



Strategisches Konzept zur künftigen räumlichen Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Giengen an der Brenz, zur Entwicklung der innerstädtischen Bereiche insgesamt sowie zur Optimierung des Leerstandsmanagement in der Stadt Giengen an der Brenz

Entwicklungsoffensive Innenstadt Giengen an der Brenz



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

Projektleitung:
Dr. Peter Markert
Dipl. Geograph Matthias Prüller

Projektbearbeitung:
Marina Deisenberger, M.Sc.

Aalen/ Giengen an der Brenz, im Oktober 2015

Vorbemerkungen

Die Stadt Giengen an der Brenz hat im März 2015 die imakomm AKADEMIE, Aalen, mit der Erarbeitung einer „Entwicklungsstrategie Einzelhandelsstandort Giengen an der Brenz“ beauftragt. Diese wurde unter dem Titel „Entwicklungsoffensive Innenstadt Giengen an der Brenz“ in den Projektgruppen durchgeführt.

Ziel des Projektes „Entwicklungsstrategie Einzelhandelsstandort Giengen an der Brenz“ ist es, eine Gesamtstrategie für die künftige gesamtstädtische Einzelhandelsentwicklung und speziell in der Innenstadt zu erarbeiten. Hierfür sollen realistische Ansiedlungspotenziale für alle Einzelhandelsortimente abgeleitet und konkrete Vorgaben für deren planungsrechtliche Steuerung (Standortkonzept, Sortimentsliste usw.) ausgearbeitet bzw. aktualisiert werden. Zudem soll als Ergänzung zu gestalterischen und städtebaulichen Ansätzen im Rahmen der Sanierung „Stadtmitte“ ein funktionsräumliches Entwicklungskonzept für die Innenstadt und damit konkrete Besuchsgründe für die Innenstadt definiert werden. Erst dann gelingt es auch, mehr Frequenz und Kaufkraft in die Innenstadt „zu ziehen“.

Zusätzlich sollen für die bestehende Leerstandsproblematik ein Leerstandsmanagement erarbeitet werden und Ansätze für die Vermarktungsmaßnahmen definiert werden.

Die Ausarbeitung einzelner Vermarktungsmaßnahmen war explizit nicht Teil des bestehenden Angebots, mögliche enthaltene Maßnahmen wurden im Rahmen der Projektgruppen überwiegend von den Teilnehmern erarbeitet.

Vereinbarungsgemäß sollen folgende **zentrale Fragen** beantwortet werden:

- An welchen Standorten in der gesamten Stadt sollen künftig noch welche Einzelhandelsortimente sinnvollerweise entwickelt werden? Frage nach einem sinnvollen gesamtstädtischen Standortkonzept für alle Sortimente.

- Wie müssen hierfür die planungsrechtlichen Steuerungsinstrumente ausgeformt sein? Frage nach der planungsrechtlichen Steuerung vor allem via Sortimentsliste und sinnvoller Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches.
- Speziell Innenstadt: Welche Innenstadtbereiche und Innenstadtrandbereiche sind für eine künftige Einzelhandelsentwicklung noch realistisch, welche nicht (mehr)? Welche weiteren Besuchsräume müssen in der Innenstadt aufgebaut werden, damit es überhaupt gelingt, weitere Frequenz und damit Kaufkraft in die Innenstadt „zu ziehen“ und beispielsweise auch von innenstadtnahen Ansiedlungen überhaupt zu profitieren? Frage nach dem funktionsräumlichen Entwicklungskonzept als Ergänzung zum gestalterisch und städtebaulich orientierten Sanierungskonzept.
- Speziell Innenstadt: Welche leer stehenden Objekte (ehemalige Ladenlokale in EG-Lage in der Innenstadt) sind künftig für welche Branchen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen) überhaupt noch vermarktbar? Welche konkreten Nutzungen „stecken dahinter“? Welche Firmen können angesprochen werden? Welche Argumente für eine Nachfolgenutzung können dann konkret auch angebracht werden? Frage nach einem unmittelbar umsetzbaren „Leerstandsmanagement, bzw. Ansiedlungsmanagement.“

Ansatz:

Das Innenstadtentwicklungskonzept soll bewusst nicht eine möglichst große Zahl an Maßnahmen vorschlagen. Es soll vielmehr sowohl eine klare Strategie (= Schwerpunkte, also Ableitung von Themen, die angegangen werden müssen und damit auch Ableitung von Themen, die keine Priorität (mehr) haben) als auch einen klareren Maßnahmenkatalog mit ersten Umsetzungsschritten (mit Wertung und Gewichtung (Priorisierung) der vorgeschlagenen Maßnahmen) beinhalten. Eine Ausarbeitung der Maßnahmen muss dann im nächsten Schritt erfolgen.

Beteiligung / Projektgruppe / Abstimmung:

Bewusst wurde angesichts des jüngst durchgeführten Beteiligungsprozesses zum Thema Innenstadtverkehrskonzept und angesichts auch anstehender Beteiligungsprozesse im

Rahmen des Sanierungsgebietes „Stadtmitte“ einen schlanken Beteiligungsprozess gewählt. Es wird dabei auch auf Bestehendem aufgebaut. Die zentralen Akteure wurden durch die „begleitenden Projektgruppe“ in den Prozess integriert.

Umsetzung des Innenstadtentwicklungskonzeptes:

Die folgende Dokumentation gibt die zentralen Ergebnisse aus der Analyse, Prognose und den Strategieempfehlungen wieder. Diese ist mit dem Gemeinderat abzustimmen. Detailfragen sind ggf. noch zu diskutieren. **Grundsätzlich obliegt es dann für zahlreiche Themen dem Gemeinderat, über die konkrete Umsetzung und auch Finanzierung einzelner Projekte zu entscheiden.**

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

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

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

- Letztlich muss das Einzelhandelskonzept (1) eine klare Definition bzw. Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs (= Schutzgut, das von schädlichen Auswirkungen durch Ansiedlungen an anderer Stelle nicht betroffen sein darf) und (2)

eine belastbare, weil aus der ortsspezifischen Situation abgeleitete, Sortimentsliste liefern.

- Notwendig ist eine Verabschiedung des Einzelhandelskonzeptes Giengen an der Brenz durch den Gemeinderat, um dieser Konzeption den Status eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes im Sinne von §1 Abs. 6 Nr. 11 mit interner Bindungswirkung für Verwaltung und Gemeinderat zu verleihen und den rechtssicheren Einsatz der beiden Instrumente Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich und Sortimentsliste zu gewährleisten. Dabei stellt das Einzelhandelskonzept die Richtschnur für Verwaltung und Rat bei künftigen Entscheidungen für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, deren Erweiterung oder grundlegender Sortimentsänderungen (Nutzungsänderungen bei bestehendem Bebauungsplan) dar. Es steht als informelles Planungsinstrument unter dem Abwägungsvorbehalt, d.h. es kann von den Regelungen des Konzeptes abgewichen werden. Dies sollte allerdings nur in wenigen, wohl begründeten Ausnahmefällen erfolgen, da sonst das Konzept seine Funktion als Planungsinstrument v.a. auch nach außen hin verliert und als solche beispielsweise auch in gerichtlichen Auseinandersetzungen nicht mehr anerkannt werden würde.
- Im Rahmen der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes bleibt zu empfehlen, entsprechend relevante Bebauungspläne auf Ihre aktuellen Zulässigkeiten im Bereich Einzelhandel und eine rechtsichere Formulierung und Begründung zu überprüfen.
- Wird das Einzelhandelskonzept als städtebauliches Entwicklungskonzept verabschiedet, dient es in allererster Linie als Begründungs- und Abwägungsmaterial bei der Aufstellung von Bebauungsplänen mit Einzelhandelsbezug. Die Sortimentsliste wird ggf. Bestandteil von Bebauungsplänen; die Regelungen des Einzelhandelskonzeptes werden als Begründung für die Zulässigkeit oder den Ausschluss von Einzelhandel oder bestimmter Sortimente Bestandteil des Bebauungsplans (textliche Begründungen des Bebauungsplans beziehen sich dann auf die Regelungen im Einzelhandelskonzept).
- Schließlich gibt das Einzelhandelskonzept auch Planungssicherheit für Projektentwickler und ansiedlungswillige Unternehmen.

Appell

Das ist ungewöhnlich, aber wir wollen dieses Gutachten mit einem „Apell“ beginnen – denn: die Ausgangsbedingungen in Ihrer Stadt sind durchaus schwierig. Dazu gehören u.a.: Die Verschuldung der Stadt, die vorherrschende städtebaulichen Problematik und nicht zuletzt auch die demografische Herausforderung im Landkreis. Die Analyse im Folgenden wird diese schwierigen Ausgangsbedingungen zeigen.

Wir wollen jedoch an dieser Stelle betonen: Ja, die Ausgangsbedingungen sind schwierig, aber Giengen kann diesen Trend aktiv entgegenwirken! Alles was Sie dazu brauchen: Kreativität und Mut! Und das ist durchaus schon vorhanden in der Stadt, die Gespräche mit Aktiven vor Ort zeigten auf, dass es nicht an Ideen mangelt. Bisher wurden diese nur zu wenig genutzt und in die Tat umgesetzt.

Deswegen hier die zwei zentralen Dinge, die für den Erfolg dieser Entwicklungsstrategie zwingend sein werden:

1. **Strukturen** – das klingt theoretisch, das Konzept beschäftigt sich aber damit, da hier ein großes Potenzial liegt, **die Ideen „auf die Straße zu bringen“**.
2. **Angehen** – wenn der Erfolgsfaktor nicht ein großes Marktgebiet, steigende Kundenzahlen usw. ist, dann muss es Kreativität und „anders sein“ sein. Wenn das stimmt, muss Neues probiert werden – Vorlagen gibt es dann kaum. Das heißt wiederum: Es werden Fehler passieren. Das ist auch gut so – dafür muss **Mut zum Ausprobieren** aufgebracht werden!

Unsere Überzeugung ist: Der Weg ist nicht einfach, aber wenn diese zwei Faktoren konsequent und mit pfiffigen Ideen in die Tat umgesetzt werden, wird die Entwicklungsstrategie für die Innenstadt Giengen ein Erfolg werden!

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangssituation	8
1.1	Komprimierter Überblick über ausgewählte Rahmenbedingungen.....	8
1.2	Aktuelle Situation des Einzelhandelsstandortes Giengen an der Brenz insgesamt	10
1.2.1	Das Marktgebiet	10
1.2.2	Die Nachfragesituation	14
1.2.3	Die Angebotssituation.....	15
1.2.4	Die Sicht und Planungen der Einzelhandelsbetriebe.....	22
1.3	Die Situation der Innenstadt (Städtebaulicher Kurz-Check aus Kundensicht)	24
2	Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2025	31
2.1	Prognose des künftigen Flächenbedarfs (quantitative Entwicklungspotenziale)	31
3	Die künftige Entwicklungsstrategie.....	35
3.1	Konsequenzen aus der Analyse und Prognose	35
3.2	Das Ziel der Innenstadtentwicklung	38
3.3	Das funktionsräumliche Entwicklungskonzept.....	40
3.4	Die zukünftige Innenstadtmarketingstruktur von Giengen an der Brenz.....	47
3.5	Die Zukunftsaufgaben für Giengen an der Brenz (= Strategie).....	49
3.5.1	Zukunftsaufgabe A – Investitionsprogramm Innenstadt	52
3.5.2	Zukunftsaufgabe B – Einzelhandelsbestand stärken.....	58
3.5.3	Zukunftsaufgabe C – Besuchsgründe für die Innenstadt.....	61
3.5.4	Zukunftsaufgabe D – Leerstände vermarkten	65
3.5.5	Zukunftsaufgabe E – Planungsrechtliche Basis: „So schützen wir unsere Innenstadt.“	67
4	Umsetzung der Strategie.....	69
4.1	Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung.....	69
4.1.1	Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich.....	69
4.1.2	Räumliche Konkretisierung der Grundsätze = Standortkonzept	73
4.2	Sortimentsliste („Giengener Liste“)	76
5	Anhang	80
5.1	Hinweise zur Methodik.....	80
5.2	Hinweise zu Begrifflichkeiten	83

1 Ausgangssituation

1.1 Komprimierter Überblick über ausgewählte Rahmenbedingungen

Giengen an der Brenz besitzt die zentralörtliche Funktion eines Unterzentrums in der Region Ostwürttemberg. Der Nahbereich umfasst die Gemeinde Hermaringen.

Der Standort Giengen an der Brenz wurde von der imakomm AKADEMIE anhand einzelner Indikatoren kurz analysiert. Eine Bewertung von Giengen an der Brenz erfolgt jeweils im Vergleich zum Landkreis Heidenheim und zum Land Baden-Württemberg insgesamt.

Grafik: Statistische Daten Giengen an der Brenz

Indikator	Giengen an der Brenz	Landkreis Heidenheim	Land Baden-Württemberg
Bevölkerungsstand 2013 absolut:	19.018	127.947	10.631.278
Bevölkerungsentwicklung 2012 bis 2030 in % (Prognose nicht korrigiert! Inkl. Wanderungen)	- 0,3%	- 3,1%	1,6%
Anteil der 65-jährigen und älter an der Gesamtbevölkerung 2013	21-22%	22%	20%
Ausländeranteil 2013	13,7%	10,1%	11,9%
Arbeitslosenanteil (an den SvB) 2013 *)	8,0%	6,9%	5,5%
Reiseverkehr: Ankünfte pro EW / Aufenthaltsdauer	1,1 / 1,6 Tage	1,0 / 1,9 Tage	1,8 / 2,5
Kaufkraft je Einwohner 2015 **)	20.623 €	22.435 €	23.398 €
*) Quelle der Daten: Bertelsmann-Stiftung: Wegweiser Kommune, 2015 **) Quelle der Daten: Michael Bauer Research GmbH, 2015, In: IHK Ostwürttemberg, „Kaufkraft, Umsatz und Zentralität. Kennziffern für den Einzelhandel in Ostwürttemberg 2015“. Hervorgehobene Werte: Auffällige / vom Durchschnitt abweichende Werte.			
 = In diesem Bereich ist die Position von Giengen an der Brenz überdurchschnittlich positiv  = In diesem Bereich ist die Position von Giengen an der Brenz durchschnittlich  = In diesem Bereich ist die Position von Giengen an der Brenz unterdurchschnittlich			

Quelle: Zusammenstellung durch imakomm AKADEMIE, 2015. Datengrundlage: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, abgerufen unter www.statistik-bw.de im Mai 2015.

Die Übersicht verdeutlicht: Schwierige Ausgangsbedingungen hinsichtlich Sozialstruktur und Kaufkraft.

Für den Einzelhandelsstandort Giengen an der Brenz bedeutet dies:

Eine **erhebliche Steigerung der „eigenen“ einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** wird gemäß dieser Indikatoren und aufgrund des zu erwartenden leichten Bevölkerungsrückgangs **nicht stattfinden**. Auch angesichts der Stärke des Umlandes ist ein **erheblicher Kaufkraftzufluss** von außen nicht zu erwarten. Die künftige Einzelhandelsentwicklung in Giengen an der Brenz muss – zumindest auf Basis dieser ersten „statistischen Betrachtung“ – stärker auf eine **Bindung der eigenen Kaufkraft** setzen. Zugleich gilt es für den Gesamtstandort auch die Potenziale hinsichtlich hochwertigen Wohnraums zu prüfen, um zusätzliche Kaufkraft durch einnahmestärke Neubürger zu generieren.

1.2 Aktuelle Situation des Einzelhandelsstandortes Giengen an der Brenz insgesamt

1.2.1 Das Marktgebiet

a) Abgrenzungskriterien allgemein

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

Die Größe des Einzugsgebietes ist grundsätzlich abhängig von

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

Zudem wurde die Abgrenzung des Marktgebiets von Giengen an der Brenz im Detail zusätzlich überprüft auf Basis der Angaben der Einzelhandelsbetriebe (Angaben zur Herkunft der Kunden).

b) Das Marktgebiet von Giengen an der Brenz

Daten:

Unter Berücksichtigung der skizzierten Einflussfaktoren des Einzugsgebietes der Stadt Giengen an der Brenz wird klar erkennbar, dass Giengen über ein überörtliches Einzugsgebiet verfügt. Das Marktgebiet geht über den Nahbereich von Giengen hinaus und beinhaltet folgende Gemeinden:

▪ Zone 1:	Giengen an der Brenz	19.018 Einwohner
▪ Zone 2:	Herbrechtingen, Hermaringen	15.034 Einwohner
<hr/>		
▪ GESAMT:		34.052 Einwohner ¹
▪ Bereich mit erhöhtem Kundenaustausch	Bächingen, Bachhagel, Medlingen, Niederstotzingen, Sontheim, Syrgenstein	17.962 Einwohner

Es gilt: Mit zunehmender Entfernung nimmt die Tendenz der Kunden ihren Einkauf in Giengen zu tätigen ab. In Zone 2 herrschen aufgrund der Nähe und des Angebots in Herbrechtingen und Hermaringen starke Einkaufstendenzen nach Giengen vor. Zu einem weiteren Bereich mit erhöhten Kaufkrafttendenzen nach Giengen zählen weiterhin die bayrischen Gemeinden Bachhagel und Syrgenstein sowie die südlich gelegenen Gemeinden Sontheim, Niederstotzingen, Medlingen (Bayern) und Bächingen (Bayern). Für diese stellt Giengen das nächste zu erreichende Unterzentrum dar, allerdings bestehen auch bereits Einkaufstendenzen zu anderen Standorten, so dass von einem reinen Marktgebiet Giengens nicht mehr gesprochen werden kann.

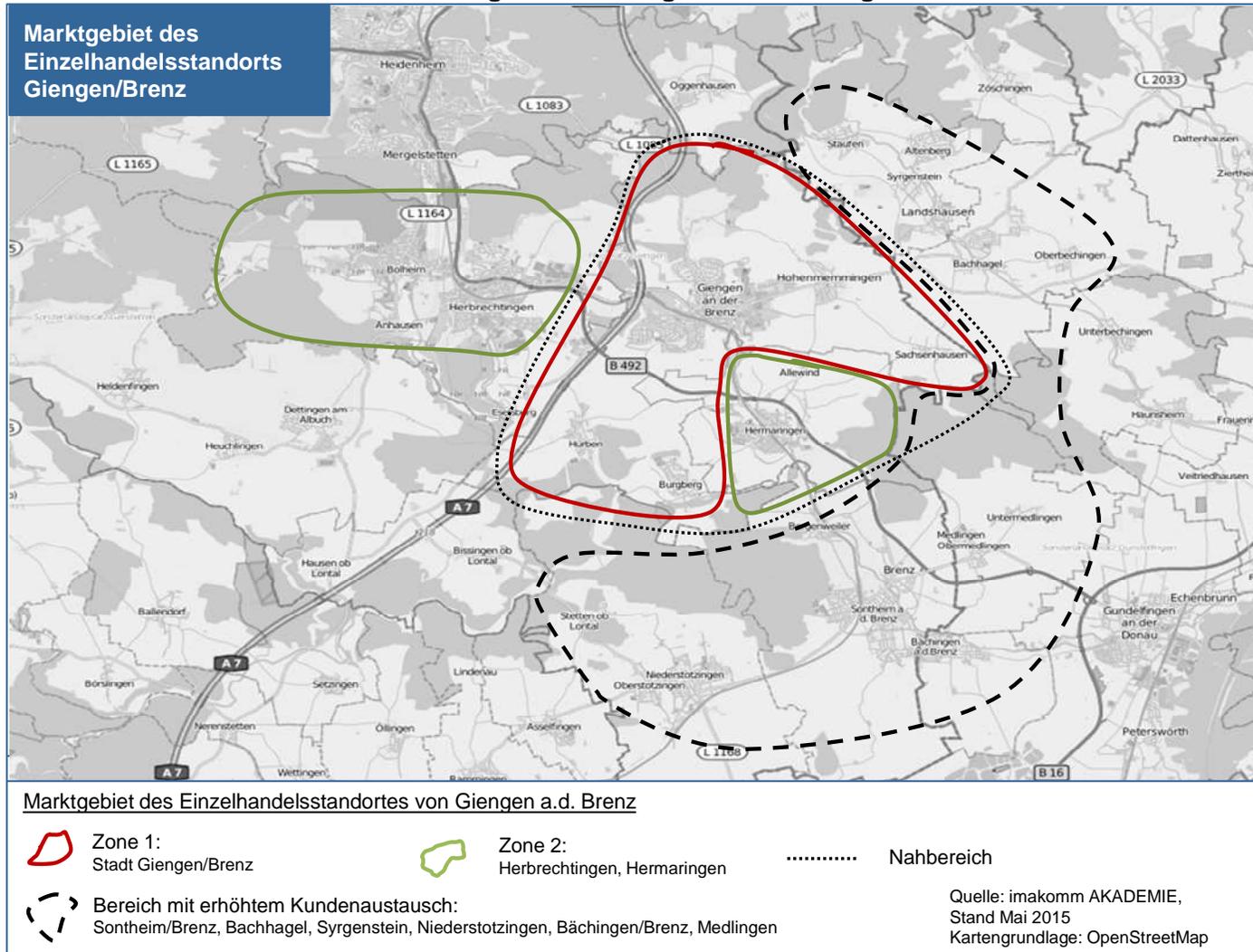
Für den Einzelhandelsstandort Giengen an der Brenz bedeutet dies:

Es kann kaum zusätzliche Kaufkraft aus dem Umland gebunden werden. Aufgrund der räumlichen Nähe zum Mittelzentrum Heidenheim ist eine weitere Ausweitung des Marktgebiets

¹ Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2015 (Stand 31.12.2013, Basis Zensus 09.05.2011).

allerdings kaum noch möglich. Zu beachten ist allerdings: Herbrechtingen weist im Gegensatz zu Giengen überdurchschnittliche Kaufkraftwerte auf. Umso bedeutender sind Kaufkraftzuflüsse von dort. Zu beachten ist aber auch: Herbrechtingen ist wie Giengen ein Unterzentrum und somit nicht Teil des Nahbereichs (wie dies bei Hermaringen der Fall ist).

Grafik: Räumlicher Überblick – das ungefähre Marktgebiet von Giengen an der Brenz



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

1.2.2 Die Nachfragesituation

Auf der Basis von Kaufkraftzahlen der GfK Nürnberg betrug die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** pro Einwohner (ohne Kfz-Handel und Brennstoffhandel) im Jahr 2014 im Bundesdurchschnitt **ca. 5.657 Euro pro Einwohner**.

Zu berücksichtigen gilt: Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist regional unterschiedlich verteilt. Diese räumlich unterschiedliche Verteilung kann für jede Stadt und Gemeinde anhand des Kaufkraftkoeffizienten angegeben werden. Dieser gibt an, inwieweit eine Kommune über bzw. unter dem genannten Bundesdurchschnitt liegt. Für die Stadt Giengen an der Brenz gilt aktuell ein deutlich unterdurchschnittlicher **Kaufkraftkoeffizient von 91,6²**. Ein Wert von 100 entspräche dem deutschlandweiten Durchschnitt, so dass die kommunalen Werte für Giengen an der Brenz deutlich unter dem Bundesdurchschnitt liegen.

Vor diesem Hintergrund und auf Basis der Marktgebietszahlen ergeben sich folgende Kennwerte zur Nachfragesituation im Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Giengen an der Brenz:

Grafik: Aktuelle Kaufkraft im Marktgebiet von Giengen an der Brenz

Zone	Kaufkraft absolut in Mio. € pro Jahr	Anteil der Kaufkraft
Zone 1: Giengen an der Brenz	98,5	50%
Zone 2: *)	97,6	50%
Gesamtes Marktgebiet	196,1	100%
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen *) Kaufkraftkoeffizienten für die Marktgebietszone: Annahme durchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient von 100,0.		

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015. Eigene Berechnungen.

² Quelle: GfK Nürnberg, Stand: 2014.

1.2.3 Die Angebotssituation

a) Position des Einzelhandelsstandortes Giengen an der Brenz

Die folgenden Grafiken zeigen den Einzelhandelsbestand in Giengen an der Brenz nach quantitativer Ausstattung, Leistungsstärke und Gesamtbetrachtung nach Sortimenten.

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation I – quantitative Ausstattung

Kennziffern zur Angebotssituation	2015	Position Giengens zu ähnlich strukturierten Städten		
		- = eher schlechter	o = durchschnittlich	+ = eher besser
▪ Zahl der Betriebe im Einzelhandel:	94*)			
▪ Verkaufsfläche Einzelhandel in Giengen an der Brenz insgesamt:	27.480 m ²	-	o	+
▪ Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich (Food):	8.845 m ² (= 32% der Gesamt-VK)	-	o	+
▪ Verkaufsflächenanteil Innenstadt	37%	-	o	+
▪ Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner in Giengen an der Brenz ³ :	1.445 m ² / 1.000 EW	-	o	+

*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseure (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mit berücksichtigt. Aus diesem Grunde können sich in Vergleichen mit früheren Erhebungen anderer Beratungsunternehmen Abweichungen und damit eine eingeschränkte Vergleichbarkeit ergeben.
Anmerkung: Betriebe, bei denen nach eigener Angabe eine Geschäftsaufgabe noch im Jahr 2015 feststeht, wurden nicht mehr in den heutigen Bestand mitaufgenommen (Anzahl: 3 Einzelhandelsbetriebe).

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

³ Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner = Maß für die Angebotsausstattung einer Kommune im Bereich Einzelhandel. Durch den Bezug auf die Einwohnerzahl einer Stadt bzw. Gemeinde wird eine Vergleichbarkeit mit anderen Kommunen möglich.

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation II – Leistungsstärke

Kennziffern zur Angebotssituation	2015	Position Giengen an der Brenz zu ähnlich strukturierten Städten		
		- = eher schlechter, o = durchschnittlich, + = eher besser		
▪ Umsatz im Einzelhandel von Giengen an der Brenz insgesamt:	97,9 Mio. €			
▪ Umsatzanteil mit Kunden aus Giengen an der Brenz / von außerhalb	66% / 44%			
▪ Umsatz im Bereich Food:	48,1 Mio. €			
▪ Umsatz pro m ² Verkaufsfläche: ⁴	3.561 €/m ²	-	o	+
▪ Kaufkraftbindungsquote ⁵ Einzelhandel insgesamt:	65-70%	-	o	+
▪ Kaufkraftbindungsquote Food / Non-Food:	85-90% / 50-55%	- (50-55%)	o	+
▪ Zentralität ⁶ :	99%	-	o	+

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

⁴ Durchschnittliche Flächenproduktivität im Einzelhandel in Deutschland 2009: 2.957 € / m² (Quelle: EHI, 2014)

⁵ Kaufkraftbindungsquote = Indikator dafür, in welchem Maß es dem Einzelhandel einer Kommune gelingt, die Einwohner der Kommune selbst (nicht des Umlandes!) an sich zu binden. Die Kaufkraftbindungsquote errechnet sich aus der Gegenüberstellung des (sortimentsspezifischen) Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe, den sie mit Einwohnern aus der Kommune erwirtschaften (Unterschied zur Zentralitätskennziffer, bei der der Gesamtumsatz mit allen Kunden, also auch Kunden aus dem Umland, verwendet wird), mit der einzelhandelsrelevanten (sortimentspezifischen) Kaufkraft der Einwohner der Kommune.

⁶ Zentralität = Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes. Sie gibt an, ob Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland größer / kleiner als die Umsatzabflüsse aus Giengen an der Brenz sind. Berechnung: Einzelhandelsumsatz in Giengen an der Brenz mit allen Kunden (unabhängig von deren Herkunft) dividiert durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung von Giengen an der Brenz. Beispiel: Ein Wert größer 100 gibt an, dass die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland die Kaufkraftabflüsse aus der Standortgemeinde übersteigen.

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation III – Betrachtung nach Sortimenten I

Sortiment	Zentralität	Kaufkraftbindungsquote
Nahrungs- und Genussmittel	120%	85-90%
Gesundheit / Körperpflege	139%	85-90%
Blumen / zoologischer Bedarf	118%	70-75%
davon: Schnittblumen, kleinere Zimmerpflanzen	159%	85-90%
davon: zoologischer Bedarf	69%	45-50%
überwiegend kurzfristiger Bedarf	123%	85-90%
Bücher / PBS ⁷ / Spielwaren	125%	60-65%
davon: Bücher, Zeitschriften	47%	30-35%
davon: Papier, Bürobedarf, Schreibwaren (PBS)	101%	70-75%
davon: Spielwaren, Hobby	512%	75-80%
Bekleidung / Schuhe / Sportbekleidung	96%	60%
davon: Bekleidung	86%	55-60%
davon: Schuhe, Lederwaren	119%	70-75%
überwiegend mittelfristiger Bedarf	106%	60-65%
Elektrowaren	21%	10-15%
Hausrat / Einrichtung / Möbel	30%	20-25%
davon: Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Wohnaccessoires	139%	90-95%
davon: Haus- und Heimtextilien	28%	15-20%

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

⁷ PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation III – Betrachtung nach Sortimenten II

Sortiment	Zentralität	Kaufkraftbindungsquote
Sonstiger Einzelhandel ⁸	112%	65-70%
davon: Bau- und Heimwerker	126%	70-75%
davon: Gartenbedarf	155%	85-90%
davon: Optik, Akustik	124%	80-85%
davon: Uhren, Schmuck	42%	25-30%
davon: Fahrrad & Zubehör	104%	70-75%
überwiegend langfristiger Bedarf	59%	35-40%
Einzelhandel insgesamt	99%	65-70%

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

⁸ sonstiger Einzelhandel = u.a. Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf, Optik / Akustik, Uhren / Schmuck, Autozubehör, Sportartikel, Fahrräder, Campingartikel

b) Differenzierte Bewertung des Angebotes nach Standortlagen

Von besonderer Bedeutung für die künftige Einzelhandelssteuerung ist die Stärke einzelner Standortlagen (Innenstadt, Gewerbegebiete usw.). Gemäß den raumplanerischen Vorgaben können folgende **Standortlagen** unterschieden werden:

1. **Zentraler Versorgungsbereich** (Innenstadt) von Giengen an der Brenz, vgl. Abgrenzung im entsprechenden Kapitel,
2. sonstige / restliche **integrierte Lagen** in Giengen an der Brenz inkl. Stadt / Gemeindeteile (= **restliches Stadt / Gemeindegebiet**),
3. **Gewerbegebietslagen**, d.h. nicht integrierte Lagen.

Die folgende Grafik zeigt den Einzelhandelsbestand in Giengen an der Brenz nach einzelnen Standortlagen:

Grafik: Die Angebotssituation in Giengen an der Brenz nach Standortlagen

Kennziffern zur Angebotssituation	Zentraler Versorgungsbereich	Sonstige integrierte Lagen	Nicht integrierte Lagen	Gesamt
<ul style="list-style-type: none"> Zahl der Betriebe im Einzelhandel: 	46 (= 49%)	37 (= 39%)	11 (= 12%)	94
<ul style="list-style-type: none"> Durchschnittliche Betriebsgröße (VK in m² pro Betrieb) 	218	178	986	292
Kennziffern quantitative Ausstattung:				
<ul style="list-style-type: none"> Verkaufsfläche: 	10.035 (= 37%)	6.595 (= 24%)	10.850 (= 39%)	27.480
<ul style="list-style-type: none"> Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich (Food): 	3.060 (= 34%)	3.520 (= 40%)	2.265 (= 26%)	8.845
<ul style="list-style-type: none"> Verkaufsfläche im Nicht-Lebensmittelbereich (Non-Food): 	6.975 (= 37%)	3.075 (= 17%)	8.585 (= 46%)	18.635
Kennziffern zur Leistungsstärke:				
<ul style="list-style-type: none"> Umsatz im Giengen an der Brenz Einzelhandel insgesamt: 	35,1 Mio. € (= 36%)	25,9 Mio. € (= 26%)	36,8 Mio. € (= 38%)	97,9 Mio. €
<ul style="list-style-type: none"> Umsatz im Bereich Food: 	16,7 Mio. €	16,7 Mio. €	14,7 Mio. €	48,1 Mio. €
<ul style="list-style-type: none"> Umsatz pro m² Verkaufsfläche: 	3.502 €	3.925 €	3.395 €	3.561 €
<p>Hervorgehoben: Auffällige / vom Durchschnitt bzw. vergleichbaren Standorten abweichende Kennziffern. Hinweis: ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen.</p>				

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

c) Bewertung des Einzelhandelsstandortes Giengen an der Brenz insgesamt

Die Analyse der Position des Einzelhandelsstandortes Giengen an der Brenz aktuell zeigt:

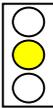
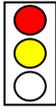
- Die **quantitative Ausstattung** von Giengen im Einzelhandel ist für diese Stadtgröße **unterdurchschnittlich**.
- Die Kennziffer „Zentralität“, die die **Leistungsstärke des Einzelhandelsstandortes aufzeigt, ist nur durchschnittlich**. Es findet somit im Endergebnis kein Kaufkraftzufluss von außerhalb statt. Auch die Kaufkraftbindungsquote ist für diese Stadtgröße vergleichsweise niedrig, insbesondere im Non-Food-Bereich. Hingegen wird in den Sortimenten des **überwiegend kurzfristigen Bedarfs** ein Kaufkraftüberschuss von außerhalb gewonnen (siehe Faktor Zentralität).

Die Analyse der Innenstadt von Giengen an der Brenz aktuell zeigt:

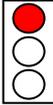
- **Die Innenstadt** ist in Giengen an der Brenz hinsichtlich Betriebs- und Verkaufsflächenanteil noch **relativ gut ausgestattet** (zurückzuführen auf das „Kaufland-Areal“).
- Die Innenstadt generiert im Verhältnis zur Verkaufsfläche einen **durchschnittlichen** Anteil des **Umsatzes** der Gesamtstadt, was auch hier zurückzuführen ist auf das Kaufland-Areal. Ohne dieses (Innenstadtbetriebe ohne Betriebe im „Kaufland-Areal“) ist die Flächenproduktivität jedoch leicht unterdurchschnittlich im Vergleich zu den anderen Standorten. Im deutschlandweiten Vergleich ist die Flächenproduktivität der Innenstadtbetriebe jedoch durchaus als durchschnittlich zu bewerten.

1.2.4 Die Sicht und Planungen der Einzelhandelsbetriebe

Im Folgenden sind die zentralen Ergebnisse der schriftlichen und mündlichen Einzelhandelsbefragungen am Standort Giengen an der Brenz dargestellt – dabei gesondert nach den Befragungsergebnissen aller Einzelhändler (Gesamtstadt) und den Bewertungen der Einzelhändler in der Innenstadt. Durch die imakomm AKADEMIE erhoben wurden alle 94 Einzelhandelsbetriebe (=Vollerhebung), weiterführende Angaben in Form einer mündlichen oder schriftlichen Befragung machten 44 Betriebe.⁹ Von diesen Befragten haben 29 ihren Standort in der Innenstadt. Hinweis: Die Angaben der drei Betriebe in der Innenstadt mit geplanter Geschäftsaufgabe im Jahr 2015 wurden an dieser Stelle mit aufgenommen.

Gesamtstadt (44 Befragte)	Davon Innenstadt (29 Befragte)	Bewertung
Standortzufriedenheit		
(39 Nennungen) Note: 2,4	(25 Nennungen) Note: 2,5 Begründung für negative Bewertungen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Parkplatzsituation / Erreichbarkeit ▪ Geringe Kundenfrequenz ▪ Leerstände / fehlende Attraktivität der Innenstadt 	
Umsatzentwicklung zum Vorjahr		
(25 Nennungen) Geteiltes Bild bei Umsatzentwicklung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rückläufiger Umsatz bei 10 Betrieben (40%) ▪ Gestiegener Umsatz bei 9 Betrieben (36%) 	(17 Nennungen) Umsatzentwicklung ist kritisch zu betrachten: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 7 Betriebe mit rückläufigem Umsatz ▪ 5 Betriebe mit gestiegenem Umsatz ▪ 5 Betriebe mit neutraler Umsatzentwicklung 	

⁹ Hinweis: Betriebe, die sich sowohl an der mündlichen, als auch schriftlichen Befragung beteiligt haben, werden nur einfach gewertet. Eine Verzerrung der Ergebnisse durch Mehrfachangaben ist somit ausgeschlossen.

Gesamtstadt	Davon Innenstadt	
Veränderungsabsichten in nächsten 2-3 Jahren		
(36 Nennungen) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine Veränderungsabsichten bei 26 Betrieben (72%) ▪ Betriebe außerhalb Innenstadt: <ul style="list-style-type: none"> ○ Eine Verlagerung innerhalb des Stadtgebietes Giengen ○ Eine Verlagerung nach außerhalb des Stadtgebietes Giengen (Unzufriedenheit Standort Giengen) 	(10 Nennungen) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Geschäftsaufgabe noch in diesem Jahr: 3 Betriebe (davon eine Verlagerung nach außerhalb des Stadtgebietes von Giengen) ▪ Altersbedingte Geschäftsaufgabe bei 2 Betrieben in nächsten Jahren, Nachfolge ungeklärt! ▪ Offene Planungen je nach Entwicklung des Standortes: 2 Betriebe 	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

Genannte Verbesserungsvorschläge für die Innenstadt	Nennungen
Minimierung der Leerstände	10
Kostenlose Parkplätze / Verbesserung Erreichbarkeit	9
Besserer Branchenmix / Angebotserweiterung	9
Mehr Unterstützung für Geschäfte (zu hohe Mieten)	8
Verbesserung der Kaufkraftbindung / Bürger in Innenstadt holen	5
Verbesserung Attraktivität & Sauberkeit der Stadt (Gestaltung Rathausplatz)	4
Aktionen in Innenstadt	3
Verkehrsführung überdenken	3

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

Weitere Ergebnisse – Fragen zu Umsatz, Verkaufsflächenausstattung, Kundenherkunft usw. – werden hier nicht dargestellt. Diese haben Eingang gefunden in die Daten zur Angebotsituation, werden dort aber nicht im Einzelnen (Stichwort Datenschutz!) dargestellt.

1.3 Die Situation der Innenstadt (Städtebaulicher Kurz-Check aus Kundensicht)

a) Methodik

Im Rahmen des Innenstadtentwicklungskonzeptes Giengen an der Brenz wurde im April 2015 ein städtebaulicher Kurz-Check in Form einer Vor-Ort-Begehung durch die imakomm AKADEMIE durchgeführt.

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

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

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

b) Wesentliche Erkenntnisse aus der Vor-Ort-Begehung

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

Aus der Vor-Ort-Begehung der Innenstadt von Giengen an der Brenz lassen sich folgende Erkenntnisse ableiten:

Eingangsbereiche in Innenstadt

- Die bauliche Abgrenzung der Innenstadt (Wahrnehmung der Innenstadt: „Jetzt bin ich drin“) ist – vor allem in den nördlichen Innenstadteingängen wie Obertorstraße und Memminger Torstraße – zum Teil noch zu wenig erkennbar
- Die **Ausschilderung der Innenstadt** (v.a. an Parkplätzen) ist zum Teil **fehlend oder als mangelhaft** einzuschätzen, da zu wenig erkennbar.
- Innenstadteingänge weisen zum Teil **städtebaulich mangelhafte Qualität auf**; leerstehende Ladenlokale und Gebäude mit mangelhafter Bausubstanz **mindern die Aufenthaltsqualität**.
- Westlicher Eingangsbereich am **Steiff-Museum** ist attraktiv gestaltet, jedoch sind noch zu **wenige Anreize für einen Innenstadtbesuch** der Museumbesucher gegeben.

Beispiele:



Bild links: Klar erkennbarer Eingangsbereich von der Biberstraße in die Fußgängerzone mit Ausschilderung von Gastronomie und Einzelhandel. / Bild rechts: Übergang in die Fußgängerzone von der Lange Straße: Fehlende Ausschilderung, keine attraktive Gestaltung.



Bild links: Innenstadtparkplatz mit mangelhafter Ausschilderung der Fußgängerzone bzw. Marktstraße. / Bild rechts: Gebäude mit mangelhafter Bausubstanz in Innenstadteingangslage mindert städtebauliche Qualität.



Bild links: Städtebaulich attraktiv gestalteter Übergang von Steiff-Museum in Marktstraße. / Bild rechts: Ausschilderung der Innenstadt sowie eines Stadtrundwegs, echte Besuchsgründe fehlen jedoch noch.

Fußgängerlenkung / Fußläufige Verbindung

- Die **zweigeteilte Fußgängerzone** (Marktstraße und Memminger Torstraße) erschwert die Wegebeziehungen in der Innenstadt und somit auch die Fußgängerführung; Memminger Torstraße ist geprägt durch Leerstände und weist nur noch geringen Einzelhandelsbesatz auf.
- **Beschilderungen in Innenstadt sind unübersichtlich.**
- **Fußläufige Kopplung** von Fußgängerzone zu **Kaufland-Areal** ist möglich, **Spielplatz und Sitzbänke** bieten heute schon **Aufenthaltsqualität**.

Beispiele:

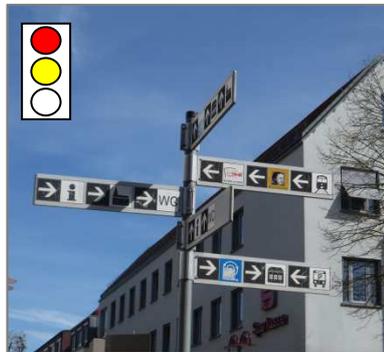


Bild links: Fußgängerzone Memminger Torstraße funktioniert nicht mehr als Einzelhandelsstandort. / Bilder Mitte und rechts: Unübersichtliche Ausschilderung der Lagen und Sehenswürdigkeiten in der Innenstadt.



Bild links: Verkehrsberuhigter Bereich in Marktstraße zwischen Fußgängerzone und Kaufland-Areal. / Bild rechts: Freiraumqualität durch Spielplatz und Sitzbänke in der östlichen Marktstraße.

Fassadengestaltung / bauliche Qualität

- Abwechslung von „**Licht und Schatten**“: Schmuckstücke mit Fachwerk neben Gebäuden mit mangelhafter Bausubstanz (v.a. in Nebenstraßen verbesserungsbedürftige Bausubstanz).
- Im **Einzelhandel** sind Lagen mit **erheblichen Modernisierungsbedarf** vorhanden; die **Verbesserung** der **Außendarstellung** ist teilweise notwendig.

Beispiele:



Bild links: Gebäude mit attraktiver Fassadengestaltung im Eingangsbereich zur Marktstraße. / Bild rechts: Gebäude mit mangelhafter Bausubstanz in Lange Straße.



Bilder links und rechts: Einzelhandelsbetriebe in Marktstraße (rechts) und Memminger Torstraße (links) mit ausbaufähiger Außendarstellung.

c) Fazit:

In der Innenstadt von Giengen an der Brenz bestehen **zu wenige echte Besuchsgründe**. Im Einzelhandel befinden sich nur wenige Frequenzbringer in der Innenstadt (beispielsweise Müller, Kaufland). Auch neben dem Einzelhandel bietet die Innenstadt zum Beispiel in der Gastronomie und bei Freizeitattraktionen zu wenig Anreize für einen Besuch der Innenstadt bzw. zum Verweilen in der Innenstadt. Mit anderen Worten: **Die Innenstadt ist erreichbar, sie ist allerdings als Einkaufs- und Erlebnisstandort aus städtebaulichen und funktionalen Gründen (kein zusammenhängender Branchenmix) zu wenig erlebbar**. Wesentliches Ziel muss es auch sein, die **bauliche Substanz einiger Gebäude in den kommenden Jahren aufzuwerten** und zu modernisieren, da ansonsten einzelne hochwertige Lagen des öffentlichen Raumes – z.B. die Fachwerkhäuser und attraktive Platzlagen (Marktplatz) – an Wirkung verlieren (siehe hierzu auch die Bewertung der Bausubstanz im Rahmen der Städtebaulichen Voruntersuchung Sanierungsgebiet Stadtmitte¹⁰).

¹⁰ Quelle: Städtebauliche Erneuerungsmaßnahme „Stadtmitte“. Vorbereitende Untersuchungen – Abschlussbericht. STEG, 2009.

1.4 Innentadthemen aus Sicht des GHV

Ansatz:

Im Rahmen des Projektes wurden Gespräche mit dem GHV der Stadt Giengen geführt, um wesentliche Potenziale und Defizite von Giengen an der Brenz, insbesondere der Innenstadt sowie der bisherigen Vermarktung, zu identifizieren. Die wesentlichen Themen sind im Folgenden dargestellt. Weitere Details werden nicht ausgeführt, da eine Nicht-Veröffentlichung einzelner Aussagen zugesichert wurde. Diese fließen aber dennoch in die Gesamtbewertung und in die Ableitung von Maßnahmen ein.

Thema Vermarktung / Veranstaltungen

- Schwierigkeit besteht darin, Aktive zu finden (z.B. Teilnahme an Veranstaltungen); zudem findet sich kein dauerhafter Sprecher für die zwei Arbeitsgruppen des GHV (Fachgruppe Kommunalpolitik und Werbekreis) → In der Folge kam es schon dazu, dass geplante Events nicht durchgeführt wurden.
- Fachgruppe Kommunalentwicklung: Anstoß des Verkehrsentwicklungskonzepts
- Fachgruppe Werbekreis: Events wie Entenrennen, Reichstadtmarkt, Maifest, Verkaufsoffene Sonntage (werden gut von den Kunden angenommen); Stadtgutschein

Fazit:

- Stadtmarketing baut auf wenige Aktive.
- Vermarktung der Innenstadt ist noch zu wenig institutionell und personell verortet (auch in Stadtverwaltung).

2 Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2025

2.1 Prognose des künftigen Flächenbedarfs (quantitative Entwicklungspotenziale)

Anhand der getroffenen Annahmen und Szenarien wird es nun möglich, die **Entwicklung des Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe insgesamt in Giengen an der Brenz** bis zum Jahr 2025 in verschiedenen Szenarien zu prognostizieren. Es ist zu berücksichtigen, dass für Szenario 1 sich ein Wert ergibt, der die optimistische Entwicklung bei einer Stagnation des Online-Handels wiedergibt. Für die beiden Szenarien 2a und 2b ergibt sich hingegen ein „Korridor“ für die Umsatzsituation im Jahr 2025. Die prognostizierte Umsatzausweitung hat u.a. Auswirkungen auf den künftigen Flächenbedarf für zusätzliche Einzelhandelsflächen am Standort Giengen an der Brenz. Für die Abschätzung des künftigen, zusätzlichen Bedarfs an Einzelhandelsflächen wurden durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten¹¹ nach Sortimenten zugrunde gelegt:

Der zusätzliche Bedarf an Einzelhandelsflächen errechnet sich dann aus einer Bewertung des zusätzlichen Einzelhandelsumsatzes bis zum Jahr 2025 anhand der dargestellten durchschnittlichen Flächenproduktivitäten. Wichtig: Der zusätzliche Flächenbedarf beziffert die Einzelhandelsfläche, die ohne spürbare Umsatzumverteilungen zu bestehenden Anbietern in Giengen an der Brenz theoretisch realisiert werden könnte.

¹¹ Quellen: Branchenübliche Werte u.a. laut; Handelsjournal factbook 2014, Institut für Handelsforschung, EHI: handelsdaten.de, 2015.

Künftiger Flächenbedarf im Einzelhandel von Giengen an der Brenz bis zum Jahr 2025 nach Warengruppen: – Ungefähre Angaben in Mio. Euro, etwaige Abweichungen durch Rundungen –					
Warengruppen	Annahme: Durchschnittliche Flächenproduktivität en in Euro pro m ²	Prognosewerte Szenario 1		Prognosewert Szenario 2a und 2b	
		Zusätzlicher Umsatz 2025 zu 2015 in Mio. Euro	Potenzial für zusätzliche Verkaufsflächen in m ²	Zusätzlicher Um- satz 2025 zu 2015 in Mio. Euro	Realistisches Potenzial für zusätzliche Verkaufsflächen in m ²
	1	2	3 = 2/1	4	5=4/1
Nahrungs- und Genussmittel	4.500	2,8	600	1,5 - 2,4	300 - 500
Gesundheit / Körperpflege	5.000	0,3	100	0,2 - 0,3	bis zu 100
Blumen / zoologischer Bedarf	2.400	0,2	100	0 - 0,1	Kaum vorhanden
überwiegend kurzfristiger Bedarf		3,3	800	1,7 - 2,8	300 - 600
Bücher / PBS ¹² / Spielwaren	4.200	0,6	100	-0,4 - 0,2	Kaum vorhanden
Bekleidung / Schuhe / Sportbekleidung	2.800	1,1	400	0 - 0,5	0 - 200
überwiegend mittelfristiger Bedarf		1,7	500	-0,4 - 0,7	bis zu 200
Elektrowaren	5.000	5,1	1.000	3,7 - 4,3	700 - 900
Hausrat / Einrichtung / Möbel	2.000	4,8	2.400	3,3 - 3,9	1.700 - 1.900
Sonstiger Einzelhandel ¹³	2.500	0,6	300	0,4 - 0,5	100 - 200
überwiegend langfristiger Bedarf		10,5	3.700	7,4 - 8,6	2.500 - 3.000
Einzelhandel insgesamt		15,5	5.000	8,7 - 12,1	2.800 - 3.800

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

 = Ansiedlungspotenzial gegeben

 = Ansiedlungspotenzial eher nur in Nischen

¹² PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

¹³ sonstiger Einzelhandel = u.a. Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf, Optik / Akustik, Uhren / Schmuck, Autozubehör, Sportartikel, Fahrräder, Campingartikel

Fasst man die Ergebnisse nach beiden Szenarien zusammen, lassen sich folgende zentrale Aussagen ableiten: Die Prognose bestätigt, dass die Stadt Giengen an der Brenz bereits vor allem beim kurzfristigen Bedarf über ein gutes Einzelhandelsangebot verfügt. Aufgrund des vorhandenen Angebotes bestehen in diesen Sortimenten **nur noch geringe Ansiedlungspotenziale, hier v.a. im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel**. Das Angebot im mittel- und langfristigen Sortimentsbereich ist schon heute als überdurchschnittlich einzustufen, Ansiedlungspotenziale sind hier kaum noch vorhanden. Die größten Ansiedlungspotenziale sind im langfristigen Bedarf vorhanden, zurückzuführen auf die unterdurchschnittliche Ausstattung in diesem Bereich.

Entwicklungen im Sinne von Neuansiedlungen sind vor allem noch bei folgenden Sortimentsbereichen möglich und zugleich für eine Kommune der Größe wie Giengen an der Brenz noch realistisch (beispielsweise besteht zwar noch Potenzial im Bereich Nahrungs- und Genussmittel, eine Neuansiedlung ist hier aber aufgrund der Verkaufsflächenpotenziale kaum zu erwarten):

- **Elektrowaren**
 - Fachhandel in allen Sortimentsbereichen
- **Hausrat / Einrichtung / Möbel, vor allem**
 - Spezialisierte Möbelangebote
 - Haus- und Heimtextilien (Bettwaren, Haus- und Tischwäsche, Badtextilien, Matratzen).

Des Weiteren bestehen Sortimente in denen vor allem Erweiterungen oder Sortimentsergänzungen in bestehenden Betrieben, gegebenenfalls unter Berücksichtigung eines höheren Wettbewerbs vor Ort auch noch Neuansiedlungen, realistisch sind:

- **Nahrungs- und Genussmittel, vor allem**
 - Getränke, Spirituosen
- **Zoologischer Bedarf**
 - Fachhandel
- **Bekleidung**
 - Ergänzungen sowohl im Bereich Damen- als auch Herrenbekleidung
- **Uhren, Schmuck**
- **Sonstiger Einzelhandel, vor allem**

- Spezialisierter Sportbedarf (Angelbedarf, Reitbedarf, Sportgroßgeräte)
- Campingbedarf
- Baby- und Kinderartikel

Es ist jedoch nochmals darauf zu verweisen, dass ein Überschreiten der Ansiedlungspotenziale durch ein Vorhaben nicht zur Unzulässigkeit dieses Vorhabens führt. Auch Ansiedlungen von spezialisierten Angeboten sind in einem Umfang möglich, die über die dargestellten Flächenwerte hinausgehen.

3 Die künftige Entwicklungsstrategie

3.1 Konsequenzen aus der Analyse und Prognose

Fasst man die Ergebnisse der Analyse und der Prognose zusammen, so zeigen sich folgende wesentliche Konsequenzen:

- Die Bestandsanalyse sowie die Einzelhändlerbefragung zeigen die schon heute vorhandenen strukturellen Probleme des Einzelhandels in der Innenstadt auf. Aktuelle Geschäftsaufgaben lassen befürchten, dass diese Entwicklung weiter voranschreiten würde, sollten keine Gegenmaßnahmen unternommen werden – auch vor dem Hintergrund, dass vereinzelt Probleme in der zeitgemäßen Außendarstellung und Vermarktung einzelner Betriebe bestehen.

Konsequenz: Zukünftig gilt es, Einzelhandelsansiedlungen innerhalb der Innenstadt auf die zentralen Lagen zu konzentrieren, damit auch bestehende Betriebe von Neuansiedlungen profitieren können. Jedoch kann in der zukünftigen Innenstadtentwicklung der Stadt Giengen angesichts des nur noch geringen Ansiedlungspotenzials in zentrenrelevanten Sortimenten der Einzelhandel nicht mehr die (alleinige) Lösung sein. Vielmehr müssen Funktionen abseits von Einzelhandel verstärkt gefunden werden. Diese Funktionen müssen stärker als bisher bestimmte Zielgruppen ansprechen. Zudem ist der Standort durch eine qualitative Verbesserung der bestehenden Betriebe weiter zu stärken.

- Der Städtebauchek zeigt das Fehlen von echten Besuchsgründen in der Innenstadt von Giengen auf. Insgesamt ist die derzeit bestehende Innenstadt somit kaum erlebbar.

Konsequenz: Für eine Stärkung der Innenstadt ist der Aufbau von Besuchsgründen in der Innenstadt notwendig. Es gilt, den Kunden durch pfiffige Aktionen in die Innenstadt zu lenken und dort auch vor Ort zu halten.

- Der Städtebaueck hat zudem die Notwendigkeit aufgezeigt, dass die bauliche Substanz der Gebäude zukünftig aufzuwerten ist. Zudem mindert die fortgeschrittene Leerstandsproblematik die Attraktivität der Innenstadt.

Konsequenz: Es müssen Anreize geschaffen werden in die Innenstadt von Giengen zu investieren, was mit der Etablierung eines Leerstandsmanagements verbunden werden muss, das Leerstände gezielt für Zielgruppen vermarktet.

- Die Untersuchung der bisherigen Vermarktungsstrukturen zeigt auf, dass nur wenige Aktive bisher allein die Vermarktung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt von Giengen übernehmen und es keine klare strukturelle Verortung / Definition von Aufgabenfeldern zwischen und innerhalb des Zusammenspiels von Stadtverwaltung und Privaten gibt.

Konsequenz: Es müssen verlässliche Innenstadtmarketingstrukturen gebildet werden, in der sowohl die Verwaltung als auch die Einzelhändler und weitere Innenstadtakteure Aufgaben übernehmen und diese miteinander klar kommunizieren. Es kann sich letztlich nur um einen kooperativen Ansatz handeln.

Grafik: Zentrale Konsequenzen aus der Ist-Situation und Prognose für den (Innenstadt-)Standort Giengen

Konsequenz aus der Analyse	
<p><u>Situation:</u></p> <ul style="list-style-type: none">▪ Einzelhandel bricht weg!<ul style="list-style-type: none">▪ Weitere Geschäftsaufgaben: Hohe Zahl an Leerständen wird weiter zunehmen▪ Ungeklärte Geschäftsnachfolgen▪ Fehlende Besuchsgründe für die Innenstadt!<ul style="list-style-type: none">▪ Weder für Einwohner▪ noch für Touristen▪ Schwierige städtebauliche Situation (Bausubstanz) und fortgeschrittene Leerstandsproblematik▪ Strukturelle Probleme im Stadtmarketing<ul style="list-style-type: none">▪ GHV fehlen Aktive▪ Keine feste Verortung in Stadtverwaltung	<p><u>Konsequenzen:</u></p> <ul style="list-style-type: none">▪ <u>Aktuellen Bestand halten UND NEUBELEBUNG des Einzelhandels</u>▪ <u>Zukünftige Entwicklungsoptionen abseits von Handel suchen; dabei klare Nutzungsstrukturen schaffen:</u><ul style="list-style-type: none">▪ Angebot für „Giengener“▪ Angebot für Touristen▪ Aktives mittelfristiges <u>Leerstandsmanagement</u> notwendig mit klarer <u>Priorisierung von Standorten</u>▪ Klare Strukturen für das Innenstadtmarketing bilden mit klarer Aufgabenverteilung

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

3.2 Das Ziel der Innenstadtentwicklung

Die Analyse- und Prognoseergebnisse scheinen den Weg vorzugeheben: Weiterhin Nachfrageabnahme, wenig Ansiedlungs- und damit Gestaltungsspielraum für die Innenstadt.

Die Konsequenzen aus der Analyse zeigen auf, dass den bisherigen Trends der Innenstadtentwicklung in Giengen aktiv entgegengewirkt werden muss. Ein klassischer Weg eines reinen Leerstandsmanagements (= Verwaltung der Leerstände) wird nicht mehr ausreichen, um den Umschwung zu schaffen. Ebenso wenig wird es ausreichen, nur durch verstärkte Marketingaktionen den Standort zu stärken. Schließlich wird der Weg „Innenstadtstärkung durch Handelsansiedlungen“ dort kaum gelingen.

Vielmehr gilt: Notwendig sind städtebauliche Gestaltungsaufgaben – und dies nicht nur seitens der Öffentlichen Hand, sondern auch durch private Akteure. **Insgesamt zeigt sich: Eine „normale“ Lösung der Problemstellungen in Giengen wird kaum zu nennenswerten Erfolgen führen. Notwendig sind kreative und gegebenenfalls auch unkonventionelle Lösungsideen. Zentral wird dabei aber auch sein, verschiedene Ansätze zeitgleich zu verfolgen und sich vor allem auf die zentralen Aspekte zu konzentrieren. Die scheinbar sicheren Trends müssen nicht Restriktion in Giengen sein. Damit wird für den Standort Giengen an der Brenz eine klare Strategie deutlich:**

Unser **Ziel** lautet:

„Wir emanzipieren uns von den üblichen Trends!

Wir setzen auf pfiffige Ideen, um unsere Innenstadt für unsere Bürger und Gäste attraktiver zu machen – dabei bauen wir die Besuchsgründe für unsere Innenstadt auf, setzen Entwicklungsanreize abseits der Einzelhandelsentwicklung und stärken die Potentiale, die wir haben.“

„Wir wollen dabei eben NICHT, wie üblich:

- Teure Werbemaßnahmen ohne große Effekte durchführen,
- Uns auf die Ansiedlung von Einzelhandel verlassen (siehe Ansiedlungspotentiale).“

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

Aus den abgeleiteten Konsequenzen lassen sich die zentralen Ziele konkret ableiten:

Konsequenz	Ziel
aktuellen Bestand halten	➔ Stärkung des bestehenden Einzelhandels
Neubelebung von Einzelhandel	
zukünftige Entwicklungsoptionen abseits von Handel suchen	➔ Zusätzliche Besuchsgründe schaffen
Aktives mittelfristiges Leerstands- / Flächenmanagement	➔ Rahmenbedingungen für notwendige In- vestitionen schaffen
	➔ Leerstände vermarkten

Die Basis zur Umsetzung der Ziele muss einerseits durch eine **ausreichende Koordination** gewährleistet sein (siehe Konsequenz „Strukturbildung mit klarer Aufgabenverteilung“), zum anderen aber auch durch eine **klare räumliche Verortung einzelner Umsetzungsmaßnahmen** (siehe Konsequenz „klare Nutzungsstrukturen und Priorisierung von Standorten“).

Diese werden abgebildet im

- **Funktionsräumlichen Entwicklungskonzept**

- und der

- **Künftigen Innenstadtmarketingstruktur von Giengen**

Die künftige Innenstadtmarketingstruktur spiegelt dabei im Wesentlichen die zentralen Ziele der künftigen Innenstadtentwicklung wieder.

3.3 Das funktionsräumliche Entwicklungskonzept

Die vorgegebene Strategie wird in der Innenstadt konsequent umgesetzt durch das **funktionsräumliche Entwicklungskonzept**. Die Innenstadt wird dabei in Bereiche eingeteilt, die in der **zukünftigen Innenstadtentwicklung bestimmte Funktionen übernehmen** sollen.

Wichtig dabei: Kein Bereich übernimmt ausschließlich nur eine Funktion (z.B. Einzelhandelsstandort), vielmehr zeigen die Funktionsräume auf, **welche Entwicklungsoptionen priorisiert** werden sollten. Deutlich wird mit dieser Strategie unter anderem auch bereits die **Konzentration von Nutzungen** (wie Einzelhandel) auf einzelne Bereiche. In Giengen an der Brenz umfasst das funktionsräumliche Entwicklungskonzept folgende Bereiche:

- **Haupteinkaufsstandorte:**

Zukünftig soll der Fokus der Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt von Giengen auf **zwei zentralen Einkaufsstandorten** liegen:

- Ein Bereich ist in der **Marktstraße** gelegen und weist heute noch den durchgängigsten **Einzelhandelsbestand** in der Innenstadt auf (großer Anbieter: Müller als Frequenzbringer). Da die Innenstadt von Giengen für das vorherrschende Angebot zu groß ist und nur noch wenige Lagen als Einzelhandelsstandort funktionieren, soll zukünftig durch eine **Konzentrationswirkung in zentraler Lage** der aktuelle Bestand geschützt und gestärkt werden sowie Führungsvorteile aufgebaut / erhalten werden.
- Als weiterer Haupteinkaufsstandort der Innenstadt wird das **Kaufland-Areal** bestehen bleiben. Dieses gewährleistet **großflächige Nahversorgung** im zentralen Versorgungsbereich und fungiert als **Frequenzbringer**. In Zukunft soll dabei die **Kaufkraftkoppelung in die Marktstraße weiter erhöht** werden, d.h. mehr Kunden sollen ihren Einkauf bei Kaufland mit einem Besuch der Innenstadt verbinden. Dafür wird es zentral sein, diese Lagen städtebaulich attraktiv miteinander zu verbinden (siehe Prioritätsflächen für städtebauliche Aufwertung).

- **Wegebeziehungen**

Insgesamt umfasst die Innenstadt derzeit (vom Steiff-Museum bis zu Kaufland) eine Länge von ca. 500 m. Diese ist für einen durchgehenden Einzelhandelsbesatz zu groß. Mit der neuen Strategie wird die zentrale Einzelhandelslage Innenstadt auf ca. 250 m reduziert, ergänzt um den Frequenzbringer Kaufland-Areal. Die Zwischenbereiche „Biberstraße-Kaufland-Areal“, „Marktplatz“, „Burgstraße-Marktplatz“ weisen

Strecken von 50-100 m auf und besitzen zueinander gut erkennbare Sichtachsen. Somit wird eine Weiterleitung der Kunden von einem Bereich zum nächsten möglich, soweit die Standortlagen entsprechend ausgebaut werden (siehe „Belebung / Attraktivierung Platzlage Marktplatz“ und Prioritätsflächen für städtebauliche Aufwertung“).

Ein zusätzliches Element zur Verbesserung von Wegebeziehungen stellen „Hingucker“ entlang der Wegeführung dar. In Giengen bestehen bereits Teddybären an / auf Einzelhandelsbetrieben, die eine solche Funktion wahrnehmen sollen. Diese müssen allerdings auch gerade am Steiff-Museum entsprechend beworben werden, um Besucher anzulocken. Grundsätzlich lässt sich solch eine Aktion noch weiter ausbauen, wie beispielsweise durch einen „Steiff“-Erlebnispfad mit Interaktionen.

- **Belebung / Attraktivierung Platzlage Marktplatz:**

Die Platzlage am Marktplatz um das Rathaus bietet durch die **städtebauliche Qualität** eine attraktive Lage als **zentraler Treffpunkt bzw. Erholungsraum für Besucher** der Innenstadt von Giengen. Statt auf Einzelhandelsentwicklung soll der Fokus zukünftig auf Nutzungen vor allem aus dem Bereich der **Gastronomie** (vor allem auch Außengastronomie) liegen und ein **hochwertiger Aufenthaltsraum** entstehen. Dafür ist dieser Bereich mit Sitzmöglichkeiten und städtebaulichen Elementen aufzuwerten. Als Vorlage hierfür dient der westliche Bereich der Marktstraße (Steiff-Platz), der heute schon eine hohe städtebauliche Attraktivität aufweist. Eine verkehrliche Entlastung ist in diesem Bereich unumgänglich.

- **Prioritätsflächen für städtebauliche Aufwertung:**

Der Fokus für städtebauliche Aufwertung wird zukünftig auf die **Eingangsbereiche** in die Innenstadt liegen. Diese Bereiche als „**Eingangstore**“ in die Innenstadt sollen einladend auf Besucher wirken und die Kunden in die Innenstadt lenken. Wichtig sind deswegen eine **städtebaulich hochwertige Gestaltung** und **klare Wegebeziehungen** in den zentralen Bereich der Hauptstraße. Als Vorlage hierfür dient auch hier der westliche Bereich der Marktstraße (Steiff-Platz), der heute schon eine hohe städtebauliche Attraktivität aufweist. Eine einheitliche Gestaltung des Innenstadtbildes ist

das Ziel. Als Prioritätsflächen für städtebauliche Aufwertung sind folgende zentrale Bereiche zu unterscheiden:

- Zentraler Eingangsbereich in die Innenstadt – speziell auch für Besucher, die mit dem PKW kommen – ist die **Obertorstraße**. Deswegen gilt hier der Fokus auf städtebauliche Aufwertung sowie eine gut ausgebautes **Parkleitsystem** (siehe Umsetzung Verkehrskonzept!).
 - Der westliche Innenstadt-Eingangsbereich vom **Margarete-Steiff-Platz** ist städtebaulich hochwertig gestaltet. Hier gilt es in Zukunft, die Besucher des Steiff-Museums durch Ausbau der Beschilderung und weitere pfiffige Ideen vermehrt in die Innenstadt zu locken. Im Grunde muss der Bereich eine „Werbe-**fläche**“ sein, was die Giengener Innenstadt alles zu bieten hat.
 - Eine hohe Bedeutung kommt zudem dem **Verbindungsbereich** zwischen Kaufland-Areal und Fußgängerzone zu. Dieser Bereich soll hohe **Freiraumqualität** bieten und klare **Sichtbeziehungen** ermöglichen, um die fußläufige **Kaufkraftkoppelung** zwischen Kaufland und Innenstadt zu erhöhen. Als zentrales Element zur Erhöhung der Kundenfrequenz und der Aufenthaltsqualität dient dabei die Einrichtung eines „Eventspielplatzes“ am Standort „Anlage“. Bei den Gesamtplanungen sollten dabei auch Aufenthaltsbereiche („Wiese und Bänke“) für Jugendliche und Senioren als Rückzugsort berücksichtigt werden. Zugleich bildet sich hierdurch ein generationenübergreifender Aufenthaltsraum mit sozialer Kontrolle.
- **Standort für öffentliche Einrichtungen / Dienstleistungen:**

An diesem Standort befinden sich öffentliche Einrichtungen wie die Kirche und das Bürgerhaus Schranne. Zudem befinden sich hier die zentralen Innenstadtparkplätze. Für die zukünftige Entwicklung der Innenstadt ist es in diesem Bereich wichtig, eine **gute Kundenlenkung** in die Marktstraße zu gewährleisten durch ein gut ausgeschildertes **Parkleitsystem** sowie klare **Beschilderungen** mit Hinweisen zu Einzelhandels- und Gastronomiebetrieben. Für den Parkplatz am Kirchplatz gilt dabei: Der Platz wird zukünftig vor allem als zentraler Innenstadtparkplatz genutzt, jedoch soll die Multifunktionalität als Veranstaltungsplatz auch zukünftig erhalten bleiben. Eine

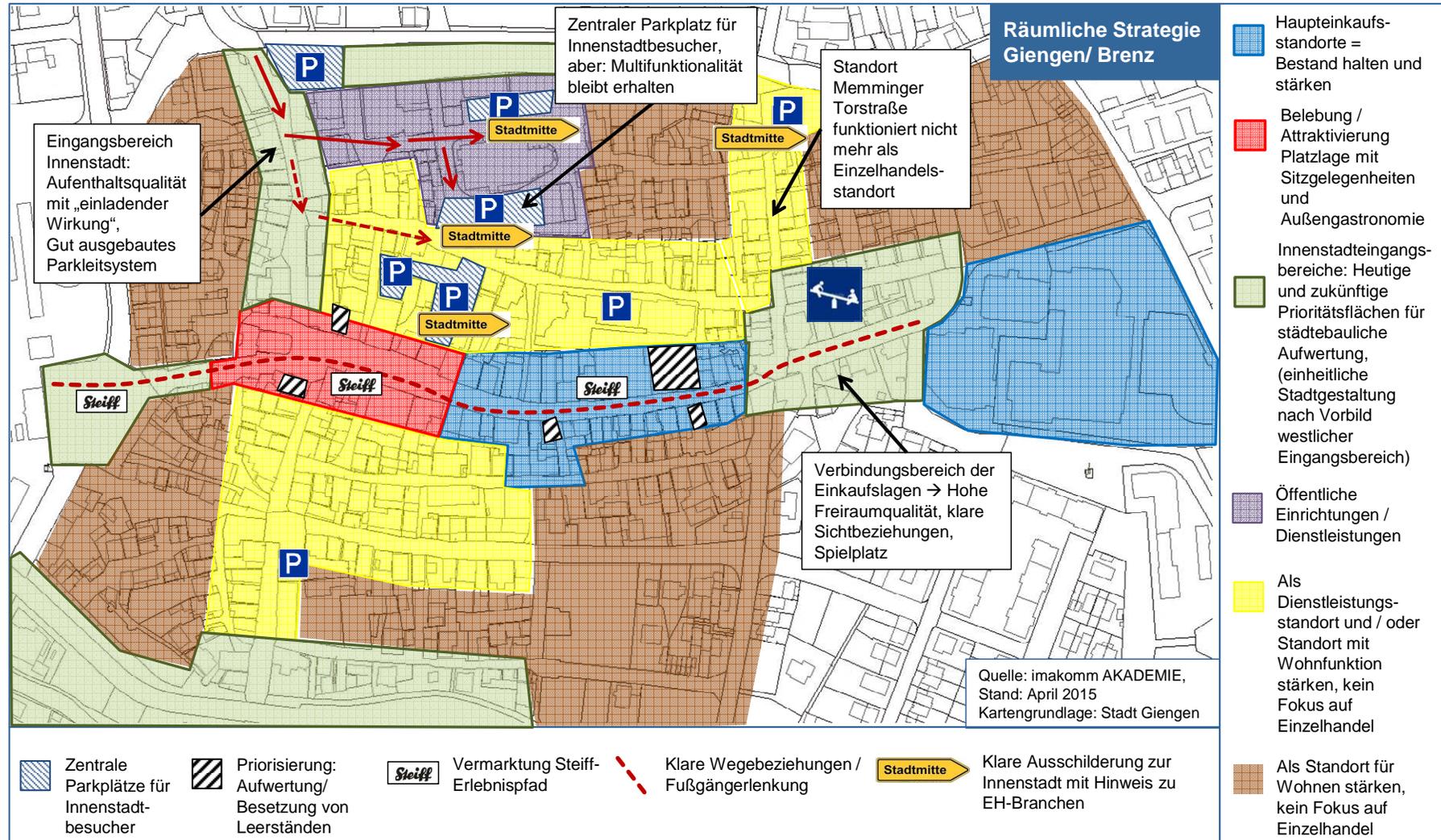
stärkere Fokussierung auf gastronomische Angebote soll hier zugunsten des Marktplatzes nicht erfolgen, bestehende Angebote aber erhalten bleiben. Ziel ist, im Sinne der Multifunktionalität, eine Mischnutzung (auch als Übergangsbereich von Parkmöglichkeiten zu Einkaufs- und Gastronomiebereichen der Innenstadt).

- Für die **weiteren Bereiche** ist in Zukunft klar eine Nutzung als **Dienstleistungs-** oder **Wohnstandort** zu präferieren, während Nutzungen durch Gastronomie und Einzelhandel stattdessen in Zukunft je nach Ausprägung auf die genannten Bereiche zu konzentrieren sind. Alle anderen weiteren Bereiche befinden sich in dezentraler Lage der Innenstadt und weisen heute nur noch vereinzelt Einzelhandelsbestand auf. Zu nennen ist hier unter anderem der **Fußgängerstandort Memminger Torstraße**, der schon heute nicht mehr als Einzelhandelsstandort funktioniert. Um von einer Konzentrationswirkung zu profitieren sowie eine klare Fußgängerlenkung zu gewährleisten, sollte hier nicht der Fokus auf weitere Einzelhandelsentwicklung gelegt werden. Hier ist langfristig eine Mischnutzung aus hochwertigem Wohnraum und Dienstleistungen in EG-Lage anzustreben. Eine Neugestaltung des Areals ist ggf. hierfür notwendig.

Neben Bereichen mit einer Mischnutzung aus Dienstleistungen und Wohnen sind auch Gebiete mit einer reinen Wohnfunktion zu bilden. In Summe mit den bereits für Einzelhandel und Dienstleistungen vorgesehenen Gebieten, wird das Potenzial insgesamt für diese Wohngebiete nicht mehr ausreichend sein, um neben Wohnen noch weitere Nutzungen etablieren zu können. Für diese Gebiete gilt: Schaffung von hochwertigem innerstädtischen Wohnraum (Ziel: Kaufkraftsteigerung durch finanzkräftiges Klientel).

Mit dieser Strategie gelingt es **für jeden Bereich klar definierte Besuchsgründe aufzubauen**, die gezielt **einzelne Zielgruppen ansprechen**. Die Innenstadt und ihre **Wegebeziehungen** werden damit noch einfacher **verständlich**, die **Funktionen einzelner Teilräume** klar **definiert**. Insgesamt werden zudem **zentrale Aspekte des Verkehrskonzeptes bestätigt**. Eine Umsetzung des **Verkehrskonzeptes steht damit im Einklang mit dem funktionsräumlichen Entwicklungskonzept**. Notwendige Anpassungen (Beispielsweise Gestaltung „Anläge“) stehen nicht im Widerspruch zur Gesamtstrategie!

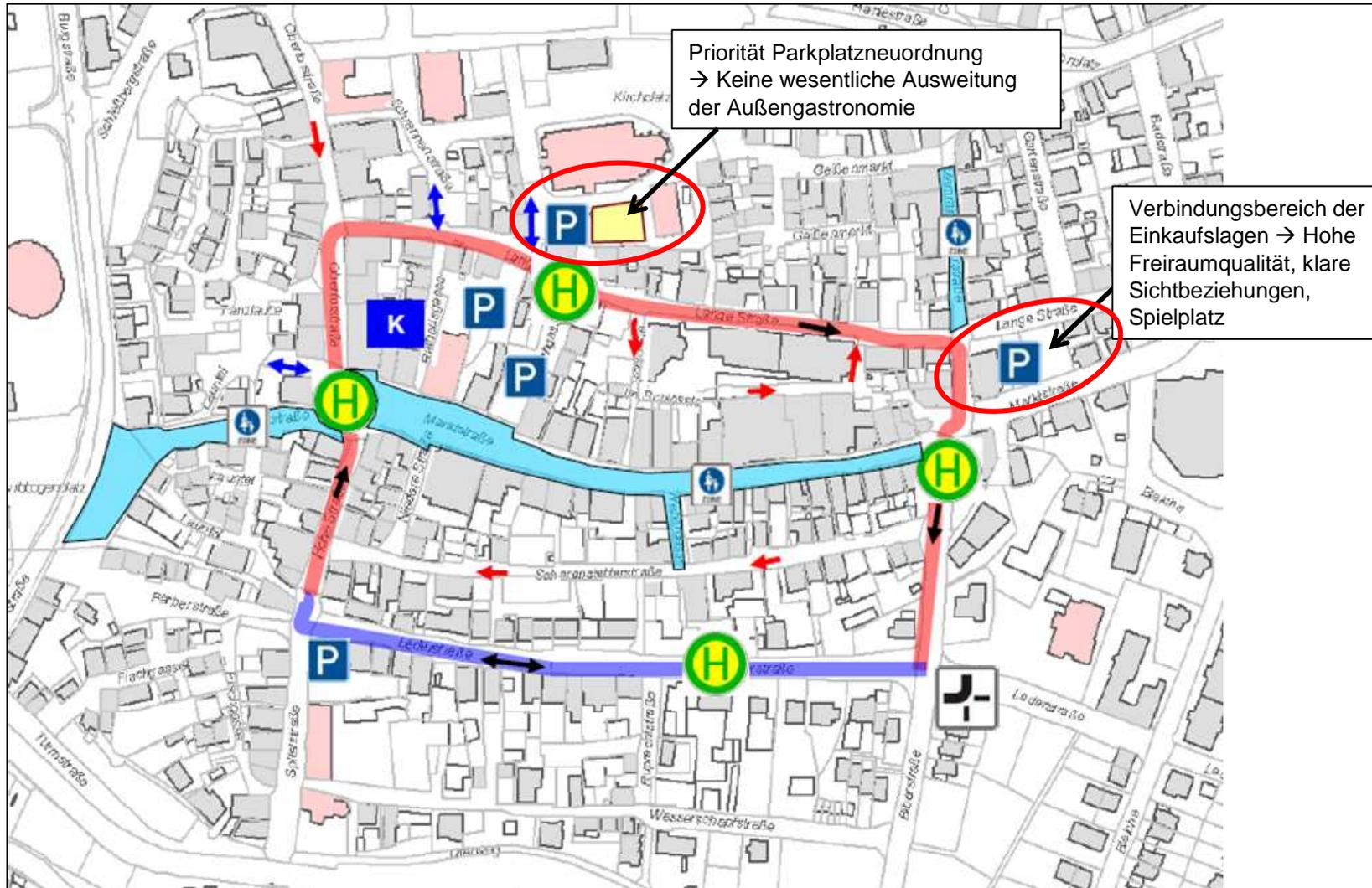
Grafik: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept für die Innenstadt von Giengen



WICHTIG: Alle Abgrenzungen sind nicht parzellenscharf zu verstehen und sind nur als ungefähre Abgrenzung der Teilräume als Anhaltspunkt dargestellt.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

Grafik: Verkehrskonzept der Stadt Giengen - Übersichtsplan



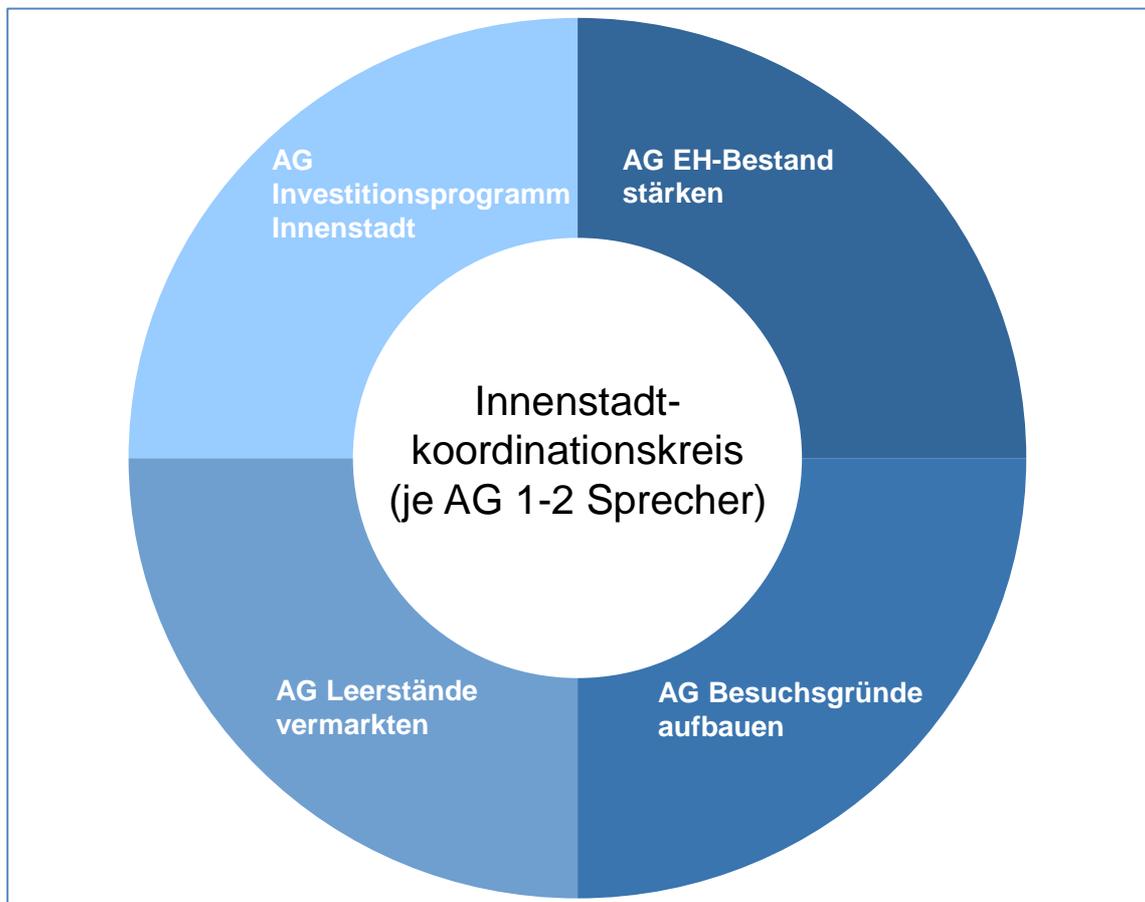
Quelle: Stadt Giengen, Verkehrskonzept, 2014, angepasst durch imakomm AKADEMIE, 2015.

3.4 Die zukünftige Innenstadtmarketingstruktur von Giengen an der Brenz

Zentral für den Standort Giengen wird es sein, die nachfolgenden Zukunftsaufgaben in eine nachhaltige Stadtmarketingstruktur zu integrieren und dabei Aufgaben auf mehrere Akteure zu verteilen. **Entscheidend: Die Struktur spiegelt gleichzeitig die zentralen Ziele der künftigen Stadtentwicklung wider und setzt klare Prioritäten. Diese (und keine anderen) müssen künftig konsequent verfolgt werden.**

Für jedes dieser Ziele (= Zukunftsaufgabe → siehe nachfolgende Kapitel) wird eine Arbeitsgruppe installiert. Die Sprecher dieser Arbeitsgruppen bilden den „Innenstadtkoordinationskreis“, womit ein regelmäßiger Austausch zwischen den verschiedenen Themen gewährleistet wird.

Grafik: Künftige Innenstadtmarketingstruktur von Giengen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

Im Rahmen der Projektgruppe wurde die Innenstadtmarketingstruktur gemeinsam mit der imakomm AKADEMIE durch die Projektgruppenteilnehmer weiter konkretisiert. Die zentralen Ergebnisse sind im Folgenden dargestellt und werden zur Umsetzung empfohlen.

Hintergrund: Damit wird sichergestellt, dass die Akteure vor Ort, die den Prozess in Zukunft tragen werden, die Umsetzung auch weiterhin aktiv begleiten und Maßnahmen realisieren können.

3.5 Die Zukunftsaufgaben für Giengen an der Brenz (= Strategie)

Konkretisiert man die Zielsetzungen in Giengen an der Brenz, ergeben sich zunächst vier Ansätze für die künftige Innenstadtentwicklung, die als klare Zukunftsaufgaben auszugeben und im Folgenden durch Themen zu besetzen sind. Hierbei handelt es sich um 4 Zukunftsaufgaben, die durch konkrete Maßnahmen umzusetzen sind (Zukunftsaufgaben A bis D). Diese Entwicklungen müssen aber quasi auch planungsrechtlich „abgesichert“, d.h. gesteuert werden. Dies wird durch das Planungsrecht (= Zukunftsaufgabe E) ausgeformt.

- A. „Wir setzen Anreize, in unsere Innenstadt zu investieren.“**
(= Investitionsprogramm Innenstadt)

- B. „So machen wir uns und unser Angebot in der Innenstadt zukunftsfähig.“**
(= Gezielte Stärkung der bestehenden Betriebe)

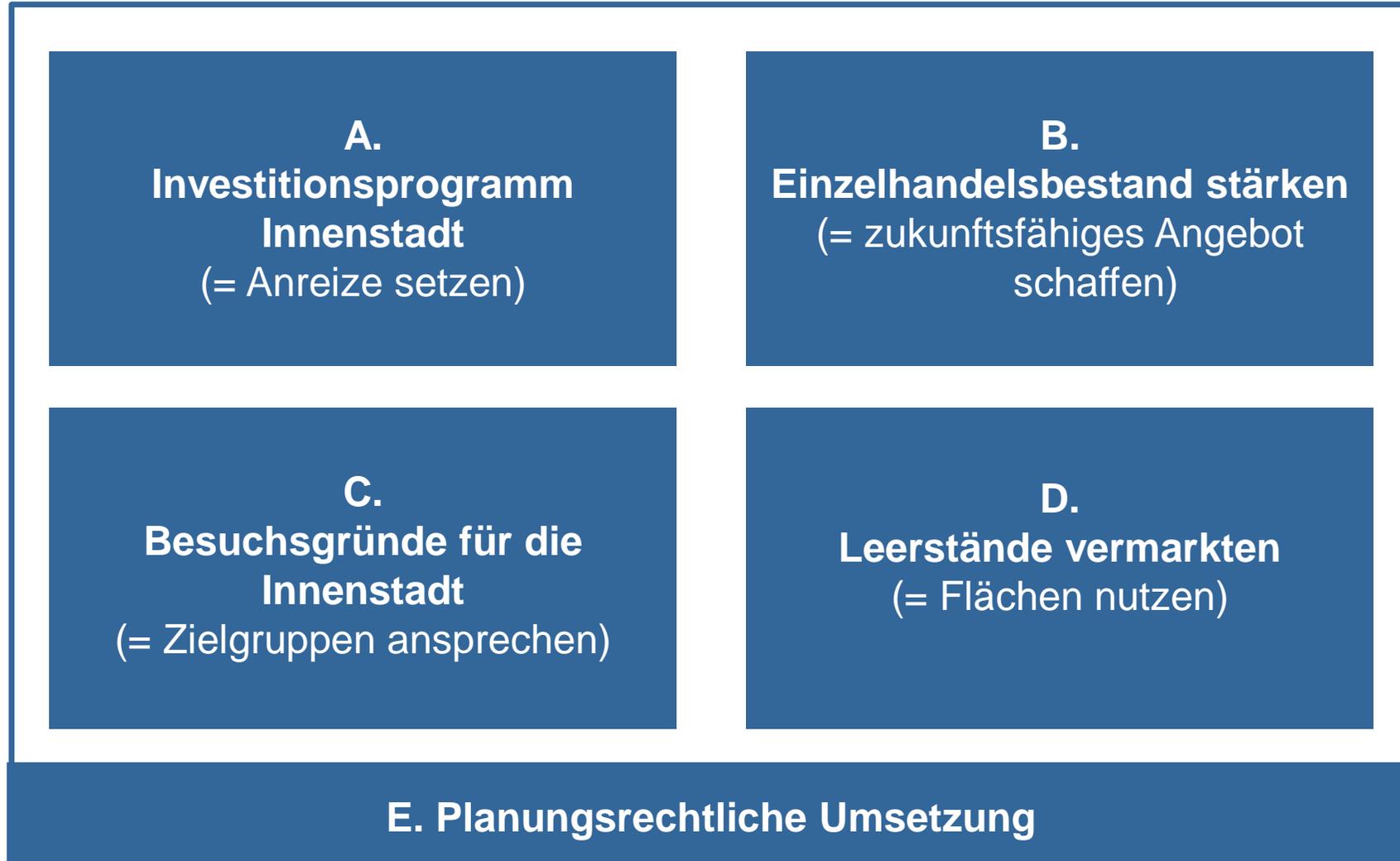
- C. „Deshalb kommen unterschiedliche Zielgruppen in unsere Innenstadt.“**
(= zusätzliche Besuchsgründe aufbauen)

- D. „So präsentieren wir unsere Flächenpotenziale nach außen““**
(= Aktive Leerstandsvermarktung)

- E. „So schützen wir unsere Innenstadt.“**
(= planungsrechtliche Basis schaffen)

Die folgende Abbildung zeigt die Strategie im Überblick

Grafik: Die Zukunftsaufgaben A bis D des Innenstadtentwicklungskonzeptes Giengen an der Brenz mit der planungsrechtlichen Basis E



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

Zu allen Zukunftsaufgaben wurden Kernprojekte als Umsetzungsmaßnahmen durch die Projektgruppe in Zusammenarbeit mit der imakomm AKADEMIE erarbeitet. Die Zukunftsaufgaben stellen somit zu einem wesentlichen Anteil das Ergebnis der Projektgruppenarbeit dar. Insgesamt wurden die im nachfolgenden Kapitel dargestellten Kernprojekte zu den jeweiligen Zukunftsaufgaben als notwendig befunden und bei der Umsetzung priorisiert.

Wichtig: Die imakomm AKADEMIE soll und kann auch **nicht** an dieser Stelle einen **umfassenden und abschließenden Maßnahmenkatalog** aufstellen. Vielmehr geht es darum, einzelne Kernprojekte und Maßnahmen aus externer Sicht und auf Basis der analysierten Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandortes Giengen an der Brenz (= begründbare / belastbare Maßnahmen) in Abstimmung mit der Projektgruppe aufzuzeigen. **Die Akteure in Giengen an der Brenz sind aufgefordert, diese Kernprojekte und Maßnahmen weiter auszuarbeiten und umzusetzen und/oder aber zu ergänzen und selbstverständlich kontinuierlich zu erneuern.**

3.5.1 Zukunftsaufgabe A – Investitionsprogramm Innenstadt

a) Ziel: **Investitionsanreize setzen in die Innenstadt von Giengen / Brenz, und zwar:**

- Städtebauliche Aufwertung in strategischen Lagen,
- Attraktivierung der Innenstadt von Giengen für Unternehmen,
- Finanzielle Anreize zur Investitionsförderung schaffen,
- Investition in Immobilien fördern,
- Leerstände neu besetzen

b) Hintergrund:

Folgende Daten zur Qualität der Bausubstanz und zur Leerstandsproblematik in der Innenstadt von Giengen verdeutlichen die Notwendigkeit für diese Zukunftsaufgabe.

Eckdaten zur vorhanden Bausubstanz und zur Gebäudequalität

Für das Sanierungsgebiet Stadtmitte wurde bereits eine Voruntersuchung durch die STEG erstellt. Diese bestätigt den Eindruck des Städtebauch-Checks der imakomm AKADEMIE. Ein wesentlicher Anteil der bestehenden Gebäude weist (zum Teil sogar erhebliche) Mängel hinsichtlich ihrer Qualität auf. Eine Vermarktung solcher Gebäude ist grundsätzlich problematisch einzustufen. Notwendige Investitionen als Anreiz für eine Ansiedlung unumgänglich.

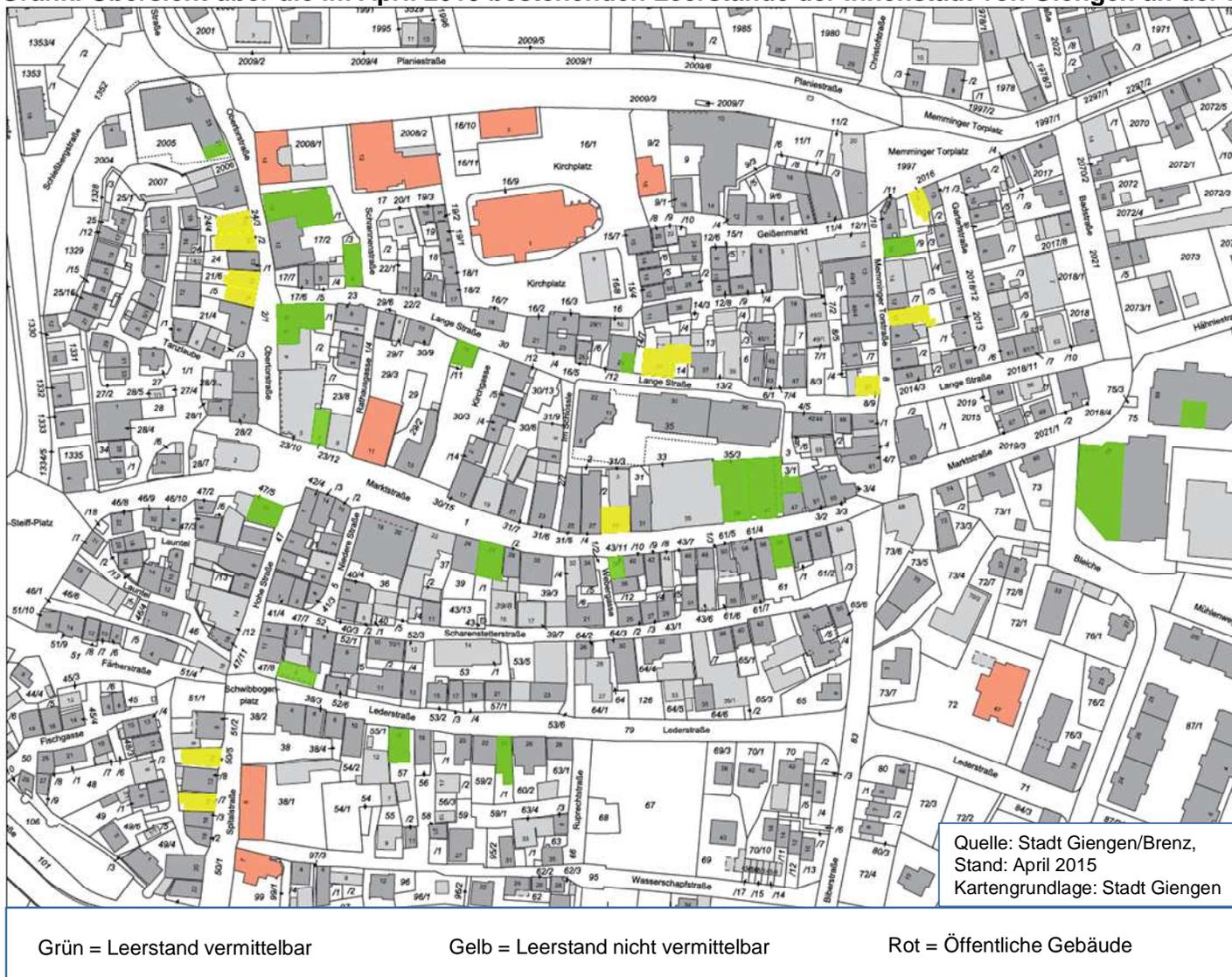
Eckdaten zur innenstädtischen Leerstandssituation (Stand: Mai 2015)

- Leer stehende ehemalige Ladenlokale (vermarktbar): 26
- Leerstandsquote Innenstadt
 - (leer stehende Fläche / Gesamtverkaufsfläche): **ca. 36%**
- Vermarktungschancen: bei mehreren Objekten bauliche Änderungen notwendig

Hinweis: Hinzu kommen noch Leerstände, die nicht vermarktbar sind. Die tatsächliche Leerstandsquote liegt somit noch höher.

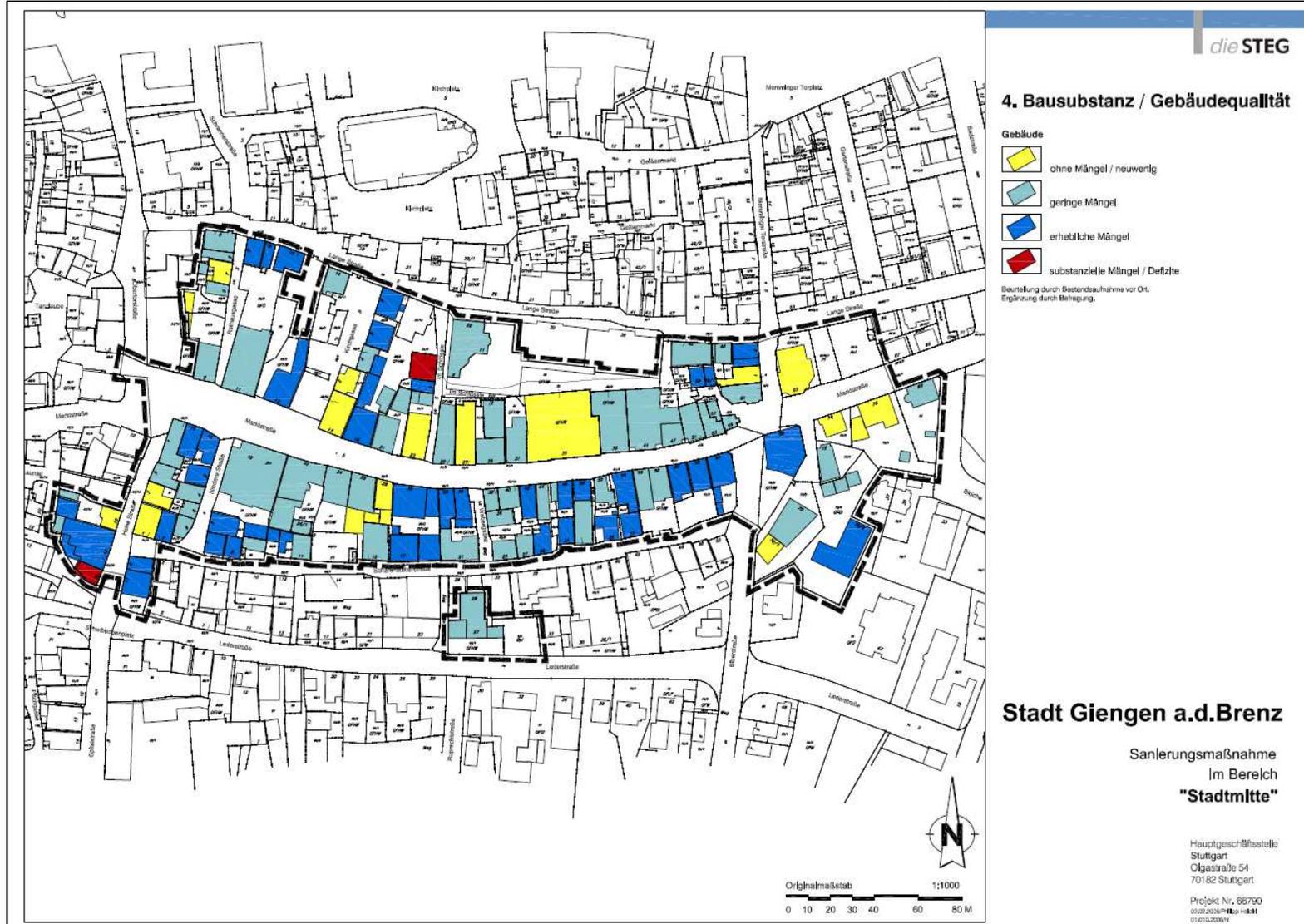
Folgende Karten zeigen eine Übersicht über bestehende Leerstände in der Giengener Innenstadt und eine Übersicht über die Bausubstanz / Gebäudequalität in der Stadtmitte. In der städtebaulichen Voruntersuchung wurden bei einem Großteil der Gebäude in der Stadtmitte Mängel festgestellt. Betroffen davon auch bestehende Leerstände.

Grafik: Übersicht über die im April 2015 bestehenden Leerstände der Innenstadt von Giengen an der Brenz



Quelle: Stadt Giengen, 2015.

Grafik: Übersicht über Bausubstanz / Gebäudequalität in der Stadtmitte von Giengen / Brenz

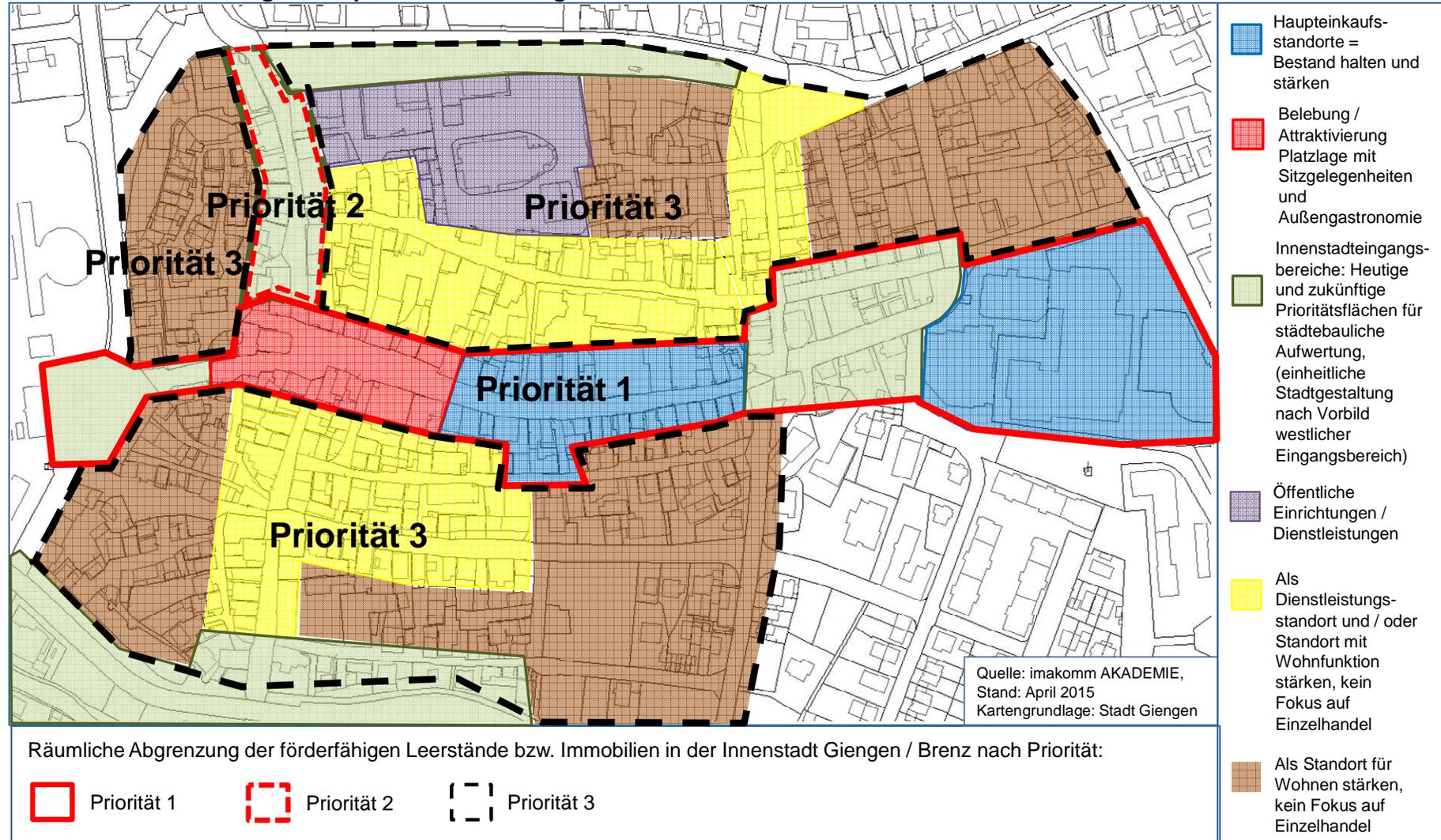


Quelle: Städtebauliche Erneuerungsmaßnahme „Stadtmitte“. Vorbereitende Untersuchungen – Abschlussbericht. STEG, 2009.

c) Übersicht über Projektideen (= zentrale Maßnahmen):

Zukunftsaufgabe A – Kernaufgabe Investitionsprogramm Innenstadt			
Maßnahme	Nächste Schritte	Wer?	Bis wann?
Installation eines Kooperativen Leerstandsmanagements	<ul style="list-style-type: none"> • Subventionierung privater Investitionsprojekte mit klarer Flächenpriorisierung mittels eines Leerstandsimmobilienfonds • Suche nach Fördertöpfen <p><i>Weitere Schritte von der AG Investitionsprogramm Innenstadt zu definieren</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftsförderung • AG Leerstände vermarkten • AG Investitionsprogramm 	März 2016

Grafik: Abgrenzung des Fördergebiets des Investitionsprogramms Innenstadt (= Leerstandsimmobilienfond) nach Funktions-räumlichen Entwicklungskonzept mit Priorisierung



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

3.5.2 Zukunftsaufgabe B – Einzelhandelsbestand stärken

a) Ziel: **Bestand halten und qualitative Stärkung der bestehenden Betriebe**

- Weitere Attraktivierung des Besuchsgrunds Einzelhandel für die Innenstadt,
- Qualität im Einzelhandel weiter verbessern,
- Außendarstellung flächendeckend im Einzelhandel optimieren,
- Rahmenbedingungen weiter optimieren

Alle Maßnahmen wurden gemeinsam mit der imakomm AKDAMIE durch die Projektgruppen erarbeitet. Diese Maßnahmen bilden die zentralen anzugehenden Aufgaben für die nächsten Jahre. Die Priorisierung wurde ebenfalls von der Projektgruppe getroffen und stellt einen ersten Hinweis auf die Reihenfolge der anzugehenden Themen dar.

Als zusätzliche Maßnahme zu dem unten aufgeführten Maßnahmenprogramm empfehlen wir die Erstellung einer **Gestaltungssatzung** für die Innenstadt mit Richtlinien zur Fenster- und Schaufenstergestaltung, Sonnenschutzanlagen, Fassadenausstattung, Farbgebung, Werbeanlagen, etc. Durch eine verbesserte Außendarstellung der Betriebe können die einzelnen Betriebe gestärkt werden und gleichzeitig auch das Gesamtbild der Innenstadt verbessert werden. Zentraler Punkt dabei ist es, die Richtlinien der Gestaltungssatzung **gemeinsam mit den Einzelhändlern zu erarbeiten**. Ohne diese wird die Maßnahme aufgrund mangelnder Akzeptanz (und damit auch mangelnder Umsetzung) scheitern.

b) Übersicht über Projektideen (= zentrale Maßnahmen):

Zukunftsaufgabe B – Kernaufgaben Einzelhandelsbestand stärken I				
Priorisierung (Vorschlag AG)	Maßnahme	Nächste Schritte?	Wer?	Bis wann? (Monat/Jahr)
1	Kostenloses Parken an Veranstaltungstagen	<i>Weitere Schritte von der AG Einzelhandelsbestand stärken zu definieren</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ AG Einzelhandelsbestand stärken ▪ Stadtverwaltung 	Februar 2016
2	Motto „Kunde ist König“ etablieren <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nette Toilette ▪ Notinsel ▪ Giengener Gutscheine ▪ Reichstadttaler 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neu überdenken ▪ Zeitgemäß anpassen <i>Weitere Schritte von der AG Einzelhandelsbestand stärken zu definieren</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhändler ▪ GHV ▪ AG Einzelhandelsbestand stärken 	September 2016
3	Anreizsystem für Zusammenarbeit zwischen Kultur – Gastro – Einzelhandel <ul style="list-style-type: none"> • Giengen kocht (international) • Gastro-Hopping 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kulturprogramm ½ 8 etablieren und weiter ausbauen Weitere Schritte von der AG Einzelhandelsbestand stärken zu definieren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ KuS ▪ GHV ▪ Gastronomen Innenstadt 	Juni/ Juli 2016

Zukunftsaufgabe B – Kernaufgaben Einzelhandelsbestand stärken II				
Priorisierung (Vorschlag AG)	Maßnahme	Nächste Schritte?	Wer?	Bis wann? (Mo- nat/Jahr)
4.1	IHK-Schulung für Einzelhändler	Umgang mit Kunden <i>Weitere Schritte von der AG Einzelhandelsbestand stärken zu definieren</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ GHV ▪ IHK 	Februar 2017
4.2	Gemeinsame Plattform für Online-Handel auf Seite des GHV	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interesse Einzelhändler abfragen ▪ Externe Beratung aufsuchen <i>Weitere Schritte von der AG Einzelhandelsbestand stärken zu definieren</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ GHV ▪ Einzelhändler 	März 2016 Mai 2016
Zusätzlicher Vorschlag Imakomm AKADEMIE	Maßnahme	Nächste Schritte?	Wer?	Bis wann? (Mo- nat/Jahr)
	Gestaltungssatzung Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diskussion in der AG Einzelhandelsbestand stärken ▪ Auftaktveranstaltung mit allen betroffenen Akteuren (Sensibilisierung für die Thematik) ▪ Workshop zur Definition der umzusetzenden Maßnahmen ▪ Gemeinsame „Verabschiedung“ der Maßnahmen und Auftrag an den Gemeinderat zum Beschluss der Satzung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ AG Einzelhandelsbestand stärken ▪ Einzelhändler ▪ Gastronomen ▪ Immobilieneigentümer 	Februar 2016

3.5.3 Zukunftsaufgabe C – Besuchsgründe für die Innenstadt

a) Ziel: **Besuchsgründe in der Innenstadt zusätzlich zum Einzelhandel schaffen, und zwar:**

- Gründe für einen Innenstadtbesuch schaffen und ausweiten,
- Erlebbarkeit der Innenstadt schaffen,
- Verbesserung der Aufenthaltsqualität und Schaffung von belebten Platzlagen,
- Erhöhung der Frequenz und Verweildauer.

Alle Maßnahmen wurden gemeinsam mit der imakomm AKDAMIE durch die Projektgruppen erarbeitet. Diese Maßnahmen bilden die zentralen anzugehenden Aufgaben für die nächsten Jahre. Die Priorisierung wurde ebenfalls von der Projektgruppe getroffen und stellt einen ersten Hinweis auf die Reihenfolge der anzugehenden Themen dar.

b) Übersicht über Projektideen (= zentrale Maßnahmen):

Zukunftsaufgabe C – Kernprojekte Besuchsgründe für die Innenstadt I				
Priorisierung (Vorschlag AG)	Maßnahme	Nächste Schritte?	Wer?	Bis wann? (Monat/Jahr)
1	Weg als Event (Steiff-Erlebnispfad, „Bärentatzen“, „Bärenuhr“) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaustücke ▪ Schaufenster ▪ Geocaching ▪ Glücksbär 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Start AG Besuchsgründe Innenstadt</i> 2. <i>Sammlung bestehender Ideen und Kosten</i> 3. <i>Finanzierungsvorschlag und Beschluss in der AG</i> 4. <i>Vorschlag an Gemeinderat und Beschluss</i> 5. <i>...</i> <p><i>Weitere Schritte von der AG Besuchsgründe zu definieren</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ AG Besuchsgründe Innenstadt ▪ Gemeinderat 	<p>November 2015</p> <p>Juni 2016</p> <p>Umsetzung ab 2017</p>
2	Event-Spielplatz „Feuerwehr“ (Begehbare Feuerwehrauto mit Wasser)	<i>Weitere Schritte von der AG Besuchsgründe zu definieren</i>		HH-Plan 2016
3	W-LAN in Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesetzesänderung notwendig ▪ Weitere Schritte von der AG Besuchsgründe zu definieren 	Einzelhändler	März 2017

Zukunftsaufgabe C – Kernprojekte Besuchsgründe für die Innenstadt II				
Priorisierung (Vorschlag AG)	Maßnahme	Nächste Schritte?	Wer?	Bis wann? (Monat/Jahr)
4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grünfläche / Aufenthaltsbereich für Jugendliche, „Jugend Treff ▪ Ruhebereiche schaffen ▪ Stadtoasen ▪ Kinomobil 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schulen mit einbinden ▪ Jugend ▪ Stadtseniorenrat <p><i>Weitere Schritte von der AG Besuchsgründe zu definieren</i></p>		<p>Im Rahmen der Innenstadtsanierung</p> <p>Erste Maßnahmen Juni 2016</p>
5	<p>Ausbau des Wochenmarktes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vielfalt ▪ Musikbegleitung durch Musikschule (1x Monat) 	<p><i>Prüfen: Samstagsmarkt mit größerem Angebot (evtl. nur Samstags)</i></p> <p><i>Weitere Schritte von der AG Besuchsgründe zu definieren</i></p>	<p>Stadtverwaltung Musikschule</p>	<p>April 2016</p>
6	<p>Gastro-Vielfalt (Café, Bistro)</p>	<p><i>Weitere Schritte von der AG Besuchsgründe zu definieren</i></p>	<p>Evtl. Landfrauen, Gastronomen</p>	<p>April 2016</p>

Zukunftsaufgabe C – Kernprojekte Besuchsgründe für die Innenstadt III				
Priorisierung (Vorschlag)	Maßnahme	Nächste Schritte?	Wer?	Bis wann? (Monat/Jahr)
7	E-Bike Station	Weitere Schritte von der AG Besuchsgründe zu definieren	<ul style="list-style-type: none"> • SWG • ENBW 	
8	Hängebrücke (über den Dächern)	Weitere Schritte von der AG Besuchsgründe zu definieren	Stadtverwaltung	
	Innenstadtgestaltung - Möblierung	Weitere Schritte von der AG Besuchsgründe zu definieren	Stadtverwaltung	Im Rahmen Innenstadt- sanierung
	Ausbau der Besucherlenkung (Bodenplatten und Ausschilderung)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ In Planung aufnehmen ▪ Weitere Schritte von der AG Besuchsgründe zu definieren 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung ▪ AG Besuchsgründe für die Innenstadt 	Im Rahmen Innenstadt- sanierung

3.5.4 Zukunftsaufgabe D – Leerstände vermarkten

a) Ziel: **Stärkung der Innenstadt durch Nutzung der leerstehenden Flächen, und zwar**

- Verbesserung der Vermarktung (zielgruppenspezifisch),
- Medien- und Kommunikationsplan,
- Verbesserung der Außendarstellung.

Die bisherigen Ansätze und Ideen zur Verbesserung der Außenansicht der Leerstände können schon als gut bewertet werden und müssen noch weiter ausgebaut werden. Die Zukunftsaufgabe D ist Teil des Kooperativen Leerstandsmanagements (siehe Kapitel 5, hier vor allem Standardmaßnahmen der Vermarktung und Medien- und Kommunikationsplan). Zentrale Aufgabe dabei ist es, durch eine einheitliche und originelle Darstellung der Schaufenster der Leerstände, die Vermarktungschancen der Immobilien zu verbessern sowie das Stadtbild trotz der bestehenden Problematik zu verschönern. Einzelne Aktionen können sogar zu Besuchermagneten werden.

c) Übersicht über Projektideen (= zentrale Maßnahmen):

Zukunftsaufgabe D – Kernaufgabe Leerstände vermarkten			
Maßnahme	Nächste Schritte	Wer?	Bis wann?
Innenstadt als „Innovationsmuseum“ (z.B. Ausstellungsfläche Handwerk)	<i>Weitere Schritte von der AG Leerstände vermarkten zu definieren</i>	AG Leerstände vermarkten	Februar 2016
Bärenparade weiterhin ausbauen (auch in Betrieben)	<i>Weitere Schritte von der AG Leerstände vermarkten zu definieren</i>	AG Leerstände vermarkten	Juni 2016
Künstler und Kunsthandwerkermarkt für Arthopping ansprechen	<i>Weitere Schritte von der AG Leerstände vermarkten zu definieren</i>	AG Leerstände vermarkten	Oktober 2016

3.5.5 Zukunftsaufgabe E – Planungsrechtliche Basis: „So schützen wir unsere Innenstadt.“

Die Zukunftsaufgabe E umfasst die planungsrechtliche Steuerung für den Einzelhandelsstandort Giengen an der Brenz, die die wesentliche Grundlage eines Einzelhandelskonzeptes darstellt und die Grundlage für eine Stärkung der Innenstadt darstellt. Dieses wird im Kapitel „Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung“ separat dokumentiert. Wesentliche Inhalte sind

- Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches,
- Grundsätze zur Einzelhandelssteuerung,
- Standortkonzept,
- Sortimentsliste.

Wesentlich für die planungsrechtliche Umsetzung ist die zu verfolgende **Gesamtstrategie**. Um in Giengen an der Brenz eine funktionierende Innenstadt zu erhalten, gilt es die vorhandenen Ansiedlungspotenziale gezielt an innerstädtische Standorte zu lenken. Damit wird das Hauptziel aus Einzelhandelsicht erreicht: **Konzentration von Einzelhandel** im zentralen innerstädtischen Bereich von Giengen an der Brenz und damit Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels dabei aber auch eine Verfolgung einer realistischen Strategie (= Unterscheidung der räumlichen Steuerung nach Sortimenten, vgl. Kapitel Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung).

Wichtig: Basis für die planungsrechtliche Umsetzung sind regionalplanerische Vorgaben. Diese sind zu berücksichtigen.

Laut Regionalplan Ostwürttemberg (2.6) ist folgende Regelung für das Unterzentrum Giengen an der Brenz zu beachten:

Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte und Veranstaltungszentren:

„Nach Plansatz 2.2.34 des Landesentwicklungsplanes sollen großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher nur an solchen Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden, wo sie sich nach Größe und Einzugsbereich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen.“

Desweiteren dürfen sie weder durch ihre Lage oder Größe noch durch ihre Folgewirkungen das städtebauliche Gefüge, die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskernes oder die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich beeinträchtigen.“ (2.6.1 (N))

„Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher sind nur in den Mittel- und Unterzentren der Region zulässig. Sie dürfen nur in den zentralörtlichen Versorgungskernen errichtet werden.

Möbel-, Bau- und Gartenbaumärkte können in den regional bedeutsamen Schwerpunkten bzw. Standorten für Industrie-, Gewerbe- und Dienstleistungseinrichtungen (Plansatz 2.5.3 und 2.5.4 mit Ausnahme im Kleinzentrum Lauchheim/Westhausen), ausnahmsweise auch innerhalb im Zusammenhang bebauter Ortsteile sowie auch an Ortsrändern der Mittel- und Unterzentren erstellt werden.“ (2.6.2 (Z))

Laut Einzelhandelserlass Baden-Württemberg sind folgende Regeln hinsichtlich Agglomerationen (2.3.3) zu berücksichtigen.

2.3.3 Sonderfall Agglomeration

„Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO können jedoch auch dadurch gegeben sein, dass mehrere kleinere Betriebe mit einer Größe von jeweils unter 1200 m² Geschossfläche in räumlichem und zeitlichem Zusammenhang errichtet werden, zu vorhandenen Betrieben neue Betriebe unter 1200 m² hinzutreten oder vorhandene Betriebe entsprechend erweitert oder umgenutzt werden sollen.

Solche als isolierte Einzelfälle gegebenenfalls für sich unbedenkliche Vorhaben müssen in ihrem Zusammenhang gesehen werden und können durch eine derartige Agglomeration gemeinsam zu Vorhaben im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 und 3 BauNVO, wenn nicht sogar zu einem Einkaufszentrum werden. Die näheren Voraussetzungen ergeben sich aus den Nummern 2.2.1 und 2.2.2.

Auf die Zulässigkeitsbeschränkung durch § 15 BauNVO wird hingewiesen (siehe im Einzelnen Nr. 5.1.5).

Durch die Aufstellung von Bebauungsplänen und die Beschränkung beziehungsweise den Ausschluss des Einzelhandels kann die Agglomeration von Einzelhandelsbetrieben unterbunden werden.“ (S.9-10)

Demnach sind in Giengen an der Brenz **großflächige Einzelhandelsvorhaben mit Ausnahme von Möbel-, Bau- und Gartenbaumärkten nur im zentralen Versorgungsbereich** zulässig. Dies ist als Grundlage für alle folgenden planungsrechtlichen Regelungen auf kommunaler Ebene zu beachten. (siehe Kapitel 6)

4 Umsetzung der Strategie

4.1 Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung

Viele Ansätze für die Umsetzung der aufgezeigten Strategie liegen im Bereich Innenstadtmarketing, im Städtebau usw. Gleichwohl gilt es, planungsrechtliche Instrumente zu erarbeiten um die Strategie auch in bauleitplanerische Regelungen zu überführen. Entsprechend muss das Konzept, um ein belastbares Steuerungsinstrument für die künftige Einzelhandelsentwicklung zu sein, zwingend folgende Elemente enthalten, um die aufgezeigte Strategie planungsrechtlich umsetzen zu können:

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

4.1.1 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich

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

Durch die Festschreibung der „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ (vgl. §1, Absatz 6, Punkt 4 BauGB) sowie der klaren Aussagen zur Steuerung der zulässigen baulichen Nutzungen im Sinne des Schutzes des zentralen Versorgungsbereichs, ist ein wirksames Instrument geschaffen, die Innenentwicklung von Gemeinden zu stärken. Mit dem Beschluss dieses Gutachtens als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB wird auch dieser „zu erhaltende und zu entwickelnde zentrale Versorgungsbereich“ festgesetzt.¹⁴ Er stellt das „Schutzobjekt“¹⁵ bei allen weiteren Überlegungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Giengen an der Brenz, also beispielsweise auch bei Ansiedlungsüberlegungen in nicht integrierten Lagen, dar.

Der zentrale Versorgungsbereich in Giengen an der Brenz kann anhand folgender Kriterien abgegrenzt werden:

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

Der zentrale Versorgungsbereich ist insgesamt unterteilt in **3 Zonen**. Hintergrund sind die Vorgaben des Regionalplans, dass auch großflächige Vorhaben mit nicht zentrenrelevantem Sortiment (mit Ausnahme von Möbel, Bau- und Gartenmärkten) nur im zentralen Versorgungsbereich angesiedelt werden können.

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

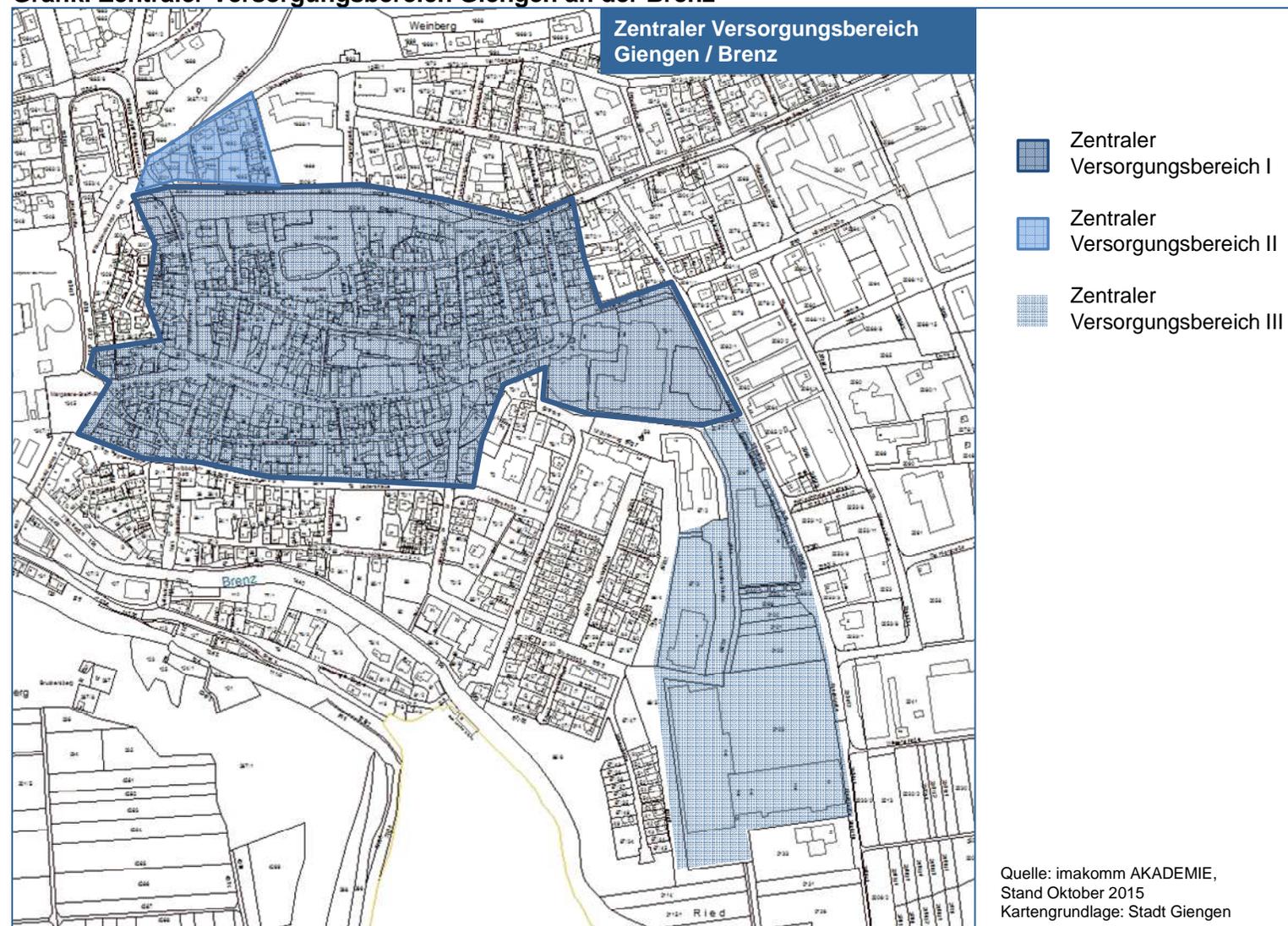
¹⁵ § 34 BauGB Abs. 1-3: „(1) Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden.

(2) Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete, die in der auf Grund des § 9a erlassenen Verordnung bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Verordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre; auf die nach der Verordnung ausnahmsweise zulässigen Vorhaben ist § 31 Abs. 1, im Übrigen ist § 31 Abs. 2 entsprechend anzuwenden.

(3) Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.“

Umso wichtiger ist eine Steuerung innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs. Zentral für die künftige Entwicklung der Stadt Giengen ist der **Zentrale Versorgungsbereich I. Nur dort soll künftig sonstiger zentrenrelevanter Einzelhandel möglich sein.** Die Sortimentseinteilung (sonstiger zentrenrelevanter + nahversorgungsrelevanter Einzelhandel = zentrenrelevanter Einzelhandel // nicht zentrenrelevanter Einzelhandel) ist der Sortimentsliste zu entnehmen.

Grafik: Zentraler Versorgungsbereich Giengen an der Brenz



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015.

4.1.2 Räumliche Konkretisierung der Grundsätze = Standortkonzept

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

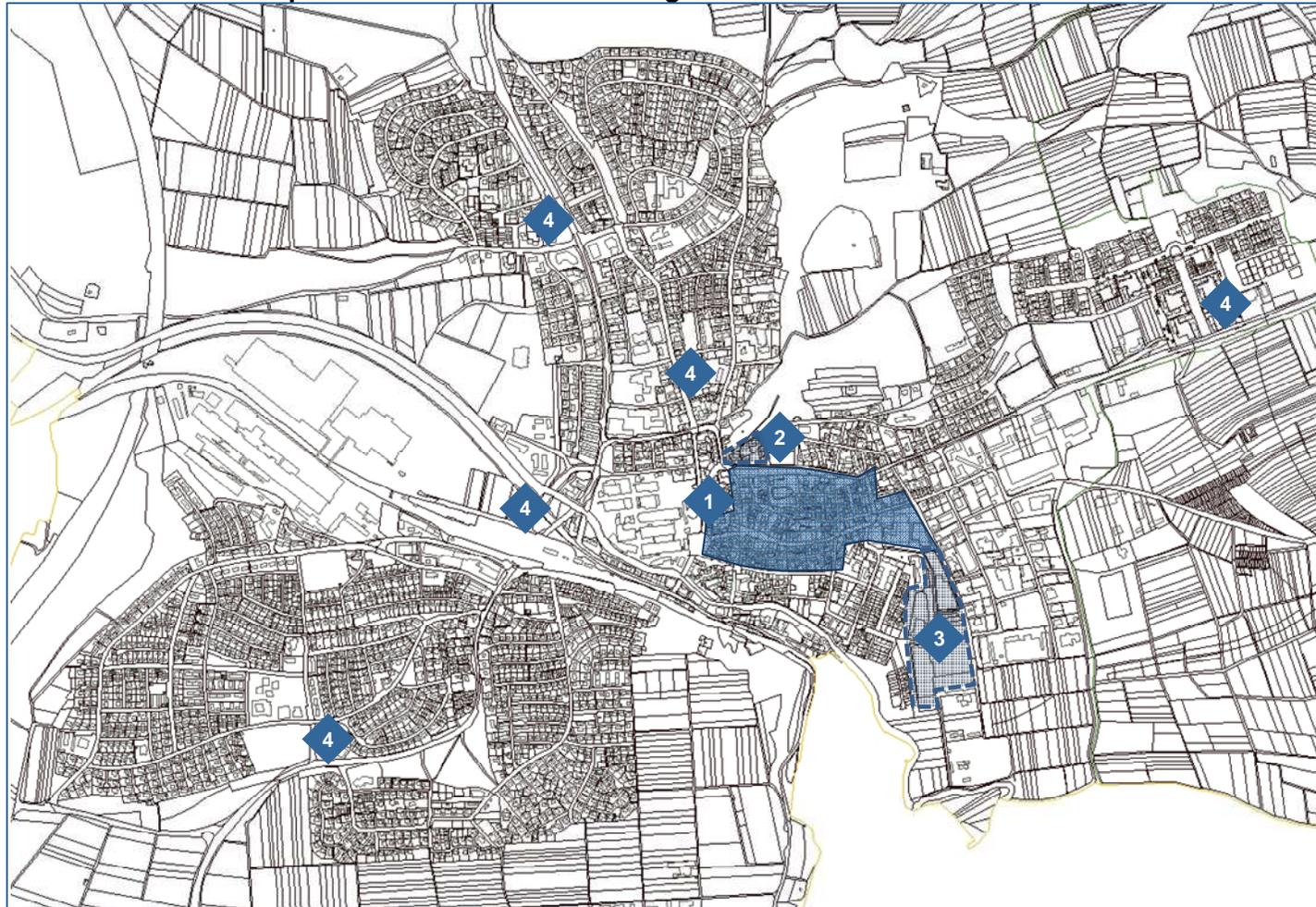
1. **Zentraler Versorgungsbereich:** Standort für den sonstigen zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, aber auch für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel (Letzterer ist aber grundsätzlich auch außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs zulässig). Diesem Bereich kommt in der Entwicklung des Einzelhandels die vorrangige Bedeutung im Stadtgebiet zu. Im zentralen Versorgungsbereich findet eine differenzierte Steuerung statt:
 - **Zentraler Versorgungsbereich I:** Standort für sonstigen zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel. Diesem Bereich kommt in der Entwicklung des Einzelhandels die vorrangige Bedeutung im Stadtgebiet zu.
 - **Zentraler Versorgungsbereich II:** Standort für definierte sonstige zentrenrelevanten Hauptsortimentsbereichen oder nicht zentrenrelevante Sortimente Die definierten sonstigen zentrenrelevanten Sortimente sind:
 - Kleinteilige Elektrowaren (z.B. Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixergeräte, Staubsauger, Bügeleisen) sowie Unterhaltungselektronik (z.B. Rundfunk-, Fernseh-, fototechnische Geräte, Videokameras)
 - Telekommunikationsendgeräte / Mobilfunkgeräte und Zubehör
 - Computer und Zubehör, Software und Zubehör
 - Haus- und Heimtextilien / Kurzwaren (auch Wolle usw.) / Handarbeit / Nähzubehör / Stoffe
 - Kleinteilige Sport- und Campingartikel (z.B. kleinere Sportgeräte, Hanteln, Fußbälle, kleinere Campingausrüstung, Kocher)
 - Fahrräder und Fahrradzubehör

Weitere sonstige zentrenrelevante Sortimente sind an diesem Standort ausgeschlossen.

- **Zentraler Versorgungsbereich III:** Etablierter Einzelhandelsstandort und künftiger Ergänzungsstandort für groß- und kleinflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel. Zudem Standort für Nahversorgungsrelevanten Einzelhandel (bei Nachweis der Versorgungsfunktion des Gebietes oder Gesamtstadt). Bestehende Betriebe besitzen einen qualifizierten (=aktiven) Bestandsschutz. Nachnutzungen eines zentrenrelevanten Sortiments sind zukünftig nur möglich, wenn keine Verkaufsflächenvergrößerung stattfindet und eine Ansiedlung im zentralen Versorgungsbereich I nach Einzelfallprüfung aufgrund mangelnder Flächenverfügbarkeit ausgeschlossen werden kann.
2. **Nahversorgungsstandorte:** Die bestehenden Standorte mit Nahversorgungsfunktion werden als Nahversorgungsstandorte ausgewiesen. Bei Wegfall eines Standortes kann ein neuer Standort ausgewiesen werden, der dessen Nahversorgungsfunktion übernehmen.
 3. **Restliches Stadtgebiet:** Ausschluss von weiterem zentrenrelevantem und großflächigem nicht zentrenrelevanten Handel, Ausnahmen: Kleinflächige Nahversorgungsangebote in integrierter Lage zur Versorgung des jeweiligen Gebietes und qualifizierter (aktiver) Bestandsschutz für bestehenden großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel. Grundsätzlich ist das Ziel einer Konzentration von Einzelhandelsansiedlungen zu verfolgen.

Hinweis zur praktischen Umsetzung: Die Etablierung von Einzelhandel im leerstehenden ehemaligen Möbelhaus in der Schwagestraße ist somit ausgeschlossen. Dagegen ist die Besetzung der Entwicklungsflächen Ried (zentraler Versorgungsbereich III) zu forcieren.

Grafik: Standortkonzept - räumliche Konkretisierung



1 Zentraler Versorgungsbereich I
Standort für zentren- und nahversorgungsrelevanten sowie auch nicht zentrenrelevanten Handel, jeweils sowohl groß- als auch kleinflächig. Diesem Bereich kommt in der Entwicklung des Einzelhandels die vorrangige Bedeutung im Stadtgebiet zu.

2 Zentraler Versorgungsbereich II
Standort für definierte sonstige zentrenrelevanten Hauptsortimentsbereichen und nicht zentrenrelevante Sortimente

3 Zentraler Versorgungsbereich III
Standort für klein- und großflächigen, nicht zentrenrelevanten Handel und Nahversorgungsstandort. Ausschluss von sonstigen zentrenrelevanten Einzelhandel, Ausnahme: Nachnutzungen von zentrenrelevanten Sortiment.

4 Nahversorgungsstandorte
Standorte für nahversorgungsrelevanten Einzelhandel zur Versorgung des jeweiligen Stadtgebietes – passiver Bestandsschutz für bestehende Betriebe, bei Wegfall eines Standortes, kann ein neuer Standort dessen Nahversorgungsfunktion übernehmen

Restliches Stadtgebiet: Ausschluss von weiterem zentrenrelevanten und großflächigen nicht zentrenrelevanten Handel, Ausnahme von Nahversorgungsangeboten in integrierter Lage zur Versorgung des jeweiligen Gebietes.

Quelle: imakomm AKADEMIE
Stand: Oktober 2015
Kartengrundlage: Stadt Giengen

Hinweis: Ungefähre Abgrenzungen

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2015. Stand September 2015.

4.2 Sortimentsliste („Giengener Liste“)

Zentrales, planungsrechtliches Steuerungsinstrument für die Umsetzung der Grundsätze stellt eine ortsspezifische Sortimentsliste dar („Giengener Liste“).¹⁶ Im Folgenden dargestellt ist

- die eigentliche Sortimentsliste („Giengener Liste“) auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Giengen an der Brenz (auch Stadtteile) inklusive der
- Begründungen für die Zuordnung der einzelnen Sortimente zu den „nahversorgungsrelevanten“, „sonstigen zentrenrelevanten“ bzw. „nicht zentrenrelevanten“ Sortimenten. Maßgeblich für die Zuordnung sind hier die örtlichen Gegebenheiten in Giengen an der Brenz¹⁷. Ergänzend sind auch teilweise Sortimente aus strategischen Gründen als zentrenrelevant einzustufen, da es sich typischerweise um zentrenrelevante Sortimente handelt. Diese Warengruppen werden in der Giengener Innenstadt derzeit zwar nicht angeboten, könnten aber grundsätzlich eine Steigerung der Attraktivität der Innenstadt mit sich bringen und sind somit bevorzugt auf die Innenstadt zu konzentrieren. Die Anmerkungen beruhen auf der Bestandserhebung vom Zeitraum April 2015.

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

¹⁶ Vgl. hierzu beispielsweise VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05.

¹⁷ Die Begründungen greifen explizit die Anforderungen der Rechtsprechung an ortsspezifischen Sortimentslisten auf, wonach jeweils die örtlichen Gegebenheiten (und somit der spezifischen Begründung für einen Standort) entscheidende Bedeutung für diese Einteilungen zukommen (vgl. VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05).

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

Auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Giengen an der Brenz (auch Stadtteile) im April 2015 lässt sich folgende Sortimentsliste für Giengen an der Brenz ableiten (Auflistung)

Grafik: „Giengener Liste“

Zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen	
Nahversorgungsrelevante Sortimente / Warengruppen, zugleich zentrenrelevant	
Lebensmittel / Getränke	1)
Apotheken	1)
Gesundheit- / Körperpflege / Drogeriewaren (inkl. Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel) / Parfümerie- und Kosmetikartikel	1)
Genussmittel / Tabakwaren	1)
Zeitschriften / Zeitungen	1)
Sonstige zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen	
Blumen	2)
Bücher, auch antiquarische Bücher	2)
Papier, Bürobedarf, Schreibwaren	2)
Spielwaren inkl. Modellbau	2)
Bastelartikel	2)
Bekleidung (z.B. gemischtes Sortiment, Damenoberbekleidung, Herrenoberbekleidung, Kinder-/Babybekleidung, Sportbekleidung, sonstige Oberbekleidung, Berufsbekleidung)	2)
Haus- und Heimtextilien / Kurzwaren (auch Wolle usw.) / Handarbeit / Nähzubehör / Stoffe	3)
Kleinteilige Sport- und Campingartikel (z.B. kleinere Sportgeräte, Hanteln, Fußbälle, kleinere Campingausrüstung, Kocher)	3)
Kleinteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Bekleidung, Spielwaren speziell für Babys und Kleinkinder)	2)
Schuhe (auch Sportschuhe)	2)
Lederwaren, Taschen, Koffer, Schirme	3)
Kleinteilige Elektrowaren (z.B. Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte, Staubsauger, Bügeleisen) sowie Unterhaltungselektronik (z.B. Rundfunk-, Fernseh-, fototechnische Geräte, Videokameras)	3)
Telekommunikationsendgeräte / Mobilfunkgeräte und Zubehör	2)

Computer und Zubehör, Software und Zubehör	3)
Haushaltswaren (z.B. Schneidwaren / Bestecke, Tafelgeschirr, Silberwaren), Glas / Porzellan / Keramik, Einrichtungsbedarf (ohne Möbel), Dekorationsartikel, Geschenkartikel und Souvenirs	2)
Medizinisch-orthopädische Artikel	2)
Augenoptik	2)
Hörgeräte	2)
Kunstgewerbe, Bilder, Rahmen, Antiquitäten (außer Möbel)	3)
Briefmarken / Münzen	3)
Uhren, Schmuck	3)
Musikalien / Musikinstrumente und Zubehör	3)
Fahrräder und Fahrradzubehör	2)

Nicht zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen

Korb-, Kork- und Flechtwaren	4)
Pflanzen / Gartenbedarf (z.B. Düngemittel, Erde, Torf, Gartenhäuser, Pflanzgefäße, Bäume, Sträucher, Beetpflanzen, Baumschul- und Topfpflanzen, Gartengeräte)	4)
Möbel (z.B. Wohnmöbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Badeinrichtungen, antiquarische Möbel, Betten)	4)
Bettwaren (z.B. Matratzen, Lattenroste, Ober- / Unterdecken), Tapeten, Bodenbeläge (inkl. Teppiche), Gardinenstangen	4)
Bau- und Heimwerkerbedarf (z.B. Bauelemente, Baustoffe, Werkzeuge, Maschinen, Leitern), Holz / Holzmaterialien, Naturhölzer	4)
großteilige Sport- und Campingartikel (z.B. Laufbänder, Heimtrainer, Tische, Stühle)	4)
Farben, Lacke, Malereibedarf	4)
Großteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Möbel, Bettwaren, Kindersitze / Autositze, Matratzen, Kinderwagen)	4)
Großteilige Elektrowaren (z.B. Kühl- und Gefrierschränke, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen)	4)
Tiere, Güter des zoologischen Bedarfs (z.B. Tierfutter, Käfige, Katzenbäume)	4)
Boote und Zubehör	4)
Brennstoffe	4)
Eisenwaren, Beschläge, Schlösser	4)
Fenster, Gitter	4)
Markisen, Rollläden	4)
Kfz-Handel, Kfz- und Motorrad-Zubehör	4)

Mineralölerzeugnisse	4)
Gartengeräte, Gartenmöbel und Polsterauflagen, Gartenhäuser	4)
Bad- / Sanitäreinrichtungen und Zubehör	4)
Türen, Zäune	4)
Büromaschinen und Einrichtungen	4)
Elektroinstallationsmaterial	4)
Heizungen, Kamine und (Kachel-)Öfen	4)
Lampen und Leuchten, Leuchtmittel	4)
Waffen, Angler-, Reit- und Jagdbedarf (ohne Bekleidung im Hauptsortiment)	4)
Erotikartikel	4)
<p>1) täglicher Bedarf¹⁸</p> <p>2) typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant</p> <p>3) typischerweise zentrenrelevant, in Giengen an der Brenz nur noch als untergeordnetes Randsortiment vertreten</p> <p>4) Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Giengen an der Brenz und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes und des hohen Flächenbedarfs im zentralen Versorgungsbereich kaum befriedigt werden.</p> <p>5) In Giengen an der Brenz zum Teil noch im Zentralen Versorgungsbereich anzutreffen, Allerdings gilt: Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des hohe Flächenbedarfs beispielsweise aufgrund von Außenflächen usw. in der Innenstadt nicht befriedigt werden.</p>	

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2015.

¹⁸ ¹⁸Die Abgrenzung / Begründung anhand des Kriteriums „täglicher Bedarf“ entspricht im Wesentlichen Punkt 2.2.5 des Einzelhandelserlasses Baden-Württemberg (Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben, vom 21. Februar 2001, Az.: 6-2500.4/7). Hinweise: Grundsätzliche Sortimente des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Zeitschriften usw. sollen – wie zentrenrelevante Sortimente – grundsätzlich nur in den zentralörtlichen Versorgungskernen angesiedelt werden.

5 Anhang

5.1 Hinweise zur Methodik

Hinweis zur Bestandserhebung Einzelhandel:

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

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

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

Hinweis Plausibilitätsprüfung:

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

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

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

Hinweis zur Methodik der Kaufkraftberechnung:

(1) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft eines Einzelhandelsstandortes sowie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dessen Marktgebiet lässt sich theoretisch aus der verfügbaren Kaufkraft (synonym: Verfügbares Einkommen) und letztlich der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Das folgende Schema zeigt die **Zusammenhänge zwischen einzelnen Kaufkraftbegriffen**.¹⁹

Schematische Darstellung verschiedener Kaufkraftbegriffe

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

1) Mieten, Wohnungsnebenkosten, Laufende Übertragungen an Dritte

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

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

(3) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist jedoch regional unterschiedlich verteilt. Dies wird anhand unterschiedlicher **Kaufkraftkoeffizienten** für die einzelnen Städte und Gemeinden berücksichtigt, die für sämtliche Städte und Gemeinden in Deutschland vorliegen und von der GfK errechnet werden. Der durchschnittliche Kaufkraftkoeffizient in Deutschland pro Einwohner und Jahr beläuft sich somit auf 100,0. Durchschnittlich verfügt ein Einwohner in Deutschland demnach über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 5.657 Euro pro Jahr (=

¹⁹ Laut Statistischem Bundesamt (Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung) beträgt der Anteil der Konsumausgaben im Einzelhandel am verfügbaren Einkommen ca. 26,3%. Allerdings werden hier beim Begriff „Einzelhandel“ Betriebe des Ladenhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) nicht mit berücksichtigt. Zählt man die Konsumausgaben der privaten Haushalten im Bereich Ladenhandwerk hinzu (Quelle: METRO Group: Metro Handelslexikon). 2007/2008), so ergibt sich ein Anteil der Konsumausgaben im Einzelhandel am verfügbaren Einkommen in Höhe von 27,3%.

100,0) (Angaben laut GfK). Ein Kaufkraftkoeffizient über 100,0 gibt an, dass in der entsprechenden Kommune eine überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner und damit auch insgesamt zur Verfügung steht. Ein Kaufkraftkoeffizient unter 100,0 gibt an, dass hier eine im Bundesvergleich nur unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft für Konsumausgaben in diesem Bereich zur Verfügung steht.

Fazit: Trotz einzelner methodischer Schwächen der üblicherweise verwendeten Daten der GfK zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft wird aufgrund der allgemeinen Anerkennung sowie aus Vergleichsgründen auf Kaufkraftkennziffern der GfK zurückgegriffen.

Hinweise zu Berechnungen:

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

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

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

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

5.2 Hinweise zu Begrifflichkeiten

Im Rahmen der vorliegenden Ausarbeitung werden die Begriffe „Lebensmittel“ bzw. „Food-Bereich“ und „Nahrungs- und Genussmittel“ synonym verwendet. Gleiches gilt für die Begriffe „zentraler Versorgungsbereich I“, „Innenstadt“. Der „Versorgungskern“ umfasst in einzelnen Regionalplänen quasi die regionalplanerische Definition des gesamten zentralen Versorgungsbereiches.