortimente.



- Vor allem Lebensmitteldiscounter wie Aldi und Lidl bedrängen die Supermärkte, aber auch den mittelständischen Nichtlebensmittel-Einzelhandel.

2.2.2 Standortdynamik

Die Betriebstypendynamik führt - teilweise gemeinsam mit den Trends auf Seiten der Konsumenten - auch zu Neubewertungen von Standorten: Insbesondere werden autokundenorientierte Standorte und preisgünstige Grundstücke vorgezogen. Von 1990 bis 2008 stieg die Verkaufsfläche von rd. 77 Mio. qm auf etwa 120 Mio. qm¹⁶, wovon bereits 1998 ein Drittel der "Grünen Wiese" zuzurechnen war¹⁷; dieser Anteil dürfte seither in der Tendenz gestiegen sein.

Die Funktionsmischung großflächiger Einzelhandelsstandorte an der Peripherie führt zu einer Erhöhung ihrer Standortattraktivität, insbesondere im Verhältnis zu Innenstädten, so dass sich für diese ein Entwicklungshemmnis ergeben kann¹⁸.

Während die Innenstädte in den sechziger Jahren als Vollversorgungszentren fungierten, werden sie heute primär zum Kauf von Bekleidung, Schuhen, Uhren, Schmuck usw. aufgesucht, weniger für den Einkauf von Möbeln und Heimwerkerbedarf.

Weiterhin hat sich eine Funktionsteilung der Betriebstypen der unterschiedlichen Einzelhandelsnetze herausgebildet. Während höherwertige, service-intensive und damit vor allem von Fachgeschäften angebotene Waren vornehmlich in den Innenstädten sowie teilweise in den sonstigen zentralen Bereichen zu finden sind, werden preisgünstige Waren in peripheren Lagen angeboten.

Auch wenn eine gewisse Renaissance der Innenstädte feststellbar ist, geht diese allerdings eher zu Lasten der Stadtteilzentren bzw. sonstiger zentraler (Versorgungs-) Bereiche als zu Lasten der Peripherie.

¹⁶ EHI: Handel aktuell 2008/ 2009, S. 185.

¹⁷ Bankgesellschaft Berlin (Hrsg.): Einzelhandel in Deutschland: Immobilienmarkt-Research, Marktbericht 6, September 2000, S. 9.

¹⁸ Vgl. Acocella, 2004, a.a.O., S. 27ff.



2.3 ENTWICKLUNGEN DER RAHMENBEDINGUNGEN (HANDELSEXOGENE FAKTOREN)

Wie bereits erwähnt, gibt es neben den handelsendogenen eine Vielzahl handelsexogener Faktoren, welche die Einzelhandelsentwicklung beeinflussen können. Zu nennen ist hier primär das verfügbare Einkommen, das als die wesentliche Grundlage für den privaten Konsum und damit auch für die wirtschaftliche Entwicklung des Einzelhandels angesehen werden kann.

Weitere handelsexogene Faktoren sind im Folgenden dargestellt.

2.3.1 Wertedynamik

Die Wertedynamik auf Seiten der Konsumenten hat bedeutende Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten. Aus heutiger Sicht dominierende Trends sind:

- Die veränderten Kostenbelastungen bei privaten Haushalten (z.B. Wohn-/ Energiekosten) führen zu einem Rückgang des Anteils der einzelhandelsbezogenen Konsumausgaben am Einkommen.
- Die Mobilität(sbereitschaft/ -notwendigkeit) nimmt zwar grundsätzlich zu, wodurch zumindest von einem Teil der Bevölkerung häufiger wohnortfernere Einzelhandelsstandorte aufgesucht werden. Dies hat gleichzeitig zu einer Schwächung der Einzelhandelsstandorte in zentralen Lagen bis hin zum Wegfall der Nahversorgung geführt. Ob dieser Trend auf Grund der voraussichtlich weiterhin steigenden Mobilitätskosten für den MIV anhält, darf aber bezweifelt werden.
- Die Anforderungen an die Bequemlichkeit und Effizienz des Einkaufs von Gütern des täglichen Bedarfs steigen, zumal bei Lebensmitteleinkäufen großer Teile der Gesellschaft das sogenannte One-Stop-Shopping dominiert, bei dem in größeren zeitlichen Abständen große Warenmengen eingekauft werden; ob dieses bei der schon erkennbaren demographischen Entwicklung weiterhin noch Geltung hat, ist zumindest fragwürdig.
- Zugunsten eines multifunktionalen Einkaufserlebnisses ist ein Bedeutungsverlust des Nahversorgungseinkaufs zu verzeichnen.
- Es ist eine zunehmende Anspruchshaltung der Konsumenten an die Vielfalt des Warenangebotes und das Preis-Leistungs-Verhältnis zu erkennen.
- Zunehmend erfolgt eine Kopplung von Freizeitaktivitäten, Gastronomiebesuchen und Einkauf¹⁹.

¹⁹ Vgl. Acocella, 2004, a.a.O., S. 37.

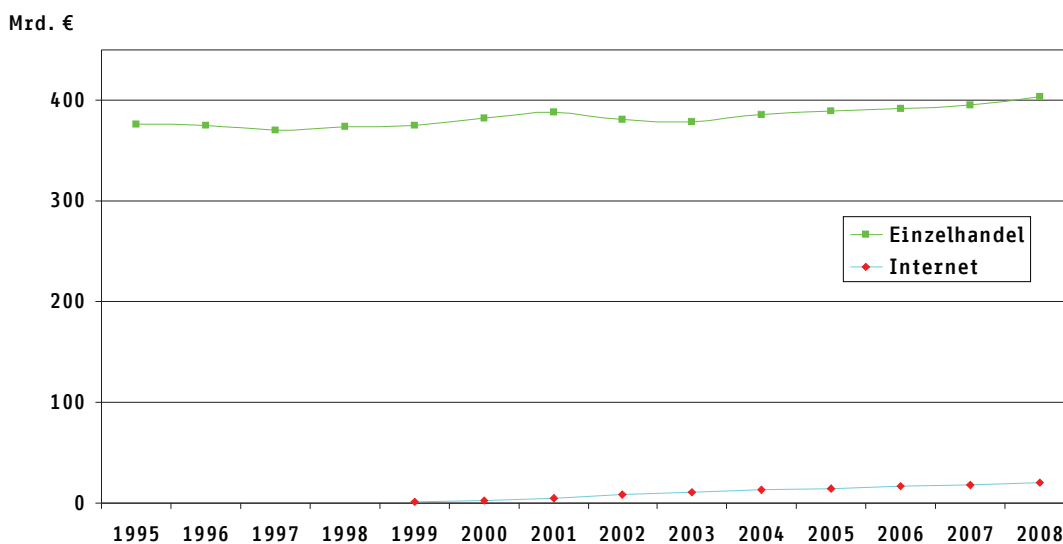


Insbesondere die hohe Mobilitätsbereitschaft lässt die Ansprüche der Konsumenten an das Einzelhandelsangebot einer Gemeinde wie Hirschberg wachsen.

2.3.2 Mediendynamik

Die Verbreitung der "Neuen Medien" (E-Commerce, Online-Dienste) wird nicht in dem Maße erfolgen, wie die zum Teil zu beobachtende Euphorie insbesondere Ende der 1990er Jahre erwarten ließ. Bereits Untersuchungen aus dem Jahr 2000 hatten erste Warnsignale für Internet-Firmen gezeigt²⁰. Signifikante Konsequenzen für den Handel durch zunehmenden Wettbewerb des elektronischen Distanzverkaufs sind allenfalls ab dem Jahr 2015 zu erwarten - und selbst dann ist davon auszugehen, dass vorrangig der Versandhandel von diesem zusätzlichen Wettbewerb betroffen sein wird²¹.

Abb. 4: Einzelhandelsumsatz und Internetumsatz in Deutschland



Anmerkung: Im angegebenen Internet-Umsatz sind auch Dienstleistungen (z.B. Lieferservice), Reisen, Eintrittskarten und Informationen (z.B. kostenpflichtige Downloads) enthalten.

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage EHI: Handel aktuell 2008/ 2009 S. 184 sowie S. 248

Laut Prognose des HDE ist der Umsatz des E-Commerce zwar im Zeitraum 1999 bis 2008 um ein Vielfaches von 1,25 Mrd. auf 20 Mrd. € gestiegen (wobei in diesen Zahlen auch Dienstleistungen wie z.B. Lieferservice, Reisen, Eintrittskarten und Infor-

²⁰ Vgl. z.B. Pricewaterhouse Coopers für Deutschland und Großbritannien, Gartner Group für Asien und Australien, Forrester-Institut für die USA.

²¹ Ähnlich auch die Unternehmensberatung McKinsey. Vgl. zu Daten auch EHI: Handel aktuell 2006/ 2007, Köln, S. 257.



mationen wie z.B. kostenpflichtige Downloads enthalten sind)²². Jedoch macht dieser Betrag nur einen geringen Anteil am Gesamteinzelhandelsumsatz (rd. 404 Mrd. €²³) in Deutschland aus (vgl. Abb. 4) - auch wenn die einzelnen Branchen von dieser Konkurrenz unterschiedlich betroffen sind.

Daher wird im vorliegenden Gutachten davon ausgegangen, dass Teleworking und Online-Shopping (E-Commerce) im Betrachtungszeitraum keine gravierenden Änderungen in der Einzelhandelslandschaft verursachen werden.

2.3.3 Soziodemografische Entwicklung

Die bisherigen Ausführungen machen deutlich, dass die etablierten Betriebstypen im Betrachtungszeitraum kaum mit deutlichen Umsatzzuwächsen rechnen können. Die Einwohnerzahl in Deutschland wird auf Grund der konstant niedrigen Geburtenrate trotz anhaltender Zuwanderungen aus dem Ausland langfristig abnehmen - was Hirschberg bereits im Betrachtungszeitraum betrifft (vgl. Kap. 6.1). Hinzu kommt, dass der Anteil der älteren Menschen kontinuierlich zunimmt. Nach Prognosen des statistischen Bundesamtes werden im Jahr 2050 über 30% der Bevölkerung 65 Jahre und älter und nur noch rd. 15% unter 20 Jahre alt sein²⁴. Ende 2005 waren noch 20% der Bevölkerung jünger als 20 Jahre, auf die 65-jährigen und Älteren entfielen lediglich 19%. Diese Entwicklung hat für den Einzelhandel und damit auch für die Ortszentren eine wichtige Bedeutung, z.B. in Bezug auf den Bedarf an Kinderbekleidung und Spielwaren, die Erreichbarkeit von Nahversorgungseinrichtungen für ältere Menschen oder auch das Angebot an gesundheitsfördernden Artikeln.

Nach den Ergebnissen einer Nahversorgungsstudie für das Land Nordrhein-Westfalen (Abb. 5) sind gerade ältere Menschen - nahezu unabhängig von der Einwohnerzahl einer Kommune - in besonders hohem Maße von einer unzureichenden Nahversorgung betroffen²⁵.

²² EHI: Handel aktuell 2007/ 2008, Köln, S. 266 sowie EHI: Handel aktuell 2008/ 2009, Köln, S. 248.

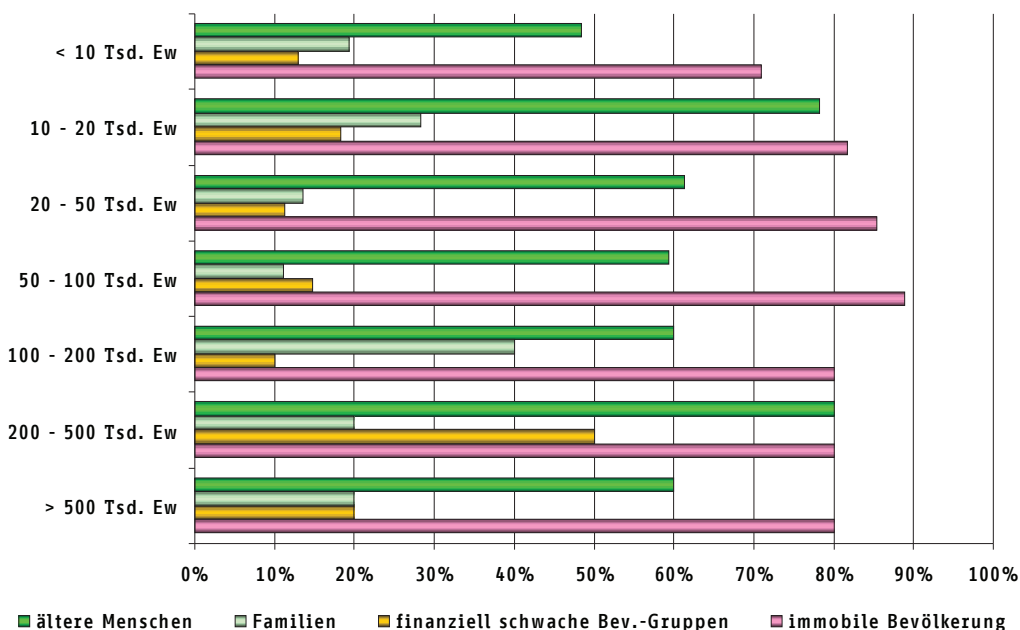
²³ EHI: Handel aktuell 2008/ 2009, Köln, S. 184.

²⁴ Statistisches Bundesamt 2006: Bevölkerung Deutschlands bis 2050, 11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Presseexemplar, Wiesbaden, S. 5.

²⁵ Da innerhalb von Nordrhein-Westfalen deutliche siedlungsstrukturelle Unterschiede vorliegen (u.a. Ballungsraum Ruhrgebiet, ländliche geprägte Region Münsterland), lassen sich die Ergebnisse auch auf andere Regionen Deutschlands übertragen.



Abb. 5: Von unzureichender Nahversorgung besonders betroffene Bevölkerungsgruppen in Nordrhein-Westfalen



Zurückzuführen ist dies u.a. auf

- mangelnde finanzielle Möglichkeiten für den Besitz und die Nutzung eines Pkw für den Einkauf,
- den noch immer überdurchschnittlich hohen Anteil von Personen, insbesondere Frauen, ohne Führerschein in dieser Altersgruppe sowie
- auf die fehlenden gesundheitlichen/ körperlichen Voraussetzungen zum Führen eines Pkw.

Eng mit dem Wandel der Altersstruktur ist die Veränderung der Haushaltstypen verbunden. Die Anzahl der Haushalte steigt - auch im Verhältnis zur Bevölkerungszahl - in Deutschland kontinuierlich an, die Haushaltsgröße nimmt gleichzeitig ab, was sich an der deutlichen Zunahme von Single-Haushalten zeigt. Die Pluralisierung und Individualisierung der Lebens- und auch Wohnformen, welche u.a. zu einem veränderten Kaufverhalten führen, ist ein weiterer Trend, der bei anstehenden Planungen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung der Gemeinde Hirschberg berücksichtigt werden muss.

Die sich ändernde Bevölkerungsstruktur mit einer zunehmenden Zahl aktiver älterer Menschen und einer Zunahme von Single-Haushalten gibt - trotz des absehbaren Be-



völkerungsrückgangs in Hirschberg - Impulse für die Entwicklung des Einzelhandels. Die Veränderungen werden sich jedoch auf immer mehr Betriebstypen verteilen, so dass es dabei Gewinner und Verlierer geben wird.

2.3.4 Zusammenfassung

- Zunehmende Mobilität und Mobilitätsbereitschaft führen dazu, dass zumindest von einem Teil der Bevölkerung häufiger wohnortfernere Einzelhandelsstandorte aufgesucht werden. Dies führt gleichzeitig zu einer Schwächung der Einzelhandelsstandorte in zentralen Lagen bis hin zum Wegfall der Nahversorgung.
- Ebenso führt die Veränderung der Konsumgewohnheiten in Verbindung mit einer Veränderung der Lebensstile zu einer Neubewertung verschiedener Einzelhandelsstandorte. Bei Lebensmitteleinkäufen dominiert in großen Teilen der Gesellschaft das sog. One-Stop-Shopping, bei dem in größeren zeitlichen Abständen große Warenmengen eingekauft werden. Andererseits werden zentrale Bereiche häufig gezielt für den Einkauf ausgesuchter zentrenrelevanter Sortimente wie Bekleidung oder Schuhe aufgesucht. Ob dieses Einkaufsverhalten angesichts der deutlich steigenden Mobilitätskosten bei gleichzeitig steigenden Lebensmittelpreisen bei einer älter werdenden Gesellschaft so bleiben wird, darf bezweifelt werden.
- Veränderte Kostenbelastungen bei privaten Haushalten führen zu einem Rückgang des Anteils der einzelhandelsbezogenen Konsumausgaben am Einkommen, darüber hinaus erfolgt zunehmend eine Kopplung von Freizeitaktivitäten, Gastronomiebesuchen und Einkauf (Trend zum Erlebniseinkauf). Allerdings kann angenommen werden, dass der Einzelhandel - zumindest in einzelnen Branchen - mit der immer eigenständiger werdenden Funktion "Freizeit" mit ihrem sehr ausdifferenzierten Angebot an Freizeiteinrichtungen²⁶ und den damit zusammenhängenden Ausstattungsbedürfnissen (Fitness- und Wellness-Welle, Trendsport) zusätzliche Umsatzimpulse erhalten hat. Durch diese gesellschaftlichen Phänomene werden Umsätze im Einzelhandel generiert, die sonst nicht in der Weise zu erwarten gewesen wären²⁷.

²⁶ Bäuerle, G., 1984: Der Freiraum als Wertobjekt, München, 1984 zit. nach Ruppert, K.: Freizeit, in ARL: Handwörterbuch der Raumordnung, Bibliographie der ARL 1946 - 1996, Hannover 1997, S. 323. Vgl. hierzu und zum Folgenden Acocella, 2004, a.a.O., S. 37.

²⁷ Vgl. dazu auch Brauer, W.: Die Betriebsform im stationären Einzelhandel als Marke, München 1997, S. 28f.



2.4 LEBENDIGE ZENTREN

Als "lebendig" werden Zentren beschrieben, wenn in ihnen buchstäblich "Leben" stattfindet, d.h. dass dort Menschen wohnen, arbeiten und sich versorgen können. In den letzten Jahren haben viele zentrale Bereiche diese Funktionen verloren.

Zu einem lebendigen und attraktiven Ortszentrum gehört ein vielfältiges Einzelhandelsangebot, welches eine umfassende Versorgung einzelner Gruppen, wie z.B. der zunehmend älteren Menschen, gewährleistet. Dem Einzelhandel fällt damit die Leitfunktion eines Ortszentrums zu (vgl. hierzu auch Kap. 3.3).

Ein vielfältiges Angebot erhöht die Attraktivität eines Ortszentrums und stärkt den Standort gegenüber solchen auf der "grünen Wiese". Dazu gehört auch, dass das Einkaufen für den Kunden zu einem Erlebnis wird. Ansprechend gestaltete Plätze und Einkaufszonen, Gastronomie, Dienstleistungs- und Kulturangebote sowie eine gute Erreichbarkeit, sei es mit dem ÖPNV oder MIV, sind einerseits Rahmenbedingungen für den Handel, andererseits profitieren sie selbst ebenfalls von ihm. Bricht die Einzelhandelsfunktion eines Zentrums weg, hat dies vielschichtige Folgen für das gesamte Ortszentrum sowie u.U. für die gesamte Gemeinde. Die Nahversorgung wird ausgedünnt, was besonders für weniger mobile Bevölkerungsgruppen negative Folgen hat, und die Anzahl der Leerstände nimmt zu, was zu einer Minderung der Aufenthaltsqualität bzw. Atmosphäre führt. Teilweise droht der vollständige Funktionsverlust der Zentren.

Lebendige Ortszentren sind im Zeichen der Suburbanisierung eine unverzichtbare Voraussetzung auch für die Entwicklung von Hirschberg. Es gilt umfassende Strategien zu finden, um die Ortszentren verstärkt lebendig und lebenswert zu gestalten. Hierzu gehören neben der Belebung und Stärkung der Einzelhandelsfunktion

- die Schaffung von ansprechenden, sicheren und sauberen öffentlichen Räumen zur Begegnung, z.B. Plätze und Fußgängerzonen,
- ein Verkehrskonzept,
- eine attraktive Bebauung und Fassadengestaltung,
- die Nutzungsmischung der Funktionen, z.B. Stärkung der Wohn- und Arbeitsfunktion in den Zentren
- sowie neue Kooperationsformen (Bürgerbeteiligung, Public Private Partnership, "Stadtmarketing").



3. METHODIK, DATENGRUNDLAGEN UND RECHTLICHE VORGABEN

Erster notwendiger Baustein eines Einzelhandelskonzeptes ist die Analyse der **Ist-Situation**. Angesichts der Notwendigkeit, die räumliche Lenkung des Einzelhandels städtebaulich zu begründen, ist hierfür nicht nur der Einzelhandel selbst, sondern auch das ergänzende Angebot an Dienstleistungen sowie insbesondere die städtebauliche Situation in den Ortszentren zu erfassen.

Auf der Ist-Situation aufbauend ist sodann zu fragen, wie die **künftige Einzelhandelsentwicklung** in der Gemeinde verlaufen kann. Dafür ist entscheidend, welcher insbesondere von der Nachfrageseite gedeckte Verkaufsflächenzuwachs in Hirschberg zu erwarten ist. Neben dem Ausmaß des Verkaufsflächenzuwachses sind räumliche Entwicklungsmöglichkeiten in der Gemeinde darzustellen. Von erheblicher Bedeutung ist dabei, welche Ziele die Gemeinde Hirschberg verfolgt.

Auf der Grundlage dieser Arbeitsschritte wird ein **Maßnahmenkonzept** abgeleitet. Dieses besteht im Wesentlichen aus dem Einzelhandelskonzept, beinhaltet aber auch städtebaulich-gestalterische Maßnahmenvorschläge sowie Maßnahmenvorschläge für weitere Akteure.

Für das vorliegende Gutachten erhoben wissenschaftliche Mitarbeiter des Büros Dr. Acocella im September 2008 Daten zur Einzelhandelssituation in Hirschberg. Die Daten wurden im Rahmen einer Befragung aller Einzelhändler²⁸ und ausgewählter Ladendienstleister in der gesamten Gemeinde sowie einer Erhebung ausgewählter, zentrenprägender Dienstleistungen in den Ortszentren von Hirschberg ermittelt. Zudem wurde eine Bestandsaufnahme der städtebaulichen Situation in den Ortszentren durchgeführt.

Bei der Darstellung der Ist-Situation (Kap. 4) beziehen sich die Aussagen zur gesamten Gemeinde ausschließlich auf den Einzelhandel. Für die Ortszentren werden hingegen neben den Aussagen zur funktionalen Situation des Einzelhandels auch Aussagen zum Angebot an Dienstleistungen und zur städtebaulichen Situation getroffen.

²⁸ Inklusiv Lebensmittelhandwerk und Apotheken.



Ergänzend zu den primär erhobenen Daten wurden sekundärstatistische Informationen für die Analyse und Bewertung der Einzelhandelssituation in Hirschberg herangezogen. Auf diese wird jeweils an den entsprechenden Stellen im Gutachten hingewiesen.

3.1 EINZELHÄNDLERBEFRAGUNG

Im Zeitraum zwischen dem 15. und 19.09.2008 wurde das Einzelhandelsangebot in Hirschberg auf der Basis einer Begehung mit gleichzeitiger Einzelhändlerbefragung erfasst. Berücksichtigt wurde dabei nicht nur der Einzelhandel i.e.S., sondern auch Apotheken und das Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Metzger); ferner wurden Tankstellenshops ebenfalls mit erfasst, da diese in der Regel und soweit diese überwiegend Sortimente wie der Einzelhandel im engeren Sinne - vor allem Nahrungs-/ Genussmittel - führen²⁹ (allerdings nicht befragt).

Die Befragung dient zum einen der Erfassung betrieblicher Daten und zum anderen dazu, die Stimmungslage der Händler einzufangen.

Die Befragung wurde flächendeckend im gesamten Gemeindegebiet durchgeführt: Jede einzelne Straße wurde hierfür begangen bzw. durchfahren³⁰. In jedem Einzelhandelsbetrieb erfolgte die mündliche Kurzbefragung anhand eines Fragebogens (vgl. Anhang), der zuvor in der projektbegleitenden Arbeitsgruppe abgestimmt worden war. Eine derartige Einzelhändlerbefragung liefert zum einen verlässlichere Daten über die derzeitige Situation, insbesondere über die derzeit erzielten Umsätze (die bei einer reinen Erhebung rechnerisch ermittelt werden müssen) und führt so erfahrungsgemäß zu einer sehr hohen Akzeptanz der erhobenen Daten. Zum anderen ermöglicht die Befragung der Händler auch Informationen über die derzeitigen Kaufkraftströme nach Hirschberg. Weiter können auf diese Weise auch die Einstellungen der Händler zur Einzelhandelssituation in der Gemeinde erfasst werden. Dabei ergeben sich i.d.R. auch "weiche" Erkenntnisse, die in der weiteren Arbeit von Bedeutung sein können. Und schließlich ist eine frühe Einbindung der örtlichen Einzelhändler auch als vertrauensbildende Maßnahme zu verstehen, die spätere Diskussionen bei der Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen erleichtert.

²⁹ Nicht erfasst wurde der Handel mit Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffen.

³⁰ Obwohl die Erhebung nach bestem Wissen und Gewissen erfolgte, ist es möglich, dass einzelne Einzelhandelsbetriebe dabei nicht aufgefunden werden konnten. Allerdings kann es sich bei diesen allenfalls um kleinere Betriebe handeln, so dass das Gesamtergebnis hiervon nicht wesentlich beeinflusst würde.



Die Befragung der Einzelhändler, die über die Presse angekündigt wurde, bezog sich auf folgende Aspekte:

- Sortimente,
- Verkaufsfläche insgesamt und je Sortiment,
- Eigentumsverhältnisse und ggf. Miethöhe,
- Anzahl der Beschäftigten,
- Umsatz mit Endverbrauchern im Jahr 2007 (wenn der Händler keine exakte Angaben machen wollte, wurde nach in der Arbeitsgruppe abgestimmten Bandbreiten gefragt),
- Umsatzentwicklung in den vergangenen drei Jahren,
- Kundenherkunft nach prozentualem Umsatzanteil (Hirschberg - dabei differenziert nach Großsachsen und Leutershausen -, benachbarte Ortschaften, weiteres Umland, Sonstige),
- Änderungsabsichten,
- die Einschätzung der Einzelhandelssituation in Hirschberg
- sowie auf Wunsch der Arbeitsgruppe Verbesserungsvorschläge.

Darüber hinaus wurden auf Wunsch der Arbeitsgruppe die Öffnungszeiten der Geschäfte erfasst.

Die Ergebnisse werden in der vorliegenden Untersuchung ausschließlich aggregiert dargestellt, so dass einzelbetriebliche Daten nicht offengelegt werden.

In Hirschberg wurden 46 Einzelhandelsbetriebe (inklusive Lebensmittelhandwerk, Apotheken und Tankstellenshops) erfasst. In den vier Tankstellenshops wurde allerdings keine Befragung durchgeführt.

Insgesamt war eine herausragende Beteiligung an der Befragung in Hirschberg festzustellen: Rd. 98% der 42 befragten Einzelhändler gaben grundsätzlich Auskunft, nur ein Händler verweigerte jegliche Auskunft.

- Rd. 67% der befragten Händler in Hirschberg machten Angaben zum Umsatz. Dieser Wert ist außergewöhnlich hoch: Bei Befragungen in anderen Städten geben meist nur 25 bis 40% der Händler Auskunft zum erzielten Umsatz. Damit liegen für nahezu drei Viertel der gesamten Verkaufsfläche in der Gemeinde Umsatzangaben vor. Diese gute Auskunftslage ist dabei auch auf die Möglichkeit zurückzuführen,



für den Umsatz lediglich eine Bandbreite anzugeben: Rd. 48% gaben ihren genauen Umsatz an; die übrigen rd. 19% gaben die Bandbreite ihres Umsatzes an.

Der übrige Umsatz wurde auf der Grundlage vorliegender Daten zur sortiments- und betreiberbezogenen Leistungsfähigkeit von Einzelhandelsbetrieben rechnerisch ermittelt³¹.

- Rd. 57% der befragten Einzelhändler, die rd. 75% der gesamten Verkaufsfläche in der Gemeinde auf sich vereinigen, machten Angaben zur Verkaufsfläche ihres Betriebes.

In Geschäften, die keine Angabe zu ihrer Verkaufsfläche machten, wurde diese von den Mitarbeitern des Büros Dr. Acocella erhoben.

Damit liegt insgesamt eine sehr gute Datenbasis vor, um die Einzelhandelssituation in Hirschberg zu bewerten.

Die Erhebung der Verkaufsflächen in den einzelnen Geschäften erfolgte sortimentsgenau: Die Betriebe wurden nicht entsprechend dem angebotenen Hauptsortiment insgesamt einer Branche zugerechnet (Schwerpunktprinzip), sondern jedes Sortiment wurde einzeln mit der zugehörigen Verkaufsfläche erfasst (z.B. in Supermärkten auch Drogeriewaren).

Erst hierdurch ergibt sich ein realistisches Abbild der derzeitigen Situation im Einzelhandel, bei dem Ergänzungssortimente, denen im Einzelfall nur eine untergeordnete Rolle zukommt, die in der Summe jedoch von Bedeutung sein können, nicht unterschätzt werden.

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

Anhand der offen gestellten Frage zur Einschätzung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht (es wurden keine Antwortkategorien vorgegeben) ist es möglich, zum einen die Stimmungslage der Einzelhändler und zum anderen die aus deren Sicht wichtigsten Problemfelder zu erfassen. Die Auswertung dieser Frage kann somit Hinweise auf mögliche Handlungsfelder geben.

³¹ Insbesondere Institut für Handelsforschung (IfH), Köln: Betriebsvergleich des Einzelhandels 2006 und frühere Jahrgänge; EHI: Handel aktuell 2007/ 2008 und frühere Jahrgänge.



Ergänzend wurden die Händler nach Verbesserungsvorschlägen gefragt, wobei darauf hinzuweisen ist, dass zuvor angegebene Schwächen üblicherweise auch die Aufforderung zur Verbesserung enthalten.

3.2 KUNDENHERKUNFTSERHEBUNG

Neben der Einzelhändlerbefragung (Frage nach der Umsatzherkunft) wurde auch eine Kundenherkunftserhebung in den Einzelhandelsgeschäften (am "Point of Sale" bzw. POS) zur Ermittlung des Einzugsgebietes des Einzelhandels in Hirschberg durchgeführt.

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

Die Erfassung erfolgte im September/ Oktober 2008. Insgesamt wurden von acht Einzelhandelsbetrieben in Hirschberg (rd. 19% aller Betriebe in der Gemeinde) solche Listen zurückgesandt. In diese haben sich rd. 1.475 Kunden eingetragen.

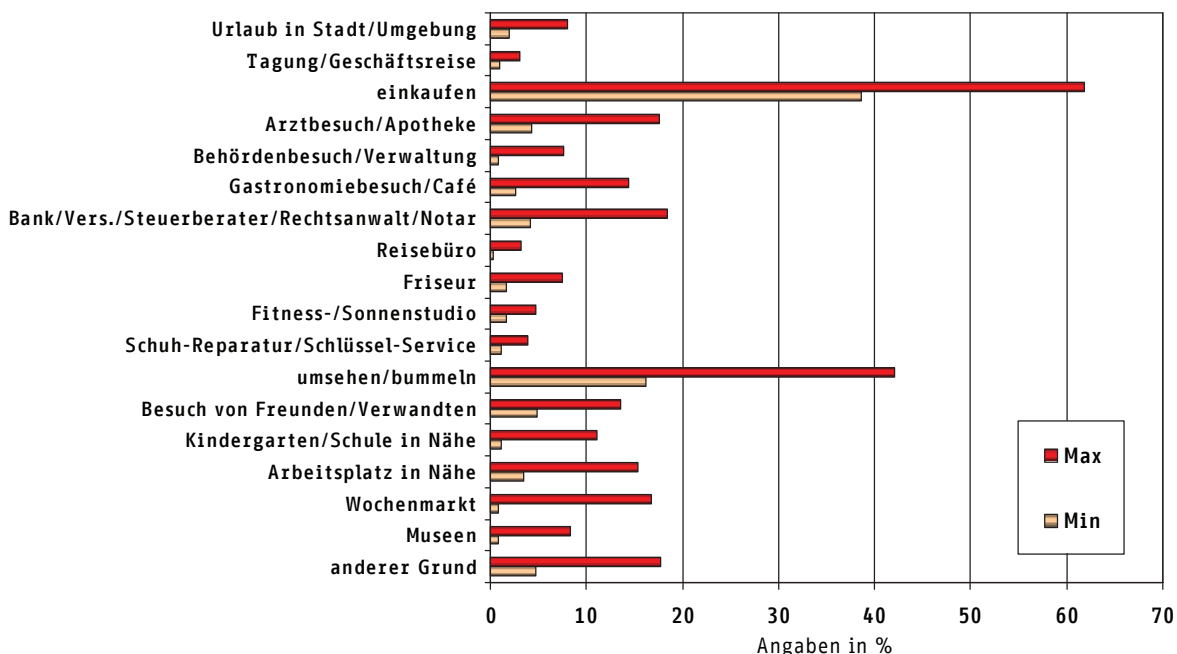
Anhand der Ergebnisse kann das Einzugsgebiet zumindest tendenziell abgeleitet werden. Zwar sind nur eingeschränkt Aussagen über die absolute Herkunftsverteilung möglich, allerdings lässt sich näherungsweise bestimmen, wie sich die Kundenschaft nach regionaler Herkunft zusammensetzt (relative Werte).

3.3 STÄDTEBAULICH-FUNKTIONALE BESTANDSAUFNAHME

Der Einzelhandel stellt für die Entwicklung der Innenstädte bzw. Ortszentren (wie auch weiterer zentraler Bereiche) nach wie vor die Leitfunktion dar: Zahlreiche Untersuchungen ergaben, dass Einkaufen und Bummeln als häufigstes Motiv für den Besuch einer Innenstadt bzw. eines Orts-/ Stadtteilzentrums genannt werden³². Beides unterstreicht die Bedeutung des Einzelhandels für ein funktionsfähiges Ortszentrum.

³² Vgl. neben einer Vielzahl von eigenen Passantenbefragungen in unterschiedlichen Städten auch bereits Gebauer, E.: Attraktiver Standort Innenstadt - Der Beitrag des Handels zur Attraktivität der Stadt, in: Standortfragen des Handels (Schriftenreihe der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.), Köln 1995, S. 40.

Abb. 6: Besuchsmotivation Innenstadt/ Ortszentrum/ Stadtteilzentrum



Quelle: eigene Passantenbefragungen in 25 Städten/ Gemeinden unterschiedlichster Größe mit insgesamt mehr als 20.000 Befragten

Ein attraktives Ortszentrum wird jedoch nicht allein durch das Einzelhandelsangebot, sondern auch durch den Funktionsmix sowie die städtebaulichen und verkehrlichen Bedingungen geprägt und charakterisiert. Entsprechend werden in die Bewertung der Entwicklungsfähigkeit der Ortszentren neben dem Einzelhandel auch andere zentrenprägende Funktionen wie Dienstleistungen, Gastronomie etc. sowie städtebauliche und verkehrliche Rahmenbedingungen mit einbezogen.

Deshalb wurden wichtige Dienstleistungen (einzelhandelsnahe und sonstige Dienstleistungen sowie Gastronomie) und die städtebauliche Situation, die angesichts der Aufgabenstellung von wesentlicher Bedeutung ist, in den beiden Ortszentren im Rahmen einer intensiven Begehung erfasst (vgl. Kap. 4.3.1.1 sowie 4.3.2.1). Die städtebaulich-funktionale Situation in den Ortszentren wird jeweils anhand einer Stärken-Schwächen-Analyse im Rahmen einer Fotodokumentation dargestellt (vgl. Kap. 4.3.1.4 sowie Kap. 4.3.2.4). Als Kriterien für die Stärken-Schwächen-Analyse dienen dabei nicht nur Belange des Einzelhandels und Städtebaus. Es sollen insbesondere Merkmale erfasst werden, die die jeweilige funktionsbezogene Aufenthaltsqualität sowie das Ortszentrum als Wohn-, Arbeits-, und Kulturstandort bewerten.

Diese Stärken-Schwächen-Analyse bildet die wesentliche Basis für

- die Abgrenzung der Ortszentren (zentrale Versorgungsbereiche; vgl. Kap. 4.3, insbes. Karte 5, S. 53 sowie Karte 10f., S. 66f.),



- die Identifizierung räumlicher Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels (vgl. Kap. 7.3),
- städtebaulich-funktionale Entwicklungsansätze der Ortszentren (vgl. Kap. 7.3.1)
- sowie städtebaulich-gestalterische Maßnahmenvorschläge (vgl. Kap. 7.5.1).

3.4 DIENSTLEISTERBEFRAGUNG

Auf ausdrücklichen Wunsch der Arbeitsgruppe wurden - neben der Erfassung der Dienstleister in den beiden Ortszentren - ausgewählte Ladendienstleister (Friseure, Reinigungen, Änderungsschneidereien, Kosmetikstudios, Reisebüros) ebenfalls befragt. Die Befragung erfolgte - ebenfalls flächendeckend im gesamten Gemeindegebiet - parallel zu derjenigen der Einzelhändler im Zeitraum zwischen dem 15. und 19.09.2008.

Der Fragebogen war analog zu demjenigen für die Einzelhändlerbefragung aufgebaut, so dass an dieser Stelle zu den Inhalten auf Kap. 3.1 verwiesen werden kann (vgl. auch Fragebogen im Anhang).

Dabei wurden allerdings keine Sortimente und Flächen erfragt.

Auch diese Ergebnisse werden in der vorliegenden Untersuchung ausschließlich aggregiert dargestellt, so dass einzelbetriebliche Daten nicht offengelegt werden.

Insgesamt wurden 15 Ladendienstleister befragt. Dabei war die Auskunftsbereitschaft mit 80% deutlich geringer als bei der Einzelhändlerbefragung, aber insgesamt immer noch gut.

Da nur jeder Dritte Befragte Angaben zum Umsatz machte, sind diese aus Datenschutzgründen nicht differenziert ausweisbar.

Die Angaben zu Änderungsabsichten, zur Einschätzung der Einzelhandelssituation sowie die Angaben zu Verbesserungsvorschlägen werden zusammen mit denjenigen der Einzelhändler in Kap. 4.1.6 dargestellt.

3.5 RECHTLICHE VORGABEN

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

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



Schon bisher war es möglich, städtebaulich begründet den Einzelhandel räumlich an bestimmte Standorte zu lenken. Hierbei spielt insbesondere das jeweilige Ortszentrum eine besondere Rolle. Durch das EAGBau 2004 und durch die Baurechtsnovelle 2007 sind die sogenannten "zentralen Versorgungsbereiche" zusätzlich in den Fokus der Begründung für eine städtebaulich motivierte räumliche Lenkung gerückt worden. Das BVerwG hat mit seinem Urteil vom 11.10.2007 den Inhalt zentraler Versorgungsbereiche aus gerichtlicher Sicht definiert³³, wobei insbesondere klar gestellt wurde, dass auch planerische Festlegungen in die Abgrenzung einfließen können.

Rechtlich zentrale Voraussetzung für eine räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung, die der Sicherung und Weiterentwicklung der zentralen Standorte dienen soll, war aber schon bisher die Abgrenzung des **(Einzelhandels-)Ortszentrums** und ggf. sonstiger zentraler Bereiche³⁴: Nur wenn klar ist, welcher Bereich einer Gemeinde als Einzelhandelsortszentrum anzusehen ist, kann geprüft werden, ob dieser geschützt werden soll. Erst wenn diese räumliche Abgrenzung vorgenommen ist, ist der Nachweis zu erbringen, dass eine Sicherung und Weiterentwicklung des Ortszentrums erreichbar ist³⁵. Und nur auf diese Weise kann auch der planungsrechtliche Bezug zum Ausschluss von Einzelhandel an anderen Standorten hergestellt werden.

Eine derartige Abgrenzung muss allerdings kriteriengebunden erfolgen. Entsprechend sind zunächst die Merkmale eines Einzelhandelsortszentrums zu definieren, um daraus abgeleitet die Abgrenzungen vorzunehmen.

Neben dem Einzelhandel selbst ist für den Einzelhandelsstandort Ortszentrum das Angebot weiterer Nutzungen von erheblicher Bedeutung. Dies betrifft zunächst das Lebensmittelhandwerk (Bäckereien, Metzgereien) und Apotheken, die im Rahmen der Einzelhändlerbefragung mit erfasst wurden (vgl. Kap. 3.1), einzelhandelsnahe Ladendienstleistungen (Reinigung, Waschsalon, Friseur, Reisebüro etc.), die im Rahmen der Befragung der Ladendienstleister mit erfasst wurden (vgl. Kap. 3.4) sowie Banken und Post. Darüber hinaus ist der medizinische Bereich (Ärzte, medizinische Ein-

³³ BVerwG: Urteil vom 11.10.2007, Az. 4 C 7/07.

³⁴ Vgl. bereits Birk, H.J.: Der Ausschluß von Einzelhandelsbetrieben in Bebauungsplänen, in: Verwaltungsblätter für Baden-Württemberg - Zeitschrift für öffentliches Recht und öffentliche Verwaltung, 9. Jg., Heft 8, 1988, S. 288.

³⁵ Ebd.



richtungen wie Krankengymnastik-, Massagepraxen etc.) bedeutsam, da dieser den Einzelhandel funktional ergänzen kann. Das gastronomische Angebot ist ebenfalls wichtiger Bestandteil einer ortszentrumadäquaten Funktionsmischung und trägt zur Aufenthaltsqualität der Ortszentren bei. Bürodienstleistungen (Anwälte, Steuerberater, Versicherungsagenturen etc.) und sonstige Angebote (einzelhandelsnahe Handwerker u.ä.) runden den Funktionsmix ab.

Die Abgrenzung der Ortszentren von Hirschberg erfolgte auf Grundlage der Einzelhandels- und Dienstleistungserhebung (vgl. Kap. 4.3.1.1 sowie Kap. 4.3.2.1). Dabei stellte die Bestandsdichte ein wesentliches Kriterium dar. Weiterhin wurden infrastrukturelle und funktionale Zäsuren sowie städtebauliche Merkmale zur Abgrenzung herangezogen (vgl. Kap. 4.3.1.2 sowie Kap. 4.3.2.2).

Für einen zentralen Versorgungsbereich spielen im Gegensatz zur Abgrenzung des Einzelhandelsortszentrums auch weitere zentrale Einrichtungen eine Rolle.

Für den Einsatz eines Einzelhandelskonzeptes von Bedeutung ist dabei, dass auch eine planerische Abgrenzung vorgenommen werden kann, die nicht mit der Abgrenzung in der Ist-Situation übereinstimmen muss.

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

Entsprechend ist für die Gemeinde Hirschberg abzuleiten, welche Sortimente zentrenrelevant sind (vgl. Kap. 7.4.1).

Für die räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung ist zu beachten, dass die Übertragung einer allgemeinen **Sortimentsliste** (beispielsweise aus dem Einzelhandelserlass) rechtlich nicht ohne weiteres zulässig ist³⁶. Dies entspricht der Maßgabe

³⁶ Vgl. dazu VGH Mannheim: Urteil vom 02.05.2005, Az. 8 S 1848/04, Rn 17 sowie unter Verweis hierauf Urteil vom 30.01.2006, Az. 3 S 1259/05, Rn 42.



und den Erkenntnissen, nach denen das Büro Dr. Acocella (bis 31.07.03: AGENDA) seit seinem Bestehen (1993) arbeitet³⁷:

*"Diese Differenzierung zwischen innenstadt- bzw. innerorts bedeutsamen oder nicht bedeutsamen Branchen kann verständlicherweise nur konkret und nur im Einzelfall bestimmt werden ..."*³⁸.

Als Grundlage ist dafür die Einzelhandelsstruktur zu analysieren.

³⁷ Acocella, 2004, a.a.O.

³⁸ Birk (1988), a.a.O., S. 288; bestätigt z.B. durch VGH Baden-Württemberg: Urteil vom 30.01.2006, Az. 3 S 1259/05.



4. IST-ANALYSE

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Ist-Analyse für die Gemeinde Hirschberg erläutert. Die Darstellung und Bewertung der einzelhandelsbezogenen Ergebnisse für die gesamte Gemeinde sowie der Ergebnisse der Befragung der Ladendienstleister erfolgt in Kapitel 4.1. In Kapitel 4.2 werden einige Ergebnisse für die Ortsteile Großsachsen und Leutershausen dargestellt. Daran anschließend wird in Kapitel 4.3 die städtebaulich-funktionale Ist-Situation in den beiden Ortszentren Großsachsen und Leutershausen beschrieben und in Form einer Stärken-Schwächen-Analyse bewertet. Kapitel 4.4 enthält weitere Angaben, die sich auf die gesamte Gemeinde beziehen, aber nach den verschiedenen Lagen ausdifferenziert sind.

4.1 IST-SITUATION IN DER GESAMTEN GEMEINDE

4.1.1 Einzelhandelsangebot

Im Rahmen der im September 2008 durchgeführten Einzelhändlerbefragung wurden insgesamt 46 Einzelhandelsbetriebe (einschließlich Lebensmittelhandwerk, Apotheken und Tankstellenshops, soweit diese ein umfangreicheres Einzelhandelsangebot vorhalten) erfasst. Diese erzielen auf einer Verkaufsfläche von rd. 5.525 qm einen Umsatz von rd. 21,2 Mio. €.

Ohne Lebensmittelhandwerk und Tankstellenshops (35 Betriebe) ergibt sich beim Vergleich mit der Handels- und Gaststättenzählung (HGZ) von 1993, der bislang letzten bundesweit einheitlich durchgeführten Erhebung des Einzelhandels, ein ungefähre Verdoppelung der Gesamtverkaufsfläche³⁹, während die Anzahl der Betriebe um rd. 13% angestiegen ist.

Tab. 1: Einzelhandelsangebot Hirschberg 2008 und 1993 (HGZ)

	HGZ 1993	2008	Änderung
Betriebe	31	35	+ 13%
VKF (qm) ¹⁾	2.500	5.075	+ 103%
Umsatz (Mio. €)	10,3	17,5	+ 71%

¹⁾ aktuelle Werte auf 25 qm, HGZ auf 100 qm gerundet; HGZ inkl. Einzelhandel nicht in Ladengeschäften

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September 2008; IfH; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; EZB; eigene Berechnungen

³⁹ In der Sonderauswertung der HGZ für den Einzelhandel in Ladengeschäften ist lediglich die Geschäftsfläche mit rd. 4.000 qm angegeben; einschließlich des Einzelhandels nicht in Ladengeschäften wird in der HGZ für Hirschberg eine Verkaufsfläche von rd. 2.500 qm angegeben.



Die durchschnittliche Größe der Betriebe ist damit stärker als im deutschen Durchschnitt um rd. 80% angestiegen (von rd. 80 auf rd. 145 qm VKF).

Der Umsatz ist im selben Zeitraum dagegen deutlich geringer um rd. 71% angewachsen, was - dem gesamtdeutschen Trend entsprechend - einen Rückgang der Flächenproduktivität bedeutet.

Die folgende Tabelle zeigt das vorhandene Einzelhandelsangebot (inklusive Lebensmittelhandwerk und Tankstellenshops) in der Gemeinde Hirschberg nach Verkaufsfläche und Umsatz. Aus Gründen des Datenschutzes waren dafür Sortimentsgruppen zu bilden.

Tab. 2: Einzelhandelsangebot in Hirschberg: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet, Umsätze in Mio. €

Sortimente	Verkaufsfläche	Umsatz
Nahrungs-/ Genussmittel	2.300	9,0
Lebensmittelhandwerk	225	2,7
Drogerie/ Parfümerie; Apotheken	400	5,7
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	125	0,6
Blumen/ Zoo	100	0,1
kurzfristiger Bedarf	3.175	18,2
Bekleidung und Zubehör; Schuhe/ Lederwaren; Sport/ Freizeit	300	0,6
Spielwaren/ Babyausstattung; Bücher	150	0,3
GPK/ Geschenke/ Haushaltswaren/ Bestecke; Haus-/ Heimtextilien	1.300	1,0
mittelfristiger Bedarf	1.775	1,8
Uhren/ Schmuck; Foto/ Optik und Zubehör; Unterhaltungselektronik/ Neue Medien; Elektro/ Leuchten	175	0,7
baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente	175	0,2
Teppiche/ Bodenbeläge; Möbel/ Antiquitäten; Sonstiges	250	0,3
langfristiger Bedarf	600	1,2
Summe	5.525	21,2

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik
 durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September 2008; IfH; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

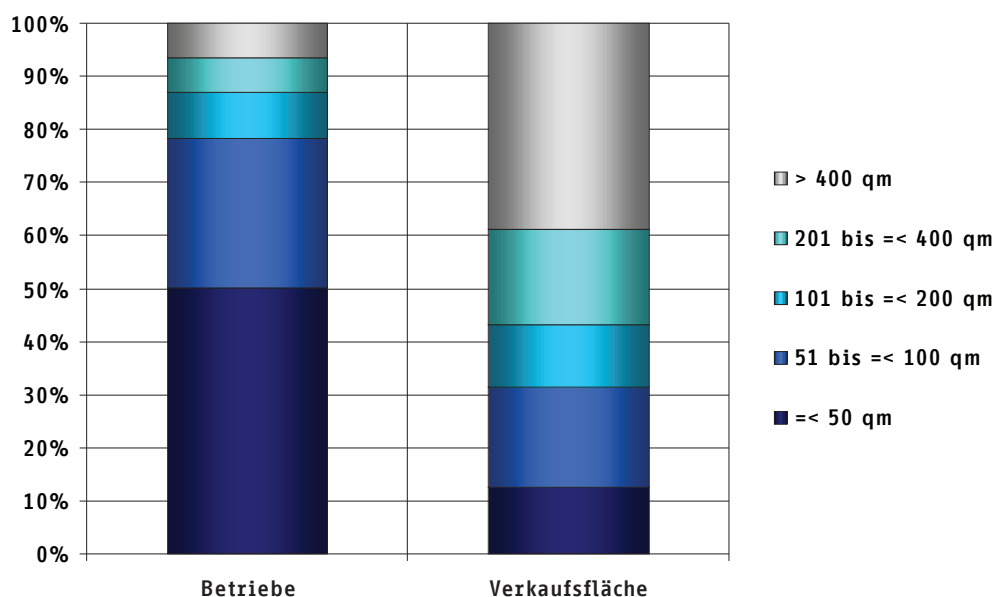
Der Tatsache entsprechend, dass Hirschberg keine zentralörtliche Funktion zugewiesen ist und mithin die vorrangige Aufgabe des Einzelhandels in der Versorgung der Einwohner mit Gütern des täglichen Bedarfs besteht, entfällt mehr als die Hälfte der gesamten Verkaufsfläche auf den kurzfristigen Bedarfsbereich, wovon wiederum der größte Teil auf den Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel entfällt.



Bei Betrachtung der Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (vgl. Abb. 7 sowie Tab. A - 1 im Anhang) fällt auf, dass das Einzelhandelsangebot kleinteilig strukturiert ist:

- Nahezu 80% der Betriebe weisen eine Verkaufsfläche von weniger als 100 qm auf. Sie erreichen jedoch nur einen Verkaufsflächenanteil von rd. 31%.
- Hingegen besitzen nur rd. 7% der Betriebe eine Verkaufsfläche von mehr als 400 qm, darunter auch ein großflächiger Betrieb (über 800 qm). Auf diese Betriebe entfällt jedoch ein Flächenanteil von rd. 39%.

Abb. 7: Betriebe nach Größenklassen: Anzahl und Verkaufsfläche



Quelle: eigene Erhebung September 2008

4.1.2 Umsatzentwicklung in den vergangenen drei Jahren

Die Abb. 8 (folgende Seite) illustriert die Umsatzentwicklung der Einzelhandelsbetriebe in den letzten drei Jahren für die gesamte Gemeinde. Die Angaben stammen von 29 auskunftsbereiten Händlern, die knapp zwei Drittel aller Einzelhandelsbetriebe in Hirschberg repräsentieren.

Der Umsatz hat sich nur für knapp ein Drittel der Hirschberger Einzelhändler in den letzten drei Jahren positiv entwickelt. Dagegen gab gut die Hälfte der Händler an, dass sich ihr Umsatz in diesem Zeitraum verschlechtert habe.

Bei Betrachtung der Umsatzentwicklung differenziert nach Größenklassen ist festzustellen, dass Betriebe mit einer Verkaufsfläche von weniger als 100 qm sowohl unterdurchschnittlich häufig eine positive als auch eine negative Umsatzentwicklung