



Neuaufstellung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Giengen a. d. Brenz

Auftraggeber: Stadt Giengen a. d. Brenz

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Gerhard Beck
Dipl.-Geogr. Anna-Lena Kettenhofen

Ludwigsburg, am 17.05.2019

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Hohenzollernstraße 14
71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 07141 / 9360-0
Telefax: 07141 / 9360-10
E-Mail: info@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im September 2018 beauftragte die Stadt Giengen a. d. Brenz die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, mit der Neuaufstellung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Giengen a. d. Brenz.

Aufbauend auf der vorangegangenen Untersuchung der imakomm AKADEMIE GmbH aus dem Jahr 2015, aktuellen Daten zur Einzelhandels- und Versorgungsfunktion sowie vor dem Hintergrund der erfolgten Veränderungen im Einzelhandel der Stadt Giengen werden im Rahmen des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes Leitlinien für eine wohnortnahe und bedarfsgerechte Versorgung der Bevölkerung sowie zu anstehenden Standortfragen im Einzelhandel erarbeitet.

Für die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung erfolgten im September 2018 / März 2019 intensive Vor-Ort-Besichtigungen der wesentlichen Standortlagen, eine Erhebung des Einzelhandelsbestandes in der Gesamtstadt Giengen a. d. Brenz sowie der Komplementärnutzungen in der Innenstadt. Darüber hinaus wurden u. a. Daten der Stadt Giengen, des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg und des Statistischen Bundesamtes herangezogen.

Sämtliche Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet. Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Giengen a. d. Brenz und stellt die Grundlage für eine Beschlussfassung durch die politischen Gremien dar.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, den 17.05.2019
BE KNA wym

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	6
1. Aufgabenstellung	6
2. Vorgehen	7
II. Herausforderungen für die (Einzelhandels-) Entwicklung in Giengen a. d. Brenz	9
1. Einzelhandelskonzept als ganzheitliches strategisches Entwicklungsinstrument	9
2. Einzelhandelskonzept zur rechtssicheren räumlichen Steuerung des Einzelhandels	9
3. Einzelhandelskonzept als Instrument um auf veränderte Konsum- und Flächenbedarfe reagieren	10
3.1 Entwicklungen der letzten Jahre	10
3.2 Konsequenzen für die (Innen-)Stadtentwicklung	14
4. Ausblick für die Stadt Giengen a. d. Brenz	16
III. Das Erreichte – Status-quo-Analyse	17
1. Rahmenbedingungen des Einzelhandelsstandortes Giengen a. d. Brenz	17
1.1 Lage, Siedlungsstruktur und Verkehrsanbindung	17
1.2 Einwohnerstruktur und -entwicklung	19
1.3 Wirtschaft und Tourismus	20
2. Nachfrage	21
2.1 Abgrenzung des Marktgebietes für Giengen a. d. Brenz	21
2.2 Kaufkraft im Marktgebiet	24
2.3 Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose 2030	25
3. Angebot	25
3.1 Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Giengen a. d. Brenz	25
3.2 Einzelhandelsstrukturen in Giengen a. d. Brenz	29
3.3 Projektplanungen	33
3.3.1 Nahversorgungsstandort „Sundgaustraße“	33
3.3.2 Neuansiedlungen „Fachmarktzentrum Riedstraße“	35
3.3.3 Nachnutzung Preisfuchs	35
3.4 Quantitative Bewertung des Einzelhandelsbesatzes	36

3.4.1 Verkaufsfächenausstattung	36
3.4.2 Einzelhandelszentralität	37
IV. Der Blick nach vorn – Entwicklungsmöglichkeiten	39
1. Entwicklungsstrategie	39
2. Weiterentwicklung in einzelnen Branchen	41
3. Weiterentwicklung der Nahversorgung	45
3.1 Status quo-Situation – Bestandsdaten und räumliche Versorgungsstrukturen	45
3.2 Status quo-Situation – Bewertung strukturprägender Anbieter	49
3.3 Status quo-Situation – Nahversorgung in Teilbereich der Stadt Giengen	51
4. Weiterentwicklung der Innenstadt	57
4.1 Nutzungsstrukturen und Funktionsräume in der Giengener Innenstadt	57
4.2 Weiterentwicklung über Städtebau	60
4.3 Weiterentwicklung über Marketing / Events	62
V. Der Blick nach vorn – Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes als planerisches Steuerungsinstrument	64
1. Städtebauliche Ziele zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung	64
2. Sortimentskonzept	65
3. Standortkonzept	68
3.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	71
3.2 Nahversorgungsstandorte	73
3.2.1 Nahversorgungsstandort mit gesamtstädtischer Versorgungsfunktion	74
3.2.2 Stadtteilbezogene Nahversorgungsstandorte	74
3.3 Ergänzungsstandort für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel	74
3.4 Sonstige Lagen	75
4. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung	75
5. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	76

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

Die Stadt Giengen a. d. Brenz (LK Heidenheim) liegt an den östlichen Ausläufern der Schwäbischen Alb und zählt aktuell rd. 19.750 Einwohner. Die Stadt hat in der Funktion als Unterzentrum in Bezug auf den Einzelhandel den qualifizierten häufig wiederkehrenden überörtlichen Grundbedarf für ihre Bürger und den zugeordneten Verflechtungsbereich zu sichern. Zu den Zukunftsaufgaben der Stadt Giengen zählt es, vor dem Hintergrund der lokalen, regionalen, demografischen sowie gesellschaftlichen Entwicklungen ein qualifiziertes Nahversorgungsangebot zu sichern. Gleichzeitig gilt es die gewachsene Innenstadt in ihrer Funktion als Zentrum für wirtschaftliche, kulturelle und soziale Zwecke zu sichern.

In den vergangenen Jahren haben sich sowohl bei den Rahmenbedingungen vor Ort als auch im Einzelhandel zahlreiche Änderungen ergeben:

- /// **Handel ist Wandel:** Veränderte Konsum- und Flächenentwicklungen machen es notwendig, die Schlussfolgerungen zur strategischen Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Giengen a. d. Brenz zu überprüfen. Die Einzelhandelsunternehmen setzen in einem ausdifferenzierten Wettbewerb der Betriebsformen, Standorte und Vertriebskanäle zunehmend auf ganzheitliche Marktbearbeitungsstrategien, inkl. Onlinehandel, was für den stationären Einzelhandel eine Standortneubewertung erforderlich macht.
- /// Die **rechtlichen Rahmenbedingungen** haben ebenfalls Veränderungen erfahren. Hier ist neben der landes- und regionalplanerischen Steuerung zunächst die mittlerweile ausdifferenzierte Rechtsprechung (z. B. hinsichtlich der Begrifflichkeiten, der Festsetzungs- und Abgrenzungserfordernisse zentraler Versorgungsbereiche) zu nennen. Allerdings beobachtet die EU die räumliche Einzelhandelssteuerung kritisch.¹
- /// Auch **vor Ort** haben sich die Einzelhandelsstrukturen in den vergangenen Jahren weiterentwickelt: Die Nahversorgung in der Nordstadt wurde mit der Neuansiedlung eines Rewe-Marktes auf dem MÜEG-Areal gesichert und auch der Rewe-Markt an der Heilbronner Straße wurde vor einigen Jahren modernisiert. In der Innenstadt wurde zuletzt der Kaufland-Markt abgerissen; aktuell wird der Verbrauchermarkt in neuer, moderner Form wieder aufgebaut. Das gewachsene Innenstadtzentrum mit der Marktstraße als Haupteinkaufslage entwickelt sich in den vergangenen Jahren wenig positiv.

¹ Hinzuweisen ist auf das aktuelle Urteil des Europäischen Gerichtshofs vom 30.01.2018 (C-31/16), wonach Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in Bauleitplänen am Maßstab der Europäischen Dienstleistungsrichtlinie (RL 2006/123/EG) zu messen sind. Damit sind sie auf Verstöße gegen das Diskriminierungsverbot sowie auf ihre europarechtliche Erforderlichkeit und Verhältnismäßigkeit zu prüfen. Niederlassungsfreiheit bedeutet aus GMA-Sicht hier, dass für ansiedlungswillige Unternehmen auch Standorte ermöglicht werden. Einer Kontingentierung von Standorten oder Verkaufsflächen – etwa bedingt durch eine wie auch immer wahrgenommene Marktsättigung – hat die Europäische Kommission eine klare Absage erteilt. Welche Auswirkungen dies für die kommunale Bauleitplanung hat, ist noch offen.

Neben anderen Ursachen ist hierfür mitentscheidend, dass keine größeren zusammenhängenden Ladenflächen verfügbar sind. Im Gewerbegebiet Riedstraße ist vor rd. zehn Jahren ein fachmarktorientierter Einzelhandelsstandort in Ergänzung zur Innenstadt entstanden (u. a. mit OBI, Deichmann, AWG, dm); dieser Standortbereich leidet jedoch unter einer schlechten verkehrlichen Erreichbarkeit. Vor diesem Hintergrund gibt es Bestrebungen, zukünftig großflächige Einzelhandelsbetriebe an einem neuen, zentralen Standort (GIFA-Areal) zu konzentrieren. Mit der geplanten Neuentwicklung verbunden wären verschiedene Angebotsergänzungen, die der Stadt dazu dienen ihre Wettbewerbsposition – auch im regionalen Kontext – zu behaupten. Nach diesen vollzogenen Veränderungen sowie unter Berücksichtigung der Planungen ist eine erneute Positionsbestimmung des Einzelhandelsstandortes Giengen a. d. Brenz notwendig, um noch bestehende (räumliche) Versorgungslücken zu identifizieren und um die Innenstadt von Giengen auf die zu erwartenden weitreichenden Veränderungen auch infolge des Onlinehandels einzustellen.

2. Vorgehen

Um den Handelsstandort Giengen a. d. Brenz in einem sich dynamisch ändernden Marktumfeld zukunftsfähig aufstellen zu können, ist eine **Neuaufstellung des Einzelhandelskonzeptes erforderlich**. Zu prüfen ist insbesondere, inwiefern das bisherige Standortkonzept und die Sortimentsliste noch aktuell sind. Teilaspekte dieser Betrachtung sind neben der Entwicklung der Kaufkraft der örtlichen Wohnbevölkerung (mit einer branchenbezogen sehr unterschiedlichen Entwicklung der Einzelhandelsausgaben) auch die Nachfrageentwicklung der Kunden im Umland sowie die Wettbewerbsverschärfung durch den Onlinehandel.²

Unabdingbar bei der planungsbezogenen Überprüfung des Konzepts ist ein **ganzheitlicher und strategischer Ansatz**: neben dem dynamischen Handel sind städtebauliche Aspekte zu berücksichtigen (Verknüpfung von Handel mit anderen Funktionen der (Innen-) Stadt im Wettbewerb der Standorte).

In den Empfehlungen zur Weiterentwicklung des bestehenden Einzelhandelskonzeptes als strategisches Steuerungsinstrument sind insbesondere großflächige Einzelhandelsbetriebe zu berücksichtigen. Die GMA zeigt als eine Option der strategischen Entwicklung des Handelsplatzes Giengen a. d. Brenz Ansiedlungsoptionen nach Sortimenten und Betriebsformen auf, die bislang noch fehlen oder nur schwach vertreten sind und die verträglich umsetzbar sind.³

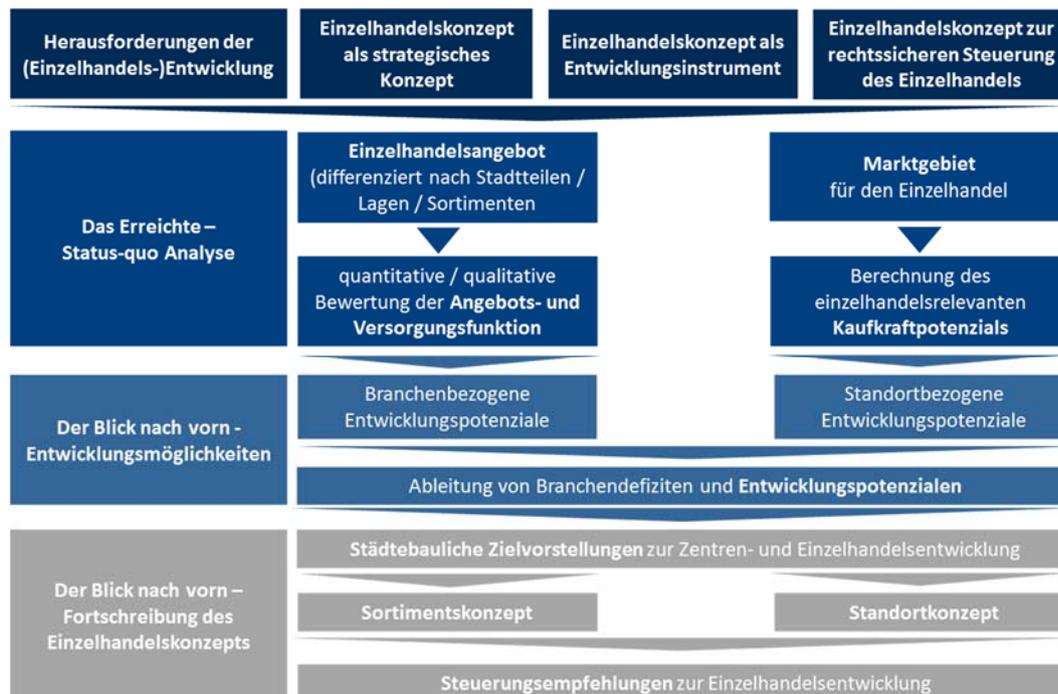
² Die Methodik, Definitionen und Begrifflichkeiten sind im Glossar ab S. 90 aufgeführt.

³ Generell sind die Aussagen und Empfehlungen im Einzelhandelskonzept aber nur als Basis für eine strategische Analyse- und Entscheidungsgrundlage heranzuziehen; sie ersetzen im Falle eines konkreten Ansiedlungsvorhabens i. d. R. keine Auswirkungsanalyse.

Ziel ist es, durch die Neuaufstellung des Einzelhandelskonzeptes eine aktuelle gesamtstädtische Konzeption aufzustellen, die ein **rechtssicheres räumliches Steuerungsinstrument** für die Einzelhandelsentwicklung in Giengen a. d. Brenz für die kommenden Jahre bedeutet.

Darüber hinaus sollen im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes ebenfalls die **Möglichkeiten und Perspektiven der Weiterentwicklung des Einzelhandels** herausgearbeitet und standorträumlich eingeordnet werden. Neben einer rein planerischen Komponente haben Einzelhandelskonzepte immer auch eine zukunftsgerichtete Fortentwicklung von Standorten im Fokus.

Abbildung 1: Untersuchungsaufbau



GMA-Zusammenstellung 2019

II. Herausforderungen für die (Einzelhandels-) Entwicklung in Giengen a. d. Brenz

1. Einzelhandelskonzept als ganzheitliches strategisches Entwicklungsinstrument

Für das Unterzentrum Giengen a. d. Brenz sind der Erhalt (Mindestziel) und ggf. der Ausbau der unterzentralen Versorgungsfunktion (Maximalziel) wesentliche Ziele der Einzelhandelsentwicklung. Deshalb sind im Einzelhandelskonzept die Möglichkeiten zur Erreichung dieser Ziele des Einzelhandels herauszuarbeiten, sortiments- bzw. standortbezogen abzuwägen und in ein strategisches Gesamtkonzept einzuarbeiten. Dabei steht insbesondere **eine zukunftsgerichtete und strategische Fortentwicklung des Standortes Giengen a. d. Brenz** im Fokus.

Das Einzelhandelskonzept ist hierfür die **informelle Entwicklungs- und Planungsgrundlage**. Erst durch einen Beschluss des Gemeinderates wird es zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen.

2. Einzelhandelskonzept zur rechtssicheren räumlichen Steuerung des Einzelhandels

Im Baugesetzbuch ist als Grundsatz der Einzelhandelssteuerung zunächst der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche** verankert, die Rechtsprechung der Gerichte hat die Anforderungen an die Begründung, Abgrenzung und die Inhalte dieser Gebietskategorie präzisiert⁴; durch die räumliche Konzentration wichtiger Einzelhandelsbetriebe auf zentrale Versorgungsbereiche sollen diese gestärkt werden.

Ein weiterer Aspekt der Begründung planerischer Steuerung ist die **Sicherung und Weiterentwicklung der verbrauchernahen Versorgung**. Auch in der Baunutzungsverordnung wird die verbrauchernahe Versorgung als „Schutzgut“ genannt (vgl. § 11 Abs. 3 BauNVO). Bürger denken beim Einkauf oft an den Lebensmitteleinkauf; gerade in Giengen a. d. Brenz mit teils weit von der Kernstadt abgelegenen Stadtteilen kommt der **Grund- und Nahversorgung** eine wichtige Rolle zu. Ferner stellt auch die **Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters**⁵ bei anhaltender Flächenknappheit eine oft verfolgte Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar.

Das aktuelle Urteil des Europäischen Gerichtshofs vom 30. Januar 2018 unterstreicht die Anforderungen an kommunale Planungskonzepte (die städtebaulich zu begründen sind) oder an die

⁴ Vgl. Urteile BVerwG (27.03.2013), Az. BVerwG 4 CN 7.11 und OVG NRW (28.01.2014), Az 10 A 152/13.

⁵ Durch den generellen bzw. gezielten Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbegebieten können diese für das produzierende und verarbeitende Gewerbe gesichert werden.

Steuerung auf regionaler Ebene.⁶ In einer gesonderten Mitteilung der Europäischen Kommission⁷ wird verdeutlicht, wie wichtig ein zeitnaher und zügiger Marktzugang in Form von „Verkaufsstellen“ für Einzelhändler ist.⁸ In der Folge sind insbesondere wirtschaftliche Bedarfsprüfungen, die letztlich zu einer wirtschaftlichen Bewertung einer Einzelhandelsaktivität führen, untersagt. Dagegen werden Niederlassungsvorschriften für die weitere Einzelhandelsentwicklung, die städtebauliche und raumordnerische Ziele verfolgt, geschützt und befördert.

3. Einzelhandelskonzept als Instrument um auf veränderte Konsum- und Flächenbedarfe reagieren

Diskussionen zur Einzelhandelsentwicklung waren in Deutschland noch bis vor wenigen Jahren durch den Gegensatz von „Grüne Wiese“ und innerstädtischen Geschäftslagen geprägt. Seit Anfang dieses Jahrzehnts bestimmt die fortgeschrittene Digitalisierung die Diskussion um die Zukunft des stationären Einzelhandels.

3.1 Entwicklungen der letzten Jahre

Über den gesamten Handel hinweg war die Einzelhandelsentwicklung in Deutschland bis 2011 noch durch ein beachtliches Verkaufsflächenwachstum gekennzeichnet. In den letzten Jahren hat sich das Flächenwachstum bundesweit jedoch deutlich abgeschwächt bzw. ist gänzlich zum Stillstand gekommen.

Der Aufschwung in Deutschland wird zumindest bis zum Ende der Dekade nach Prognosen aller Wirtschaftsinstitute anhalten. Davon profitiert auch das Konsumklima, was zuletzt zu einem weiteren Anstieg der Umsätze im Einzelhandel geführt hat⁹ und auch perspektivisch führen wird.

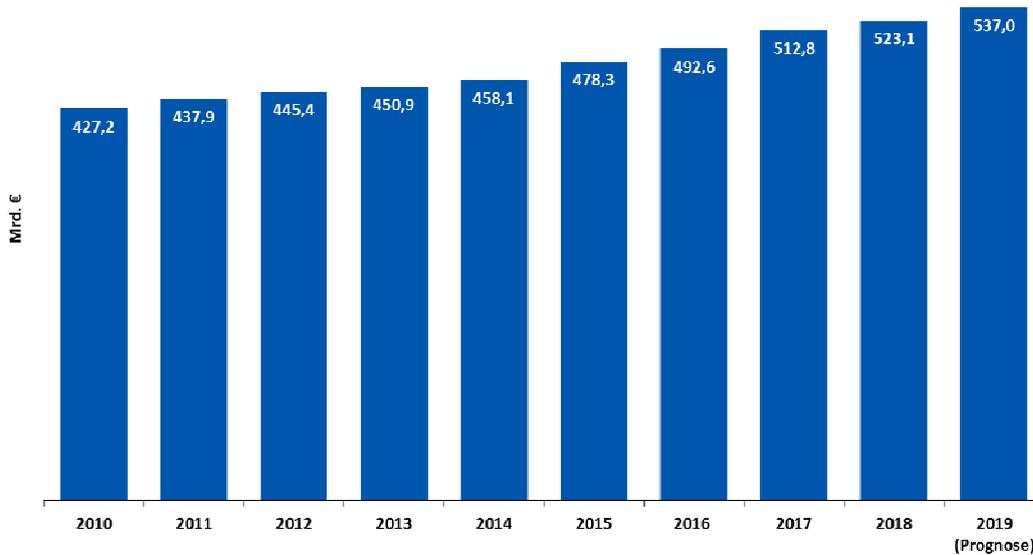
⁶ Vgl. Urteil vom 30. Januar 2018, wonach der Europäische Gerichtshof (C-31/16) entschieden hat, dass Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in Bauleitplänen am Maßstab der Europäischen Dienstleistungsrichtlinie (RL 2006/123/EG) zu messen sind. Damit sind sie auf Verstöße gegen das Diskriminierungsverbot sowie auf ihre europarechtliche Erforderlichkeit und Verhältnismäßigkeit hin zu prüfen. Niederlassungsfreiheit bedeutet aus GMA-Sicht hier, dass für ansiedlungswillige Unternehmen auch Standorte ermöglicht werden; einer Kontingentierung von Standorten oder Verkaufsflächen – etwa bedingt durch eine wie auch immer wahrgenommenen Marktsättigung – hat die Europäische Kommission eine klare Absage erteilt. Welche Auswirkungen dies für die kommunale Bauleitplanung hat, ist noch offen.

⁷ Vgl.: ein den Anforderungen des 21. Jahrhunderts gewachsener europäischer Einzelhandel; Mitteilung der Kommission an das europäische Parlament, den Rat, den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen; Brüssel 19.04.2018; Drucksache 127/18, Dokument COM(2018)/219 final.

⁸ Die Kommission setzt sich mit der vielerorts beklagten Dauer und Komplexität der Niederlassungsverfahren in den Ländern der Union auseinander. Die Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in Bauleitplänen haben sich am Maßstab der europäischen Dienstleistungsrichtlinie zu messen.

⁹ Umsatzwachstum Einzelhandel in Deutschland von 2017 bzw. 2018: + 2,0 %; Angaben HDE, Prognose für 2018.

Abbildung 2: Umsatzentwicklung* im deutschen Einzelhandel 2010 – 2019



* ab 2015 Stichprobengrundlage geändert, deshalb nicht mit allen Veröffentlichungen vergleichbar

Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE, zit in: EHI Handelsdaten aktuell 2018, S. 66

Das gute konjunkturelle Umfeld in Deutschland insgesamt war – anders als in den Jahren Anfang der letzten Dekade – zuletzt kein Garant mehr für Flächenwachstum im Einzelhandel; ein guter Teil des Umsatzwachstums entfiel auf den Onlinehandel. Viele Handelsunternehmen unterscheiden kaum noch zwischen stationär und online und ermöglichen dem „hybriden“ Kunden, für den „online“ und „offline“ zwei attraktive Absatzkanäle darstellen, den Zugang zur Ware.

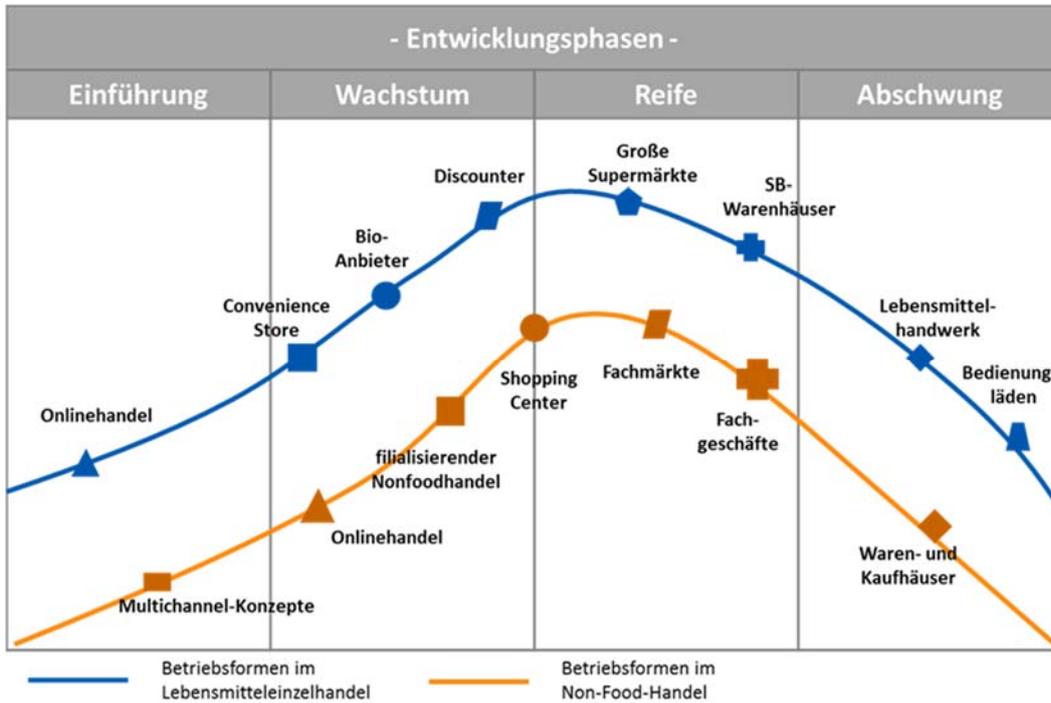
Abbildung 3: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers



GMA-Grundlagenforschung 2019

Diese Entwicklungen bleiben nicht ohne Auswirkungen auf die Ausbildung unterschiedlicher Betriebstypen im Einzelhandel. Diese sind schematisch in der folgenden Abbildung dargestellt.

Abbildung 4: Entwicklung der Betriebstypen im Einzelhandel nach Lebenszyklusphase



GMA – Grundlagenforschung 2019

Als zentraler Veränderungsfaktor der weiteren Einzelhandelsentwicklung ist die **Digitalisierung** herauszustellen: Die Folgen sind im **Nonfoodsegment** (v. a. in zentrenprägenden Sortimenten) offensichtlich – Textil- und Schuhanbieter, Elektronik- und Buchhändler zählen zu den innenstadtorientierten Sortimenten, welche die höchsten Umsatzanteile abgegeben haben.

Abbildung 5: Umsatzentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel Food / Nonfood 2007 – 2017



Quelle: GMA-Aufnahmen und -Darstellung; in Anlehnung an Habona-Report 2018

Im **Lebensmittelbereich** zeigt sich aktuell, dass die (kosten-)intensiven Bemühungen der (Online-)Händler zum Aufbau ihrer Marktanteile bislang nur geringen Erfolg haben; in Städten trifft die onlineaffine Kundschaft i. d. R. auf ein sehr engmaschig gewobenes Netz an Nahversorgern.¹⁰ Im ländlichen Raum bzw. einwohnerschwächeren Räumen hingegen, wo der Onlinelebensmittelhandel einen tatsächlichen Mehrwert i. S. von Versorgungssicherheit darstellen könnte, wurde bislang noch kein nachhaltig rentables Geschäftsmodell entwickelt; Kostendruck und Umweltschutz lassen eine ökonomisch nachhaltige Lösung der „Logistik der letzten Meile“¹¹ kaum möglich erscheinen.¹² Für die Stadt Giengen a. d. Brenz wird der Onlinehandel mit Lebensmitteln auf absehbare Zeit für den täglichen Einkauf keine nennenswerte Rolle spielen.

Die **Polarisierung** zwischen dem sog. „Run-Shopping“ (versorgungsorientierter Routineeinkauf) und dem „Fun-Shopping“ (freizeitorientierter Spaßverkauf) setzt sich fort und wird durch die Möglichkeiten der Digitalisierung vorangetrieben. In der Folge verliert die sog. „unprofilierte Mitte“ weiter an Bedeutung. Gewinner sind dabei neben den digitalen Marktplätzen und Plattformen v. a. attraktive und multifunktionale Innenstädte, die das Grundbedürfnis nach gemeinschaftlichem „Erlebnis“ und nach Sensation bedienen.

Verbrauchernahe und gut erreichbare Nahversorgungslagen profitieren von der Entwicklung, da sie neben dem Faktor Zeitersparnis und kurze Wege zunehmend auch die emotionale Ebene ansprechen.

Abbildung 6: Anforderungen an Grund- und Nahversorgungsstandorte



Quelle: GMA-Darstellung 2019

¹⁰ Z. T. auch mit erweiterten Öffnungszeiten, Kioske und Eckläden gestalten die Grenze zur Gastronomie fließend und sind teilweise weit in die Abendstunden geöffnet.

¹¹ Damit wird umgangssprachlich die „Endzustellung“ von Logistikkosten zum Endverbraucher bezeichnet – in dünn besiedelten Räumen fehlt oft der Logistikunternehmer.

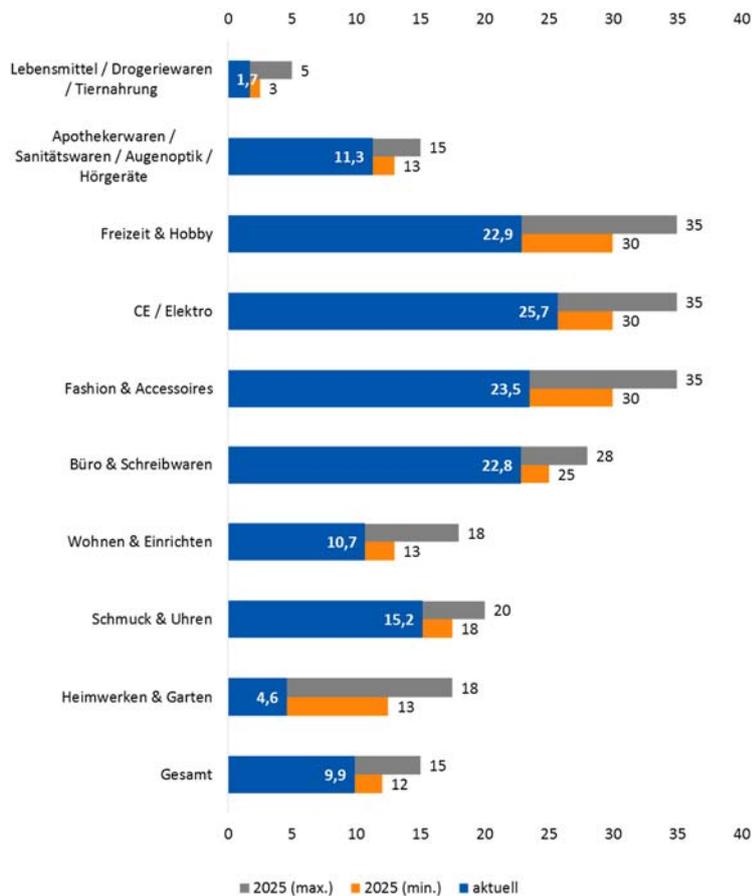
¹² Vgl. u. a. Supermarkt statt online, Pressemitteilungen z. B. in der Stuttgarter Zeitung, Hamburger Abendblatt et al.; 24.05.2018; online-Lebensmittelhandel: die Verkürzung der letzten Meile; hi-heute.de; 07.08.2018, S. 4 – 9.

3.2 Konsequenzen für die (Innen-)Stadtentwicklung

Einigkeit besteht darin, dass der digitale Handel als ergänzender Vertriebskanal seinen festen Platz in der Konsumentenwelt gefunden hat. Insbesondere die sog. zentrenrelevanten Sortimente werden vergleichsweise stark vom Onlinehandel bedient (z. B. Fashion und Accessoires). Trotz wachsender Marktanteile wird mittelfristig der stationäre Einzelhandel der wichtigste Einkaufskanal bleiben (vgl. Abbildung 7).

In welchem Umfang der Flächenbedarf im stationären Einzelhandel v. a. aufgrund logistischer Entwicklungen (City-Logistik, same-hour-delivery etc.) sinken wird und in welchem Umfang ein steigender Flächenbedarf für Lager und Logistik in den Gewerbegebieten einhergeht, ist noch nicht abschließend geklärt. Damit eröffnen sich an gut im Markt positionierten Standorten, auch für den stationären Handel weiterhin Chancen, da Entwickler und Handelsunternehmen vorrangig dort Standorte nachfragen werden.

Abbildung 7: Entwicklungsszenarien des Onlinehandels bis 2025



GMA-Grafik nach Daten des HDE und handelsdaten.de

Im Ergebnis lässt die aktuelle Entwicklung eine Dreiteilung erwarten (vgl. Abbildung 8):

- / Zentrale Innenstadtlagen und ausreichend große Einkaufszentren von **Metropolen** und **Großstädten** können nach wie vor eine anhaltend hohe Flächennachfrage erzeugen. Dort ist auch die Grundlage für einen guten Branchenmix mit attraktiven Marken und ausgeprägten Synergien vorhanden (z. B. Gastronomie, Kultur).
- / Eine differenzierte Betrachtung ist für die **Mittelstädte** vorzunehmen, wo die Herausforderungen durch den digitalen Wandel am größten sind. Unter Einzelhandelsgesichtspunkten werden jenen Zentren die größten Entwicklungschancen zugesprochen, die es schaffen, ähnlich wie in den Großstädten, ein umfassendes, freizeitorientiertes Angebot vorzuhalten.
- / Die Handelsbedeutung von **Kleinstädten** wird bis auf wenige Ausnahmen (z. B. Kultur-, Kur- oder Tourismusorte) deutlich zurückgehen und sich auf die Nahversorgung (Lebensmittelmärkte, Drogeriemärkte u. a. m.) beschränken.

Für die Stadt Giengen a. d. Brenz wird es somit in Zukunft darauf ankommen, sich in einem starken Wettbewerb zu behaupten und sich gegenüber den anderen regionalen Standorten mit „Alleinstellungsmerkmalen“ zu profilieren; Mittelmäßigkeit und Profillosigkeit hingegen wird zunehmend nicht mehr funktionieren.

Abbildung 8: Gewinner und Verlierer des digitalen Wandels



4. Ausblick für die Stadt Giengen a. d. Brenz

Handel ist Wandel – dies zeigt sich in Deutschland wie in Giengen a. d. Brenz. Für den Standort Giengen sind daher in Bezug auf die vorangehenden Ausführungen folgende Fragen wesentlich:

- /// Welche Rolle soll das Unterzentrum Giengen a. d. Brenz in der Region und für sein Marktgebiet spielen?
- /// Neben den Entwicklungen im Einzelhandel selbst verändert sich bundesweit und in Giengen a. d. Brenz das Verbraucherverhalten: Zahlreiche Image- und Besucherbefragungen der GMA in Innenstädten und an Nahversorgungsstandorten unterschiedlicher Standortkategorie verdeutlichen, dass der digitale Wandel auch als Chance sowohl für die Innenstädte und für qualifizierte Nahversorgungsstandorte begriffen werden muss.
- /// Zeitreihenbefragungen zeigen auf, dass das Thema „Einkaufen“ nicht mehr der dominierende Besuchsgrund der Innenstädte ist; Einkauf wird immer stärker mit anderen Aktivitäten verknüpft (Arztbesuch mit Kultur- oder Bildungsangeboten oder mit anderen Freizeitaktivitäten). Veränderten Konsumentenbedürfnissen kann jedoch nicht dauerhaft ein gleichbleibendes (Einzelhandels-)Angebot präsentiert werden; neue Konsumbedürfnisse erfordern neue Angebote.

Der räumliche Aspekt der Veränderungen im Einzelhandel lässt sich für Giengen a. d. Brenz anhand der notwendigen Schlussfolgerungen für die Kleinstädte und ihrer Innenstadtentwicklung aufzeigen:

- /// Weiterentwicklung der Innenstadt als gesamtstädtisch bedeutsamer Kommunikations- und Wirtschaftsraum,
- /// noch stärkere Konzentration des Einzelhandels und Fokussierung auf einige wenige eng definierte Betriebe (die Top-Lagen werden stärker, die Randlagen bröckeln ab),
- /// Förderung der funktionalen Dichte durch Entwicklung und Einbindung weiterer Nutzungen (u. a. Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerk); Vernetzung der Angebote,
- /// dem Thema Wohnen in der Innenstadt kommt eine wachsende Bedeutung bei der Innenstadtentwicklung zu; vertikale Mischung (Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie und Wohnen im Obergeschoss) ist weiter zu fördern,
- /// konsequente Aufwertung des öffentlichen Raumes für alle Nutzergruppen sowie Schaffung einer Atmosphäre, die zum Verweilen einlädt.

Unter diesen Prämissen ist die weitere Einzelhandelsentwicklung der Stadt Giengen strategisch fortzuführen.

III. Das Erreichte – Status-quo-Analyse

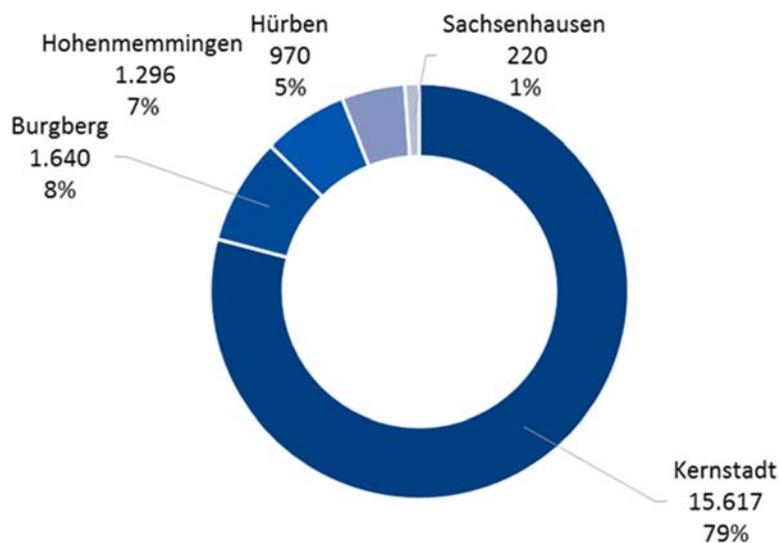
1. Rahmenbedingungen des Einzelhandelsstandortes Giengen a. d. Brenz

1.1 Lage, Siedlungsstruktur und Verkehrsanbindung

Die Stadt **Giengen a. d. Brenz** (LK Heidenheim) liegt an den östlichen Ausläufern der Schwäbischen Alb an der Grenze zu Bayern. In der Region Ostwürttemberg ist Giengen als Unterzentrum eingestuft¹³. Diese sollen als Standorte von Einrichtungen und Arbeitsplätzen so entwickelt werden, dass die den qualifizierten, häufig wiederkehrenden Bedarf ihres Verflechtungsbereichs decken können. Die Stadt ist dem Mittelbereich Heidenheim zugeordnet. Die oberzentrale Versorgung der Region Ostwürttemberg wird von den vier Mittelzentren der Region¹⁴ in funktionaler Abstimmung und Ergänzung durchgeführt. Das Oberzentrum Ulm / Neu-Ulm (Region Donau-Iller) liegt rd. 40 km entfernt.

Das etwa 44 km² große **Stadtgebiet** umfasst neben der Kernstadt Giengen die vier Teilorte Burgberg, Hohenmemmingen, Hürben und Sachsenhausen, welche teilweise weit abgesetzt von der Kernstadt liegen und eher dörflich geprägt sind. Insgesamt leben in der Stadt Giengen aktuell rd. 19.743 Einwohner.¹⁵ Bevölkerungsschwerpunkt bildet mit einem Anteil von etwa 80 % die Kernstadt Giengen a. d. Brenz.

Abbildung 9: Siedlungsstruktur in Giengen a. d. Brenz



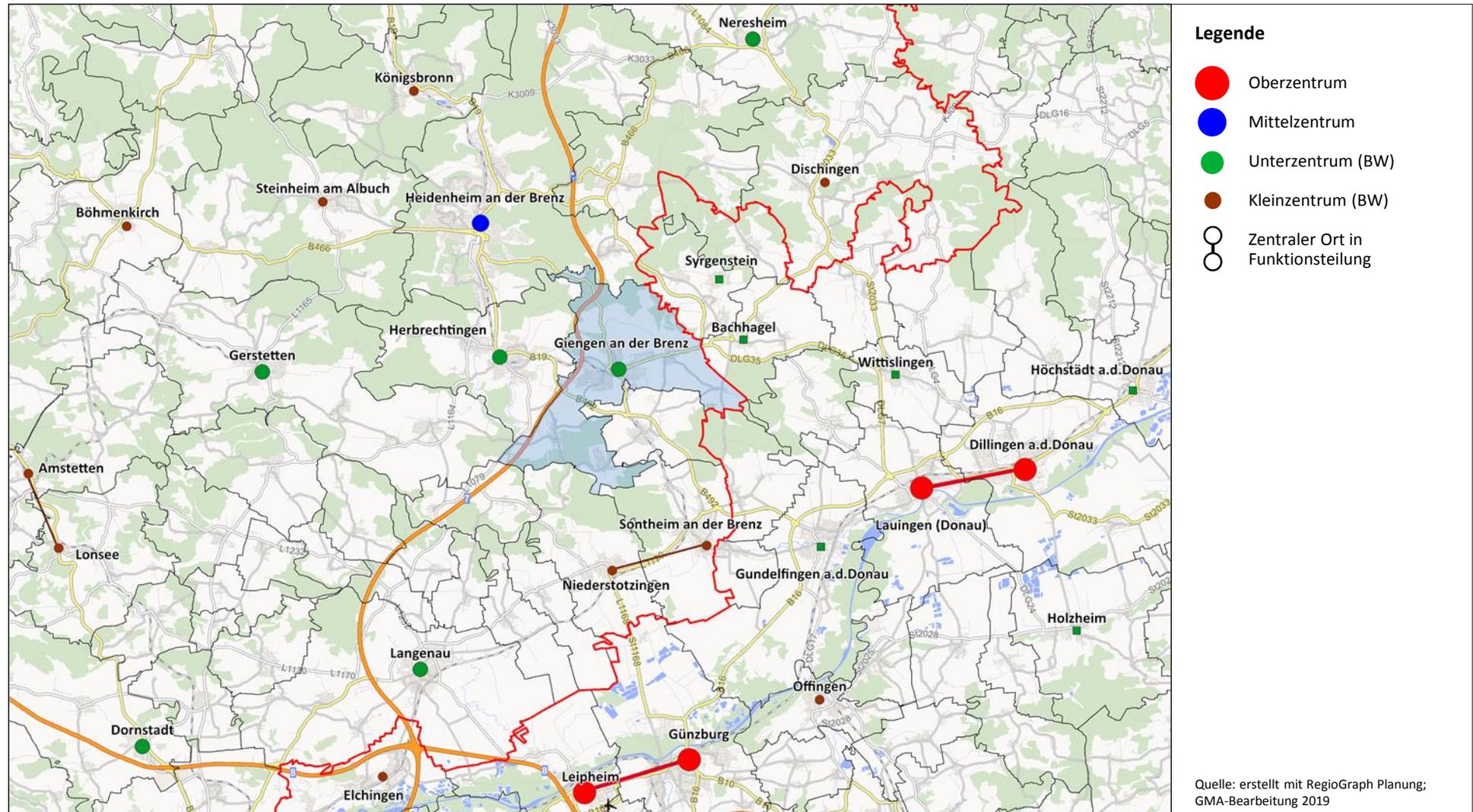
GMA-Darstellung 2019

¹³ Zum Verflechtungsbereich gehört die Nachbargemeinde Hermaringen. Insgesamt leben im Verflechtungsbereich des Unterzentrums Giengen aktuell knapp 22.000 Einwohner.

¹⁴ Aalen, Ellwangen (Jagst), Heidenheim, Schwäbisch Gmünd.

¹⁵ Quelle: Kommunale Einwohnerstatistik Stadt Giengen a. d. Brenz, Stand: 31.12.2018. Daten können von denen des Statistischen Landesamtes abweichen.

Karte 1: Lage und zentralörtliche Struktur in der Region



In **verkehrlicher Hinsicht** ist die Stadt Giengen a. d. Brenz gut an das regionale und überregionale Verkehrsnetz angeschlossen. Unmittelbar östlich der Kernstadt verläuft die Autobahn A 7 (Ulm – Würzburg), über die eine schnelle Anbindung an die A 8 (Stuttgart – München) erfolgt. Die B 492 / B 19 verbindet die Stadt über Herbrechtingen mit dem Mittelzentrum Heidenheim a. d. Brenz bzw. über Hermaringen mit der Stadt Gundelfingen im schwäbischen Landkreis Dillingen. Darüber hinaus besteht eine gute verkehrliche Anbindung im Stadtgebiet über verschiedene Landes- und Kreisstraßen. Insgesamt ist somit die verkehrliche Erreichbarkeit des Standortes Giengen mit dem MIV als sehr gut zu bewerten.

Im **ÖPNV** ist die Stadt an die Brenzbahn (regionaler Bahnverkehr in Richtung Aalen, Heidenheim bzw. Ulm) angeschlossen. Giengen gehört dem Heidenheimer Tarifverbund an; in der Kernstadt bindet der StadtBus (insgesamt drei Linien) die verschiedenen Wohngebiete an das Innenstadtzentrum bzw. den Bahnhof an. Daneben bestehen regionale Busverbindungen, welche die Teilorte mit der Kernstadt bzw. dem Umland verbinden. Insofern ist die verkehrliche Erreichbarkeit der Stadt Giengen mit dem ÖPNV ebenfalls als gut zu bewerten.

1.2 Einwohnerstruktur und -entwicklung

Die **Bevölkerungsentwicklung** verlief in den vergangenen Jahren mit positiver Tendenz. Nach Angaben des Statistischen Landesamtes stieg die Einwohnerzahl zwischen 2011 und 2018 um 637 Personen; dies entspricht einer Zunahme um + 3,4 %. Im regionalen Vergleich bzw. im Vergleich zum LK Heidenheim (+ 3,6 %) ist damit eine solide Einwohnerentwicklung festzuhalten.¹⁶

Tabelle 1: Einwohnerentwicklung im regionalen Vergleich

Kommune / Landkreis	Einwohner		Einwohnerentwicklung	
	2011	2018	absolut	in %
Giengen a. d. Brenz	18.999	19.636	637	+ 3,4
Herbrechtingen	12.845	13.059	214	+ 1,7
Hermaringen	2.253	2.170	-83	- 3,7
LK Heidenheim	127.902	132.548	4.646	+ 3,6
Region Ostwürttemberg	434.611	446.567	11.956	+ 2,8
Land Baden-Württemberg	10.509.263	11.066.639	557.376	+ 5,3

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: jeweils zum 30.09 des Jahres

Die **Bevölkerungsprognose** des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg geht auch für die kommenden Jahre von einem weiteren, jedoch leicht abgeschwächten Anstieg der Einwohnerzahlen aus (2030: + 2,0 % in der Hauptvariante).¹⁷ Es ist somit auch in Zukunft von einer stabilen Nachfrage auszugehen.

¹⁶ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: jeweils zum 30.09. des Jahres.

¹⁷ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Bevölkerungsvorausrechnung mit Wanderungen.

1.3 Wirtschaft und Tourismus

Die Beschäftigtenentwicklung in Giengen a. d. Brenz verlief in den zurückliegenden Jahren positiv. Im Jahr 2018 waren ca. 7.616 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort registriert.¹⁸ In Relation zur Einwohnerzahl liegt damit ein Besatz von 388 Beschäftigten je 1.000 Einwohner vor (vgl. LK Heidenheim: 387). Die **Wirtschaftsstruktur** wird im Besonderen durch das produzierende Gewerbe geprägt, welches mit einem Anteil von rd. 70 % im Vergleich zum Landkreis Heidenheim (ca. 47 %) besonders hoch ausfällt. Auf den Bereich Handel, Verkehr, Gastgewerbe entfallen rd. 13 % der Beschäftigten, weitere 17 % sind den sonstigen Dienstleistungen zugeordnet.¹⁹ Zu den wichtigsten Arbeitgebern vor Ort gehört die weltbekannte Stofftier-Firma Steiff, die am Stammsitz in Giengen a. d. Brenz rd. 400 Mitarbeiter beschäftigt. Die Entwicklungs- und Produktionsstätte für Kühlgeräte der BSH Hausgeräte ist mit etwa 2.800 Beschäftigten der größte Arbeitgeber vor Ort.

Größere **Gewerbegebiete** befinden sich im Osten der Kernstadt. Dort sind mit dem Gewerbegebiet Ried und dem Industriegebiet Steinwiesen zwei Bereiche vorhanden, die für Gewerbe- und Industriebetriebe aber auch für kleinere Handwerksbetriebe Ansiedlungsmöglichkeiten bieten. Ein weiterer gewerblicher Schwerpunkt befindet sich direkt an der Autobahn A 7 (Ausfahrt Giengen – Herbrechtingen). Der interkommunale Industriepark A 7 wächst und entwickelt sich kontinuierlich weiter und profitiert von der guten verkehrlichen Anbindung an das Fernstraßennetz.

Darüber hinaus ist der **Tourismus** für die Stadt Giengen von Bedeutung. Mit rd. 27.800 Gästeankünften bzw. 41.400 Übernachtungen im Jahr 2018 belegt Giengen in der Heidenheimer Brenzregion die zwei Position hinter der Stadt Heidenheim. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste liegt bei ca. 1,5 Tagen; neben Geschäftsreisenden zählen v. a. Tagestouristen und Kurz- und Wochenendurlauber zu den Besuchern der Stadt Giengen. Touristische Anziehungspunkte sind insbesondere das Steiff-Museum sowie die Höhlenerlebniswelt in Hürben. Die Stadt blickt insgesamt auf eine positive Entwicklung zurück. Seit 2004 haben sich die Übernachtungszahlen kontinuierlich erhöht (2004: 27.339 Übernachtungen; Zunahme um rd. 51 %). Für die Zukunft gilt es, die Attraktivität der Stadt Giengen für Tages- und Familienausflüge weiter zu erhöhen. Darüber hinaus sollen neue Anziehungspunkte in der Innenstadt geschaffen werden, die v. a. in Verbindung mit dem Besuch im Steiff-Museum angesteuert werden können.

¹⁸ Quelle: Agentur für Arbeit, Stand: 30. Juni 2018.

¹⁹ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer in den Gemeinden Baden-Württembergs am 30. Juni 2016.

Tabelle 2: Sozioökonomische Strukturdaten der Stadt Giengen a. d. Brenz

Strukturdaten	Giengen a. d. Brenz	LK Heidenheim
Einwohner ¹	19.636	132.548
Einwohnerentwicklung 2011 - 2018 ¹	+ 3,4 %	+ 3,6%
Prognose bis 2030 ¹	+ 2,0 %	+ 0,1 %
Kaufkraftniveau 2018 ²	94,8	100,9
Beschäftigte am Arbeitsort 30.06.2018 ³ absolut (je 1.000 Einwohner)	7.616 (388)	51.286 (387)
Beschäftigtenentwicklung 2008 – 2018 ³	+ 10,4 %	+ 10,4 %
Pendlersaldo 2018 ³	- 604	- 3.054
Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen ⁴		
▪ Produzierendes Gewerbe	70 %	47 %
▪ Handel, Verkehr, Gastgewerbe	13 %	18 %
▪ sonstige Dienstleistungen	17 %	35 %
Tourismus ⁵		
▪ Übernachtungen absolut	41.390	224.737
▪ (je 1.000 Einwohner)	2.108	1.799
▪ Entwicklung der Übernachtungen 2004 -2018	+ 51,4 %	+ 54,2 %

¹ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg / ² MB Research 2018 / ³ Bundesagentur für Arbeit, Nürnberg /

⁴ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2016 / ⁵ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg.

GMA-Zusammenstellung 2019

2. Nachfrage

2.1 Abgrenzung des Marktgebietes für Giengen a. d. Brenz

Die Abgrenzung des Marktgebietes der Stadt Giengen a. d. Brenz stellt eine wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft dar. Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher zum Einkauf überwiegend auf einen Einzelhandelsstandort orientieren. Bei der Abgrenzung des Marktgebietes der Stadt Giengen wurden folgende Kriterien herangezogen:

- /// Angebotssituation in Giengen a. d. Brenz und im Umland (vgl. Kapitel III.3.)
- /// siedlungs- und zentralörtliche Strukturen in Giengen und im Umland
- /// verkehrliche Erreichbarkeit der Stadt Giengen und seinen Haupteinkaufsstandorten
- /// topografische Gegebenheiten und Verlauf von Hauptverkehrsstraßen
- /// Zeit-Distanz-Werte zum Verbraucherverhalten
- /// Attraktivität und Infrastrukturausstattung von Giengen als Einkaufs- und Versorgungsstandort

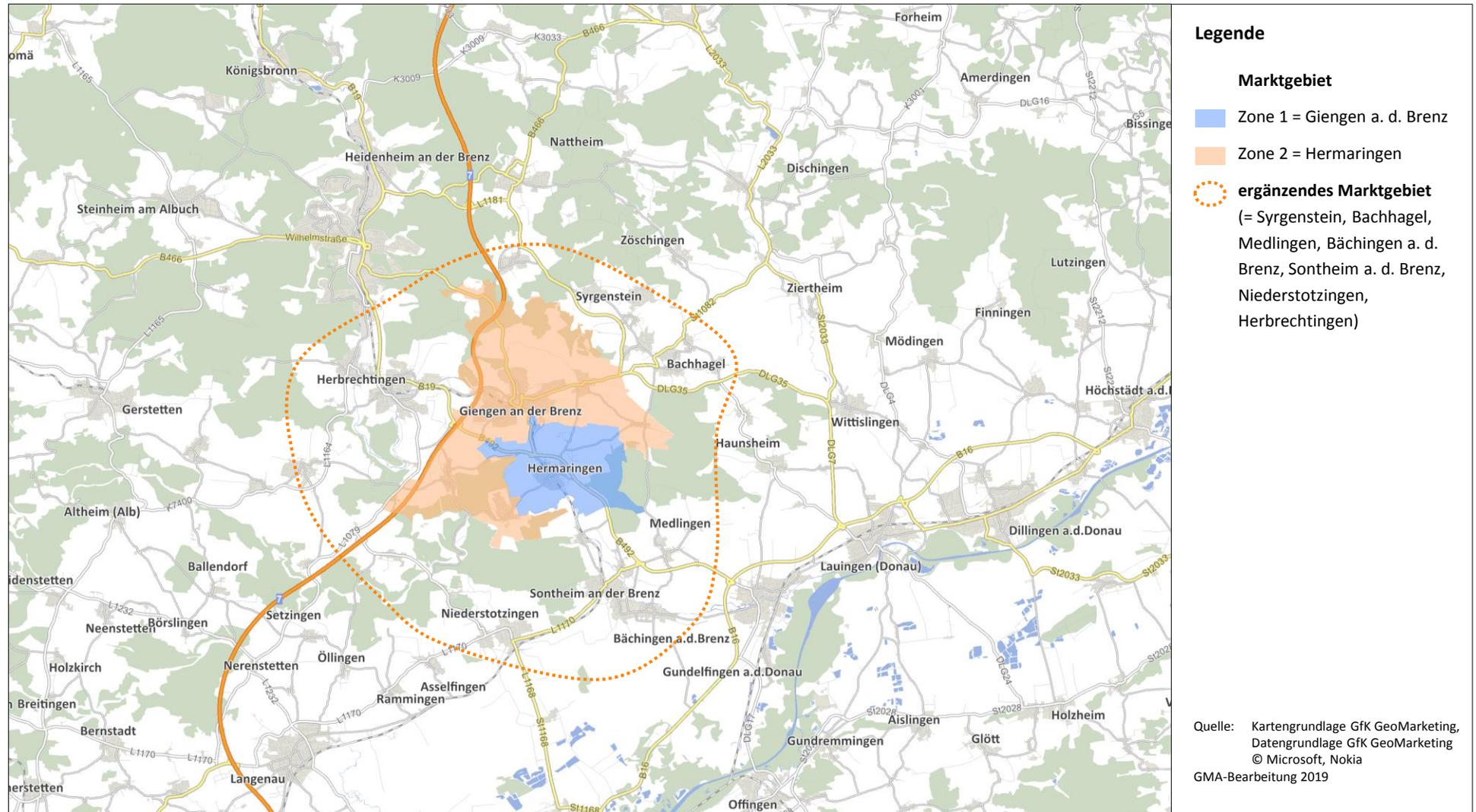
- Ergebnisse aus anderen Einzelhandelsanalysen in Giengen a. d. Brenz und der Region sowie vorliegender Informationen aus den letzten Einzelhandelsuntersuchungen (Entwicklungsoffensive Innenstadt, imakomm Akademie 2015).

Die **Abgrenzung des Marktgebiets** ist wie folgt zu begründen:

- Das Marktgebiet der Stadt Giengen a. d. Brenz wird im Kern durch die Stadt Giengen mit aktuell ca. 19.743 Einwohnern gebildet (= **Zone I**). Aus der Stadt Giengen selbst ist mit der höchsten Einkaufsorientierung der Kunden an den Standort zu rechnen.
- Darüber hinaus erstreckt sich das regelmäßige Marktgebiet auf den regionalplanerisch definierten Verflechtungsbereich des Unterzentrums, dem die benachbarte Gemeinde Hermaringen (= **Zone II**) mit aktuell rd. 2.170 Einwohnern zugeordnet ist. Hermaringen liegt nur rd. 4 km von Giengen a. d. Brenz entfernt. Mit Ausnahme eines eingeschränkten nahversorgungsrelevanten Angebotes sind in Hermaringen keine nennenswerten Einzelhandelsangebote vorhanden. Insofern sind aus dieser Richtung ebenfalls starke Einkaufsbeziehungen in Richtung Giengen festzuhalten.
- Als **ergänzendes Marktgebiet** kommen zudem die angrenzenden bayerischen Gemeinden Syrgenstein, Bachhagel, Medlingen und Bächingen a. d. Brenz sowie die südlich gelegenen Gemeinden Sontheim a. d. Brenz und Niederstotzingen in Betracht, für die die Stadt Giengen das nächste zu erreichende Unterzentrum darstellt. Allerdings kann hier nicht von einer eindeutigen Ausrichtung auf den Einzelhandel der Stadt Giengen a. d. Brenz ausgegangen werden, die Gemeinden tendieren vielmehr auch hin zu anderen attraktiven Einkaufsstandorten in der Region. Das benachbarte Herbrechtingen ist insbesondere im Lebensmittel- und Drogeriewarenbereich stark aufgestellt und wird punktuell durch ergänzende Einzelhandelsangebote in der Innenstadt abgerundet. Auch aus Herbrechtingen sind gelegentlichen Kunden am Standort Giengen anzunehmen (z. B. Pendler). Generell ist aber auch hier davon auszugehen, dass die Verflechtungen mit anderen Zentren (v. a. Heidenheim) deutlich stärker ausfallen. Insofern ist auch hier nicht von einer regelmäßigen Ausrichtung an den Einkaufsstandort Giengen a. d. Brenz auszugehen.²⁰
- Darüber hinaus ist im Fall von Giengen auf **Geschäftsreisende und Tagestouristen** hinzuweisen, welche die Stadt neben Arbeitspendlerverflechtungen ebenfalls frequentieren und damit als Kunden für den Einzelhandel von Relevanz sind.

²⁰ Zu berücksichtigen ist, dass Herbrechtingen wie Giengen a. d. Brenz als Unterzentrum eingestuft ist und damit einen eigenen Versorgungsauftrag zu erfüllen hat.

Karte 2: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Giengen a. d. Brenz



Vor dem Hintergrund dieser Marktgebietsabgrenzung und -zonierung bestehen für den Einzelhandel der Stadt Giengen a. d. Brenz folgende **Einwohnerpotenziale**:²¹

/// Zone I:	Giengen a. d. Brenz	ca. 19.743 EW
/// Zone II:	Hermaringen (= Nahbereich)	ca. 2.170 EW
/// Marktgebiet insgesamt		ca. 21.913 EW
/// <i>ergänzendes Marktgebiet</i> ²²		<i>ca. 31.459 EW.</i>

2.2 Kaufkraft im Marktgebiet

Nach Berechnung des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) für die abgegrenzten Bedarfsgüter pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland derzeit bei ca. **6.035 €**.²³

Davon entfallen auf

/// Nahrungs- und Genussmittel	ca. 2.210 € p. a.
/// Nichtlebensmittel	ca. 3.825 € p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft das lokale Kaufkraftniveau zu berücksichtigen. MB Research errechnet die Kaufkraftkoeffizienten auf der Grundlage der Steuerstatistik.²⁴ Für die Stadt Giengen a. d. Brenz liegt der örtliche Kaufkraftkoeffizient mit 94,8 unter dem bundesdeutschen Durchschnitt.²⁵ Die Gemeinde Hermaringen weist ein leicht überdurchschnittliches Kaufkraftniveau (102,1) auf.

Unter Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und der jeweiligen örtlichen Kaufkraftkoeffizienten errechnet sich für das Marktgebiet der Stadt Giengen a. d. Brenz aktuell ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von **ca. 126,3 Mio. € p. a.** Davon entfallen ca. 46,3 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 80,0 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich (vgl. Tabelle 3).

²¹ Quelle: Kommunale Einwohnerstatistik der Stadt Giengen a. d. Brenz, Stand: 31.12.2018 bzw. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 30.09.2018.

²² LK Dillingen: Bächingen a. d. Brenz, Bachhagel, Medlingen, Syrgenstein; LK Heidenheim: Niederstotzingen, Sontheim a. d. Brenz, Herbrechtingen.

²³ Ohne Anteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.

²⁴ Quelle: MB Research, Nürnberg 2018.

²⁵ Werte über 100,0 deuten auf ein im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100,0 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin.

Tabelle 3: Kaufkraftpotenziale im Marktgebiet der Stadt Giengen a. d. Brenz

	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I Giengen a. d. Brenz	Zone II Hermaringen (= Nahbereich)	Gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	41,4	4,9	46,3
Gesundheit, Körperpflege	8,4	1,0	9,4
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	3,7	0,4	4,1
kurzfristiger Bedarf insg.	53,5	6,3	59,8
Bücher, Schreib- / Spielwaren	4,6	0,5	5,1
Bekleidung, Schuhe, Sport	13,7	1,6	15,3
mittelfristiger Bedarf insg.	18,3	2,1	20,4
Elektrowaren, Medien, Foto	10,5	1,2	11,7
Hausrat, Einrichtung, Möbel	11,5	1,4	12,9
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	9,8	1,2	11,0
Optik / Uhren, Schmuck	2,9	0,3	3,2
Sonstige Sortimente	6,5	0,8	7,3
langfristiger Bedarf insg.	41,2	4,9	46,1
Nichtlebensmittel insg.	71,6	8,4	80,0
Einzelhandel insg.	113,0	13,3	126,3

GMA-Berechnungen 2019; ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich

2.3 Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose 2030

Die Entwicklung des Kaufkraftvolumens im Einzugsgebiet bis zum Prognosehorizont 2030 ist neben konjunkturellen Einflüsse auch von der künftigen Entwicklung des Verbraucherverhaltens (z. B. Onlinehandel) sowie der soziodemografischen Entwicklung abhängig (vgl. auch Kapitel II).

Ausgehend von der Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg bis zum Jahr 2030 errechnet sich für das Marktgebiet der Stadt Giengen a. d. Brenz ein eine nahezu gleichbleibende Bevölkerungszahl (+ 0,2 %²⁶) bis zum Jahr 2030, was für eine **stabile Entwicklung der Nachfragesituation** spricht.

3. Angebot

3.1 Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Giengen a. d. Brenz

Zum Zeitpunkt der Erhebungen gab es in der Stadt Giengen a. d. Brenz **insgesamt:**

- /// 93 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- /// ca. 27.940 m² Verkaufsfläche
- /// ca. 88,5 Mio. € Bruttoumsatzleistung p. a.

²⁶ Stadt Giengen (+2,0 % bis 2030); Gemeinde Hermaringen (-10,9 %).

Der Hauptwarengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** sind zugeordnet:

- /// 36 Betriebe (= ca. 39 % aller Betriebe)²⁷
- /// ca. 11.050 m² VK (= ca. 40 % der Gesamtverkaufsfläche)²⁸
- /// ca. 46,1 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 52 % des Gesamtumsatzes)

Auf die Hauptwarengruppe **Nichtlebensmittel** entfallen:

- /// 57 Betriebe (= ca. 61 % aller Betriebe)
- /// ca. 16.890 m² VK (= ca. 60 % der Gesamtverkaufsfläche)
- /// ca. 42,3 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 48 % des Gesamtumsatzes).

Die Verteilung des **Einzelhandelsbesatzes nach Branchen** stellt sich wie folgt dar:

Tabelle 4: Einzelhandelsbestand nach Branchen

Warengruppen	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	36	11.050	46,1
Gesundheit / Körperpflege	7	1.340	8,3
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf, Zeitschriften	1	300	1,5
kurzfristiger Bedarf insg.	44	12.690	56,0
Bücher, PBS, Spielwaren	7	780	2,7
Bekleidung, Schuhe, Sport	10	3.245	9,0
mittelfristiger Bedarf insg.	17	4.025	11,7
Elektrowaren, Medien, Foto	3	155	1,1
Hausrat, Einrichtung, Möbel	11	1.620	3,7
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	5	8.130	11,3
Optik, Hörgeräte / Uhren, Schmuck	7	355	2,3
Sonstige Sortimente**	6	965	2,4
langfristiger Bedarf insg.	32	11.225	20,8
Nichtlebensmittel insg.	57	16.890	42,3
Einzelhandel insg.	93	27.940	88,5

* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt des Betriebs

** sonstige Sortimente: z. B. Sportgeräte, Fahrräder, Autozubehör, sonstiges (z.B. Musikalien, Babyartikel)

GMA-Erhebungen 2019 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

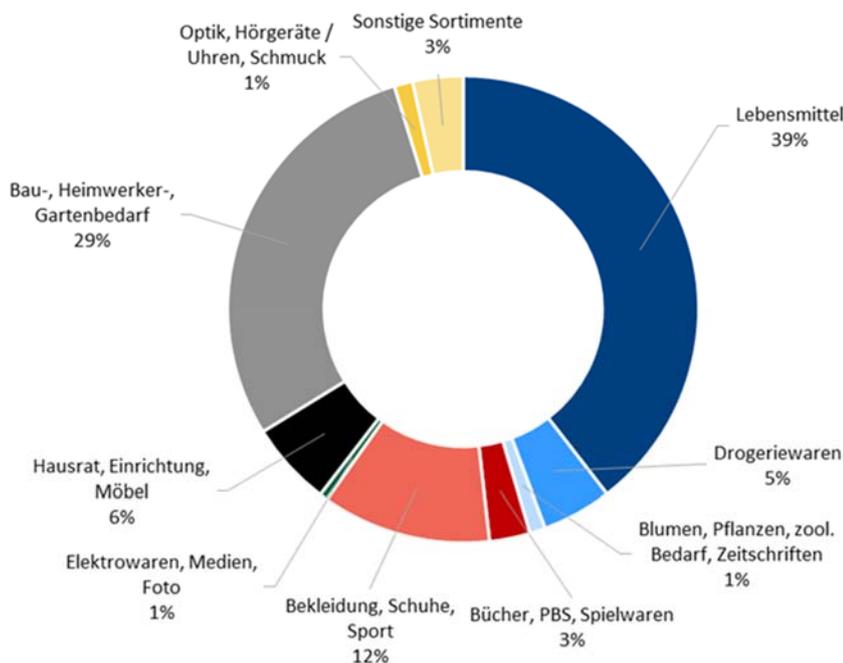
²⁷ Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt; inkl. Kaufland (Eröffnung November 2019).

²⁸ Bereinigte Werte, Umsätze und Verkaufsflächen und der Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet.

Hinsichtlich der **Verteilung des Einzelhandelsbesatzes** nach Bedarfsbereichen lässt sich festhalten, dass auf den kurzfristigen Bedarfsbereich mit rd. 45 % der Verkaufsfläche ein Großteil der Fläche entfällt. Der mittelfristige Bedarfsbereich weist mit d. 14 % nur einen deutlich untergeordneten Anteil auf. Auf den langfristigen Bedarfsbereich entfällt mit rd. 40 % ebenfalls ein eher durchschnittlicher, noch ausbaufähiger Anteil, da größere Einzelhandelsbetriebe die Ausnahme bilden (Bau- und Gartenmarktes OBI) bzw. nicht vorhanden sind (z. B. Möbelhäuser). Insgesamt verdeutlicht bereits die Betrachtung der Verteilung der Verkaufsflächen nach Bedarfsbereichen die herausgehobene Bedeutung der Stadt Giengen in der Nahversorgung, während der spezialisierte Handel deutlich geringer ausgeprägt ist.

Nach **Branchen** nimmt das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel mit rd. 40 % Verkaufsflächenanteil die größte Bedeutung ein, gefolgt von dem Sortiment Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf mit 29 % und dem Sortiment Bekleidung, Schuhe, Sport mit 12 %. Die anderen Sortimente spielen hingegen hinsichtlich des Verkaufsflächenanteils nur eine deutlich untergeordnete Rolle. (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10: Verkaufsflächenanteile nach Branchen

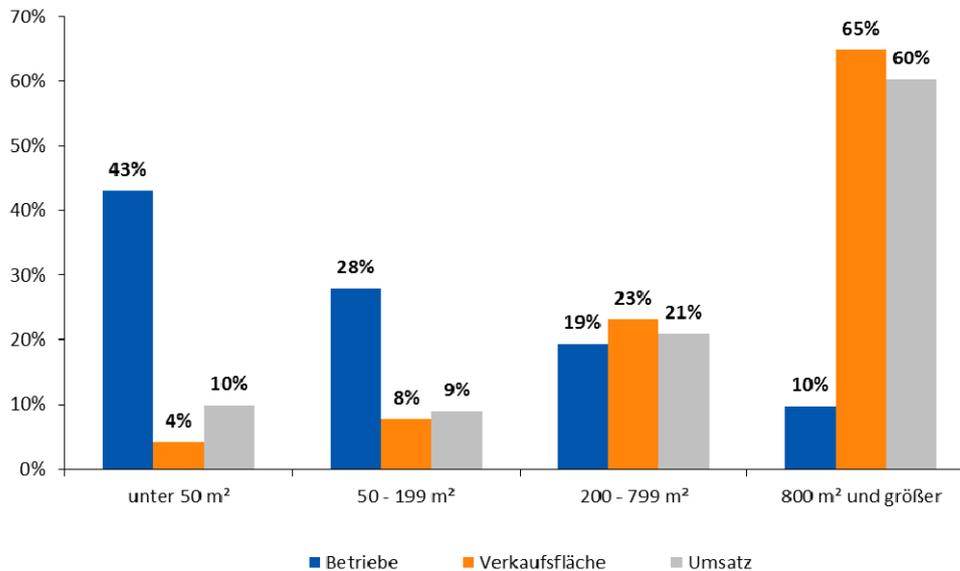


GMA-Grafik 2019

Die Analyse der **Größenstruktur** macht deutlich, dass der Einzelhandelsbestand in Giengen von Betrieben unter 200 m² Verkaufsfläche dominiert wird. Von den insgesamt in Giengen a. d. Brenz ansässigen 93 Einzelhandelbetrieben fallen 66 Geschäfte in diese Größenordnung. Etwa ca. 43 % der Betriebe sind als Kleinbetriebe unter 50 m² VK anzusprechen, welche jedoch nur einen Verkaufsflächenanteil am Gesamtbestand von ca. 4 % repräsentieren. Anbieter zwischen 50 und 199

m² VK machen ca. 28 % des gesamten Betriebsbestandes aus und nehmen einen Verkaufsflächenanteil von ca. 8 % ein. Größte Anbieter sind die Lebensmittelmärkte, darunter der Kaufland-Markt sowie der Bau- und Gartenmarkt OBI. Diese Märkte fungieren zugleich als Magnetbetriebe für den örtlichen Kleineinzelhandel.

Abbildung 11: Größenstruktur der Betriebe in Giengen a. d. Brenz



GMA-Grafik 2019

Die rechnerische **Durchschnittsgröße** der Geschäfte liegt bei rd. 300 m² Verkaufsfläche (Durchschnitt BRD: 240 m² VK).

Mit Blick auf die **Betriebstypenstrukturen** ist in Giengen a. d. Brenz eine gute Stellung der Fachgeschäfte erkennbar. Mit 71 Betrieben und damit ca. 76 % entfällt der Großteil der vorhandenen Anbieter auf diesen Betriebstyp. Am Verkaufsflächenbestand nehmen sie allerdings nur einen Anteil von ca. 29 % ein. Im Lebensmittelbereich sind neben dem Lebensmittelhandwerk und kleineren Fachgeschäften (ca. 58 % der Betriebe bzw. rd. 6 % der Verkaufsfläche), v. a. Discounter, Supermärkte bzw. Große Supermärkte / SB-Warenhäuser als wichtigste Betriebsform zu nennen (ca. 19 % der Lebensmittelanbieter bzw. rd. 86 % der Verkaufsfläche).

Im Nichtlebensmittelbereich ist ebenfalls noch eine vergleichsweise gute Stellung der Fachgeschäfte zu erkennen, die etwa 88 % der Betriebe bzw. rd. 44 % der Verkaufsfläche ausmachen. Fachmarktkonzepte sind im Nichtlebensmittelbereich nur bedingt von Bedeutung. Die Anzahl der Betriebe liegt bei lediglich rd. 12 %, mit rd. 56 % entfällt allerdings mehr als die Hälfte der Verkaufsfläche auf diesen Betriebstyp.

Tabelle 5: Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen nach Betriebstypen

Betriebstypen	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche
	in %	
Lebensmittelhandwerk / kleinere Fachgeschäfte	58	6
Supermarkt / Großer Supermarkt	6	25
Lebensmitteldiscounter	11	31
SB-Warenhaus	3	30
sonst. Betriebstypen (inkl. FM)	22	8
Nahrungs- und Genussmittel gesamt	100	100
Fachgeschäft / filialisierter Einzelhandel	88	44
Fachmarkt	12	56
Kaufhaus / Warenhaus	--	--
sonst. Betriebstypen	--	--
Nichtlebensmittel gesamt	100	100

GMA-Berechnungen 2019

3.2 Einzelhandelsstrukturen in Giengen a. d. Brenz

Die **Einzelhandelsstrukturen** in Giengen a. d. Brenz sind wie folgt zu charakterisieren:

- Ein Schwerpunkt des überwiegend kleinteiligen inhabergeführten Facheinzelhandels befindet sich in der traditionellen Einkaufsinnenstadt von Giengen, die sich im Wesentlichen entlang der als Fußgängerzone ausgewiesenen Marktstraße sowie daran angrenzender Bereiche (v. a. Lange Straße, Kirchgasse, Kirchplatz) erstreckt. Den östlichen Abschluss der Innenstadt bildet traditionell der Kaufland-Standort, welcher im vergangenen Jahr abgerissen wurde und aktuell durch einen Neubau ersetzt wird. Den Übergang zur innerstädtischen Haupteinkaufslage bildet die Marktpassage (u. a. mit Ernsting's family, KiK). Die Innenstadt ist überwiegend durch klein- und mittelflächige Einzelhandelsbetriebe geprägt. Die höchste Einzelhandelskonzentration ist in Teilen der Marktstraße vorzufinden. Hier sind überwiegend inhabergeführte Fachgeschäfte sowie einige wenige Filialisten (u. a. Drogerie Müller, T€Di) ansässig. Die Innenstadt ist darüber hinaus durch ein breites Angebot an Komplementärnutzungen gekennzeichnet (u. a. Dienstleister, Gastronomie, öffentliche Einrichtungen), die die Handelsstrukturen ergänzen und die Innenstadt zu einem multifunktionalen Standort ausgestalten.

Foto 1: Innenstadt, Rathausplatz



Foto 2: Innenstadt, Marktpassage



Foto 3: Innenstadt, Marktstraße



Foto 4: Innenstadt, Kaufland-Neubau



GMA-Aufnahmen 2019

Die zweite große Handelslage bildet der **Fachmarktstandort „Riedstraße“** im gleichnamigen Gewerbegebiet östlich der Einkaufsinnenstadt. Hier dominieren mittel- und großflächige Fachanbieter, darunter der Bau- und Heimwerkermarkt OBI, ein Drogeriemarkt der Fa. dm, Deichmann und AWG. Die Situation am Standort „Riedstraße“ ist aufgrund der schlechten örtlichen und überörtlichen Verkehrsanbindung unbefriedigend. Seit der Schließung von Edeka 2012 steht eine große Teilfläche in der Fachmarkt-lage leer. Hier ist aktuell eine Nachbelegung durch neue Anbieter (u. a. Action, Getränkemarkt, Dänisches Bettenlager) geplant.

Foto 5: FMZ „Riedstraße“



Foto 6: FMZ „Riedstraße“



GMA-Aufnahmen 2019

-  Neben den beiden wesentlichen Handelslagen existieren im Stadtgebiet verschiedene **Nahversorgungslagen**. In der Nordstadt an der Heidenheimer Straße (u. a. Rewe-Supermarkt, Bäckerei, Apotheke) und Bolzstraße (u. a. Netto, Bäckerei, Getränke Göbel), in der Südstadt an der Heilbronner Straße (Rewe-Markt, Bäckerei) sowie im östlichen Stadtgebiet an der Leipziger Straße / „Memminger Wanne“ (Lidl, Finkbeiner Getränkemarkt). Im Umfeld des Fachmarktstandortes Riedstraße ist der Aldi-Markt ansässig, darüber hinaus befindet sich ein Penny-Markt an der Bahnhofstraße (dezentrale Lage).

Foto 7: NVL Leipziger Straße



Foto 8: NVL Heidenheimer Straße



Foto 9: NVL Bolzstraße



Foto 10: NVL Heilbronner Straße



Foto 11: Penny, Bahnhofstraße



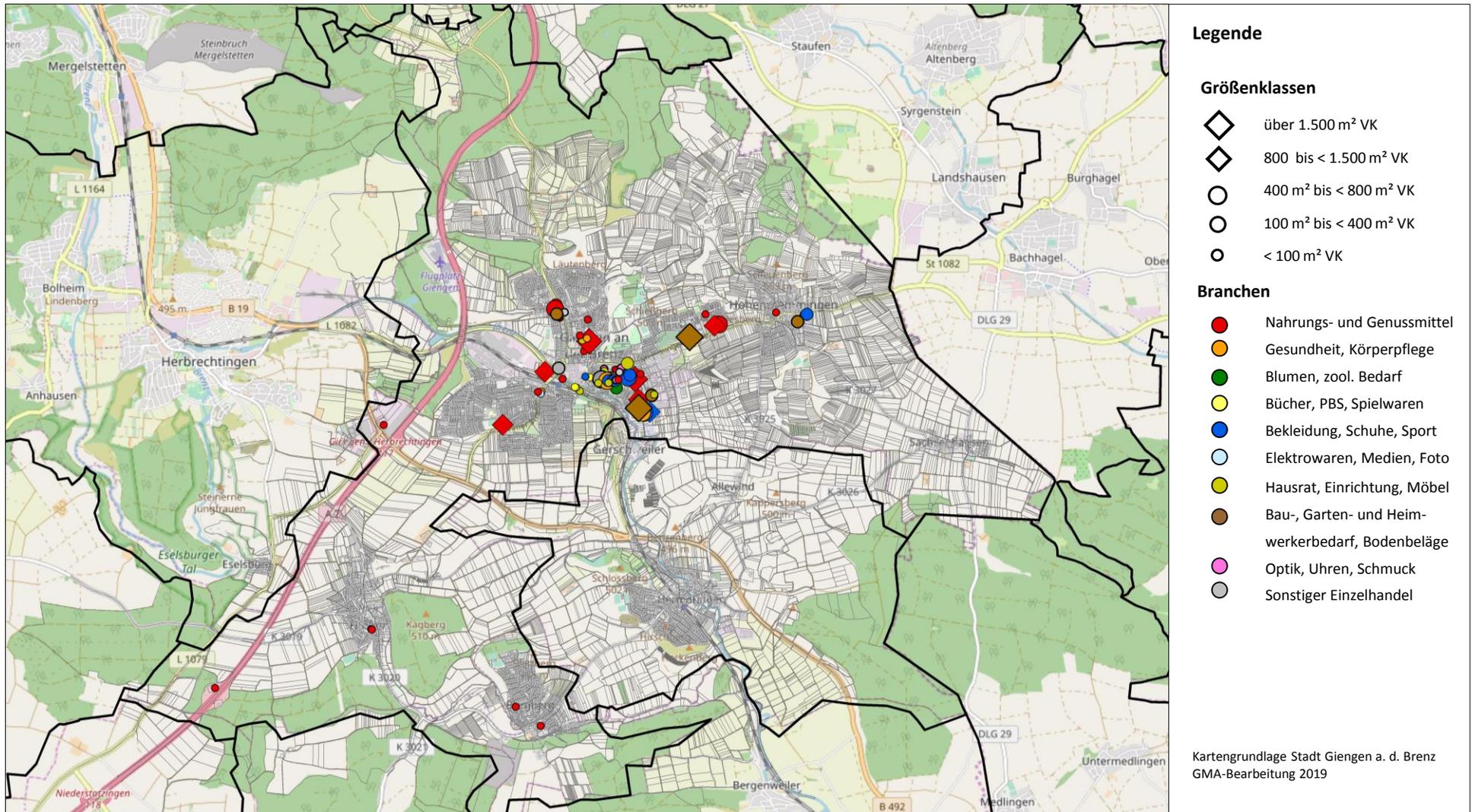
Foto 12: Aldi, Gerschweiler Straße



GMA-Aufnahmen 2019

-  In den **Teilorten** beschränkt sich das Einzelhandelsangebot überwiegend auf Betriebe des täglichen Bedarfs (u. a. Bäcker, Metzger). In Hohenmemmingen sind ergänzend ein Sportfachgeschäft (Trisport), eine Tankstelle sowie ein Landmarkt ansässig.

Karte 3: Einzelhandelsstrukturen in Giengen a. d. Brenz



3.3 Projektplanungen

Ergänzend zu den Darstellungen des Einzelhandelsbestandes der Stadt Giengen werden nachfolgend verschiedene Projektplanungen durchgeführt.

3.3.1 Nahversorgungsstandort „Sundgaustraße“

In der Nordstadt zwischen Robert-Bosch-Straße, Ulmer Straße und Sundgaustraße möchte die Lidl Vertriebs GmbH & Co. KG, Dettingen, einen neuen Einkaufsstandort errichten. Auf dem ehemaligen GIFA-Gelände in zentraler, verkehrlich gut erreichbarer Lage sind einzelhandelsrelevante Nutzungen auf einer geplanten Verkaufsfläche von insgesamt rd. 8.010 m² vorgesehen.

Abbildung 12: Entwurf Nahversorgungsstandort Robert-Bosch-Straße / Sundgaustraße



Quelle: Lidl Vertriebs GmbH & Co. KG, Dettingen an der Iller

Foto 13: GIFA-Areal



Tabelle 6: Planungen FMZ Riedstraße

Sortimente	VK in m ² *
Nahrungs- und Genussmittel	max. 3.410
Gesundheit / Körperpflege	max. 1.200
Bekleidung/Schuhe	max. 2.000
Zoologischer Bedarf	max. 800
Einrichtungsbedarf	max. 600
Summe	max. 8.010

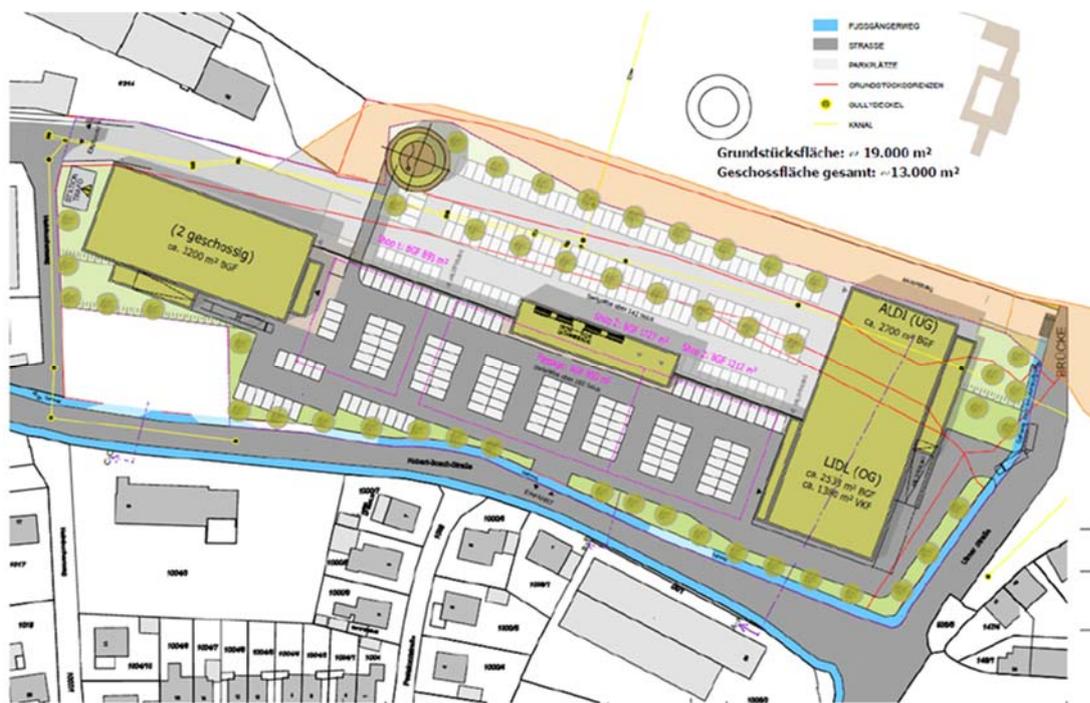
GMA-Aufnahmen 2019; GMA-Zusammenstellung 2019 nach Angaben der Fa. Lidl Vertriebs GmbH & Co KG

- Die aktuelle **Projektplanung** sieht verschiedene nahversorgungsrelevante Einzelhandelsnutzungen aus dem Lebensmittel- und Drogeriebereich sowie ergänzende Non-food-Fachmärkte für Bekleidung/Schuhe, zoologischen Bedarf und Einrichtungsbedarf

auf dem Areal vor. Der Standortbereich Sundgaustraße soll perspektivisch eine wichtige gesamtstädtische Versorgungsfunktion übernehmen. Gleichzeitig möchte sich die Stadt Giengen als Einzelhandelsstandort insgesamt und insbesondere gegenüber den erstarkenden Wettbewerbsstandorten im Umland besser positionieren.

- Bei der Projektplanung handelt es sich teilweise um die Verlagerung bzw. Erweiterung bestehender Betriebe innerhalb des Stadtgebietes. Die Fa. Lidl möchte an der Sundgaustraße eine neue Filiale errichten²⁹. Zwei Anbieter wollen ihre Standorte in Giengen verlagern, darunter die Fa. Aldi, die bislang eine Filiale im Gewerbegebiet Riedstraße betreibt sowie der Drogerieanbieter Müller der aktuell noch in der Innenstadt ansässig ist. Sowohl Aldi als auch Müller sehen aufgrund der bestehenden Standortrestriktionen (schlechte Erreichbarkeit bei Aldi, immobilienseitige Defizite u. a. geringe Verkaufsfläche bei Müller) perspektivisch keine Möglichkeit, sich wirtschaftlich am Markt halten zu können. Die Verlagerung der strukturprägenden Anbieter wird stadtentwicklungspolitisch unterstützt, um einerseits weiterhin ein qualifiziertes Nahversorgungsangebot in der Stadt vorhalten zu können und gleichzeitig eine weitere Abwanderung der Kunden an attraktivere Einkaufsstandorte im Umland zu verhindern. Als Neuan siedlungen sind der geplante Bio-Supermarkt sowie die Nonfood-Fachmärkte aus dem Bereich Textil /Schuhe, Tiernahrung und Wohnaccessoires zu bewerten. Konkrete Betreiber stehen zum jetzigen Zeitpunkt allerdings noch nicht fest. Hierbei handelt es sich um sinnvolle Ergänzungen im Einzelhandelsangebot der Stadt Giengen.

Abbildung 13: Planskizze Nahversorgungsstandort „Sundgaustraße“



Quelle: Lidl Vertriebs GmbH & Co. KG, Dettingen an der Iller

²⁹ Der Lebensmittelmarkt an der „Memminger Wanne“ bleibt als Nahversorger im Stadtteil bestehen.

3.3.2 Neuansiedlungen „Fachmarktzentrum Riedstraße“

Am Fachmarktstandort Riedstraße liegen konkrete Planungen für die Ansiedlung verschiedener Einzelhandelsbetriebe vor.

Seit der Schließung des EDEKA-Marktes³⁰ steht eine große Teilfläche der Fachmarktzeile leer. Die Hahn Gruppe als Betreiber des Fachmarktstandortes hat nun konkrete Interessenten gefunden. Es ist geplante ist Fläche zu teilen und neue Anbieter in die Zeile aufzunehmen, darunter einen Getränkemarkt, einen Action Sonderpostenmarkt sowie den Einrichtungsfachmarkt Dänisches Bettenlager. Für die Umsetzung des Vorhabens war eine Änderung des Bebauungsplanes notwendig.³¹

Foto 14: leerstehende EDEKA-Fläche



GMA-Aufnahmen 2019

Tabelle 7: Planungen FMZ Riedstraße

Sortimente	VK in m ² *
Getränkemarkt	max. 610
Kleinpreismarkt	max. 810
Bettenfachmarkt	max. 860
Summe	max. 2.280

* Verkaufsflächen gemäß Baubauungsplan „Marktbereich Riedstraß – 1. Änderung“,

GMA-Zusammenstellung 2019

3.3.3 Nachnutzung Preisfuchs

Anfang 2019 musste der Gebrauchtgüterhändler Preisfuchs, der neben einer Filiale in Giengen auch Filialen in Heidenheim, Dillingen und Bopfingen betrieben hat Insolvenz anmelden. Der Standort an der Riedstraße 20 (ehemals OBI) wurde bereits geschlossen, jetzt soll eine Nachfolgenutzung installiert werden. Die Stadt Giengen hat bereits eine Bauvoranfrage für die Fläche, die bisher durch den Fachmarkt Preisfuchs im Erdgeschoss bzw. ein Sportcenter im Obergeschoss genutzt wurde. Geplant ist hier einen Einrichtungsfachmarkt (voraussichtlich POCCO) mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 6.650 m² zu installieren. Ein Angebot im Möbelsegment ist in der Stadt Giengen derzeit nicht vorhanden, insofern könnte die Planung zu einer Schließung der Angebotslücke beitragen.

³⁰ Der EDEKA-Markt hat bereits 2012 nur vier Jahre nach Eröffnung des Fachmarktstandortes seinen Betrieb wieder eingestellt, seither steht die Fläche leer.

³¹ Der Gemeinderat der Stadt Giengen hat in seiner öffentlichen Sitzung am 28.03.2019 die eingegangenen Stellungnahmen zur Öffentlichkeits- und Trägerbeteiligung abgewogen und den Bebauungsplan „Marktbereich untere Riedstraße – 1. Änderung, Planbereich 12-13 und die Satzung über örtliche Bauvorschriften nach § 74 der Landesbauordnung (LBO) zum Bebauungsplan sowie den Vorhabenplan als Teil des Durchführungsvertrages als Satzung beschlossen.

3.4 Quantitative Bewertung des Einzelhandelsbesatzes

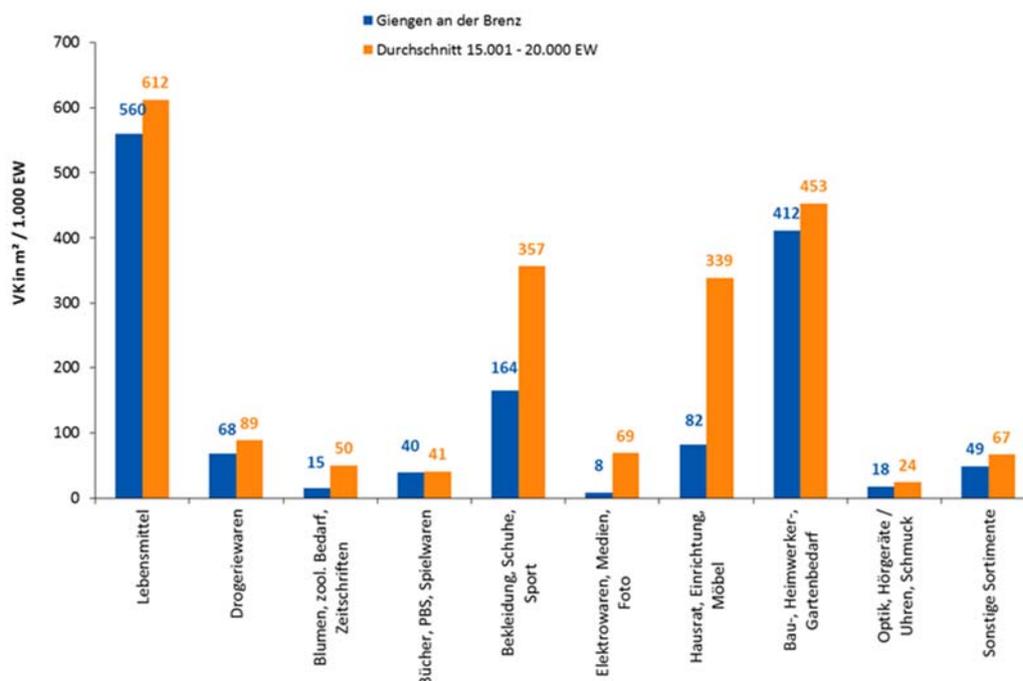
Die vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Einzelhandelsangebotes der Stadt Giengen a. d. Brenz. Hierzu ist anzumerken, dass dieser Kennziffernvergleich lediglich einen Anhaltspunkt zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes liefern kann. Es handelt sich hierbei zunächst um eine rein rechnerische Beurteilung des Bestandes, die erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken bzw. Schwächen sowie Entwicklungspotenziale zulässt.

Diese quantitative Analyse ist durch eine qualitative Bewertung zu ergänzen, in der – differenziert nach Branchen – die konkreten räumlichen Strukturen des Einzelhandelsstandortes, die Qualität des Angebotes (u. a. Leistungsfähigkeit, Betriebsgrößen- / Betriebstypenstruktur) sowie auch die Wettbewerbssituation im regionalen Umfeld berücksichtigt werden. Diese Detailbetrachtung erfolgt im nächsten Kapitel.

3.4.1 Verkaufsflächenausstattung

Die Verkaufsflächenausstattung in Giengen a. d. Brenz stellt sich nach Branchen wie folgt dar:

Abbildung 14: Branchenspezifische Verkaufsflächenausstattung (Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner)



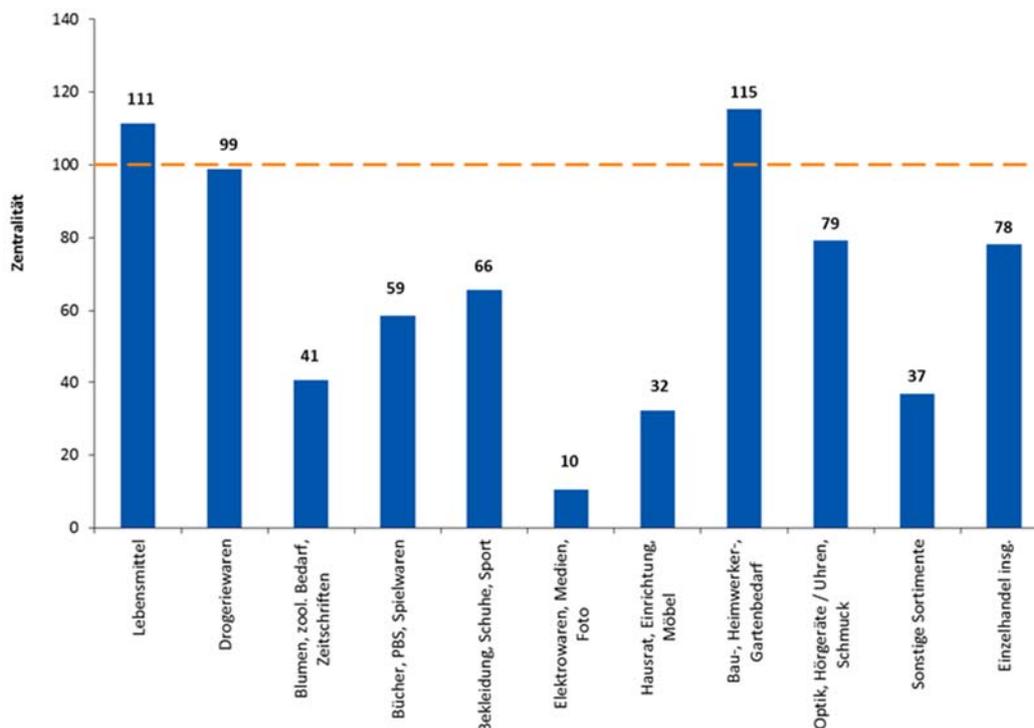
GMA-Berechnungen 2019; GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich“, Durchschnitt für Kommunen zwischen 20.001 und 30.000 Einwohnern; Grundlage: 52 Städte
GMA-Grafik 2019

Die Verkaufsflächenausstattung in der Stadt Giengen liegt im Vergleich zu Durchschnittswerten der GMA-Kennziffernstudie³² in nahezu allen Branchen auf einem leicht bis stark unterdurchschnittlichen Niveau. Besonders gering fällt die Verkaufsflächenausstattung in den Branchen Blumen, zoologischer Bedarf, bei Bekleidung, Schuhe, Sport sowie bei Hausrat, Einrichtung, Möbel aus. Im Bereich Lebensmittel, bei Drogeriewaren sowie in der Branche Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf liegt hingegen eine recht gute Ausstattung vor. Im Bereich Bücher, PBS, Spielwaren erreicht die Stadt Giengen annähernd durchschnittliche Werte, was im Vergleich zu Unterzentren vergleichbarer Größe als positiv hervorzuheben ist.

3.4.2 Einzelhandelszentralität

Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität (vgl. Abbildung 16) zeigt, dass im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftvolumen in Giengen a. d. Brenz deutliche Kaufkraftabflüsse bestehen. Die Einzelhandelszentralität von insgesamt 78 deutet demnach per Saldo auf Kaufkraftabflüsse hin und ist ebenfalls auf die regional starke Wettbewerbssituation zurückzuführen.

Abbildung 15: Einzelhandelszentralität³³ der Stadt Giengen a. d. Brenz nach Sortimenten



100 = ausgeglichene Einzelhandelszentralität; GMA-Berechnungen 2019 (ca.-Werte, gerundet)

³² Die GMA veröffentlicht regelmäßig eine Grundlagenuntersuchung zur Einzelhandelsausstattung und zum Branchenmix von Städten und Gemeinden in Deutschland und Österreich. Bei der Grundlagenuntersuchung wurden fast 500 Städte und Gemeinden berücksichtigt.

³³ Die Einzelhandelszentralität stellt den in Giengen a. d. Brenz getätigten Einzelhandelsumsatz der in Giengen a. d. Brenz vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber. Werte über 100 weisen dabei – per Saldo – auf einen Ausstrahlungsüberschuss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss.

Bei einer differenzierten Bewertung der Zentralität nach Sortimenten wird deutlich, dass im **kurzfristigen Bedarfsbereich** (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit / Körperpflege) die höchsten Zentralitätswerte erzielt werden. Hier wird annähernd eine Deckung der örtlichen Kaufkraft bzw. bei Nahrungs- und Genussmitteln bereits Kaufkraftzuflüsse erzielt. Der Bereich Blumen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften ist vergleichsweise schwach aufgestellt. Im **mittelfristigen Bedarfsbereich** werden insbesondere im Bereich Bücher, PBS, Spielwaren für ein Unterzentrum vergleichsweise hohe Werte erreicht; die Zentralität im Bereich Bekleidung / Schuhe / Sport ist mit 66 % noch ausbaufähig. Im **langfristigen Bedarfsbereich** ist insbesondere bei Elektrowaren / Medien / Foto sowie bei Hausrat / Einrichtung / Möbel von starken Kaufkraftabflüssen auszugehen, was auf das fehlende Angebot vor Ort, die regionalen Wettbewerbsstrukturen sowie den Druck des Online-Handels zurückzuführen ist. Im Bereich Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf ist hingegen von Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland auszugehen. Hier ist mit Obi ein großflächiger Anbieter ansässig.

IV. Der Blick nach vorn – Entwicklungsmöglichkeiten

1. Entwicklungsstrategie

Als wesentliche übergeordnete Trends, die im Fokus der zukünftigen Einzelhandels- und Standortentwicklung in der Stadt Giengen a. d. Brenz stehen, sind die folgenden Einflussfaktoren zu beachten:

Abbildung 16: Einflussfaktoren der zukünftigen Einzelhandels- und Standortentwicklung



Quelle: GMA-Darstellung 2019

Dabei sind – auch mit Rückgriff auf die Ausführungen in Kapitel II. – hinsichtlich der mittelfristigen **demografischen, ökonomischen und handelsstrukturellen Rahmenbedingungen** folgende wesentliche Einflussfaktoren hervorzuheben:

- /// bis 2030 leichter Anstieg der Bevölkerungszahl in Giengen a. d. Brenz (Prognose: + 2 %)
- /// künftiges Verbraucherverhalten (Ausgabe- und Sparverhalten), konjunkturelle und staatliche Einflüsse auf die Einkommenssituation der Haushalte
- /// anhaltende Preissensibilität der Konsumenten, insbesondere im Nonfood-Bereich; dadurch hohe Akzeptanz für preiswerte Angebotskonzepte und Zwang zur Reduzierung der (Standort-)Kosten bei den Anbietern
- /// steigendes Anspruchsniveau der Kunden an die Einkaufsstätten (Angebotsumfang, Anfahbarkeit, Parkierung, Niveau, Sicherheit, Witterungsunabhängigkeit, Bequemlichkeit) begünstigen Einzelhandelsstandorte mit breitem Sortiment und hohen Synergie-

potenzialen in verkehrsgünstiger Lage, insbesondere aber den Onlinehandel und darauf basierende Mischkonzepte (z. B. Click-and-collect)

- /// zunehmende Differenzierung des Angebots (einfach vs. hochwertig)
- /// fortlaufende Umsatzzuwächse des Onlinehandels
- /// zunehmende Unternehmenskonzentration und Marktmacht von Filialisten wird zur weiteren Verringerung von leistungsfähigen Einzelhandelsstandorten außerhalb der Haupteinkaufslagen / Angebotsschwerpunkte führen

Als limitierende Faktoren für die Entwicklung des Einzelhandelsstandorts Giengen a. d. Brenz sind die **Konkurrenzbeziehungen zu benachbarten Zentren** und zum **Onlinehandel** zu beachten:

- /// normale Bedarfsdeckung wird praktisch überall gewährleistet, zentrale Orte aller Stufen „rüsten auf“ mit Discountern, Fachmärkten und Filialisten
 - übliche Fachmarkt- und Filialkonzepte sind kein Profilierungsmerkmal mehr, Erlebnisorientierung muss entwickelt werden
- /// viele Städte entwickeln Einzelhandelsstrategien bzw. verfügen über entsprechende Potenziale (Entwicklung neuer Handelsstandorte, Stadtmarketingkonzepte), sodass sich die Standortkonkurrenz unter den Städten weiter verschärft
 - Notwendigkeit der Profilierung
- /// intensive Bewerbung (z. B. soziale Medien, Radio / Print, Events, Stadtmarketing-Aktivitäten), gute verkehrliche Infrastruktur, hohe individuelle Mobilität, Neugier und erkannte Preisunterschiede führen zu verstärktem „Standort-Hopping“
 - Konkurrenz im Internet und in der Region, aber auch durch weitere entfernte Einkaufsstädte.

In Zukunft wird es damit verstärkt darauf ankommen, als Stadt ein „attraktives Gesamtpaket“ zu schnüren, welches unterschiedliche Stadtfunktionen sinnvoll miteinander verknüpft. Der Einzelhandel ist dabei – neben zahlreichen anderen Nutzungen und Funktionen – nur noch ein Baustein unter vielen. Dennoch ist der Einzelhandel im Bereich der täglichen Nahversorgung ein entscheidender Standortfaktor, um als Wohnstandort attraktiv zu sein. Darüber hinaus generiert der Einzelhandel in der Innenstadt einen großen Teil der Frequenz, von der auch andere Nutzungen wechselseitig profitieren. Insofern wird für die Identifizierung von Weiterentwicklungsmöglichkeiten seitens GMA ein ganzheitlicher, branchen- und standortbezogener Ansatz verfolgt, auf dessen Basis die weitere Einzelhandels- und Standortentwicklung gelenkt werden kann.

2. Weiterentwicklung in einzelnen Branchen

Im Folgenden sollen auf Basis einer Analyse des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Giengen a. d. Brenz und der aktuellen Einzelhandelsausstattung sowie unter Berücksichtigung der aktuellen Planungen mögliche Entwicklungspotenziale für eine gezielte Weiterentwicklung der vorhandenen Branchenstruktur identifiziert werden.

Zur Identifizierung von Weiterentwicklungsmöglichkeiten sowohl in Bezug auf Sortimente als auch auf Standorte wird auf eine **Prognose des zukünftigen Flächenbedarfs** auf Basis von Kaufkraft- und Marktanteilsentwicklungen – wie in der Vergangenheit – verzichtet. Diese Methodik erscheint in Anbetracht der fundamentalen Umwälzungsprozesse durch die Digitalisierung des Einkaufens, die in ihrem Umfang und Geschwindigkeit heute nicht hinreichend genau abzuschätzen sind, nicht mehr sinnvoll.³⁴

Auf der Nachfrageseite wird zwar grundsätzlich eine stabile Bevölkerungs- und wachsende Ausgabenentwicklung zu erwarten sein, von den daraus resultierenden Kaufkraftsteigerungen wird der stationäre Handel aufgrund der steigenden Bedeutung des Onlinehandels jedoch kaum profitieren. Eine Ausnahme bildet der stationäre Lebensmitteleinzelhandel, der in deutlich geringerem Umfang von der Konkurrenz des Onlinehandels betroffen ist und zudem von steigenden Ausgabebeträgen und Qualitätsansprüchen der Verbraucher profitiert.

Hinsichtlich der branchenbezogenen Einzelhandelsausstattung sowie möglicher Entwicklungspotenziale sind unter Berücksichtigung der perspektivischen Einwohnerentwicklung und der übergeordneten Trends der Einzelhandelsentwicklung für die in nachfolgender Übersicht dargestellten Bewertungen und Empfehlungen zu treffen.

³⁴ In methodischer Hinsicht ist außerdem ist auf die Unwägbarkeiten bei der Abgrenzung von stationärem und online-basiertem Einzelhandel hinzuweisen. Das hier vorliegende Einzelhandelskonzept kann nur den stationären Ladeneinzelhandel steuern, nicht aber den Handel im Internet.

Übersicht 1: Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
Nahrungs- und Genussmittel	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ bereits gute Ausstattung mit wenigen räumlichen Versorgungslücken /// unterschiedliche Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels im Stadtgebiet vorhanden; mit Kaufland ist auch ein attraktiver größeren Verbrauchermarkt in Giengen ansässig /// die bestehende Märkte sind mehrheitlich zeitgemäß bzw. modern aufgestellt 	<ul style="list-style-type: none"> /// Schließung von Versorgungslücken im Stadtgebiet (insbesondere in der Südstadt) /// Weiterentwicklung ist auf eine Sicherung der wohnortnahe Versorgung zu fokussieren /// Prüfung der Möglichkeiten für die Modernisierung oder Verlagerung bestehender Märkte (Nahversorgungsstandort Sundgaustraße) bzw. zur Schaffung neuer Konzepte (Bio-Supermarkt) /// Prüfung der Möglichkeiten für eine zukunftsfähige Sicherung der Grundversorgung der kleinen Anbieter in den von der Kernstadt abgesetzten Stadtteilen (insbesondere Lebensmittelhandwerk)
Drogeriewaren	<ul style="list-style-type: none"> /// unterdurchschnittliche Ausstattung mit einem kleinflächigen Drogeriemarkt Müller in der Innenstadt sowie einem dm-Drogeriemarkt am Fachmarktstandort Riedstraße /// Gesundheitsbereich mit insgesamt drei Apotheken, einem Sanitätshaus sowie einem Anbieter für orthopädischen Bedarf besetzt 	<ul style="list-style-type: none"> /// im Gesundheitssegment bereits ausdifferenziertes Angebot vorhanden; Sicherung und Stärkung der bestehenden Anbieter v. a. im Innenstadtbereich /// Ausbau des Drogerieangebotes; Verlagerung und Erweiterung des Müller-Marktes an den Standort „Sundgaustraße“ zur langfristigen Sicherung des für die Versorgung wichtigen Anbieters. Darüber hinaus keine weiteren Entwicklungsmöglichkeiten im Drogeriesegment; ggf. Besetzung von Angebotsnischen im Bereich Parfümerie / Kosmetik, wenngleich die Entwicklungschancen hier stark begrenzt sind.
Blumen, zool. Bedarf	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ unterdurchschnittliche Ausstattung /// ein Blumengeschäft (Blumenhaus Heimann) sowie ergänzende Angebote durch das Garten-Center Schiessle, OBI bzw. einen Landmarkt /// Angebot im zoologischer Bedarf nur als Randsortiment in den Lebensmittelmärkten; kein Fachangebot 	<ul style="list-style-type: none"> /// geringe Chancen zur Angebotsdifferenzierung im Floristikbereich /// bei zoologischem Bedarf weitere Entwicklungsmöglichkeiten im Fachmarktbereich gegeben. Mit der geplanten Ansiedlung eines Zoofachmarktes am Standort „Sundgaustraße“ kann diese Angebotslücke geschlossen werden.
Bücher, Schreib- und Spielwaren	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ gute Ausstattung vorhanden /// eine Buchhandlung sowie ein Papier- und Schreibwarengeschäft in der Innenstadt /// ein Bastelgeschäft 	<ul style="list-style-type: none"> /// keine Neuansiedlungen im Bereich Bücher, Schreib- und Spielwaren möglich (starke Internet-Konkurrenz) /// Sicherung und Stärkung der bestehenden Anbieter in der Innenstadt

	<ul style="list-style-type: none"> /// Anbieter für Spielwaren im Facheinzelhandel vertreten (u. a. Spielwaren Wolf, Bären Burg) /// Sortiment wird teilweise auch als Randsortiment z. B. in Lebensmittelmärkten, Drogeriemärkten geführt 	
Bekleidung, Schuhe, Sport	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ unterdurchschnittliche Ausstattung /// Mix aus Facheinzelhandel und Fachmärkten /// Innenstadt im Bereich Bekleidung nicht besonders stark aufgestellt; wenige Fachgeschäfte (u. a. Modehaus Rösler, sowie niedrigpreisige Angebote) zwei Filialisten (Kik, Ernsting's family) /// im Schuhbereich derzeit mit Deichmann ein Fachmarktangebot am Standort Riedstraße sowie ein Fachgeschäft in der Innenstadt vorhanden /// im Sportbereich ist mit Trisport im Ortsteil Hohenmemmingen ebenfalls ein Angebot vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> /// Mit Ausnahme des Sportsegmentes Entwicklungsmöglichkeit zur weiteren Angebotsdifferenzierung im Bereich Bekleidung und Schuhe gegeben /// Sicherung und Stärkung bestehender Anbieter in der Innenstadt; eine weitere Ausdifferenzierung des Angebotes in der Innenstadt (z. B. durch besondere, spezialisierte Anbieter) ist mit der Umsetzung der Planungen am Standort „Sundgaustraße“ jedoch wenig realistisch.
Elektrowaren, Medien, Foto	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ deutlich unterdurchschnittliche Verkaufsfächenausstattung /// kein Fachmarktkonzept vorhanden; Sortiment wird teilweise durch Lebensmittelmärkte (z. B. Kaufland) abgedeckt /// nur kleinflächiges Angebot vorhanden (Handy-Shop in der Innenstadt, SP Fröscher, Radio Hunger). 	<ul style="list-style-type: none"> /// Angesichts des steigenden Drucks des Onlinehandels und des Wettbewerbsumfeldes sind in diesem Bereich kaum Entwicklungsmöglichkeiten für einen Elektrofachmarkt oder andere Anbieter aus dem klassischen Elektrobereich vorhanden.

Fortsetzung auf nächster Seite

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
Hausrat, Einrichtung, Möbel	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ deutlich unterdurchschnittliche Ausstattung /// im Bereich Möbel, Küchen aktuell keine Anbieter vorhanden; das Sortiment wird teilweise durch den OBI Bau- und Heimwerkermarkt abgedeckt /// im Bereich Dekoration, Haushaltswaren, Heimtex etc. ebenfalls kein Fachmarktangebot vorhanden; bei den Fachhandelsstrukturen gering ausgeprägte Angebotskompetenz (u. a. Raumausstatter, Galerie M 39) /// Das Sortiment Haushaltswaren wird teilweise über die Lebensmittelmärkte sowie durch den Anbieter T€di abgedeckt 	<ul style="list-style-type: none"> /// für den ehemaligen Preisfachs-Markt an der Riedstraße liegt aktuell eine Bauvoranfrage für die Ansiedlung eines Möbelfachmarktes (voraussichtlich POCO) vor; aufgrund der Nähe zu anderen zentralen Orten (z. B. Oberzentrum Ulm / Neu-Ulm, Mittelzentrum Heidenheim) sind darüber hinaus keine zusätzlichen Entwicklungsmöglichkeiten vorhanden /// aktuell nicht präsent ist ein mittelflächiger filialisierter Anbieter (z. B. Depot, Nanu Nana); mit der Umsetzungen der Planungen am Fachmarktstandort Riedstraße (Dänisches Bettenlager) bzw. an der Sundgaustraße (Fachmarkt für Wohnaccessoires und Kleinmöbel) sind die Entwicklungsmöglichkeiten ausgeschöpft
Bau-, Heimwerker-Gartenbedarf	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ und qualitativ bereites gute Ausstattung /// Sortiment wird umfassend durch den Bau- und Gartenfachmarkt OBI, das Garten-Center Schiessle sowie einen Landmarkt abgedeckt. /// weitere Spezialanbieter (z. B. für Fliesen, Tapeten, Farben) sind vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> /// keine nennenswerten Entwicklungsspielräume vorhanden /// ggf. Ausdifferenzierung im spezialisierten Bereich, wenngleich die Wettbewerbssituation dieser Entwicklung Grenzen setzt
Optik, Uhren / Schmuck	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ und qualitativ gute Verkaufsflächenausstattung vorhanden /// insgesamt vier Anbieter für Optik / Akustik, zwei Anbieter für Uhren / Schmuck sowie ein sonstiger Anbieter (An- u. Verkauf für Gold) 	<ul style="list-style-type: none"> /// keine nennenswerten Entwicklungsspielräume vorhanden
sonstige Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> /// Angebot besteht u. a. aus zwei Fahrradaniern, einem Sonderpreismarkt sowie einem Second-Hand-Shop. 	<ul style="list-style-type: none"> /// Einzelfallbewertung auf Basis des konkreten Betreiberkonzepts erforderlich /// immer wieder werden aufgrund aktueller Trends Branchensegmente hinzukommen und wieder verschwinden (Beispiel: Vape-Shops)

GMA-Bewertung 2019

3. Weiterentwicklung der Nahversorgung

3.1 Status quo-Situation – Bestandsdaten und räumliche Versorgungsstrukturen

In Giengen a. d. Brenz sind im Bereich der Nahversorgung³⁵ folgende Angebotsstrukturen vorzufinden:

Tabelle 8: Angebotsstrukturen in der Nahversorgung

	Kernstadt		Teillorte	
	Betriebe	Verkaufsfläche* in m ²	Betriebe	Verkaufsfläche in m ²
Großer Supermarkt / SB-Warenhaus	1	3.300	--	--
Supermarkt	2	2.780	--	--
Discounter	4	3.390	--	--
Spezialanbieter Fachhandel	2	150	--	--
Getränkemärkte	3	720	--	--
Tankstellen	5	280	1	< 100
Bäckereien	11	255	2	< 100
Metzgereien	2	45	3	< 100
Drogeriemärkte	2	1.030	--	--
Apotheken / Sanitätshäuser	5	310	--	--
Zeitschriftenläden	--	--	--	--
Gesamt	37	12.260	6	130

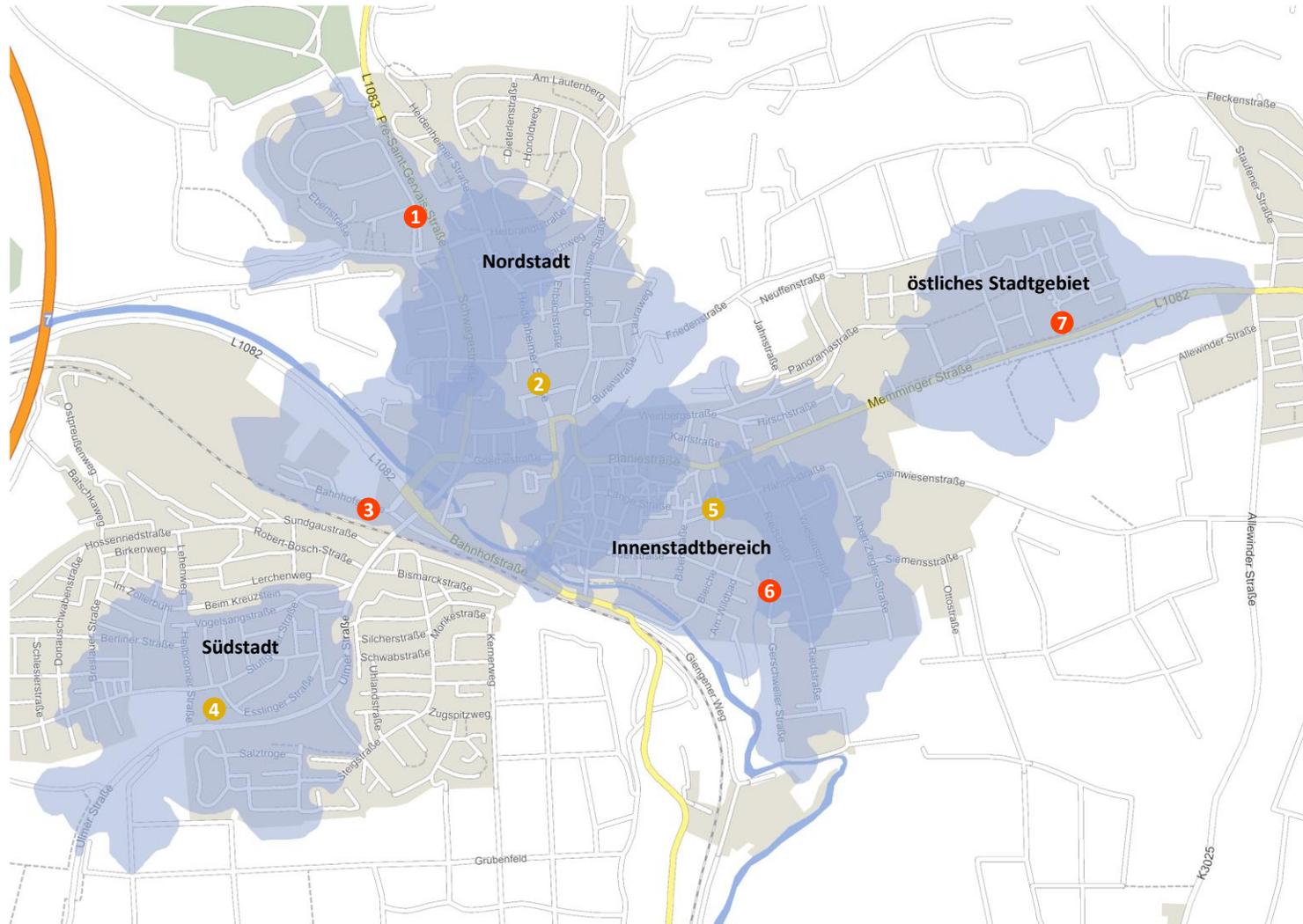
* jeweils Gesamtverkaufsfläche

GMA-Berechnungen 2019

Bei einer Verteilung der Betriebe nach Kernstadt bzw. Teillorten lässt sich festhalten, dass in der Kernstadt ein vollständiges Angebot in den einzelnen Marktsegmenten abgedeckt wird. In den Teillorten beschränkt sich das Angebot ausschließlich auf einen Besitz an Lebensmittelhandwerksbetrieben (Bäcker, Metzger). Ein größerer Lebensmittelmarkt bzw. ergänzende nahversorgungsrelevante Angebote sind in den vier Teillorten Burgberg, Hohenmemmingen, Hürben und Sachsenhausen nicht vorhanden. Insgesamt lässt sich somit festhalten, dass auch im Bereich der Nahversorgung die Versorgungsstrukturen stark auf die Kernstadt Giengen a. d. Brenz ausgerichtet sind und in den teilweise deutlich von der Kernstadt abgesetzten Stadtteilen nur rudimentäre Versorgungsstrukturen bestehen.

³⁵ Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Apotheken, Zeitschriftenläden.

Karte 4: Räumliche Nahversorgungsstrukturen und Versorgungslücken in der Kernstadt



Legende

Betriebstyp

- Discounter
- Supermarkt

Nordstadt

- 1 = Netto, Bolzstraße
- 2 = REWE, Heidenheimer Str.
- 3 = Penny, Bahnhofstraße

Südstadt

- 4 = REWE, Heilbronner Str.

Innenstadtbereich

- 5= Kaufland, Marktstraße
- 6= Aldi, Gerschweiler Straße

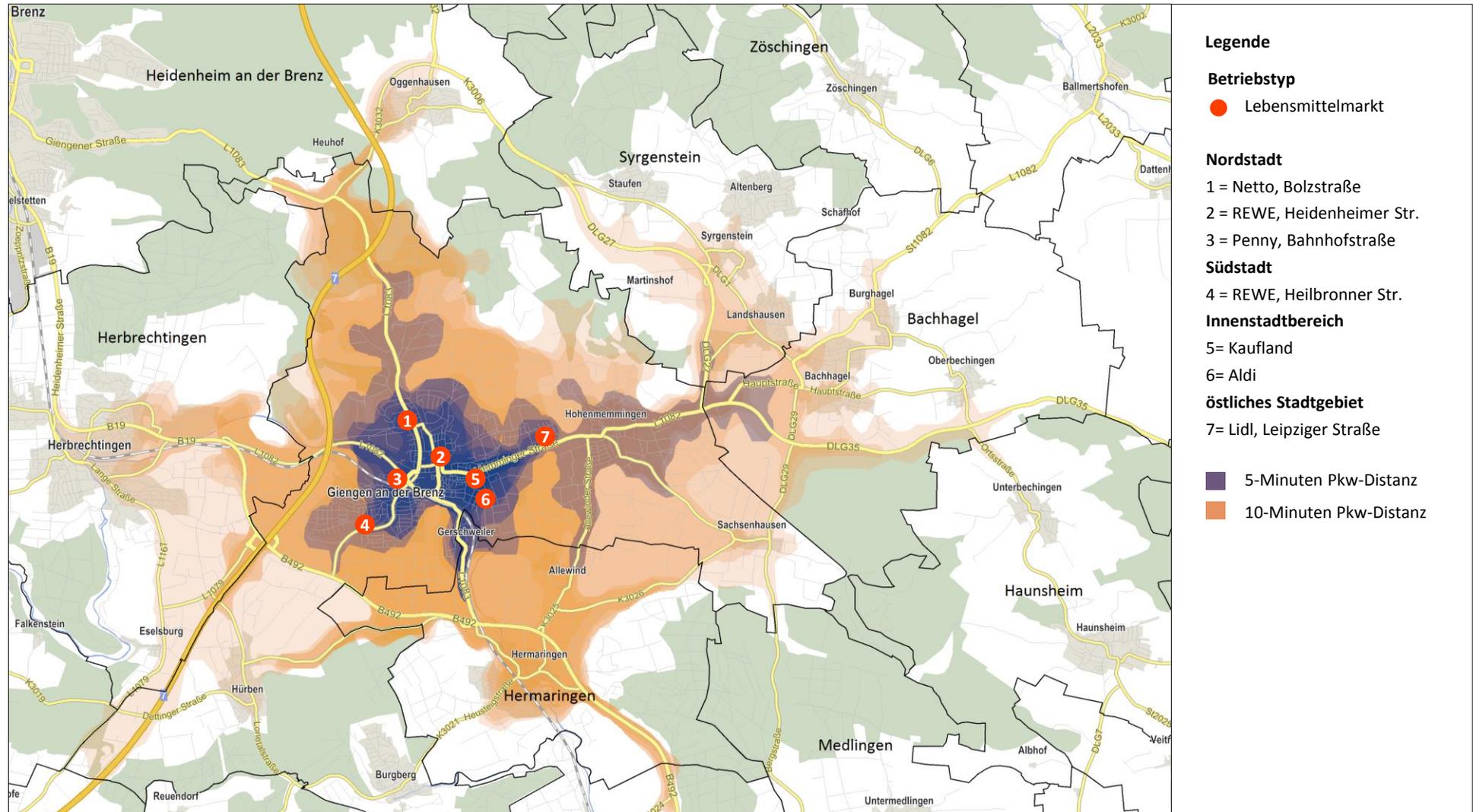
östliches Stadtgebiet

- 7= Lidl, Leipziger Straße

- 10-Minuten Fußweg bzw. 700 m Laufdistanz zu den strukturprägenden Lebensmittel-Märkten

Quelle: erstellt mit RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2018

Karte 5: Fahrdistanz zu den strukturprägenden Lebensmittelmärkten in Giengen a. d. Brenz



Noch deutlicher wird dies bei einer Betrachtung der räumlichen Versorgungsfunktion. Für diese Bewertung wurden um die wesentlichen Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet zunächst Zonen einer fußläufigen Erreichbarkeit (max. 700 m) gezogen.³⁶ Darüber hinaus wurden zur Analyse der räumlichen Nahversorgungsstrukturen Pkw-Fahrzeitisochronen von 5 bzw. 10 Minuten Pkw-Fahrminuten berechnet, um auch hier größere Versorgungslücken im Stadtgebiet identifizieren zu können.

Die **fußläufige Erreichbarkeit der Lebensmittelmärkte** innerhalb des Kernstadtgebietes ist mit einer Einwohnerabdeckung von rd. 63 % als vergleichsweise gut einzuordnen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass alle Teilbereiche der Kernstadt (Nordstadt, Südstadt, Innenstadt, östliches Stadtgebiet) über einen bzw. mehrere Lebensmittelmärkte verfügen und damit in Giengen gut über das Stadtgebiet verteilte Versorgungsstrukturen vorliegen. Größere Bereiche ohne fußläufige Einkaufsmöglichkeiten finden sich dennoch in der Südstadt sowie am nördlichen Rand der Nordstadt. Die bestehenden Lebensmittelmärkte liegen mehrheitlich integriert und verfügen über einen guten fußläufigen Anschluss an die umliegenden Wohngebiete. Lediglich der Penny-Lebensmitteldiscounter am Bahnhof sowie der Aldi-Markt im Gewerbegebiet Riedstraße bildet hier eine Ausnahme.

Bei einer Betrachtung der **Pkw-Erreichbarkeit** steigt die Abdeckung der Einwohner in der Kernstadt Giengen innerhalb von 5 Pkw-Fahrminuten auf 100 % an. Dem Teilort Hohenmemmingen kann noch eine gute Erreichbarkeit der Lebensmittelmärkte bescheinigt werden. Hier kommt v. a. dem Nahversorgungsstandort „Memminger Wanne“ eine entscheidende Versorgungsfunktion zu. Die Bewohner der weiter entfernt gelegenen Teilorte Sachsenhausen und Hürben müssen bereits rd. 10 Pkw-Fahrminuten aufwenden, um einen Lebensmittelmarkt in der Kernstadt zu erreichen, der Teilort Burgberg liegt bereits außerhalb der errechneten Distanz.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass einige Teilorte auch von den umliegenden Kommunen „mitversorgt“ werden bzw. die Bewohner ihrer Einkäufe außerhalb der Stadt Giengen a. d. Brenz (z. B. auf dem Weg von oder zur Arbeit) erledigen. So ist in Burgberg auch eine Einkaufsorientierung in Richtung Hermaringen mit dem dortigen Netto-Lebensmitteldiscounter vorhanden. Aus Gienger Perspektive ist jedoch festzuhalten, dass alle vier Teilorte (Hürben, Burgberg, Sachsenhausen, Hohenmemmingen) derzeit nicht durch eigenständige Versorgungsstrukturen im Lebensmittel Einzelhandel gekennzeichnet sind und sich daher in der Kernstadt bzw. an anderen Standorten im Umfeld versorgen müssen. Insofern sind hier Versorgungslücken vorhanden.

³⁶ Die Entfernung von 700 m wird unter Berücksichtigung des demografischen Wandels i. S. einer fußläufigen Nahversorgung im Stadtgebiet als sinnvoll erachtet und entspricht etwa einer fußläufigen Zeitdistanz von ca. 10 Minuten Gehzeit.

3.2 Status quo-Situation – Bewertung strukturprägender Anbieter

Neben einer räumlichen Analyse der Nahversorgungsstrukturen ist ebenfalls die Zukunftsfähigkeit wesentlicher „Träger“ der Nahversorgung einzuordnen:

Übersicht 2: Strukturprägende Anbieter

Kaufland, Riedstraße

- /// Großer Supermarkt; zzgl. Konzessionären
- /// aktuell Neubau des Vollsortimenters; Eröffnung für November 2019 geplant
- /// rd. 3.300 m² Verkaufsfläche (zzgl. Konzessionären)
- /// Lage im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt
- /// größter Vollsortimenter in Giengen a. d. Brenz
- /// Magnetbetrieb für die Innenstadt
- /// nach Fertigstellung des Neubaus, moderner und leistungsfähiger Verbrauchermarkt



Rewe, Heidenheimer Straße

- /// Lebensmittelvollsortimenter; zzgl. Bäcker
- /// rd. 1.800 m² Verkaufsfläche
- /// integriert gelegener Standort in der Nordstadt
- /// leistungsfähiger Lebensmittelvollsortimenter mit modernem Marktaustritt und hohem Kundenzuspruch
- /// Standortverbund mit Apotheke Engel
- /// wichtiger Nahversorger für die Bewohner der nördlichen Kernstadt



Lidl, Leipziger Straße / „Memminger Wanne“

- /// Lebensmitteldiscounter
- /// rd. 1.000 m² Verkaufsfläche
- /// integrierte Streulage mit Wohngebietsbezug
- /// insgesamt zeitgemäßer und leistungsfähiger Lebensmitteldiscounter im Standortverbund mit Finkbeiner Getränkemarkt
- /// Nahversorgungsstandort insbesondere für Bewohner der östlichen Kernstadt und den angrenzenden Stadtteil Hohenmemmingen



Aldi, Gerschweiler Straße

- /// Lebensmitteldiscounter
- /// rd. 950 m² Verkaufsfläche
- /// Lage südöstlich der Innenstadt im Umfeld des Fachmarktstandortes Riedstraße (u. a. OBI Bau- und Gartenfachmarkt, dm, Deichmann, AWG)
- /// zeitgemäßer Marktauftritt, jedoch versteckte Lage
- /// Verlagerung an den Nahversorgungsstandort Sundastraße geplant; eine Nachnutzung des Standortes durch Einzelhandel wird ausgeschlossen



Rewe, Heilbronner Straße

- /// Lebensmittelvollsortimenter; zzgl. Bäckerei
- /// rd. 1.000 m² Verkaufsfläche
- /// integrierter, wohngebietsbezogener Nahversorger
- /// insgesamt leistungsfähiger Lebensmittelvollsortimenter mit zeitgemäßem Marktaustritt und gutem Kundenzuspruch
- /// Nahversorger für die Bewohner der Südstadt;
- /// Solitärstandort, im Umfeld keine weiteren Einzelhandelsbetriebe



Netto, Bolzstraße

- /// Lebensmitteldiscounter; zzgl. Bäckerei
- /// rd. 650 m² Verkaufsfläche
- /// Standortverbund mit Getränkefachmarkt Göbel
- /// Marktauftritt und Verkaufsflächengröße nur noch bedingt zeitgemäß
- /// geringe Verkaufsflächendimensionierung, ggf. perspektivisch Erweiterung der Verkaufsfläche zu erwarten



Penny, Bahnhofstraße

- /// Lebensmitteldiscounter; zzgl. Bäckerei
- /// rd. 800 m² Verkaufsfläche
- /// dezentrale, autokundenorientierte Lage ohne Wohngebietsbezug
- /// im Standortumfeld kein weiterer Einzelhandel
- /// mit der Umsetzung des Planvorhabens an der Sundgaustraße wird dem Anbieter die Existenzgrundlage (v. a. Kunden aus der Südstadt) entzogen; ggf. kommt eine Verlagerung an die Nahversorgungslage „Memminger Wanne“ in Betracht.



dm, Riedstraße

- /// Drogeriemarkt
- /// rd. 650 m² Verkaufsfläche
- /// Lage am Fachmarktstandort „Riedstraße“ im Standortverbund mit weiteren Einzelhandelsbetrieben (OBI Bau- und Gartenmarkt, Deichmann, AWG, perspektivisch Dänisches Bettenlager, Getränkemarkt, Action Sonderpostenmarkt)
- /// moderner und leistungsfähiger Drogeriemarkt an einem gut frequentierten Standort



Müller, Marktstraße

- /// Drogeriemarkt
- /// rd. 450 m² Verkaufsfläche
- /// Lage in der Innenstadt an der Marktstraße zusammen mit weiteren Einzelhandelsbetrieben
- /// Magnetbetrieb für den Innenstadtbereich
- /// keine direkt zugeordneten Parkplätze, keine Entwicklungsperspektiven bzw. Erweiterungsmöglichkeiten
- /// der Anbieter Müller möchte an den Nahversorgungsstandort Sundgaustraße verlagern



Bei einer **qualitativen Bewertung** sind damit mehrheitlich zeitgemäße Angebotsstrukturen vorhanden. Bei einem Ausbau sollten gezielt neue Konzepte angesiedelt werden (z. B. Bio-Markt); darüber hinaus ist die Entwicklung v. a. auf die Sicherung der bestehenden Anbieter auszurichten.

In **quantitativer Hinsicht** kann zur Bewertung der Angebotssituation in Giengen a. d. Brenz als Vergleichsmaßstab die Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner herangezogen werden. Durch die Normierung der Verkaufsfläche mit den Einwohnerzahlen werden die vorhandenen Angebotsstrukturen untereinander vergleichbar und können auch mit bundesdeutschen Durchschnittswerten verglichen werden.³⁷ Anhand dieser Erhebungsmethodik lässt sich aktuell für die Bundesrepublik Deutschland eine Verkaufsflächenausstattung im Nahrungs- und Genussmittelbereich von 439 m² VK / 1.000 EW festhalten. In Giengen a. d. Brenz liegt die Verkaufsflächenausstattung mit rd. 480 m² VK / 1.000 EW bereits leicht über dem bundesdeutschen Durchschnittswert. Es ist damit in quantitativer Hinsicht bereits eine gute Einzelhandelsausstattung vorhanden.

Auch die Betrachtung der Einzelhandelszentralität (vgl. Kapitel III. 3) zeigt, dass im Lebensmittelbereich mit einer Einzelhandelszentralität von 111 auch punktuell Kunden von außerhalb der Stadt Giengen angezogen werden, wenngleich anhand einer Detailanalyse davon auszugehen ist, dass derzeit ein Teil der Kaufkraft im Lebensmittelbereich (insbesondere aus den westlichen Stadtteilen) auch an starke Einkaufsstandorte im Umfeld (z. B. Herbrechtingen) abfließt.

Zusammenfassend lässt sich somit bei einer quantitativen Analyse der Ausstattung im Lebensmitteleinzelhandel festhalten, dass derzeit bereits ein gutes Angebot in Giengen a. d. Brenz vorliegt.

3.3 Status quo-Situation – Nahversorgung in Teilbereich der Stadt Giengen

Die Nahversorgungssituation in der Kernstadt bzw. in den Teilorten wird anhand von Steckbriefen analysiert. Dabei werden folgende Räume betrachtet:

- /// Südstadt
- /// Nordstadt
- /// östliches Kernstadtgebiet
- /// Innenstadtbereich
- /// Teilorte (Burgberg, Hohenmemmingen, Hürben, Sachsenhausen).

³⁷ Für einen Vergleich des Verkaufsflächenbestandes werden die Verkaufsflächenerhebungen des EuroHandelsinstitut (EHI) herangezogen. Dieses ermittelt jährlich den Verkaufsflächenbestand des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Dabei werden Spezialgeschäfte (z. B. Biomärkte und nicht organisierter Lebensmitteleinzelhandel) sowie Lebensmittelhandwerksbetriebe (Bäckereien, Metzgereien, Getränkemärkte) nicht berücksichtigt. Die Verkaufsfläche der Betriebe wird dabei inkl. Nonfoodverkaufsfläche erfasst.

Übersicht 3: Nahversorgungsstrukturen Südstadt



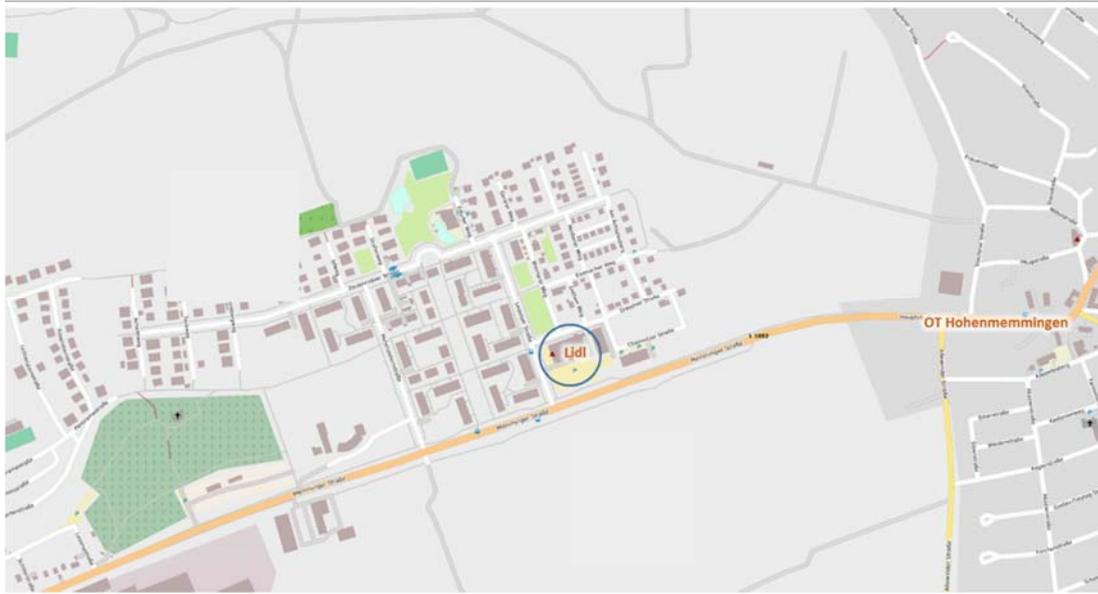
Lage:	Lage im südlichen Stadtgebiet; die Südstadt Giengen ist insbesondere durch die Nähe zur B 492 / B 19 geprägt, die eine schnelle Anbindung an die A 7 bzw. die Anschlussstelle Giengen - Herbrechtingen ermöglicht.
Einwohnerzahlen:	knapp 6.000 EW; größter zusammenhängender Wohnbereich der Kernstadt
Siedlungsstrukturen:	Die Siedlungsstrukturen in der Südstadt sind stark durch die bewegte Topografie sowie die Trennende Wirkung der Bahnlinie zur Innenstadt geprägt; die Barrierewirkung wird über eine Brücke an der Ulmer Straße / Schwagestraße aufgehoben. Der Stadtbereich ist durch seine verkehrsgünstige Lage an einer wichtigen Stadteinfahrt (L 1079 mit Anschluss zur B 492 bzw. A 7) gekennzeichnet, so dass sich hier auch größere Gewerbebetriebe (BSH Hausgeräte angrenzend an den Bahndamm bzw. nördlich der Wohnlagen der Südstadt) angesiedelt haben. Die Strukturen in der Südstadt sind jedoch klar durch Wohnen geprägt. Im Baugebiet Bruckersberg möchte die Stadt Giengen 2019 / 2020 neue Bauplätze zur Verfügung stellen.
Nahversorgungsstrukturen:	In der Südstadt ist mit dem REWE-Supermarkt (zzgl. Bäckerei sowie Metzgerei) an der Heilbronner Straße ein größerer Lebensmittelmarkt vorhanden. Die Angebotssituation wird darüber hinaus nur noch durch die Bäckerei Hochstätter (mit Café) dargestellt. Damit übernimmt der REWE-Markt aktuell als einziger Lebensmittelmarkt eine zentrale Versorgungsfunktion für diesen Teil des Stadtgebietes.
sonstiger Einzelhandel:	In der Südstadt ist im Bereich des sonstigen Einzelhandels auf eine Apotheke sowie einen kleinen Elektrohandel hinzuweisen. Insgesamt sind die Versorgungsstrukturen im sonstigen Einzelhandel kaum ausgeprägt.
Entwicklungsperspektiven Einzelhandel:	Mit dem REWE-Supermarkt ist aktuell ein Lebensmittelmarkt zur Sicherung der Nahversorgung in der Südstadt vorhanden. Insgesamt ist somit eine Versorgung für diesen Teil des Stadtgebietes sichergestellt. Der Markt wurde vor wenigen Jahren umgebaut und modernisiert. Ggf. ist perspektivisch davon auszugehen, dass der Anbieter REWE seine Verkaufsfläche erweitern will. Ein akuter Handlungsbedarf ist daraus jedoch aktuell nicht abzuleiten. Im Bereich Robert-Bosch-Straße / Sundgaustraße soll auf dem „GIFA-Areal“ ein Nahversorgungsstandort entstehen. Der Standort „Sundgaustraße“ wird über die Nahversorgungsfunktion für Südstadt hinaus auch eine wichtige gesamtstädtische Versorgungsfunktion übernehmen.

Übersicht 4: Nahversorgungsstrukturen Nordstadt



Lage:	nördliches Kernstadtgebiet; Siedlungsbereiche nördlich des Steiff Fabrikgeländes
Einwohnerzahlen:	knapp 4.500 EW
Siedlungsstrukturen:	Die Siedlungsbereiche sind stark durch Wohnnutzungen geprägt, welche sich östlich und westlich der Schwagestraße L 1083 erstrecken. Dazwischen teilweise gemischte Strukturen (u. a. Gewerbe, Dienstleister und öffentliche Einrichtungen, darunter die Robert-Bosch-Realschule, das Margarete-Steiff-Gymnasium, Polizeirevier etc.)
Nahversorgungsstrukturen:	In der Nordstadt ist auf einen modernen REWE-Supermarkt (zzgl. Bäckerei, Metzgerei) an der Heidenheimer Straße hinzuweisen. Der Lebensmittelvollsortimenter auf dem ehemaligen Müag-Areal wurde vor wenigen Jahren im Standortverbund mit der Engel-Apotheke eröffnet. An der Bolzstraße übernimmt zudem ein kleinflächiger Netto-Markt zzgl. Bäckerei im Standortverbund mit dem Getränkeanbieter Göbel eine wichtige fußläufige Nahversorgungsfunktion. An der Bahnhofstraße ist der Discounter Penny ansässig, der aufgrund seiner autokundenorientierten Lage ohne Wohngebietsanbindung für die Nahversorgung keine Wesentliche Rolle spielt. Das Angebot wird darüber hinaus noch durch das Lebensmittelhandwerk (Bäckerei Diefenbacher, Metzgerei Mack, Metzgerei Renner) sowie zwei Tankstellenshops ergänzt. Mit insgesamt drei Lebensmittelmärkten sowie weiteren kleinflächigen Angeboten liegt in der Nordstadt eine gute Versorgungsstruktur vor.
sonstiger Einzelhandel:	In diesem Teilbereich der Kernstadt ist nur vereinzelt sonstiger Einzelhandel vorhanden (u. a. Bastelladen im Irfelhaus, Raum + Farbe, Tankstellen)
Entwicklungsperspektiven Einzelhandel:	In der Nordstadt sind im Bereich der Nahversorgung keine zusätzlichen Anbieter erforderlich. Mit dem modernen REWE-Supermarkt ist bereits ein großer Lebensmittelmarkt zur Sicherung der Nahversorgung im Stadtgebiet vorhanden. Insgesamt ist somit eine Versorgung für diesen Teil des Stadtgebietes sichergestellt. Ggf. ist perspektivisch davon auszugehen, dass der Anbieter Netto seine Verkaufsfläche zur Sicherung des Standortes erweitern will. Ein akuter Handlungsbedarf ist daraus jedoch aktuell nicht abzuleiten.

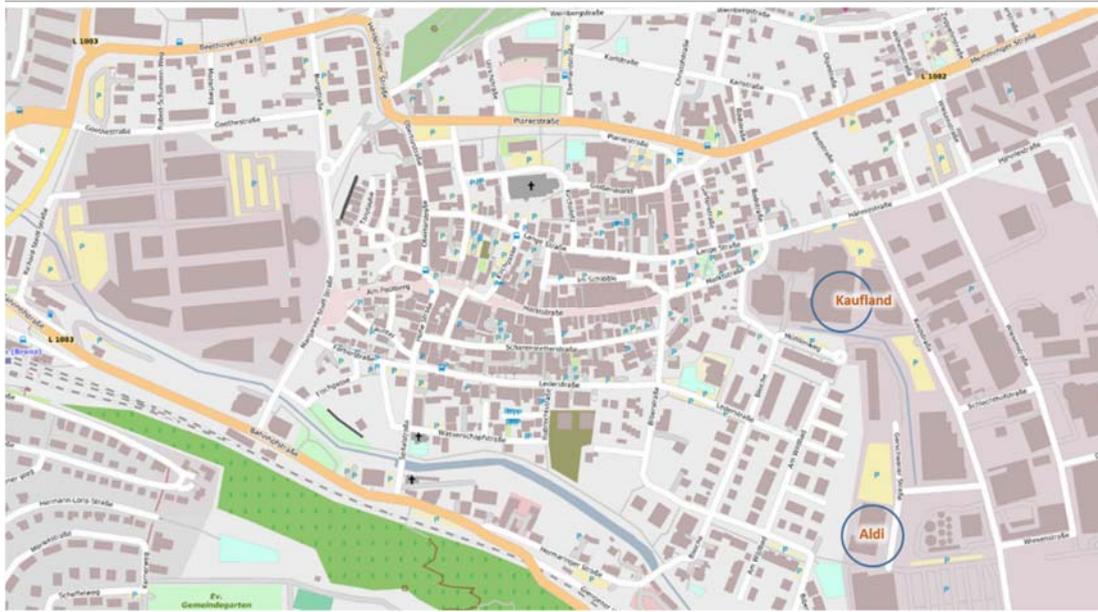
Übersicht 5: Nahversorgungsstrukturen östliche Kernstadt



Lage:	Lage im östlichen Kernstadtgebiet; Teilort Hohenmemmingen schließt östlich an den Kernstadtbereich an
Einwohnerzahlen:	Östliche Kernstadt: knapp 3.100 EW Hohenmemmingen: ca. 1.296 EW
Siedlungsstrukturen:	Die Siedlungsstruktur ist vorwiegend durch Wohnnutzungen geprägt; Der Bereich liegt nur rd. 300 m vom Teilort Hohenmemmingen entfernt, so dass aus dieser Richtung ebenfalls eine deutliche Einkaufsorientierung besteht.
Nahversorgungsstrukturen:	Im östlichen Kernstadtgebiet ist mit dem Lidl-Discounter an der Leipziger Straße / „Memminger Wanne“ auch ein größerer Lebensmittelmarkt vorhanden. Das Angebot wird darüber hinaus durch einen Getränkefachmarkt (Finkbeiner) sowie ein kleines Einzelhandelsgeschäft (Globus, u. a. osteuropäische Lebensmittel) ergänzt. Das Lebensmittelhandwerk ist nach der Schließung der Bäckerei Diefenbacher in diesem Teil des Stadtgebietes allerdings nicht mehr vertreten. Der Lidl-Markt (inkl. Backshop) übernimmt damit die wesentliche Versorgungsfunktion für das östliche Stadtgebiet.
sonstiger Einzelhandel:	Im sonstigen Einzelhandel sind keine ausgeprägten Angebotsstrukturen vorhanden. An der Memminger Straße ist mit dem Garten-Center Schiessle ein Anbieter vorzufinden.
Entwicklungsperspektiven Einzelhandel:	Für das östliche Stadtgebiet von Giengen (östliche Kernstadt, Hohenmemmingen) sind keine realistischen Ansätze zur Weiterentwicklung mit zusätzlichen Angeboten gegeben. Mit dem Lidl-Lebensmitteldiscounter ist bereits ein größerer Lebensmittelmarkt zur Sicherung der Nahversorgung vorhanden. Der Standort „Memminger Wanne“ sollte langfristig als Nahversorgungslage für diesen Teil des Stadtgebietes gesichert werden.

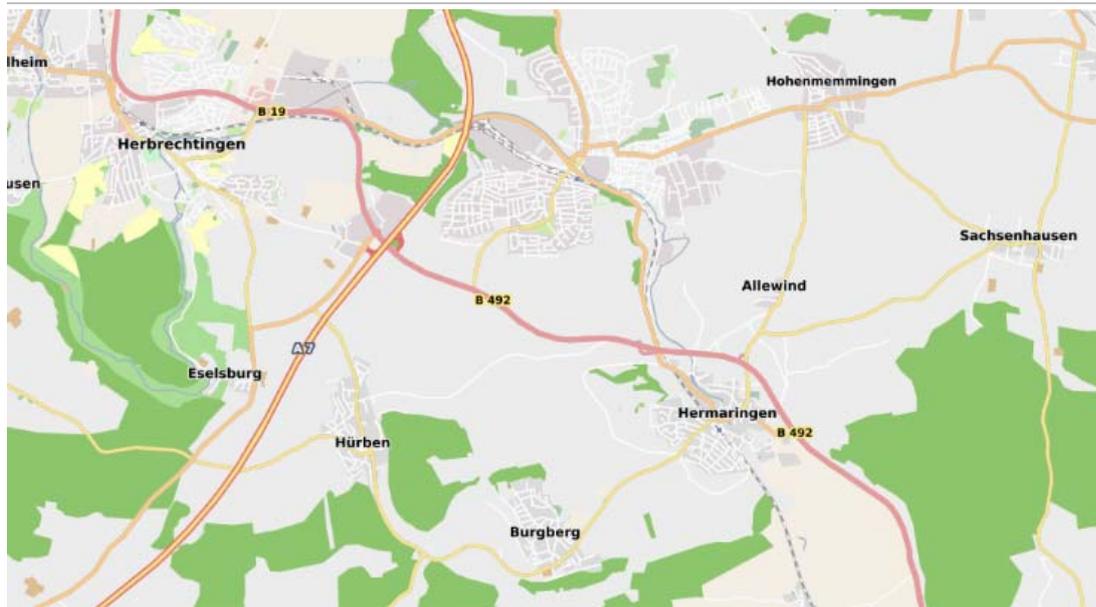
GMA-Zusammenstellung 2019

Übersicht 6: Nahversorgungsstrukturen im Innenstadtbereich



Lage:	Zentrale Lage im Stadtgebiet
Einwohnerzahlen:	Innenstadtbereich: knapp 2.000 EW
Siedlungsstrukturen:	Das Zentrum der Kernstadt ist geprägt durch einen funktional durchmischten Innenstadtbereich, der in den Randbereichen zunehmend in Wohnnutzungen übergeht. Größere Wohnbereiche finden sich v. a. im Südwesten bzw. nördlich der Planiestraße und Memminger Straße; die Gewerbelagen schließen östlich der Innenstadt an, dazwischen hat sich im Bereich Riedstraße eine größere Einzelhandelslage entwickelt („Fachmarktstandort Riedstraße“)
Nahversorgungsstrukturen:	In der Innenstadt ist traditionell mit Kaufland der größte Verbrauchermarkt ansässig, der den östlichen Abschluss der Einkaufsinnenstadt bildet. Der Markt war zuletzt deutlich in die Jahre gekommen, so dass sich die Fa. Kaufland für einen Abriss des Gebäudes entschieden hat. Im vergangenen Jahr wurde mit dem Bau eines neuen modernen Kaufland-Marktes begonnen. Die Neueröffnung ist für November 2019 vorgesehen. An der Gerschweiler Straße ist aktuell noch ein Aldi-Markt ansässig. Für beide Lebensmittelmärkte lässt sich eine Gesamtstädtische und überörtliche Versorgungsfunktion festhalten. Darüber hinaus sind aktuell zwei Drogerieanbieter im Innenstadtbereich ansässig, darunter der kleinflächige Drogeriemarkt Müller an der Marktstraße (= Fußgängerzone) sowie der Anbieter dm am Fachmarktstandort „Riedstraße“ Das Angebot in der Innenstadt wird darüber hinaus noch durch das Lebensmittelhandwerk (Bäckerei Diefenbacher, Bäckerei Walliser, Bäckerei Café Beggar) sowie Spezialanbieter (u. a. Schwanenbräu Getränkemarkt, Mini Market Panar) ergänzt. Damit liegt im Innenstadtbereich eine gute Versorgungsstruktur vor.
sonstiger Einzelhandel:	Im Kernbereich Innenstadt ist im Bereich des sonstigen Einzelhandels insbesondere auf die Einkaufsinnenstadt (Konzentration des Einzelhandels aus verschiedenen Branchensegmenten) hinzuweisen. Südöstlich der Einkaufsinnenstadt schließt die Fachmarktlage Riedstraße (u. a. OBI, Deichmann, AWG) an.
Entwicklungsperspektiven Einzelhandel:	Mit der Neueröffnung des Kaufland-Marktes wird in der Innenstadt wieder ein attraktives Lebensmittelangebot vorliegen. Der große Verbrauchermarkt übernimmt eine wichtige Magnetfunktion für den zentralen Versorgungsbe- reich. Der Aldi-Markt an der Gerschweiler Straße weist hinsichtlich der Erreichbarkeit und Sichtbarkeit deutliche Defizite auf. Die Fa. Aldi möchte ihren Standort an die Sundgaustraße verlagern. Der Altstandort soll als Erweiterungsfläche für den städtischen Bauhof genutzt werden. Auch der Drogerieanbieter Müller möchte seine Filiale an die Sundgaustraße verlagern, da in der Innenstadt keine Entwicklungsmöglichkeiten gegeben sind.

Übersicht 7: Nahversorgungsstrukturen in den Teilorten



Lage:	Die Teilorte Burgberg und Hürben liegen südlich der Kernstadt Giengen bzw. der B 492; der Teilort Hohenmemmingen schließt östlich an die Kernstadt an, südöstlich von Hohenmemmingen liegt der Teilort Sachsenhausen.
Einwohnerzahlen:	Burgberg: ca. 1.640 EW Hohenmemmingen: ca. 1.300 EW Hürben: ca. 970 EW Sachsenhausen: ca. 220 EW
Siedlungsstrukturen:	Die Teilorte Burgberg, Hohenmemmingen, Hürben und Sachsenhausen sind durch dörfliche Strukturen gekennzeichnet bzw. sind klar durch Wohnnutzungen geprägt; Während Hohenmemmingen durch die Nähe zur Kernstadt gekennzeichnet ist, liegen die Teilorte Burgberg, Hürben und Sachsenhausen bereits deutlich abgesetzt. Die Bewohner müssen entsprechend deutlich längere Fahrtwege auf sich nehmen um an die Einkaufsstandorte in der Kernstadt zu gelangen.
Nahversorgungsstrukturen:	In den Teilorten der Stadt Giengen sind keine größeren Lebensmittelmärkte vorhanden; in Hohenmemmingen beschränkt sich das Angebot auf die Metzgerei Renner (Hauptgeschäft; Filiale in der Kernstadt). Die Grundversorgung im Teilort Hürben wird noch durch ein kombiniertes Angebot (Metzgerei Illenberger, Bäckerei Walliser) gesichert, in Burgberg konnte ein Nachfolger für die Metzgerei Linde gefunden werden, die Bäckerei Walliser bietet neben Backwaren auch ein kleines Angebot an Lebensmitteln und Drogeriewaren. Im kleinsten Teilort Sachsenhausen gibt es keine Einkaufsmöglichkeit.
sonstiger Einzelhandel:	In den Teilorten ist mit wenigen Ausnahmen (Hohenmemmingen u. a. Trisport, Landmarkt, Tankstelle) kein Einzelhandel vorhanden.
Entwicklungsperspektiven Einzelhandel:	Für die vier Teilorte sind in der Nahversorgung keine realistischen Ansätze zur Weiterentwicklung mit größeren Versorgungsstrukturen gegeben. Dies ist in erster Linie darauf zurückzuführen, dass die einzelnen Teilorte für sich zu geringe Einwohnerzahlen aufweisen oder wie Hohenmemmingen zu nah an der Kernstadt und dem hier attraktiven Lebensmittelangeboten liegen. Für die Zukunft gilt es, das bestehende kleinteilige Einzelhandelsangebot im Lebensmittelhandwerk zu halten, um so zumindest rudimentäre Versorgungsstrukturen in den Teilorten zu sichern. Ergänzend können mobile Versorger („rollende Supermärkte“, Bäcker, Metzger) zukünftig eine Lösung für die Nahversorgung sein.

4. Weiterentwicklung der Innenstadt

Neben der Sicherung einer attraktiven Grundversorgung in der Stadt Giengen a. d. Brenz ist im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes ebenfalls ein besonderes Augenmerk auf die Weiterentwicklung der Innenstadt zu richten. Innenstädte von heute sind insbesondere durch den Onlinehandel, aber auch veränderte Kunden- und Nutzerbedürfnisse (vgl. Kapitel II.) in Zukunft gefordert, sich auf die veränderten Rahmenbedingungen einzustellen. Vor diesem Hintergrund sollen ebenfalls im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes die Weiterentwicklungsmöglichkeiten der Gienger Innenstadt skizziert werden. Da es neben einer rein einzelhandelsbezogenen Sichtweise hier insbesondere auf eine ganzheitliche Betrachtung des Standortes ankommt, werden im Folgenden auch in mit dem Thema Einzelhandel verknüpften Bereichen Empfehlungen für eine zielgerichtete Weiterentwicklung der Innenstadt identifiziert.

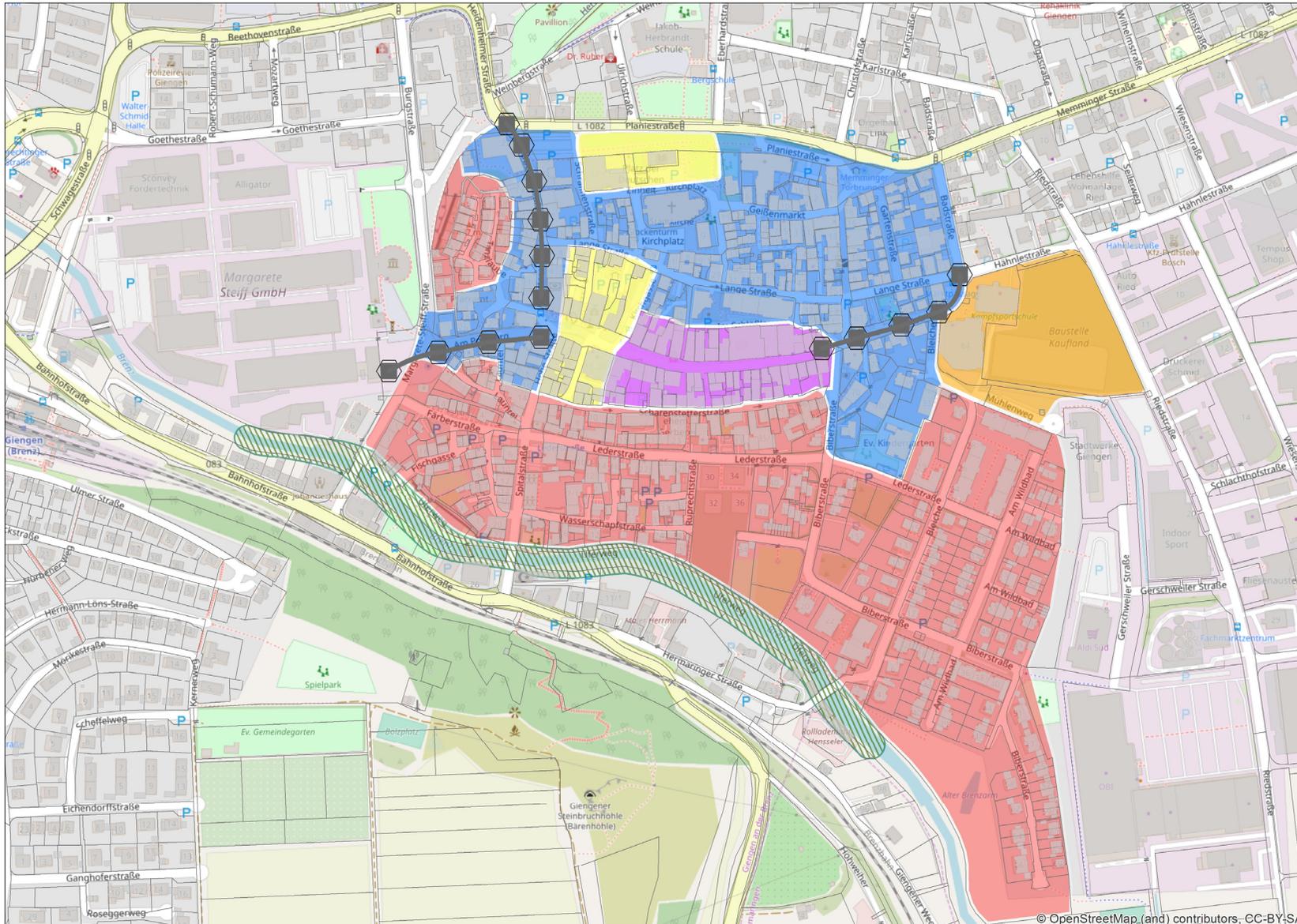
4.1 Nutzungsstrukturen und Funktionsräume in der Gienger Innenstadt

Aufbauend auf den Ergebnissen der Nutzungskartierung zur Überprüfung des Standortkonzeptes (vgl. Kapitel V. 3.) konnte anhand dieser eine funktionsräumliche Gliederung innerhalb der Stadt Giengen a. d. Brenz abgeleitet werden. Die Ableitung von Funktionsräumen ergibt sich hierbei aus jeweils ähnlichen vorliegenden Nutzungsstrukturen und ist für die weitere Identifizierung möglicher Entwicklungspotenziale innerhalb der Innenstadt von besonderer Bedeutung.

Folgende **Funktionsräume** sind demnach in der Gienger Innenstadt vorzufinden:

- /// Innenstadtzentrum „Marktstraße“
- /// Nahversorgung Innenstadt
- /// Verwaltung, Kultur & Gastronomie
- /// Mix-Use (unterschiedliche Nutzungen)
- /// Bereiche des Wohnens

Karte 6: Funktionsräume in der Innenstadt



Legende

- Innenstadtzentrum „Marktstraße“
- Verwaltung, Kultur & Gastronomie
- Nahversorgung Innenstadt
- Mix-Use
- Bereiche des Wohnens
- Grüne Achse Brenzufer
- Stadteingänge

Kartengrundlage Stadt Giengen a. d. Brenz
GMA-Bearbeitung 2019

© OpenStreetMap (and) contributors, CC-BY-SA

Die einzelnen **Funktionsräume** in der Giengener Innenstadt sind wie folgt zu charakterisieren:

- /// **Innenstadtzentrum „Marktstraße“:** Das Innenstadtzentrum verläuft im Wesentlichen entlang der als Fußgängerzone ausgewiesenen Marktstraße von der Kirchgasse im Westen bis zur Biberstraße im Osten. Dieser Bereich ist durch die höchste Nutzungsdichte bzw. einen nahezu durchgängigen Besatz an Einzelhandelsbetrieben und ergänzenden Nutzungen gekennzeichnet. Der Handelsbesatz wird durch kleinteilige Strukturen, überwiegend inhabergeführte Fachgeschäfte mit typisch innenstadtrelevanten Sortimenten (Bücher, PBS, Beleidung, Schuhe, GPK) geprägt. Für die Fachgeschäfte der Innenstadt wird es zunehmend schwieriger sich unter dem wachsenden Druck durch den Online-Handel sowie erstarkende regionale Wettbewerbsstandorte zu Positionieren. Für die Zukunft gilt es, die zentrale Innenstadtlage „Marktstraße“ primär als Ansiedlungsraum (=Chancenraum) für die Geschäftsentwicklung zu profilieren. Zur Sicherung und Stärkung des Innenstadtzentrums gilt es den Handel auf diesen Kernbereich zu konzentrieren um so einen möglichst kompakten, zusammenhängenden und erleb-
baren Geschäftsbereich zu erhalten.
- /// **Nahversorgung Innenstadt:** Der Innenstadtbereich wird am östlichen Rand mit der Marktpassage und dem Kaufland-Markt durch einen zweiten wichtigen Einkaufsbereich ergänzt. Die Marktpassage ist durch einen breiten Nutzungsmix gekennzeichnet, darunter Einzelhandel, frequenzerzeugende Dienstleister (u. a. Fitness-Studio, Ärzte) sowie Gastronomie. Das Gebäude von Kaufland wurde abgerissen und der Markt in neuer moderner Form wieder errichtet. Als größter Verbrauchermarkt der Stadt Giengen übernimmt Kaufland eine wichtige Nahversorgungsfunktion und erhöht gleichzeitig Bedeutung des Unterzentrums Giengen auch für das Umland. Anders als in anderen Städten vergleichbarer Größenordnung konnte durch die Unterbringung dieses großen Einzelhandelsbetriebes in Innenstadtnähe ein wichtiger Frequenzbringer im Kernbereich der Stadt angesiedelt werden. Für die Zukunft gilt es, eine noch stärkere Vernetzung dieses Einkaufsbereiches mit der traditionellen Einkaufsinnenstadt herzustellen. Die Bereiche liegen nur etwa 50 – 100 m entfernt, zudem ist eine erkennbare Sichtachse vorhanden. Ziel ist es einen stärkeren Austausch zwischen den Funktionsbereichen zu schaffen, so dass die Kunden von Kaufland ihre Einkäufe mit einem Besuch in der Innenstadt verknüpfen.
- /// **Verwaltung, Kultur, Gastronomie:** Der Funktionsraum schließt unmittelbar östlich an das Innenstadtzentrum „Marktstraße“ an. Der Bereich zwischen Kirchgasse und Postberg umfasst neben dem Handel v. a. öffentliche Einrichtungen (Rathaus, Stadtverwaltung, Tourist-Info) sowie ergänzende zentrenprägende Funktionen (v. a. Gastronomie, Dienstleister). In städtebaulicher Hinsicht wird der Bereich maßgeblich durch den Rathausplatz geprägt. Für die Zukunft gilt es den Bereich als räumlich gesellschaftliches

Zentrum der Innenstadt wieder zu beleben. Durch die Stärkung bzw. den Ausbau zentrenprägender Einrichtungen in diesem Bereich (u. a. Gastronomie, Kulturelle und öffentliche Einrichtungen) soll die Besucherfrequenz in der Innenstadt erhöht werden.

- /// **Mix-Use (unterschiedliche Nutzungen):** In den Randbereichen des Innenstadtzentrums (v. a. in nördlicher Richtung im Bereich der Lange Straße, Kirchgasse und Kirchplatz, Memminger Torstraße) ist ein zunehmend gemischt genutzter Bereich vorhanden, der zum einen durch unterschiedlichste, kleinteilige Nutzungen aus dem Handels-, Dienstleistungs- und gastronomischen Bereich, aber insbesondere auch durch Wohnen geprägt ist. Für die Randbereiche lässt sich in Bezug auf den Einzelhandel ein deutlicher Funktionsverlust festhalten. Perspektivisch ist für diesen Bereich eine gemischte Nutzung aus Dienstleitern, Gewerbe und Wohnen anzustreben.
- /// **Bereiche für Wohnen:** Neben den genannten Bereichen der Mischnutzung, ist für Teile der Innenstadt ein besonderer Fokus auf das Wohnen zu legen. Hierbei handelt es sich um Bereiche, die bereits heute nicht mehr durch den Einzelhandel aber auch kaum mehr durch ergänzende Nutzungen geprägt werden. Dies gilt insbesondere für die südlichen Lagen des Innenstadtbereiches (südlich der Scharenstetter Straße). In einigen Straßenabschnitten hat sich teilweise ein schlechter äußerer Gebäudezustand manifestiert, vereinzelt prägen auch Leerstände das Stadtbild. Hier gilt es zu prüfen ob ggf. Ladenflächen zurückgebaut werden können. Andere Bereiche haben sich zuletzt deutlich positiv entwickelt. Auf dem ehemaligen AWG-Areal zwischen Lederstraße und Brenzufer entsteht derzeit ein neues attraktives Stadtquartier am Rande der Innenstadt.

Die verschiedenen, hier kurz skizzierten Nutzungs- und Funktionsräume bilden zusammen die Giengener Innenstadt. Im Folgenden sollen nun mögliche Entwicklungsperspektiven der Innenstadt aus ganzheitlicher Perspektive aufgezeigt werden.

4.2 Weiterentwicklung über Städtebau

Folgende städtebauliche Weiterentwicklungsmöglichkeiten sind für die Innenstadt zu sehen:

- /// **Sanierung des Rathausplatzes und der mittleren Marktstraße:** Die geplante Neugestaltung des Rathausplatzes sowie der angrenzenden mittleren Marktstraße wird sich positiv auf die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt auswirken. Der Rathausplatz, als räumliches und gesellschaftliches Zentrum der Innenstadt, soll zukünftig stärker bespielt werden. Der Platzbereich zwischen der Kirchgasse und Alter Post wird umfassend saniert. Im Vordergrund des Entwurfes steht die multifunktionale Nutzbarkeit des Platzes, gleichzeitig soll ein neuer Aufenthaltsbereich mit Angeboten im gastronomi-

schen als auch nicht kommerziellen Bereich geschaffen werden. Gegenüber dem historischen Brunnenhaus sieht die Planung ein neues „Stadtmöbel“ in Form eines Brunnentisches vor, das im Rahmen von Veranstaltungen (Stadtfeste, Konzerte, Theater etc.) auch als „Stadtbühne“ bespielt werden kann. Attraktive Sitz- und Verweilmöglichkeiten, eine neue Bepflanzung sowie ein Granit-Pflaster werden ebenfalls zu einer wertigen, einheitlichen Gestaltung des Platzbereichs beitragen. Gleichzeitig dient der Bereich als wichtiges Eingangstor in die Einkaufsinnenstadt. Auch für diesen Bereich liegen bereits konkrete Planungen vor. Die mittlere Marktstraße (zwischen Kirchgasse und Biberstraßen) soll im Anschluss in gleichem Stil wie der Rathausplatz ein neues Granit-Pflaster erhalten. Durch die einheitliche Gestaltung der Bodenbeläge wird eine Verbindung der beiden Funktionsbereiche hergestellt. Gleichzeitig kann durch die stärkere Belebung des Rathausplatzes auch die Besucherfrequenz in der Marktstraße gesteigert werden.

- **Entwicklung Lamm-Quartier:** Für das direkt an den Rathausplatz angrenzende Lamm-Areal hat die Stadt Giengen ebenfalls weitreichende Pläne. Das innerstädtische Areal zwischen Marktstraße, Kirchgasse und Lange Straße soll in absehbarer Zeit neu überplant werden. Hierfür konnte die Stadt Giengen zwei ambitionierte Investoren finden. Neben einer Hausbrauerei und einem Budget Design Hotel der Hotelkette RiKu³⁸ sollen auf dem Areal attraktive Stadtwohnungen entstehen. Damit erhält die Innenstadt einen wichtigen Frequenzbringer, gleichzeitig wird die Wohnfunktion weiter gestärkt.
- **Haus der Bildung:** Die Stadt Giengen prüft aktuell den Erwerb zweier Gebäude an der Marktstraße Nr. 18-20 und 22 schräg gegenüber des Rathauses. Hier könnte perspektivisch ein Haus der Bildung und Begegnung (u. a. Stadtbibliothek, Musikschule, Volksschule, Amt für Bildung und Soziales, soziale Beratungsstellen) entstehen. Die Zentralisierung frequenzabhängiger und frequenzerzeugender Einrichtungen würde zu einer Erhöhung der Besucherfrequenz in der Innenstadt beitragen. Gleichzeitig entsteht eine neue Begegnungsstätte für Senioren, Familien und Kinder.
- **Aufwertung der Innenstadteingänge:** Auf die wesentlichen Innenstadteingänge sollte ein Hauptaugenmerk gelegt werden. Hier wird der erste Eindruck der Besucher zu einem Standort manifestiert, so dass diesen Bereichen eine erhöhte Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte. Die Obertorstraße als nordwestlicher Stadteingang weist bisher eine geringe städtebauliche Qualität auf (u. a. immobilienseitige Defizite, Leerstände, geringe Aufenthaltsqualität). Der Postberg als Innenstadteingang vom Margarete-Steiff-Platz kommend ist hingegen sehr ansprechend gestaltet. Für die Besucher des Steiff-Museums gilt es zusätzliche Anreize für einen Innenstadtbesuch zu schaffen

³⁸ Das Konzept der Barfüßler Hausbrauerei mit angegliedertem Hotel wird bereits an andern Standorten (u. a. in Weißenhorn, Pfullendorf, Memmingen) betrieben und sehr gut angenommen.

(v. a. attraktive Gastronomie, Hotellerie, touristische Anziehungspunkte). Mit der geplanten Neugestaltung des Rathausplatzes wird der westliche Zugang zur Fußgängerzone deutlich attraktiviert. Eine einheitliche Pflasterung von Rathausplatz und Marktstraße kann zu einer besseren und einheitlichen Wahrnehmung der beiden Funktionsbereiche beitragen. Der Innenstadteingang am östlichen Stadteingang zur Marktstraße ist bisher nur schwer als solcher erkennbar. Eine Inszenierung des Stadteingangs kann zu einer Belebung der Fußgängerzone beitragen, gleichzeitig sollte ein weiterer Fokus auf die Kundenlenkung der Besucher des Kaufland-Marktes in die Innenstadt gelegt werden.

4.3 Weiterentwicklung über Marketing / Events

Neben der Schaffung des entsprechenden Ambientes in der Innenstadt können sich kleinere Innenstädte insbesondere über die Ausrichtung von zeitgemäßen, regelmäßig stattfindenden Events bzw. besonderen Veranstaltungen und innovativen Projekten gegenüber den größeren Zentren abgrenzen und die lokale Kundschaft vor Ort binden. Auch in Giengen a. d. Brenz zeigt sich, dass sich die bereits stattfindenden lokalen Events und Veranstaltungen einem hohen Zuspruch erfreuen, jedoch nur punktuell und hier v. a. an den Wochenenden für eine höhere Kundenfrequenz in der Innenstadt sorgen. Für eine Belebung der Innenstadt „unter der Woche“ muss auf „niederschwellige“ Maßnahmen gesetzt werden. Hierbei sind folgende Maßnahmen denkbar:

- **Stärke Bespielung des Rathausplatzes:** Als zentraler Platzbereich sowie als Eingangsbereich zum Innenstadtzentrum Marktstraße übernimmt der Rathausplatz zwischen Obertorstraße und Kirchstraße eine wichtige Verteilerfunktion, welche jedoch derzeit nur vergleichsweise gering genutzt wird. Mit der geplanten Sanierung des Rathausplatzes wird dieser Bereich als Aufenthaltsraum sowie Treff- und Kommunikationspunkt deutlich gestärkt. Ziel ist es den Bereich als einen vielfältig nutzbaren Stadtraum offen zu halten. Durch die verstärkte Bespielung des Rathausplatzes durch unterschiedliche temporäre bzw. jahreszeitenbezogenen Veranstaltungen (z. B. Wochenmarkt, Street Food-Markt, Stadtfeste) kann der Platzbereich zusätzlich an Attraktivität gewinnen. In den Sommermonaten kann eine attraktive Außengastronomie zu einer stärkeren Belegung des Platzes bzw. der Innenstadt beitragen. Ergänzend zu den stationären und temporären Einrichtungen wären ebenfalls kulturelle Events auf dem Rathaus (z. B. Konzerte, Theater, Kino) denkbar. Im Winter könnte beispielsweise die Einrichtung eines kleinen Winterdorfs bzw. ergänzender sportlicher Aktivitäten (z. B. Eisstockschießen etc.) Besucher in die Innenstadt locken.

- /// **Weiterentwicklung über Change-Management:** Die Innenstadt von Giengen ist im Wandel. Dabei sind in den unterschiedlichen Innenstadtbereichen jeweils andere Problemstellungen und Rahmenbedingungen von Relevanz. Im Rahmen der Vor-Ort-Begehung durch GMA-Mitarbeiter wurden auch die vorhandenen Leerstände hinsichtlich ihrer Nachvermietungsmöglichkeiten untersucht. Für eine Begleitung des Nutzungswandels in der Innenstadt ist ein aktives „Change Management“ erforderlich, in welchem der Prozess laufend begleitet wird, um möglicher Leerstands- und Trading down-Prozesses proaktiv vorzubeugen.

Für das Innenstadtzentrum lässt sich festhalten, dass insbesondere in den Nebenlagen (u. a. Memminger Torstraße, Obertorstraße, Postberg) ein sichtbares Leerstandsproblem vorhanden ist. Eine Nachnutzung durch Einzelhandel ist aufgrund der abseitigen Lage nicht umsetzbar. Ein schlechter Ladenzustand und immobilienseitige Defizite machen in einigen Fällen allerdings auch eine Nutzung durch Dienstleister oder sonstige ergänzende Nutzungen schwer möglich. Hier ist eine Umnutzung in Richtung Wohnen anzusteuern. Im Kernbereich der Innenstadt (1a-Lage) sind derzeit drei Leerstände vorhanden, darunter ein Ladenlokal an der Marktstraße 29 (ehemaliges Sportgeschäft; Räumlichkeiten über 2 Etagen rd. 480 m² Nutzfläche), das Wohn- und Geschäftshaus an der Marktstraße 26 (ehemaliges Bekleidungsgeschäft, ca. 320 m² Verkaufsfläche) sowie ein Ladenlokal an der Marktstraße / Ecke Webergasse (ehemalige Metzgerei). Als Leerstände mit der höchsten Wirkung auf die Innenstadt können die beiden größeren leerstehenden Ladeneinheiten an der Marktstraße genannt werden, da hier aufgrund der Passantenfrequenz und der Gegebenheiten am Standort grundsätzlich die Möglichkeit bestünde, neue Nutzungen (Handel, Gastronomie / Café, Büro) unterzubringen. Hier ist auch i. S. eines „Change Managements“ perspektivisch auf die richtige Entwicklung dieses Standortbereiches zu achten.

- /// **Verbesserung Beschilderung / Vereinheitlichung Leitsystem:** Die Beschilderung in der Innenstadt ist teilweise unübersichtlich und wenig einheitlich gestaltet. Hier wäre eine deutliche Verschärfung dieses Beschilderungssystems inkl. einer einfacheren Besucherführung eine Möglichkeit, um gezielt Kunden an unterschiedliche Bereiche der Innenstadt zu führen. Ziel ist es eine stärkere Verbindung zwischen den einzelnen Funktionsbereichen der Innenstadt zu schaffen. Darüber hinaus gilt eine Verbindung zwischen dem Museumsbereich und der Innenstadt herzustellen. Die Stadt Giengen zählt jährlich rd. 41.000 Übernachtungen, darüber hinaus spielt der Tagestourist eine entscheidende Rolle. Mit dem Steiff Museum ist der wichtigste touristische Anziehungspunkt in unmittelbarer Nähe zur Innenstadt verortet. Für die Zukunft gilt es verstärkt Anreize für einen Innenstadtb Besuch zu schaffen. Hierzu beitragen können attraktive gastronomische Angebote und Übernachtungsmöglichkeiten (z. B. Hausbrauerei, Design Budget Hotel) aber auch zusätzliche touristische Anziehungspunkte.

V. Der Blick nach vorn – Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes als planerisches Steuerungsinstrument

1. Städtebauliche Ziele zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung

Als wesentliche übergeordnete Zielsetzungen zur künftigen Einzelhandelsentwicklung können festgehalten werden:

/// Sicherung der unterzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Giengen a. d. Brenz

- Erhalt und zielgerichteter Ausbau des Einzelhandelsangebotes, insbesondere in Branchen mit besonderem Handlungsbedarf
- Schaffung von Investitionssicherheit durch verbindliche Bauleitplanung

/// Schutz und Stärkung der Innenstadt als zentrale Standortlage

- Stärkung der Innenstadt gegenüber den Gewerbegebieten durch Beschränkung des Angebotes in den Gewerbegebieten
- Weitere Attraktivierung des Innenstadtbereiches durch den Einzelhandel ergänzende Nutzungen und Marketingmaßnahmen
- Erhalt der Multifunktionalität der Innenstadt durch Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie und kulturelle / touristische Angebote, Wohnen

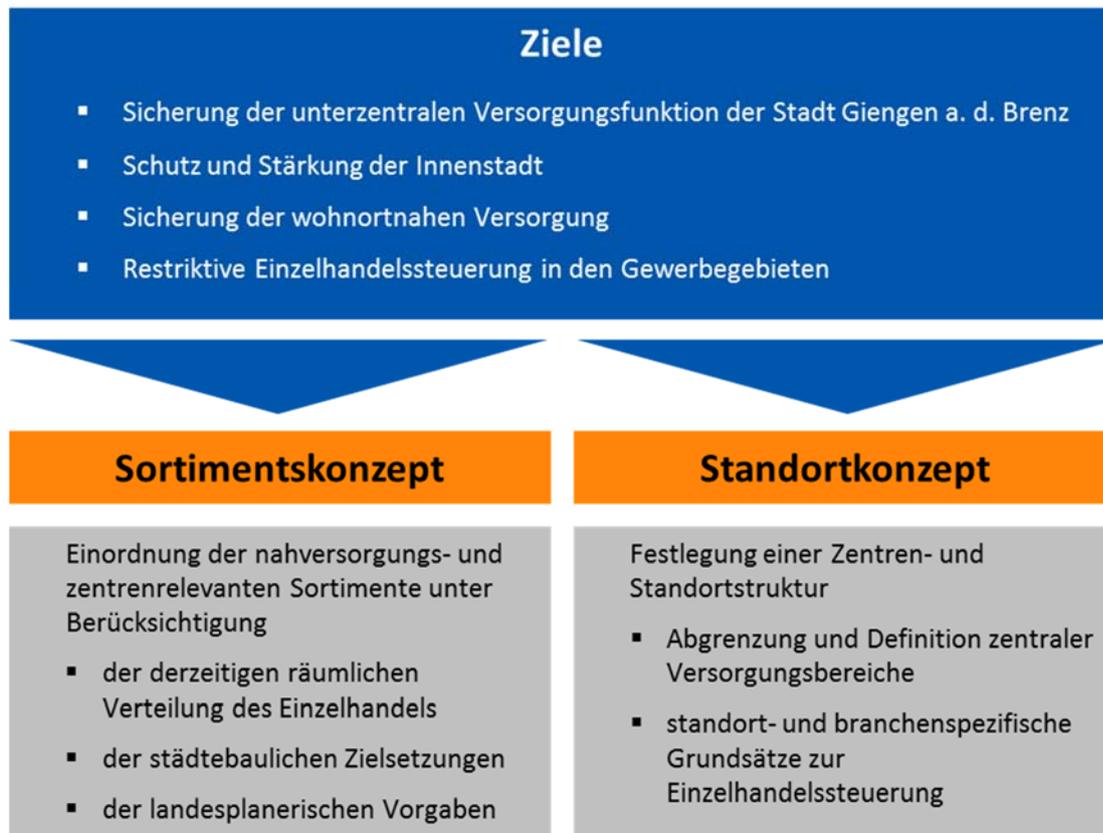
/// Sicherung und Weiterentwicklung der wohnortnahen Versorgung mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs

- Erhalt und ggf. Ausbau der wohnortnahen Versorgung im gesamten Stadtgebiet
- Ausbau der Nahversorgung im südlichen Stadtgebiet
- Sicherung und Stärkung der Nahversorgungsstandorte in der Kernstadt sowie Sicherung einer Grundversorgung in den Teilorten

/// Restriktive Einzelhandelssteuerung in den Gewerbegebieten

- Ausschluss zentrenrelevanten Einzelhandels
- Sicherung von Gewerbeflächen für das produzierende Gewerbe und für das Handwerk

Abbildung 17: Ziele des Einzelhandelskonzeptes



GMA-Darstellung 2019

Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende Bausteine:

- Sortimentskonzept:** Die Sortimentsliste definiert stadtspezifisch die nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente und dient somit als Grundlage für die bauplanungsrechtliche Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels.
- Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne des BauGB. Auf dieser Basis werden im Rahmen des Zentrenkonzeptes standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

2. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept bildet die branchenbezogene Grundlage für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung bzw. zur bauplanungsrechtlichen Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben. Dabei ist zu definieren, welche Einzelhandels assortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute im Wesentlichen dem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können bzw. sollen.

Das Instrument der Sortimentsdifferenzierung (zentrenrelevant bzw. nahversorgungsrelevant – nicht-zentrenrelevant) hat sich im Gegensatz zu in früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher erwiesen. So können im Rahmen der Baunutzungsverordnung die zentrenrelevanten Sortimente in den außerhalb der Innenstadt bzw. den dezentralen / nicht integrierten Standortlagen ausgeschlossen werden.

Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

- // die positive Festsetzung: d. h. es werden bestimmte Sortimente zugelassen, alle anderen sind automatisch ausgeschlossen
- // die negative Festsetzung: d. h. es werden bestimmte Sortimente ausgeschlossen, alle anderen sind zulässig.

Somit bietet das Sortimentsleitbild als ein Baustein des Einzelhandelskonzeptes in Zusammenhang mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrument, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Giengen a. d. Brenz zukünftig erfolgreich gesteuert werden kann.

Übersicht 8: Sortimentsliste der Stadt Giengen a. d. Brenz

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> /// Sanitätswaren und Orthopädiebedarf /// Bücher /// Papier- und Schreibwaren, Bastel- und Schulbedarf /// Spielwaren /// Bekleidung, Wäsche (gem. Sortiment, Damen-, Herrenbekleidung, Kinder- / Babybekleidung) /// Schuhe, Lederwaren, modische Accessoires (inkl. Handschuhe, Handtaschen, Reisegepäck, Rucksäcke, Hüte, Schirme, Pflegezubehör) /// Kleinteilige Sportartikel, Sportbekleidung, -schuhe /// Kleinteilige Baby-/ Kinderartikel /// Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik, Geschenk- und Dekorationsartikel /// Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Handarbeitsbedarf (Wolle, Kurzwaren, Stoffe) /// Elektrokleingeräte, Unterhaltungselektronik (TV, Hifi, Video) /// Telekommunikationsgeräte / -zubehör (Mobiltelefone, Smartphones, Tablets) /// Computerspiele, Ton- und Bildträger /// Fotowaren / Fotogeräte /// Uhren / Schmuck /// Optik, Hörgeräteakustik /// Kunst- / Antiquitätenhandel, Sammlerbedarf /// Fahrräder und Zubehör /// Musikinstrumente, Musikalien 	<ul style="list-style-type: none"> /// Zooartikel, Tiernahrung u. -pflegeartikel, lebende Tiere /// Gartenbedarf, Pflanzen und Zubehör, Pflege- und Düngemittel, Torf / Erde, Pflanzengefäße, Gartenwerkzeuge, Garten- und Gewächshäuser, Gartenhölzer, Zäune, Gartendekoration (großteilig) /// Baustoffe, Bauelemente, Holz, Installationsmaterial, Beschläge, Eisenwaren und Werkzeuge, Sanitär / Fliesen, Badeeinrichtungen und -ausstattung, Rollläden, Gitter, Rollos, Markisen /// Tapeten, Farben, Lacke und Zubehör /// Teppiche, Bodenbeläge /// Möbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Badeinrichtung, Baby- und Kindermöbel, Gartenmöbel, Matratzen / Bettwaren /// Computer, Büromaschinen, Büroorganisationsmittel, Büro- und Kommunikationstechnik /// Elektrogroßgeräte, Einbaugeräte, Kaffeevollautomaten, Herde, Öfen /// Leuchten, Beleuchtungszubehör, Elektroinstallationsbedarf /// Elektrogroßgeräte („weiße Ware“) /// Campingartikel, Zelte, Grill und Zubehör /// großteilige Baby- und Kinderartikel (z. B. Kindersitze, Kinderwagen) /// Sportgroßgeräte (z. B. Surfboards, Boote, Fitnessgeräte) /// Waffen- und Jagdbedarf, Angelbedarf /// Motorradzubehör und -bekleidung, Kfz-Zubehör, Reifen, Gartenmaschinen, Rasenmäher, Brennstoffe / Mineralölerzeugnisse
<p>zugleich nahversorgungsrelevante Sortimente</p> <ul style="list-style-type: none"> /// Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk, Getränke, Reformwaren, Tabakwaren) /// Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel, Hygiene-/ Körperpflegeartikel), Kosmetika, freiverkäufliche Arzneimittel, Parfümwaren /// Apothekenwaren /// (Schnitt)Blumen /// Zeitungen / Zeitschriften 	

GMA-Zusammenstellung 2019

3. Standortkonzept

Das Standortkonzept soll als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung dienen. Hier liegt ein wesentliches Augenmerk auf der zukünftigen Bewertung von Ansiedlungsvorhaben großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb der Standortkommune als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Aus diesem Grund erfolgt im Rahmen des Standortkonzeptes eine Einordnung der bestehenden Einkaufslagen in der Stadt Giengen a. d. Brenz in eine Zentren- und Standortstruktur. Dazu wird ein sog. zentraler Versorgungsbereich festgelegt und räumlich abgegrenzt.³⁹

Folgendes Standortkonzept ist für die Stadt Giengen a. d. Brenz aus der Verteilung des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes abzuleiten:

Abbildung 18: Standortkonzept Giengen a. d. Brenz

Zentraler Versorgungsbereich	Nahversorgungsstandort mit gesamtstädtischer Versorgungsfunktion	stadtteilbezogene Nahversorgungsstandorte	Ergänzungsstandort
„Innenstadt“	NVS „Robert-Bosch-Straße /Sundgaustraße“	NVS „Bolzstraße“ NVS „Heidenheimer Str.“ NVS „Heilbronner Str.“ NVS „Memminger Wanne“	„FMZ Riedstraße“
Zentrale Versorgungsbereiche gemäß § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO	im Standortverbund, integriert gelegene Lebensmittelmärkte mit wichtiger gesamtstädtischer Nahversorgungsfunktion für die Stadt Giengen a. d. Brenz	solitär gelegene wohnortnahe Lebensmittelmärkte mit wichtiger Nahversorgungsfunktion für Teilbereich der Stadt Giengen a. d. Brenz	autokundenorientierter Standort des i. W. großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels

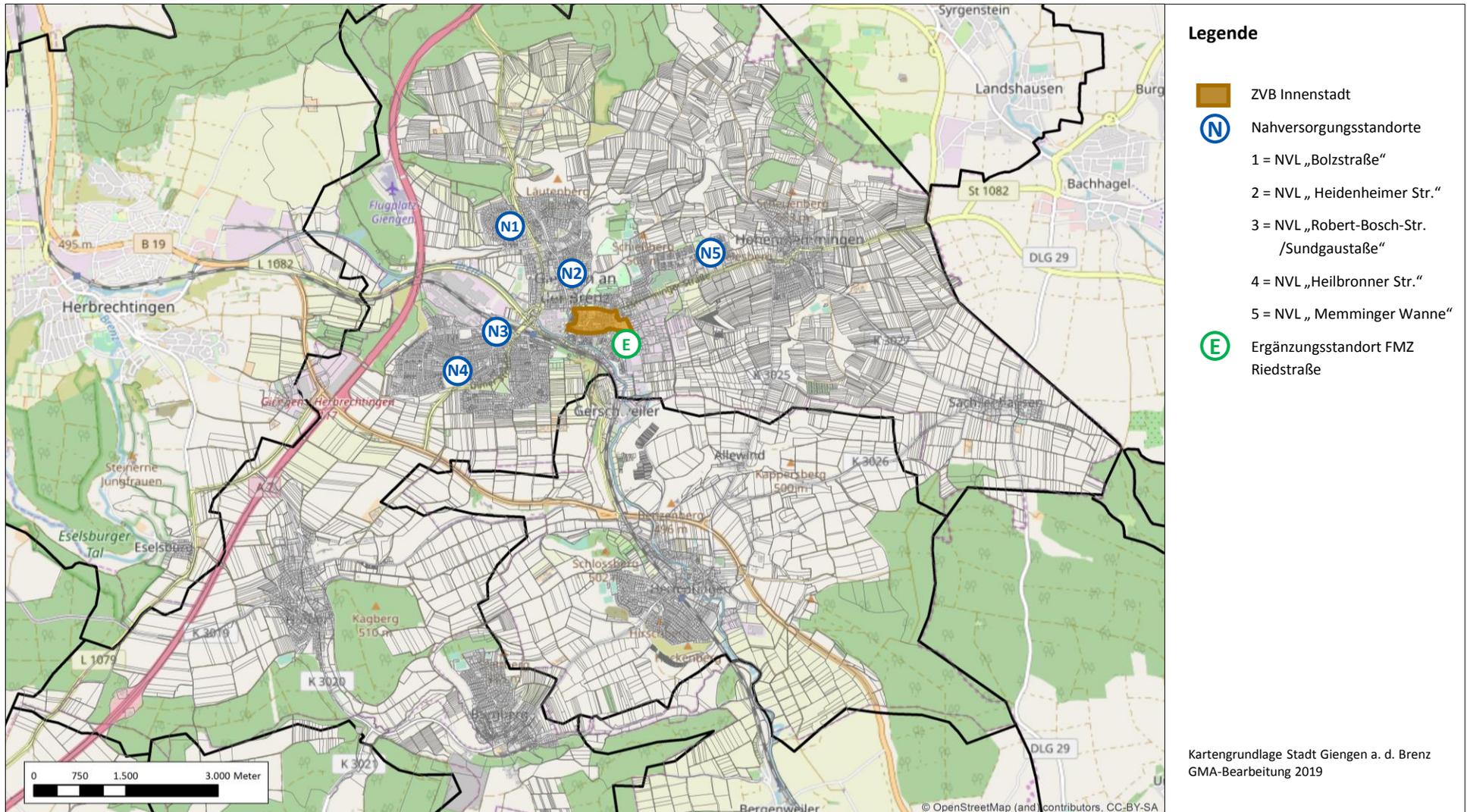
GMA-Darstellung 2019

Als **zentraler Versorgungsbereich** ist die Innenstadt von Giengen a. d. Brenz zu klassifizieren. Diese unterteilt sich im Wesentlichen in zwei Teilbereiche. Zum einen befindet sich ein überwiegend kleinteiliger Geschäftsbesatz im Bereich der traditionellen Innenstadt, welche sich im Wesentlichen entlang der Marktstraße und angrenzender Bereiche (u. a. Kirchgasse, Kirchplatz, Lange Straße) erstreckt. Eine Ergänzung erfährt die Innenstadt mit der Marktpassage und dem Kaufland-Standort, die den östlichen Abschluss des zentralen Versorgungsbereiches bilden. Gleichzeitig fungiert der große Verbrauchermarkt als wichtiger Magnet und Frequenzbringer in der Innenstadt. Der zentrale Versorgungsbereich gilt als schutzwürdige Einkaufslage gem. BauGB. Im Sinne einer an den Leitlinien ausgerichteten Einzelhandelspolitik sollten Neuansiedlungen mit zentrenrelevantem Kernsortiment auf diesen Standortbereich gelenkt werden.

³⁹ Vgl. im Detail Glossar.

- Der **Nahversorgungsstandort „Robert-Bosch-Straße / Sundgaustraße“** soll perspektivisch eine stadtteilbezogene als auch gesamtstädtische Versorgungsfunktion übernehmen. Die Bündelung und Zentralisierung nahversorgungsrelevanter Anbieter (i. W. Lebensmittel, Drogerie, Tiernahrung) an diesem zentral gelegenen Standort dient der Sicherung und Weiterentwicklung der wohnortnahen Versorgung mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs. Durch sinnvolle Angebotsergänzungen in Branchen mit besonderem Handlungsbedarf soll die Wettbewerbsposition der Stadt Giengen – auch im regionalen Kontext – gesichert und behauptet werden
- Als **Nahversorgungsstandorte, die der stadtteilbezogenen Grundversorgung dienen** werden, sind die bestehenden Standorte Bolzstraße (Netto, Getränke Göbel), Heidenheimer Straße (Rewe, Apotheke Engel), Heilbronner Straße (Rewe) sowie Memminger Wanne (Lidl, Finkbeiner Getränkemarkt) eingestuft. Hierbei handelt es sich um städtebaulich integrierte Lagen, die eine wichtige Funktion bei der Sicherstellung einer wohnortnahen Nahversorgung in den Stadtteilen übernehmen. Die Nahversorgungslagen stellen formal keinen zentralen Versorgungsbereich i. S. des BauGB dar. Sie sind dennoch dem städtebaulichen Ziel der wohnortnahen Grundversorgung entsprechend in ihrem Bestand zu sichern. Perspektivisch ist ein funktions- und bedarfsgerechter Ausbau zu prüfen.
- **Ergänzungsstandort Fachmarktzentrum „Riedstraße“ und Umfeld:** Hierbei handelt es sich um eine autokundenorientierte Lage mit einem Einzelhandelsbesatz, welcher aus überwiegend mittel- und großflächigen Betrieben des Fachmarktbereichs (z. B. OBI, perspektivisch Möbelmarkt Poco) besteht. Dieser Bereich soll zukünftig als Standort zur Ansiedlung von Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten dienen. Der Fachmarktstandort, der bereits heute in einer traditionell hohen Arbeitsteilung mit der Innenstadt ebenfalls zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente vorhält (u. a. dm, Deichmann, AWG), prägt die Angebotsstruktur der Stadt Giengen maßgeblich mit. In enger Abstimmung v. a. mit der Innenstadt ist hier i. S. einer Bestandsschutzes ein gewisser Entwicklungsspielraum vorzusehen.

Karte 7: Übersicht Zentren- und Standortstruktur der Stadt Giengen a. d. Brenz



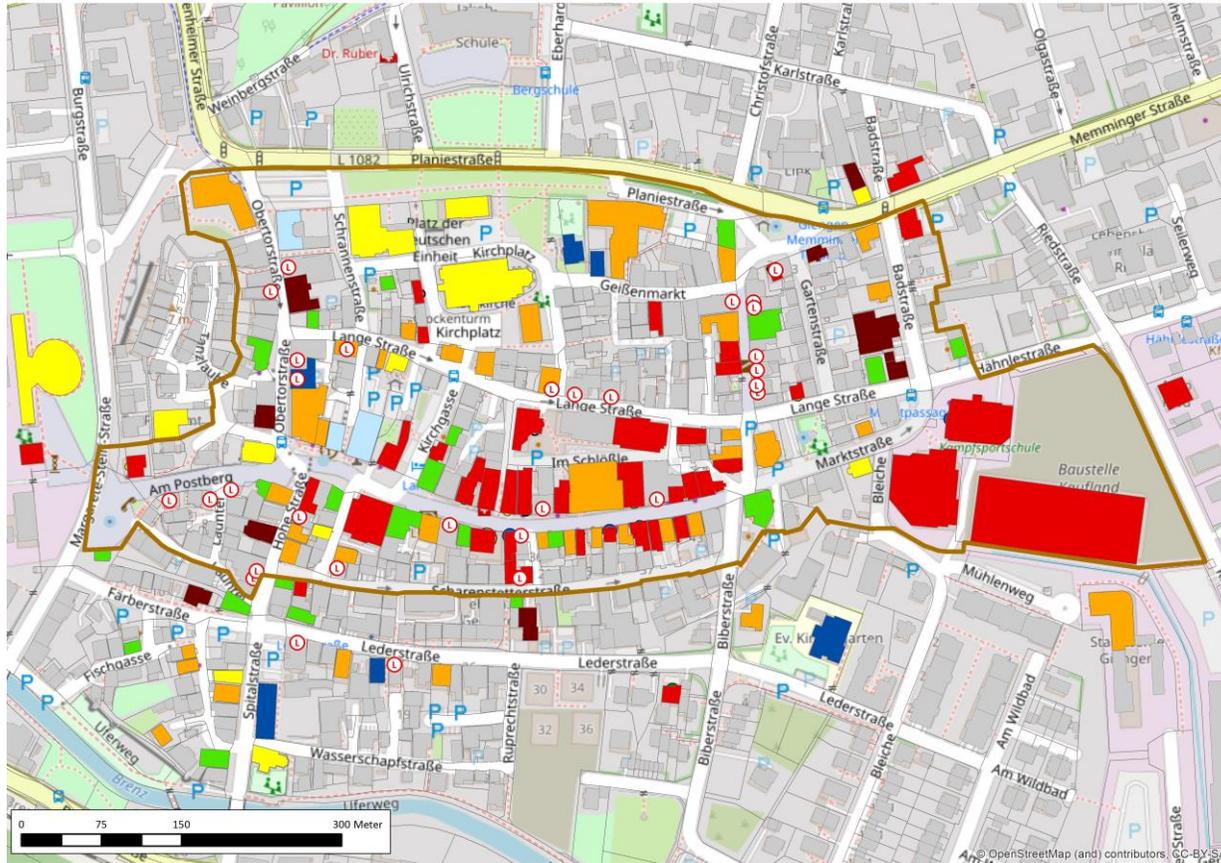
3.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt erfolgte auf Basis der durchgeführten Bestandsaufnahme der Erdgeschossnutzungen sowie anhand intensiver Vor-Ort-Besichtigungen. Die Abgrenzung basiert auf der aktuellen Situation (faktische Prägung) und berücksichtigt die in Kapitel IV. skizzierten Weiterentwicklungsempfehlungen für die Innenstadt. Sie ist weitgehend parzellenscharf, um eine hinreichende Bestimmtheit und Bestimmbarkeit zu gewährleisten. In Einzelfällen wurde von der Parzellengrenze abgewichen, z. B. bei tiefen Wohngrundstücken oder wenn sich die baulichen Strukturen vor Ort nicht mit den Parzellenstrukturen decken. Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt ist in Karte 10 dargestellt.

Die **Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs** ist wie folgt zu begründen:

- /// Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt umfasst diejenigen Bereiche mit der größten Einzelhandelsdichte und Nutzungsvielfalt. Die Abgrenzung erfolgte nutzungsorientiert anhand der aktuell vorhandenen Einzelhandels- und Komplementärnutzung im Innenstadtbereich und daran angrenzender Bereiche. Einfluss auf die Abgrenzung nehmen Kriterien wie städtebauliche und topografische Zäsuren mit Barrierewirkung oder eine längere Unterbrechung der Durchgängigkeit der Erdgeschossnutzungen.
- /// Der zentralen Versorgungsbereich Innenstadt erstreckt sich vom Margarete-Steiff-Platz im Westen entlang der Marktstraße bis zum Bereich der Marktpassage inkl. angrenzendem Kaufland-Markt, der traditionell den östlichen Abschluss der Innenstadt bildet. In Richtung Norden wird der zentrale Versorgungsbereich durch den Verlauf der Planiestraße begrenzt, den westlichen Abschluss bildet die Obertorstraße, in Richtung Osten umfasst er einen Bereich bis zur Badstraße. Die südliche Abgrenzung markiert die Scharenstetter Straße, die parallel zur Marktstraße verläuft. Die Verkleinerung des zentralen Versorgungsbereiches im Vergleich zu vorangegangenen Untersuchungen gründet auf der Konzentration der Einzelhandelsfunktion auf die Marktstraße und ihrer Seitenbereiche (v. a. in nördlicher Richtung). In den südlichen Bereichen, darunter die Scharenstetter Straße, ist die Dichte der Einzelhandels- und Komplementärnutzungen deutlich geringer, hier treten Wohnnutzungen in den Vordergrund.
- /// Der innerstädtische Bereich ist geprägt durch eine kleinteilige Einzelhandelsstruktur mit inhabergeführten Fachgeschäften und wenigen Filialisten. Die Sortimentsschwerpunkte bilden typische innenstadtrelevante Sortimente wie Bücher, Papier- und Schreibwaren, Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Optik / Hörgeräteakustik und Uhren / Schmuck. Daneben ist das Nahversorgungsangebot in der Innenstadt vergleichsweise stark ausgeprägt, da mit Kaufland der größte Verbrauchermarkt der Stadt im Zentrum angesiedelt ist. Der Einzelhandel wird ergänzt durch zentrenprägende Funktionen wie Gastronomie, Dienstleister bzw. öffentliche und kulturelle Einrichtungen (u. a. Verwaltung, Bürgerhaus Schranne, Stadtbücherei).

Karte 7: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Giengen a. d. Brenz



Städtebauliche Kriterien	
integrierte Lage	Green
fußläufige Erreichbarkeit	Green
gute ÖPNV-Anbindung	Green
ausreichende PKW-Erreichbarkeit	Green
keine Barrieren / Zäsuren zu Wohngebieten	Orange
Funktionale Kriterien	
Versorgung über den Nahbereich hinaus	Green
Handelsbesatz mit Magnetfunktion	Green
Branchenmix	Green
ergänzender kleinteiliger Einzelhandel	Green
ergänzende Komplementärnutzungen	Green
Dichte, Nähe, Längenausdehnung	Green
funktionale Überschneidung mit anderen Versorgungslagen	Green
Stabilität / Leistungsfähigkeit	Green
Entwicklung / Potenzialflächen	Orange
Einstufung als zentraler Versorgungsbereich?	Green with checkmark icon

Legende

ZVB „Innenstadt“

Leerstände

Nutzungen (überwiegend)

Einzelhandel

Dienstleistungen

Gastronomie, Hotellerie

Kultur-, Freizeiteinrichtungen

öffentl. Einrichtungen

Bildungseinrichtungen

Handwerk, Gewerbe

Kartengrundlage Stadt Giengen a. d. Brenz;
GMA-Bearbeitung 2019

Die Innenstadt hat sich in Bezug auf den Einzelhandel in den vergangenen Jahren mit Ausnahme der Neuaufstellung von Kaufland wenig positiv entwickelt. Wie in vielen kleineren und mittleren Städten haben die Randbereiche einen starken Bedeutungsverlust erfahren, aber auch im Bereich der Haupteinkaufslage Marktstraße sind aktuell einige Leerstände zu verzeichnen. Mit der geplanten Aufgabe von Müller wird der wesentliche Magnetbetrieb der Fußgängerzone wegfallen. Am östlichen Rand erneut einen Magneten (attraktiven Filialist als Frequenzbringer) in der Innenstadt zu etablieren, wird spätestens mit der Umsetzung der Projektplanungen (Sundgaustraße, Fachmarktstandort Riedstraße) sehr schwierig. Ohnehin stehen in der Innenstadt wegen des historischen Stadtgrundrisses sowie der bestehenden Ladenzuschnitte keine größeren zusammenhängenden Flächen zur Verfügung, die von den gängigen Filialisten aber gefordert werden. Ein weiterer Rückgang der kleinteiligen Einzelhandelsbetriebe ist zu befürchten. Neben der zunehmenden Konkurrenz durch starke Wettbewerbsstandorte in der Region bzw. den Einkaufslagen außerhalb der Innenstadt stehen die Betriebe auch zunehmend durch den Onlinehandel unter Druck. Auch die Nachfolgeproblematik stellt gerade in Klein- und Mittelstädten mit einem hohen Anteil an inhabergeführten Fachgeschäften – wie es auch auf die Stadt Giengen zutrifft – zunehmend ein Problem dar.

Für die Zukunft gilt es, die **Einzelhandels- und Innenstadtentwicklung verstärkt auf den Kernbereich zu konzentrieren**. Die Funktion des Handels wird dabei weiter rückläufig sein, daher gilt es, eine **weitere Profilierung des Innenstadtbereiches durch frequenzerzeugende Nutzungen** (v. a. Gastronomie, kulturelle & öffentliche Einrichtungen, touristische Anziehungspunkte, Wohnen) sowie eine städtebauliche Erneuerung zur **Beseitigung städtebaulich-funktionaler Schwächen** voranzutreiben. Konkrete Vorhaben wie die Sanierung des Rathausplatzes und der Marktstraße sowie die Planungen zur Neugestaltung des Lamm-Quartiers sind vielversprechend und können zu einer Stärkung der Innenstadt beitragen.

3.2 Nahversorgungsstandorte

Bei den Standorten der Nahversorgung wird zwischen zwei Standorttypen differenziert. Diese Lagekategorie unterliegt zwar nicht dem Schutz eines zentralen Versorgungsbereiches i. S. des BauGB, da den Standorten entweder ein umfassendes Versorgungsangebot fehlt (v. a. die Nahversorgung ergänzende / unterstützende Komplementärnutzungen wie z. B. Banken, Post, Reinigung etc.) oder keine über das unmittelbare Umfeld hinausreichende Versorgungsbedeutung zukommt. Jedoch ist die Bedeutung dieser Standorte für die wohnortnahe Versorgung mit Angeboten des täglichen Bedarfs entsprechend der städtebaulichen Zielvorstellungen (vgl. Kapitel V. 1.) anzuerkennen.

3.2.1 Nahversorgungsstandort mit gesamtstädtischer Versorgungsfunktion

Als Nahversorgungsstandort mit gesamtstädtischer Versorgungsfunktion wird der **Standort „Robert-Bosch-Straße - Sundgaustraße“** eingestuft. Die Standortlage soll perspektivisch der Sicherung und Verbesserung der Nahversorgung in der Südstadt dienen. Darüber hinaus wird der Nahversorgungsstandort „Robert-Bosch-Straße – Sundgaustraß“ angesichts der besonderen Qualität des Angebotes (umfassende Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs, ergänzt durch Angebote des mittelfristigen Bedarfs) über den unmittelbaren Nahbereich hinaus auch eine wichtige gesamtstädtische Versorgungsfunktion übernehmen.

3.2.2 Stadtteilbezogene Nahversorgungsstandorte

Solitäre Lebensmittelmärkte mit Versorgungsfunktion für einzelne Stadtteile / Wohnquartiere stellen eine wichtige Grundlage für eine möglichst flächendeckende Nahversorgung im Stadtgebiet dar. Bei den ausgewiesenen Nahversorgungsstandorten handelt es sich um städtebaulich integrierte Bereiche, die für die wohnortnahe Versorgung (fußläufige Nahversorgung) von besonderer Bedeutung sind.

Als **stadtteilbezogene Nahversorgungslagen** sind aktuell folgende Standorte zu benennen:

- /// **NVL „Bolzstraße“**
- /// **NVL „Heidenheimer Straße „**
- /// **NVL „Heilbronner Straße“**
- /// **NVL „Memminger Wanne“.**

Um ihren zukunftsicheren Bestand zu gewährleisten, sollte an diesen Standorten auch großflächiger, nahversorgungsrelevanter Einzelhandel (i. W. Lebensmittel, Getränke, Drogeriewaren) möglich sein. Dies bedingt auch einen funktions- und bedarfsgerechten Ausbau zur Bestandssicherung. Ein Ausbau mit zentrenrelevanten Einzelhandelsangeboten ist nicht gewünscht.

3.3 Ergänzungsstandort für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel

Neben dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt hat sich in Giengen a. d. Brenz im Gewerbegebiet Ried ein zweiter Einkaufsstandort mit deutlichem Standortgewicht gebildet. Der Ergänzungsstandort „Fachmarktzentrum Riedstraße“ sollte zukünftig primär der Ansiedlung und Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment dienen und so – im Hinblick auf die gesamtstädtische Zentren- und Standortstruktur – eine ergänzende Funktion zum zentralen Versorgungsbereich bzw. den Nahversorgungszentren der Stadt Giengen a. d. Brenz einzunehmen.

3.4 Sonstige Lagen

Darüber hinaus bestehen punktuell Einzelhandelsbetriebe in **sonstigen Lagen** im Stadtgebiet (= Streulagen). Hierzu zählen sowohl siedlungsräumlich integrierte Lagen als auch dezentrale, nicht integrierte Standorte in überwiegend autokundenorientierter Lage (z. B. in Gewerbe- und Industriegebieten):

- /// In den (siedlungsräumlich) **integrierten Lagen** sind vereinzelt Betriebe ansässig, welche ebenfalls wichtige Nahversorgungsfunktionen für die unmittelbar angrenzenden Wohnsiedlungsbereiche übernehmen (z. B. Lebensmittelhandwerk in den Stadtteilen).
- /// Bei **nicht integrierten / dezentralen Lagen** handelt es sich um überwiegend autokundenorientierte Standorte in Gebieten, die ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie von Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe genutzt werden. Einzelhandel- und Komplementärnutzungen sind an diesen Standorten in Giengen nur punktuell vorhanden.

4. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben erforderlich.⁴⁰ Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

- /// Ausschluss zentrenrelevanter / nachversorgungsrelevanter Sortimente
- /// zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO
- /// Ausschluss des gesamten Einzelhandels.

Die Regeln folgen dem zentralen Grundsatz, dass Ansiedlungen bzw. Erweiterungen nicht zu einer Beeinträchtigung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche führen dürfen und sich die Dimensionierung eines Vorhabens am zugeordneten Versorgungsgebiet orientieren soll. Außerdem sind bei Neuansiedlungen bzw. Erweiterungen die landesplanerischen Vorgaben zu beachten.

⁴⁰ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

Abbildung 19: Übersicht Steuerungsempfehlungen

Ansiedlung in ... mit ...		zentraler Versorgungs- bereich	Nahver- sorgungs- standorte	sonstige Lagen (außerhalb zentraler Versorgungsbereiche)	
				siedlungsräumlich integrierte Lagen	siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen
nahversorgungs- relevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	✓	ⓘ	⚡
	nicht großflächig	✓	✓	ⓘ	⚡
zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	⚡	⚡	⚡
	nicht großflächig	✓	⚡	⚡	⚡
nicht zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	⚡	⚡	ⓘ
	nicht großflächig	✓	ⓘ	ⓘ	ⓘ

✓ Ansiedlung möglich und städtebaulich zu empfehlen
 ⓘ Einzelfallprüfung erforderlich
 ⚡ Ansiedlung nicht möglich bzw. städtebaulich nicht zu empfehlen
 * großflächiger Einzelhandel ab 800 m² VK bzw. 1.200 m² Bruttogeschossfläche (BGF)

Quelle: GMA-Empfehlungen 2019

5. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelsgutachten wurde in Abstimmung mit der Stadt Giengen erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser so genannten informellen Planung herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

/// Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Rat der Stadt Giengen a. d. Brenz als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:

- Städtebauliche Ziele der Stadt Giengen für die Einzelhandelsentwicklung
- Festlegung der Standortstrukturen
- Abgrenzung und Definition des zentralen Versorgungsbereiches
- Sortimentsliste der Stadt Giengen a. d. Brenz
- Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung

/ Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung

Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes entgegensteht. Für die Begründung kann das auf der Grundlage dieses Gutachtens erstellte Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es durch den Rat beschlossen worden ist.⁴¹ Mittelfristig können die Ergebnisse des Einzelhandelskonzeptes bei einer Fortschreibung des Flächennutzungsplans berücksichtigt werden.

Das vorliegende Gutachten ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Giengen a. d. Brenz zu verstehen, welches insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung kein „Konzept für die Ewigkeit“ darstellt. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept, das i. d. R. mittelfristig (etwa 5 – 7 Jahre) einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

⁴¹ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

Glossar

Bedarf, kurz-, mittel- und langfristig

Sortimente lassen sich aufgrund von Nachfragehäufigkeit und Beschaffungsrhythmus kategorisieren. Die Fristigkeit ist v. a. auch ein beurteilungsrelevantes Kriterium zur Festlegung und Hierarchisierung zentraler Versorgungsbereiche; die WZ-Klassifikation wird berücksichtigt.

kurzfristiger Bedarf

Waren (und Dienstleistungen) mit kurzfristigem Beschaffungsrhythmus. Diese Sortimente werden, wie beispielsweise Nahrungs- und Genussmittel, regelmäßig (periodisch) und mitunter täglich nachgefragt.

mittelfristiger Bedarf

Waren (und Dienstleistungen) mit mittelfristigem Beschaffungsrhythmus, die regelmäßig, aber nicht täglich nachgefragt werden (aperiodisch). Hierzu zählen Sortimente wie beispielsweise Bücher, Spielwaren oder Bekleidung, Schuhe, Sport.

langfristiger Bedarf

Waren (und Dienstleistungen) mit langfristigem Beschaffungsrhythmus, die seltener nachgefragt werden (aperiodisch). Hierzu zählen beispielsweise Elektrogeräte, Möbel sowie Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf.

Branchensystematik

Branche	Sortimente
Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel (inkl. Back- und Fleischwaren), Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabak
Drogeriewaren	Drogerie, Kosmetik, Parfümerie- / Apotheker- / Sanitätswaren
Blumen, zoologischer Bedarf	Schnittblumen, zoologischer Bedarf
Bücher, Schreib- / Spielwaren	Bücher, Zeitschriften, Schreib-, Papierwaren, Büroartikel (inkl. Büromaschinen), Bastelbedarf, Spielwaren (ohne PC-Spiele), Modellbau
Bekleidung, Schuhe, Sport	Oberbekleidung, Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Schuhe, Lederwaren, Handtaschen, Koffer, Schirme, Hüte, Sport (Bekleidung, Schuhe)
Unterhaltungselektronik / Multimedia	Telekommunikation (Telefon, Fax, Mobil- und Smartphones), Unterhaltungselektronik (Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto), Informationstechnologie (Computer, Drucker etc.)
Elektrohaushaltsgeräte	sog. weiße Ware wie Spül- oder Waschmaschinen, Kühlschrank, Herd etc.
Haushaltswaren, Heimtextilien	Glas / Porzellan / Keramik (GPK), Heimtextilien, Haus-, Tischwäsche, Bettwäsche, Bettwaren, Gardinen, Wolle, Stoffe
Möbel, Einrichtung	Möbel (inkl. Matratzen), Gartenmöbel, Badmöbel, Spiegel, Küchenmöbel / -einrichtung, Antiquitäten, Kunst, Rahmen, Bilder, Leuchten und Zubehör
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (inkl. Gartencenter, Pflanzen, Sanitär, Holz, Tapeten, Farben, Lacke), Teppiche, Bodenbeläge (Laminat, Parkett)
Optik / Uhren, Schmuck	Optik, Hörgeräte (inkl. Service-Flächen), Uhren, Schmuck
Sonstige Sortimente	Autozubehör (ohne Multimedia), Motorradzubehör, -bekleidung, Sportgeräte (Fahrräder, Camping, u. a.), Sonstiges (Musikalien, Waffen, Gebrauchtwaren, Second-Hand, Münzen, Stempel, Briefmarken, Nähmaschinen)

Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel

Definitionen gemäß EHI Retail Institut (2018): Handel aktuell 2018, Köln, 2018 bzw. GMA-eigene Definitionen.

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 m² und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel⁴² führt und einen geringen Verkaufsflächen-Anteil an Nonfood II aufweist.

Großer Supermarkt

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 m² und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I- und Nonfood II-Artikel führt.

SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt.

Lebensmitteldiscounter

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II führt. Mittlerweile werden regelmäßig Formate mit über 1.000 m² VKF bis hin zu 1.500 m² VKF realisiert.

Kleines Lebensmittelgeschäft

Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment anbietet. Hierunter fallen auch Anbieter, die auf eine Warengruppe spezialisiert sind und ein tiefes Sortiment führen (z. B. Spezialitäten-Fachgeschäfte, Getränke-Abholmärkte, Obst- und Gemüse-, Süßwarenläden sowie handwerklich orientierte Einzelhandelsgeschäfte wie Feinkostgeschäfte). Das **Ladenhandwerk** (Bäckereien und Fleischereien) wird in einer separaten Kategorie erfasst.

Convenience-Store

Ein Convenience-Store ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche unter 400 m², das ein begrenztes Sortiment aus den Warenbereichen Tabakwaren, Süßwaren, Getränke, Presseartikel sowie frische Snacks und Fertiggerichte anbietet. Ein Convenience-Store zeichnet sich durch seine bequeme Erreichbarkeit und übliche Sonntagsöffnung aus. Zu den Convenience-Stores gehören Kioske, Tankstellenshops oder Trinkhallen.

⁴² Nonfood umfasst Waren, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird zwischen Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung) und Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.) unterschieden.

Betriebstypen mit Schwerpunkt Nonfood

Definitionen gemäß EHI Retail Institut (2018): Handel aktuell 2018, Köln, 2018 bzw. GMA-eigene Definitionen.

/// Kauf- und Warenhaus

Ein Warenhaus ist ein Einzelhandelsgroßbetrieb in zentraler Lage mit breitem Sortiment, vor allem der Bereiche Bekleidung, Textilien, Haushaltswaren und Lebensmittel einschließlich Gastronomie. Das Angebot wird überwiegend in Kundenvorwahl verkauft. Der Begriff Kaufhaus betont die branchenbetonte Orientierung (z. B. Textil-, Elektrokaufhaus).

/// Fachgeschäft

Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein tiefes Sortiment führt und Beratung sowie Services bietet.

/// Fachmarkt

Ein Fachmarkt ist ein großflächiges Fachgeschäft, das ein branchenbestimmtes breites und tiefes Angebot weitestgehend in Selbstbedienung führt, dem Kunden jedoch auch Beratung und Service anbietet. Um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche erkennbar zu machen, bezeichnen sich die Fachmärkte als Drogeriemarkt, Baumarkt, Tapetenmarkt etc.

/// Shopping-Center / Einkaufszentrum

Shopping-Center sind aufgrund zentraler Planung errichtete großflächige Versorgungseinrichtungen, die kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf decken. Sie sind charakterisiert durch

- räumliche Konzentration von Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben unterschiedlicher Größe
- eine Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen, in der Regel in Kombination mit einem oder mehreren dominanten Anbietern (Warenhaus / Kaufhaus / SB-Warenhaus)
- ein großzügig bemessenes Angebot an Pkw-Stellplätzen
- zentrales Management bzw. zentrale Verwaltung
- gemeinsame Wahrnehmung bestimmter Funktionen durch alle Mieter (z. B. Werbung)
- und verfügen im Allgemeinen über eine Einzelhandelsgeschäftsfläche von mindestens 10.000 m². Soweit ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb baulich und / oder rechtlich nicht in das Center integriert ist, aus Sicht der Verbraucher mit diesem jedoch eine Einheit bildet, gilt er als Teil des Shopping-Centers. Hotels, Wohnungen und neutrale Büroflächen werden nicht als Bestandteile des Shopping-Centers betrachtet. Außer den vom Einzelhandel belegten Geschäftsflächen verfügt ein Einkaufszentrum über weitere von gewerblichen Nutzern angemietete Flächen.

Zu unterscheiden ist dabei insbesondere zwischen Flächen

- für gastronomische Einrichtungen
- für Dienstleistungsbetriebe aller Art (Bank, Reisebüro, Kino, Fitness-Studio u. a.).

Die Gesamtfläche eines Shopping-Centers umfasst neben der Geschäftsfläche die allgemeine Verkehrsfläche, die Fläche der Centerverwaltung und die Sanitäräume.

Einzelhandel

Einzelhandel im funktionellen Sinne umfasst grundsätzlich Betriebe, die Produkte für den Endverbraucher anbieten, die sie zumeist nicht selbst produziert haben (Handelswaren).⁴³

Einzelhandel im institutionellen Sinne, auch als Einzelhandelsunternehmung, Einzelhandelsbetrieb oder Einzelhandlung bezeichnet, umfasst jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinne zuzurechnen ist. In der amtlichen Statistik wird ein Unternehmen oder ein Betrieb dann dem Einzelhandel zugeordnet, wenn aus der Einzelhandelstätigkeit eine größere Wertschöpfung resultiert als aus einer zweiten oder aus mehreren sonstigen Tätigkeiten.

Großhandel

„Großhandel im funktionellen Sinne liegt vor, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie i. d. R. nicht selbst be- oder verarbeiten (Handelswaren), vom Hersteller oder anderen Lieferanten beschaffen und an Wiederverkäufer, Weiterarbeiter und gewerbliche Verwender (z. B. Behörden, Bildungstätten) oder an sonstige Institutionen (z. B. Kantinen, Vereine), soweit es sich nicht um private Haushalte handelt, absetzen. Ergänzend ist anzumerken, dass Quantitäten, Gebindegrößen oder Wert der Waren kein Kriterium sind, um den Großhandel vom Einzelhandel zu unterscheiden; hierfür ist allein die ausschließliche Ausrichtung auf den gewerblichen Bedarf entscheidend.“⁴⁴

Versandhandel

Der Versandhandel ist zwar als Einzelhandel zu qualifizieren, weil es sich bei ihm in der Regel um den Verkauf von Waren an Letztverbraucher geht.⁴⁵ Gleichwohl unterliegen bauliche Anlagen für den Versandhandel zumindest nicht den bauplanungsrechtlichen Regelungen für Einzelhandelsbetriebe. Kennzeichen des Versandhandels ist nämlich, dass er über kein Ladenlokal verfügt.⁴⁶ Die Grundvoraussetzung eines Einzelhandelsbetriebs im Sinne des Bauplanungsrechts, nämlich die Verkaufsstätte, fehlt mithin bei baulichen Anlagen des Versandhandels. In der Regel wird der Versandhandel schriftlich oder elektronisch ohne persönlichen Kontakt zwischen Verkäufer und Käufer abgewickelt.

Kleinflächiger Einzelhandel (baurechtlich)

Einzelhandelsbetriebe unter 800 m² VKF. Diese sind gemäß BauNVO ohne die Ausweisung eines Sondergebietes in allen Baugebietstypen zulässig. Die Agglomerationsregelung des Regionalplans Heilbronn-Franken 2020 ist dabei zu beachten.

Großflächiger Einzelhandel (baurechtlich)

Einzelhandelsbetriebe ab einer Verkaufsfläche von 800 m². Für großflächige Einzelhandelsbetriebe gilt § 11 Abs. 3 BauNVO und sind die hierzu vorliegenden landes- und regionalplanerischen Bestimmungen zu beachten.

⁴³ Quelle: IfH, Katalog E, Köln 2006

⁴⁴ Quelle: Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (Hrsg.): Katalog E, Definition zu Handel und Distribution, 5. Ausgabe, Köln 2006.

⁴⁵ Vgl. OVG NRW, Urteil vom 07.11.2016 – 13 A 1314 / 06 -, juris.

⁴⁶ BVerwG, Urteil vom 16.03.2006 – 7 C 9.05 -, juris zu den Sonderregelungen für die Rücknahme von Verkaufsverpackungen des Versandhandels nach der VerpackV.

Raumordnerische Bewertungskriterien großflächiger Einzelhandel

- // **Konzentrationsgebot:** Konzentrierung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in Kommunen mit zentralörtlichen Funktionen
- // **Integrationsgebot:** städtebauliche Integration von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in Lagen mit zusammenhängender Bebauung und Wohngebietsbezug
- // **Kongruenzgebot:** Übereinstimmung des Umfangs der Verkaufsflächen und des Warensortiments von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit der zentralörtlichen Versorgungsfunktion und dem Verflechtungsbereich der Standortkommune
- // **Beeinträchtungsverbot:** Nicht-Beeinträchtigen des städtebaulichen Gefüges und der Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungssystems sowie der verbrauchernahen Versorgung durch großflächige Einzelhandelsbetriebe

Einkaufszentrum (baurechtlich)

Ein Einkaufszentrum im Sinne der Baunutzungsverordnung ist in Übereinstimmung auch mit dem allgemeinen Sprachgebrauch nur dann anzunehmen, wenn eine räumliche Konzentration von Einzelhandelsbetrieben verschiedener Art und Größe – zumeist in Kombination mit verschiedenartigen Dienstleistungsbetrieben – vorliegt, die entweder einheitlich geplant ist oder sich doch in anderer Weise als „gewachsen“ darstellt. Ein „gewachsenes“ Einkaufszentrum setzt außer der erforderlichen räumlichen Konzentration weiter voraus, dass die einzelnen Betriebe aus der Sicht der Kunden als aufeinander bezogen, als durch ein gemeinsames Konzept und durch Kooperation miteinander verbunden in Erscheinung treten. Diese Zusammenfassung kann sich in organisatorischen oder betrieblichen Gemeinsamkeiten, wie etwa in gemeinsamer Werbung oder einer verbindenden Sammelbezeichnung, dokumentieren.

Kaufkraft

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft stellt den Teil des verfügbaren Einkommens der Bevölkerung dar, der pro Jahr im Einzelhandel ausgegeben wird.

Die Kaufkraft der Einwohner eines Raumes (z. B. Region, Landkreis, Stadt) berechnet sich durch Multiplikation der Einwohnerzahl (Hauptwohnsitze) mit der durchschnittlichen Pro-Kopf-Kaufkraft (je Einwohner und Jahr in Euro), gewichtet mit der sog. regionalen Kaufkraftkennziffer (siehe unten):

$$\text{Kaufkraft in Euro} = \text{Einwohner} \times \text{Pro-Kopf-Kaufkraft in Euro} \times \text{Kaufkraftkennziffer}$$

Kaufkraftkennziffer / Kaufkraftkoeffizient

Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der Bevölkerung ab, das sich aus der Wirtschaftskraft dieser Region ergibt. Gemessen wird das Kaufkraftniveau durch die Kaufkraftkennziffer. Verwendet werden im Rahmen der vorliegenden Analyse die regionalen Kaufkraftkennziffern von MB Research auf Gemeindeebene: Werte über 100 deuten auf einen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin (jew. in Bezug auf Deutschland bzw. Luxemburg).

Lagekategorien

- // zentrale Lagen
 - Lagen in zentralen Versorgungsbereichen einer Kommune
- // siedlungsräumlich integrierte Lagen
 - Lagen mit zusammenhängender Bebauung und Wohngebietsbezug (ein baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in min. zwei Himmelsrichtungen)
- // siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen
 - Lagen mit keinem bzw. nur geringem Wohngebietsbezug (ein baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in max. einer Himmelsrichtung)

Sortimente

Kernsortiment: Das Kernsortiment beinhaltet das hauptsächliche Sortiment, mit dem der Hauptumsatz des Betriebs getätigt werden soll. Das Kernsortiment ist das „Aushängeschild“ des Einzelhandelsbetriebs.

Randsortiment: Das Randsortiment beinhaltet Sortimentsgruppen, mit denen ebenfalls Anteile des Umsatzes erzielt werden, jedoch auf dem Kernsortiment deutlich untergeordneten Flächen. Das Randsortiment rundet das Sortimentsangebot des Einzelhandelsbetriebs ab.

Ergänzungssortiment: Das Ergänzungssortiment wird nur auf Kleinstflächen (bis zu 50 m² VKF) angeboten und trägt dementsprechend nur im geringen Umfang zum Umsatz bei. Es ergänzt das Sortimentsangebot um bspw. Verbundkäufe auszulösen oder zusätzliche Serviceleistungen zu erbringen (z.B. In Shop-Konzepte (Tchibo)).

Umsatz

Die Umsatzberechnungen erfolgten einzelbetrieblich, auf Basis durchschnittlicher branchen- sowie betriebspezifischer Flächenproduktivitäten. Neben der GMA-Anbieterdatenbank (Echtdaten) wurden insbesondere Daten des EHI Retail Institutes (Handelsdaten aktuell), der Hahn AG (Hahn Retail Real Estate Report), des IfH und sonstigen Branchenreports verwendet. Diese wurden im Rahmen der vorliegenden Expertise transparent hergeleitet und festgelegt (Durchschnittsprinzip).

Eine Evaluierung durch Befragungen bzw. Händlergespräche erfolgte explizit nicht.

Verkaufsfläche (VKF)

Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen, Stellplätze für Einkaufswagen (vgl. hierzu auch BVerwG Urteile 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005 sowie Urteil Az. 4 C1/16 vom 09.11.2015, Beschluss vom 20.01.2015, Az. 2 C 2327/13).

Verkaufsflächenproduktivität

Unter Verkaufsflächenproduktivität, oder Flächenproduktivität versteht man das Verhältnis von Jahresumsatz (brutto) eines Einzelhandelsunternehmens in Bezug zu der vorhandenen Verkaufsfläche. Hierzu wird der Umsatz (in Euro) durch die Verkaufsfläche (in m²) geteilt. Die Verkaufsflächenproduktivität wird in Euro / m² angegeben.

Zentralität

Die (Einzelhandels-) Zentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Werte über 100 bedeuten Kaufkraftzufluss, Werte unter 100 entsprechend Kaufkraftabfluss. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine „Sogkraft“ auf die Kaufkraft im Umland bzw. die innerhalb seines Verflechtungsbereichs.

Dabei wird der in einem Raum erwirtschaftete Umsatz der Kaufkraft im selben Raum gegenübergestellt:

$$\text{Zentralität} = \frac{\text{Einzelhandelsumsatz am Standort}}{\text{einzelhandelsrelevante Kaufkraft}} \times 100$$

Von unterschiedlichen Instituten (z. B. MB Research, GfK), werden regelmäßig Zentralitätswerte für alle Städte und Gemeinden (> 10.000 Einwohner) veröffentlicht. Diese Werte ersetzen keine aus dem Standort heraus abgeleiteten Kennziffern. In der vorliegenden Untersuchung basieren die hergeleiteten Werte auf einer einzelbetrieblichen Schätzung über durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten i. V. mit Echtwerten eines Teils des Bestandes. Damit bildet das Ergebnis letztlich eine Schätzung ab. Vor der Zentralitätskennziffer unterscheidet sich der „Zentralitätswert Innenstadt“, der einem Quotienten aus „Umsatz Innenstadt zu Kaufkraft Gesamtstadt“ entspricht und die Leistungsfähigkeit der Innenstadt im Verhältnis zu anderen Standorten abbilden kann.

Zentraler Versorgungsbereich

Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs.

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:⁴⁷

§ 11 Abs. 3 BauNVO weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.

§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.

§ 34 Abs. 3 BauGB knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.

§ 9 Abs. 2a BauGB ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Stadtteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

Hinzuweisen ist auch auf die seit 01. Januar 2007 geltende Neufassung des **§ 1 Abs. 6 BauGB**. Hiernach sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen. Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden.

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, so dass keine allgemein gültige Definition vorliegt. In der Rechtsprechung wurden durch das Oberverwaltungsgericht NRW⁴⁸ verschiedene Kriterien festgelegt, die durch das Bundesverwaltungsgericht⁴⁹ (BVerwG) bestätigt wurden.

Damit ist festzuhalten, dass zentrale Versorgungsbereiche der Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen dienen. Es handelt sich dabei mindestens um das Hauptzentrum eines Ortes (z. B. Innenstadt), aber auch Stadtteil- und Nahversorgungszentren können als zentrale Versorgungsbereiche definiert werden. Das Angebotsspektrum und die Nutzungsmischung orientieren sich an dem zu versorgenden Einzugsbereich (z. B. gesamtes Gemeindegebiet, Stadtteil, Wohnumfeld) der Standortlage (vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05).

⁴⁷ Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

⁴⁸ vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05.

⁴⁹ vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07 sowie vom 17.12.2003 - 4 C 2/08.

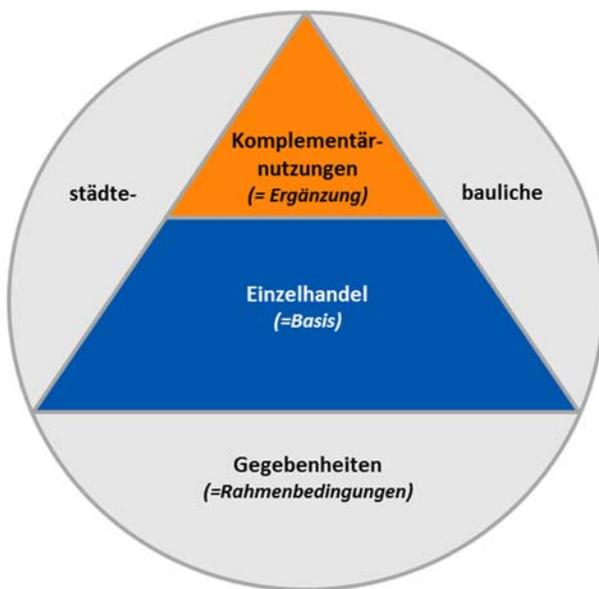
Die Festlegung und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ergibt sich insbesondere aus

- /// planerischen Festlegungen, d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan, Festsetzungen in Bebauungsplänen und aus Festlegungen in Raumordnungsplänen
- /// sonstigen, planungsrechtlich nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (z. B. Einzelhandelskonzepte)
- /// nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen.⁵⁰

Auch informelle Planungen können bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden⁵¹ und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.⁵²

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird. Als Rahmenbedingung sind städtebauliche Gegebenheiten sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen zu berücksichtigen (vgl. Abbildung 21).

Abbildung 20: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche



Einzelhandel / Komplementärnutzungen:

- quantitative Aspekte (z. B. Anzahl, Dimensionierung)
- qualitative Aspekte (z. B. Art der Nutzung, Bestandsdichte)

städtebauliche Gegebenheiten:

- stadträumliche Zäsuren (z. B. Straße mit Barrierewirkung / Bahngleise / Topografie / Stadtmauer / markanter Wechsel der Bebauungsstruktur / geschlossene Baukörper bzw. Bebauungsstrukturen etc.)
- Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen und öffentlicher Einrichtungen (z. B. Bahnhof, Rathaus, Stadthalle).

GMA-Darstellung 2019

⁵⁰ d. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

⁵¹ vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

⁵² d. h., die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

Verzeichnisse	Seite
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Lage und zentralörtliche Strukturen in der Region	18
Karte 2: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Giengen a. d. Brenz	23
Karte 3: Einzelhandelsstrukturen in Giengen a. d. Brenz	32
Karte 4: Räumliche Nahversorgungsstrukturen und Versorgungslücken in der Kernstadt	46
Karte 5: Fahrdistanz zu den strukturprägenden Lebensmittelmärkten in Giengen a. d. Brenz	47
Karte 6: Funktionsräume in der Innenstadt	58
Karte 7: Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Giengen a. d. Brenz	70
Karte 8: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Giengen a. d. Brenz	72
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Einwohnerentwicklung im regionalen Vergleich	19
Tabelle 2: Sozioökonomische Strukturdaten der Stadt Giengen a. d. Brenz	21
Tabelle 3: Kaufkraftpotenziale im Marktgebiet der Stadt Giengen a. d. Brenz	25
Tabelle 4: Einzelhandelsbestand nach Branchen	26
Tabelle 5: Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen nach Betriebstypen	29
Tabelle 6: Planungen FMZ Riedstraße	33
Tabelle 7: Planungen FMZ Riedstraße	35
Tabelle 8: Angebotsstrukturen in der Nahversorgung	45

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Untersuchungsaufbau	8
Abbildung 2:	Umsatzentwicklung* im deutschen Einzelhandel 2010 – 2018	11
Abbildung 3:	Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers	11
Abbildung 4:	Entwicklung der Betriebstypen im Einzelhandel nach Lebenszyklusphase	12
Abbildung 5:	Umsatzentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel Food / Nonfood 2007 – 2017	12
Abbildung 6:	Anforderungen an Grund- und Nahversorgungsstandorte	13
Abbildung 7:	Entwicklungsszenarien des Onlinehandels bis 2025	14
Abbildung 8:	Gewinner und Verlierer des digitalen Wandels	15
Abbildung 9:	Siedlungsstruktur in Giengen a. d. Brenz	17
Abbildung 10:	Verkaufsflächenanteile nach Branchen	27
Abbildung 11:	Größenstruktur der Betriebe in Giengen a. d. Brenz	28
Abbildung 12:	Entwurf Nahversorgungsstandort Robert-Bosch-Straße / Sundgaustraße	33
Abbildung 13:	Planskizze Nahversorgungsstandort „Sundgaustraße“	34
Abbildung 14:	Branchenspezifische Verkaufsflächenausstattung (Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner)	36
Abbildung 16:	Einzelhandelszentralität der Stadt Giengen a. d. Brenz nach Sortimenten	37
Abbildung 17:	Einflussfaktoren der zukünftigen Einzelhandels- und Standortentwicklung	39
Abbildung 18:	Ziele des Einzelhandelskonzeptes	65
Abbildung 19:	Standortkonzept Giengen a. d. Brenz	68
Abbildung 20:	Übersicht Steuerungsempfehlungen	76
Abbildung 21:	Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche	86

Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1:	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	42
Übersicht 2:	Strukturprägende Anbieter	49
Übersicht 3:	Nahversorgungsstrukturen Südstadt	52
Übersicht 4:	Nahversorgungsstrukturen Nordstadt	53
Übersicht 5:	Nahversorgungsstrukturen östliche Kernstadt	54
Übersicht 6:	Nahversorgungsstrukturen im Innenstadtbereich	55
Übersicht 7:	Nahversorgungsstrukturen in den Teilorten	56
Übersicht 8:	Sortimentsliste der Stadt Giengen a. d. Brenz	67

Fotoverzeichnis

Foto 1:	Innenstadt, Rathausplatz	30
Foto 2:	Innenstadt, Marktpassage	30
Foto 3:	Innenstadt, Marktstraße	30
Foto 4:	Innenstadt, Kaufland-Neubau	30
Foto 5:	FMZ „Riedstraße“	30
Foto 6:	FMZ „Riedstraße“	30
Foto 7:	NVL Leipziger Straße	31
Foto 8:	NVL Heidenheimer Straße	31
Foto 9:	NVL Bolzstraße	31
Foto 10:	NVL Heilbronner Straße	31
Foto 11:	Penny, Bahnhofstraße	31
Foto 12:	Aldi, Gerschweiler Straße	31
Foto 13:	GIFA-Areal	33
Foto 14:	leerstehende EDEKA-Fläche	35