



## 7. MAßNAHMENKONZEPT ZUR STÄRKUNG DES EINZELHANDELS IN VAIHINGEN, EBERDINGEN UND SERSHEIM

Da nicht jeder Einzelhandel in der Innenstadt und den Ortszentren angesiedelt werden muss/ soll und umgekehrt bestimmte Einzelhandelsangebote in Gewerbegebieten oder in überwiegend gewerblich genutzten Gebieten ausgeschlossen werden sollten, ist ein stadtentwicklungspolitischer und städtebaurechtlicher Rahmen für eine positive Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt und den Ortszentren bzw. in den jeweiligen Gemeinden insgesamt zu schaffen.

Einleitend werden die **planungsrechtlichen Steuerungsmöglichkeiten** dargestellt (Kap. 7.1). Auf Grundlage der dargestellten allgemeinen Trends der betrieblichen und räumlichen Einzelhandelsentwicklung, der Ist-Situation sowie vor dem Hintergrund der Ziele und des abgeleiteten quantitativen Entwicklungspotenzials werden **räumliche Entwicklungsmöglichkeiten** für die Innenstadt, die Ortszentren und die sonstigen zentralen Bereiche abgeleitet (vgl. Kap. 7.3.1f.). Diese sollen die spezifischen Erfordernisse des Einzelhandels berücksichtigen und die dargestellten Ziele (vgl. Kap. 5) unterstützen.

Neben den Entwicklungsmöglichkeiten für die Innenstadt, die Ortszentren und die sonstigen zentralen Bereiche werden die Möglichkeiten einer entsprechenden **Verbesserung der Nahversorgungssituation** dargestellt (vgl. Kap. 7.3.4).

Wenn nachgewiesen ist, dass es räumliche Entwicklungsmöglichkeiten für die zentralen Bereiche in Vaihingen, Eberdingen und Sersheim gibt, ist eine wesentliche Voraussetzung für das Verfolgen eines Einzelhandelskonzeptes gegeben.

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

Wichtiger Bestandteil dieses Konzeptes ist die **Sortimentsliste**, die nach der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente unterscheidet (vgl. Kap. 3.5 und Kap. 7.4.1). Diese wird auf Grundlage der Bestandserfassung erstellt, wobei allgemeine Kriterien zur Einstufung von Sortimenten hinzugezogen werden.

Die abgeleitete Liste wird dabei auch mit derjenigen, die im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg enthalten ist, verglichen.



Ergänzend wird ein **Verfahrenskonzept** dargelegt, welches ein verwaltungsmäßiges und politisches Umsetzen des Planungskonzeptes ermöglicht. Auf Grund der Erfahrungen aus vergleichbaren Untersuchungen wird eine Festsetzungsstruktur für die relevanten B-Pläne vorgeschlagen.

Für das Einzelhandelskonzept war - wie dargestellt - die städtebauliche Ist-Situation in Form einer Stärken-Schwächen-Analyse ohnehin bewerten (vgl. Kap. 4.1.2.6, Kap. 4.2.2 und Kap. 4.3.2). Eine solche Analyse beinhaltet damit schon einen Teil von Maßnahmen: Dargestellte Schwächen sollten nach Möglichkeit reduziert, Stärken möglichst ausgebaut werden.

In einem zusätzlichen Arbeitsschritt wird dies für Vaihingen allerdings auch in Form **städtebaulicher Maßnahmenvorschläge** dargestellt (vgl. Kap. 7.5.1).

Erfahrungsgemäß hat eine Stadt kaum Möglichkeiten, die Einzelhandelsentwicklung aktiv positiv zu beeinflussen. Sie kann allerdings entscheidende Rahmenbedingungen schaffen, die vor dem Hintergrund der stadtentwicklungsplanerischen Zielsetzungen eine positive Entwicklung fördern bzw. eine negative Entwicklung verhindern. Diese Rahmenbedingungen würden durch das planerische Konzept geschaffen werden.

Für die positive Entwicklung des Einzelhandels, d.h. für die Ausfüllung dieses Rahmens, sind vor allem die **Einzelhändler** selbst verantwortlich. Deshalb werden in einem weiteren Arbeitsschritt auch deren Möglichkeiten zur Verbesserung des Einzelhandelsstandortes Vaihingen dargelegt (vgl. Kap. 7.5.2).

Die Attraktivität einer Stadt ist allerdings nur zu einem - wenn auch wesentlichen - Teil vom Einzelhandel abhängig (vgl. auch Kap. 3.4). Neben der Stadt (Rahmensetzung und überwiegend Städtebau) und den Einzelhändlern sind dafür weitere Akteure (Hauseigentümer, Dienstleister, Gastronomen, Kulturschaffende etc.) gefordert.

Im Rahmen der angebotenen Untersuchung kann es dabei nicht um die Entwicklung konkreter Einzelmaßnahmen gehen. Vielmehr werden beispielhaft Möglichkeiten verschiedener Akteure aufgezeigt.



## 7.1 DIE PLANUNGSRECHTLICHEN STEUERUNGSMÖGLICHKEITEN DES EINZELHANDELS<sup>61</sup>

Die größenbezogene, räumliche Lenkung des Einzelhandels durch den Staat ist gerechtfertigt, da das unregelmäßige Marktgeschehen negative Wirkungen auf raumordnerische und städtebauliche Zielsetzungen verursacht, die der Markt selbst nicht korrigiert bzw. korrigieren kann. Marktwirtschaftliche Einwände werden zwar immer wieder artikuliert, sind jedoch durch verschiedene Urteile verworfen worden<sup>62</sup>. Die Tatsache, dass Einzelhandelsansiedlungen unangemessen sein können, ergibt sich auf Grund des immer noch aktuellen städtebaulichen Leitbildes der "Europäischen Stadt" und vor allem aus dem Recht jeder Stadt/ Gemeinde, die städtebauliche Ordnung und Entwicklung zu sichern<sup>63</sup>.

Durch die Aufstellung eines Flächennutzungsplanes werden erste räumliche Darstellungen für die Zulässigkeit von Einzelhandelseinrichtungen auf der kommunalen Ebene getroffen<sup>64</sup>, die in Bebauungsplänen (§ 9 BauGB) zu konkretisieren sind.

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

Mit Veränderungssperren nach § 14 BauGB und/ oder Zurückstellung von Baugesuchen nach § 15 BauGB kann lediglich zeitlich begrenzt verhindert werden, dass planerisch ungewollte Entwicklungen eintreten. Des Weiteren können diese Instrumente genutzt werden, um bauleitplanerische Verfahren entsprechend den städtebaulichen Zielen abzuschließen<sup>65</sup>. Mit Hilfe dieser Instrumente wird eine gegebene Situation im Ist-Zustand vorläufig gesichert, was letztlich jedoch eine Verhinderungswirkung - zumindest in Bezug auf ungewollte Entwicklungen im Plangebiet - entfaltet.

---

<sup>61</sup> Dieses Kapitel ist in großen Teilen textidentisch mit Acocella, D., 2004, a.a.O., Kap. 2.3.2 (S. 61ff.), insbes. Kap. 2.3.2.2 (S. 65ff.). Allerdings wurde u.a. die zwischenzeitlich erfolgte Neuregelung des § 34 BauGB berücksichtigt.

<sup>62</sup> Vgl. z.B. OVG NRW: Urteil vom 22.06.1998 Az. 7a D 108/96.NE.

<sup>63</sup> Vgl. z.B. OVG Rheinland-Pfalz: Urteil vom 21.06.2001 Az. 1 C 11806/00.OVG; BayVGH: Urteil vom 25.04.2002 Az. 2 CS 02.121.

<sup>64</sup> Vgl. Baugesetzbuch (BauGB) (2001), § 5 Abs. 2 Satz 1.

<sup>65</sup> Vgl. OVG NRW, 1998, ebd.



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

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

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

Die planerische Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben in Baugebieten ergibt sich durch die Festsetzungen in Bebauungsplänen nach §§ 2 bis 9 BauNVO. Nur mit Hilfe der Bauleitplanung kann eine reaktive in eine aktive Planung übergeleitet werden, woraus sich eine systematische, räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung ergeben kann.

In der öffentlichen Diskussion zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels stehen vor allem Einzelhandelsbetriebe nach § 11 Abs. 3 BauNVO (großflächige Einzelhandelsbetriebe) im Vordergrund; sehr viel Aufmerksamkeit und gerichtliche Auseinandersetzungen erzeugen insbesondere Fachmarktzentren und Factory Outlet Center. Dass diese Betriebe und großflächige Einzelhandelsbetriebe allgemein reaktiv, also auf Grund eines konkreten Vorhabens nach Standort, Größe und Sortimenten gesteuert werden können, ist unstrittig<sup>66</sup>. Eine Gemeinde kann im Hinblick auf eine künftige Entwicklung vorab<sup>67</sup> die räumliche Verortung der großflächigen Einzelhandelsbe-

---

<sup>66</sup> Kopf, H.: Rechtsfragen bei der Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten - Unter besonderer Berücksichtigung von Factory Outlet Centern, Berlin, 2002.

<sup>67</sup> BVerwG: Beschluss vom 08.09.1999, Az. 4 BN 14.99.



triebe in ihrem Gebiet durch die Ausweisung von Sonderbauflächen für Einzelhandel im FNP nach § 5 BauGB vornehmen.

Darüber hinaus können aber auch Läden, nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe (Fachgeschäfte) und nicht großflächige Fachmärkte, die nicht nach § 11 Abs. 3 zu beurteilen sind, städtebaulichen Zielsetzungen entgegen stehen, wenn sie in großer Zahl und mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der Zentren einer Stadt und/ oder außerhalb städtebaulich gewünschter Standorte in Baugebieten<sup>68</sup> entstehen, in denen diese allgemein oder ausnahmsweise zulässig sind<sup>69</sup>. Dies kann dazu führen, dass sich im Verlauf der Zeit Einzelhandelsagglomerationen mit nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben in Gewerbe- und Industriegebieten nach §§ 8 bzw. 9 BauNVO entwickeln. Solche Einzelhandelsstandorte waren zunächst auf Grund ihres Umfangs für die Entwicklung der Zentren unproblematisch und/ oder haben auf Grund der verfügbaren Gewerbegebietsflächen auch nicht zur Flächenverknappung geführt. Ähnliche Entwicklungen in Mischgebieten nach § 6 BauNVO können ebenfalls städtebaulich unerwünschte Folgewirkungen haben.

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

"Im Bebauungsplan kann festgesetzt werden, dass bestimmte Arten von Nutzungen, die nach den §§ 2,4 bis 9 und 13 [BauNVO] allgemein zulässig sind, nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebiets gewahrt bleibt"<sup>70</sup>.

"Wenn besondere städtebauliche Gründe dies rechtfertigen, kann im Bebauungsplan bei Anwendung der Abs. 5 bis 8 festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der in den Baugebieten allgemein oder ausnahmsweise zulässigen baulichen oder sonstigen Anlagen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können"<sup>71</sup>.

In GE- (§ 8 BauNVO), GI- (§ 9 BauNVO) und auch in MI-Gebieten (§ 6 BauNVO) kann der Einzelhandel insgesamt bzw. eine bestimmte Art von Einzelhandel, z.B. zentrenrele-

---

<sup>68</sup> Die Baunutzungsverordnung definiert in den §§ 2 bis 9 abschließend Baugebietstypen. Eine planende Gemeinde kann darüber hinaus keine neuen Baugebietstypen "erfinden". Vgl. dazu BVerwG: Beschluss vom 27.07.1998, Az. 4 BN 31.98.

<sup>69</sup> Birk (1988), a.a.O., S. 284.

<sup>70</sup> BauNVO § 1 Abs. 5 i.d.F. vom 23.01.1990.

<sup>71</sup> BauNVO § 1 Abs. 9 i.d.F. vom 23.01.1990.



vante Sortimente, aus städtebaulichen Gründen ausgeschlossen werden<sup>72</sup>; eine darüber hinausgehende differenzierte, sortimentsbezogene Verkaufsflächenfestlegung ist auf dieser Basis nicht möglich<sup>73</sup>. Eine städtebauliche Begründung ist z.B. die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche<sup>74</sup> oder die Sicherung von Gewerbegebietsflächen für Handwerk und Produzierendes Gewerbe<sup>75</sup>.

Die Einstufung von Sortimenten bzgl. ihrer Zentrenrelevanz muss auf der Basis einer jeweiligen örtlichen Konkretisierung erfolgen. Die ungeprüfte Übernahme der Sortimentsliste aus dem Einzelhandelserlass Baden-Württemberg ist nicht zulässig<sup>76</sup>.

Anhand der vorstehenden planungsrechtlichen Regelungsmöglichkeiten wird deutlich, dass die räumliche Steuerung des Einzelhandels auf kommunaler Ebene insbesondere davon abhängig ist, inwieweit die Gemeinde ihren weiten Gestaltungsspielraum in der Frage nutzt, ob und in welchem Rahmen sie planerisch tätig wird. Eine Stadt kann - auch im Hinblick auf die räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung - im Rahmen vorhandener Restriktionen (insbesondere § 1 Abs. 4 und 6 BauGB) eine ihren Vorstellungen entsprechende Städtebaupolitik betreiben<sup>77</sup>.

## 7.2 GRUNDSÄTZE ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDESENTWICKLUNG

Im Mittelbereich Vaihingen ergibt sich in den nächsten knapp 10 Jahren insgesamt ein rechnerischer Verkaufsflächenbedarf zwischen rd. 1.950 qm in der unteren Variante der Status-quo-Prognose und rd. 33.450 qm in der oberen Variante der Zielprognose. Hieraus ergibt sich - selbst im schlechtesten Fall und bei Berücksichti-

---

<sup>72</sup> Ob auch in MI-Gebieten der Einzelhandel insgesamt ausgeschlossen werden kann, müsste überprüft werden: Auf der einen Seite könnte eine Nutzungsmischung auch ohne Einzelhandel als ausreichend für den Erhalt des Gebietscharakters angesehen werden, auf der anderen Seite könnte für den Erhalt des Gebietscharakters die Zulässigkeit von Einzelhandel als zwingend angesehen werden. In jedem Fall ist der Gebietscharakter auch dann noch gewahrt, wenn zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen wird.

<sup>73</sup> Vgl. Vogels, P. et al.: Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Stadtforschung aktuell, Bd. 69, Basel/ Boston/ Berlin, 1998, S. 289ff.

<sup>74</sup> Vgl. z.B. Müller, M. Rechtliche Voraussetzungen für die Ansiedlung großflächiger Handelsbetriebe, in: Bundesarbeitsgemeinschaft für Mittel- und Großbetriebe: Standortfragen des Handels, Köln, 1992, S. 123.

<sup>75</sup> Vgl. z.B. Söfker, W., in: Ernst/ Zinkahn/ Bielenberg: Kommentar zum BauGB, Loseblattsammlung, Stand: Nov. 1992, Rn. 103, 105a.

<sup>76</sup> Vgl. dazu auch VG Düsseldorf: Urteil vom 15.04.2005, AZ 25 K 3211/04 mit Verweisen auf frühere Urteile des OVG NRW.

<sup>77</sup> Vgl. z.B. OVG NRW: Urteil vom 22.06.1998 Az. 7a D 108/96.NE mit Hinweisen auf frühere Urteile des BVerwG.



gung der möglichen Relativierungen (vgl. S. 124) - noch ein deutlicher quantitativer Entwicklungsspielraum für zusätzliche Verkaufsflächen, sofern eine verbesserte Kaufkraftbindung zumindest in einigen Sortimentsbereichen gelingt.

Im Hinblick auf eine langfristige Sicherung der Zentrenentwicklung sollten für die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung grundsätzliche Strategien verfolgt werden. Im Folgenden sind die Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung formuliert.

### **7.2.1 Zentrenrelevanter Einzelhandel ausschließlich in den zentralen Bereichen (Innenstadt, Ortszentren und in sonstige zentrale Bereiche)**

Zentrenrelevante Sortimente (vgl. hierzu Kap. 7.4.1) sollen als Hauptsortimente von Einzelhandelsbetrieben ausschließlich in der abgegrenzten Innenstadt, den abgegrenzten Ortszentren von Eberdingen und Sersheim sowie in den sonstigen zentralen Bereichen von Vaihingen und Eberdingen zulässig sein.

Auch wenn in MI-Gebieten i.d.R. Einzelhandel grundsätzlich möglich sein sollte<sup>78</sup>, ist zu prüfen, ob es stadtentwicklungsplanerisch sinnvoll ist, in bestimmten MI-Gebieten zentrenrelevanten Einzelhandel auszuschließen.

#### **7.2.1.1 Großflächiger zentrenrelevanter Einzelhandel nur noch in der Innenstadt von Vaihingen**

Großflächige Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten, d.h. Betriebe mit einer Verkaufsfläche von mehr als 800 qm<sup>79</sup>, sollen zukünftig nur noch in der abgegrenzten Innenstadt von Vaihingen (vgl. Kap. 7.3.1) ermöglicht werden.

In der Vergangenheit hat sich gezeigt, dass sich neben erkennbaren Flächenpotenzialen durch Eigentümerwechsel, Umstrukturierungsprozesse etc. aktuell noch nicht erkennbare Potenziale ergeben können.

Hintergrund für die Beschränkung auf die Innenstadt von Vaihingen ist die Reichweite von großflächigen Einzelhandelsangeboten, gemessen an der Zahl der durch ein solches Angebot voll versorgten Einwohner.

---

<sup>78</sup> Vgl. hierzu aber oben S. 135, insbes. FN 72.

<sup>79</sup> Entsprechend Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24.11.05 ist ein Einzelhandelsbetrieb als großflächig einzuordnen, wenn er eine Verkaufsfläche von 800 qm überschreitet. Ist dies der Fall, ist das Vorhaben nur in Kern- und Sondergebieten zulässig. BVerwG, 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05, 4 C 8.05 vom 24.11.05.



### **7.2.1.2 Zentrenrelevanter Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit auch in den Ortszentren von Eberdingen und Sersheim sowie in den sonstigen zentralen Bereichen**

In den Ortszentren von Eberdingen und Sersheim sowie in den Nahversorgungszentren sollten demzufolge nur nicht großflächige zentrenrelevante Angebote, d.h. mit einer Verkaufsfläche von weniger als 800 qm, angesiedelt werden.

Eine **Ausnahme** kann bei entsprechender Lage für den Lebensmitteleinzelhandel gemacht werden: Zumindest Vollsortimenter werden kaum mehr mit einer Verkaufsfläche von 800 qm oder weniger realisiert; die kleinste Betriebseinheit, die heute von den großen Konzernen realisiert wird, liegt inzwischen bei rd. 1.000 qm Verkaufsfläche. Gerade Lebensmittelangebote sollen aber möglichst flächendeckend möglich sein.

Dabei ist jedoch auf die richtige Dimensionierung vor dem Hintergrund der im Nahbereich lebenden Einwohner zu achten: Größere Betriebseinheiten sollten außerhalb der Innenstadt von Vaihingen nicht ermöglicht werden, da die genannte Verkaufsflächengröße zur Nahversorgung der Bevölkerung außerhalb der Innenstadt ausreicht.

## **7.2.2 Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel in den zentralen Bereichen und außerhalb**

### **7.2.2.1 Grundsatz**

Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel kann grundsätzlich im gesamten Stadtgebiet von Vaihingen, Eberdingen und Sersheim, wo Einzelhandel zulässig ist, zugelassen werden. Dabei muss jedoch nicht jedes Gewerbegebiet Einzelhandelsbetriebe umfassen, weil damit möglicherweise die Standortqualität bezogen auf andere gewerbliche Nutzungen sinkt bzw. die Bodenpreise für andere Nutzungen zu stark erhöht werden.

Großflächige Betriebe sollten angesichts der landesplanerischen Vorgaben allerdings nur in Vaihingen zugelassen werden.

Neuansiedlungen sollten möglichst an bestehenden Einzelhandelsstandorten erfolgen. Des Weiteren sollte bei neuen Einzelhandelsstandorten auf eine Ansiedlung in der Nähe zur Innenstadt von Vaihingen geachtet werden, um möglichst positive Synergieeffekte für diese zu erzielen - soweit solche bei nicht zentrenrelevantem Einzelhandel überhaupt auftreten.





#### **7.2.2.2 Ausnahme: Randsortimente an nicht integrierten Standorten**

Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten führen regelmäßig sogenannte Ergänzungs- oder Randsortimente.

Während von nicht zentrenrelevanten Randsortimenten definitionsgemäß keine Gefährdung für die Entwicklung der Innenstadt, der Ortszentren und der sonstigen zentralen Bereiche ausgeht, sind bei zentrenrelevanten Randsortimenten Auswirkungen auf die Innenstadt, die Ortszentren oder die sonstigen zentralen Bereiche möglich, wenn entsprechende Angebote außerhalb der zentralen Bereiche angesiedelt werden.

Obwohl das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten an nicht integrierten Standorten den städtebaulichen Zielen dieses Einzelhandelskonzeptes widerspricht, wäre ein völliger Ausschluss unrealistisch, da sich diese Angebotsform bereits in vielen Branchen etabliert hat (z.B. Haushaltswaren in Möbelgeschäften). Diese zentrenrelevanten Randsortimente sollten jedoch nur in begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter Bezug zum Hauptsortiment vorhanden ist (z.B. Lebensmittel im Baumarkt nicht zulässig), zulässig sein.

Bisher hat sich eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf rd. 10% der gesamten Verkaufsfläche als praktikabel erwiesen. Darüber hinaus ist allerdings eine absolute Obergrenze festzulegen; begründbar sind dabei 800 qm (als Grenze zur Großflächigkeit).

Unabhängig von der Größe der für zentrenrelevante Randsortimente insgesamt zulässigen Fläche sollte dabei sichergestellt werden, dass diese nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann. D.h., dass zusätzlich angegeben sein sollte, wie groß die Fläche für ein einzelnes Sortiment maximal sein darf. Gleichzeitig ist darauf zu achten, dass eine solche Regelung nicht zur Einrichtung eines Shop-in-Shop-Systems genutzt wird, denn dieses käme einem Einkaufszentrum gleich.

Diese gesamte Randsortimentsproblematik kann bei einer Ansiedlung in den zentralen Bereichen vermieden werden.

#### **7.2.2.3 Ausnahme "Leerstandsdomino"**

Auch wenn die Konkurrenz am Standort gefördert werden soll, kann es städtebaulich sinnvoll sein, Ansiedlungswünsche - soweit planungsrechtlich möglich - abzuwehren, wenn ersichtlich ist, dass dadurch keine zusätzliche Zentralitätssteigerung entsteht, sondern lediglich die Position traditioneller Einzelhandelslagen, insbesondere in



der Innenstadt oder den sonstigen zentralen Bereichen, aber auch in den bestehenden Gewerbegebieten, geschwächt wird.

Bei der Genehmigung von neuen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten sollte beachtet werden, dass hier nur eine bestimmte Tragfähigkeit für einzelne Angebote besteht. Wird diese überschritten, so ergibt sich die Gefahr eines "Leerstandsdominos": Ein reiner Verdrängungswettbewerb führt zu vermehrten Leerständen in den Gewerbegebieten. Dabei ist insbesondere der Umnutzungsdruck in höherwertige, d.h. fast immer zentrenrelevante Nachfolgenutzungen als Problem anzusehen.

### **7.3 RÄUMLICHE ENTWICKLUNGSOPTIONEN**

Um ein Einzelhandelskonzept verfolgen zu können, ist darzustellen, an welchen Stellen eine räumliche Entwicklung der zentralen Bereiche möglich ist. Für die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung im Mittelbereich Vaihingen bedeuten die in Kap. 7.2 dargestellten Grundsätze konkret:

- Eine Konzentration der räumlichen Einzelhandelsentwicklung auf die Innenstadt von Vaihingen,
- aber auch die Entwicklung der Ortszentren von Eberdingen und Sersheim ebenfalls zu ermöglichen und
- die Nahversorgungszentren (in Vaihingen: Ensingen, Enzweihingen und Horrheim, in Eberdingen: Hochdorf und Nussdorf) zu erhalten.

Im Folgenden werden diese gutachterlichen Vorschläge zur künftigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung näher erläutert und beschrieben.

#### **7.3.1 (Einzelhandels-)Innenstadt Vaihingen**

Die Attraktivität einer Innenstadt ist neben städtebaulichen Qualitäten in erheblichem Umfang abhängig von einer bestimmten Nutzungsdichte, von Frequenz und einer insgesamt lebendigen Atmosphäre. Sie wird darüber hinaus auch durch die Entfernungen, die innerhalb einer Innenstadt zurückzulegen sind, bestimmt. Erfahrungsgemäß ist die Wahrnehmung von Entfernungen abhängig von der Stadtgröße: Mit abnehmender Stadtgröße nimmt die Bereitschaft ab, Distanzen zu überwinden.



Die Ausdehnung der Vaihinger Innenstadt beträgt entlang der Stuttgarter Straße ca. 500 Meter und entlang der Heilbronner Straße ca. 250 Meter und bietet damit grundsätzlich gute Voraussetzungen für Frequenz und eine lebendige Atmosphäre. Wie bereits in der städtebaulich-funktionalen Stärken-Schwächen-Analyse (vgl. Kap. 4.1.2.6) dargestellt, ist die Innenstadt von Vaihingen durch eine kompakte Stadtstruktur mit zahlreichen historischen Gebäuden und dem attraktiven Marktplatz geprägt.

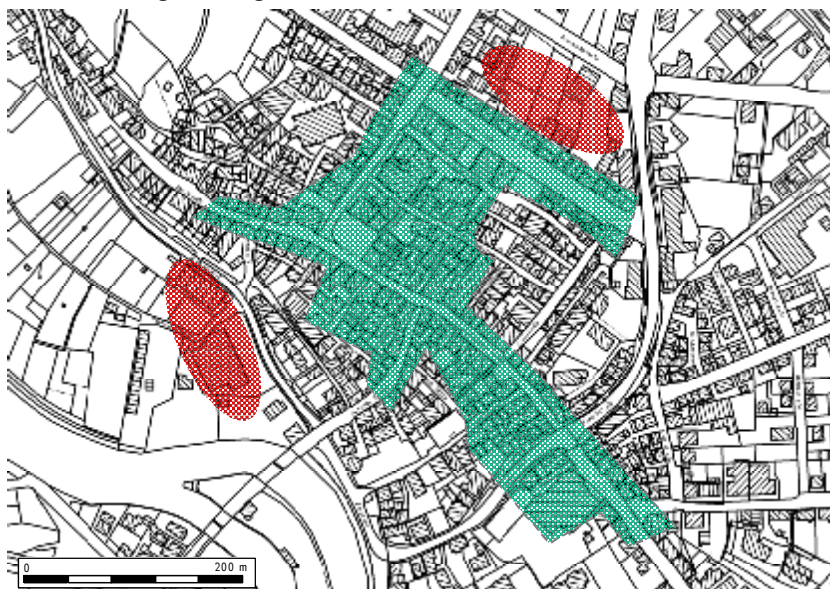
Auf Grund der sich aus der Prognose des Verkaufsflächenbedarfs ergebenden quantitativen Entwicklungsspielräume und der Ergebnisse der städtebaulich-funktionalen Stärken-Schwächen-Analyse sollte die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung vorrangig innerhalb der abgegrenzten Innenstadt (vgl. Karte 16) stattfinden. Eine wesentliche Ausdehnung der Innenstadt würde den Bestrebungen nach Dichte und Konzentration entgegenstehen und den Investitionsdruck auf die bestehenden Flächenpotenziale bzw. Leerstände innerhalb der Innenstadt verringern. Ein Attraktivitätsgewinn kann nur erreicht werden, wenn es gelingt, städtebaulich-funktionale Brüche zu vermeiden, um somit einen zusammenhängenden Einkaufsbereich zu entwickeln.

Projekte in anderen Städten haben immer wieder gezeigt, dass es Möglichkeiten gibt, durch kreative Konzepte den Entwicklungen im Einzelhandel gerecht zu werden:

- Durch Zusammenlegung von Geschäftsflächen, z.T. auch über mehrere Gebäude, können auch in historischen Strukturen größere zusammenhängende Verkaufsflächen geschaffen werden. Erfahrungsgemäß weisen durch Zusammenlegung entstandene Geschäfte oftmals einen individuellen Charakter auf, ohne das Stadtbild zu beeinträchtigen.
- Bestehende Leerstände sollten bei der künftigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung berücksichtigt werden. Möglicherweise ergibt sich durch die Zusammenführung mit benachbarten Geschäften die Möglichkeit der Realisierung moderner wirtschaftlich stabilerer Geschäftseinheiten.
- Untergenutzte innerstädtische Flächen und/ oder Brachflächen sollten einer höherwertigen innerstädtischen Nutzung zugeführt werden bzw. hinsichtlich ihrer Eignung als räumliches Entwicklungspotenzial untersucht werden.

Oftmals ergeben sich - wie viele Beispiele auch in anderen Städten gezeigt haben - durch gegenwärtig noch nicht absehbare Entwicklungen Chancen für die Umgestaltung bzw. Umnutzung bestimmter Innenstadtbereiche.

**Karte 16: Abgrenzung (Einzelhandels-)Innenstadt und räumliche Entwicklungsmöglichkeiten**



Quelle: eigene Darstellung

Im Folgenden werden einige Bereiche der Innenstadt von Vaihingen als mögliche räumliche Entwicklungsoptionen diskutiert. Die Ausführungen sind als Ideen und Denkanstöße zu verstehen, die einer konkreten Prüfung bedürfen.

### **Grabenstraße**

Für die Vaihinger Innenstadt bestehen räumliche Entwicklungsmöglichkeiten im Bereich nördlich der Grabenstraße. Durch städtebauliche Neuordnung des durch Gärten, sanierungsbedürftige Gebäude und Hinterhofsituationen sowie einen Parkplatz geprägten Bereiches könnten hier Flächen für die Ansiedlung moderner Einzelhandelsbetriebe geschaffen werden. Um einen positiven Impuls für die Innenstadt zu erzielen sollten zum einen möglichst große zusammenhängende Verkaufsflächen geschaffen werden. Zum anderen ist eine architektonisch-städtebaulich anspruchsvolle Bebauung und entsprechende Einbindung in das bestehende Umfeld erforderlich. Beispiele in andern Städten (u.a. Calw, Lörrach, Ellwangen) verdeutlichen, dass durchaus auch die großen Konzerne bereit sind, individuelle, städtebaulich anspruchsvolle Gebäude für Einzelhandelsbetriebe zu realisieren. Um ihre Frequenzbringerfunktion für die Fachgeschäfte in der Fußgängerzone auch tatsächlich ent-



falten zu können, müssen von städtischer Seite auch attraktive Fußwegverbindungen gewährleistet werden. Die gegenwärtig stattfindende Sanierung der Grabenstraße stellt in diesem Zusammenhang einen wichtigen Baustein dar.

Eine attraktive fußläufige Anbindung der Grabenstraße an die Innenstadt im Bereich Marktgasse ("Kelterbuckel"), die eine vorteilhafte Veränderung darstellen könnte - insbesondere im Hinblick auf die Funktion des Zentralen Omnibusbahnhofs als Frequenzbringer für die Innenstadt, ist nach Auskunft der Stadt Vaihingen nicht vorgesehen: Hier sollen stattdessen wieder zehn Stellplätze entstehen, so dass es keine attraktive Verbindung geben wird. (Dies zeigt die Bedeutung, auch im Rahmen eines Einzelhandelskonzeptes die Dimension der Thematik Parken zurecht zu rücken; vgl. hierzu Kap. 4.1.2.7.1, insbes. S. 73ff.): Ansonsten werden mit Verweis auf dieses - angebliche - Problem stadtentwicklungsplanerisch nicht die richtigen Weichen gestellt.)

### **Bereich Parkhaus Innenstadt**

Mit dem Bereich Parkhaus Innenstadt in der Straße Im Mühlkanal gibt es einen weiteren untergenutzten innenstadtnahen Bereich, der als mögliches Flächenpotenzial für die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung in Frage kommt. Durch die unmittelbare Nähe zum Vaihinger Marktplatz ist dieser Standort trotz seiner Lage außerhalb des historischen Innenstadtkerns als möglicher Einzelhandelsstandort geeignet. Bei einer entsprechender Gestaltung könnte hier ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit Parkhaus - ähnlich wie das Kaufhaus Sämann - Eingangsfunktion in die Innenstadt wahrnehmen.

Für eine Entwicklung an diesem Standort sprechen also die Größe des Flächenpotenzials, die gute Erreichbarkeit und die Nähe zur Innenstadt.

### **Zusammenlegung von Geschäften und Nutzung von Leerständen**

Daneben - und in kürzerer Zeit realisierbar - muss es darum gehen, innerhalb der historischen Strukturen Möglichkeiten auch für größere Ladeneinheiten zu schaffen. Mit dem C&A Kids in der Marktgasse ist dies in der Vaihinger Innenstadt bereits gut gelungen. Auch die Nutzung bestehender Leerstände (einschließlich solcher in den Seitengassen) ist für die künftige Innenentwicklung von erheblicher Bedeutung. Nur durch die Entwicklung von Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen auch in den Seitengassen kann die abwechslungsreiche und besondere Stadtstruktur der Vaihinger Innenstadt erlebbar gemacht werden.



Die Scheunen in der Grabenstraße 22 und 24 ("Kelterbuckel") sollen nach derzeitigen Plänen der Stadt Vaihingen für ein Museumskonzept genutzt werden. Ansonsten würden diese ein Potenzial für die Belegung mit Einzelhandel darstellen.

### **7.3.2 Ortszentren Eberdingen und Sersheim**

Das Ortszentrum von **Eberdingen** ist durch eine lineare Struktur und eine geringes Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot geprägt (vgl. Kap. 4.2.2). Wünschenswert wäre eine stärkere Konzentration der bestehenden Nutzungen auf einen Teilbereich des abgegrenzten Ortszentrums. Dies erscheint jedoch angesichts der bestehenden Situation nur für kleinere Einzelhandelsansiedlungen realistisch. Innerhalb des Ortszentrums sind einige Brachflächen erkennbar. Hinsichtlich der künftigen räumlichen Entwicklung des Ortszentrums von Eberdingen wird es dennoch zunächst vorrangig um die Erhaltung der bestehenden Nutzungen gehen.

Das Ortszentrum von **Sersheim** wurde hinsichtlich seiner städtebaulich-funktionalen Stärken und Schwächen im Kap. 4.3.2 beschrieben. Das Zentrum nimmt vor allem Nahversorgungsfunktion wahr und bietet auf Grund der vorhandenen Außengastronomie Aufenthaltsqualität. Um die kompakte Struktur und die relativ lebendige Atmosphäre im Zentrum zu erhalten, sollte keine wesentliche Ausdehnung des Zentrums angestrebt werden. Sofern sich auf unmittelbar an das Zentrum angrenzenden Flächen Entwicklungsmöglichkeiten für Einzelhandel ergeben, können diese nach entsprechender Prüfung hinsichtlich ihrer Dimensionierung entwickelt werden. In jedem Fall ist eine architektonisch-städtebaulich anspruchsvolle Bebauung erforderlich.

Im Mittelpunkt der künftigen Entwicklung sollte vor allem die Erhaltung der Nahversorgungsfunktion stehen.

### **7.3.3 Nahversorgungszentren**

In Kap. 4.1.3 wurden die Nahversorgungszentren Ensingen, Enzweihingen und Horrheim (Vaihingen), in Kap. 4.2.3 die Nahversorgungszentren Hochdorf und Nussdorf (Eberdingen) beschrieben.

Auf Grund der Ist-Analyse und der sich aus der Prognose ergebenden quantitativen Entwicklungsspielräume sollte eine Erhaltung der Nahversorgungszentren Ziel der künftigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung sein.



- Angesichts der bestehenden Verteilung der Angebote in den Nahversorgungszentren sollte keine weitere räumliche Ausdehnung stattfinden.
- Zusätzliche Angebote sollten nach Möglichkeit in Leerständen (soweit vorhanden) innerhalb des jeweiligen Zentrums untergebracht werden.
- Notwendig ist vor allem die Erhaltung der für die Nahversorgung bedeutsamen Angebote in den Zentren.

Im nachfolgenden Kap. 7.3.4 wird auf die Nahversorgung im Mittelbereich Vaihingen detailliert eingegangen.

#### **7.3.4 Maßnahmenvorschläge zur Nahversorgung**

Im Mittelpunkt eines Einzelhandelskonzeptes steht die Entwicklung der zentralen Bereiche. Darüber hinaus wird es jedoch zunehmend wichtig, den Fokus auch auf die Sicherung der Nahversorgung außerhalb der bestehenden Zentren zu richten. Die Nahversorgung im planerischen Sinne - insbesondere mit Lebensmitteln - wird zu einem zunehmenden Problem in den Städten. Daher wird diesem Aspekt des Einzelhandels besondere Aufmerksamkeit geschenkt.

In Kap. 4.4.3 wurde im Hinblick auf die quantitative Nahversorgungssituation festgestellt, dass im Mittelbereich Vaihingen lediglich im Mittelzentrum Vaihingen selbst im kurzfristigen Bedarfsbereich gesamtstädtisch betrachtet eine Bindungsquote von annähernd 100% erreicht wird. Auch verzeichnet die Gesamtstadt Vaihingen mit knapp 95% annähernd eine Vollversorgung im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel und damit die höchste Bindungsquote unter den Kommunen des Mittelbereichs.

Hinsichtlich der Bindungsquoten im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel der Kommunen Vaihingen, Eberdingen und Sersheim wurde im Kap. 4.4.3 weiter aufgezeigt, dass auf der Ebene der Stadtteile lediglich die Kernstadt von Vaihingen einen Wert von mehr als 100% erzielt und damit Versorgungsfunktion auch für andere Stadtteile übernimmt. Der überwiegende Anteil des Umsatzes im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel wird jedoch durch nicht integrierte Nahversorgungsstandorte erzielt, die keine bzw. nur eine geringe (fußläufige) Nahversorgungsfunktion im eigentlichen Sinne übernehmen. Dies trifft hinsichtlich der räumlichen Vertei-



lung der Angebote im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel auch auf die Stadtteile Gündelbach und Horrheim sowie auf Sersheim zu.

Deutlich wurde bei den räumlichen Darstellungen der Nahversorgungssituation zudem die Kleinteiligkeit der Lebensmittelbetriebe: Werden nur diejenigen Lebensmittelbetriebe mit einer Verkaufsfläche von mehr als 200 qm berücksichtigt, so liegt in den meisten Stadtteilen im Mittelbereich Vaihingen kein Nahversorgungsstandort mehr vor (vgl. Karte 14, S. 108 und Karte 15, S. 110); großflächige Supermärkte bzw. Lebensmitteldiscounter existieren demgegenüber nur in der Kernstadt von Vaihingen sowie (geringfügig unter der neuen Grenze der Großflächigkeit) in Sersheim. Auf Grund dieser Angebotsstruktur besteht bei Neuansiedlungen oder auch deutlichen Erweiterungen von bereits ansässigen Lebensmittelbetrieben die Gefahr, dass durch - absolut betrachtet auch relativ geringe - Umsatzumverteilungen bestehende Lebensmittelbetriebe in ihrem Bestand gefährdet sein können. Umso wichtiger ist deshalb die Ansiedlung zusätzlicher Angebote am städtebaulich richtigen Standort.

Aus den Prognoseergebnissen ergibt sich für den gesamten Mittelbereich bis zum Jahr 2015 im kurzfristigen Bedarf je nach Prognoseart und -annahmen ein Verkaufsflächenbedarf von maximal rd. 7.050 qm, wovon maximal 5.200 qm auf den Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel entfallen. In der unteren Variante der Status-quo-Prognose beträgt der Verkaufsflächenbedarf - ebenfalls für den gesamten Mittelbereich - bis zum Jahr 2015 im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel nur rd. 450 qm.

Differenziert nach den Kommunen des Mittelbereichs ist der höchste Verkaufsflächenbedarf im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel in der oberen Variante der Zielprognose mit rd. 2.675 qm in Eberdingen zu verzeichnen, in den anderen Kommunen beträgt der entsprechende Bedarf lediglich 400 qm (Sersheim) bis 1.475 qm (Vaihingen). In der unteren Variante der Status-quo-Prognose liegt der Verkaufsflächenbedarf in Vaihingen bei rd. 375 qm, in den anderen drei Kommunen bei jeweils lediglich 25 qm.

Auf Grund der Kleinteiligkeit des bestehenden Nahversorgungsangebotes (insbesondere in den Stadtteilen), der jedoch daraus resultierenden guten Nahversorgungssituation im Mittelbereich insgesamt sowie des relativ geringen Entwicklungsspielraumes (sofern nicht die derzeitigen Kaufkraftabflüsse aus dem Mittelbereich her-





aus kompensiert werden können) sollten Neuansiedlungen oder Erweiterungen von Lebensmittelbetrieben grundsätzlich nur dann vorgenommen werden, wenn dies

- zur Stärkung der Innenstadt von Vaihingen bzw. eines der Ortszentren der drei anderen Kommunen,
- zum Erhalt bzw. zur Stärkung der sonstigen zentralen Bereiche oder
- zum Erhalt oder zur Verbesserung der Nahversorgungssituation in den Stadtteilen ohne zentralen Bereich

beiträgt.

Hinsichtlich der räumlichen Nahversorgungssituation war festgestellt worden (vgl. Kap. 4.4.3), dass - abgesehen von den Stadtteilen Aurich und Riet - in allen Stadtteilen des Mittelbereichs Nahversorgungsstandorte vorliegen, wenn auch kleinere Betriebe berücksichtigt werden. Nicht nahversorgt ist zudem der südliche Teilbereich von Sersheim sowie teilweise die Randbereiche einiger weiterer Stadtteile. Da die Einwohnerzahlen dieser Bereiche jedoch relativ gering sind (so wohnen z.B. in den vollständig nicht nahversorgten Stadtteilen Aurich und Riet nur rd. 1.600 bzw. rd. 900 Einwohner), ist auch in Zukunft eine Verbesserung der Nahversorgungssituation durch neue klassische Lebensmittelbetriebe (Supermärkte, Discounter) eher unwahrscheinlich.

Darüber hinaus sollte auch bei jeder Neuansiedlung eines Lebensmittelbetriebes außerhalb der Innenstadt von Vaihingen sowie in den Ortszentren der anderen drei Kommunen, also auch in den sonstigen zentralen Bereichen, dessen Verkaufsfläche standortgerecht, d.h. in Relation zur Einwohnerzahl in den angrenzenden Wohngebieten, dimensioniert werden.

Grundsätzlich nicht zugelassen werden sollten Ansiedlungen von Lebensmittelbetrieben in unmittelbarer Nachbarschaft eines bereits bestehenden Lebensmittelbetriebes, da durch derartige Doppelstandorte in der Regel erheblich mehr Kaufkraft an einem Standort gebunden wird als in seinem Nahversorgungsumkreis vorhanden ist und kein Beitrag zur Verbesserung der räumlichen Nahversorgungssituation geleistet wird.

Weiterhin sollten keine sogenannten Scharnierstandorte von Lebensmittelbetrieben zwischen zwei Stadtteilen bzw. Siedlungsbereichen zugelassen werden, da von derartigen Standorten in der Regel keine bzw. nur eine sehr geringe Nahversorgungsfunktion im eigentlichen Sinne (fußläufige Nahversorgungsmöglichkeit) ausgeht.



In Anbetracht der Einwohnerzahlen in den einzelnen Stadtteilen kann es bei der Frage der Verbesserung der Nahversorgung nicht ausschließlich darum gehen, klassische Einzelhandelsbetriebe für jeden Stadtteil anzustreben: In einigen Stadtteilen ist die Einwohnerzahl so gering, dass die Ansiedlung eines marktgängigen Lebensmittelbetriebes kaum realistisch erscheint. (Umso wichtiger ist der Erhalt bestehender Angebote.)

Eine Verbesserung der Nahversorgungssituation in den nicht bzw. nur unvollständig versorgten Stadtteilen kann in der Regel nur durch die Stärkung eventuell bereits bestehender oder die Neueinrichtung alternativer Nahversorgungsmöglichkeiten erfolgen. Im Folgenden sind einige dieser Alternativen beschrieben.

### **Alternative Nahversorgungsmöglichkeiten**

- **Bäcker und Metzger** mit Lebensmittelangebot, wie diese zunehmend entstehen, können Lücken beim bestehenden Nahversorgungsangebot teilweise schließen.

- **Verkaufswagen** stellen mittlerweile eine traditionelle Form der Nahversorgung dar, die in Städten und Ballungsgebieten in der Regel eine Ergänzungsfunktion wahrnimmt (z.B. durch Frischeangebote wie Obst und Gemüse). In ländlich strukturierten Gebieten dienen Verkaufswagen jedoch schon seit längerer Zeit der (teilweisen) Kompensation von grundsätzlichen Versorgungsdefiziten.

Der überwiegende Anteil der Verkaufswagen bietet nur ein sehr begrenztes Angebot, meist handelt es sich dabei um Backwaren, um Fleisch- und Wurstwaren oder um Obst und Gemüse. Eine Ausnahme stellen hingegen Verkaufswagen dar, die ein relativ umfassendes Lebensmittelangebot mit sich führen und als "rollende Supermärkte" bezeichnet werden.

Der Nachteil von Verkaufswagen gegenüber stationären Nahversorgungseinrichtungen liegt in ihrem meist spezialisierten Angebot sowie in ihren engen "Versorgungszeiten". Die Versorgung erfolgt etwa ein- bis zweimal wöchentlich in einem sehr begrenzten Zeitfenster von wenigen Minuten bis zu einer Stunde. Spontan- oder Vergesslichkeitskäufe können bei dieser Versorgungsform nicht getätigt werden.

- Ein **Wochenmarkt** mit drei bis sechs Ständen kann ergänzend zur Lebensmittelversorgung beitragen. Wochenmärkte können zwar grundsätzlich eine Nahversorgungsfunktion übernehmen bzw. vorhandene Angebote ergänzen. Ein ausreichen-



des Lebensmittelangebot bieten sie jedoch allenfalls in Innenstädten oder sonstigen verdichteten Räumen. In ländlich strukturierten Gebieten beschränkt sich das Angebot meist auf (wenige) lokale Erzeugnisse. Ein weiterer Nachteil eines Wochenmarktes liegt in seinen "Öffnungszeiten", die bei etwa ein- bis zweimal wöchentlich und ca. vier bis acht Stunden pro Markttag liegen. Ähnlich wie bei Verkaufswagen liegt auch hier ein eher enges Zeitfenster für den Einkauf vor.

Dennoch können gerade in ländlich strukturierten Gebieten bereits einzelne Marktstände eine deutliche Aufwertung des sonstigen Angebotes darstellen und in gewissem Maß auch als Frequenzbringer für weitere Grundversorgungsbetriebe in ihrer unmittelbaren Nachbarschaft dienen. Zudem besitzen sie eine hohe Kommunikationsfunktion für die Besucher.

- Ebenfalls insbesondere im ländlich strukturierten Raum stellen **Direktvermarkter bzw. Hofläden** eine Alternative bzw. wichtige Ergänzung zu sonstigen Grundversorgungsangeboten dar, zumal in den letzten Jahren unterschiedlichste, (hinsichtlich ihrer Angebotsvielfalt) z.T. auch umfassende Angebotsformen entstanden sind wie z.B.
  - die "Abo-Kiste" mit Obst und Gemüse (gekoppelt mit einem Bringservice) oder
  - Bauernläden mit einem bisweilen vergleichsweise breiten, z.T. jedoch saisonal stark differierenden Lebensmittelangebot (neben Obst- und Gemüse auch Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren, Säfte, Milch und Milchprodukte sowie Teigwaren).

Voraussetzung für diese Angebotsform ist die Existenz landwirtschaftlicher Betriebe, die, sofern die Grundversorgung vor allem durch Direktvermarktungsangebote gewährleistet werden soll, zumindest in ihrer Gesamtheit ein umfassendes Sortiment an Lebensmitteln anbieten müssen.

Ähnlich wie die zuvor beschriebenen Marktstände können jedoch Direktvermarkter eine deutliche Aufwertung des sonstigen vorhandenen Angebotes darstellen und in gewissem Maße auch als Frequenzbringer für andere Grundversorgungsbetriebe dienen. Diese Aussage hat vor allem dann Gültigkeit, wenn es sich

- um lokalspezifische Produkte handelt, die in Tourismusregionen auch für Urlaubsgäste ein interessantes, bisweilen einzigartiges Angebot darstellen, oder
- um Waren, die von den typischen Lebensmittelanbietern (Supermärkte, Discounter etc.) nicht bzw. in anderer (geringerer) Qualität und Frische angeboten werden.



- In gewisser Weise eine Renaissance des Tante-Emma-Ladens stellen **Nachbarschaftsläden** dar (z.B. Cap - wie auch in Sersheim, dort aber auf einer großen Verkaufsfläche -, "Um's Eck"), wobei häufig auch Dienstleistungen (z.B. Postagentur, Reinigungsannahme) kombiniert werden, um die Wirtschaftlichkeit sicherzustellen.
- Im Gegensatz zu anderen Ländern - insbesondere den USA - steht man dem **Tele- bzw. Online-Shopping** (Bestellung der Ware per Telefon oder Internet) in Deutschland eher skeptisch gegenüber. Die Verbreitung der "Neuen Medien" (E-Commerce, Online-Dienste) wird nicht in dem Maße erfolgen, wie die z.T. zu beobachtende Euphorie insbesondere Ende der 1990er Jahre erwarten ließ (vgl. auch Kap. 2.3.2).

Zudem handelt es sich beim Erwerb von Lebensmitteln für viele Kunden

- um einen Zieleinkauf, auf den sie sich bereits zu Hause mittels Werbeträgern (meist Print-Produkte wie Zeitungen, Wurfzettel) vorbereiten und/ oder
- um einen "Erlebniseinkauf", bei dem sie die Ware selbst wahrnehmen wollen und auch oft erst im Geschäft zum Kauf inspiriert werden.

Einen erheblichen Nachteil des Tele- bzw. Online-Shopping gegenüber den sonstigen Angebotsformen stellt die hohe Anonymität beim Einkauf dar, da gerade für viele ältere Menschen der tägliche Einkauf auch einen hohen sozialen Stellenwert besitzt und das Gespräch mit Inhaber/-in, Personal und anderen Kunden von hoher Bedeutung ist.

- Bis etwa in die 1970er Jahre hatte der **Liefer-/ Bringservice** im Lebensmittel-einzelhandel eine teilweise hohe Bedeutung, der in den folgenden Jahrzehnten auf Grund von Rationalisierungsmaßnahmen weitgehend gestrichen wurde. In den letzten Jahren ist jedoch wieder ein Trend hin zu dieser Serviceleistung zu verzeichnen sei es für Kunden, die mit dem ÖPNV ins Geschäft kommen, sei es auf Bestellung:
  - Zum einen gibt es insbesondere in Ballungsräumen einige Tele- bzw. Online-Supermärkte, welche die per Telefon oder Internet bestellte Ware (in der Regel kostenpflichtig) liefern. Zudem bieten einige in (verkehrsberuhigten) Innenstädten gelegene Supermärkte ab einem bestimmten Einkaufsbetrag einen kostenlosen Lieferservice an.



- Zum anderen tritt der Liefer-/ Bringservice im ländlichen Raum wieder verstärkt auf bzw. besteht mancherorts seit Jahrzehnten ohne größere Beachtung von "außen". Für viele "kleine" Einzelhändler bietet dieser Service eine wichtige Möglichkeit, sich von den werbe- und preisaggressiven Discountern und Supermärkten abzuheben und sich ein gewisses Stammkundenpotenzial zu sichern.
- Alternativ zum Bringservice können auch privat organisierte **Fahrgemeinschaften** gebildet werden. Im Gegensatz zum Bringservice besteht dabei die Möglichkeit des individuellen erlebnisorientierten Einkaufs. Zudem bleibt der Einkaufsort als wichtiger Treff- und Kommunikationspunkt - gerade für ältere Menschen - erhalten.  
Darüber hinaus gib es auch einige wenige Beispiele von Fahrgemeinschaften, die überwiegend von städtischer Seite organisiert und finanziert werden. In der Stadt Zierenberg gibt es beispielsweise einen Kleinbus, der ältere Menschen zu den Einkaufsstandorten innerhalb des Stadtgebietes bringt.
- Schließlich entwickeln sich **Tankstellenshops** zunehmend zu Nahversorgern - wobei allerdings das Vorhandensein einer Tankstelle Voraussetzung hierfür ist.

### **Fazit**

- Das bestehende, dichte Nahversorgungsnetz des Mittelbereichs von Vaihingen sollte erhalten und gestärkt werden.
- Bei der Neuansiedlung oder Erweiterung von Lebensmittelbetrieben ist sowohl die Kleinteiligkeit des bestehenden Angebotes als auch der relativ geringe Verkaufsflächenbedarf (sofern zusätzliche Angebote nicht ausschließlich oder zumindest überwiegend zu einer Verringerung des derzeitigen Kaufkraftabflusses beitragen) zu berücksichtigen.
- Grundsätzlich sollten keine Scharnierstandorte (Betriebe zwischen zwei oder mehr Siedlungsbereichen) und keine Doppelstandorte (zwei oder mehrere Betriebe nebeneinander) realisiert werden.
- Neuansiedlungen von Lebensmittelbetrieben sollten grundsätzlich nur zur Stärkung der Innenstadt von Vaihingen, des jeweiligen Ortszentrums der anderen drei Kommunen oder zum Erhalt bzw. zur Stärkung der sonstigen zentralen Bereiche



oder - sofern dies möglich sein sollte - zum Erhalt bzw. zur Verbesserung der Nahversorgungssituation in den Stadtteilen erfolgen.

- Dabei ist insbesondere bei den sonstigen zentralen Bereichen und in den Stadtteilen ohne zentralen Bereich auf eine angemessene Dimensionierung zu achten.
- In den nicht nahversorgten Bereichen des Mittelbereichs von Vaihingen, die durch relativ geringe Einwohnerzahlen geprägt sind, sollten insbesondere vorhandene Betriebe mit Lebensmittelangebot und/ oder alternative Nahversorgungsmöglichkeiten ihr Lebensmittelangebot ausbauen bzw. derartige Nahversorgungsangebote neu angesiedelt werden.

### **7.3.5 Gewerbegebiete**

Neben den bestehenden als Einzelhandelsstandorte profilierten Gewerbegebieten sollten kurzfristig für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel keine weiteren Standorte ermöglicht werden. Bei der Neuansiedlung von Betrieben an bestehenden nicht integrierten Einzelhandelsstandorten sollte eine Begrenzung der branchenüblichen zentrenrelevanten Randsortimente erfolgen (vgl. Kap. 7.2.2.2) und auf eine möglichst effiziente Nutzung der verfügbaren Fläche (z.B. mehrgeschossige Bebauung) geachtet werden.

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

## **7.4 INSTRUMENTELLES KONZEPT**

### **7.4.1 Sortimentszuordnung**

Ein wichtiges Instrument für die räumliche Steuerung des Einzelhandels ist die **Sortimentsliste**: In dieser wird unterschieden nach der Zentrenrelevanz der einzelnen Sortimente.

Es wurde bereits dargelegt, dass zentrenrelevante Sortimente ausschließlich in der Innenstadt von Vaihingen, den Ortszentren von Eberdingen und Sersheim (sowie Oberriexingen) bzw. in den Nahversorgungszentren angesiedelt werden sollen, um deren Versorgungsfunktion zu erhalten bzw. zu stärken. Als Basis für die räumliche Beschränkung der Genehmigungsfähigkeit von Einzelhandelsvorhaben ist es notwen-



dig, eine Sortimentsliste zu erstellen, welche nach zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten unterscheidet<sup>80</sup>.

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

**Zentrenrelevant** sind Sortimente, die

- täglich oder wöchentlich nachgefragt werden - kurzfristiger Bedarf;
- eine bestimmte Funktion am Standort erfüllen - z.B. als Frequenzbringer;
- vom Kunden gleich mitgenommen werden können ("Handtaschensortiment");
- einer zentralen Lage bedürfen, weil sie auf Frequenzbringer angewiesen sind;
- Konkurrenz benötigen, um ein entsprechendes Absatzpotenzial zu erreichen;
- für einen attraktiven Branchenmix notwendig sind;
- in der Innenstadt, den Ortszentren und in den sonstigen zentralen Bereichen am stärksten vertreten sind.

**Nicht zentrenrelevant** dagegen sind vor allem Sortimente, die

- die zentralen Standorte nicht prägen;
- auf Grund ihrer Größe und Beschaffenheit bzw. wegen der Notwendigkeit eines Pkw-Transports überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten werden (z.B. Baustoffe);
- auf Grund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Lagen geeignet sind (z.B. Möbel);
- eine geringe Flächenproduktivität aufweisen.

Neben funktionalen Bedeutungen einzelner Sortimente wird also auch die momentane räumliche Verteilung des Angebots in den Gemeinden herangezogen.

Im Folgenden wird die Einstufung einiger Sortimente, die immer wieder in der Diskussion stehen, diskutiert.

Mit den neuen Betriebstypen sowie neuer Technik hat sich zum Teil das Kundenverhalten geändert. **Lebensmittel** werden z.B. sehr häufig auf Vorrat eingekauft. Wegen dieser Verhaltensänderung wird von den Betreibern und einzelnen Marktforschern die Zentrenrelevanz der Lebensmittel in Frage gestellt.

---

<sup>80</sup> Vgl. Birk (1988), a.a.O., S. 288.



Zur Erhaltung der Nahversorgung ist allerdings das Angebot von Lebensmitteln in der Innenstadt, den Ortszentren und den sonstigen zentralen Bereichen unabdingbar. Insofern ist die Standortwahl hierfür weiter auf diese Bereiche zu beschränken. Darüber hinaus ist durch die Veränderung der Altersstruktur (Erhöhung des Anteils alter Menschen) und der Haushaltsstruktur (Erhöhung des Anteils von Ein-Personen-Haushalten) davon auszugehen, dass der Vorratseinkauf zurückgehen wird. Eine rückläufige Tendenz bei den großflächigen Anbietern ist dennoch eher unwahrscheinlich.

Darüber hinaus sind Lebensmittelanbieter auf Grund ihrer hohen Kundenfrequenz insbesondere für die Erhaltung der Versorgungsfunktion in zentralen Bereichen der Stadtteile von herausragender Bedeutung.

Im Übrigen wandeln sich die Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe zunehmend zu Kaufhäusern; dies ist insbesondere bei einigen Lebensmitteldiscountern festzustellen (vgl. Kap. 2.2.1, insbes. S. 10f.). Insofern ist auch vor diesem Hintergrund grundsätzlich eine Zentrenrelevanz gegeben.

Obwohl in Vaihingen und in Sersheim der überwiegende Teil des Angebots im Bereich Nahrungs-/ Genussmittel jeweils an nicht integrierten Standorten zu finden ist, sollte dieses Sortiment aus den angeführten Gründen als zentrenrelevant eingestuft werden.

**Getränke** werden ebenfalls häufig nicht mehr als zentrenrelevant angesehen, da diese oft in Kisten und in größeren Mengen eingekauft werden. In diesem Fall ist das Herauslösen nachvollziehbar, da mit dem Betrieb eines Getränkemarktes eine Reihe störender Faktoren einhergeht (An- und Ablieferverkehr mit Lkws, Be- und Entladen im Kundenverkehr etc.).

Eine Definition als nicht zentrenrelevantes Sortiment ist dennoch problematisch, da damit eine Artikelgruppe und nicht mehr ein Sortiment bewertet wird. Es ist deshalb eine planungsrechtliche Möglichkeit zu finden (z.B. über eine Ausnahmeregelung), die der Besonderheit dieses Artikels Rechnung trägt, die Zuordnung des Sortiments Lebensmittel aber nicht insgesamt in Frage stellt.

Im Freizeit- und Sportbereich haben sich in den vergangenen Jahren Sportarten mit **Sportgroßgeräten** wie z.B. Surfen, Tauchen oder private Fitness-(Home-)Studios immer weiter verbreitet, so dass der Nachfrage entsprechende Einzelhandelsange-





bote gegenüberstehen. Die Einzelhandelsbetriebe erzielen mit diesen Teilsortimenten nur eine verhältnismäßig geringe Verkaufsflächenproduktivität und sind auf Grund der Beschaffenheit ihrer Waren auf Pkw-Kunden angewiesen, womit die verstärkte Nachfrage nach preisgünstigen und individualverkehrsorientierten Standorten häufig begründet wird. Im Allgemeinen sind auch diese Sportgeschäfte jedoch durch einen erheblichen Umfang an Bekleidung gekennzeichnet; die Sportgroßgeräte werden oft nur über den Katalog angeboten, im Ladengeschäft hingegen sind nur wenige Exponate vorhanden.

Die Besonderheit von Sportgroßgeräten im Hinblick auf ihre Transportfähigkeit ist unbestreitbar. Diese Besonderheit allein begründet eine Einordnung als nicht zentrenrelevant jedoch nicht. Der Tatsache Rechnung tragend, dass Sportartikel und -bekleidung eindeutig zentrenrelevant sind und mit diesen weiterhin der Hauptanteil des Umsatzes erzielt wird, sollte das gesamte Sortiment als zentrenrelevant eingestuft werden.

Der gesamte Bereich **(Neue) Medien** ist in diesem Zusammenhang problematisch. Die Computerbranche ist starken Veränderungszyklen unterworfen. Vor allem ist hier zunehmend eine Veränderung der Zielkunden festzustellen: Während es lange Zeit eine nahezu ausschließlich beruflich orientierte Nutzung gab, erschließt diese Branche immer mehr den privaten Bereich. Bezeichnend hierfür ist die Entwicklung und Verbreitung von Computerspielen: Eine Grenze zwischen den Branchen Spielwaren und Computer ist kaum noch zu ziehen. Eine Trennung zwischen Unterhaltungselektronik und Computerbranche ist ebenfalls z.T. schwierig und wird aus heutiger Sicht zukünftig noch schwieriger (Stichwort: Multimedia). Computer sollten somit als zentrenrelevant eingestuft werden, um Abgrenzungsprobleme zu vermeiden.

Dies ist im Übrigen auch mit der zum Zeitpunkt der Erhebung festgestellten Verteilung des Angebots in Vaihingen vereinbar: Hier findet sich kein entsprechendes Angebot an nicht integrierten Standorten.

Die nachfolgende Sortimentsgliederung stellt für die Kommunen im Mittelbereich Vaihingen einen Vorschlag aus Gutachtersicht dar, der für die zukünftige Genehmigungspraxis zugrunde gelegt werden kann.

Diese Sortimentsliste für den Mittelbereich Vaihingen wurde auf Basis der Begehung und Befragung erstellt und ist insofern stadtspezifisch als sie u.a. entspre-



chend der räumlichen Verteilung des Angebots in den Gemeinden abgeleitet wurde. Die Zuordnung der Sortimente erfolgte nach den o.g. Kriterien.

Tab. 8: Sortimentsliste Mittelbereich Vaihingen

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
Bastel- und Geschenkartikel	Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör
Bekleidung aller Art	Bauelemente, Baustoffe
(Schnitt-)Blumen	Beleuchtungskörper, Lampen
Briefmarken	Beschläge, Eisenwaren
Bücher	Bodenbeläge, Teppiche, Tapeten
Campingartikel	Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse
Computer, Kommunikationselektronik	Büromaschinen (ohne Computer)
Drogeriewaren	Erde, Torf
Elektrogroßgeräte	Fahrräder und Zubehör
Elektrokleingeräte	motorisierte Fahrzeuge aller Art und Zubehör
Foto, Video	Farben, Lacke
Gardinen und Zubehör	Fliesen
Glas, Porzellan, Keramik	Gartenhäuser, -geräte
Haus-, Heimtextilien, Stoffe	Herde/ Öfen
Haushaltswaren/ Bestecke	Holz
Kosmetika und Parfümerieartikel	Installationsmaterial
Kunstgewerbe/ Bilder und -rahmen	Küchen (inkl. Einbaugeräte)
Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle	Möbel (inkl. Büromöbel)
Leder- und Kürschnerwaren	Pflanzen und -gefäße
Musikalien	Rollläden und Markisen
Nähmaschinen	Werkzeuge
Nahrungs- und Genussmittel	Zäune
Optik und Akustik	Zooartikel
Papier-, Schreibwaren, Schulbedarf	
Pharmazeutika	
Reformwaren	
Sanitätswaren	
Schmuck, Gold- und Silberwaren	
Schuhe und Zubehör	
Spielwaren	
Sportartikel einschl. Sportgeräte	
Tonträger	
Uhren	
Unterhaltungselektronik und Zubehör	
Waffen, Jagdbedarf	
Wasch- und Putzmittel	
Zeitungen/ Zeitschriften	

Quelle: eigener Vorschlag auf Grundlage eigener Einzelhändlerbefragung Februar/ März 2006 sowie eigener Erhebung März 2005

Zur Einstufung der Sortimente ist vor dem Hintergrund der Verteilung des Angebotes Folgendes anzumerken:

- Nahrungs-/ Genussmittel (in Vaihingen und Sersheim) und Drogeriewaren (in Vaihingen) sind zwar überwiegend an nicht integrierten Standorten zu finden.



Dennoch erfüllen diese als Teil des kurzfristigen Bedarfs sowie angesichts ihrer Magnetfunktion wichtige Funktionen, so dass sie als zentrenrelevant einzustufen sind.

- Campingartikel sollten angesichts möglicher Abgrenzungsprobleme zu Sportartikeln ebenfalls als zentrenrelevant eingestuft werden.
- Ebenfalls als zentrenrelevant eingestuft werden sollten Kunstgewerbe/ Bilder und -rahmen: Diese erfüllen typische Eigenschaften zentrenrelevanter Sortimente.
- Zooartikel sollten vor dem Hintergrund der räumlichen Verteilung des Angebotes in Vaihingen als nicht zentrenrelevant eingestuft werden, auch wenn diese in Eberdingen und Sersheim auch als zentrenrelevant eingestuft werden könnten.
- Möbel sind in Eberdingen zwar ausschließlich an integrierten Standorten zu finden (überwiegend sogar in den zentralen Bereichen); dennoch sollten diese (v.a. in Anbetracht der geringen Dimension in Eberdingen) der Verteilung in Vaihingen sowie den allgemeinen Kriterien folgend als nicht zentrenrelevant eingestuft werden.
- Elektrogroßgeräte werden - ihrer Verteilung folgend - zwar als zentrenrelevant vorgeschlagen; aus gutachterlicher Sicht könnte dabei aber auch politisch entschieden werden, dass diese als nicht zentrenrelevant eingestuft werden sollen.
- Die Zurechnung des Sortiments "Beschläge/ Eisenwaren" ist nicht eindeutig. Der Vorschlag stuft dieses Sortiment als nicht zentrenrelevant ein (auch weil es kaum noch Eisenwarengeschäfte gibt).
- Fahrräder werden als nicht zentrenrelevant eingestuft (was auch der Verteilung des Angebots in Eberdingen und Sersheim entspricht), obwohl die Einstufung in Vaihingen entsprechend der Verteilung des Angebots nicht eindeutig wäre.

Die vorgeschlagene Sortimentsliste zeigt inhaltlich nur geringfügige Abweichungen von der Sortimentsliste im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg.

Der Vorschlag ist einer Diskussion im politischen Rahmen durchaus zugänglich. Allerdings muss bei einer Abweichung vom gutachterlichen Vorschlag begründet werden, warum eine andere Einstufung vorgenommen wird.



## **7.4.2 Vorgehensweise zur Umsetzung**

Für die Verwaltung/ Politik ergibt sich damit das in diesem Kapitel dargestellte Vorgehen.

### **7.4.2.1 Festlegen einer Sortimentsliste**

In Kap. 7.4.1 wurde eine Liste dargestellt, die eine Unterscheidung der Sortimente in zentren- bzw. nicht zentrenrelevant vornimmt. Diese gutachterlich vorgeschlagene Differenzierung berücksichtigt einerseits die Gegebenheiten im Mittelbereich Vaihingen und andererseits die aus Gutachtersicht stadtentwicklungsplanerisch sinnvollen Zielvorstellungen zur Entwicklung der Innenstadt, der Ortszentren und der sonstigen zentralen Bereiche.

Die Gemeinderäte sollten eine solche Liste beschließen, damit für jeden Betroffenen (z.B. zukünftige Investoren, vorhandene Betriebe) die Verbindlichkeit und damit die Bedeutung als investitionssicherndes Instrument deutlich wird.

Diese Sortimentsliste muss zukünftig Teil der relevanten B-Pläne sein, wenn in diesen Aussagen zur Begrenzung von Einzelhandel enthalten sind.

### **7.4.2.2 Festlegen von Gebieten, in denen alle Sortimente bzw. nur nicht zentrenrelevante Sortimente zulässig sein sollen - auch großflächig**

In Verbindung mit der o.g. Sortimentsliste ist deutlich zu machen, wo in den Gemeinden welche Einzelhandelsbetriebe auch künftig noch zulässig sein werden. Für die Abgrenzung der zentralen Bereiche wurden im Gutachten Vorschläge gemacht. Darüber hinaus bietet sich an, Festsetzungstypen für die jeweiligen Bereiche zu entwickeln. Auch diese sollten von den Gemeinderäten beschlossen werden.

Auf diese Weise können An- und Umsiedlungsanträge sehr schnell bewertet werden. Grundsätzlich zulässige Betriebe können entsprechend schnell weiterbearbeitet werden. Insofern dient dieses Vorgehen auch zur Verfahrensbeschleunigung bzw. zur Erhöhung der Effizienz im Verwaltungshandeln.

Die Grundsätze zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels beziehen sich im Wesentlichen auf die Innenstadt, die Ortszentren, die sonstigen zentralen Bereiche und auf Gewerbegebiete bzw. auf entsprechend zu definierende unbeplante Innenbereiche gemäß § 34 BauGB. Eine konkrete bauplanungsrechtliche Definition der zukünftigen einzelhandelsbezogenen Nutzungen ist nur durch eine Einzelbeurteilung des jeweiligen Standortes möglich. Im Grundsatz lassen sich jedoch folgende Festsetzungsty-



pen für gewerblich geprägte Standorte (§ 34 BauGB bzw. § 8 oder 9 BauNVO) unterscheiden, wobei die Festsetzung von Sonderbauflächen grundsätzlich eine Einzelfallbetrachtung erforderlich macht:

- 1. Festsetzungstyp** *Einzelhandel ist gemäß § 1 (5) und (9) BauNVO nicht zulässig.*
- 2. Festsetzungstyp** *Einzelhandel ist gemäß § 1 (5) und (9) BauNVO nicht zulässig. Ausnahmsweise ist der Handel mit Kraftfahrzeugen, Kraftfahrzeugzubehör (Lkw, Pkw, Motorräder) sowie Mineralölen, Brennstoffen zulässig. (Typische Vertreter der ausnahmsweise zulässigen Handelsbetriebe stellen neben Autohäusern der Reifenhandel sowie Betriebe mit Autoteilen und -zubehör dar.)*
- 3. Festsetzungstyp** *Gemäß § 1 (5) und (9) BauNVO ist nicht zentrenrelevanter, nicht großflächiger Einzelhandel zulässig. Ausnahmsweise sind branchentypische Randsortimente bis 10% der Fläche zulässig. Die absolute Größenordnung des zentrenrelevanten Randsortiments sollte ebenfalls vorgegeben werden. Ein Beispiel für einen derartigen Einzelhandelsbetrieb wäre ein Anbieter von Bodenbelägen und Tapeten mit einer Verkaufsfläche von weniger als 800 qm, der als Ergänzungs- bzw. Randsortiment Haus-/ Heimtextilien (etwa Gardinen) anbietet.*
- 4. Festsetzungstyp** *Festsetzungstypen 1 bis 3 zusätzlich: Ausnahmsweise ist für Betriebe des Handwerks der Verkauf von selbst hergestellten oder eingekauften Waren auf einer untergeordneter Fläche bis zu xxx qm zulässig (Handwerkerprivileg)<sup>81</sup>. Dies gilt jedoch nicht für das Lebensmittelhandwerk (z.B. Bäcker, Metzger, Konditor).*
- 5. Festsetzungstyp** *Festsetzungen entsprechend dem § 1 (10) BauNVO - "Fremdkörperfestsetzung": Dies könnte beispielsweise in einem Gewerbegebiet angewendet werden, in dem künftig Einzelhandel ausgeschlossen werden soll. Ein bereits vorhandener Einzelhandelsbetrieb (z.B. Lebensmitteldiscounter) kann dann über die Fremdkörperfestsetzung in seiner Existenz gesichert werden.*

---

<sup>81</sup> Da nur Betriebstypen festgesetzt werden dürfen oder die qm-Begrenzung städtebaulich begründet werden muss, ist hierzu u.E. eine gesonderte Prüfung notwendig.



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

Üblicherweise werden lediglich gewerblich geprägte Baugebiete im Hinblick auf eine städtebaulich begründete räumliche Steuerung des Einzelhandels überprüft und ggf. überplant. Außer Acht gelassen werden die zahlreichen Mischgebiete, die u.U. im Hinblick auf eine zentrenorientierte Einzelhandelssteuerung ebenso überprüft werden sollten. Bei diesen Gebieten ist jedoch darauf zu achten, dass u.U. der Einzelhandel nicht insgesamt ausgeschlossen werden kann, da damit möglicherweise der Gebietscharakter verändert wird. In Mischgebieten kann entsprechend vorrangig darüber nachgedacht werden, ob zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen werden sollte. Auch dies ist mit dem vorhandenen Planungsinstrumentarium möglich.

In den Kommunen im Mittelbereich Vaihingen erscheint beispielsweise dann ein Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel in Mischgebieten sinnvoll, wenn die Gefahr besteht, dass mögliche Ansiedlungen von Betrieben über die Nahversorgung eines Gebietes hinausgehen oder die Entwicklung der Innenstadt von Vaihingen, der Ortszentren bzw. der sonstigen zentralen Bereiche beeinträchtigen.

Für Allgemeine Wohngebiete gilt dies ebenfalls.

#### **7.4.2.3 Bauleitplanerische Umsetzung der Zielvorstellungen**

Damit nicht "versehentlich" Entwicklungen möglich sind, die den Zielsetzungen entgegenstehen, sind die - im Sinne der Zielsetzungen gefährdeten Bereiche zu identifizieren und entsprechend zu bearbeiten. Diese gefährdeten Gebiete können entweder überplante (§ 30/ 31 BauGB) oder unbeplante Innenbereiche (§ 34 BauGB) sein.

Bei bestehenden B-Plänen reicht u.U. eine Umstellung auf die aktuelle BauNVO bzw. ein vereinfachtes B-Planverfahren aus. Bei § 34-Gebieten ist die Aufstellung eines B-Plans zu überprüfen. Zunächst reicht der Aufstellungsbeschluss mit einer entsprechenden Zielformulierung aus, um ggf. entsprechend schnell reagieren zu können.

Für den Fall eines akuten Handlungsbedarfs stehen die im Baurecht vorgesehenen Sicherungsinstrumente "Zurückstellung von Baugesuchen" (§ 15 BauGB) bzw. "Veränderungssperren" (§ 14 BauGB) zur Verfügung. Insbesondere bei Veränderungssperren muss deutlich gemacht werden, dass alle Veränderungen, die den planerischen Zie-



len nicht zuwiderlaufen, auch weiterhin zulässig sind. Es sind nur die Veränderungen unzulässig, die dem Zweck der Veränderungssperre widersprechen.

### **7.4.3 Fazit**

Im vorliegenden Gutachten wurden die zentralen Bereiche abgegrenzt und es wurde ein Vorschlag für eine Sortimentsliste erarbeitet. Mit diesen beiden Aspekten ist flächendeckend im gesamten Mittelbereich von Vaihingen sofort feststellbar, an welchen Standorten zentrenrelevanter Einzelhandel in Zukunft zulässig und an welchen Standorten er unzulässig sein wird. Jede Standortbewertung - zumindest im Hinblick auf zentrenrelevante Angebote - stellt nichts anderes dar als eine Anwendung dieser Grundsätze.

Die Schaffung von Vertrauen, dass sich die Stadt Vaihingen sowie die Gemeinden Eberdingen und Sersheim an ein entsprechendes Einzelhandelskonzept halten werden, erfordert entsprechende Signale. Die Wirkung eines solchen Rahmens kann u.U. erst nach Jahren wahrgenommen werden.

Aus diesem Grund ist es wichtig, dass sich die Gemeinderäte an dieses Konzept halten, wenn sie es beschließen.

## **7.5 MAßNAHMENVORSCHLÄGE STÄDTEBAU UND SONSTIGE MAßNAHMENVORSCHLÄGE**

Die in den voranstehenden Kapiteln aufgezeigten Maßnahmen der Stadt zur Einzelhandelsentwicklung dienen als Rahmen für eine zukünftige positive Entwicklung von Vaihingen insgesamt und insbesondere der (Einzelhandels-)Innenstadt. Für eine positive Innenstadtentwicklung reichen diese Maßnahmen jedoch nicht aus. Um den Einzelhandelsstandort Vaihingen zu stärken, bedarf es neben den aufgezeigten Maßnahmen und weiteren Aktivitäten der Stadtverwaltung vor allem der Zusammenarbeit mit bzw. der Aktivität von Einzelhändlern, Gastronomen und Kulturschaffenden.

In den folgenden Abschnitten werden auf Basis der Befragungsergebnisse sowie der Stärken-Schwächen-Analyse Handlungsansätze und Ideen entwickelt, die unter Berücksichtigung der spezifischen Situation von Vaihingen zu einer Attraktivitätssteigerung des (Einzelhandels-)Standortes beitragen können. Die dargestellten Handlungsansätze und Ideen dienen dabei lediglich als Leitfaden, weitere Konkretisie-



rungen und Umsetzungsvorschläge sollten mit den jeweils beteiligten Akteuren ausgearbeitet und an die spezifische Situation vor Ort angepasst werden.

### **7.5.1 Städtebauliche und gestalterische Maßnahmenvorschläge**

Die im Folgenden dargestellten Maßnahmenansätze sind als Ideen und Überlegungen zur weiteren Verbesserung der bereits attraktiven städtebaulichen Situation der Innenstadt von Vaihingen zu verstehen. Sie ergeben sich im Wesentlichen aus der Stärken-Schwächen-Analyse und stehen mit den Vorschlägen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kap. 7.3) im Zusammenhang. Für die städtebaulichen Maßnahmen ist im hier verwendeten Wortsinn nicht die Stadt allein zuständig, sondern hier kommen auch weitere Akteure zum Zuge.

Vaihingen hat eine attraktive, historische geprägte, kompakte Innenstadt. Dieser ist anzumerken, dass erhebliche (öffentliche und private) Mittel investiert wurden. Entsprechend sind die städtebaulichen Maßnahmenvorschläge überwiegend als weitere Korrekturen anzusehen: Es ist kaum grundlegend etwas zu ändern.

#### **Marktplatz beleben!**

- Der städtebaulich hoch attraktive Marktplatz wirkt auf Grund der angrenzenden Nutzungsstrukturen und teilweise auch deren Qualität relativ unbelebt. Der Marktplatz sollte durch attraktive gastronomische Angebote mit entsprechender Außengastronomie aufgewertet werden. Dabei geht es nicht um die Menge der Angebote, sondern um die Etablierung eines Imageträgers. Ein einziges Café oder Restaurant kann bei einer entsprechenden Qualität zum Treff- und Kommunikationspunkt für Bewohner und Besucher von Vaihingen werden und damit zu einer Belebung des Marktplatzes beitragen. Oftmals ziehen derartige Betriebe auch weitere attraktive Nutzungen nach sich.
- Ebenfalls zur Belebung des Marktplatzes und der Innenstadt insgesamt kann ein attraktiver Wochenmarkt beitragen. In der Passantenbefragung zeigte sich, dass der Wochenmarkt durchaus als Besuchsmotiv von Bedeutung ist (vgl. Abb. 7, S. 27 sowie Kap. 4.1.2.7.3). Um die Attraktivität des Wochenmarktes weiter zu steigern, sollten die Präsentationsform insgesamt und die Angebotsvielfalt und -qualität geprüft werden. Gleichzeitig sollten Bemühungen angestellt werden, weitere Marktbesucher für den Vaihinger Wochenmarkt zu gewinnen.





- Der Standort des Wochenmarktes auf dem Marktplatz sollte in jedem Fall beibehalten werden, da der Platz auf Grund seiner städtebaulichen Qualitäten das optimale Ambiente für einen Wochenmarkt bietet.

Foto 37: Marktplatz beleben



Quelle: eigene Darstellung

Foto 38: Barrierewirkung verringern



Quelle: eigene Darstellung

### **Barrierewirkung Gerber-/ Franckstraße verringern!**

Die städtebaulich problematische Barriere Gerber-/ Franckstraße am südöstlichen Eingang in die Fußgängerzone - auch wenn diese offensichtlich von den Kunden überwunden wird (vgl. Karte 5, S. 75) - sollte gemildert werden.

- Dabei kann zum einen ein gepflasterter Fußgängerüberweg dazu dienen, erkennbar zu machen, dass die Innenstadt auch außerhalb der Fußgängerzone weiter geht.
- Einen Beitrag dazu kann auch Kunst leisten. Beispielsweise könnten Kunstobjekte von der Fußgängerzone bis zum Kaufhaus die Zusammengehörigkeit beider Bereiche vermitteln.
- Darüber hinaus erscheint die Ampelschaltung für Fußgänger im Kreuzungsbereich Gerber-/ Franckstraße verbesserungswürdig.

### **Grabenstraße besser an die Fußgängerzone anbinden!**

Im Hinblick auf die Entwicklung der Grabenstraße ist die Schaffung von attraktiven Verbindungswegen (neben der Heilbronner Straße) von der Fußgängerzone Stuttgarter Straße bzw. der Marktgasse zur Grabenstraße bedeutsam. Neben Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten sollten solche Verbindungswege durch eine entsprechende Gestaltung im Straßenraum (u.a. Beleuchtung, Pflasterung, Kunst) und



Blickbeziehungen geprägt sein. Der Bereich Marktgasse/ Keltergasse könnte beispielsweise zu einem attraktiven Zugang zur Grabenstraße entwickelt werden.

### **Straßenraumgestaltung/ "Entrümpelung"**

- In Form einer Gestaltungssatzung könnte darauf hingewirkt werden, dass die Außengastronomie nicht mit Plastikstühlen bestückt ist und dass einheitliche neutrale Sonnenschirme (ohne Werbebeschriftungen) zum Einsatz kommen.
- Im Bereich der Gastronomie sollte darauf geachtet werden, dass täglich (jeden Tag) und ganztägig (zumindest während der Kernöffnungszeiten) Angebote vorhanden sind.
- Durch eine Werbeanlagensatzung könnte bewirkt werden, dass Schaufenstergestaltung (z.B. Beklebung) sowie Werbeschilder in Einklang mit der historischen Bausubstanz stehen und die Architektur nicht konterkarieren.
- Der Straßenraum sollte "entrümpelt" werden: Die städtischen Hinweisschilder wie im Bereich Stuttgarter Straße/ Klingengasse stellen einen besseren und attraktiveren Hinweis auf vorhandene Geschäfte dar als die an verschiedenen Orten aufgestellten Werbeschilder, die den Straßenraum beeinträchtigen. Hier gilt: Manchmal wäre weniger mehr. Auch die Warenpräsentation im Straßenraum sollte eingeschränkt werden; sofern solche für notwendig erachtet wird, wäre auf einheitliche Warenkörbe zu achten.
- Auch an Stellen, an denen der Einzelhandelsbesatz unterbrochen ist, sollte für den Eindruck einer durchgängigen Schaufensterfront gesorgt werden: Leerstände können als (temporäre) Ausstellungsfläche für benachbarte Geschäfte dienen; Kunstobjekte können den Eindruck eines funktionalen Bruchs mildern; Dienstleister können ihre Schaufenster gestalten (und sollten mithin in einen Schaufensterwettbewerb mit einbezogen werden).

### **7.5.2 Maßnahmenvorschläge Händler**

Neben dem Einzelhandelskonzept, durch das die Stadt/ Gemeinde den Rahmen für die künftige Einzelhandelsentwicklung vorgibt, kommt auch den Einzelhändlern ein wichtiger Part bei der Verbesserung des Einzelhandelsstandortes Vaihingen zu.

Dabei sind die vorgeschlagenen Maßnahmen teils aus den Befragungen, teils aus den gutachterlichen Bewertungen abgeleitet.



Einen wichtigen Aspekt stellt die **Verbesserung der Eigensicht** dar - auch wenn die offene Frage ("Was finden sie an der Einzelhandelssituation in Vaihingen gut bzw. schlecht") im Vergleich zu anderen Städten bzw. Gemeinden eine relativ geringe Unzufriedenheit der Vaihinger Einzelhändler ergab (vgl. Kap. 4.1.1.5.1). Wichtig ist es, den Kunden zu vermitteln, welche Stärken Vaihingen als Einzelhandelsstandort hat. Dabei sollten die Händler vor dem Hintergrund der Befragungsergebnisse auch die vorhandenen Parkmöglichkeiten kommunizieren (vgl. auch unten). Unabhängig davon, dass bei der Bewertung durch die Einzelhändler (vgl. Kap. 4.1.1.5.1) auch tatsächlich vorhandene Probleme thematisiert wurden, stellt sich die Frage an die Einzelhändler, ob die Situation in Vaihingen nicht auch positiver dargestellt werden kann: Die Äußerungen in den Interviews dürften sich nicht wesentlich von denjenigen gegenüber Kunden unterscheiden. Damit erhalten sie Bedeutung in Richtung Standortmarketing: Selbst ein guter Standort kann "schlecht geredet" werden.

Bei der Begehung der Innenstadt von Vaihingen wurden Defizite in Bezug auf die **Warenpräsentation** festgestellt. Gerade in der mittelalterlichen Innenstadt wirken überdimensionierte Verkaufsständer und aufdringliche Außenwerbung fehl am Platz. Der erste Eindruck, den ein Geschäft auf den Kunden macht, ist meist entscheidend für einen Einkauf in dem jeweiligen Geschäft. Eine attraktive Gesamtpräsentation des eigenen Ladens und auch dessen Umfeldes sind damit unverzichtbar, nicht nur für den jeweiligen Händler selbst, sondern für die Situation in der gesamten Innenstadt.

- Die Warenpräsentation sollte in den Geschäften regelmäßig erneuert werden. Dabei ist die Beibehaltung der Präsentationsart - zumindest über einen gewissen Zeitraum - für die Wiedererkennung von Geschäften von Bedeutung.
- Jeder einzelne Betrieb sollte seine eigene, spezifische und zielgruppenorientierte Präsentation entwickeln, um sich dadurch von seinen Nachbarn und Mitbewerbern zu unterscheiden und gleichzeitig dem Kunden die bestehende Angebotsvielfalt in der Innenstadt von Vaihingen stärker zu vermitteln. Dies gilt sowohl für die Gestaltung der Schaufenster, die als Blickfang dem Kunden einen ersten Eindruck vermitteln sollten, als auch für den Eingangsbereich und die gesamte dem Kunden zugängliche bzw. von den Kunden einsehbare Fläche. Entsprechend abgestimmt sollten die Art der Beleuchtung sowie das Serviceangebot sein.

- Um die Wahrnehmung der Eingangsbereiche und Schaufenster nicht einzuschränken und um Kunden beim Einkaufsbummel nicht zu behindern, sollte der Platz vor den Geschäften effektiv genutzt und attraktiv gestaltet werden. In Vaihingen sollten die überdimensionierten Hinweisschilder auf Geschäfte aus dem Straßenraum entfernt werden. Diese schränken die Wahrnehmung des attraktiven Straßenraums, aber auch teilweise der Schaufenster und Eingangsbereiche der vorhandenen Geschäfte ein.

Foto 39: Präsentation



Quelle: eigene Darstellung

Foto 40: Präsentation



Quelle: eigene Darstellung

- Die Attraktivität einer Einkaufsstraße ist von der Warenpräsentation aller Betriebe abhängig und sollte deshalb auch Gegenstand der Diskussion und Zusammenarbeit der Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister untereinander sein. Mit einem Gestaltungswettbewerb können die Akteure beispielsweise motiviert werden, ihre Präsentation zu erneuern und an moderne Ansprüche anzupassen. Gleichzeitig sind diese gemeinsamen Aktionen eine Möglichkeit, die Kommunikation und Kooperation untereinander zu fördern. Gestaltungswettbewerbe, die zu einem bestimmten Thema durchgeführt werden, können die Erlebnisqualität innerhalb einer Einkaufsstraße steigern und die spezifischen Stärken einer Stadt transparent machen, z.B. Thema Sport, Thema Gesundheit. Grundsätzlich ist die Diskussion über das Thema Fassadengestaltung und Warenpräsentation wichtig, um ein bestimmtes Bewusstsein bei den jeweiligen Akteuren zu erzeugen.
- Neben den Einzelhändlern sind auch Hausbesitzer gefordert, die entsprechenden Rahmenbedingungen für eine attraktive Warenpräsentation zu schaffen. Dies bedeutet vor allem eine attraktive Fassadengestaltung und eine regelmäßige Sanierung bzw. Instandsetzung der Gebäude.



Wichtig ist die **Zielgruppenorientierung**. Dabei sollte insbesondere auf die eigenen Einwohner abgestellt werden: Diese müssen nicht erst mit hohem Werbeaufwand nach Vaihingen geholt werden - und können leichter zu Stammkunden werden.

Der Vaihinger Einzelhandel sollte sich eindeutig am Markt positionieren und die vorhandenen Angebote sollten **besser vermarktet** werden.

Eine Möglichkeit in diesem Zusammenhang ist die gemeinsame Werbung der innerstädtischen Geschäfte.

- Diese könnte in engen Zusammenhang mit Kernöffnungszeiten gestellt werden, wobei u.E. die Ausdehnung der Öffnung über die Mittagszeit Vorrang haben sollte. Wichtig ist dabei, dass vermittelt wird, in welcher Zeit die Geschäfte geöffnet sind (und nicht, zu welchen Zeiten die Geschäfte geschlossen sind).
- An den Kernöffnungszeiten sollten sich neben dem Handel auch alle anderen Betriebe der Innenstadt beteiligen, u.a. Banken und öffentliche Einrichtungen.
- Über die Kernöffnungszeiten sollten die Kunden in regelmäßigen Abständen informiert werden. Den Kunden sollte dabei vermittelt werden, dass die Läden in der Innenstadt zuverlässig bis zu einem abgestimmten Zeitpunkt geöffnet sind - und nicht, wann die Geschäfte geschlossen sind.
- Insbesondere kleine, inhabergeführte Fachgeschäfte haben Probleme, bestimmte Kernöffnungszeiten einzuhalten, da oftmals der Inhaber das Geschäft allein führt. Für diese müssen individuelle Lösungen gefunden werden. Zwei Fachgeschäfte könnten sich beispielsweise ein Ladenlokal teilen, so dass jeweils ein Inhaber in die Pause gehen kann, ohne das Geschäft schließen zu müssen.
- Vorstellbar sind auch die gemeinsame Präsentation des Einzelhandels- sowie Dienstleistungsangebotes in einer Broschüre oder auch gemeinsame Werbeaktionen in der regionalen Presse und im Internet.
- Wie in vielen anderen Städten könnte die Einführung eines Bonuscardsystems ebenfalls sinnvoll sein.

Auch in Vaihingen ist eine stärkere **Serviceorientierung** Daueraufgabe in den Geschäften. Mit einem attraktiven Serviceangebot können sich vor allem die innerstädtischen Fachgeschäfte gegenüber den großflächigen Anbietern an nicht integrierten Standorten profilieren. Zudem ermöglichen Fachgeschäfte eine entsprechende Kundennähe und individuelle Kundenbetreuung.



- Einen wichtigen Beitrag zu einer positiven Geschäftsentwicklung stellt das Angebot bestimmter Dienstleistungen dar, eventuell auch in Verbindung mit verschiedenen Aktionen. Seit der Aufhebung des Rabattgesetzes bestehen für die Händler größere Spielräume für die Durchführung derartiger Aktionen.
- Angesichts der zunehmenden Problematik der Nahversorgung könnten Einzelhändler koordinierte Lieferungen an Haushalte anbieten.
- Um den dynamischen Entwicklungen im Einzelhandelssektor standhalten zu können, ist die ständige Qualifizierung des Service- und Verkaufspersonals, d.h. von Mitarbeitern - aber auch Betriebsinhabern - notwendig. Dies ist Voraussetzung für eine positive Geschäftsentwicklung, die sich den sich wandelnden Kundenansprüchen und den Entwicklungen auf der Angebotsseite stellen muss.

Diese Maßnahmenvorschläge, die eher auszubauende Ideen (und nicht fertige Maßnahmen) darstellen, können auch in **zeitlicher** Hinsicht **gestaffelt** dargestellt werden. Zunächst ist es wichtig, für schnelle Erfolgserlebnisse die eher kurzfristigen Maßnahmen in Angriff zu nehmen (ohne dabei die langfristigen Ansätze aus den Augen zu verlieren): Allzu oft scheitern Verbesserungen daran, dass Maßnahmen zu anspruchsvoll ausfallen, so dass im Lauf der Zeit immer weniger Händler bereit sind, sich an solchen zu beteiligen.

Kurzfristig in Angriff genommen werden können:

- die verbesserte Eigensicht (z.B. öffentliche Veranstaltung, wofür die Ergebnisse der Passantenbefragung eine Vielzahl an Aspekten ergibt, die dabei - neben dem Einzelhandelskonzept - vorgestellt werden können),
- ein Schaufensterwettbewerb,
- die Zielgruppenorientierung (Familieneinkaufstag, Einwohner);

mittelfristig können angegangen werden:

- die Kernöffnungszeiten,
- das Umsetzen einer Werbeflächensatzung (Schilder, Schirme, Warenstände)
- ein stadtteilübergreifendes Stadtmarketing

langfristig geht es um

- Mitarbeiterschulungen,
- die Etablierung einer Kommunikations- und Kooperationskultur zwischen Händlern, Verbänden und der Stadt



Da das **Parken** in Vaihingen sowohl von Händlern wie auch Passanten negativ thematisiert wurde (vgl. Kap. 4.1.1.5.1 und Kap. 4.1.2.7.1), im Folgenden einige Aspekte, die für eine Verbesserung in diesem Bereich eingesetzt werden können:

- In Vaihingen ist eine große Zahl innenstadtnaher Parkplätze vorhanden: 455 gebührenpflichtige und rd. 150 gebührenfreie Parkmöglichkeiten bedeuten, dass je 15 qm Verkaufsfläche ein Parkplatz zur Verfügung steht. Dies ist keine geringe Zahl! (Allerdings sollte auf der städtischen Homepage die Zahl der Parkplätze im Parkhaus Innenstadt korrigiert werden.)
- Die Höchstgebühr von 1,50 € für einen Tag (Parkhaus Innenstadt) ist in anderen Städten bereits für weniger als eine Stunde zu entrichten. Ein Beispiel aus der Region könnte dabei hilfreich sein. (Ansonsten besteht auch die Möglichkeit einer Erstattung der Parkgebühren in den Geschäften.)
- Shopping-Center-Betreiber werben häufig mit "Parkplätzen vor den Geschäften": Dabei sind teilweise mehrere 100 Meter Entfernung zurückzulegen. In diesem Sinne liegt jeder Parkplatz in der Innenstadt vor den Geschäften. Dies muss kommuniziert werden.
- In diesem Zusammenhang kann darauf hingewiesen werden, dass die Erreichbarkeit von mehr als 50% der befragten Passanten als Stärke angesehen wird.