



---

Strategisches Konzept zur künftigen räumlichen Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Erbach, zur Entwicklung der innerstädtischen Bereiche sowie zur Optimierung des Standortmarketings in der Stadt Erbach

## Innenstadtoffensive Erbach (Donau)



**imakomm AKADEMIE GmbH**  
Ulmer Str. 130  
73431 Aalen  
[www.imakomm-akademie.de](http://www.imakomm-akademie.de)

Projektleitung:  
Dr. Peter Markert  
Dipl.-Geograph Matthias Prüller

Erbach, im Dezember 2012

---

**Vorbemerkung I**

Die Stadt Erbach hat im Februar 2012 die imakomm AKADEMIE, Aalen, mit der Erarbeitung eines Einzelhandelskonzeptes der „Innenstadtoffensive Erbach“ beauftragt.

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

- Welches Ansiedlungspotenzial im Bereich Einzelhandels besteht in Erbach noch?
- Welche Funktionen können verschiedene Innenstadtbereiche noch übernehmen, da der klare Einzelhandelsschwerpunkt derzeit im östlichen Innenstadtbereich liegt?
- Definition der Mindestinhalte eines Einzelhandelskonzeptes: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches, Grundsätze der künftigen Einzelhandelssteuerung, räumliche Konkretisierungen (Standortkonzept) sowie Sortimentsliste („Erbacher Liste“).

**Ziel der Innenstadtoffensive ist es daher, inhaltliche und räumliche Entwicklungsperspektiven für die Innenstadt Erbach, Fokus Erlenbachstraße bzw. Standortlagen westlich der B 311, zu definieren: Es sollen mögliche Funktionen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung usw.) für Standortlagen erarbeitet werden. Zudem sollen konkrete Vorgaben für ein künftiges Standortmarketing abgeleitet werden, die vorgeben, wie bestehende Potenziale besser in Wert gesetzt, Stärken des Standortes besser kommuniziert, Leerstände / Grundstücke künftig gezielt mit Folgenutzungen belegt werden können.**

Für die Beantwortung dieser Fragen wurden u.a. umfassende Bestandserhebungen inkl. persönlicher und schriftlicher Einzelhandelsbefragungen durchgeführt. Sowohl während der Analyse als auch während der Ausarbeitung der Handlungsempfehlungen wurden Zwischenergebnisse mit einer installierten **Projektgruppe** abgestimmt.

Mit dem Auftraggeber wurde eine Fertigstellung des Einzelhandelskonzeptes bis Ende Dezember 2012 vereinbart.

*Dr. Peter Markert / Dipl.-Geograph Matthias Prüller, im Dezember 2012*

---

|  |
|--|
| <b>Vorbemerkung II:<br/>Bedeutung der Innenstadtoffensive für die planungsrechtliche Steuerung</b> |
|--|

**„Untersuchungsraum“ ist die Innenstadt. Alle Bemühungen zielen darauf ab, Frequenz vor allem in die Innenstadt zu bekommen. Die Maßnahmen wirken aber natürlich (und ganz bewusst) weit darüber hinaus.** Insbesondere die planungsrechtlichen Regelungen im Rahmen der Innenstadtoffensive – sie bilden das Einzelhandelskonzept als einen wichtigen Baustein des Projektes – haben sinnvollerweise gesamtstädtische Bedeutung.

Das Einzelhandelskonzept definiert an welchen Standorten künftig noch welche Einzelhandelsortimente angesiedelt werden sollen und wie dies planungsrechtlich zu steuern ist. Für ein Einzelhandelskonzept gilt:

- Das grundsätzliche Ziel des Einzelhandelskonzeptes Erbach lehnt sich an die Formulierungen des Einzelhandelserlass Baden-Württemberg an:

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

- Letztlich muss das Einzelhandelskonzept (1) eine klare Definition bzw. Abgrenzung des zentralörtlichen Versorgungsbereichs (= Schutzgut, das von schädlichen Auswirkungen durch Ansiedlungen an anderer Stelle nicht betroffen sein darf) und (2) eine belastbare, weil aus der ortsspezifischen Situation abgeleiteten Sortimentsliste liefern.

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

---

|                           |
|---------------------------|
| <b>Inhaltsverzeichnis</b> |
|---------------------------|

|                                       |   |           |
|---------------------------------------|---|-----------|
| <b>1</b>                              | <b>Zentrale Ergebnisse im Überblick.....</b>                                  | <b>8</b>  |
| <br>                                  |   |           |
| <b>Teil A: Rahmenbedingungen.....</b> |   | <b>15</b> |
| <br>                                  |   |           |
| <b>2</b>                              | <b>Die Rahmenbedingungen am Standort Erbach .....</b>                         | <b>16</b> |
| 2.1                                   | Ausgewählte Trends im Einzelhandel und der Stadtentwicklung.....              | 16        |
| 2.2                                   | Kurzprofil Standort Erbach.....   | 17        |
| 2.3                                   | Fazit .....   | 23        |
| <br>                                  |   |           |
| <b>Teil B: Analyse.....</b>           |   | <b>24</b> |
| <br>                                  |   |           |
| <b>3</b>                              | <b>Ist-Analyse des Standortes Erbach .....</b>                                | <b>25</b> |
| 3.1                                   | Methodik.....   | 25        |
| 3.2                                   | Der Einzelhandelsstandort Erbach.....   | 27        |
| 3.2.1                                 | Das Marktgebiet Erbachs.....  | 27        |
| 3.2.2                                 | Die Nachfragesituation .....  | 31        |
| 3.2.3                                 | Die Angebotssituation.....  | 33        |
| 3.3                                   | Ergebnisse der Einzelhandels-/Dienstleistungs-/Gastronomiebefragung .....     | 49        |
| 3.4                                   | Wettbewerbsanalyse .....  | 52        |
| 3.4.1                                 | Methodik.....   | 52        |
| 3.4.2                                 | Ergebnisse der Analyse .....  | 54        |
| 3.4.3                                 | Ausgewählte Belege / Beispiele zu den Ergebnisse.....                         | 57        |
| 3.5                                   | Fazit .....   | 61        |
| <br>                                  |   |           |
| <b>4</b>                              | <b>Städtebaulicher Kurz-Check.....</b>  | <b>62</b> |
| 4.1                                   | Methodik.....   | 62        |
| 4.2                                   | Wesentliche Erkenntnisse aus der Vor-Ort-Begehung<br>(Fotodokumentation)..... | 63        |
| 4.3                                   | Zentrale Ergebnisse des städtebaulichen Kurz-Checks .....                     | 70        |

**Teil C: Prognose..... 71****5 Prognose der Einzelhandelsentwicklung..... 72**

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 5.1 | Methodik.....  | 72 |
| 5.2 | Entwicklungsszenarien .....  | 75 |
| 5.3 | Prognose Kaufkraftsituation 2020 .....   | 80 |
| 5.4 | Prognose Einzelhandelsumsatz 2020.....   | 82 |
| 5.5 | Prognose des künftigen Flächenbedarfs im Einzelhandel<br>am Standort Erbach 2020 ..... | 85 |
| 5.6 | Fazit .....  | 88 |

**Teil D: Konzept ..... 89****6 Das Konzept zur künftigen Innenstadtentwicklung Erbach..... 90**

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 6.1   | Überblick zur grundsätzlichen Strategie.....   | 90 |
| 6.2   | Die vier Zukunftsaufgaben der Erbacher Innenstadtentwicklung.....  | 92 |
| 6.2.1 | Zukunftsaufgabe A: Durch „Tandem-Lösung“ tatsächlich eine<br>Innenstadt aufbauen .....   | 92 |
| 6.2.2 | Zukunftsaufgabe B: Positiven Ansiedlungsdruck<br>durch neue Innenstadtregele erzeugen.....   | 95 |
| 6.2.3 | Zukunftsaufgabe C: Neue Umsetzungsstrukturen für mehr<br>Schlagkraft in der Innenstadt schaffen.....   | 97 |
| 6.2.4 | Zukunftsaufgabe D: Kundenführung und -ansprache, Erlebnis und<br>Kaufkraftbindung als zentrale Themen beim Innenstadtmarketing angehen ..... | 98 |

**Teil E: Umsetzung ..... 100****7 Umsetzung der Innenstadtoffensive..... 101**

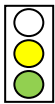
|       |  |     |
|-------|--|-----|
| 7.1   | Kernprojekte und weitere Maßnahmen (Ideenpool) .....           | 101 |
| 7.1.1 | Übersicht .....  | 101 |
| 7.1.2 | Umsetzung Zukunftsaufgabe A.....                               | 103 |
| 7.1.3 | Umsetzung Zukunftsaufgabe C .....                              | 119 |
| 7.1.4 | Umsetzung Zukunftsaufgabe D .....                              | 124 |
| 7.1.5 | Empfehlungen zur Verbesserung der verkehrlichen Situation..... | 129 |

---

|                             |  |            |
|-----------------------------|--|------------|
| 7.2                         | Planungsrechtliche Umsetzung: Einzelhandelssteuerung (Zukunftsaufgabe B)   | 132        |
| 7.2.1                       | Übersicht .....  | 132        |
| 7.2.2                       | Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich .....                              | 133        |
| 7.2.3                       | Grundsätze der Einzelhandelssteuerung .....                                | 137        |
| 7.2.4                       | Räumliche Konkretisierung der Grundsätze = Standortkonzept .....           | 142        |
| 7.2.5                       | Sortimentsliste („Erbacher Liste“) .....                                   | 145        |
| <b>Teil E: Anhang .....</b> |  | <b>157</b> |
| <b>8</b>                    | <b>Ergebnisse der Bürgerbefragung zur Innenstadtoffensive Erbach .....</b> | <b>158</b> |
| <b>9</b>                    | <b>Hinweise zur Methodik .....</b>   | <b>162</b> |

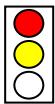
## 1 Zentrale Ergebnisse im Überblick

### 1. Ist-Situation Innenstadt Erbach



- **Erbach ist gemessen an der Stadtgröße ein guter Einzelhandelsstandort.** Sowohl die rein quantitative Ausstattung an Verkaufsflächen als auch die Leistungsstärke des Standortes insgesamt ist überdurchschnittlich. Belege:

- Zentralitätskennziffer: ca. 106
- Kaufkraftbindungsquote ca. 65%
- Verkaufsflächenausstattung: ca. 1.657 m<sup>2</sup> / 1.000 Einwohner



- Allerdings weist die Innenstadt klare Schwächen auf:
  - Die Innenstadt weist ein **räumlich-funktionales starkes Ungleichgewicht** auf: Während östlich der Bundesstraße B 311 und der Bahnlinie ein großes Angebot an Einzelhandelsnutzungen besteht (fachmarktorientierter Einzelhandel), weist der räumlich weitaus größere Innenstadtbereich westlich dieser Linie, in dem sich auch zentrale Dienstleistungsangebote und öffentliche Einrichtungen (Stadtbibliothek, Rathaus usw.) befinden, einen nur geringen Einzelhandelsbesatz auf.
  - **Die Option einer Innenstadtstärkung durch den Fokus auf weitere Einzelhandelsansiedlungen insbesondere im westlichen Innenstadtbereich, beispielsweise entlang der Erlenbachstraße und der Donaustetter Straße, besteht nicht.** Denn: Nicht nur die Ansiedlungspotenziale (ca. 2.600 bis 4.000 m<sup>2</sup> in einer Betrachtung bis zum Jahr 2020 und ohne (!) Betrachtung der Ansiedlungen im Bereich „SO 2 Heinrich-Hammer-Straße“, für den das Bebauungsplanverfahren bereits abgeschlossen ist) sind begrenzt, auch die Standortlagen insbesondere in der westlichen Erlenbachstraße weisen Standortnachteile (keine Einsehbarkeit von der Bundesstraße aus usw.) auf.



- 
- Gleichwohl sind aber aufgrund der bisher getätigten **Einzelhandelsansiedlungen Kaufkraftpotenziale auch aus dem Umland am Standort**. Weitere Potenziale – Radtouristen, Arbeitskräfte (siehe rund 1.500 Einpendler) in den Gewerbebetrieben, Besucher der Naherholungsgebiete usw.) – sind ebenfalls vorhanden, können aber bisher aufgrund fehlender Besuchsgründe in der Innenstadt kaum in diese „gelotst“ werden.
  - **Die Innenstadt ist** aufgrund funktionaler (siehe lückenhafter Einzelhandelsbesatz, fehlende umfassende Gastronomieangebote usw.) und städtebaulicher Defizite (teilweise unattraktive bauliche Substanz, fehlende Aufenthaltsqualität) sowie aufgrund siedlungsstrukturell bedingter Schwierigkeiten (fußläufige Distanz von der westlichen zur östlichen Innenstadtbegrenzung bei rund 1,4 Kilometer, keine Sichtbeziehungen, keine attraktiven fußläufigen Verbindungen unter anderem durch die Barrieren Bahn und Bundesstraße) **kaum als solche erlebbar. Zudem fehlen im Stadtbild authentische Themen, die aber durchaus vorhanden sind** (Beispiele: „Erlenbachstraße“ – Thema Erlen; Ski, siehe „Erbacher Ski“; siehe Landmaschinen und Ähnliches aufgrund der jungen Stadtgeschichte; rund 50 Gewässer / Teiche auf Erbacher Gemarkung, allerdings oftmals öffentlich nicht zugänglich; Herstellung von Faschingsmasken in Handarbeit; usw.).
  - **Dem westlichen und weit größeren Innenstadtbereich (Erlenbachstraße, Donaustetter Straße usw.) fehlt es an Besuchsgründen. Einzelhandelsansiedlungen kommen wie gezeigt aber nicht in Frage für eine Aufwertung. Folgerichtig müssen für diesen Bereich gastronomische Angebote, Dienstleistungsangebot, erhebliche Verbesserungen in der Aufenthaltsqualität usw. als komplementäre Besuchsgründe im Vergleich zum östlichen Innenstadtbereich (Fachmärkte) vorgehalten werden.**
  - Sowohl Expertenrunde als auch die schriftliche Befragung der Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe zeigt: **Es fehlt an weiteren branchenübergreifenden Aktionen im Sinne eines Innenstadtmarketings. Die Zusammenarbeit zwischen Privaten und Stadtverwaltung schien in der Vergangenheit verbesserungswürdig. Gleichzeitig stoßen die ehrenamtlichen Strukturen eines Innenstadtmarketing immer mehr an personelle Grenzen.**

## 2. Das Konzept zur künftigen Innenstadtentwicklung Erbach

Fasst man die Erkenntnisse aus der Analyse und die Prognoseergebnisse zusammen, ergibt sich eine spezifische Entwicklungsstrategie für die Erbacher Innenstadt mit vier zentralen „Stoßrichtungen“ bzw. Zukunftsaufgaben:

- **Zukunftsaufgabe A: Durch „Tandem-Lösung“ tatsächlich eine Innenstadt aufbauen.**
- **Zukunftsaufgabe B: Positiven Ansiedlungsdruck durch neue Innenstadtregeleln erzeugen.**
- **Zukunftsaufgabe C: Neue Umsetzungsstrukturen für mehr Schlagkraft in der Innenstadt schaffen.**
- **Zukunftsaufgabe D: Kundenführung und -ansprache, Erlebnis und Kaufkraftbindung als zentrale Themen angehen beim Innenstadtmarketing.**

Damit ist ein „Erbacher Weg zur Innenstadtentwicklung“ aufgezeigt, der die spezifische Ausgangssituation (kaum mehr Ansiedlungspotenziale im Bereich Einzelhandel, siedlungsstrukturell bedingt schwierige Situation, fehlende Besuchsgründe in weiten Teilen der Innenstadt, gleichzeitig aber große Kaufkraftpotenziale durch Arbeitskräfte, Durchgangsverkehr, Kunden der Fachmarktzentren usw.) aufgreift. Wichtig: Folgt man v.a. Zukunftsaufgabe A – und dies ist unseres Erachtens die nachweisbar sinnvollste und realistischste Entwicklungsoption für weite Teile der Erbacher Innenstadt – so hat dies auch planungsrechtliche Konsequenzen, die in Zukunftsaufgabe B dokumentiert sind. Mit anderen Worten: Insbesondere planungsrechtliche Eingriffe im Sinne von Zukunftsaufgabe B sind notwendig und klar begründbar.

Im Folgenden dargestellt ist ein Überblick zur grundsätzlichen Entwicklungsstrategie anhand der vier Zukunftsaufgaben. Diese werden im folgenden Kapitel näher erläutert.

# Überblick Strategie – die Zukunftsaufgaben für die Innenstadtentwicklung:

| A Innenstadt: Durch „Tandem-Lösung“ tatsächliche Innenstadt aufbauen   | B Positiven Ansiedlungsdruck durch neue Innenstadregeln erzeugen  | C Neue Umsetzungsstrukturen für mehr Schlagkraft in der Innenstadt schaffen  | D Kundenführung und -ansprache, Erlebnis und Kaufkraftbindung als zentrale Themen angehen   |
|--|---|--|---|
| <p>Hintergrund:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Innenstadt kaum erlebbar, städtebaulich unattraktiv, Kaufkraftpotenziale aber vorhanden, Ansiedlungspotenziale Einzelhandel fast ausgeschöpft.</li> </ul> <p>[Quelle: Einzelhandelserhebung, städtebaulicher Kurz-Check]</p>  | <p>Hintergrund:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Positive Standortdynamik, dennoch Lethargie bei vielen Betrieben, Nischenangebote als Chance, Entwicklungen in östlicher Innenstadt aber als Gefahr.</li> </ul> <p>[Quelle: Einzelhandelserhebung, Befragungen, Expertenrunde]</p>   | <p>Hintergrund:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kaum Abstimmung zwischen einzelnen Akteuren beim Standortmarketing, keine echte Strategie beim Marketing, falls A und B richtig: Umsetzung „nebenher“ nicht möglich.</li> </ul> <p>[Quelle: Befragungen, Expertenrunde]</p>   | <p>Hintergrund:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Potenziale sind vorhanden, werden aber nicht kaum genutzt, aufzubauende Funktionsräume (siehe A) sind „zu bespielen“.</li> </ul> <p>[Quelle: Expertenrunde, Expertengespräche]</p>   |
| <p>Ansatz:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bereich Erlenbachstraße wird bewusst als „Gegenentwurf“ zum Bereich Heinrich-Hammer-Straße / Ehinger Straße entwickelt: Aufenthaltsqualität &amp; Freizeitangebote &amp; Gastronomie &amp; Nischenangebote als <b>Besuchsräume = Funktionsräume und deren Verbindung</b>.</li> <li>2. <b>Kleinteilige bauliche Entwicklung</b> mit viel Grün, Wohn- und Geschäftshäuser nördlicher der Erlenbachstraße, südlich davon: Aufenthalt.</li> <li>3. <b>Potenziale baulich umsetzen:</b> Weiher, Masken, Erlen usw.</li> <li>4. <b>Städtebaulicher Wettbewerb</b> für Umsetzung der Funktionsräume ausloben.</li> </ol> | <p>Ansatz:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ansiedlungsdruck aufbauen durch <b>Neudefinition der Innenstadt</b>. Dazu:</li> <li>2. Differenzierte Entwicklung innerhalb der Innenstadt: <b>Zentralen Innenstadt- / Einkaufsbereich neu definieren (verkleinern) und unterteilen</b> in (1) zentralen Versorgungsbereich, und (2) Innenstadtergänzungsbereich, in dem nur noch Erweiterungen bestehender Einzelhandelsbetriebe und Ansiedlungen von nicht zentrenrelevantem Handel möglich ist.</li> <li>3. Schädliche Entwicklungen abwehren: <b>Bebauungsplanänderungen durchführen</b>.</li> </ol> | <p>Ansatz:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Klare Definition einer neuen Arbeitsteilung</b> zwischen Stadt (Verwaltung, Gemeinderat) und privaten Akteuren (v.a. BDS). Dazu auch: <b>Errichtung einer Wirtschafts-förderung</b> mit den Aufgaben (1) Unternehmensakquise / strategisches Ansiedlungs-management (Ansätze siehe Liste der imakomm AKDEMIE, 25% der Arbeitszeit), (2) Betreuung Unternehmen / Bestandspflege (25%), (3) Koordination Standortmarketing (25%), Sonstiges (25%).</li> <li>2. Verbesserung Koordination: <b>Errichtung einer „Strategie-Gruppe Standortmarketing“</b>.</li> </ol> | <p>Ansätze:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Stiftungswettbewerb Erlenallee</b> (= gestalterische Verbesserungen)</li> <li>2. <b>Beschilderungskonzept Innenstadteingänge</b> (Ehinger Straße, Donaustetter Straße, Erlenbachstraße), Beschilderungskonzept Fachmarktstandorte (= Verbesserung Erreichbarkeit)</li> <li>3. <b>Gutscheinaktion für Fachmarktkunden, Arbeitskräfte und Neubürger</b> (= Verbesserung Kundenbindung / Kaufkraftkopplung)</li> <li>4. <b>Standortborschüre Erbach</b> (= Verbesserung Kaufkraftbindung)</li> <li>5. <b>Plakataktion</b> (= Verbesserung Außenauftritt)</li> </ol> |

Quelle: imakomm AKADEMIE, November 2012.

**3. Umsetzung der Zukunftsaufgaben**

Im Folgenden werden die einzelnen Maßnahmen lediglich genannt. Besonders hingewiesen werden soll an dieser Stelle aber auf die Kernprojekte A1 (funktionsräumliches Entwicklungskonzept = legt die grundsätzliche räumliche Entwicklung der Innenstadt fest!) und die Kernprojekte B1 und B2 (= Ordnen des künftige Innenstadtmarketing) .

**Übersicht über Kernprojekte und weitere Maßnahmen (Ideenpool)**

| <b>Zukunftsaufgabe A:<br/>Durch „Tandem-Lösung“ tatsächlich eine Innenstadt aufbauen.</b> |   |
|---|---|
| Kernprojekt:  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A1: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept</li> </ul>   |
| Ideenpool / weitere Maßnahmen:  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A2: Verkehrsberuhigung Erlenbachstraße analog zur Neuen Ulmer Mitte</li> <li>▪ A3: Nahverkehr/Fahrservice</li> </ul> |

| <b>Zukunftsaufgabe C:<br/>Neue Umsetzungsstrukturen für mehr Schlagkraft in der Innenstadt schaffen.</b> |   |
|--|---|
| Kernprojekt:   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ B1: Klare Definition einer neuen Arbeitsteilung beim Innenstadtmarketing und Einrichtung einer Wirtschaftsförderstelle</li> <li>▪ B2: Einrichtung einer Strategiegruppe Standortmarketing</li> </ul> |

| <b>Zukunftsaufgabe D: Kundenführung und -ansprache, Erlebnis und Kaufkraftbindung als zentrale Themen angehen beim Innenstadtmarketing.</b> |   |
|---|---|
| Kernprojekt:  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ D1: Stiftungswettbewerb Erlenallee</li> <li>▪ D2: Gutscheinkarte für Fachmarktkunden, Arbeitskräfte und Neubürger</li> </ul>   |
| Ideenpool / weitere Maßnahmen:  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ D3: Werbeflächen an den Fachmarktzentren</li> <li>▪ D4: Erbach App</li> <li>▪ D5: Nette Toilette</li> <li>▪ D6: Optimierung der Homepage/ Internet</li> <li>▪ D7: Magazin für Erbach</li> <li>▪ D8: Leistungsschau mit zweitem verkaufsoffenen Sonntag</li> <li>▪ D9: Thementage</li> <li>▪ D01: Infosystem am Bahnhof einführen</li> <li>▪ D11: Marketing aus einem Guss</li> <li>▪ D12: Zentraler Veranstaltungskalender</li> <li>▪ D13: Schaufenster von Leerständen gestalten</li> </ul> |

Quelle: imakomm AKADEMIE, November 2012.

---

|  |
|--|
| 4. Planungsrechtliche Umsetzung (gesamstädtische Einzelhandelssteuerung) |
|--|

Grundsätzlich:

- **Die Innenstadt wird planungsrechtlich neu definiert, letztlich verkleinert, da sie für die Stadtgröße (siehe Ausdehnung in Ost-West-Richtung), die (kaum mehr vorhandenen) Ansiedlungspotenziale und die städtebauliche Struktur (fehlende Magneten in weiten Innenstadtbereichen) zu groß ist.** Die Abgrenzung folgt damit nicht der im bisherigen regionalen Einzelhandelskonzept festgelegten östlichen Innenstadt-Erweiterung. Die östlichen Erweiterungsflächen werden nicht mehr als Innenstadt berücksichtigt.
  
- **Dazu wird die Innenstadt differenziert weiterentwickelt: Insbesondere die Einzelhandelsentwicklung wird innerhalb der Innenstadt in zwei Räumen unterschiedlich gesteuert:**

- 1) Zentraler Versorgungsbereich (umfasst im Wesentlichen die Erlenbachstraße, die Ehinger Straße, den Bereich Bahnhof, die Donaustetter Straße). Hier sind Einzelhandelsansiedlungen sämtlicher Sortimente und in jeglicher Größe nach wie vor zulässig.
  
- 2) Neu definierte / verkleinerter Innenstadtergänzungsbereich: Dieser umfasst im Wesentlichen die Heinrich-Hammer-Straße. Hier sind Ansiedlungen von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel (gleich, welche Verkaufsflächengröße) künftig nur noch möglich. Nahversorgungsrelevanter und sonstiger zentrenrelevanter Einzelhandel (Bekleidung, Schuhe usw.) sind hier künftig grundsätzlich ausgeschlossen.

Effekt dieser differenzierten Steuerung: Auf einzelne Flächen im zentralen Versorgungsbereich wird ein positiver Ansiedlungsdruck langfristig ausgeübt, da Neuansiedlungen im Innenstadtergänzungsbereich in den innenstadtprägenden Sortimenten nicht mehr möglich sind.

- **Zur Umsetzung dieser Strategie sind im Innenstadtergänzungsbereich Bebauungsplanänderungsverfahren notwendig, durch die die genannten Ausschlüsse planungsrechtlich definiert werden. Zudem ist ein qualifizierter Bestandsschutz**

---

**für bestehende Betriebe in diesem Bereich der Innenstadt zu definieren (untergeordnete Verkaufsflächenerweiterungen der Bestandsbetriebe, aber keine Neuan-siedlungen).** Es ist zudem ein Ausschluss von Gastronomiebetrieben zu definieren, da sonst Entwicklungspotenziale in der westlichen Innenstadt konterkariert werden.

Instrumente:

Es wurden vier zentrale Instrumente zur künftigen planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandels- und Innenstadtentwicklung erarbeitet:

1. **Definition / Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches (= Innenstadt von Erbach),**
2. **grundsätzliche Strategie und Ziele der Einzelhandelssteuerung,**
3. **räumliche Konkretisierung dieser Strategien und Ziele (= Standortkonzept) so-wie**
4. **eine ortsspezifische Sortimentsliste („Erbacher Liste“)** als konkretes sachliches Bewertungsinstrument von Einzelhandelsvorhaben (Ansiedlungen, Erweiterungen).

Sämtliche Details finden sich im entsprechenden Kapitel.

---

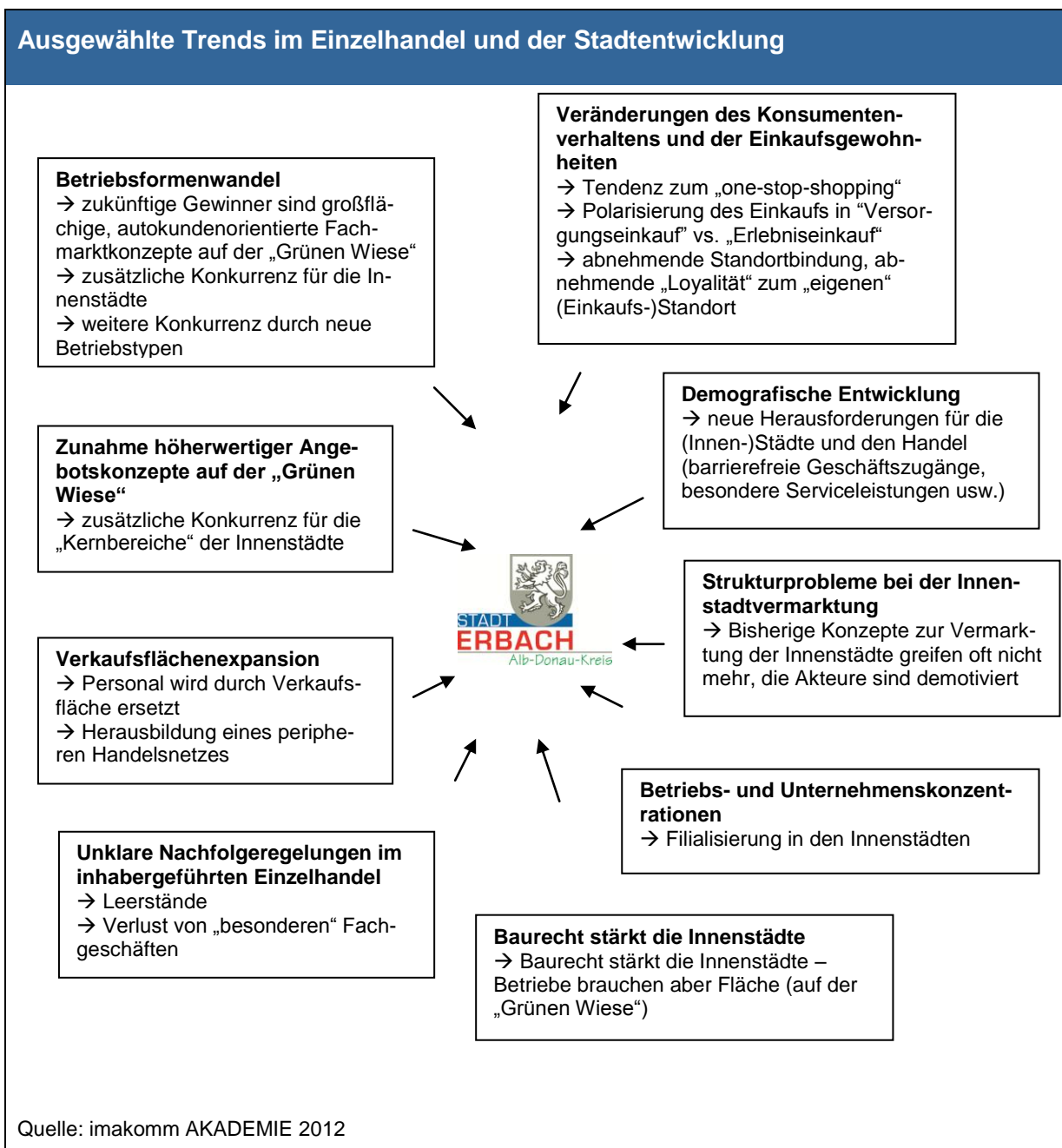
# **Teil A: Rahmenbedingungen**

---

**2 Die Rahmenbedingungen am Standort Erbach**

**2.1 Ausgewählte Trends im Einzelhandel und der Stadtentwicklung**

Städte und Gemeinden sehen sich zahlreichen Herausforderungen gegenüber. Dabei beeinflussen v.a. Strukturänderungen im Einzelhandel, Änderungen im Konsumentenverhalten sowie demografische Trends die Entwicklung der Kommunen als Einzelhandelsstandorte. Diese Trends wirken auch auf den Einzelhandelsstandort Erbach:





**Fazit:** V.a. Klein- und Mittelstädte wie Erbach werden künftig eine Verschärfung des Standortwettbewerbs erfahren. Denn: Gerade diese Städte werden zunehmend einem Kaufkraftabfluss entgegenwirken und Konzepte zur Optimierung des Branchenmixes respektive der Verhinderung von Leerständen, v.a. in der Innenstadt, umsetzen müssen. Umso bedeutender wird eine strategische Standortentwicklung, die den Anforderungen der Verbraucher und Unternehmen gerecht wird, gleichzeitig eine gezielte Attraktivierung der Innenstadt vorantreibt und dabei die Stärkung der Innenstadt durch gezielte Ansiedlungspolitik an nicht integrierten Standorten in der Kommune schützt. Insbesondere Letzteres ist für Erbach von zentraler Bedeutung.

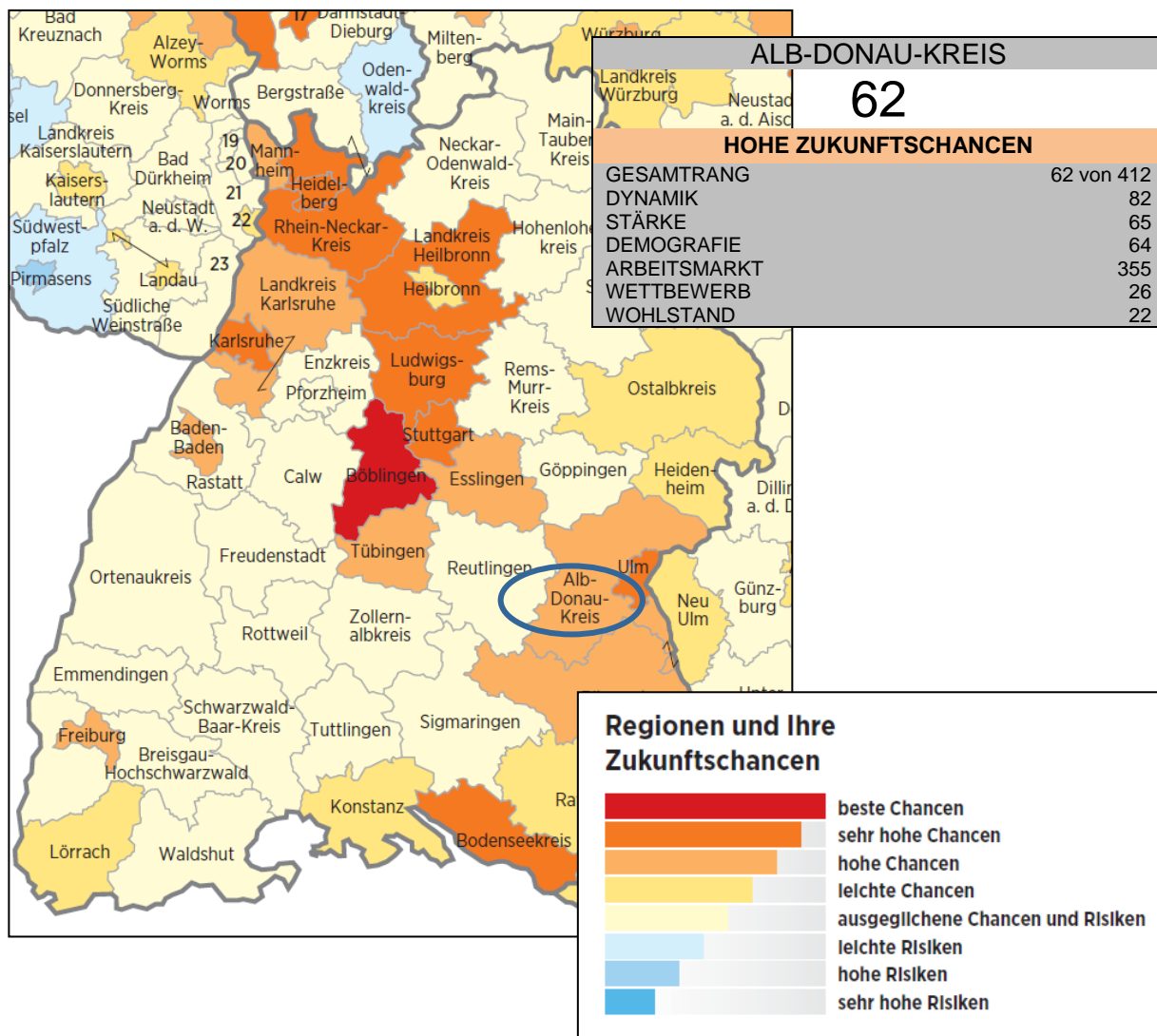
## 2.2 Kurzprofil Standort Erbach

### (a) Prognos AG / Handelsblatt: Ranking LANDKREIS Alb-Donau-Kreis im deutschlandweiten Vergleich

Von der Prognos AG, Basel, wird in Zusammenarbeit mit dem Handelsblatt Deutschland jährlich der „Zukunftsatlas Deutschland“ herausgegeben. Der Zukunftsatlas nimmt anhand von 29 Indikatoren (u.a. Indikatoren zu den Bereichen Demografie, Arbeitsmarkt, soziale Lage) eine umfassende Chancen-Risiken-Bewertung für alle 412 Kreise und kreisfreien Städte in Deutschland vor und zeigt dabei die regionale Verteilung von Zukunftschancen und -risiken auf. Die Kreise und Städte werden anhand der Indikatoren bewertet und in eine Rangfolge gebracht.

**Erbach ist Teil des Landkreises Alb-Donau-Kreis**, der von Prognos als **Standort mit „hohen Zukunftschancen“** bewertet wird. Im deutschlandweiten Vergleich belegt der Alb-Donau-Kreis Rang 62 – und zählt zu den überdurchschnittlichen Standorten in Deutschland. Der Alb-Donau-Kreis weist im Vergleich mit anderen Standorten in den Bewertungsfeldern „Demografie“, „Wettbewerb“ und „Wohlstand“ positive Werte auf, wenngleich sich gemäß Prognos die Bewertungen in den Bereichen „Demografie“ und „Arbeitsmarkt“ seit dem Jahr 2007 verschlechtert haben. Positiv wird die Entwicklung in den Feldern „Dynamik“, „Wettbewerb“ bewertet. **Für Erbach gilt: Die allgemeinen Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung sind positiv bis überdurchschnittlich.**

**Abbildung: Einordnung des Landkreises Alb-Donau-Kreis im deutschlandweiten Vergleich**



Quelle: Zusammenstellung durch imakomm AKADEMIE 2012 auf Basis von Prognos AG: Zukunftsatlas 2010.

**(b) Standortprofil STADT Erbach durch imakomm AKADEMIE**



Der Standort Stadt Erbach wurde von der imakomm AKADEMIE anhand einzelner Indikatoren kurz analysiert. Eine Bewertung Erbachs erfolgt jeweils im Vergleich zum Alb-Donau-Kreis und zum Land Baden-Württemberg insgesamt. Dabei gilt:

- = In diesem Bereich ist Erbachs Position vergleichsweise positiv
- = In diesem Bereich ist Erbachs Position vergleichbar mit den Benchmarks
- = In diesem Bereich ist Erbachs Position vergleichsweise kritisch

Sämtliche im Folgenden verwendeten Daten basieren auf Daten des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg. Hiervon abweichende Quellen werden an der entsprechenden Stelle kenntlich gemacht.

| Statistische Daten Erbach   |                                 |                             |                        |
|---|---------------------------------|-----------------------------|------------------------|
| Indikator   | Erbach                          | Landkreis Alb-Donau-Kreis   | Land Baden-Württemberg |
| Bevölkerungsstand 2011**)   | 13.181                          | 189.825                     | 10.786.227             |
| Bevölkerungsentwicklung 2001 bis 2011**)  | <b>+2,8%</b>                    | +1,5%                       | +1,7%                  |
| Bevölkerungsentwicklung 2008 bis 2030 (inklusive Wanderungen)   | <b>-1,6%</b>                    | -2,8%                       | -3,5%                  |
| Anteil der 65-jährigen und Älteren an der Gesamtbevölkerung 2011  | <b>17,3%</b>                    | 18,2%                       | 19,5%                  |
| Geburtenüberschuss bzw. Geburtendefizit pro 1.000 Einwohner 2000 bis 2010   | <b>+29,5</b>                    | +13,0                       | +0,5                   |
| Erwerbstätigenquote 2010*)  | <b>62,2%</b>                    | 60,2%                       | 55,3%                  |
| Einpendler / Auspendler: Pendlersaldo 2011  | <b>1.612 / 4.433<br/>-2.821</b> | 16.859 / 40.665<br>- 23.806 | -                      |
| Ungebundene Kaufkraft***) je Einwohner am Wohnort 2009  | <b>15.101 Euro</b>              | 15.241 Euro                 | 15.370 Euro            |
| <small>*) Quelle der Daten: Bertelsmann-Stiftung: Wegweiser Kommune; alle anderen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg<br/>                     Hervorgehobene Werte: Auffällige / vom Durchschnitt abweichende Werte.<br/>                     **) Wert 2011 bezieht sich auf das vierte Quartal.<br/>                     ***) Die ungebundene Kaufkraft je Einwohner am Wohnort gibt an, wie viel Geldmittel einem Einwohner der Kommune durchschnittlich zu Konsumzwecken (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Reisen usw.) zur Verfügung stehen. Dazu werden von den Erwerbs- und Übertragungseinkommen (= Renten, Sozialhilfe usw.) die direkten Steuern, die Sozialabgaben, die zur Vermögensbildung verwendeten Mittel sowie die Wohnungskosten von abgezogen.</small> |                                 |                             |                        |

**Zwischenfazit:** Die Rahmenbedingungen für den Einzelhandelsstandort Erbach sind im Landesvergleich leicht positiv. Kaufkraftverluste werden eventuell durch die allgemein noch leicht zunehmende einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner kompensiert werden können. Auch aus Sicht eines Einzelhandelsstandortes und speziell einer Innenstadt ist eine aktive Vermarktung des Einwohnerstandortes richtig. Kritisch ist der negative Pendlersaldo: „Kaufkraft geht nach außen“. Es wird aber noch zu zeigen sein, dass bisher noch zu wenig genutzte Kaufkraft dennoch am Standort besteht.

### (c) Der Wirtschafts-, Tourismus- und Wohnstandort Erbach



#### Erbach als Wirtschaftsstandort

Durch die verkehrsgünstige Lage in der Nähe der A 7 und A 8 sowie die Anbindung an die Stadt Ulm eignet sich die Stadt Erbach als guter Wirtschaftsstandort. Auch der Bodensee-raum ist durch die B30 gut erschlossen, sodass eine überregionale Anbindung gewährleistet ist. Weiterhin vorteilhaft für den Standort Erbach ist die Lage in der Innovationsregion Ulm mit guten Bedingungen für Wirtschaftsbetriebe bei der Ansiedlung. Positiv wirkt sich auch die Anbindung an die Bahnstrecke Ulm – Friedrichshafen aus mit dem in der Nähe liegenden Fernverkehrsknotenpunkt Ulm. Laut des Online-Auftritts der Stadt Erbach haben sich in den ausgewiesenen Gewerbegebieten bereits über 800 Gewerbetreibende aus Handwerk, Handel, Dienstleistung und Industrie angesiedelt. Die Stadt Erbach bietet aktuell zwei größere Ansiedlungsräume für Gewerbetreibende an. Grundlage hierfür ist die Ausweisung zweier größerer Gewerbegebiete innerhalb des Stadtgebietes. Für den Wirtschaftsstandort Erbach spricht auch das konstante Wachstum bei der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort Erbach (laut Statistischem Landesamt): diese ist im Zeitraum von 2003 bis 2011 von 2.164 Beschäftigten auf über 2.505 Beschäftigte angewachsen, was einer Steigerung um ca. 15,8% entspricht. Der Alb-Donau-Kreis konnte im gleichen Zeitraum „nur“ ein Wachstum von ca. 7,5% erreichen (Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort 2003: 45.704; 2011: 49.116), was für die positive Entwicklung des Wirtschaftsstandorts Erbach spricht. Relevanz für die Innenstadtoffensive: Arbeitskräfte können gleichzeitig auch Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungskunden für die Innenstadt sein. Hierfür müssen aber spürbare Besuchsgründe für die Innenstadt bestehen, diese Zielgruppen müssen zudem aktiv angesprochen werden.

---

## Tourismus in Erbach

Der Tourismus in Erbach wird überwiegend von den touristischen Attraktionen Schloss, Schlosskirche, Jakobsweg und dem Donauradweg geprägt. Laut Statistischem Landesamt übernachteten im Jahr 2011 ca. 12.765 Personen in den sechs vorhandenen Betrieben in Erbach. Das ergibt eine Auslastung der Schlafgelegenheiten von ca. 22,1%. Die Aufenthaltsdauer betrug im Durchschnitt 2011 rund 1,9 Tage. Die Anzahl der Schlafgelegenheiten sind im Vergleich zum Vorjahr mit 263 Betten rückläufig (2010: 275). Fazit: Der Wirtschaftsfaktor Übernachtungstourismus ist in Erbach von untergeordneter Bedeutung.

Ein besonderes touristisches Ziel stellt das Erbacher Schloss dar, direkt an der Oberschwäbischen Barockstraße gelegen. Einst mittelalterliches Schloss, so ist das heutige Barockschloss neben der Schlosskirche St. Martinus das touristische Aushängeschild der Stadt. Innerhalb des Schlosses finden sich ein überregional bekanntes Schlossmuseum und das Erbacher Theater, sodass kulturelle Veranstaltungen in Erbach möglich sind und abgedeckt werden. Als weiteres touristisches Highlight fungiert der Jakobsweg, welcher ebenfalls durch Erbach führt, wie auch der Donauradweg. Auch fungiert Erbach als Naherholungsstandort: innerhalb des Stadtgebietes befinden sich zwei Badeseen und die Donau als überregionales Ausflugsziel (vgl. Donautalradweg).

Relevanz für die Innenstadtoffensive: Tagesgäste scheinen auch für die Innenstadtentwicklung als auch Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungskunden interessant. Auch für diese Zielgruppe fehlen aber Besuchsargumente für die Innenstadt, ebenso erfolgt kaum eine aktive Ansprache.

## Wohnungsmarkt der Stadt Erbach

Laut Internetseite der Stadt Erbach besteht eine hohe Nachfrage an Wohnbauland. Diese Aussage kann im Kern bestätigt werden, wenn der Bestand an Wohngebäuden und Wohnungen seit 2001 näher betrachtet wird. Denn der Bestand an Wohngebäuden, laut Statistischem Landesamt, ist seit 2001 bis 2011 um ca. 9,2% gestiegen (2001: 3.146 Wohngebäude; 2011: 3.436 Wohngebäude). Dieser Trend lässt sich auch bei den Wohnungen beobachten: hier stieg der Bestand von 5.221 Wohnungen im Jahr 2001 auf über 5.660 Wohnungen im Jahr 2011, was einer Steigerungsrate von ca. 8,4% entspricht. Beinahe gleich stellt sich

die Entwicklung im Alb-Donau-Kreis dar: hier lässt sich eine Steigerung bei den Wohngebäuden von ca. 9,1% bzw. bei den Wohnungen von ca. 8,5% nachweisen. Dies ist kein regionaler Trend innerhalb Baden-Württembergs, sondern lässt sich an den Zahlen für Baden-Württemberg allgemein ablesen; auch hier ist ein Wachstum bei der Anzahl der Wohngebäude wie auch bei den Wohnungen zu beobachten.

Der aktuelle Wohnungsmarkt in Erbach weist ein verhältnismäßig geringes Angebot an Mietwohnung / Miethäusern auf. Im Bereich Eigenimmobilien ist das Angebot höher, aber nicht überdurchschnittlich. Positiv zu vermerken sind die fünf Neubaugebiete in den Ortsteilen Bach, Ersingen, Donaurieden und Dellmensingen. Durch das damit einhergehende Wachstum der Bevölkerung, nachzulesen bei der stetigen Bevölkerungszunahme seit 2001, steigt die ungebundene Kaufkraft in Erbach. Ebenso kann durch die mögliche Ansiedlung junger Familien der zukünftigen Alterung der Bevölkerung etwas entgegengewirkt werden. Hierbei wirkt sich die Nähe zum Oberzentrum Ulm positiv für den Wohnstandort Erbach aus, was durch das negative Pendlersaldo von über 2.821 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte untermauert wird, da von ein hohem Pendelaufkommen nach Ulm ausgegangen werden kann. Für die Attraktivität für junge Familien spricht auch die ausgebaute Infrastruktur bei der Kinderbetreuung vor Ort, denn es finden sich insgesamt 6 teils städtische Kindergärten bzw. Kindertagesstätten und 5 kirchliche Kindergärten. Dies unterstreicht die Wichtigkeit einer aktiven Wohnungsmarktsteuerung seitens der Stadt.

Relevanz für die Innenstadtoffensive: Ein wichtiger Baustein für die Innenstadtentwicklung kann auch die Stärkung der Wohnfunktion, insbesondere durch mehrgeschossigen Wohnungsbau in der Innenstadt, darstellen.

---

## 2.3 Fazit

Die Rahmenbedingungen für den Einzelhandelsstandort Erbach sind ambivalent. Positiv: Bis 2030 ist mit einem im Vergleich zum Alb-Donau-Kreis und zu Baden-Württemberg nur leichten Einwohnerverlust zu rechnen, die heute noch junge Bevölkerungsstruktur wird sich vergleichbar zum Landkreis verändern, sprich „älter“ werden. Allerdings gilt auch: Da zudem die ungebundene Kaufkraft leicht unterdurchschnittlich ist, bedeutet dies für den Einzelhandelsstandort Erbach: Eine erhebliche Steigerung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft wird gemäß dieser Indikatoren in den kommenden Jahren nicht stattfinden. Der negative Pendler saldo wird auch künftig aufgrund der Nähe zum Oberzentrum Ulm bestehen bleiben. **Konsequenz: Die Stärkung als Wohnstandort muss auch Strategie des Einzelhandelsstandortes sein. Zudem müssen aber auch Anstrengungen unternommen werden, die eigene Kaufkraft stärker an den Standort zu binden** (Aufbau von Anreizen, zumindest etwas öfters trotz Pendelbeziehungen „raus aus Erbach“ in Erbach einzukaufen) und Kaufkraft von außen, die in Erbach vorhanden ist, noch stärker in Wert zu setzen.

---

## **Teil B: Analyse**

---



---

### 3 Ist-Analyse des Standortes Erbach

#### 3.1 Methodik

Es ist offensichtlich, dass einem langfristigen Einzelhandelskonzept eine fundierte Datenerhebung zugrunde gelegt werden muss. Dies stellt jedoch ein komplexes Unterfangen dar, das einer zuverlässigen Methodik bedarf. Um belastbare Ergebnisse liefern und um einen reibungslosen und erfolgreichen Ablauf garantieren zu können, haben wir uns im Vorfeld der Untersuchung in Erbach – in Absprache mit dem Auftraggeber – für die Anwendung unterschiedlicher Erhebungsmethoden entschieden („**Methodenmix**“).

Neben detaillierten Bestandserhebungen wurde eine **Projektgruppe** installiert, mit der Zwischenergebnisse jeweils diskutiert und abgestimmt wurden. Die Gruppe bestand aus Vertreter/innen von unterschiedlichen Interessensgruppen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleister, Verwaltung, Politik, Immobilieneigentümer, usw.).

**Fazit:** Aufgrund der Anzahl der befragten Betriebe, der Art der Auswahl der Betriebe (Vollerhebung) können die Ergebnisse als **in hohem Maße belastbar** bezeichnet werden.

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die angewandten Methoden im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes Erbach.

| <b>Übersicht über die Methoden der Ist-Analyse des Standortes Erbach</b>                               |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  | <b>Was?<br/>(Methodik)</b>   | <b>Auswahl?<br/>(Auswahlverfahren)</b>  | <b>Beteiligung /<br/>Rücklauf?<br/>(Stichprobenumfang)</b> |
| <b>Der Einzelhandelsstandort</b> Erbach:   | <b>Kurz-Interviews</b> der Einzelhandelsbetriebe                           | Alle Einzelhandelsbetriebe  | 25 durchgeführte Interviews<br>= ca. 40% Beteiligung       |
|  | <b>Schriftliche Befragung</b> der Einzelhandelsbetriebe                    | Alle Einzelhandelsbetriebe, Abgabe des Fragebogens überwiegend persönlich bei den Betrieben | 21 Fragebögen<br>= ca. 33% Rücklauf                        |
|  | Quantitative und qualitative <b>Erhebung der Einzelhandelsbetriebe</b>     | Alle Einzelhandelsbetriebe  | 63 Betriebe*)  |
| <b>Der Dienstleistungs- und Gastronomiestandort</b> Erbach:  | <b>Schriftliche Befragung</b> der Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe | Alle Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe   | 19   |
| <b>Wettbewerbsanalyse</b> (großflächige Einzelhandelsbetriebe und Innenstädte) in benachbarten Zentren |  |   |  |

Quelle: imakomm AKADEMIE 2012.

\*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseurie (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mit berücksichtigt. Aus diesem Grunde können sich in Vergleichen mit früheren Erhebungen anderer Beratungsunternehmen Abweichungen und damit eine eingeschränkte Vergleichbarkeit ergeben.

## 3.2 Der Einzelhandelsstandort Erbach

„Untersuchungsraum“ ist die Innenstadt. Alle Bemühungen zielen darauf ab, Frequenz vor allem in die Innenstadt zu bekommen. Die Maßnahmen wirken aber natürlich (und ganz bewusst) weit darüber hinaus. Insbesondere die planungsrechtlichen Regelungen im Rahmen der Innenstadtoffensive – sie bilden das Einzelhandelskonzept als einen wichtigen Baustein des Projektes – haben sinnvollerweise gesamtstädtische Bedeutung. Konsequenterweise wird im Folgenden der Einzelhandelsstandort Erbach gesamtstädtisch betrachtet.

### 3.2.1 Das Marktgebiet Erbachs

#### a) Abgrenzungskriterien

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

Die Größe des Einzugsgebietes ist grundsätzlich abhängig von

- der überörtlichen Verkehrsanbindung,
- den wirtschafts- und siedlungsstrukturellen Gegebenheiten in der Standortgemeinde,
- den topografischen und siedlungsstrukturellen Bedingungen im Umfeld (bspw. geringe Bevölkerungsdichte im ländlichen Raum, naturräumliche Grenzen),
- dem vorhandenen Angebot am Standort sowie
- der Lage zu konkurrierenden Zentren und der Attraktivität dieser Zentren (bspw. Nähe und verkehrliche Anbindung zum Oberzentrum Ulm und den Mittelzentren Ehingen und Laupheim).

Zudem wurde das Marktgebiet von Erbach im Detail abgegrenzt auf Basis

- der Angaben der Einzelhandelsbetriebe (Angaben zur Herkunft der Kunden), sowie
- weiteren Strukturdaten des Standortes Erbach und seines Umlandes (z.B. Beschäftigtenstruktur, geographische Lage usw.).

---

**b) Das Marktgebiet**Aktuelle Situation:

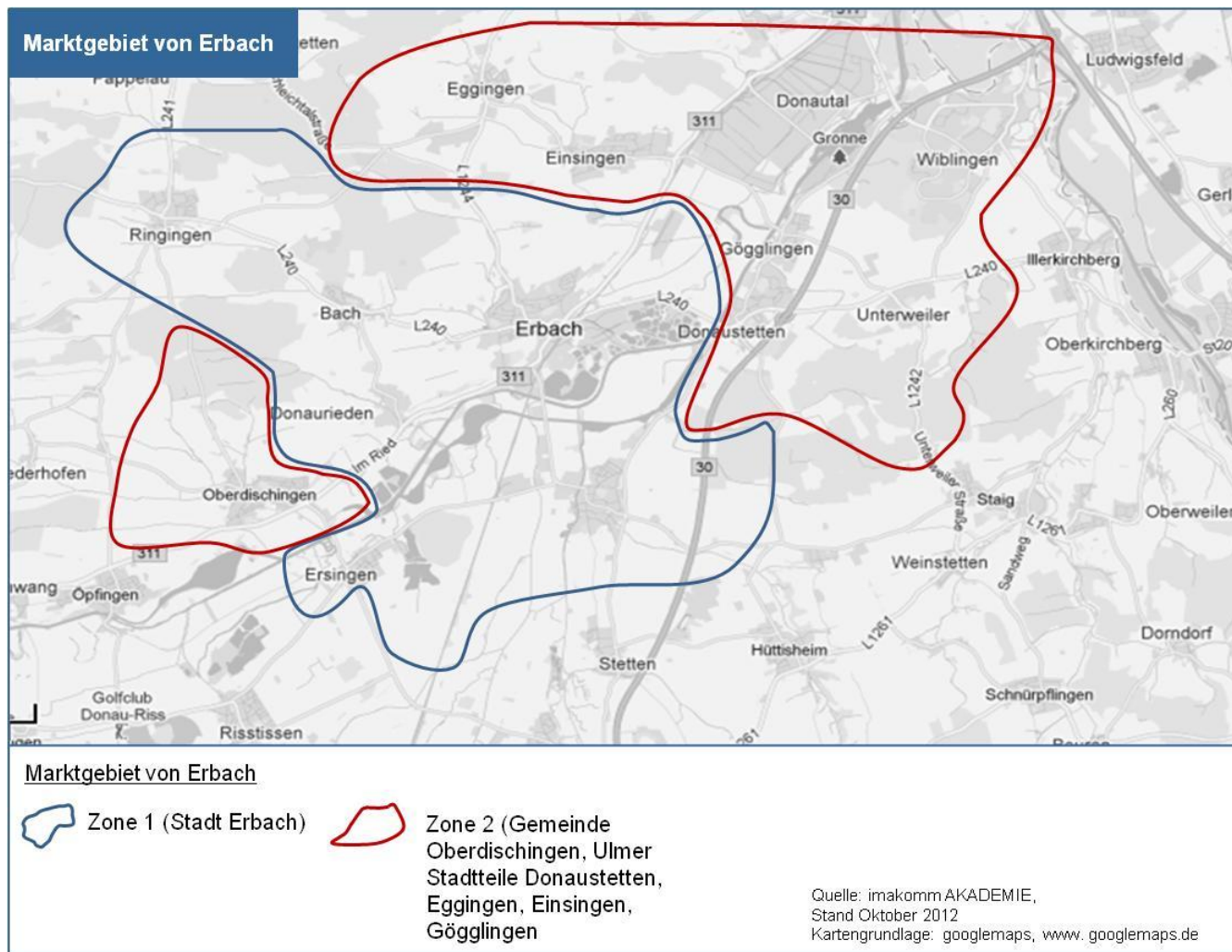
Berücksichtigt man die skizzierten Einflussfaktoren des Einzugsgebietes der Stadt Erbach, so ergibt sich folgende **Einteilung**:

- |                  |  |                               |
|------------------|--|-------------------------------|
| ▪ <b>Zone 1:</b> | Stadt Erbach   | 13.181 Einwohner <sup>1</sup> |
| ▪ <b>Zone 2:</b> | Gemeinde Oberdisingen und die Ulmer Stadtteile Donaustetten, Eggingen, Einsingen und Göggingen | 10.169 Einwohner <sup>2</sup> |
| ▪ <b>GESAMT:</b> |  | 23.350 Einwohner              |
- 

<sup>1</sup> Quelle: Statistisches Landesamt Baden Württemberg, Stand: 31.12.2011.

<sup>2</sup> Quelle: Donaustetten, Göggingen: Stadt Ulm online, Stand: 31.12.2010; Einsingen: Stadt Ulm online, Stand Juni 2005, Einsingen: Stadt Ulm online Stand 2005, Oberdisingen: Statistisches Landesamt Baden Württemberg, Stand: 31.12.2011

Abbildung: Das Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Erbach



Quelle: imakomm AKADEMIE 2012.

---

Folgende **Besonderheiten** müssen beim Marktgebiet Erbach beachtet werden:

- In der Stadt Erbach ergibt sich die größte Besonderheit durch die Nähe zu Ulm und die Lage an der B311. Durch Berufspendler und sonstigen Durchgangsverkehr ergibt sich ein hohes Verkehrsaufkommen, das die Innenstadt im östlichen und südlichen Teil tangiert, letztlich quasi auch teilweise „durchschneidet“. Die gute Erreichbarkeit sowie das bestehende Einzelhandelsangebot östlich der B 311 führen dazu, dass das Einzugsgebiet größer als zu erwarten ist.
- Erbach hat die Funktion eines Unterzentrums, jedoch hat es ein Einzugsgebiet, das über den in der Raumordnung vorgesehen Nahbereich (= Stadtgebiet Erbach) hinausgeht. Das Marktgebiet umfasst zudem noch die Gemeinde Oberdisingen bzw. die Ulmer Stadtteile Donaustetten, Eggingen, Einsingen und Göggingen. Die Größe des Einzugsgebietes ist vor allem durch die gute Erreichbarkeit durch die B 311 und die gute Angebotssituation im Fachmarktbereich zurückzuführen.
- Durch die stark frequentierte Lage an der B311 ist davon auszugehen, dass einzelne Einzelhandelsbetriebe in Erbach ein Einzugsgebiet aufweisen, das **über das abgegrenzte Marktgebiet des Standortes Erbach hinausgeht**. Dies gilt vor allem für Einzelhandelsbetriebe in nicht integrierten Lagen **und insbesondere die in autokundenorientierter Lage befindlichen Lebensmittelstandorte**.

Fazit: Die so vorgenommene Abgrenzung des Marktgebietes scheint plausibel, wird sie doch im Rahmen der umfassenden Einzelhandelsbefragungen (sowohl schriftlich als auch im Rahmen der Kurz-Interviews) bestätigt.

### 3.2.2 Die Nachfragesituation

Auf der Basis von Kaufkraftzahlen der GfK Nürnberg beträgt die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** pro Einwohner (ohne Kfz-Handel und Brennstoffhandel) im Bundesdurchschnitt **ca. 5.329 Euro pro Einwohner**.<sup>3</sup>

Zu berücksichtigen gilt: Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist regional unterschiedlich verteilt. Diese räumlich unterschiedliche Verteilung kann für jede Stadt und Gemeinde anhand des Kaufkraftkoeffizienten angegeben werden. Dieser gibt an, inwieweit eine Kommune über bzw. unter dem genannten Bundesdurchschnitt liegt.

Für die Stadt Erbach (Zone 1) gilt aktuell ein überdurchschnittlicher **Kaufkraftkoeffizient von 102,7**<sup>4</sup>. Ein Wert von 100 entspräche dem deutschlandweiten Durchschnitt, so dass die regionalen Werte für Erbach über dem Bundesdurchschnitt liegen. Für die Marktgebietszone 2 gehen wir von einem durchschnittlichen Kaufkraftkoeffizienten aus.

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

- **ca. 72,1 Mio. Euro einzelhandelsrelevante Kaufkraft** stammen aus der Stadt **Erbach** (Zone 1), dies entspricht ca. 57% der gesamten Kaufkraft im Marktgebiet,
- **ca. 54,2 Mio. Euro der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** sind im Marktgebiet der **Zone 2** zuzurechnen,
- es ergibt sich eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Höhe von ca. **126,3 Mio. Euro im gesamten Marktgebiet**,
- ca. 40% bzw. ca. 50,3 Mio. Euro der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im gesamten Marktgebiet entfallen auf den Bereich Nahrungs- und Genussmittel (Lebensmittel).

---

<sup>3</sup> Quelle: GfK Nürnberg (Stand: 2011).

<sup>4</sup> Quelle: IHK, 2009

Die Kaufkraftwerte nach einzelnen Warengruppen und Marktgebietszonen sind in der folgenden Tabelle dargestellt:

| <b>Aktuelle Kaufkraft im Marktgebiet von Erbach</b><br>– Ungefähre Angaben in Mio. Euro, etwaige Abweichungen durch Rundungen – |                         |                   |   |
|---|-------------------------|-------------------|---|
|   | <b>Zone 1: Erbach*)</b> | <b>Zone 2:**)</b> | <b>Gesamtes Marktgebiet<br/>(= Zonen 1 und 2)</b> |
| Nahrungs- und Genussmittel  | 28,7                    | 21,6              | 50,3  |
| Gesundheit / Körperpflege gesamt  | 5,7                     | 4,3               | 10,0  |
| Blumen / zoologischer Bedarf  | 1,9                     | 1,4               | 3,3   |
| überwiegend kurzfristiger Bedarf  | 36,3                    | 27,3              | 63,6  |
| Bücher / PBS / Spielwaren   | 4,6                     | 3,5               | 8,1   |
| Bekleidung / Schuhe / Sport   | 8,7                     | 6,5               | 15,2  |
| überwiegend mittelfristiger Bedarf  | 13,3                    | 10,0              | 23,3  |
| Elektrowaren  | 7,3                     | 5,5               | 12,8  |
| Hausrat / Einrichtung / Möbel   | 6,9                     | 5,1               | 12,0  |
| Bau- und Heimwerkerbedarf /<br>Sonstiger Einzelhandel   | 8,4                     | 6,3               | 14,7  |
| überwiegend langfristiger Bedarf  | 22,6                    | 16,9              | 39,5  |
| Lebensmittelbereich   | 28,7                    | 21,6              | 50,3  |
| Nicht-Lebensmittelbereich   | 43,4                    | 32,6              | 76,0  |
| Einzelhandel insgesamt  | 72,1                    | 54,2              | 126,3   |

\*) Kaufkraftkoeffizient von Erbach: 102,7 (Quelle: IHK 2009)

\*\*) Kaufkraftkoeffizienten für die Marktgebietszone 2: Annahme durchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient von ca. 1,0 bzw. 100,0  
Quelle: Eigene Berechnungen.



### 3.2.3 Die Angebotssituation

Die Bewertung der Angebotssituation in Erbach beruht auf umfassenden Vor-Ort-Begehungen bei allen Einzelhandelsbetrieben (auch in allen Stadtteilen), Ergebnissen der Einzelhandelsbefragung (Vollerhebung; dabei Angaben u.a. zu Umsätzen, Kundenherkunft, Verkaufsflächenausstattung).

#### a) Position des Einzelhandels von Erbach

Folgende Kennzahlen lassen sich für den Einzelhandel Erbachs ableiten:<sup>5</sup>

| Ausgewählte Kennzahlen Einzelhandel Erbach   |                                    |
|--|------------------------------------|
| ▪ Zahl der Betriebe im Einzelhandel:   | 63 Betriebe*)                      |
| ▪ Verkaufsfläche Einzelhandel in Erbach insgesamt:   | 21.840 m <sup>2</sup>              |
| ▪ Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich:   | ca. 8.355 m <sup>2</sup> = ca. 38% |
| ▪ Verkaufsfläche im Nicht-Lebensmittelbereich:   | ca. 13.485 m <sup>2</sup> = ca.62% |
| ▪ Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner in Erbach:  | ca. 1.657 m <sup>2</sup>           |
| ▪ Umsatz insgesamt im Einzelhandel in Erbach:  | ca. 76,6 Mio. Euro                 |
| ▪ Umsatz im Einzelhandel mit Kunden aus Erbach:  | ca. 46,8 Mio. Euro = ca. 61%       |
| ▪ Umsatz im Einzelhandel mit Kunden von außerhalb:   | ca. 29,8Mio. Euro = ca. 39%        |
| ▪ Umsatz im Bereich Lebensmittel in Erbach:  | ca. 39,7 Mio. Euro = ca. 52%       |
| ▪ Umsatz im Bereich Nicht-Lebensmittel in Erbach:  | ca. 36,9 Mio. Euro= ca. 48%        |
| ▪ Kaufkraftbindungsquote Einzelhandel insgesamt:   | ca. 65%                            |
| ▪ Kaufkraftbindungsquote Lebensmittelbereich:  | ca. 90%                            |
| ▪ Kaufkraftbindungsquote Nicht-Lebensmittelbereich:  | ca. 48%                            |
| ▪ Zentralität (Einzelhandelsumsatz in Erbach insgesamt / einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Erbach):  | ca. 106                            |
| *) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseur (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mit berücksichtigt |                                    |

<sup>5</sup> Aus Gründen der Lesbarkeit wird immer von „Einzelhandel“ gesprochen. Gemeint sind sämtliche Betriebe aus dem Bereich Einzelhandel sowie Ladenhandwerk (= Bäckereien, Metzgereien). Nicht berücksichtigt werden Betriebe des Kfz-Handels und des Brennstoffhandels (Tankstellen usw.) und Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Dienstleistungsbereich (bspw. Friseur).

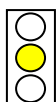
Damit weist der Erbacher Einzelhandel insgesamt eine **überdurchschnittliche Position mit klarer Versorgungsfunktion auch für das Umland** auf – unter Anderem abzulesen an der Umsatz-Kaufkraftrelation, der Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner sowie den Kaufkraftbindungsquoten:



- Die Zentralitätskennziffer eines Einzelhandelsstandortes gilt als ein Maß für die Attraktivität. Sie gibt an, ob und wie stark Umsatzzuflüsse aus dem Umland einer Kommune die Umsatzabflüsse aus der Kommune (beispielsweise in nahe gelegene Mittel- bzw. Oberzentren) per Saldo überwiegen. Die Zentralitätskennziffer errechnet sich aus der Gegenüberstellung des am Standort umgesetzten Einzelhandelsumsatzes und der am Standort vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Werte größer 100 geben somit an, dass dem jeweiligen Einzelhandelsstandort ein Bedeutungsüberschuss gegenüber seinem Umland zukommt. Die Stadt Erbach erreicht im gesamten Einzelhandel eine Zentralität von **106 - ein sowohl in Bezug auf die Stadtgröße als auch angesichts der zentralörtlichen Funktion Erbachs positiver Wert.**



- Die Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner ist ein Maß für die Angebotsausstattung einer Kommune im Bereich Einzelhandel. Durch den Bezug auf die Einwohnerzahl einer Stadt bzw. Gemeinde wird eine Vergleichbarkeit mit anderen Kommunen möglich. **In Erbach beträgt die Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner ca. 1.657 m<sup>2</sup> – ohne die bereits geplanten weiteren Verkaufsflächen im 2. Bauabschnitt des Sondergebietes für den großflächigen Einzelhandel in der Heinrich-Hammer-Straße Hier zeigt sich also eine überdurchschnittliche Position des Einzelhandelsstandortes Erbach im Vergleich mit anderen Städten vergleichbarer Größenordnung.** Der durchschnittliche Vergleichswert von Städten zwischen 10.001 und 15.000 Einwohnern in Baden-Württemberg liegt laut GMA 2007 bei 1.575 m<sup>2</sup> pro 1.000 Einwohner.



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


---

Einwohner der Kommune. **In Erbach beträgt die Kaufkraftbindungsquote im gesamten Einzelhandel ca. 65%. Dies ist für ein Unterzentrum ein durchschnittlicher Wert, der vor allem von der deutlich überdurchschnittlichen Kaufkraftbindungsquote im kurzfristigen Bedarfsbereich (ca. 85%) getragen wird.** Unterdurchschnittlich sind die Bindungsquoten vor allem noch im langfristigen Bedarfsbereich mit ca. 32%. Dies ist jedoch durchaus charakteristisch für ein Unterzentrum)

**Die folgende Tabelle zeigt einzelne Indikatoren zur Beschreibung und Bewertung Erbachs als Einzelhandelsstandort im Detail.**

| <b>Verkaufsflächenausstattung, Umsätze und Kaufkraftbindungsquoten im Einzelhandel in Erbach – Ungefähre Angaben in m<sup>2</sup> und Mio. Euro, etwaige Abweichungen durch Rundungen –</b> |   |                                      |  |  |                                    |
|---|---|--------------------------------------|--|--|------------------------------------|
|   | <b>Verkaufsflächenausstattung (VK) in m<sup>2</sup></b> | <b>Umsatz insgesamt in Mio. Euro</b> | <b>Umsatz mit Kunden aus Erbach in Mio. Euro</b> | <b>Kaufkraft in Erbach (Zone 1) in Mio. Euro</b> | <b>Kaufkraftbindungsquote in %</b> |
|   | 1   | 2                                    | 3  | 4  | 5 = 3 / 4                          |
| Nahrungs- und Genussmittel  | 8.355   | 39,7                                 | 25,8   | 28,7   | 90%                                |
| Gesundheit / Körperpflege gesamt  | 1.315   | 6,2                                  | 4,0  | 5,7  | 70%                                |
| Blumen / zoologischer Bedarf  | 1.150   | 2,3                                  | 0,9  | 1,9  | 46%                                |
| überwiegend kurzfristiger Bedarf  | 10.820  | 48,1                                 | 30,7   | 36,3   | 85%                                |
| Bücher / PBS / Spielwaren   | 1.180   | 3,5                                  | 2,3  | 4,6  | 50%                                |
| Bekleidung / Schuhe / Sport   | 5.260   | 12,2                                 | 6,7  | 8,7  | 77%                                |
| überwiegend mittelfristiger Bedarf  | 6.440   | 15,7                                 | 9,0  | 13,3   | 68%                                |
| Elektrowaren  | 650   | 3,2                                  | 2,0  | 7,3  | 27%                                |
| Hausrat, Einrichtung, Möbel   | 1.315   | 3,5                                  | 2,1  | 6,9  | 31%                                |
| Bau- und Heimwerkerbedarf / Sonstiger Einzelhandel  | 2.615   | 6,1                                  | 3,0  | 8,4  | 36%                                |
| überwiegend langfristiger Bedarf  | 4.580   | 12,8                                 | 7,1  | 22,6   | 32%                                |
| Nicht-Lebensmittelbereich   | 13.485  | 36,9                                 | 21,0   | 43,4   | 48%                                |
| Einzelhandel insgesamt  | 21.840  | 76,6                                 | 46,8   | 72,1   | 65%                                |

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis von Angaben der Betriebe im Rahmen der Einzelhandelsbefragung und auf Basis von Schätzungen im Rahmen der Vor-Ort-Begehungen; ca. Werte, Rundungsdifferenzen möglich.

 = hohe Kaufkraftbindungsquote

 = mittelmäßige Kaufkraftbindungsquote

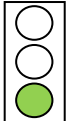
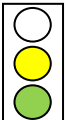
 = niedrige Kaufkraftbindungsquote

## b) Bewertung des Angebotes nach Warengruppen

Die Position bzw. Stärke des Einzelhandelsstandortes Erbach insgesamt ist damit skizziert. Eine differenzierte Bewertung des Einzelhandelsangebotes nach Warengruppen zeigt:

- In Erbach sind **nahezu alle Warengruppen vertreten**. Allerdings gibt es v.a. im mittel- und langfristigen Bereich innerhalb verschiedener Warengruppen sowohl **quantitative als qualitative Angebotslücken**.
- Während im Lebensmittelbereich verschiedene **Betriebstypen** in Erbach vorhanden sind (Lebensmitteldiscounter, Lebensmittelvollsortiment, Lebensmittelhandwerk), konzentrieren sich die Angebotsformen in einigen Sortimentsbereichen v.a. auf den inhabergeführten Facheinzelhandel (beispielsweise im Bereich Elektrowaren), in einigen Sortimentsbereichen besteht aber auch ein umfassendes filialisiertes Angebot (beispielsweise Bekleidung). Insgesamt bestehen lediglich nur noch kleinere Lücken hinsichtlich der nötigen Angebotsvielfalt in Erbach, die vor allem auf Ergänzungen um bestimmte spezialisierte Branchenangebote, wie z. B. im Bereich der Reformwaren, abzielen.
- Insgesamt zeigt sich bei **einigen Betrieben** – unabhängig von deren Angebot an Warengruppen – **Modernisierungsbedarf** in der Warenpräsentation und im Außenauftritt (Schaufenstergestaltung, Fassadengestaltung usw.). Die Betriebe und der Außenauftritt wurden im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes aber keiner genaueren Betrachtung und Bewertung unterzogen.

Eine detaillierte Bewertung des Angebotes nach Warengruppen zeigt die folgende Abbildung. Achtung: Unberücksichtigt bleiben hierbei weitestgehend raumordnerische Regelungen, die für ein Unterzentrum wie Erbach beispielsweise Angebote im langfristigen Bedarfsbereich kaum vorsehen.

| Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Erbach nach einzelnen Warengruppen (→ keine einzelbetriebliche Bewertung)! |  |   |
|--|--|---|
| „Branche“  | Aktuelles Angebot und Entwicklungspotenziale   | Bewertung Angebotssituation   |
| <b>Nahrungs- und Genussmittel</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mehrere zeitgemäße Lebensmittelanbieter in Erbach vorhanden (Kaufland, Penny, Aldi, Lidl)</li> <li>Umfassendes Angebot mehrerer Betriebstypen (Lebensmittelvollsortiment, Discounter)</li> <li>Die westliche Innenstadt von Erbach verfügt nur noch über ein eingeschränktes Angebot im Sortiment Lebensmittel; hier ist vor allem das Lebensmittelhandwerk angesiedelt</li> <li>Im Bereich der östlichen Kernstadt bestehen noch weitere großflächige Nahversorgungsangebote; in den vorhandenen Stadtteilen finden sich nur kleinere Lebensmittelanbieter</li> <li><u>Entwicklungspotenziale</u>: rein qualitativ bestehen nur noch sehr begrenzte Entwicklungspotenziale, so dass hier vorrangig eine weiterhin zeitgemäße Aufstellung der bestehenden Betriebe mit einer möglichen Verlagerung an stärker integrierte Standorte gedacht werden sollte bzw. eine teilweise Rückholung der Lebensmittelanbieter in innerstädtische Lagen. Ergänzungen sind vorrangig bei Spezialanbietern, beispielsweise Bio- oder Reformwaren denkbar.</li> </ul>   |  |
| <b>Drogeriewaren / Körperpflege</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Branche Drogeriewaren / Körperpflege ist in Erbach insgesamt gut aufgestellt</li> <li>In der Innenstadt ist noch ein breites Angebot im Bereich Drogeriewaren / Körperpflege vorhanden; es findet sich derzeit nur ein Drogeriefachmarkt (Müller), der das Sortiment (neben Apotheken) als Hauptsortiment vorhält. Hier gilt aber auf die Verlagerungsabsichten der Fa. Müller zu verweisen: ohne den Drogeriefachmarkt besteht mit Ausnahme von Apotheken kein Angebot mehr in der Innenstadt mit dem Hauptsortiment Drogeriewaren / Körperpflege.</li> <li>Es findet sich weiterhin auch nur in einem Stadtteil von Erbach ein Angebot im Bereich Drogeriewaren / Körperpflege Weiterhin sind die ergänzenden Angebote der Lebensmittelanbieter zu berücksichtigen.</li> <li><u>Entwicklungspotenziale</u>: In diesem Bereich finden sich bei den spezialisierten Anbietern noch Entwicklungspotenziale, ansonsten ist das Warenangebot quantitativ gut aufgestellt. Entwicklungen sollten sich hier vor allem auf spezialisierte Ergänzungen beziehen, wie z. B. Reform- bzw. Sanitätshäuser. Bei weiteren Ansiedlungen sollten ausschließlich Nahversorgungsstandorte und die Innenstadt weiter beachtet und gestärkt werden. Mit der Verlagerung des Anbieters Müller ist eine Abdeckung des Bedarfs gegeben.</li> </ul> |  |



Angebot vorhanden / wettbewerbsfähig



Angebot mit Lücken / „Ausdünnung“



Deutliche Angebotslücken

| Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Erbach nach einzelnen Warengruppen (→ <u>keine</u> einzelbetriebliche Bewertung)! |  |                             |
|---|--|-----------------------------|
| „Branche“   | Aktuelles Angebot und Entwicklungspotenziale   | Bewertung Angebotssituation |
| <b>Blumen / zoologischer Bedarf</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Bereich Blumen wird durch einen Anbieter in der Innenstadt und durch mehrere Anbieter in der restlichen Kernstadt wie auch in dem Stadtteil Dellmensingen angeboten.</li> <li>• Weiterhin müssen bei dem Bereich Blumen die Randsortimente der Lebensmittelanbieter beachtet werden.</li> <li>• Die Warengruppe Zoologie ist in Erbach durch einen großflächigen Anbieter in der östlichen Kernstadt und durch das Angebot der Randsortimente der Lebensmittelanbieter bzw. des Drogeriefachmarktes vertreten</li> <li>• <u>Entwicklungspotenziale</u>: V. a. der Bereich zoologischer Bedarf ist gut aufgestellt. Ansiedlungspotenziale finden sich im Bereich Blumen bzw. bei spezialisierten Anbietern. Grundsätzlich ist zu untersuchen, ob die aktuelle Branchenentwicklung, v. a. im Fachmarktsektor, überhaupt weitere Potenziale bietet.</li> </ul> |                             |
| <b>Bücher, Papier, Bürobedarf, Schreibwaren (PBS)</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Warengruppe Bücher / Zeitschriften ist durch eine Buchhandlung in der Innenstadt, sowie mehreren Angeboten als Randsortiment vertreten.</li> <li>• Schreibwaren sind bei mehreren Anbietern in der Innenstadt vorhanden, davon einmal als Hauptsortiment, aber auch als Randsortimentsangebote (beispielsweise Drogerie Müller) in der Innenstadt von Erbach und der Reststadt vertreten</li> <li>• <u>Entwicklungspotenziale</u>: Entwicklungspotenziale finden sich bei den Schreibwaren im hochwertigen Bereich, hier gilt es auch vorhandene Anbieter zu stärken. In dem Bereich Bücher sind ebenfalls die vorhandenen Anbieter zu stärken, um so dieses Angebot in der Innenstadt weiter vorhalten zu können, da traditionelle Buchhandlungen durch den zunehmenden Online-Handel eine verstärkte Konkurrenz erfahren haben.</li> </ul>                |                             |



Angebot vorhanden / wettbewerbsfähig



Angebot mit Lücken / „Ausdünnung“



Deutliche Angebotslücken

| Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Erbach nach einzelnen Warengruppen (→ <u>keine</u> einzelbetriebliche Bewertung)! |  |                             |
|---|--|-----------------------------|
| „Branche“   | Aktuelles Angebot und Entwicklungspotenziale   | Bewertung Angebotssituation |
| <b>Spielwaren</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Der Bereich Spielwaren ist in Erbach durch mehrere Anbieter in der Innenstadt vertreten, welche Spielwaren anbieten, wie auch ein größeres Sortiment bei dem Drogeriefachmarkt. Weiterhin finden sich Angebote bei den Spielwaren in der östlichen Kernstadt und als Randsortiment bei einem Anbieter im Stadtteil Dellmensingen</li> <li><u>Entwicklungspotenziale</u>: Entwicklungspotenziale nur noch im begrenzten Umfang bei spezialisierten Anbietern gegeben, in dieser Branche zukünftig verstärkte Fachmarktentwicklung; Erhaltung der Angebote zur weiteren Attraktivierung der Innenstadt wichtig. Generell sind Fachgeschäfte aber nur noch schwer zu realisieren, immer mehr auch als Randsortimente umgesetzt</li> </ul>  |                             |
| <b>Bekleidung / Schuhe / Sport, Lederwaren</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Im Bereich Bekleidung finden sich verschiedene innerstädtisches Angebote durch inhabergeführte Betriebe; das weitere Angebot besteht in der restlichen Kernstadt, vor allem an der Hauptverkehrsachse (B311) und am Fachmarktstandort. Hier finden sich vor allem Fachmarktangebote (AWG Mode &amp; Lifestyle, Ernsting's Family)</li> <li>Grundsätzlich ist das Angebot in der Gesamtstadt aber mit mehreren Anbietern in unterschiedlichen Preisniveaus gut aufgestellt.</li> <li>Der Bereich Schuhe ist mit drei Anbietern in der Innenstadt und einem am Fachmarktstandort gut aufgestellt</li> <li>Der Bereich Sportbekleidung wird in Erbach nicht als Hauptsortiment geführt.</li> <li><u>Entwicklungspotenziale</u>: Ausbaumöglichkeiten im spezialisierten hochpreisigen Segment mit Fachgeschäften und Sportbekleidung erkennbar</li> </ul> |                             |



Angebot vorhanden / wettbewerbsfähig

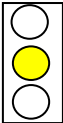
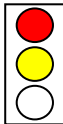


Angebot mit Lücken / „Ausdünnung“



Deutliche Angebotslücken



| Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Erbach nach einzelnen Warengruppen (→ <u>keine</u> einzelbetriebliche Bewertung)! |   |   |
|---|---|---|
| „Branche“   | Aktuelles Angebot und Entwicklungspotenziale  | Bewertung Angebotssituation   |
| <b>Elektrowaren/<br/>Foto</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Warengruppe „Elektro“ ist heute nur durch kleinflächige Anbieter vertreten und insgesamt unterdurchschnittlich aufgestellt</li> <li>Der Großteil der vorhandenen Betriebe befindet sich in der Innenstadt und deckt vor allem die Sortimente Braune Ware und Computer ab. Hinzu kommen Randsortimentsangebote und die Aktionswaren der Lebensmittelanbieter</li> <li><u>Entwicklungspotenziale</u>: Grundsätzlich noch Entwicklungspotenziale vorhanden. Ob diese für einen größeren Fachmarkt ausreichen, ist noch genauer zu untersuchen. Grundsätzlich v.a. Angebotslücken in den Bereichen Weiße Ware, Foto, Unterhaltungselektronik und Bild- und Tonträger zu erkennen</li> </ul>  |  |
| <b>Haushaltswaren,<br/>Glas / Porzellan /<br/>Keramik, Ge-<br/>schenkartikel</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Angebote im Bereich Geschenkartikel vor allem als Randsortimente mehrerer Anbieter vorhanden</li> <li>Haushaltswaren werden noch durch Spezialanbieter und auch als Randsortimente bei verschiedenen Anbietern angeboten</li> <li>Angebote in diesem Bereich sowohl in der Innenstadt als auch in den nicht integrierten Lagen und der restlichen Kernstadt zu finden</li> <li><u>Entwicklungspotenziale</u>: Im Bereich Haushaltswaren sind nur noch geringe Entwicklungspotenziale bei spezialisierten Anbietern vorhanden; Anbieter vor Ort zu halten ist hier vorrangiges Ziel. Bereich Geschenkartikel ist ebenfalls nur noch geringfügig ausbaufähig, hier bestehen v.a. noch Potenziale bei hochwertigen Angeboten</li> </ul> |  |



Angebot vorhanden / wettbewerbsfähig



Angebot mit Lücken / „Ausdünnung“



Deutliche Angebotslücken

| Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Erbach nach einzelnen Warengruppen (→ <u>keine</u> einzelbetriebliche Bewertung)! |   |                             |
|---|---|-----------------------------|
| „Branche“   | Aktuelles Angebot und Entwicklungspotenziale  | Bewertung Angebotssituation |
| Heimwerkerbedarf / Baumarkt, Gartenbedarf   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Angebote im Bereich Garten / Pflanzen bei mehreren Anbietern vorhanden, davon ein großflächiger Betrieb (Gärtnerei); ansonsten sind noch die Randsortimente verschiedener Anbieter zu beachten</li> <li>• Bau- und Heimwerkerbedarf überwiegend nur als Randsortimente bei den Lebensmittelanbietern vorhanden, ansonsten vor allem Angebot im Sanitärbereich gegeben</li> <li>• <u>Entwicklungspotenziale</u>: Branche aktuell mit insgesamt wachsenden Verkaufsflächen. Es ist zu überprüfen, ob genügend Potenzial für eine Ansiedlung eines Fachmarktes für Heimwerkerbedarf vorhanden ist.</li> </ul> |                             |
| Möbel   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Angebot im Möbelbereich ist in Erbach sowohl bei Küchenmöbel wie auch Hausmöbel begrenzt. Der Anbieter für Küchenmöbel findet sich in dem Stadtteil Dellmensingen</li> <li>• Zusätzlich sind die Randsortimente bei weiteren filialisierten Anbietern zu beachten</li> <li>• <u>Entwicklungspotenziale</u>: Entwicklungspotenziale aufgrund der Kaufkraftpotenziale v.a. von kleinflächigen Anbietern vorhanden. Fachmarktkonzepte mit einer mittleren Verkaufsfläche sind denkbar, aber es wird auch weiterhin Kaufkraftabfluss ins Umland bestehen (v. a. nach Ulm und Senden).</li> </ul>           |                             |



Angebot vorhanden / wettbewerbsfähig



Angebot mit Lücken / „Ausdünnung“



Deutliche Angebotslücken

---

### c) **Bewertung des Angebotes nach Standortlagen**

Die Stärke / Position des Einzelhandelsstandortes Erbach insgesamt sowie Details zu einzelnen Warengruppen / Sortimenten sind skizziert. Von besonderer Bedeutung für die künftige Einzelhandelssteuerung ist aber die Stärke einzelner Standortlagen (Innenstadt, Gewerbegebiete usw.).

Gemäß den raumplanerischen Vorgaben können folgende **Standortlagen** unterschieden werden:

1. **Zentraler Versorgungsbereich** (Innenstadt) von Erbach, vgl. Abgrenzung im entsprechenden Kapitel,
2. sonstige / restliche **integrierte Lagen** in Erbach inkl. Stadtteile (= **restliches Stadtgebiet**),
3. **Gewerbegebietslagen und Fachmarktstandorte** (=Heinrich-Hammer-Straße und Daimlerstraße) bzw. nicht integrierte Lagen

Die folgende Tabelle zeigt den Einzelhandelsbestand in Erbach nach einzelnen Standortlagen.

| <b>Der Verkaufsflächenbestand in Erbach nach unterschiedlichen Standortlagen:</b> |                              |                          |                              |                         |
|---|------------------------------|--------------------------|------------------------------|-------------------------|
| – Ungefähre Angaben in m <sup>2</sup> , etwaige Abweichungen durch Rundungen –    |                              |                          |                              |                         |
|   | zentraler Versorgungsbereich | Restliches Stadtgebiet   | Gewerbegebietslagen          | GESAMT                  |
|   | VK in m <sup>2</sup>         | VK in m <sup>2</sup>     | VK in m <sup>2</sup>         | VK in m <sup>2</sup>    |
| Nahrungs- und Genussmittel  | 2.110                        | 625                      | 5.620                        | 8.355                   |
| Gesundheit / Körperpflege gesamt  | --                           | --                       | 705                          | 1.315                   |
| Blumen / zoologischer Bedarf*)  | --                           | --                       | 1.065                        | 1.150                   |
| überwiegend kurzfristiger Bedarf  | 2.710                        | 720                      | 7.390                        | 10.820                  |
| Bücher / PBS / Spielwaren   | 695                          | --                       | 415                          | 1.180                   |
| Bekleidung / Schuhe / Sport   | 2.075                        | --                       | 3.185                        | 5.260                   |
| überwiegend mittelfristiger Bedarf  | 2.770                        | 70                       | 3.600                        | 6.440                   |
| Elektrowaren  | 510                          | --                       | --                           | 650                     |
| Hausrat / Einrichtung / Möbel   | 225                          | 215                      | 875                          | 1.315                   |
| Bau- und Heimwerkerbedarf / Sonstiger Einzelhandel                                | 435                          | --                       | --                           | 2.615                   |
| überwiegend langfristiger Bedarf  | 1.170                        | 290                      | 3.120                        | 4.580                   |
| <b>Einzelhandel insgesamt</b>   | <b>6.650</b><br>(ca. 30-31%) | <b>1.080</b><br>(ca. 5%) | <b>14.110</b><br>(ca. 64-65) | <b>21.840</b><br>(100%) |

\*) Anteilig mit berücksichtigt: Gärtnereien u.Ä.

--) Keine Angabe von Verkaufsflächen um keine einzelbetrieblichen Angaben wiederzugeben bzw. nur untergeordnete Verkaufsflächen vorhanden

Quelle: Angaben der Betriebe im Rahmen der Einzelhandelsbefragung sowie Schätzwerte im Rahmen der Vor-Ort-Begehungen Juni 2012.

## 1. Zentraler Versorgungsbereich von Erbach

Der zentrale Versorgungsbereich<sup>6</sup> von Erbach kann anhand folgender Kriterien abgegrenzt werden:

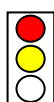
- Dichte des Einzelhandelsbesatzes,
- Funktionsmischung (Einzelhandel, öffentliche und private Dienstleistungen, weitere Innenstadtfunktionen wie Gastronomie usw.),
- städtebauliche Gesichtspunkte (verkehrliche Erreichbarkeit, Fußläufigkeit, mögliche Verflechtungspotenziale, Erweiterungspotenziale, Barrieren usw.).

Folgende ausgewählte Kennzahlen ergeben sich für die Innenstadt:

| Ausgewählte Kennzahlen Einzelhandel im Versorgungskern von Erbach |                                       |
|---|---------------------------------------|
| ▪ Anzahl Einzelhandelsbetriebe:                                   | 34 Betriebe = ca. 54%                 |
| ▪ Ungefähre Verkaufsflächenausstattung (in % der Gesamtfläche):   | ca. 6.650 m <sup>2</sup> = ca. 30-31% |
| ▪ Ungefährer Umsatz (in % des Gesamtumsatzes in Erbach):          | ca. 29,5 Mio. Euro = ca. 38%          |
| ▪ Ungefähre Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf:                  | ca. 2.710 m <sup>2</sup> = ca. 41%    |
| ▪ Ungefähre Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf:                | ca. 2.770 m <sup>2</sup> = ca. 42%    |
| ▪ Ungefähre Verkaufsfläche langfristiger Bedarf:                  | ca. 1.170 m <sup>2</sup> = ca. 18%    |

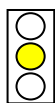
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2012..

### Wesentliche Erkenntnisse:

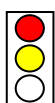


- **Negativ:** Dem zentralen Versorgungsbereich von Erbach kommt nicht die **zentrale Versorgungsfunktion** für den Standort Erbach zu. Die Angebotsschwerpunkte **liegen zwar im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich**, v.a. im Bereich Nahrungs- und Genussmittel / Schuhe, somit in Warengruppen, die auch zentrenprägend für eine Stadt sind, allerdings stellen die Gewerbegebietslagen den deutlich stärkeren Standort dar.

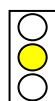
<sup>6</sup> Der zentrale Versorgungsbereich einer Stadt ist der Bereich, in dem sich Einzelhandels- und Gastronomieangebote sowie weitere Dienstleistungsangebote und öffentliche Einrichtungen konzentrieren. Der zentrale Versorgungsbereich umfasst meist einen „historischen Stadtkern“ sowie weitere angrenzende Gebiete mit hohem Einzelhandelsbesatz. Im Folgenden wird hierfür synonym der Begriff „(funktionale) Innenstadt“ verwendet.



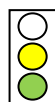
- Die westliche Innenstadt übernimmt **kaum Versorgungsfunktion im kurzfristigen Bedarfsbereich**. Die Versorgung wird hier fast ausschließlich über kleinflächige Betriebe des Ladenhandwerks sichergestellt. Sowohl von der Verkaufsfläche als auch vom Umsatz her kommt im kurzfristigen Angebotssegment dem Bereich Gesundheit und Körperpflege mit einem Drogeriefachmarkt eine wichtige Bedeutung in der westlichen Innenstadt zu. Die starken Nahversorgungsstandorte befinden sich ausschließlich im Osten entlang der B311.



- Obwohl sich in der Innenstadt ca. 54% der Betriebe befinden, vereinigt sie lediglich 30-31% der gesamten Verkaufsfläche von Erbach auf sich, auf der nur etwa 38% des gesamten Umsatzes erzielt wird. Wie es der allgemeine Trend in vielen Städten erkennen lässt, befindet sich auch in Erbach **mehr als das Doppelte an Verkaufsfläche in den autokundenorientierten Lagen (Gewerbegebiete)**, auf denen fast das Doppelte an Umsatz generiert wird. In der Innenstadt überwiegen demnach die inhabergeführten, eher kleinflächigen Fachgeschäfte, während an den dezentralen Standorten die Fachmarktkonzepte mit höherem Flächenbedarf dominieren.



- **Wichtigste Einzelhandelslage innerhalb der Innenstadt von Erbach ist der Bereich zwischen Erlenbachstraße, Donaustetter Straße und Ehinger Straße sowie die daran angrenzenden Flächen.** Im westlichen Teil der Erlenbachstraße sowie den abzweigenden Seitenstraßen ist hingegen nur noch ein geringes Einzelhandelsangebot erkennbar, das sich hier bereits schnell mit einer vorwiegenden Wohnnutzung mischt. Die größte Konzentration findet sich hier noch rund um den Bereich Rathaus. Die Innenstadt weist eine sehr langgezogene Struktur auf. Die Innenstadt ist komplett mit dem Auto befahrbar und es finden sich straßenbegleitende Parkplätze entlang der Straße und im Bereich „Am Bach“. Etwas versteckter findet sich noch ein öffentlicher Parkplatz im Bereich des Schulzentrums bzw. an der Erlenbachhalle. Jedoch fehlt es an diesen Stellen an einer besseren Aufenthaltsqualität; Sitzgelegenheiten finden sich nur im Bereich des Rathauses und des „Rössleplatzes“. Insgesamt ist es in Erbach erst in einigen Bereichen bereits gelungen, Erreichbarkeit und Aufenthaltsqualität in Einklang zu bringen.



- Die **Außendarstellung der Einzelhandelsbetriebe** ist in der Gesamtbetrachtung nur durchschnittlich zu bewerten. Neben einer Vielzahl von ansprechend gestalteten Geschäften gibt es durchaus einige Anbieter mit **Modernisierungsbedarf**. Dies gilt für die

Fassadengestaltung wie auch für die Gestaltung der Geschäftsräume und der Schaufenster.

**2. Sonstige / restliche integrierte Lagen in Erbach inkl. Stadtteile (= restliches Stadtgebiet)**

Als sonstige Lagen werden die Standorte zusammengefasst, die sich in sonstigen integrierten Lagen im Stadtgebiet befinden, dort aber keine Schwerpunkte bilden und teilweise „isolierte“ Streulagen oder Einzelstandorte außerhalb der Innenstadt darstellen und Standorte in den Stadtteilen von Erbach, die sich innerhalb einer zusammenhängenden Bebauung befinden.

Folgende ausgewählte Kennzahlen ergeben sich für die sonstigen / restlichen integrierten Lagen in Erbach:

| Ausgewählte Kennzahlen Einzelhandel für restliche integrierte Lagen inkl. Stadtteile |                                   |
|--|-----------------------------------|
| ▪ Anzahl Einzelhandelsbetriebe:  | 13 Betriebe = ca. 21%             |
| ▪ Ungefähre Verkaufsflächenausstattung (in % der Gesamtfläche):                      | ca. 1.080 m <sup>2</sup> = ca. 5% |
| ▪ Ungefährer Umsatz (in % des Gesamtumsatzes in Erbach):                             | ca. 4,8 Mio. Euro = ca. 6%        |
| ▪ Ungefähre Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf:                                     | ca. 720 m <sup>2</sup> = ca. 67%  |
| ▪ Ungefähre Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf:                                   | ca. 70 m <sup>2</sup> = ca. 6%    |
| ▪ Ungefähre Verkaufsfläche langfristiger Bedarf:                                     | ca. 290 m <sup>2</sup> = ca. 27%  |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2012..

**Wesentliche Erkenntnisse:**



- Innerhalb des Standortgefüges von Erbach kommt diesen Standortlagen v. a. im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich eine gewisse Versorgungsfunktion zu. Hierbei handelt es sich vor allem um die Angebote in den Stadtteilen Dellmensingen, Ersingen, Bach und Ringingen. In den sonstigen Lagen der Kernstadt befinden sich nur vereinzelt Anbieter.

- Der Angebotsschwerpunkt liegt vor allem im **kurzfristigen Bedarfsbereich**. Die Standorte in dieser **integrierten Lage**, die damit auch eine gewisse Nahversorgungsfunktion übernimmt, ist daher grundsätzlich positiv zu sehen.

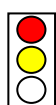
### 3. Gewerbegebietslagen und Fachmarktstandorte

Folgende ausgewählte Kennzahlen ergeben sich für die Gewerbegebietslagen und Fachmarktstandorte:

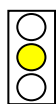
| Ausgewählte Kennzahlen Einzelhandel für Gewerbegebietslagen und Fachmarktstandorte in Erbach |  |
|--|--|
| ▪ Anzahl Einzelhandelsbetriebe:  | 16 Betriebe = ca. 25%                  |
| ▪ Ungefähre Verkaufsflächenausstattung (in % der Gesamtfläche):                              | ca. 14.110 m <sup>2</sup> = ca. 64-65% |
| ▪ Ungefährer Umsatz (in % des Gesamtumsatzes in Erbach):                                     | ca. 42,3 Mio. Euro = ca. 55%           |
| ▪ Ungefähre Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf:   | Ca. 7.390 m <sup>2</sup> = ca. 52%     |
| ▪ Ungefähre Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf:   | ca. 3.600 m <sup>2</sup> = ca. 26%     |
| ▪ Ungefähre Verkaufsfläche langfristiger Bedarf:   | ca. 3.120 m <sup>2</sup> = ca. 22%     |

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2012..

#### Wesentliche Erkenntnisse:



- Zwar sind nur ca. 25% aller Einzelhandelsbetriebe in dieser Lage ansässig, sie vereinen jedoch **65% der gesamten Verkaufsfläche und auch etwa die Hälfte des Umsatzes vom Einzelhandel in Erbach** auf sich und stellen somit einen deutlichen Angebotsschwerpunkt, v.a. bei großflächigen Anbietern, dar.



- Ein **Angebotsschwerpunkt liegt im kurzfristigen Bedarfsbereich**, hier v.a. im Lebensmittelbereich. Es befindet sich durch die großen Lebensmittelanbieter (Rewe, Kaufland, Lidl) mehr als die Hälfte der Verkaufsflächen im Bereich Nahrungs- und Genussmittel in den nicht integrierten Lagen. Besonders fällt hier ins Gewicht, dass der innenstadtprägende mittelfristige Bereich (insbesondere Bekleidung, Schuhe) an den Fachmarktstandorten ein größeres Angebot aufweist und nicht nur als Randsortimente vorherrschend ist. Daher erscheint es wichtig, zukünftig den In-



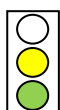
nenstadtbereich zu stärken und eine mögliche Rückführung zentrenrelevanter Sortimente zu ermöglichen. Diese Standortlage könnte strategische Bedeutung für Erbach erlangen, gelänge es, die nachweislich vorhandene Kaufkraft „von außen“ auch für die Innenstadt in Wert zu setzen.

### 3.3 Ergebnisse der Einzelhandels-/Dienstleistungs-/Gastronomiebefragung

Im Folgenden sind die zentralen Ergebnisse der schriftlichen und mündlichen Befragungen am Standort Erbach dargestellt. Befragt wurden:

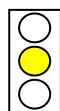
- Alle Einzelhandelsbetriebe: 21 Betriebe (ca. 33%) machten schriftliche Angaben, 25 Betriebe (ca. 40%) nahmen an Interviews teil. Davon gaben 11 Einzelhandelsbetriebe sowohl schriftliche als auch mündliche Angaben.
- Gastronomiebetriebe: 1 Gastronomiebetrieb machte schriftliche Angaben.
- Dienstleistungsbetriebe: 18 Dienstleistungsbetriebe machten schriftliche Angaben.

Besonders auffallende Werte in **Erbach**:



- **Kaum negative Veränderungen zu erwarten – Neun der Einzelhandelsbetriebe (hier also ca. 26% der an der schriftlichen und mündlichen Befragung teilnehmenden Einzelhandelsbetriebe) in Erbach planen positive Veränderungen am Standort** (Vergrößerung der Verkaufsfläche, Betriebsverlagerung innerhalb bzw. auch außerhalb von Erbach, Zweigbetriebsgründung, Rationalisierungsmaßnahmen, Personalaufstockung, Sortimentsveränderung, Sortimentsverbreiterung).

Ca. 40% der befragten Erbacher Einzelhandelsbetriebe planen in nächster Zeit keine Veränderungen. **Erwähnenswert ist, dass nur ein Dienstleistungsbetrieb eine mögliche Schließung in Erwägung zieht. Negative Veränderungen sind weder bei den Einzelhandelsbetrieben noch den Dienstleistern geplant.**



- Wichtigster Ansatzpunkt bei fehlenden Warengruppen ist aus Sicht aller befragten Einzelhändler, Dienstleister und Gastronomiebetriebe eine **generelle Vergröße-**

**ung des Gastronomieangebotes** in Erbach (hier also ca. 73% aller teilnehmenden Betriebe an der schriftlichen Befragung).

Ca. 52% der befragten Einzelhändler wünscht sich bei der Frage nach fehlenden Einzelhandelswarengruppen vor Ort eine Verbesserung des Lebensmittelangebotes vor allem in der Innenstadt. Ähnlich verhält es sich bei dem fehlenden Dienstleistungs- bzw. Gastronomieangebot: ca. 62% der befragten Einzelhändler wünscht sich ein besseres Angebot an Cafés in der Innenstadt, gefolgt von dem Wunsch nach einem verbesserten Gastronomieangebot (ca. 43%) und einer Verbesserung der generellen Ausgehmöglichkeiten (ca. 43%).

Für die befragten Dienstleister fehlt vorrangig ein Bau- bzw. Heimwerkerbedarf (ca. 50%). Analog zu den befragten Einzelhändlern fehlt den befragten Dienstleistern bzw. dem an der Befragung teilnehmenden Gastronomiebetrieb im Bereich Dienstleistungen / Gastronomieangebot das gastronomische Angebot allgemein in der Innenstadt (ca. 84%).

- **Bei der Vermarktung des Einkaufs- und Erlebnisstandortes wünschen sich die befragten Erbacher Unternehmen ein stärkeres (Stadt-)Marketing Erbachs innerhalb und außerhalb der Stadt (23% der schriftlich befragten Unternehmen):**

43% der befragten Einzelhändler in Erbach sehen das Fehlen eines (aktiven) Stadtmarketings bzw. das fehlende Werben und des Einzelhandels außerhalb der Stadt als Problem. Das fehlende Werben wird v. a. auf keine gemeinsame Werbepattform zurückgeführt, wie auch der Wunsch nach der Vermarktung des vorhandenen touristischen Potenzials (Schlosskirche und Schloss).

Die Dienstleister wünschen sich eine Attraktivierung der Innenstadt (ca. 39% der befragten Dienstleister), wie auch ein geschlossenes Marketing nach außen (ca. 17%). Generell wird bei allen befragten Unternehmen bzw. Betrieben die Innenstadt als Manko gesehen, welche es zu verbessern gilt. Als einen Lösungsvorschlag wurde beispielsweise eine Anbindung des Erlenchbachcenters an die Innenstadt genannt, um eine Stärkung der Innenstadt zu generieren.

- **Verbesserung des „Produkts Innenstadt“: generelle Attraktivierung und damit verbunden eine Verbesserung der Wohlfühlatmosfera in der Innenstadt**

Ca. 62% aller befragten Einzelhändler in Erbach wünschen sich eine Aufwertung der Innenstadt über das Schaffen von Wohlfühlatmosfera, das Verbessern der Verkehrssituation und einer Attraktivierung der Innenstadt. Ähnlich sehen es auch die Dienstleistungsbetriebe, denn auch für sie ist eine Attraktivierung der Innenstadt (ca. 50% der befragten Dienstleister) erforderlich. Als Manko der Innenstadt aus Sicht der Einzelhändler wird u. a. eine „Belebung der Innenstadt“, mehr „Aufenthaltsqualität der Innenstadt“, „weniger Verkehr in der Innenstadt“ oder die Forderung nach der Schaffung einer „verkehrsberuhigten Zone“ in der Innenstadt gewünscht. Hierbei zeigt sich die Verkehrsproblematik ausgelöst durch den Durchgangsverkehr auf der B311 (Ehinger Straße) bzw. der Erlenbachstraße, was zu einer verminderten Erlebbarkeit des Stadtkerns beiträgt.

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

### 3.4 Wettbewerbsanalyse

#### 3.4.1 Methodik

Im Rahmen der Analyse des Einzelhandelsstandortes Erbach ist auch die Betrachtung des wettbewerblichen Umfeldes erforderlich. Diese Analyse bezieht sich nach Absprache mit der Stadt Erbach auf die beiden Mittelzentren Ehingen und Laupheim sowie Oberdischingen, das keine zentralörtlich Funktion aufweist, auch aufgrund folgender Begründungen:

- Lage der Städte,
- bestehende Verflechtungen Erbachs zu den Städten bzw. der Gemeinde, u.a. durch Pendlerverflechtungen und Einkaufsbeziehungen sowie auch gastronomischen Angeboten,
- strategische Überlegungen, u.a. realisierte / geplante Ansiedlungen von größeren Einzelhandelsbetrieben, die ggf. Auswirkungen auf Erbach haben könnten.

Die nördlich gelegenen Gebiete besitzen keinen Standort der als Wettbewerber für Erbach zu sehen ist. Grund ist das starke Oberzentrum Ulm, das aufgrund seiner Größe nicht unter einem vergleichbaren Maßstab zu betrachten sein kann.

Folgende Einwohnerzahlen und Entfernungen zur Stadt Erbach ergeben sich hierbei:

|                         | Bevölkerung<br>31.12.2011*) | Ungefähre Entfernung zu<br>Erbach mit dem Auto**) |
|-------------------------|-----------------------------|---|
| Stadt Erbach            | 13.181                      | -   |
| Stadt Laupheim          | 19.992                      | 12,5 km, 18 min                                   |
| Stadt Ehingen           | 25.764                      | 15,3 km, 17 min                                   |
| Gemeinde Oberdischingen | 1.998                       | 5,7 km, 6 min                                     |

\*) Quelle: Statistisches Landesamt, <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de>, abgerufen: August 2012.

\*\*\*) Quelle: Google Maps, <http://maps.google.de>, Abgerufen, abgerufen: August 2012.

Ungefähre Lage der betrachteten Wettbewerbsstädte:



Quelle: imakomm AKADEMIE 2012 auf Basis von Google Maps, abgerufen im August 2012.

Die Wettbewerbsanalyse erfolgte durch Vor-Ort-Begehungen (inklusive Fotodokumentation). Betrachtet wurden bei den Vor-Ort-Begehungen v.a. die jeweiligen Innenstädte (Eindruck für Kunden, Stärke des Einzelhandelsbesatzes dort usw.) aber auch weitere größere Einzelhandelsagglomerationen in diesen Städten. Letztlich handelt es sich um eine qualitative Analyse, d.h. es wurden sichtbare Stärken und Schwächen aufgenommen, eine Analyse anhand quantitativer Ausstattungsmerkmale erfolgte nicht.

Im Folgenden dargestellt sind die wesentlichen Erkenntnisse aus der Wettbewerbsanalyse. Diese werden dann überblicksartig nochmals zusammengefasst und bewertet.

### 3.4.2 Ergebnisse der Analyse

Die folgende Tabelle zeigt die wesentlichen Ergebnisse der Vor-Ort-Begehungen und damit die qualitative Einschätzung der einzelnen Wettbewerber durch die imakomm AKADEMIE.

Dabei gilt für die Gesamtbewertung Erbachs im Vergleich zu den Wettbewerbsstädten:

|  |   |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|
|  | Erbach:<br>eher unterdurchschnittlich<br>im Vergleich |  |  |  |  |
|  |   |  | Erbach:<br>eher durchschnittlich im<br>Vergleich |  |  |
|  |   |  |  |  | Erbach:<br>eher überdurchschnittlich im<br>Vergleich |

| Erbach aus wettbewerblicher Sicht: Die Position Erbachs im Vergleich |   |   |  |   |                                     |         |  |
|--|---|---|--|---|-------------------------------------|---------|--|
|  | Erbach  | Ehingen   | Laupheim   | Oberdisingen  | Gesamtbewertung Erbach im Vergleich |         |  |
| <b>Profil</b>  | Quantitativ starke Einzelhandelsausstattung letztlich an dezentralen Standorten (obwohl planungsrechtlich bisher zur Innenstadt gezählt). Innenstadt mit erheblichen Optimierungspotenzialen.   | Attraktive Innenstadt mit Fußgängerzone und großem Marktplatz, südliche Hauptstraße allerdings mit Entwicklungsproblemen. Neben der Innenstadt sind die autoorientierten Standorte in und um das ehemalige Schleckerland sowie die großflächigen Einzelhandelsbetriebe am Karpfenweg von hoher überörtlicher Bedeutung. | Attraktive Innenstadt mit gutem Branchenmix, jedoch ausbaufähiger Aufenthaltsqualität in bestimmten Bereichen. Starke Ausstattung an dezentralen Standorten.   | Außergewöhnliches historisches Ortszentrum mit guter Aufenthaltsqualität. Einzelhandelsangebot der Ortsgröße entsprechend überschaubar.   |                                     | neutral |  |
| <b>Stadtgestaltung</b>   | Unterschiedliche Qualitäten in der städtebaulichen Gestaltung. Zum Teil deutliches Modernisierungspotenzial vorhanden. Innenstädtischer Einzelhandel v.a. über langgezogene Ortsdurchfahrtsstraße verteilt. Daher kein richtiger Fußgängerbereich und fehlende einheitliche Erlebbarkeit. | Saubere und gepflegte Innenstadt, die zum Flanieren und Verweilen einlädt. Viele historische Gebäude und überwiegend hochwertige Bausubstanz. In Nebenlagen vereinzelt sanierungsbedürftige Fassaden. In Wert gesetzte Lage am Grogensee mit hoher Aufenthaltsqualität.   | Aufwendige Gestaltungsmaßnahmen (offener Bach, Bäume) verleihen der Innenstadt Flair. Wechselnde städtebauliche Qualität. Vereinzelt attraktive Gebäude. Qualität der Platzlagen teilweise noch ausbaufähig. | Gepflegter, städtebaulich aufgewerteter Ortskern (Bepflasterung, Begrünung, Brunnen). Aufenthaltsqualität aufgrund mangelnder Außenbestuhlung / Stadtmöblierung verbesserungsfähig. |                                     | neutral |  |

|   | <b>Erbach</b>   | <b>Ehingen</b>  | <b>Laupheim</b>  | <b>Oberdischingen</b>  | <b>Gesamtbewertung Erbach im Vergleich</b> |         |  |
|---|---|---|--|--|--|---------|--|
| <b>Verkehr / Erreichbarkeit / Parkmöglichkeiten</b> | Starker Durchgangsverkehr auf B311 und L240. Parkplätze ausreichend vorhanden. Straßenbegleitende Parkplätze jedoch in Konkurrenz zu Fußgänger. Parkleitsystem ausbaufähig..  | Parkleitsystem mit guter Beschilderung vorhanden. Parkmöglichkeiten (v.a. in Parkdecks/Tiefgaragen) in der Innenstadt und im näheren Umfeld ausreichend.  | Innenstadtnahe Parkmöglichkeiten vorhanden. Starker Durchgangsverkehr und straßenbegleitendes Parken vermindern die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt.   | Parken im Ortskern entlang der Ortsdurchfahrtsstraße und Nebenstraßen ausreichend möglich.   |  | neutral |  |
| <b>Stärke Einzelhandel</b>                          | Guter Branchenmix, starker Besitz in den Randbereichen und Gewerbegebieten, kein durchgehender Besitz im Ortskern. Teilweise Verbesserungspotenziale in der Innen- und Außengestaltung von Geschäften in der Innenstadt. Verschiedene Leerstände in der Innenstadt erkennbar. | Starker Einzelhandel mit gutem Branchenmix in der Innenstadt. Mischung aus inhabergeführtem Fach Einzelhandel und Filialisten. Ansprechender Auftritt der Geschäfte in den Hauptlagen. Teilweise modernisierungsbedürftige Geschäfte in den Nebelagen der Innenstadt. Sehr starker Besitz auf der Grünen Wiese mit breitem Angebot. | Insgesamt starker Einzelhandel mit gutem Branchenmix. Starker Besitz auf der Grünen Wiese. Kaum Leerstände im Ortskern erkennbar. Stark abnehmende Qualität und Quantität in den innerstädtischen Randlagen. | Kaum Einzelhandelsnutzungen im Ortskern vorhanden. Vereinzelte Leerstände erkennbar.   |  | neutral |  |
| <b>Wettbewerbsverhältnis</b>                        | Deutliche Vorteile gegenüber Oberdischingen aufgrund quantitativ besserer Einzelhandelsausstattung. Laupheim und insbesondere Ehingen nicht nur aufgrund ihrer Größe deutlich besser, sondern vor allem auch durch die dort vorhandene größere Aufenthaltsqualität            | Überdurchschnittlich: Stärkerer Branchenmix. Attraktive Innenstadt mit hoher Aufenthaltsqualität und urbanem Flair.   | Überdurchschnittlich: In weiten Teilen attraktive Innenstadt mit historischen Gebäuden, Aufenthaltsqualität teilweise gegeben. Besserer Zustand der Bausubstanz.   | Unterdurchschnittlich: Trotz des hochwertigen Bestandes an historischer innerörtlicher Bausubstanz nur sehr schwaches Einzelhandelsangebot im Bereich der Nahversorgung. |  | neutral |  |



### 3.4.3 Ausgewählte Belege / Beispiele zu den Ergebnisse

#### Oberdischingen



Bilder links: Außergewöhnlicher, historischer Ortskern mit nur wenigen Einzelhandels- und Dienstleistungsanbietern.

Bild rechts: Schlossplatz im Ortszentrum.



Bild links: Lebensmitteldiscounter und Getränkemarkt am südöstlichen Ortsrand.

Ehingen



Bilder oben: Einzelhandelsagglomeration (Möbel Borst, trendpoint Möbelmitnahmemarkt, Toom Baumarkt und E-Center) aus Richtung Erbach kommend.



Bilder oben: Attraktive Innenstadt mit Fußgängerzone und großem Marktplatz mit hoher Aufenthaltsqualität.



Bild links: Zentrumsnahe, ergänzendes Fachmarktzentrum mit Expert, Aldi, Rewe usw. nördlich des Bahnhofs  
Bild rechts: Zentrumsnahe Erholungsfläche (Park am Groggensee) mit aufwendig gepflegter Bepflanzung und Außengastronomie.



Bilder oben: starke Fachmarkttagglomeration am südlichen Stadtrand (in und um ehem. Schleckerland) mit Kaufland, Lidl, Kik, Deichmann, Modepark Röther, Intersport usw..

Laupheim:

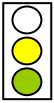


Bilder oben: Innenstadt mit städtebaulicher Aufwertung und teilweise attraktiver Außengastronomie, jedoch wechselnder Aufenthaltsqualität und hohem Verkehrsaufkommen.

Bilder unten: Größere Anbieter in Nebenlagen (Rothenburg-Center mit Kaufland und Tedi) und auf grüner Wiese (DM, Takko, Deichmann).



### 3.5 Fazit



#### **Der Standort Erbach stellt einen starken Einzelhandelsstandort dar, trotz der Nähe zum Oberzentrum Ulm und der Funktion Erbachs als Unterzentrum:**

- Die Rahmenbedingungen der Innenstadtentwicklung Erbach sind ambivalent: Eigene Kaufkraft wird in Zukunft angesichts der demografischen Entwicklung konstant bleiben bzw. noch zunehmen, Kaufkraftverluste durch den hohen negativen Pendlersaldo werden aber ebenfalls bestehen bleiben. Kaufkraftpotenziale – Arbeitskräfte, Tagesgäste, Durchgangsverkehr usw. – sind am Standort und müssen künftig viel stärker aktiv angesprochen werden. Hierfür bedarf es allerdings aus des Aufbaus echter Besuchsgründe in der Innenstadt. Diese fehlen heute meist. Beides – fehlende aktive Ansprache und fehlende Besuchsgründe für weite Teile der Innenstadt (ausgenommen die bisher zur Innenstadt gezählten Fachmarktstandorte) – wird in den Befragungen der Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister so auch bestätigt.
- Erbach ist ein starker Einzelhandelsstandort. Sowohl die rein quantitative Ausstattung an Verkaufsflächen als auch die Leistungsstärke des Standortes insgesamt (gemessen an der Zentralität) ist überdurchschnittlich. Nur: Die Innenstadt hat klare Schwächen als Einzelhandelsstandort, die im Übrigen nicht im Bereich Verkehr, sondern in der Erlebbarkeit (Aufenthaltsqualität, Gastronomie, „Verständlichkeit der Innenstadt“ usw.) liegen. Bereits an dieser Stelle wird offensichtlich: Sollen weite Teile der Innenstadt überhaupt noch Entwicklungschancen haben, dann müssen künftig Ansiedlungen und auch Erweiterungen von bestehenden Einzelhandelsbetrieben außerhalb der Innenstadt und auch bisher als Innenstadt definierten Bereichen sehr restriktiv behandelt werden.

## 4 Städtebaulicher Kurz-Check

### 4.1 Methodik

Im Rahmen der Innenstadtoffensive Erbach wurde ein städtebaulicher Kurz-Check durchgeführt.

Der Kurz-Check erfolgte im Rahmen einer Vor-Ort-Begehung bereits im März 2012 durch die imakomm AKADEMIE. Fokus war eine städtebauliche Bewertung der Innenstadt von Erbach, v.a. die **Erlebbarkeit der Erbacher Innenstadt aus Kundensicht**. Denn: Neben der Quantität und Qualität des bestehenden Angebotes (v.a. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, vgl. entsprechende Analyseergebnisse) bestimmen räumliche bzw. städtebauliche Strukturen aufgrund wachsender Anforderungen / Ansprüche der Kunden immer stärker die Attraktivität und letztlich auch die Wettbewerbsfähigkeit einer Innenstadt.

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

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

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

## 4.2 Wesentliche Erkenntnisse aus der Vor-Ort-Begehung (Fotodokumentation)

### 1. Städtebauliche Qualität

Kurze Analyse:

Die Innenstadt von Erbach wirkt durch den Mangel an modernen Gebäuden veraltet. Der Wechsel zwischen Einzelhandel- bzw. Dienstleistungsangeboten und landwirtschaftlichen Betrieben schafft keine Aufenthaltsqualität und mindert eine einheitliche Darstellung. **Die Erlebbarkeit von Erbach ist durch die langgezogene Innenstadt sowie den hinzukommend erschwerenden verkehrlichen Bedingungen (kaum Verkehrsberuhigung) fast gar nicht gegeben.** Es gibt wenige Plätze, die wenig zum Verweilen einladen. Das öffentliche Mobiliar zeigt wechselnde Qualität, lediglich ein paar Skulpturen verschönern den Innenstadtbereich.

Beispiele:



Bilder oben: moderne Gebäudesubstanzen.



Bild links oben: landwirtschaftliche Betriebe in der Innenstadt verringern Aufenthaltsqualität.  
Bild rechts oben: unattraktiver Fassaden im Innenstadtbereich.





Bild links oben: überwiegend straßenbegleitende Parkmöglichkeiten sowie die damit einhergehende Verkehrsbelastung verringern die Aufenthaltsqualität.

Bild rechts oben: moderne Steinskulptur verschönert den Innenstadtbereich.

## 2. Erreichbarkeit

Kurze Analyse:

Die Innenstadt ist für den Individualverkehr gut zu erreichen. Damit verbunden ist aber ein merkliches Verkehrsaufkommen, das durch einen hohen Durchgangsverkehr nochmals verstärkt wird. Dies beeinträchtigt die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt von Erbach. Verkehrstechnisch ist die Innenstadtnutzung durchaus problematisch, weil **der Wechsel der Straßenseiten schwierig ist**. Hier besteht noch erhebliches Verbesserungspotenzial durch beispielsweise zusätzliche Überquerungspunkte für Fußgänger. Durch den Wechsel zwischen landwirtschaftlichen Betrieben und Einzelhandel bzw. Dienstleistungsbetrieben ist die Innenstadt sehr langezogen und fußläufig nur schwer erreichbar. Gleiches gilt für die Fachmarktzentren am Rande der Innenstadt. Die Innenstadt von Erbach ist nicht einheitlich erlebbar.



## Beispiele:



Bild links: Die gute Erreichbarkeit mit dem PKW führt häufig zu einer erhöhten Verkehrsbelastung, die auch die innerstädtische Aufenthaltsqualität beeinflusst.

Bild rechts: Fachmarktzentrum außerhalb der Innenstadt vermindert die Erlebbarkeit von Erbach als Einheit.

### 3. Parkmöglichkeiten

#### Kurze Analyse:

Die Innenstadt von Erbach weist heute ein gutes Angebot an Parkmöglichkeiten auf (sowohl straßenbegleitend als auch Parkplätze und Tiefgaragen). **Die Begrenzung der straßenbegleitenden Parkplätze ist aber zu eng, so dass die Gehwege mit genutzt werden. Ebenso befinden sich die Tiefgaragen in rückwärtigen, nicht ideal erreichbaren Bereichen. Dies führt dazu, dass die Parkplätze nicht gleichmäßig genutzt werden, sondern der klare Fokus der Kunden bei den straßenbegleitenden Kurzzeitparkplätzen liegt.** Durch die Verkehrsbelastung auch durch den Parksuchverkehr kommt es zu einer Minderung der Aufenthaltsqualität.

Beispiele:



Bilder oben: Parkangebote im gesamten Innenstadtbereich vorhanden



Bild oben: Tiefgarage im rückwirkenden Bereich, kaum ersichtlich.

#### 4. Gestaltung der Geschäfte

Kurze Analyse:

**Wenige Betriebe in Erbach weisen eine attraktive Außengestaltung auf, so dass im Bezug auf die Außen- und Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation noch deutliche Verbesserungspotenziale gegeben sind.** Gleiches gilt auch für die gastronomischen Betriebe, die teilweise gerade bei der Außenbestuhlung qualitativ unterdurchschnittlich aufgestellt sind.

Beispiele:



Bilder oben und links: Schaufenstergestaltung mit Verbesserungspotenzial.



Bild links: Attraktive Schaufenstergestaltung.

Bild rechts: Außengestaltung mit Verbesserungspotenzial: gastronomische Betriebe wirken wenig einladend.

## 5. Platz- und Grünflächenangebote

Kurze Analyse:

**Innerhalb der Innenstadt von Erbach sind wenige Platzlagen und keine Grünflächen gegeben, die zum Verweilen einladen und die Aufenthaltsqualität erhöhen.** Sie wirken wenig genutzt. Hier besteht ein erhebliches Verbesserungspotenzial. Insbesondere bedarf es einer Begrünung der Innenstadt, um so eine Steigerung der Aufenthaltsqualität zu erreichen.

Beispiele:



Bilder oben: Platzlagen in zentraler Lage ohne Grünflächen und auch damit verbunden geringer Aufenthaltsqualität.

## 6. Beschilderung und Mobiliar

Kurze Analyse:

**Die Beschilderung in der Innenstadt ist größtenteils einheitlich und modern. Hinweisschilder zum Eingangsbereich der Innenstadt sind jedoch nicht vorhanden, wodurch sie als solches nicht erkennbar ist.** Innerhalb der Innenstadt fehlen stellenweise Wegweiser. Gerade für Auswärtige ist somit eine Orientierung in Erbach erschwert und sollte verbessert werden. **Das öffentliche Mobiliar ist in einigen Bereichen der Innenstadt bereits modern und attraktiv gestaltet. Allerdings ist hier eine wechselnde Qualität festzustellen. An einigen Stellen bedarf es noch Sitzmöglichkeiten, um so die Aufenthaltsqualität zu steigern.**



Bild links: vorhandener Stadtplan, modernisierungsbedürftigt.

Bilder unten : moderne und einheitliche Beschilderung



Bilder: Mobiliar mit wechselnder Qualität.

### 4.3 Zentrale Ergebnisse des städtebaulichen Kurz-Checks

| Zentrale Ergebnisse städtebaulicher Kurzcheck  |  |
|--|--|
| Positive Aspekte...  | ... mit noch erkennbarem Entwicklungspotenzial   |
| 1. Maßnahmen zur Attraktivierung sind in der Innenstadt bereits erfolgt...                                       | ...aufgrund der langgezogenen Struktur, der Verkehrssituation und den Wechsel zwischen Einzelhandel und landwirtschaftlichen Betrieben weist die Innenstadt eine zu geringe Aufenthaltsqualität auf. |
| 2. Gute Erreichbarkeit der Innenstadt für den Individualverkehr....  | ...mit einem daraus resultierenden hohen Verkehrsaufkommen.  |
| 3. Ausreichende Parkplätze sind in der Innenstadt vorhanden...   | ...teilweise sind diese aber schwer ersichtlich.   |
| 4. Betriebe und Immobilien in der Innenstadt weisen einen attraktiven Außenauftritt auf...                       | ...hier ist aber auch noch ein hohes Modernisierungspotenzial gegeben.   |
| 5. Plätze sind in der Innenstadt vorhanden...  | ...sind aber teilweise kaum genutzt, was auch daraus resultiert, dass die Innenstadt aufgrund Ihrer Länge als Ganzes nur schwer erlebbar ist.  |
| 6. Attraktive und zeitgemäße Beschilderungen sowie Mobiliar sind in der Innenstadt zum Teil bereits vorhanden... | ...allerdings sind hier wechselnde Qualitäten erkennbar sowie teilweise fehlende Orientierungsmöglichkeiten für Auswärtige.  |

---

## **Teil C: Prognose**

---

## 5 Prognose der Einzelhandelsentwicklung

### 5.1 Methodik

Die Prognose der künftigen Einzelhandelsentwicklung ist schwierig, da die Entwicklung zahlreiche Einflussfaktoren berücksichtigt und deren künftiges, sehr komplexes Zusammenspiel abgeschätzt werden muss. Um die künftige Nachfragesituation wie auch die künftige Angebotssituation eines Einzelhandelsstandortes abschätzen zu können, sind v.a. folgende Einflussfaktoren zu berücksichtigen:

- Entwicklung der Einwohnerzahlen im Marktgebiet und im Prognosezeitraum,
- Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf im Marktgebiet,
- Entwicklung der Kaufkraftbindungsquoten des betrachteten Standortes respektive Entwicklung der Marktanteile des betrachteten Standortes in seinem Marktgebiet.

Für eine möglichst realitätsnahe Abschätzung der Einzelhandelsentwicklung werden für die genannten Einflussfaktoren unterschiedliche Annahmen getroffen und in Szenarien der Einzelhandelsentwicklung zusammengefasst.

Für den Einzelhandelsstandort Erbach ist vor dem Hintergrund der aktuellen Situation (teilweise hohe Bindungsquoten in Erbach, zentralörtliche Funktion als Unterzentrum ohne einen über das Stadtgebiet hinausgehenden Nahbereich) eine zentrale „Stellschraube“ für die künftige Entwicklung zu berücksichtigen, nämlich die **Bindungsquoten**. Auf eine Betrachtung der möglichen Steigerung der Kundenzuflüsse aus dem Umland wird aufgrund des fehlenden überörtlichen Nahbereichs verzichtet. Es ist zwar davon auszugehen, dass die Marktanteile bei einer entsprechenden Ausweitung des Angebotes auch im weiteren Einzugsgebiet und gegebenenfalls auch im weiteren Umland erhöht werden können, allerdings werden diese den Ansiedlungspotenzialen nicht zugerechnet. **Damit umfassen die Ansiedlungspotenziale ausschließlich die Potenziale, die Erbach raumordnerisch zustehen.** Um die Ergebnisse zu verdeutlichen wird mit unterschiedlichen Szenarien gearbeitet und die dabei getroffenen Annahmen (v.a. die künftigen Bindungsquoten) klar dokumentiert.



---

Hinweise zur Interpretation der Ansiedlungspotenziale:

- Spezialisierte Angebote – bspw. im Bereich Bekleidung auf eine eng umfasste Altersgruppe (z.B. 15-30-Jährige) und auf einen klar definierten modischen Stil (sportive, flippige Mode) zugeschnittenes Betreiberkonzept – bedienen ein über das dargestellte Marktgebiet hinausgehendes Klientel, so dass Ansiedlungen auch in einem Umfang möglich sind, die über die dargestellten Flächenwerte hinaus gehen.
- Nicht berücksichtigt werden können natürlich auch Ansiedlungen als Ersatz für einen in den kommenden Jahren „weg fallenden“ Anbieter.
- Die Prognosen des künftigen Flächenbedarfes basieren auf unterschiedlichen Annahmen, u.a. auch hinsichtlich der Entwicklung einzelner Vertriebsformen. Bei Aufkommen neuer Vertriebsformen und Flächenkonzepte des stationären Einzelhandels kommt evtl. auch der Standort Erbach für Ansiedlungen derartiger Konzepte in Betracht. Entsprechend kann dann bei Aufkommen derartiger neuer Konzepte der notwendige Flächenbedarf über dem hier prognostizierten Flächenbedarf liegen.

Letztlich gilt für die **Einordnung dieser errechneten Ansiedlungspotenziale**: Eine Überschreitung dieser Ansiedlungspotenziale führt nicht zwangsweise zu Wettbewerbsverzerrungen: (1) Ein Überschreiten ist beispielsweise dann möglich, wenn durch ein entsprechendes „Mehr an Verkaufsfläche am Standort Erbach“ eine derartige Erhöhung der Attraktivität des Standortes gelänge, dass das Marktgebiet ausgeweitet und damit Kaufkraft, die bisher nicht nach Erbach orientiert ist, nun teilweise auch nach Erbach fließen würde (= Marktgebietsausweitung) bzw. Kunden aus dem bestehenden Marktgebiet sich nun noch öfters als bisher auch nach Erbach bei ihrem Einkauf orientierten würden (= Marktdurchdringung bzw. weitere Marktanteilserhöhung). Gelingen derart attraktive Ansiedlungen in Innenstadtlage, könnte nicht nur die Überschreitung der Ansiedlungspotenziale gerechtfertigt sein; sie könnten durch Kopplungskäufe der zusätzlich gewonnen Kunden bzw. der nun häufiger in Erbach einkaufenden bisherigen Kunden auch Synergieeffekte für bestehende Einzelhandelsbetriebe in Form von mehr Umsatz bedeuten. (2) Ein Überschreiten wäre auch dann gerechtfertigt und für den Einzelhandelsstandort Erbach wettbewerbsneutral, wenn durch attraktive Ansiedlungen eine noch stärkere Erhöhung der Bindungsquote in Erbach gelänge. (3) Ein Überschreiten der hier dargestellten Ansiedlungspotenziale kann schließlich auch dann aus strategi-

---

scher Sicht Sinn machen, wenn dadurch ein Schließen qualitativer Lücken am Einzelhandelsstandort Erbach gelingt, beispielsweise durch Ansprache bisher in Erbach nur unterdurchschnittlich gebundener Zielgruppen. Konsequenz bei der Betrachtung von künftigen Ansiedlungsprojekten: Die geplante Verkaufsfläche kann nicht ohne weiteres vom errechneten Ansiedlungspotenzial „abgezogen“ werden.

Fazit: Die Ansiedlungspotenziale dienen als **grobe Orientierungswerte**, für die gilt: Ein Überschreiten der Ansiedlungspotenziale durch ein Vorhaben führt nicht zur Unzulässigkeit dieses Vorhabens. In jedem Falle bedarf es der Einzelfallprüfung – bei großflächigen Vorhaben beispielsweise anhand der raumordnerischen Prüfkriterien (v.a. Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot). Die Ansiedlungspotenziale zeigen aber auf, ob ein Vorhaben – bei klarem Unterschreiten der Ansiedlungspotenziale – den Standort „bereichern“ dürfte, ohne schädliche Auswirkungen auf bestehende Standortlagen in Erbach nach sich zu ziehen, oder ob – bei deutlichem Überschreiten des Ansiedlungspotenzials – eine Wettbewerbsverschärfung und ggf. sogar negative Auswirkungen auf Standortlagen innerhalb Erbach (und evtl. im Umland) zu erwarten sind.

## 5.2 Entwicklungsszenarien

### Grundannahmen bei allen Szenarien:

Zeithorizont für sämtliche Überlegungen ist das Jahr 2020. Folgende Annahmen werden für den Einzelhandelsstandort Erbach zunächst getroffen:

- Nahezu konstant bleibende Einwohnerzahlen im Marktgebiet bei einer leichten Steigerung heute ca. 23.350 auf ca. 23.388 Einwohner im Jahr 2020 (Basis: Prognosen des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg und eigene Berechnungen; hierbei ist die natürliche Bevölkerungsentwicklung sowie der Wanderungssaldo je Kommune berücksichtigt).
- Leichte Zunahme der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf um ca. 0,25% pro Jahr auf ca. 5.597 Euro pro Einwohner in der Stadt Erbach, bzw. ca. 5.450 Euro im Umland von Erbach, jeweils bis 2020. Wir gehen davon aus, dass im Betrachtungszeitraum keine wesentliche Änderung des Spar- und Ausgabeverhaltens der Verbraucher eintritt.

Für das Jahr 2020 ist gemäß Statistischem Landesamt Baden-Württemberg mit folgenden Einwohnerwerten im Marktgebiet zu rechnen:

| <b>Bevölkerung: Ist-Situation und Prognose</b>  |                   |                             |                             |
|---|-------------------|-----------------------------|-----------------------------|
|   | <b>31.12.2011</b> | <b>Prognose: EW 2020 *)</b> | <b>Veränderung in % **)</b> |
| Zone 1: Erbach inkl. Ortsteile  | 13.181            | 13.164                      | - 0,1%                      |
| Zone 2:<br>Oberdisingen, Stadtteile der Stadt Ulm: Eggingen, Einsingen, Göggingen, Donaustetten   | 10.169            | 10.224 **)                  | +0,5%                       |
| Gesamtes Marktgebiet  | 23.350            | 23.388                      | +0,2%                       |
| Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2012  |                   |                             |                             |
| *) Hier wurde mit Daten vom 31.12.2011 gerechnet, korrigiert um den jeweiligen "Korrekturfaktor". Für Erbach gilt dann: Prognosewert für 2020 liegt laut StaLa bei 13.332 EW (Basis: Jahr 2008); der prognostizierte Wert für 2011 (13.349 EW) liegt jedoch über dem tatsächlichen Wert (+168). Daher: Dieser "Korrekturfaktor" wurde vom prognostizierten Wert wieder abgezogen. |                   |                             |                             |
| **) Für Gemeinden <5.000 EW liegen keine amtlichen Prognosedaten vor; für diese Gemeinden bzw. Stadtteile wurde daher der Durchschnittswert des relevanten Landkreises bzw. der relevanten Stadt für eine Bevölkerungsprognose verwendet.   |                   |                             |                             |

**Wesentliche „Stellschraube“** der künftigen Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Erbach liegt angesichts der Analyseergebnisse in der qualitativen Aufwertung des Angebotes und einer Stärkung der Innenstadt von Erbach. Effekte:

- Die Verbesserung v.a. des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt (= gezielte Ansiedlungen im mittelfristigen Bedarfsbereich in der Innenstadt von Erbach) führt dann zu einer höheren Kaufkraftbindungsquote (= Einzelhandelsrelevante Kaufkraft von Erbacher Einwohnerinnen und Einwohnern, die bisher an andere Standorte abfließt, wird zumindest teilweise an den Standort Erbach zurückgeholt).
- Dieser Ansatz muss zudem positiv ergänzt werden, beispielsweise durch eine Erhöhung der Qualität (qualitative Aufwertung der Innenstadt usw.) der bestehenden Einzelhandelsgeschäfte in Erbach sowie durch Kommunikationsmaßnahmen für den Standort (beispielsweise durch Werbemaßnahmen).

Differenzierte Prognosen in drei Szenarien:

Je nachdem wie gut eine Ergänzung und Stärkung des Angebotes (Ansiedlungen und qualitative Aufwertung) sowie eine Professionalisierung des Auftritts und der Kommunikation für den Standort gelingen, ergeben sich dann unterschiedliche Szenarien für die künftige Einzelhandelsentwicklung in Erbach. Wir gehen von folgenden drei **Szenarien** für den Standort Erbach aus:

- **Szenario 1: Pessimistisches Szenario** – eine weitere Stärkung Erbachs als Einzelhandelsstandort gelingt nicht.
- **Szenario 2a: Vorsichtig optimistisches Szenario** – Bindungsquoten werden leicht erhöht.
- **Szenario 2b: Klar optimistisches Szenario** – Bindungsquoten werden erheblich erhöht.

**Szenario 1: Pessimistisches Szenario:** Gleich bleibende Aktivitäten der Akteure am Standort Erbach führen zu einer durchschnittlichen bzw. sogar stagnierenden Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Erbach insgesamt. Eine Erhöhung der Bindungsquoten im kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich gelingt nicht.

|           |   |
|-----------|---|
| Annahmen: | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die Angebotssituation am Standort Erbach wird kaum weiter ausgebaut, der Branchenmix wird nicht oder kaum ergänzt; Leerstände gehören immer mehr zum „normalen Bild“ in der Innenstadt, die Zahl der Leerstände erhöht sich allmählich, da Objekte immer weniger den (künftigen) Ansprüchen der potenziellen Mieter / Käufer entsprechen.</li> <li>▪ Auch künftig werden von den (Innenstadt)Akteuren Events usw. durchgeführt; ein noch stärkeres gemeinsames Auftreten nach innen und nach außen mit klareren Strukturen und einer Vernetzung beispielsweise des Angebotes für Touristen, der Gastronomie und dem Einzelhandel gelingt aber nicht.</li> <li>▪ Die Standorte im Umland verbessern weiterhin ihren Angebotsmix.</li> </ul> |
| Effekte:  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die <b>Umsätze aus dem Umland</b> des Einzelhandelsstandortes Erbach <b>können nicht ausgebaut werden</b>, das heißt die derzeit erzielten Umsätze aus dem Umland bleiben konstant; die Kaufkraftbindungsquoten in Erbach bleiben bestenfalls konstant.</li> <li>▪ Das künftige Einzelhandelsangebot verliert an Attraktivität. <b>Leerstände und Angebotslücken weiten sich aus</b> und zeigen sich v.a. auch abseits der Haupteinkaufslagen noch deutlicher.</li> <li>▪ Der <b>Druck aus dem Umland</b> (Kaufkraftabflüsse aus Erbach!) wird insgesamt größer.</li> </ul>  |

**Szenario 2a: Vorsichtig optimistische Entwicklung:** Die Bindungsquoten des Einzelhandelsstandortes Erbach werden durch die gezielte Ergänzung (Ansiedlungen v.a. im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich) und Vernetzung des Angebotes, durch Nischenanbieter oder Erweiterungen bzw. den Neubau weiterer Betriebe, weiter leicht erhöht.

- Annahmen:
- Es gelingt Ansiedlungen in der Innenstadt zu tätigen sowie nicht integrierte Lagen mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten abzurunden und gezielt den Branchenmix zu ergänzen und Branchenlücken zu schließen.
  - Die Strukturen der Innenstadtorganisationen werden optimiert (Kommunikation und Effizienz); bestehende Betriebe werden gestärkt (bessere Außendarstellung usw.), die gemeinsame Vermarktung wird verbessert.
  - Positive Effekten bei der Vermarktung: „Aufbruchstimmung“, nachhaltige Strukturen werden etabliert, effizientere Aufgabenteilung von Verwaltung und Privaten, mehr Einbindung von Innenstadtakteuren bei Vermarktungsaktivitäten usw. Dieses Szenario berücksichtigt aber explizit, dass hier immer wieder auch mit Rückschlägen, weniger erfolgreichen Aktionen im (Innen-) Stadtmarketing oder beispielsweise auch nach wie vor geringen Nutzungen in den Randlagen zu rechnen ist.
- Effekte:
- Die **Kaufkraftbindungsquoten** im mittelfristigen Bedarfsbereich werden **von ca. 68% auf ca. 70-75%** und im langfristigen Bedarfsbereich **von ca. 32% auf ca. 55%** erhöht. Im kurzfristigen Bedarfsbereich gelingt nur noch eine geringe Erhöhung von **ca. 85% auf ca. 85-90%**. Mit anderen Worten: Dem Standort Erbach gelingt es nachhaltig, die Erbacher Bevölkerung viel stärker als bisher in den zentrenrelevanten als auch nicht-zentrenrelevanten Sortimenten an den eigenen Standort zu binden, trotz Kaufkraftabflüssen v.a. in das Oberzentrum Ulm.
  - Die derzeit vorhandenen Umsätze aus dem Umland bleiben aufgrund der starken Konkurrenz vor allem des benachbarten Oberzentrums (Ulm) sowie der Mittelzentren (Ehingen und Laupheim) konstant. **Zusätzliche Umsätze aus dem Umland** können daher **nicht generiert** werden.

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Szenario 2b: Klar optimistisches Szenario:</b> Die Bindungsquoten des Einzelhandelsstandortes Erbach werden durch die gezielte Ergänzung (Ansiedlungen v.a. im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich) und Vernetzung des Angebotes, durch Nischenanbieter oder Erweiterungen bzw. den Neubau weiterer Betriebe, weiter erhöht.</p> |  |
| Annahmen:   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die Einzelhandelsentwicklung in Erbach ist positiv steuerbar; in Erbach gelingt es, Ansiedlungen in der Innenstadt zu tätigen sowie nicht integrierte Lagen mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten abzurunden; der Branchenmix wird gezielt ergänzt und Branchenlücken geschlossen; die Wettbewerbsposition Erbachs wird deutlich erhöht.</li> <li>▪ Die gemeinsame Vermarktung wird wesentlich verbessert; bestehende Betriebe werden gestärkt (bessere Außendarstellung usw.), durch eine systematische Umsetzung von Maßnahmen gelingt somit eine Attraktivitätssteigerung.</li> <li>▪ Unterschied zu Szenario 2: Die Zusammenarbeit zwischen Verwaltung und Privaten funktioniert hervorragend – aus einer Aufbruchsstimmung unter Händlern / Gastronomen und Dienstleistern etablieren sich nachhaltige Strukturen in der Vermarktung; Investitionstätigkeiten auch in Immobilien in der Innenstadt sind die Folge, der Tourismus kann durch die erhöhte Attraktivität der Innenstadt besser genutzt werden. Mit größeren Rückschlägen ist nicht zu rechnen.</li> </ul> |
| Effekte:  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die <b>Kaufkraftbindungsquoten</b> im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich werden deutlich erhöht und liegen dann im Jahr 2020 im <b>mittelfristigen Bedarfsbereich bei ca. 80%</b> sowie bei <b>langfristigen Angeboten bei ca. 65%</b>. Im kurzfristigen Bedarfsbereich gelingt eine weitere Erhöhung von <b>ca. 85% auf ca. 90%</b>.</li> <li>▪ Die derzeit <b>vorhandenen Umsätze aus dem Umland bleiben konstant</b>, da ein Ausbau aufgrund der starken Konkurrenz des benachbarten Oberzentrums (Ulm) sowie der Mittelzentren (Ehingen und Laupheim) nicht möglich ist.</li> </ul>   |

Die folgende Übersicht zeigt **die wesentlichen Annahmen** bei Bindungsquoten in Erbach im Überblick nochmals auf.

| Überblick: Annahmen der drei Szenarien bei den Bindungsquoten |         |            |             |             |
|---|---------|------------|-------------|-------------|
| Bedarfsbereich  | aktuell | Szenario 1 | Szenario 2a | Szenario 2b |
| Bindungsquoten (Erbach):                                      |         |            |             |             |
| kurzfristig   | 85%     | 85%        | 85-90%      | 90%         |
| mittelfristig   | 68%     | 68%        | 70-75%      | 80%         |
| langfristig   | 32%     | 32%        | 55%         | 65%         |

Fazit: Aus unserer Sicht bestehen realistische und damit umsetzbare Optimierungspotenziale am Einzelhandelsstandort Erbach. Wir halten Szenario 2a (= vorsichtige Einschätzung der positiven Entwicklung) für erreichbar. Dass die hierbei getroffenen Annahmen noch übertroffen werden können, ist möglich, allerdings mit erheblichen Anstrengungen verbunden. **Die realistische Entwicklung liegt unseres Erachtens zwischen Szenario 2a und 2b. Bewusst werden im Folgenden diese „von...bis...“-Werte aus den beiden Szenarien verwendet**, um so aufzuzeigen, dass eine exakte Prognose aufgrund der zahlreichen Einflussfaktoren auf die Standorte gar nicht möglich ist, eine Annäherung an die tatsächliche Entwicklung in den kommenden Jahren bis 2020 mit diesem Verfahren aber sehr wohl gelingt.

### 5.3 Prognose Kaufkraftsituation 2020

Auf Basis der drei Szenarien ergibt sich die künftige Kaufkraftsituation in Erbach sowie im Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Erbach:

1. Die Entwicklung der Nachfragesituation verläuft **in allen Szenarien identisch**. Das Kaufkraftpotenzial wird getragen von der leicht steigenden Einwohnerentwicklung sowie der zunehmenden Kaufkraft pro Einwohner im Bundesdurchschnitt. Im Jahr 2020 ist dann mit einem ungefähren Kaufkraftpotenzial in Höhe von **ca. 129,4 Mio. Euro** im gesamten Marktgebiet von Erbach zu rechnen. Dies entspricht einer Zunahme im Vergleich zum Jahr 2012 von ca. **2-3%**.
2. Die **Bedeutung der einzelnen Marktgebietszonen bleibt bis zum Jahr 2020 praktisch konstant**. Auch im Jahr 2020 gehen rund 57% des Nachfragepotenzials auf Marktgebietszone 1 – die Stadt Erbach – zurück. Das Nachfragepotenzial in Erbach beträgt im Jahr 2020 ca. 73,7 Mio. Euro.

Die folgende Tabelle zeigt die einzelnen Werte der Nachfragesituation im Marktgebiet von Erbach im Jahr 2020.



| <b>Kaufkraftprognose 2020 für das Marktgebiet von Erbach: Szenario 1, 2a und 2b</b><br>– Ungefähre Angaben in Mio. Euro, etwaige Abweichungen durch Rundungen möglich –  |   |               |  |
|--|---|---------------|--|
|  | <b>Zone 1:<br/>Erbach inkl. Ortsteile</b> | <b>Zone 2</b> | <b>Gesamtes<br/>Marktgebiet<br/>(= Zone 1 und 2)</b> |
| Nahrungs- und Genussmittel   | 29,3                                      | 22,2          | 51,5   |
| Gesundheit / Körperpflege gesamt   | 5,8                                       | 4,4           | 10,2   |
| Blumen / zoologischer Bedarf   | 2,0                                       | 1,4           | 3,4  |
| überwiegend kurzfristiger Bedarf   | 37,1                                      | 28,0          | 65,1   |
| Bücher / PBS / Spielwaren  | 4,7                                       | 3,6           | 8,3  |
| Bekleidung / Schuhe / Sport  | 8,9                                       | 6,7           | 15,6   |
| überwiegend mittelfristiger Bedarf   | 13,6                                      | 10,3          | 23,9   |
| Elektrowaren   | 7,5                                       | 5,6           | 13,1   |
| Hausrat / Einrichtung / Möbel  | 7,0                                       | 5,3           | 12,3   |
| Bau- und Heimwerkerbedarf / Sonstiger Einzelhandel   | 8,5                                       | 6,5           | 15,0   |
| überwiegend langfristiger Bedarf   | 23,0                                      | 17,4          | 40,4   |
| <b>Einzelhandel insgesamt</b>  | <b>73,7</b>                               | <b>55,7</b>   | <b>129,4</b>   |
| Für alle drei Szenarien gehen wir von einer identischen Entwicklung der Nachfragesituation aus; allerdings ergeben sich unterschiedliche Umsatzprognosen nach den beiden Szenarien 2a und 2b, da durch entsprechende Aktivitäten die Kaufkraftbindungsquoten sowie die Marktanteile im Umland unterschiedlich stark erhöht werden können |   |               |  |
| Quelle: Eigene Berechnungen.   |   |               |  |

## 5.4 Prognose Einzelhandelsumsatz 2020

Anhand der getroffenen Annahmen und Szenarien wird es nun möglich, die **Entwicklung des Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe insgesamt in Erbach** bis zum Jahr 2020 zu prognostizieren. Anhand der beiden Szenarien 2a und 2b ergibt sich ein „Korridor“ für die Umsatzsituation im Jahr 2020:

1. Bis zum Jahr 2020 kann von einer **Erhöhung des Einzelhandelsumsatzes in Erbach auf ca. 84,7 bis 89,0 Mio. Euro** ausgegangen werden. Dies entspricht einem Umsatzwachstum in Höhe von ca. 10-16% gegenüber dem Jahr 2012 bzw. einer zusätzlichen Umsatzleistung im Jahr 2020 im Vergleich zu 2012 in Höhe von ca. 8,1 bis ca. 12,4 Mio. Euro.
2. Nach den beiden Szenarien, die realistischerweise eine **Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Erbach** erwarten lassen, basiert die Erhöhung des Erbacher Einzelhandelsumsatzes bis zum Jahr 2020 v.a. auf:
  - der allgemeinen Zunahme der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner deutschlandweit und damit auch in Erbach,
  - einer **Zunahme der Bindungsquoten v.a. in den zentrenrelevanten Sortimentsbereichen** Bücher, PBS, Schreibwaren, Sportbekleidung, Blumen, aber auch in den langfristigen Sortimenten wie Elektrowaren, Möbel oder im sonstigen Einzelhandel (bspw. Bau- und Heimwerkerbedarf) – dies kann nur **durch ein gezieltes Ansiedlungsmanagement** gelingen, wobei v.a. Ansiedlungen von Anbietern aus den genannten Sortimentsbereichen vorrangig sind. Mit anderen Worten: Den Einzelhandelsbetrieben in Erbach gelingt es, Kaukraftabflüsse aus Erbach in umliegende Städte und Gemeinden zumindest etwas zu verringern und damit mehr Umsatz mit Erbacher Einwohnern zu tätigen.

Die folgende Tabelle zeigt die einzelnen Werte der Umsatzprognose für das Jahr 2020 in den einzelnen Marktgebietszonen von Erbach.

| Umsatzprognose für den Einzelhandel in Erbach nach Szenario 2a (= vorsichtig optimisches Szenario) |   |   |  |                             |  |
|--|---|---|--|-----------------------------|--|
| Sortimente   | Zone 1  |   |  | Umland                      | GESAMT                                   |
|  | Aktuelle Bindungsquote in Zone 1 (Umsatz mit Erbachern / Kaufkraft in Erbach) | Kaufkraftbindungsquote in Szenario 2a in 2020 | Umsatz aus Zone 1 in Szenario 2a in 2020 | Streuumsätze aus dem Umland | Gesamtumsatz aus Zone 1 + Umland in 2020 |
|  | (1)   | (2)   | (3) = (2) * Kaufkraft Zone 1a in 2020    | (4)                         | (5) = (3) + (4)                          |
| Nahrungs- und Genussmittel   | 90%   | 90%   | 26,4                                     | 13,8                        | 40,2                                     |
| Gesundheit / Körperpflege gesamt   | 70%   | 80%   | 4,6                                      | 2,2                         | 6,8                                      |
| Blumen / zoologischer Bedarf   | 46%   | 60-65%  | 1,2                                      | 1,4                         | 2,6                                      |
| überwiegend kurzfristiger Bedarf   | 85%   | 85-90%  | 32,2                                     | 17,4                        | 49,6                                     |
| Bücher / PBS / Spielwaren  | 50%   | 65%   | 3,0                                      | 1,2                         | 4,2                                      |
| Bekleidung / Schuhe / Sport  | 77%   | 75-80%  | 7,1                                      | 5,5                         | 12,6                                     |
| überwiegend mittelfristiger Bedarf   | 68%   | 70-75%  | 10,1                                     | 6,7                         | 16,8                                     |
| Elektrowaren   | 27%   | 50-55%  | 3,9                                      | 1,3                         | 5,2                                      |
| Hausrat / Einrichtung / Möbel  | 31%   | 55-60%  | 3,9                                      | 1,4                         | 5,3                                      |
| Bau- und Heimwerkerbedarf / Sonstiger Einzelhandel   | 36%   | 55-60%  | 4,8                                      | 3,0                         | 7,8                                      |
| überwiegend langfristiger Bedarf   | 32%   | 55%   | 12,6                                     | 5,7                         | 18,3                                     |
| Einzelhandel insgesamt   | 65%   | 75%   | 54,9                                     | 29,8                        | 84,7                                     |

Quelle: imakomm AKADEMIE 2012, Rundungsdifferenzen möglich.

| Umsatzprognose für den Einzelhandel in Erbach nach Szenario 2b (= klar optimistisches Szenario) |   |   |  |                             |  |
|---|---|---|--|-----------------------------|--|
| Sortimente  | Zone 1  |   |  | Umland                      | GESAMT                                   |
|   | Aktuelle Bindungsquote in Zone 1 (Umsatz mit Erbachern / Kaufkraft in Erbach) | Kaufkraftbindungsquote in Szenario 2a in 2020 | Umsatz aus Zone 1 in Szenario 2a in 2020 | Streuumsätze aus dem Umland | Gesamtumsatz aus Zone 1 + Umland in 2020 |
|   | (1)   | (2)   | (3) = (2) * Kaufkraft Zone 1a in 2020    | (4)                         | (5) = (3) + (4)                          |
| Nahrungs- und Genussmittel  | 90%   | >90%  | 26,7                                     | 13,8                        | 40,5                                     |
| Gesundheit / Körperpflege gesamt  | 70%   | 85-90%  | 5,1                                      | 2,2                         | 7,3                                      |
| Blumen / zoologischer Bedarf  | 46%   | 70-75%  | 1,4                                      | 1,4                         | 2,8                                      |
| überwiegend kurzfristiger Bedarf  | 85%   | 90%   | 33,2                                     | 17,4                        | 50,6                                     |
| Bücher / PBS / Spielwaren   | 50%   | 75%   | 3,6                                      | 1,2                         | 4,8                                      |
| Bekleidung / Schuhe / Sport   | 77%   | 80-85%  | 7,3                                      | 5,5                         | 12,8                                     |
| überwiegend mittelfristiger Bedarf  | 68%   | 80%   | 10,9                                     | 6,7                         | 17,6                                     |
| Elektrowaren  | 27%   | 60-65%  | 4,8                                      | 1,3                         | 6,1                                      |
| Hausrat / Einrichtung / Möbel   | 31%   | 65-70%  | 4,6                                      | 1,4                         | 6,0                                      |
| Bau- und Heimwerkerbedarf / Sonstiger Einzelhandel  | 36%   | 65-70%  | 5,7                                      | 3,0                         | 8,7                                      |
| überwiegend langfristiger Bedarf  | 32%   | 65%   | 15,1                                     | 5,7                         | 20,8                                     |
| Einzelhandel insgesamt  | 65%   | 80%   | 59,2                                     | 29,8                        | 89,0                                     |

Quelle: imakomm AKADEMIE 2012, Rundungsdifferenzen möglich.

## 5.5 Prognose des künftigen Flächenbedarfs im Einzelhandel am Standort Erbach 2020

Die prognostizierte Umsatzausweitung hat u.a. Auswirkungen auf den künftigen Flächenbedarf für zusätzliche Einzelhandelsflächen am Standort Erbach. Für die Abschätzung des künftigen, zusätzlichen Bedarfs an Einzelhandelsflächen wurden durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten<sup>7</sup> nach Sortimenten zugrunde gelegt:

Der zusätzliche Bedarf an Einzelhandelsflächen errechnet sich dann aus einer Bewertung des zusätzlichen Einzelhandelsumsatzes bis zum Jahr 2020 anhand der dargestellten durchschnittlichen Flächenproduktivitäten. Wichtig: Der zusätzliche Flächenbedarf beziffert die Einzelhandelsfläche, die ohne spürbare Umsatzumverteilungen zu bestehenden Anbietern in Erbach theoretisch realisiert werden könnte.

Hinweise: „Stellschraube“ für die Werte des künftigen Flächenbedarfs sind v.a. die angenommenen Flächenproduktivitäten. Die hier dargestellten Flächenproduktivitäten sind durchschnittliche, branchenübliche Werte, die mindestens erzielt werden müssen, um mittelfristig betriebswirtschaftlich zu arbeiten. Selbst bei Variation der Flächenproduktivitäten nach oben oder unten, ergeben sich aber insgesamt nahezu identische Aussagen zum künftigen Flächenbedarf nach Warengruppen. **Die hier errechneten Werte können daher als realistisch angesehen werden.**

Fasst man die Ergebnisse aber vor diesen Einschränkungen nach beiden Szenarien zusammen, lassen sich folgende zentrale Aussagen ableiten:

1. Bis zum Jahr 2020 besteht in Erbach ein zusätzliches, theoretisches Ansiedlungspotenzial bzw. Potenzial an Verkaufsfläche im gesamten Einzelhandel in Höhe von **ca. 2.600 bis ca. 4.000 m<sup>2</sup>**.
2. Im **Food-Bereich** besteht theoretisch ein zusätzliches Verkaufsflächenpotenzial bis zum Jahr 2020 in Höhe von **ca. 100-200 m<sup>2</sup>**, im **Non-Food-Bereich** beläuft sich das Potenzial auf **ca. 2.500 bis ca. 3.800 m<sup>2</sup>**.


---

<sup>7</sup> Quellen: Branchenübliche Werte u.a. laut EHI: Handel aktuell, Ausgabe 2009/2010; Handelsjournal factbook 2011, Institut für Handelsforschung.

- 
3. Dies bedeutet: Im Bereich Lebensmittel bestehen wie auch insgesamt im kurzfristigen Bedarfsbereich keine wesentlichen Entwicklungspotenziale mehr. Im Non-Food-Bereich sind hingegen noch Entwicklungspotenziale vorhanden, die aber teilweise nur noch für kleinflächige Ergänzungen bzw. **Modernisierungen ausreichen. Lediglich in den langfristigen Sortimentsbereichen bestehen noch größere Ansiedlungspotenziale. Insgesamt sind Potenziale für eine Ergänzung des bisherigen Angebotes (meist jedoch eher Erweiterungen bestehender Anbieter als Neuan-siedlungen) nur noch eingeschränkt vorhanden, was eine sinnvolle und strate-gische Entwicklung für die nächsten Jahre noch wichtiger erscheinen lässt.**

| <b>Künftiger Flächenbedarf im Einzelhandel von Erbach bis zum Jahr 2020 nach Warengruppen:</b><br>– Ungefähre Angaben in Mio. Euro, etwaige Abweichungen durch Rundungen – |  |   |  |
|--|--|---|--|
| Warengruppen   | Prognosewerte                                    |   |  |
|  | Zusätzlicher Umsatz<br>2020 zu 2011 in Mio. Euro | Annahme:<br>Durchschnittliche<br>Flächenproduktivitäten<br>in Euro pro m <sup>2</sup> | Realistisches Potenzial<br>für zusätzliche<br>Verkaufsflächen<br>in m <sup>2</sup> |
|  | 1  | 2   | 3 = 1/2  |
| Nahrungs- und Genussmittel   | 0,6 - 0,8  | 4.500 €   | 100 - 200  |
| Gesundheit / Körperpflege gesamt   | 0,7 - 1,1  | 4.500 €   | 100 - 200  |
| Blumen / zoologischer Bedarf   | 0,3 - 0,6  | 2.400 €   | 100 - 200  |
| überwiegend kurzfristiger Bedarf   | 1,6 - 2,5  |   | 300 - 600  |
| Bücher / PBS / Spielwaren  | 0,8 - 1,3  | 4.200 €   | 200 - 300  |
| Bekleidung / Schuhe / Sport  | 0,4 - 0,6  | 2.800 €   | 100 - 200  |
| überwiegend mittelfristiger Bedarf   | 1,2 - 1,9  |   | 300 - 500  |
| Elektrowaren   | 1,9 - 2,8  | 5.000 €   | 400 - 600  |
| Hausrat / Einrichtung / Möbel  | 1,8 - 2,5  | 2.000 €   | 900 - 1.200  |
| Bau- und Heimwerkerbedarf / Sonstiger Einzelhandel   | 1,8 - 2,6  | 2.500 €   | 700 - 1.100  |
| überwiegend langfristiger Bedarf   | 5,5 – 7,9  |   | 2.000 – 2.900  |
| Einzelhandel insgesamt   | 8,3 - 12,3                                       |   | 2.600 – 4.000  |

Quelle: Eigene Berechnungen.

 = Ansiedlungspotenzial gegeben

 = Ansiedlungspotenzial eher nur in Nischen

## 5.6 Fazit

Folgende zentrale Erkenntnisse ergeben sich aus der Prognose der Einzelhandelsentwicklung am Standort Erbach bis zum Jahr 2020:

1. Auf Basis einzelner Annahmen wurden drei Entwicklungsszenarien für den Einzelhandelsstandort Erbach 2020 erarbeitet. Wir halten **Entwicklungsszenario 2a** für **realistisch**. Demnach gelingt es durch Ergänzung des Branchenmixes (Ansiedlungen bzw. Erweiterungen v.a. im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich) und durch weitere gezielte Maßnahmen, die **Kaufkraftbindung im Bereich Einzelhandel** leicht zu erhöhen, die Innenstadt zu attraktivieren und damit das **Kopplungsverhalten der Kunden in Gewerbegebietslagen positiv zu beeinflussen** sowie den Standort Erbach insgesamt zu attraktivieren und seine Position im Standortwettbewerb mindestens zu halten bzw. sogar zu verbessern.
- Das noch zu erwartende **Flächenpotenzial von ca. 2.600 bis 4.000 m<sup>2</sup>** zeigt aber auch, dass zukünftige Einzelhandelsansiedlungen nicht unbedacht erfolgen können, sondern nur an sinnvollen Standorten und mit ergänzenden Angeboten, um so nicht innerhalb von Erbach, die bereits vorhandene eigene Konkurrenzsituation weiter zu verschärfen.
- **Wichtig: Dieses Flächenpotenzial berücksichtigt NICHT die Ansiedlungen im Bereich „SO 2 Heinrich-Hammer-Straße“, für die das Bebauungsplanverfahren bereits abgeschlossen ist. Die Ansiedlungspotenziale sind also sehr begrenzt.**



---

## **Teil D: Konzept**

---

## 6 Das Konzept zur künftigen Innenstadtentwicklung Erbach

### 6.1 Überblick zur grundsätzlichen Strategie

Fasst man die Erkenntnisse aus der Analyse und die Prognoseergebnisse zusammen, ergibt sich eine spezifische Entwicklungsstrategie für die Erbacher Innenstadt mit vier zentralen „Stoßrichtungen“ bzw. Zukunftsaufgaben:

- **Zukunftsaufgabe A: Durch „Tandem-Lösung“ tatsächlich eine Innenstadt aufbauen.**
- **Zukunftsaufgabe B: Positiven Ansiedlungsdruck durch neue Innenstadtreregeln erzeugen.**
- **Zukunftsaufgabe C: Neue Umsetzungsstrukturen für mehr Schlagkraft in der Innenstadt schaffen.**
- **Zukunftsaufgabe D: Kundenführung und -ansprache, Erlebnis und Kaufkraftbindung als zentrale Themen angehen beim Innenstadtmarketing.**

Damit ist ein „Erbacher Weg zur Innenstadtentwicklung“ aufgezeigt, der die spezifische Ausgangssituation (kaum mehr Ansiedlungspotenziale im Bereich Einzelhandel, siedlungsstrukturell bedingt schwierige Situation, fehlende Besuchsgründe in weiten Teilen der Innenstadt, gleichzeitig aber große Kaufkraftpotenziale durch Arbeitskräfte, Durchgangsverkehr, Kunden der Fachmarktzentren usw.) aufgreift. Wichtig: Folgt man v.a. Zukunftsaufgabe A – und dies ist unseres Erachtens die nachweisbar sinnvollste und realistischste Entwicklungsoption für weite Teile der Erbacher Innenstadt – so hat dies auch planungsrechtliche Konsequenzen, die in Zukunftsaufgabe B dokumentiert sind. Mit anderen Worten: Insbesondere planungsrechtliche Eingriffe im Sinne von Zukunftsaufgabe B sind notwendig und klar begründbar.

Im Folgenden dargestellt ist ein Überblick zur grundsätzlichen Entwicklungsstrategie anhand der vier Zukunftsaufgaben. Diese werden im folgenden Kapitel näher erläutert.

# Überblick Strategie – die Zukunftsaufgaben für die Innenstadtentwicklung:

| A Innenstadt: Durch „Tandem-Lösung“ tatsächliche Innenstadt aufbauen  | B Positiven Ansiedlungsdruck durch neue Innenstadtreregeln erzeugen  | C Neue Umsetzungsstrukturen für mehr Schlagkraft in der Innenstadt schaffen   | D Kundenführung und -ansprache, Erlebnis und Kaufkraftbindung als zentrale Themen angehen  |
|---|--|---|--|
| <p>Hintergrund:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Innenstadt kaum erlebbar, städtebaulich unattraktiv, Kaufkraftpotenziale aber vorhanden, Ansiedlungspotenziale Einzelhandel fast ausgeschöpft.</li> </ul> <p>[Quelle: Einzelhandelserhebung, städtebaulicher Kurz-Check]</p>   | <p>Hintergrund:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Positive Standortdynamik, dennoch Lethargie bei vielen Betrieben, Nischenangebote als Chance, Entwicklungen in östlicher Innenstadt aber als Gefahr.</li> </ul> <p>[Quelle: Einzelhandelserhebung, Befragungen, Expertenrunde]</p>  | <p>Hintergrund:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kaum Abstimmung zwischen einzelnen Akteuren beim Standortmarketing, keine echte Strategie beim Marketing, falls A und B richtig: Umsetzung „nebenher“ nicht möglich.</li> </ul> <p>[Quelle: Befragungen, Expertenrunde]</p>  | <p>Hintergrund:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Potenziale sind vorhanden, werden aber nicht kaum genutzt, aufzubauende Funktionsräume (siehe A) sind „zu bespielen“.</li> </ul> <p>[Quelle: Expertenrunde, Expertengespräche]</p>  |
| <p>Ansatz:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Bereich Erlenbachstraße wird bewusst als „Gegenentwurf“ zum Bereich Heinrich-Hammer-Straße / Ehinger Straße entwickelt: Aufenthaltsqualität &amp; Freizeitangebote &amp; Gastronomie &amp; Nischenangebote als <b>Besuchsgründe = Funktionsräume und deren Verbindung</b>.</li> <li><b>Kleinteilige bauliche Entwicklung</b> mit viel Grün, Wohn- und Geschäftshäuser nördlicher der Erlenbachstraße, südlich davon: Aufenthalt.</li> <li><b>Potenziale baulich umsetzen:</b> Weiher, Masken, Erlen usw.</li> <li><b>Städtebaulicher Wettbewerb</b> für Umsetzung der Funktionsräume ausloben.</li> </ol> | <p>Ansatz:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Ansiedlungsdruck aufbauen durch <b>Neudefinition der Innenstadt</b>. Dazu:</li> <li>Differenzierte Entwicklung innerhalb der Innenstadt: <b>Zentralen Innenstadt- / Einkaufsbereich neu definieren (verkleinern) und unterteilen</b> in (1) zentralen Versorgungsbereich, und (2) Innenstadtergänzungsbereich, in dem nur noch Erweiterungen bestehender Einzelhandelsbetriebe und Ansiedlungen von nicht zentrenrelevantem Handel möglich ist.</li> <li>Schädliche Entwicklungen abwehren: <b>Bebauungsplanänderungen durchführen</b>.</li> </ol> | <p>Ansatz:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Klare Definition einer neuen Arbeitsteilung</b> zwischen Stadt (Verwaltung, Gemeinderat) und privaten Akteuren (v.a. BDS). Dazu auch: <b>Errichtung einer Wirtschaftsförderung</b> mit den Aufgaben (1) Unternehmensakquise / strategisches Ansiedlungsmanagement (Ansätze siehe Liste der imakomm AKADEMIE, 25% der Arbeitszeit), (2) Betreuung Unternehmen / Bestandspflege (25%), (3) Koordination Standortmarketing (25%), Sonstiges (25%).</li> <li>Verbesserung Koordination: <b>Errichtung einer „Strategie-Gruppe Standortmarketing“</b>.</li> </ol> | <p>Ansätze:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Stiftungswettbewerb Erlenallee</b> (= gestalterische Verbesserungen)</li> <li><b>Beschildeungskonzept Innenstadteingänge</b> (Ehinger Straße, Donaustetter Straße, Erlenbachstraße), Beschildeungskonzept Fachmarktstandorte (= Verbesserung Erreichbarkeit)</li> <li><b>Gutscheinaktion für Fachmarktkunden, Arbeitskräfte und Neubürger</b> (= Verbesserung Kundenbindung / Kaufkraftkopplung)</li> <li><b>Standortborschüre Erbach</b> (= Verbesserung Kaufkraftbindung)</li> <li><b>Plakataktion</b> (= Verbesserung Außenaustritt)</li> </ol> |

Quelle: imakomm AKADEMIE, November 2012.

## 6.2 Die vier Zukunftsaufgaben der Erbacher Innenstadtentwicklung

### 6.2.1 Zukunftsaufgabe A: Durch „Tandem-Lösung“ tatsächlich eine Innenstadt aufbauen

#### Hintergrund:

- Die Innenstadt weist ein **räumlich-funktionales starkes Ungleichgewicht** auf: Während östlich der Bundesstraße B 311 und der Bahnlinie ein großes Angebot an Einzelhandelsnutzungen besteht (fachmarktorientierter Einzelhandel), weist der räumlich weitaus größere Innenstadtbereich westlich dieser Linie, in dem sich auch zentrale Dienstleistungsangebote und öffentliche Einrichtungen (Stadtbibliothek, Rathaus usw.) befinden, einen nur geringen Einzelhandelsbesatz auf.
- **Die Option einer Innenstadtstärkung durch den Fokus auf weitere Einzelhandelsansiedlungen insbesondere im westlichen Innenstadtbereich, beispielsweise entlang der Erlenbachstraße und der Donaustetter Straße, besteht nicht.** Denn: Nicht nur die Ansiedlungspotenziale (ca. 2.600 bis 4.000 m<sup>2</sup> in einer Betrachtung bis zum Jahr 2020 und ohne (!) Betrachtung der Ansiedlungen im Bereich „SO 2 Heinrich-Hammer-Straße“, für den das Bebauungsplanverfahren bereits abgeschlossen ist) sind begrenzt, auch die Standortlagen insbesondere in der westlichen Erlenbachstraße weisen Standortnachteile (keine Einsehbarkeit von der Bundesstraße aus usw.) auf.
- Gleichwohl sind aber aufgrund der bisher getätigten **Einzelhandelsansiedlungen Kaufkraftpotenziale auch aus dem Umland am Standort.** Weitere Potenziale – Radtouristen, Arbeitskräfte (siehe rund 1.500 Einpendler) in den Gewerbebetrieben, Besucher der Naherholungsgebiete usw.) – sind ebenfalls vorhanden, können aber bisher aufgrund fehlender Besuchsgründe in der Innenstadt kaum in diese „gelotst“ werden.
- **Die Innenstadt ist** aufgrund funktionaler (siehe lückenhafter Einzelhandelsbesatz, fehlende umfassende Gastronomieangebote usw.) und städtebaulicher Defizite (teilweise unattraktive bauliche Substanz, fehlende Aufenthaltsqualität) sowie aufgrund siedlungsstrukturell bedingter Schwierigkeiten (fußläufige Distanz von der westlichen zur östlichen Innenstadtbegrenzung bei rund 1,4 Kilometer, keine Sichtbeziehungen, keine attraktiven fußläufigen Verbindungen unter Anderem durch die Barrieren Bahn und Bundesstraße)

**kaum als solche erlebbar. Zudem fehlen im Stadtbild authentische Themen, die aber durchaus vorhanden sind** (Beispiele: „Erlenbachstraße“ – Thema Erlen; Ski, siehe „Erbacher Ski“; siehe Landmaschinen und Ähnliches aufgrund der jungen Stadtgeschichte; rund 50 Gewässer / Teiche auf Erbacher Gemarkung, allerdings oftmals öffentlich nicht zugänglich; Herstellung von Faschingsmasken in Handarbeit; usw.).

#### Konsequenz / Ansatz:

Da dies so ist, sollte folgender grundsätzlicher Ansatz verfolgt werden:

- **Aufbau von Besuchsgründen für die Innenstadt**, insbesondere eben den Bereich westlich der B 311. Diese liegen – wie ausgeführt – nur bedingt im Bereich Einzelhandel. Vielmehr müssen Aufenthaltsbereiche und gastronomische Angebote geschaffen sowie insbesondere kleinteilige gewerbliche Ansiedlungen (Einzelhandel, Handwerk, Dienstleistungen) erfolgen. Dies wiederum muss anhand einer differenzierten räumlichen Steuerung anhand von Funktionsräumen (eben Aufenthalts**bereiche** statt ein undifferenzierte „Nebeneinander“) erfolgen.
- Im öffentlichen Raum sollten beim Auf- und Ausbau von Besuchsgründen unbedingt folgende **zentrale Aspekte berücksichtigt und baulich umgesetzt** werden, da gerade hier auch große Potenziale für eine Profilierung gegenüber Umlandkommunen liegen:
  - **Ganz bewusstes Aufgreifen des historisch bedingten (siehe „Stadt Erbach“ erst seit zehn Jahren) und heute im Stadtbild immer noch sichtbaren dörflichen Charakters von Erbach**. Dies ist kein Widerspruch zum Versuch einer attraktiven Stadtentwicklung, im Gegenteil: Trotz städtebaulicher Weiterentwicklung (siehe unten) können dörfliche Merkmale sehr wohl – und eben gerade in Erbach, in vielen anderen Städten eben nicht! – im wahrsten Sinne des Wortes „eingebaut“ werden und so die Aufenthaltsqualität erheblich steigern. Beispiele hierfür sind im funktionsräumlichen Entwicklungskonzept (Stichwort beispielsweise Dorfweiher) dargestellt.
  - **Ebenso müssen tatsächlich bestehende (= authentisch!), in der Bevölkerung aber oftmals „vergessene“ und nicht genutzte Alleinstellungsmerkmale von Erbach in Wert gesetzt werden**. Zu denken sind an die oben bereits ge-

---

nannten Themen wie Ski, Masken, Erlen, Seen / Gewässer. Auch diese sind beispielhaft in das funktionsräumliche Entwicklungskonzept eingebaut.

- Die räumliche Entwicklung der Innenstadt muss differenziert erfolgen. Es entsteht eine **„Tandem-Lösung“**:
  - Östlich der B 311: (Bestehende) **Fachmärkte**, letztlich mit Discountorientierung bzw. „Versorgungsfunktion“. Eine weitere Entwicklung soll hierbei künftig aber wesentlich stärker im Sinne der gesamten Innenstadt gesteuert werden (vergleiche Zukunftsaufgabe B).
  - Westlich der B 311: Mehrere Funktionen, vor allem wesentlich **mehr Aufenthaltsqualität, gastronomisches Angebot, Dienstleistungen, Handwerk und kleinteilige Nischenangebote im Bereich Einzelhandel, zudem gezielt mehr Wohnfunktion.**
  - **Verbindung** der einzelnen Funktionsräume, insbesondere durch eine Aufwertung der Verbindungen entlang des Erlenbachs.
  
- Die städtebauliche Entwicklung insbesondere entlang der Erlenbachstraße sollte eine **kleinteilige bauliche Entwicklung** verfolgen. Auch hier sollte differenziert entwickelt werden:
  - **Nördlich der Erlenbachstraße: Schwerpunkthaft die bauliche Entwicklung für Wohn- und Geschäftshäuser.**
  - **Südlich der Erlenbachstraße: Ergänzende Bebauung, Fokus aber vor allem auf die Schaffung von Aufenthaltsqualität**, Erlenbach erlebbar machen, Zugänge zum Erlenbach attraktivieren.
  
- Der aufgezeigte Ansatz im Rahmen von Zukunftsaufgabe A erfordert teils erhebliche städtebauliche und damit investive und langfristig orientierte Maßnahmen. Eine Umsetzbarkeit wäre dann unwahrscheinlich, wenn die einzelnen Funktionsräume nur parallel entwickelt werden könnten. **Vielmehr werden im funktionsräumlichen Entwicklungskonzept Maßnahmen aufgezeigt, die jeweils für sich entwickelt werden können.**

- 
- **Wichtig: Für eine Umsetzung der städtebaulichen Strategie ist ein städtebaulicher Wettbewerb auszuloben.**

### 6.2.2 Zukunftsaufgabe B: Positiven Ansiedlungsdruck durch neue Innenstadtregeln erzeugen

#### Hintergrund:

- Die messbare Einzelhandelsausstattung in Erbach ist gemäß einschlägiger Kennziffern gut (vergleiche beispielsweise Umsatz-/Kaufkraftrelation / Zentralität von 106, ohne weitere Ansiedlungen in der Heinrich-Hammer-Straße; schon jetzt leicht überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner von ca. 1.657 m<sup>2</sup> / 1.000 Einwohner usw.). Folgt man den Erkenntnissen in Rahmen von Zukunftsaufgabe A, so verbleiben nur noch sehr begrenzte Ansiedlungspotenziale im Bereich Einzelhandel, die allerdings für die Entwicklung des Großteils der Innenstadt im Bereich westlich der B 311 notwendig sind. **Sie sollten daher in keinem Fall durch weitere Ansiedlungen im Bereich östlich der B 311 „aufgebraucht“ werden.**
- **Gleiches gilt für die notwendige Verbesserung von Aufenthaltsqualität und des gastronomischen Angebotes.** Diese komplementären Angebote zu Einzelhandelsnutzungen sind unbedingt dem Innenstadtbereich westlich der B 311 vorzubehalten. Andererseits wird weiten Teilen der Innenstadt die Entwicklungsoption genommen. **Ansiedlungen im Bereich Gastronomie und im Bereich Dienstleistungen sind also östlich der B 311 ebenfalls so weit als möglich auszuschließen – sie würden Entwicklungschancen für weite Teile der Innenstadt massiv einschränken.**
- Wichtig: Die Befragung von Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben im Rahmen der Innenstadtoffensive zeigt: Das Angebot westlich der B 311 wird zumindest kurz- bis mittelfristig kaum weiter abnehmen, die betrieblichen Planungen sind fast ausschließlich positiv für die Innenstadt. Mit anderen Worten: Auch durch die betrieblichen Planungen wird die **Notwendigkeit zur Stärkung und gezielten Angebotsergänzung dieses Innenstadtbereiches, im Umkehrschluss auch der Schutz dieses Bereiches offensichtlich.**

---

Konsequenz / Ansatz:

- **Die Innenstadt wird planungsrechtlich neu definiert, letztlich verkleinert, da sie für die Stadtgröße (siehe Ausdehnung in Ost-West-Richtung), die (kaum mehr vorhandenen) Ansiedlungspotenziale und die städtebauliche Struktur (fehlende Magneten in weiten Innenstadtbereichen) zu groß ist.** Die Abgrenzung folgt damit nicht der im bisherigen regionalen Einzelhandelskonzept festgelegten östlichen Innenstadt-Erweiterung. Die östlichen Erweiterungsflächen werden nicht mehr als Innenstadt berücksichtigt.
  
- **Dazu wird die Innenstadt differenziert weiterentwickelt: Insbesondere die Einzelhandelsentwicklung wird innerhalb der Innenstadt in zwei Räumen unterschiedlich gesteuert:**
  - 3) Zentraler Versorgungsbereich (umfasst im Wesentlichen die Erlenbachstraße, die Ehinger Straße, den Bereich Bahnhof, die Donaustetter Straße). Hier sind Einzelhandelsansiedlungen sämtlicher Sortimente und in jeglicher Größe nach wie vor zulässig.
  
  - 4) Neu definierte / verkleinerter Innenstadtergänzungsbereich: Dieser umfasst im Wesentlichen die Heinrich-Hammer-Straße. Hier sind Ansiedlungen von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel (gleich, welche Verkaufsflächengröße) künftig nur noch möglich. Nahversorgungsrelevanter und sonstiger zentrenrelevanter Einzelhandel (Bekleidung, Schuhe usw.) sind hier künftig grundsätzlich ausgeschlossen.

Effekt dieser differenzierten Steuerung: Auf einzelne Flächen im zentralen Versorgungsbereich wird ein positiver Ansiedlungsdruck langfristig ausgeübt, da Neuansiedlungen im Innenstadtergänzungsbereich in den innenstadtprägenden Sortimenten nicht mehr möglich sind.

Die genaue / kartografische Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches sowie des Innenstadtergänzungsbereiches erfolgt im Rahmen des Umsetzungskapitels zur planungsrechtlichen Einzelhandelssteuerung.

- **Zur Umsetzung dieser Strategie sind im Innenstadtergänzungsbereich Bebauungsplanänderungsverfahren notwendig, durch die die genannten Ausschlüs-**



---

**se planungsrechtlich definiert werden. Zudem ist ein qualifizierter Bestandsschutz für bestehende Betriebe in diesem Bereich der Innenstadt zu definieren (untergeordnete Verkaufsflächenerweiterungen der Bestandsbetriebe, aber keine Neuan-siedlungen).** Es ist zudem ein Ausschluss von Gastronomiebetrieben zu definieren, da sonst Entwicklungspotenziale in der westlichen Innenstadt konterkariert werden.

### **6.2.3 Zukunftsaufgabe C: Neue Umsetzungsstrukturen für mehr Schlagkraft in der Innenstadt schaffen**

#### Hintergrund:

- Die Ergebnisse des städtebaulichen Kurz-Checks im Rahmen der Analyse wurden durch die Expertenrunde und die schriftliche Befragung der Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe bestätigt: Kaufkraftpotenziale werden kaum angesprochen.
- Zudem fehlen abgestimmte gemeinsame bzw. branchenübergreifende Aktionen fast völlig. Überschneidungen von Veranstaltungen sind daher nicht selten. Insbesondere wurde die Abstimmung zwischen BDS und Stadtverwaltung in der Vergangenheit kritisiert.
- Folgt man allerdings diesen Erkenntnissen und den beiden Ansätzen im Rahmen von Zukunftsaufgabe A und B, dann wird offensichtlich, dass eine „Offensive“ in der Vermarktung der Innenstadt unbedingt notwendig, aber allein von ehrenamtlichen Strukturen kaum leistbar ist.

#### Konsequenz / Ansatz:

1. **Notwendig wird eine neue, klar definierte Arbeitsteilung zwischen Stadt (Verwaltung / Gemeinderat) und privaten Akteuren**, in aller erster Linie BDS-Verein:
  - Dabei sollte der **BDS-Verein explizit Aufgaben gemäß Zukunftsaufgabe D übernehmen, das heißt für den Außenauftritt der Geschäfte, für Kundenbindungsmaßnahmen und Events in der Innenstadt** verantwortlich zeichnen.

- **Die Stadt sollte parallel eine Wirtschaftsförderstelle einrichten, idealerweise in Form einer 100%-Stelle.** Dieser käme dann die Aufgabe der Flächenentwicklung in der Innenstadt (vergleiche gewerbliche Entwicklungen im Rahmen von Zukunftsaufgabe A) und die Bestandspflege aller Erbacher Unternehmen (nicht allein Innenstadt, sondern sämtliche Branchen im gesamten Stadtgebiet!). Damit wären klassische Aufgaben der Wirtschaftsförderung hauptamtlich besetzt. Zudem käme der Wirtschaftsförderung die Aufgabe der Koordination (nicht Umsetzung!) des Innenstadtmarketings zu.
2. Um tatsächlich branchenübergreifende Aktionen und abgestimmte Vorgehensweisen / Botschaften zu erreichen, ist eine Koordination der Aktivitäten unterschiedlichster Akteure notwendig. **Hierzu muss eine entsprechende Plattform – eine „Strategiegruppe Standortmarketing Erbach (Donau)“ als Arbeitstitel – eingerichtet werden.** Die Koordination der Treffen obliegt wiederum der Wirtschaftsförderung.

#### **6.2.4 Zukunftsaufgabe D: Kundenführung und -ansprache, Erlebnis und Kaufkraftbindung als zentrale Themen beim Innenstadtmarketing angehen**

##### Hintergrund:

- Wie bereits ausgeführt **bestehen zahlreiche Kaufkraftpotenziale am Standort Erbach, die bisher aber viel zu wenig tatsächlich angesprochen werden.** Beispiele:
  - Arbeitskräfte (siehe rund 1.500 Einpendler) in den Gewerbebetrieben,
  - Kunden in den Fachmarktzentren,
  - Besucher der Naherholungsgebiete,
  - Radtouristen, Besucher Schloss.
  
- **Ein Gegenpol zu den Fachmarktzentren mit Erlebnisqualität besteht bisher nicht. Dieser muss aufgebaut werden, um überhaupt Kunden Anreize zu geben, zwischen Fachmarktzentren / anderen Standorten und der weiteren Innenstadt zu koppeln.**

---

Konsequenz / Ansatz:

- Es müssen folgende Themen beim künftigen Innenstadtmarketing im Fokus stehen:
  - **Kundenführung / Kaufkraftbindung** = Durch gezielte Maßnahmen – gestalterisch und Werbeaktionen – müssen Kunden zum Verbinden von Einkäufen „draußen“ / Besuch der Naherholungsgebieten usw. mit einem Innenstadtbesuch veranlasst werden.
  - Es muss wiederum durch Marketingaktionen **mehr Erlebnisqualität** beim Einkauf, dem Gastronomiebesuch usw. aufgebaut werden.

---

## **Teil E: Umsetzung**

---

## 7 Umsetzung der Innenstadtoffensive

### 7.1 Kernprojekte und weitere Maßnahmen (Ideenpool)

#### 7.1.1 Übersicht

Zu den Zukunftsaufgaben A, C und D hat die imakomm AKADEMIE jeweils zentrale Maßnahmen, so genannte **Kernprojekte**, mit zahlreichen Details zur Umsetzung erarbeitet. Darüber hinaus wurden von der imakomm AKADEMIE und der Projektgruppe weitere Maßnahmen erarbeitet (so genannter **Ideenpool**).

Die Kernprojekte sind dabei detailliert ausgearbeitet, u.a. mit Angaben zur Umsetzungsdauer (Umsetzung kann kurz-, mittel- oder langfristig erfolgen) und zu Verantwortlichkeiten (Verantwortung kann bei der Verwaltung, bei privaten Akteuren u.a. liegen). Dabei gilt für die Abschätzung der zeitlichen Umsetzbarkeit:

- Kurzfristig = Umsetzung in den nächsten 1-2 Jahren möglich.
- Mittelfristig = Umsetzung in den nächsten 3-5 Jahren möglich.
- Langfristig = Umsetzung dauert geht über einen Zeitraum von 5 Jahren hinaus.

Hinweis: Zwischen den Zukunftsaufgaben / Kernprojekten und dem Ideenpool mit Maßnahmen gibt es unweigerlich – und auch bewusst – Überschneidungen. Gleiches gilt auch für Verantwortlichkeiten!

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

Zu den Kernprojekten wurden **Best-Practice-Beispiele** aus anderen Städten von der imakomm AKADEMIE recherchiert. Diese können den Akteuren in Erbach als hilfreiche Vorlagen („Lernen von den Besten“) dienen, um Elemente daraus auf Erbach zu übertragen.

Im Folgenden sind die Kernprojekte aufgeführt.

**Übersicht über Kernprojekte und weitere Maßnahmen zu einzelnen Zukunftsaufgaben**

|   |   |
|---|---|
| <b>Zukunftsaufgabe A:<br/>Durch „Tandem-Lösung“ tatsächlich eine Innenstadt aufbauen.</b>   |   |
| Kernprojekt:  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A1: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept</li> </ul>   |
| Ideenpool / weitere Maßnahmen:  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A2: Verkehrsberuhigung Erlenbachstraße Analog zur Neuen Ulmer Mitte</li> <li>▪ A3: Nahverkehr/Fahrservice</li> </ul>   |
| <b>Zukunftsaufgabe C:<br/>Neue Umsetzungsstrukturen für mehr Schlagkraft in der Innenstadt schaffen.</b>                                    |   |
| Kernprojekt:  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ B1: Klare Definition einer neuen Arbeitsteilung beim Innenstadtmarketing und Einrichtung einer Wirtschaftsförderstelle</li> <li>▪ B2: Einrichtung einer Strategieguppe Standortmarketing</li> </ul>  |
| <b>Zukunftsaufgabe D: Kundenführung und -ansprache, Erlebnis und Kaufkraftbindung als zentrale Themen angehen beim Innenstadtmarketing.</b> |   |
| Kernprojekt:  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ D1: Stiftungswettbewerb Erlenallee</li> <li>▪ D2: Gutscheinkarte für Fachmarktkunden, Arbeitskräfte und Neubürger</li> </ul>   |
| Ideenpool / weitere Maßnahmen:  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ D3: Werbeflächen an den Fachmarktzentren</li> <li>▪ D4: Erbach App</li> <li>▪ D5: Nette Toilette</li> <li>▪ D6: Optimierung der Homepage/ Internet</li> <li>▪ D7: Magazin für Erbach</li> <li>▪ D8: Leistungsschau mit zweitem verkaufsoffenen Sonntag</li> <li>▪ D9: Thementage</li> <li>▪ D10: Infosystem am Bahnhof einführen</li> <li>▪ D11: Marketing aus einem Guss</li> <li>▪ D12: Zentraler Veranstaltungskalender</li> <li>▪ D13: Schaufenster von Leerständen gestalten</li> </ul> |

Quelle: imakomm AKADEMIE, November 2012.

---

## 7.1.2 Umsetzung Zukunftsaufgabe A

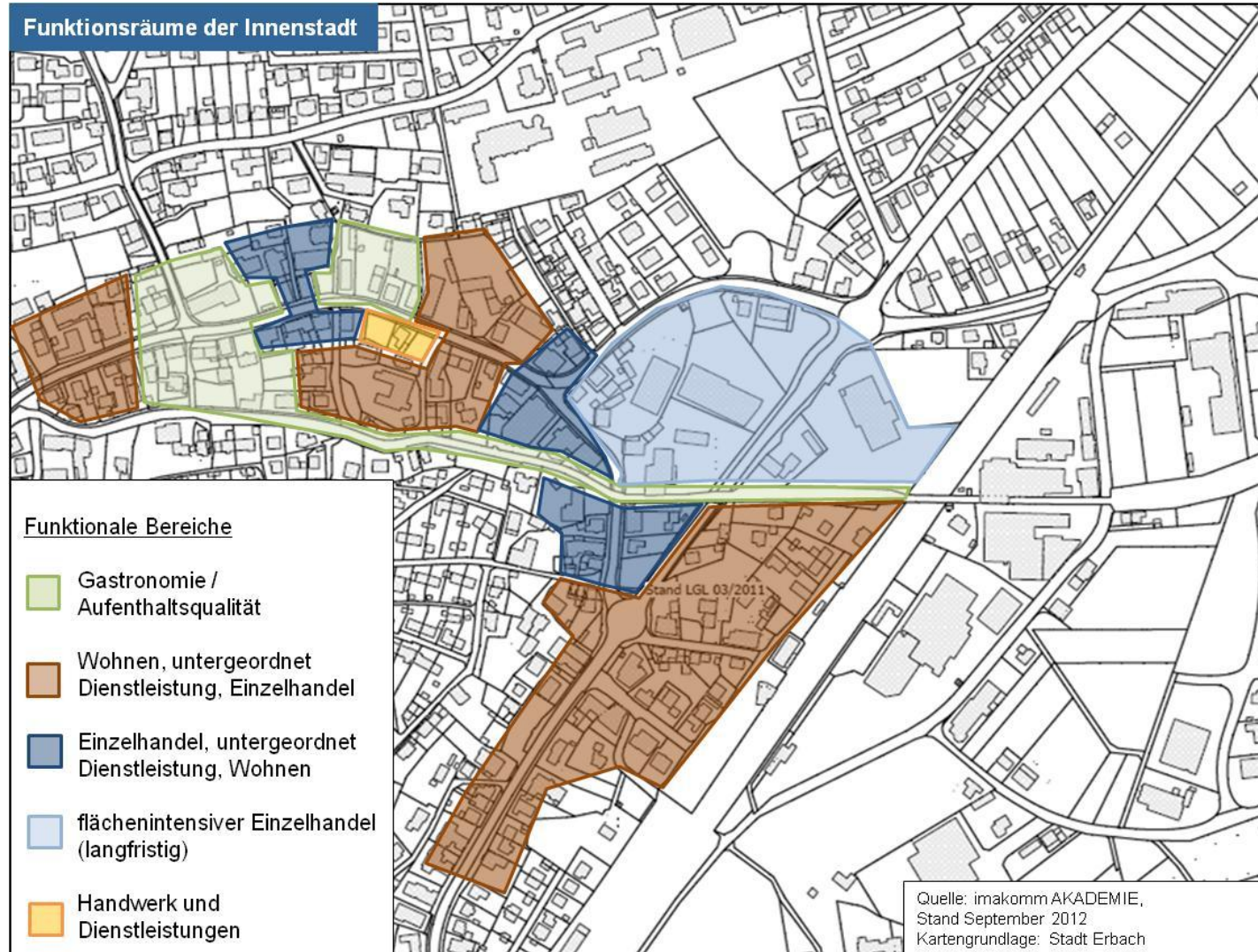
### a) Kernprojekt: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept

Für die Umsetzung von Zukunftsaufgabe A wurde folgendes funktionsräumliches Entwicklungskonzept ausgearbeitet. Dieses verfolgt folgenden Ansatz:

- Differenzierte räumliche Entwicklung der Innenstadt mit dem Ziel, eine Nutzungsmischung auf- und Besuchsräume auszubauen. Bauliche Integration von Erbacher Themen wie Landwirtschaft, Ski, Masken usw.
- Gewährleisten, dass eine Entwicklung einzelner Teilräume unabhängig von der Entwicklung anderer Teilräume bleibt.
- „Gegenpol“ durch besondere Aufenthaltsqualität im westlichen Bereich der Erlenbachstraße, Richtung Ehinger Straße „zunehmende (kleinteilige) Bebauung“.
- Zugänge zum Erlenbach ausbauen, Erlenbach und Wegbarkeiten parallel dazu als verbindendes Element der Funktionsräume wesentlich attraktivieren.

Die folgende Karte zeigt das grundsätzliche funktionsräumliche Entwicklungskonzept.

### Funktionsräumliche Entwicklungskonzept zentraler Versorgungsbereich Erbach



Quelle: imakomm AKADEMIE, November 2012.

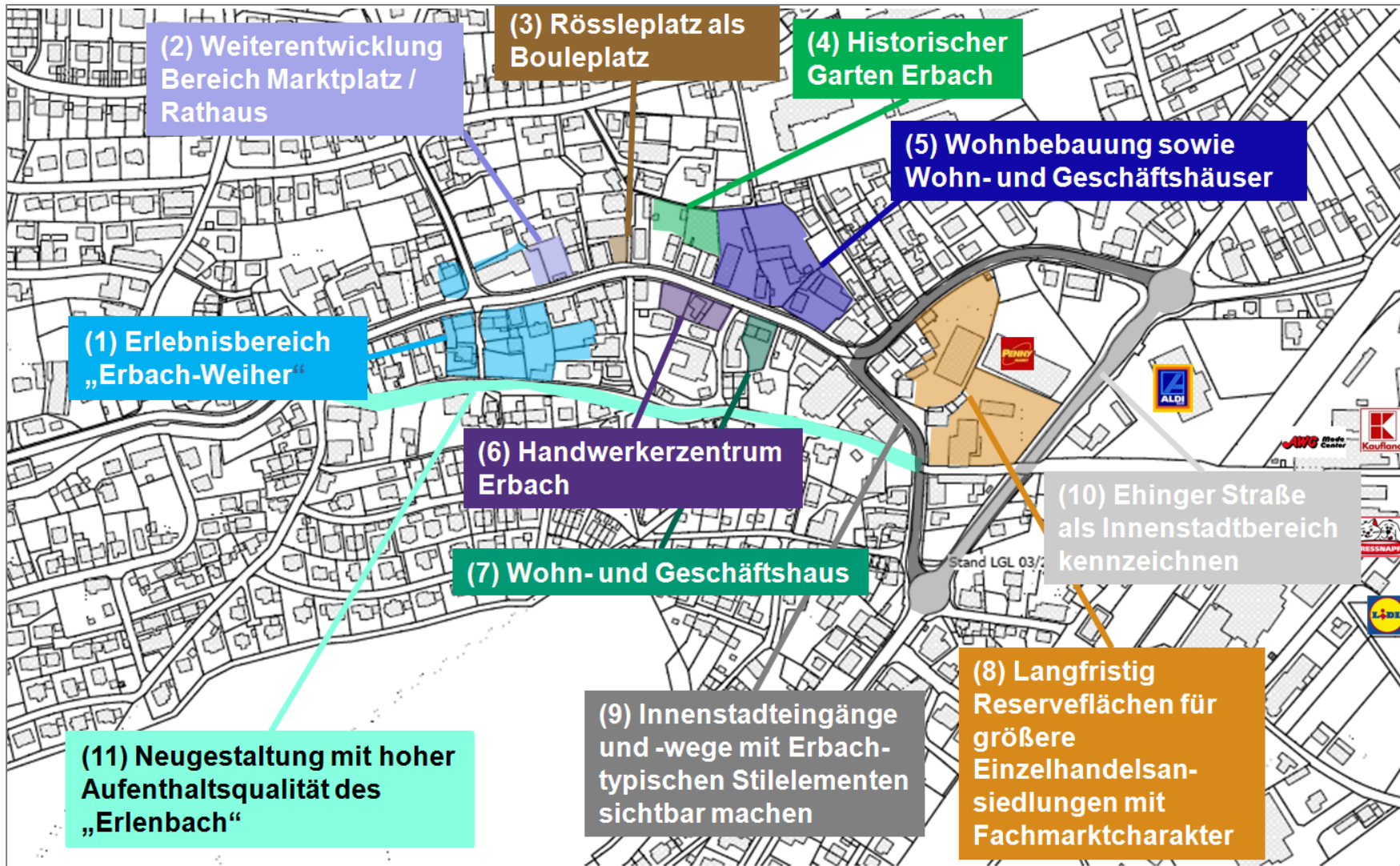


**b) Beispiele für Maßnahmen**

Das funktionsräumliche Entwicklungskonzept kann nun konkretisiert werden, so dass die „Idee“ der einzelnen Räume im zentralen Versorgungsbereich verdeutlicht wird.

Wichtig: Bei der Abgrenzung der Teilräume wurde zunächst nur untergeordnet auf Besitzverhältnisse und derzeitigen Bestand an Bebauung geachtet. Selbstverständlich sind vor Konkretisierung einzelner Planungen Gespräche mit den entsprechenden Eigentümern zu führen.

**Beispiele zur Konkretisierung der Funktionsräume im zentralen Versorgungsbereich von Erbach**



Quelle: imakomm AKADEMIE, November 2012.

---

**(1) Idee: Erlebnisbereich „Erbach-Weiher“ und (11) Neugestaltung „Erlenbach“:**

Ansätze:

- Erlenbach „anheben“ und damit im gesamten Bereich erlebbar machen: In Bereich 1 anstauen des Erlenbachs zu einem kleinen „Dorf-Weiher“ als Spielmöglichkeit.<sup>8</sup>
- Anlage eines Abenteuerspielplatzes im Umfeld des Weihers.
- Sitzgelegenheiten mit Beschattung durch Schwarz- bzw. Grauerlen (siehe historische Namensgebung Erlenbach).
- Parkplatz (bisher v.a. als Mitarbeiterparkplatz genutzt) auflösen, Parkflächen dafür an Stadthalle bereitstellen.
- Bereich für Aktionen anlegen, insbesondere mit Bezug zur unmittelbaren Umwelt von Erbach, beispielsweise
  - Saisonales Aufschütten von Schwarz- bis Weißjura („Steine klopfen für Kinder), als Thema Geologie,
  - Saisonales Anlegen eines „Baumwaldes“ (aufgehängte Stämme unterschiedlichster Hölzer).
- Gastronomie, ggf. mobiles Gebäude.
- Weitere Ausstattungsmerkmale im Bereich „Erbach-Weiher“ (Hinweise aus der Projektgruppe):
  - Sonnen-/Holzdeck,
  - Nicht nur saisonale, sondern ganzjährige Gastronomie,
  - Anlage eines Beachvolleyballfeldes sowie einer Strandbar,
  - Anzudenken: Projekt Stromversorgung am Erlenbach mit Schulen,
  - Kräutergarten der Schulen, auch Pflege des Weihers durch Schulen andenken.

---

<sup>8</sup> Hinweis: Die grundsätzliche Möglichkeit eines Anhebens und ggf. Aufstauens des Erlenbachs wurde beim Landratsamt telefonisch angefragt und (unverbindlich) bestätigt. Gleiches gilt für die Möglichkeit der Anlage von Schwarz-/Grauerlen (Standortanforderungen auch oberhalb des Bachlaufes gegeben).

Beispiele:

Beispiel Anlage Gastronomie (ggf. mobil):



Beispiel Anlage Abenteuerspielplatz:



Quelle: imakomm AKADEMIE, November 2012.

Beispiel Anlage Dorf-Weiher:



Beispiel Anlage Bereich für Aktionen:



"Steinklopfen" für Kinder



Schlammschlacht für Jugendliche

Quelle: imakomm AKADEMIE, November 2012.

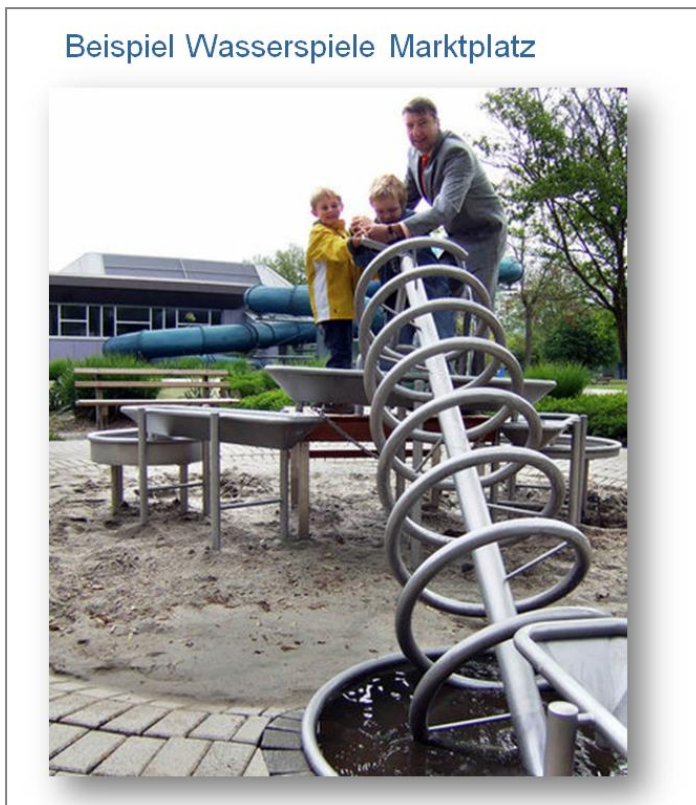
---

**(2) Idee: „Weiterentwicklung Bereich Marktplatz / Rathaus“:**

Ansätze:

- Parken hinter dem Rathaus für Kunden beibehalten.
- Marktplatz selbst weiter in Wert setzen durch „überspringende Nutzung“ von Bereich (1) Erbach-Weiher in Form von Wasserspielen für Kinder (= Thema Wasser als überspringende, attraktive Nutzung; aus Sicht der Projektgruppe sollte eventuell aber auch eine andere Nutzung – statt Thema Wasser – angedacht werden!).
- Überquerung Erlenbachstraße zwischen Bereich (1) und Bereich (2) gestalten.
- Wichtig: Aktuelle Überlegungen der Firma Müller, den bestehenden Müller-Markt am Standort Marktplatz zu schließen (ggfs. innerhalb Erbachs zu verlagern) haben folgende Konsequenzen:
  - **Konsequenz 1: Wird die Gesamtstrategie, insbesondere Zukunftsaufgabe A, so verfolgt und umgesetzt, dann ist eine Innenstadtentwicklung auch ohne den genannten Anbieter möglich.**
  - Konsequenz 2: Am Standort Marktplatz könnten dann folgende Nutzungen im bestehenden Müller-Gebäude etabliert werden: Kleinteiliger Einzelhandel (Blumen usw.) im Erdgeschoss, Freizeitnutzungen wie beispielsweise Fitness / Tanzstudio und Ähnliches im Untergeschoss, Büronutzungen / Arztpraxen und Ähnliches sowie Wohnungen im Obergeschoss.
- Weitere wichtige Anforderungen (Hinweise aus der Projektgruppe):
  - Sitzmöglichkeiten und Gastronomie installieren,
  - Beleuchtung und auch Bühne z. B. mit Segel anlegen,
  - Veranstaltungskalender, transparent dort auch darstellen,
  - Toilettenkapazität ausbauen,
  - Spielgeräte optimieren,
  - Wichtig: der Platz muss aber nach wie vor „bespielbar“ sein, das heißt für Veranstaltungen nutzbar sein – Vorsicht bei Anlage von Wasserspielen (kaum möglich!),
  - Fazit: „Platz muss wärmer werden“ (Gestaltung mit Holz, Licht usw.).

Beispiele:



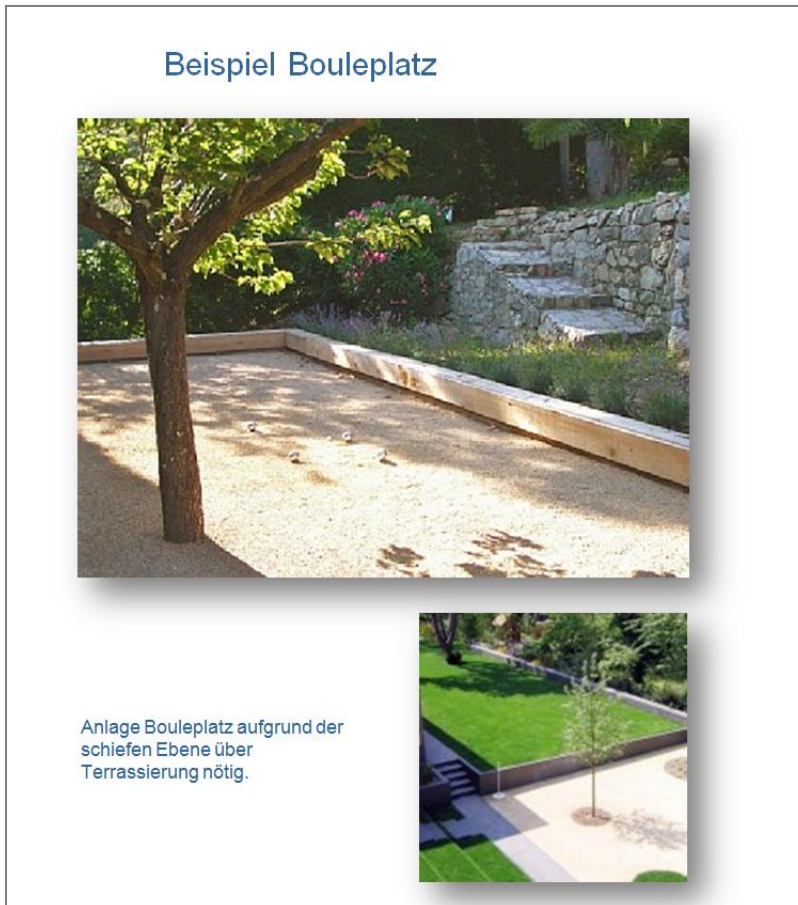
Quelle: imakomm AKADEMIE, November 2012.

### (3) Idee: „Rössleplatz als Bouleplatz“:

Ansätze:

- Schiefe ausgleichen durch Terrassierung, um so Ebene beispielsweise für Boulefeld (oder Ähnliches) zu erlangen.
- Sitzgelegenheiten einrichten auf zweiter Ebene, idealerweise wiederum Beschattung (Erlen)
- Weitere wichtige Anforderungen (Hinweise aus der Projektgruppe):
  - Eventuell als Platz für den Bauernmarkt etablieren.

Beispiele:



Quelle: imakomm AKADEMIE, November 2012.

#### (4) Idee: „Historischer Garten Erbach“:

Ansätze:

- Bereich bewusst auch mit Topografie, in dem Alleinstellungsmerkmale von Erbach dargestellt werden.
- Idealerweise regelmäßig wechselnde Themen zu Besonderheiten der (jungen) Stadt, in aller erster Linie:
  1. Kunstvoll angelegter / beschilderter Bereich zum Thema Ski (historische Ski, Kunst mit Skiern, Skulpturen zum Thema Ski).
  2. Ausstellung und Beschilderung von Landmaschinen.

Beispiele:

### Beispiel Landmaschinen-Ausstellung:



Quelle: imakomm AKADEMIE, November 2012.

#### **(5) Idee: „Wohnbebauung sowie Wohn- und Geschäftshäuser“:**

Ansätze:

- Ansatz: Wohnraum stärker in die Innenstadt zurück.
- Ansatz: Rückwärtiger Bereich für Familien und ältere Menschen, vorderer Bereich ggf. für Studenten (Ulm) und Geschäftsleute, Konzept ähnlich wie Aal-In oder aber Boarding-House – ist unbedingt via separater Marktfähigkeitsanalyse zu prüfen.
- Vordere Bebauung: Einzelhandel und Dienstleistungen in Erdgeschosslage.
- Für Erdgeschosslagen: Siehe erste Hinweise für Nutzungsmöglichkeiten aus der Befragung der Erbacher Betriebe.
- Weitere wichtige Anforderungen (Hinweise aus der Projektgruppe):
  - Mehr-Generationen-Häuser und Reihenhausbauung (für junge Familien, diese somit als wieder mehr in den Ortskern „ziehen“) andenken.



Beispiele:

**Beispiel Aal-Inn:**




Inkl. Internet, Kabel-TV, Learning Lounge, Beachvolleyball, Grillstelle, Waschsalon ...

Konzept mit bewusst stylischem Wohnraum für Studenten (Miete), Appartements auch zu Verkauf.

Quelle: <http://www.aal-inn.de/>, abgerufen am 11. September 2012.

Quelle: imakomm AKADEMIE, November 2012.

## (6) Idee: „Handwerkerzentrum Erbach“:

Ansätze:

- Mehrgeschossiges Gebäude mit Büroflächen und Werkstätten für handwerkliche Betriebe und Dienstleistungsbetriebe.
- Zudem: Gezielte Ansiedlung einer „Rad-Station“ mit Fahrradreparaturservice, Fahrradabstellmöglichkeiten, Ersatzteileverkauf usw.
- Zudem: Integration von Ausstellungsräumen, idealerweise mit Dauerausstellung beispielsweise zum Thema „Masken“.
- Weitere Nutzungen: Siehe erste Hinweise aus der Befragung Erbacher Betriebe.
- Weitere wichtige Anforderungen (Hinweise aus der Projektgruppe):
  - Angebote für Jakobusweg-Wanderer aufbauen, ebenso für Donauradwanderweg und Fahrradwege allgemein.

Beispiele:

### Visualisierung Handwerkerzentrum und Radstation:



Quelle: imakomm AKADEMIE, November 2012.

### (7) Idee: „Wohn- und Geschäftshaus“:

Ansätze:

- Mehrgeschossige Gebäude mit Wohnraum, in Erdgeschosslage Einzelhandel und Dienstleistungen.
- Weitere wichtige Anforderungen (Hinweise aus der Projektgruppe):
  - Für Erdgeschosslagen werden vor allem die Sortimente Bio / Obst / Gemüse, Zeitschriften gesehen.

---

**(8) Idee: „Langfristig Reserveflächen für größere Einzelhandelsansiedlungen mit Fachmarktcharakter“:**

Ansätze:

- Letztlich Reserveflächen für weitere größere Einzelhandelsentwicklung – die gemäß Ansatz B nicht mehr im Bereich Heinrich-Hammer und angrenzenden Straßen erfolgen soll.
- Sobald eine Entwicklung in diesem Bereich möglich ist: Durchwegung mit planen.

**(9) Idee: „Innenstadteingänge und -wege mit Erbach-typischen Stilelementen sichtbar machen“:**

Ansätze:

- Bepflanzung der Donaustetter Straße und der südlichen Erlenbachstraße mit Erlen (Schwarzerle, Grauerle).<sup>9</sup> Hinweis: Die Projektgruppe sieht hierfür – da es sich um eine langfristige Maßnahme handelt – auch einen kurzfristig umsetzbaren Ansatz, nämlich die Anlage von Kübelbepflanzung.
- Beleuchtungskonzept durch indirekte Bestrahlung der Bäume.

---

<sup>9 9</sup> Hinweis: Die grundsätzliche Möglichkeit eines Anhebens und ggf. Aufstauens des Erlenbachs wurde beim Landratsamt telefonisch angefragt und (unverbindlich) bestätigt. Gleiches gilt für die Möglichkeit der Anlage von Schwarz-/Grauerlen (Standortanforderungen auch oberhalb des Bachlaufes gegeben).

## Beispiele:



Quelle: imakomm AKADEMIE, November 2012.

**(10) Idee: „Ehinger Straße als Innenstadtbereich kennzeichnen“:**

Ansätze:

- Beispielsweise Beflaggung.
- Weitere wichtige Anforderungen (Hinweise aus der Projektgruppe):
  - Radweg in Ehinger Straße zwischen den beiden Kreiseln anlegen,
  - Bestehenden Radweg (Markierungen) sind abgenutzt, sollen „aufgefrischt“ werden.

Beispiele:

### Beispiel Beflaggung



Stadt Linz, Österreich.



Stadt Horb am Neckar, ca. 25.000 EW.

Quelle: imakomm AKADEMIE, November 2012.

### c) Weitere Maßnahmen (Ideenpool)

| <b>Weitere Maßnahmen (Ideenpool),</b><br>hauptsächlich aus der Arbeit der Projektgruppe entstanden |   |
|--|---|
| Maßnahmen  | Kurze Beschreibung  |
| <b>A2:<br/>Verkehrsberuhigung Er-<br/>lenbachstraße Analog zur<br/>Neuen Ulmer Mitte</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- In der Erlenbachstraße Tempo 20 prüfen und umsetzen.</li> <li>- Optische Markierung, bei Übergänge z. B. im Bereich Rat-<br/>haus und neuer Weiher.</li> <li>- Entschleunigung des Verkehrs auch durch gezielte Barrie-<br/>ren/ Verkehrsinseln usw.</li> </ul>  |
| <b>A3:<br/>Nahverkehr/Fahrservice</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es wird angeregt, das Thema ÖPNV im Sinne von Kun-<br/>denbindung/Kaufkraftbindung, in das Konzept mit aufzu-<br/>nehmen.</li> <li>- Hinweis durch die imakomm AKADEMIE: Dies muss si-<br/>cherlich in einem separaten Konzept erfolgen bzw. durch<br/>die Überarbeitung etwaiger bestehender Konzepte.</li> </ul> |

### 7.1.3 Umsetzung Zukunftsaufgabe C

#### a) Kernprojekte

|   |  |
|---|--|
| Kernprojekt B1:                             | <b>Klare Definition einer neuen Arbeitsteilung beim Innenstadtmarketing und Einrichtung einer Wirtschaftsförderstelle</b>  |
| Idee:                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Es bedarf einer klaren Arbeitsteilung beim künftigen Innenstadtmarketing. Dabei sollen sowohl private Akteure – insbesondere der BDS Erbach – als auch die Stadt (Verwaltung, Gemeinderat) Aufgaben und Verantwortlichkeiten übernehmen.</li> <li>▪ Zahlreiche Aufgaben sind aber nicht mehr ehrenamtlich leistbar. Daher soll eine 100%-Wirtschaftsförderstelle mit Weisungsbefugnis auf Seiten der Verwaltungsspitze eingerichtet werden.</li> </ul>  |
| Details zur Umsetzung / Umsetzungsschritte: | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Errichtung einer Wirtschaftsförderstelle</b> mit den Aufgaben (1) <b>Unternehmensakquise / strategisches Ansiedlungsmanagement</b> (Zeitanteil etwa 25% der Arbeitszeit), (2) <b>Betreuung Unternehmen / Bestandspflege</b> (Zeitanteil wiederum etwa 25% der Arbeitszeit), (3) <b>Koordination Innenstadtmarketing</b> (25%), <b>Sonstiges</b> (25%). Der Wirtschaftsförderung obliegt also NICHT die Umsetzung des Innenstadtmarketings, sondern die Koordination.</li> <li>▪ Der <b>BDS-Verein hat drei wesentliche Aufgaben im Bereich Innenstadtmarketing</b>: (1) Kundenführung / -ansprache, (2) Erlebnis / Events und (3) Kaufkraftbindung. Des Weiteren werden Serviceleistungen für Mitgliedsbetriebe erbracht. Dem BDS obliegt also die Umsetzung des Innenstadtmarketings.</li> <li>▪ <b>Finanzierung</b>: Grundüberlegung: 75% der Aufgaben der zu etablierenden Wirtschaftsförderstelle sind im originären Interesse der Stadt bzw. stellen „klassische“ Wirtschaftsförderaufgaben dar. Das Innenstadtmarketing sollte tatsächlich als Gemeinschaftsaufgabe von Stadt und Privaten (BDS) verstanden werden. Modell 1: 25% der Personalkosten der Wirtschaftsförderstelle für diese Aufgabe könnten gemeinsam getragen werden. Modell 2: Personalkosten werden zu 100% von der Stadt getragen, der BDS stellt einen jährlichen Beitrag für die Umsetzung von Maßnahmen zur Verfügung. <b>Modell 3 – favorisiert von der Projektgruppe: Personalkosten zu 100% bei Stadt, im Gegenzug verpflichtet sich der BDS zur Einrichtung einer Geschäftsstelle für den Verein mit einer (mindestens) 400 Euro-Kraft.</b></li> </ul> |

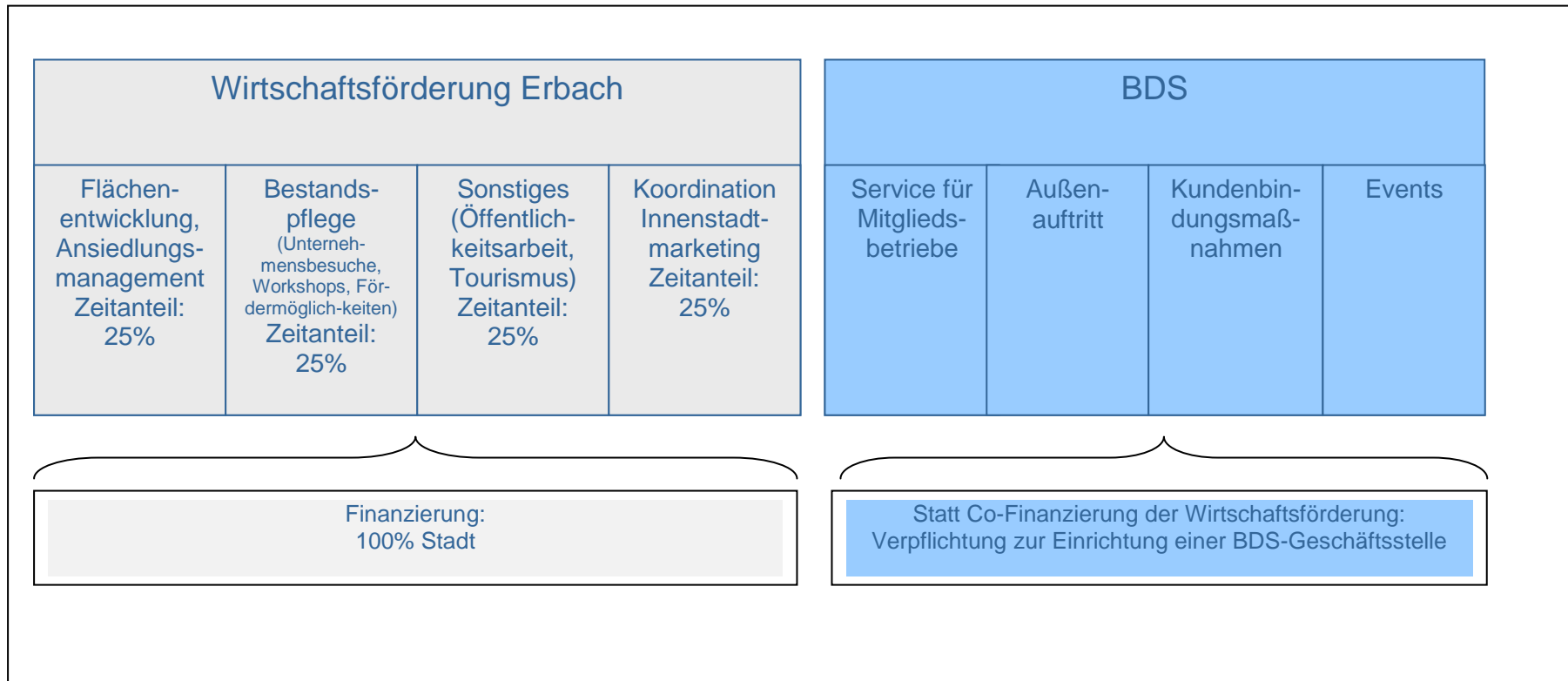
---

|                |   |
|----------------|---|
| Ziel / Effekt: | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Klare Aufgabenteilung zwischen Stadtverwaltung und BDS / HGV Erbach, damit entfallen Doppelarbeiten.</li><li>▪ Durch die Aufgabenteilung kann der Arbeitsaufwand bei beim BDS reduziert werden.</li><li>▪ Einheitlicheres Auftreten der Institutionen und des Gesamtstandortes nach innen und nach außen.</li><li>▪ Durch die Zusammenarbeit kann auch die Akzeptanz für einzelne Maßnahmen und auch das Interesse an den Neuerungen erhöht werden.</li></ul> |
| Wer:           | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Stadtverwaltung.</li><li>▪ BDS Erbach.</li></ul>  |
| Bis wann:      | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Kurzfristig.</li></ul>  |
| Hinweis:       | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Erarbeitet von imakomm AKADEMIE, modifiziert von der Projektgruppe.</li></ul>   |

Im Folgenden ist das Kernprojekt nochmals grafisch dargestellt.



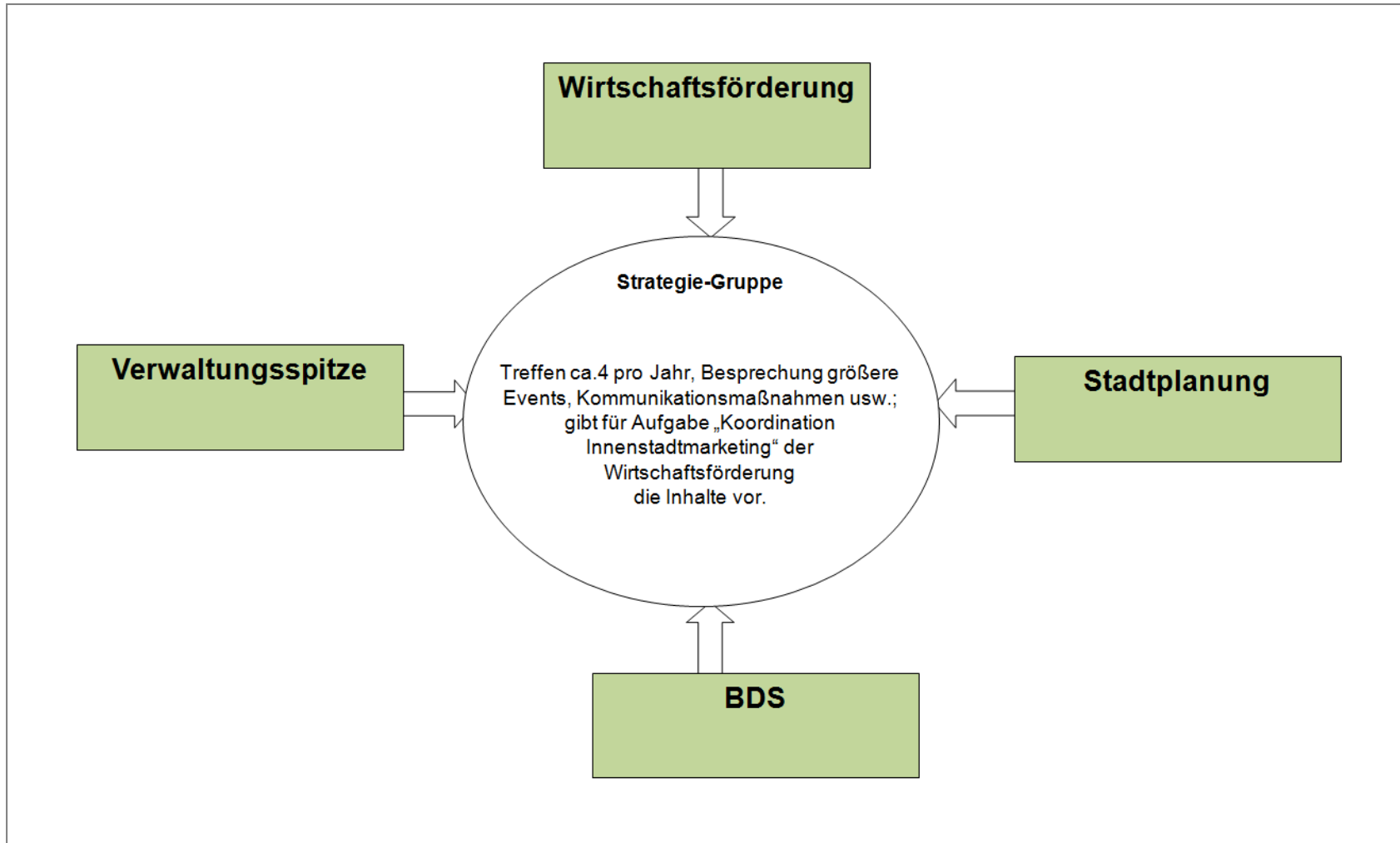
**Künftige Organisationsstruktur / Arbeitsteilung beim Innenstadtmarketing**



Quelle: imakomm AKADEMIE, November 2012.

| Kernprojekt B2:                             | Einrichtung einer Strategiegruppe Standortmarketing   |
|---|---|
| Idee:                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Eine verbesserte Koordination / Abstimmung bei Werbemaßnahmen und Veranstaltungen soll zu einem wesentlich einheitlicheren Außenauftritt des gesamten Standortes führen.</li> </ul>  |
| Details zur Umsetzung / Umsetzungsschritte: | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die folgende Grafik zeigt die wesentlichen Akteure und die wesentliche Idee dieser Strategiegruppe.</li> <li>▪ <b>Die Strategie-Gruppe wird aus den in der Grafik benannten Institutionen gebildet, ggf. ergänzt um einzelne / wenige weitere Institutionen.</b></li> <li>▪ <b>Die Gruppe arbeitet nicht operativ</b>, eine Umsetzung von Projekten erfolgt bei den beteiligten Institutionen. Vielmehr bespricht die Gruppe größere Projekte wie Events und gewährleistet so eine Abstimmung dieser unter allen relevanten Institutionen. Fokus soll möglichst die Etablierung branchen- und zielgruppenübergreifender Events sein. Gleiches gilt auch für Kommunikationsmaßnahmen, denn: Es werden auch Kommunikationsmaßnahmen besprochen und einheitliche Botschaften festgelegt.</li> <li>▪ <b>V.a. aber werden wesentliche Aufgaben für den Aufgabebereich „Koordination Innenstadtmarketing“, der bei der Wirtschaftsförderung angesiedelt ist, festgelegt.</b> Mit anderen Worten: Zwar ist der Bürgermeister gegenüber der Wirtschaftsförderung weisungsbefugt, für den genannten Aufgabebereich soll die Gruppe allerdings die wesentlichen Aufgaben unter Berücksichtigung des Zeitanteils für diese Aufgaben festlegen.</li> </ul> |
| Ziel / Effekt:                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Durch regelmäßige Treffen können neue Ideen schneller vorangetrieben werden, da alle Beteiligten an einem Tisch sitzen. So werden Kräfte gebündelt und Synergien genutzt sowie Doppelarbeiten vermieden.</li> <li>▪ Das Standortmarketing ist schlagkräftiger nach innen und außen.</li> </ul>   |
| Wer:  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadtverwaltung.</li> <li>▪ BDS Erbach.</li> </ul>   |
| Bis wann:                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kurzfristig.</li> </ul>  |
| Hinweis:                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erarbeitet von imakomm AKADEMIE, modifiziert von der Projektgruppe.</li> </ul>   |

**Austauschplattform: Die Strategiegruppe**



Quelle: imakomm AKADEMIE, November 2012.

### 7.1.4 Umsetzung Zukunftsaufgabe D

#### a) Kernprojekte

| Kernprojekt D1:                             | Stiftungswettbewerb Erlenallee   |
|---|--|
| Idee:                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entlang der Erlenbachstraße und Donaustetter Straße werden Erlen als Wegeführung angepflanzt.</li> <li>▪ Diese werden von der Stadtverwaltung bei Erbringung einer Leistung von Seiten der örtlichen Betriebe gestiftet und angepflanzt.</li> </ul>   |
| Details zur Umsetzung / Umsetzungsschritte: | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Beispiele für die Stiftung eines Baumes</b> von Seiten der Stadtverwaltung:                         <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bei einem verkaufsoffenen Sonntag wird definiert, wie viele Kunden insgesamt erwartet werden (bisheriger Erfahrungswert), bei Überschreiten der Zahl stiftet die Stadtverwaltung je X weiterer Kunden jeweils eine Erle.</li> <li>▪ Bei der Spende eines örtlichen Betriebes ab einem Betrag X für ein soziales Projekt stiftet die Stadtverwaltung eine Erle. Ein Schild am Baum weist auf die Firma hin (zusätzliche kostenlose Werbung für das Unternehmen).</li> <li>▪ Die Gewinner von örtlichen Wettbewerben (Bürger oder Betriebe, z.B. Schaufensterwettbewerb) bekommen von der Stadtverwaltung eine Erle gestiftet, die in der Baumallee angepflanzt wird.</li> </ul> </li> <li>▪ Zusätzlich können örtliche Unternehmen aber auch Bürgerinnen und Bürger eine Erle stiften. <b>Ein Schild weist wiederum auf den „Spender“ hin.</b></li> <li>▪ So <b>entsteht nach und nach eine Baumallee</b>, die wächst und gedeiht und imageprägend für Erbach steht.</li> <li>▪ <b>Eine Ausstellung könnte langfristig angestrebt werden</b>, bei der der Hintergrund (Geschichte, Produkte, soziales Engagement usw.) der Unternehmen, denen eine Erle gestiftet wurde oder die selbst eine Erle gestiftet haben, näher erläutert wird. Idee: Eine Straße mit aufgehängten Baumstämmen wird in einem Ausstellungsraum visualisiert und Firmen stellen sich an Ausstellungsständen vor (kleine Gewerbeschau).</li> </ul> |

|                |  |
|----------------|--|
| Ziel / Effekt: | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bewusstseinsbildung und Sensibilisierung der örtlichen Bevölkerung und der Betriebe</li> <li>▪ Gestalterische Verbesserung und damit Steigerung der Aufenthaltsqualität</li> <li>▪ Visualisierung eines Erbach-typischen Stilelementes und damit Verbesserung des Images</li> </ul> |
| Wer:           | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadtverwaltung Erbach</li> <li>▪ Örtliche Betriebe, Bürgerschaft</li> </ul>  |
| Bis wann:      | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Start: kurzfristig, Dauer: langfristig</li> </ul>   |
| Hinweis:       | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erarbeitet von imakomm AKADEMIE</li> </ul>  |

Beispiele:



Erlen (siehe Bild: Schwarzerle) entlang der Erlenbachstraße und Donaustetter Straße als Wegeführung anpflanzen, ggf. Saisonal (siehe Bild oben links), bei fester Installation ggf. mit Illumination (siehe Bild rechts).

| Kernprojekt D2:                             | Gutscheinaktion für Fachmarktkunden, Arbeitskräfte und Neubürger   |
|---|--|
| Idee:                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Durch eine Gutscheinaktion zur Kaufkraftbindung werden Kunden in die Innenstadt von Erbach gezogen, um die Gutscheine einzulösen. Somit werden Kaufkraftkopplungen erreicht. Arbeitskräfte, ggf. auch von außerhalb Erbachs, und Neubürger werden auf das vorhandene Angebot aufmerksam gemacht. Somit wird das vorhandene Kaufkraftpotenzial besser in Wert gesetzt.</li> </ul>  |
| Details zur Umsetzung / Umsetzungsschritte: | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erbacher Fachmarktbetriebe geben zweimal im Jahr jeweils 2 Wochen lang Gutscheine von Betrieben der Innenstadt aus (wird individuell von jedem Betrieb der Innenstadt festgelegt; Fachmärkte geben diese Gutscheine lediglich aus).</li> <li>▪ Gutscheine können jegliches Angebot in Erbach beinhalten (zum Beispiel 1 kostenloses Brötchen beim Bäcker, 1 freier Softdrink im Restaurant, kostenlos 100g Wurst Ihrer Lieblingsorte, 20% Rabatt beim Kauf eines Buches, Kaufen Sie zwei Paar Socken, dann bekommen Sie ein Paar zusätzlich geschenkt usw.).</li> <li>▪ Außerdem bekommen Arbeitskräfte der örtlichen Betriebe zweimal im Jahr Gutscheine in Form eines Paketes „Arbeiten, aber auch gut gehen lassen in Erbach“ ausgehändigt.</li> <li>▪ Neubürger bekommen im Form eines Neubürgerpakets ein Gutscheinpaket „Ihr Vorsprung in Erbachs City“ (siehe auch Botschaft Maßnahme Aktives Ansiedlungs- und Leerstandsmanagement).</li> <li>▪ Die Stadtverwaltung könnte den Druck in einem bestimmten Layout übernehmen. Die Betriebe liefern jeweils ihre eigene Druckdatei mit individueller Gestaltung des Gutscheins.</li> </ul> |
| Ziel / Effekt:                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kunden und Besucher in die Innenstadt von Erbach lenken</li> <li>▪ Kopplungseffekte nutzen</li> <li>▪ Verbesserte Kaufkraftbindung erzielen</li> <li>▪ Positives Image schaffen durch hochwertige Marketingmaßnahme</li> </ul>  |
| Wer:  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadtverwaltung Erbach</li> <li>▪ BDS HGV Erbach</li> <li>▪ Örtliche Betriebe</li> </ul>  |
| Bis wann:                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kurzfristig bis mittelfristig</li> </ul>  |
| Hinweis:                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erarbeitet von imakomm AKADEMIE</li> </ul>  |

Beispiele für Gutscheine:



**b) Weitere Maßnahmen (Ideenpool)**

| <b>Weitere Maßnahmen (Ideenpool),</b><br>hauptsächlich aus der Arbeit der Projektgruppe entstanden |   |
|--|---|
| <b>Maßnahmen</b>   | <b>Kurze Beschreibung</b>   |
| <b>D3:<br/>Werbeflächen an den<br/>Fachmarktzentren</b>  | - Gemeint ist die Bewerbung der Innenstadt, nicht die Bewerbung durch einzelne Geschäfte/Ladenlokale.<br>- Bewerbung von Highlights in der Innenstadt.  |
| <b>D4:<br/>Erbach App</b>  |   |
| <b>D5:<br/>Nette Toilette</b>  |   |
| <b>D6:<br/>Optimierung der Home-<br/>page/ Internet</b>  | - Beispiel Weißenhorn.<br>- Extra Seite für alle Gewerbetreibenden einrichten.<br>- Wichtig: Muss aktuell gehalten werden.                              |
| <b>D7:<br/>Magazin für Erbach</b>  | - Ca. 3- 4 mal Erscheinung pro Jahr anstreben.  |
| <b>D8:<br/>Leistungsschau mit zwei-<br/>tem verkaufsoffenen Sonn-<br/>tag</b>                      |   |
| <b>D9:<br/>Thementage</b>  | - Mehr Einbindung in die Vereine anstreben.   |
| <b>D10:<br/>Infosystem am Bahnhof<br/>einführen</b>  |   |
| <b>D11:<br/>Marketing aus einem Guss</b>   | - Vereinbarung: Die imakomm AKADEMIE macht zwei bis drei Vorschläge für zentrale Botschaften des künftigen Marketings von Erbach (Innenstadtmarketing). |
| <b>D12:<br/>Zentraler Veranstaltung-<br/>kalender</b>  | - Häufiger auf Deadline hinweisen, auf Vereine explizit nochmal zugehen.  |
| <b>D13:<br/>Schaufenster von Leer-<br/>ständen gestalten</b>                                       | - Beleuchtung auch in den Abendstunden und über die dunklen Monate anstreben bzw. forcieren.  |



### 7.1.5 Empfehlungen zur Verbesserung der verkehrlichen Situation

Für die Umsetzung der Zukunftsaufgaben sind auch die Auswirkungen der verkehrlichen Situation vor allem in der Erlenbachstraße zu beachten. In Abstimmung mit dem Planungsbüro Dr. Brenner Ingenieurgesellschaft lassen sich folgende zentrale Aussagen treffen:

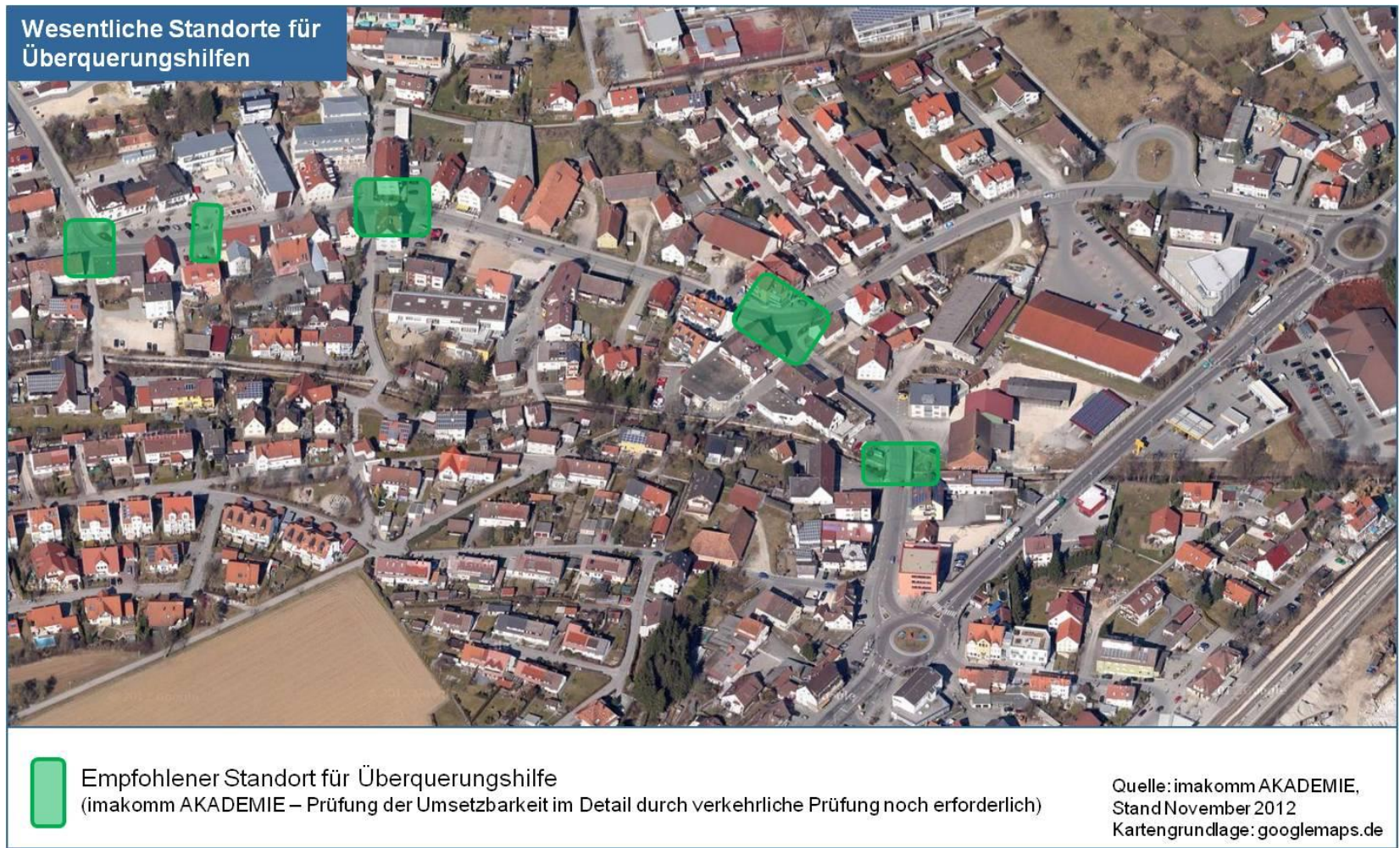
- **Die derzeitige Begrenzung des Tempolimits auf 30 km/h ist für die Erlenbachstraße auch zukünftig ausreichen. Eine weitere Verlangsamung auf ein Limit von 20 km/h ist schon allein aufgrund der Funktion als Ortsdurchgangsstraße nicht zu empfehlen.**
- **Weitere Maßnahmen, die zu einer Verlangsamung des fließenden Verkehrs führen, sind ebenfalls kritisch zu betrachten.** Eine Geschwindigkeitsverminderung durch Bodenwellen ist entsprechend der Funktion als Ortsdurchgangsstraße nicht als ideal zu betrachten. Neben dem bestehenden Lastkraftwagenverkehr, der auch aufgrund der bestehenden Funktion der Erlenbachstraße nicht vermieden werden kann, ist beispielsweise auch der Busverkehr von einer solchen Maßnahme in einem erheblichen Maß betroffen.
- Ein weiterer Aspekt zur Aufwertung der Verkehrssituation stellt eine durchgehende Überquerungshilfe entlang der Erlenbachstraße dar. Diese ist allerdings aufgrund der vorhandenen Straßenbreite kaum umsetzbar. Hierfür wäre insgesamt eine durchgehende Straßenbreite von ca. 8 m erforderlich (pro Fahrbahnseite ca. 3,25 m und eine Breite von ca. 1,50 m für eine adäquate Überquerungshilfe). **Zu empfehlen sind aber punktuelle Überquerungshilfen wie beispielsweise durch Verkehrsinseln oder eine entsprechende bauliche Gestaltung (siehe Beispiel Aalen – Mercatura). Als Standorte ist hier besonders auf die Übergangsbereiche im Bereich „Rathaus – Weiher“, „Rössleplatz – Handwerkerzentrum – Stadtpark“ sowie am Erlenbach (zum Standort „Insel Erlenbacher Straße – Donaustetter Straße – Ehinger Straße“) hinzuweisen (siehe Karte).**



Beispiel: Mercatura Aalen, Kreuzungsbereich bei Apotheke.



Beispiel: Verkehrsinsel Erbach, „Insel Erlenbacher Straße – Donaustetter Straße – Ehinger Straße“



---

## 7.2 Planungsrechtliche Umsetzung: Einzelhandelssteuerung (Zukunftsaufgabe B)

### 7.2.1 Übersicht

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

5. **Definition / Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches (= Innenstadt von Erbach),**
6. **grundsätzliche Strategie und Ziele der Einzelhandelssteuerung,**
7. **räumliche Konkretisierung dieser Strategien und Ziele (= Standortkonzept) sowie**
8. **eine ortsspezifische Sortimentsliste („Erbacher Liste“) als konkretes sachliches Bewertungsinstrument von Einzelhandelsvorhaben (Ansiedlungen, Erweiterungen).**

Hinweis: In der Vergangenheit wurden einzelne Gutachten und Konzepte mit Einzelhandelsbezug in der Stadt Erbach erarbeitet. Bewusst werden aufgrund der neuen Entwicklungsstrategie für die Erbacher Innenstadt diese Konzepte und deren Aussagen zwar berücksichtigt, bewusst aber nicht fortgeschrieben.

## 7.2.2 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich

Die Innenstadt stellt den Bereich einer Stadt dar, in dem sich Einzelhandelsnutzungen aber auch ergänzende Nutzungen wie Dienstleistungen, Verwaltungseinrichtungen, Kultureinrichtungen oder Gastronomie konzentrieren. Die Innenstadt stellt damit den Hauptversorgungsstandort dar, dem für die Gesamtstadt eine wichtige Rolle zukommt. Ergänzend können Innenstädte auch in gewachsenen Stadtteilzentren als so genannte Stadtteilzentren oder Nebenzentren ausgewiesen werden, die eine Bedeutung für die Umgebung und somit eine schützenswerte Position einnehmen.

Zum Schutz dieser zunächst sehr vage definierten Innenstadt werden so genannte zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen. Diese zentralen Versorgungsbereiche wären anhand städtebaulicher und verkehrlicher Kriterien, aber auch anhand des bestehenden Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbesatzes sowie weiterer Kriterien wie Laufwegsbeziehungen, Durchgängigkeit einer entsprechenden Bebauung usw. abgegrenzt. Aufgrund der spezifischen Ausgangssituation in Erbach mit einer Innenstadt, die aus einem sehr stark einzelhandelslastigen östlichen Bereich (dort Fachmarktzentren, discountorientierte Anbieter) und einem mit Einzelhandel nur lückenhaft besetzten westlichen Teil besteht, **bedarf es einer sehr spezifischen Abgrenzung der Innenstadt und damit des zentralen Versorgungsbereiches von Erbach.**

### a) Abgrenzung der Innenstadt:

**Das innerstädtische Gebiet Erbachs wird künftig in zwei Bereiche unterteilt:**

1. Einerseits einen **zentralen Versorgungsbereich**, der im Wesentlichen die Erlengbachstraße, die Ehinger Straße, den Bereich Bahnhof und die Donauvetter Straße umfasst,
2. andererseits den räumlich durch die Bahnlinie vom zentralen Versorgungsbereich separierten und nicht zum zentralen Versorgungsbereich zu zählenden **Innenstadt-ergänzungsbereich**. Dieser umfasst im Wesentlichen die Standortlagen an der Heinrich-Hammer-Straße umfasst (vgl. folgende Abbildung).

---

b) Begründungen für diese Abgrenzung:

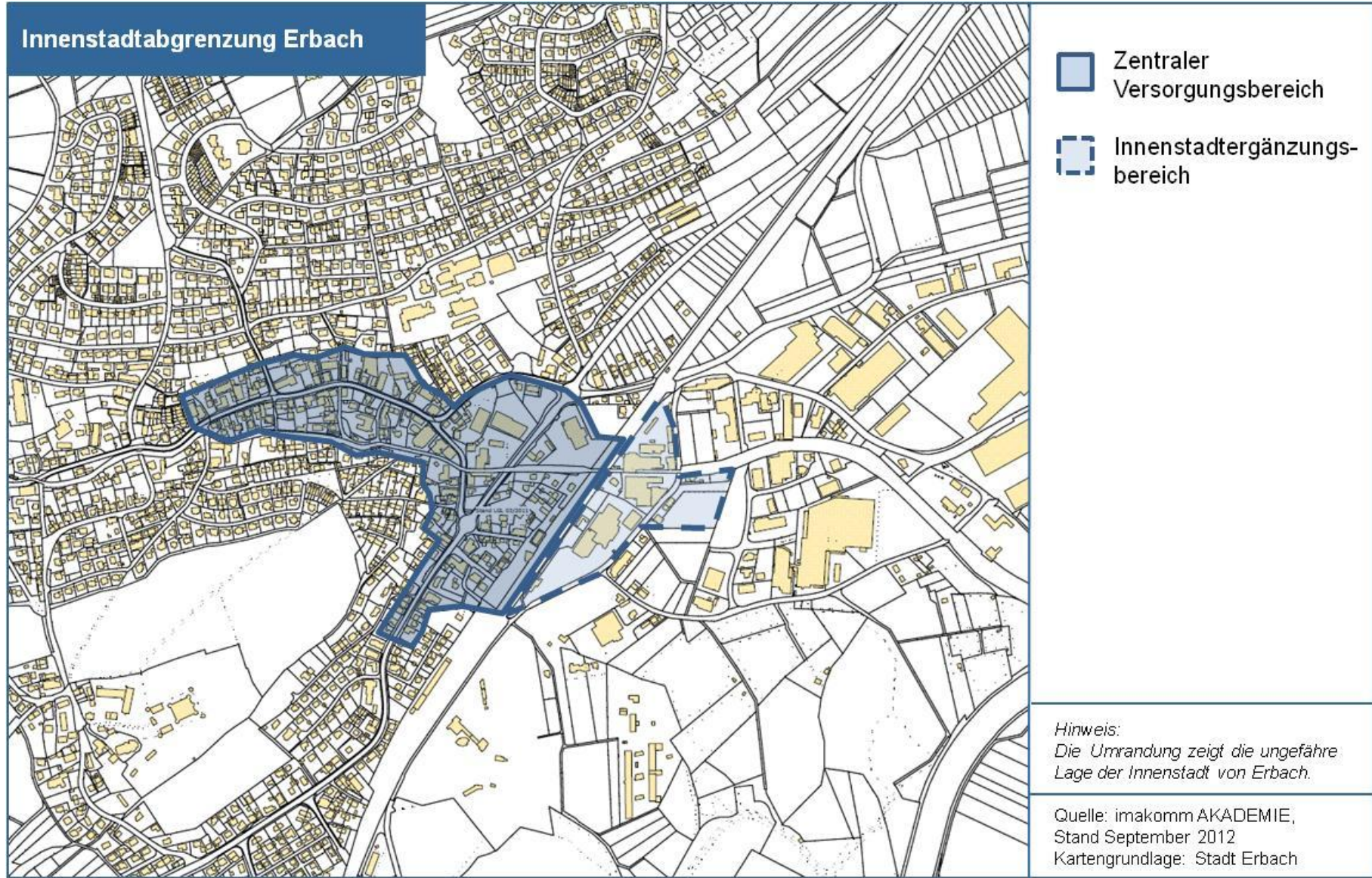
**Klare Begründungen für die Notwendigkeit dieser Zweiteilung der Innenstadt sind:**

- Eine Ausweitung des zentralen Versorgungsbereiches auf den Innenstadtergänzungsbereich ist nicht zu rechtfertigen, denn: **Die Ansiedlungspotenziale im Bereich Einzelhandel sind nur noch sehr begrenzt.** Dies gerade auch vor dem Hintergrund des anstehenden 2. Bauabschnittes in der Heinrich-Hammer-Straße, bei dem bereits eine Baugenehmigung vorliegt. Mit Realisierung dieses Bauabschnittes bestehen kaum mehr größere Ansiedlungspotenziale im Bereich Einzelhandel in Erbach. Eine weitere Einzelhandelsentwicklung würde klar über die unterzentrale Funktion der Stadt Erbach hinausgehen, kann also auch raumordnerisch nicht gewünscht sein. Vor diesem Hintergrund ist eine künftige Begrenzung der Einzelhandelsentwicklung auf den zentralen Versorgungsbereich und damit eine räumliche Verengung der Innenstadt logisch und richtig.
  
- **Die realen Laufwegs- bzw. Fahrdistanzen vom westlichen Bereich des zentralen Versorgungsbereiches (westliche Erlenbachstraße) bis an den östlichen Bereich der Fachmarktzentren beträgt rund 1,4 km.** Fußläufige Kopplungen vom östlichen Innenstadtbereich (Fachmarktstandorte) in den westlichen Innenstadtbereich sind unrealistisch. Soll eine Innenstadtentwicklung im westlichen Bereich überhaupt noch realistischer Weise erfolgen, bedarf es einer klaren Konzentration von Ansiedlungsbemühungen im Gastronomiebereich, im Dienstleistungsbereich, im Nischenbereich, im Bereich Einzelhandel sowie durch Attraktivierungsmaßnahmen im Sinne einer städtebaulichen Gestaltung auf den zentralen Versorgungsbereich westlich der Bahnlinie.
  
- **Mit der Ehinger Straße (Bundesstraße) und der Bahnlinie besteht auch faktisch eine klare Trennlinie zwischen dem so definierten Innenstadtergänzungsbereich und dem zentralen Versorgungsbereich. Auch aus städtebaulichen Gründen macht eine separierte Betrachtung damit Sinn.**

c) Konsequenzen:**Konsequenzen aus dieser differenzierten Innenstadtentwicklung:**

- **Im zentralen Versorgungsbereich soll eine Konzentration der künftigen städtebaulichen Entwicklung sowie der Angebotsentwicklung (Gastronomie, Dienstleistung, Einzelhandel) erfolgen. Planungsrechtlich sind Ansiedlungen in den genannten Bereichen im zentralen Versorgungsbereich uneingeschränkt möglich.**
  
- **Im Innenstadtergänzungsbereich soll ein qualifizierter Bestandsschutz für dort ansässige Einzelhandelsbetriebe bestehen** (= untergeordnete Verkaufsflächenerweiterungen noch möglich, aber keine Neuansiedlungen mehr). Neuansiedlungen von nahversorgungsrelevanten und sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten sollen grundsätzlich ausgeschlossen werden. Gleiches gilt auch für Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe. Damit wird klar signalisiert: Die künftige Innenstadtentwicklung soll im westlichen Innenstadtbereich (zentralen Versorgungsbereich) erfolgen. **Der Innenstadtergänzungsbereich soll ein wirtschaftliches Betreiben für die bestehenden Betriebe ermöglichen, er soll aber nicht weiter ausgebaut werden.**
  
- Durch die Festschreibung der „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ (vgl. §1, Absatz 6, Punkt 4 BauGB) sowie der klaren Aussagen zur Steuerung der zulässigen baulichen Nutzungen im Sinne des Schutzes des zentralen Versorgungsbereichs ist ein wirksames Instrument geschaffen, die Innenentwicklung von Gemeinden zu stärken. Mit dem Beschluss dieses Gutachtens als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 wird auch dieser „zu erhaltende und zu entwickelnde zentrale Versorgungsbereich“ festgesetzt. Er stellt das „Schutzobjekt“ bei allen weiteren Überlegungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Erbach, also beispielsweise auch bei Ansiedlungsüberlegungen in nicht integrierten Lagen, dar.

Die folgende Karte zeigt die gebietsscharfe Abgrenzung von zentralem Versorgungsbereich und Innenstadtergänzungsbereich in Erbach (Donau):





### 7.2.3 Grundsätze der Einzelhandelssteuerung

#### **Grundsatz 1: Zentrenrelevanter und damit auch nahversorgungsrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment) künftig nur im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Erbachs.**

- 1a Zentren- bzw. nahversorgungsrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment) soll künftig grundsätzlich nur noch im zentralen Versorgungsbereich von Erbach angesiedelt werden. Dies gilt sowohl für großflächigen als auch kleinflächigen zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, soweit nicht regionalplanerische Vorgaben entgegenstehen.
- 1b Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel kann ausnahmsweise außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs von Erbach angesiedelt werden, wenn das entsprechende Vorhaben ganz überwiegend der Versorgung des jeweiligen Gebietes dient und damit eine standortgerechte Verkaufsflächendimensionierung aufweist. Das Vorhaben ist einer Einzelfallprüfung zu unterziehen. Regelung 1b gilt sowohl für groß- als auch kleinflächige nahversorgungsrelevante Einzelhandelsbetriebe. Als nahversorgungsrelevant gelten im Wesentlichen folgende Sortimente:
- Lebensmitteleinzelhandel inklusive Getränkehandel und Ladenhandwerk wie Bäckereien und Metzgereien,
  - Gesundheit / Körperpflege / Drogeriewaren,
  - Genussmittel / Tabakwaren, Zeitschriften / Zeitungen (= „Kiosk-Sortiment“).
- 1c Sonstiger zentrenrelevanter Einzelhandel – gleich ob groß- oder kleinflächig – wird künftig außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs grundsätzlich ausgeschlossen.
- 1d Für den Innenstadtergänzungsbereich sowie den Standort „Daimlerstraße“ gilt: Für bestehende Einzelhandelsbetriebe besteht in den genannten Standorten ein quali-

fizierter Bestandsschutz, d.h. untergeordnete Verkaufsflächenerweiterungen sind möglich, soweit gilt:

- Jegliches Vorhaben ist stets einer Einzelfallprüfung zu unterziehen, und
- schädliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich sind nachweislich auszuschließen.

*Ergebnis: Differenzierte Innenstadtentwicklung gemäß den Ausgangsbedingungen in Erbach (Donau), Schutz des zentralen Versorgungsbereiches und dadurch überhaupt erst Entwicklungsperspektiven für den westlichen Innenstadtbereich, wohnortnahe Nahversorgung aber in Wohngebieten selbstverständlich zulässig.*

**Grundsatz 2: Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel (groß- und kleinflächig) soll außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches auf bereits etablierte Einzelhandelsstandorte konzentriert und an einzelnen Standorten gänzlich ausgeschlossen werden. Weiterhin erfolgt bei Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment eine Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente.**

- 2a Großflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel sollte ebenfalls möglichst im zentralen Versorgungsbereich angesiedelt werden. Er kann zudem aber auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches angesiedelt werden, und zwar an den beiden Standorten Innenstadtergänzungsbereich und Daimlerstraße.
- 2b Auch die Ansiedlung von kleinflächigem nicht zentrenrelevantem Einzelhandel soll vorrangig ebenfalls im zentralen Versorgungsbereich sowie möglichst ebenfalls im Innenstadtergänzungsbereich sowie in der Daimlerstraße angesiedelt werden. Ansiedlungen von kleinflächigem nicht zentrenrelevantem Einzelhandel kann auch an weiteren Standorten erfolgen, sollte aber möglichst auf wenige Standorte konzentriert werden.
- 2c Angesichts der erarbeiteten Strategie der Erbacher Innenstadtentwicklung kann ein vollständiger Ausschluss von Einzelhandelsansiedlungen an einzelnen Standorten sinnvoll sein. An folgenden Standorten sollen künftig keine Einzelhandelsansiedlungen mehr möglich sein, um einer anderweitigen gewerblichen Entwick-

lung (zum Beispiel Handwerksbetriebe, Logistik, Dienstleistungsbetriebe, ggf. auch Vergnügungsstätten) in Erbach Flächen vorhalten zu können:

- GE Raitweiden (mit Ausnahme des bestehenden Einzelhandelsstandortes „Daimlerstraße“, s. Grundsatz 2a)
- Standort „Großes Wert“
- GE „In den Lüssen“
- GE „Obere Wiesen“

Weitere Standorte können im Rahmen von Bebauungsplanverfahren ebenfalls als Standorte mit künftig vollständigem Ausschluss von Einzelhandelsansiedlungen definiert werden.

2d Bei Ansiedlungen von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel (gleich, ob groß- oder kleinflächig) sind zentrenrelevante Randsortimente zu begrenzen. Sie sind nur zulässig, wenn keine Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten sind, was erfahrungsgemäß bei einer Beschränkung auf maximal 800 m<sup>2</sup> bzw. maximal 10% der Verkaufsfläche gegeben ist. Damit wird als Verkaufsflächenobergrenze auf die Grenze zur Großflächigkeit im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO abgestellt. Nach der aktuellen Rechtsprechung liegt diese derzeit bei 800 m<sup>2</sup>, ggf. kann aber auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein. Darüber hinaus muss das Randsortiment einen direkten Bezug zum Hauptsortiment aufweisen (= branchentypisches zentrenrelevantes Randsortiment).

*Ergebnis: Konzentration von groß- und kleinflächigen Einzelhandel, Weiterentwicklung im Umfeld bestehender Einzelhandelsstandorte möglich, kleinflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel fast überall möglich, dabei aber Beschränkung schädlicher Randsortimente und Ziel der Konzentration.*

---

**Grundsatz 3: In Misch- und Gewerbegebieten mit Ausschluss von Einzelhandel ist für Gewerbebetriebe der Verkauf von selbst hergestellten / montierten Waren auf einer untergeordneten Fläche bis zu 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ausnahmsweise zulässig.**

- 3a In Gebieten mit Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben kann Einzelhandel ausnahmsweise zugelassen werden, wenn in dort angesiedelten Gewerbebetrieben hergestellte / montierte Waren verkauft werden sollen.
- 3b Die Verkaufsfläche soll untergeordnet zum eigentlichen Gewerbebetrieb sein. Des Weiteren müssen sie diesem räumlich zugeordnet sein und in betrieblichem Zusammenhang stehen. Als Verkaufsflächenobergrenze wird auf die Grenze zur Großflächigkeit im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO abgestellt. Nach der aktuellen Rechtsprechung liegt diese derzeit bei 800 m<sup>2</sup>, ggf. kann aber auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein.
- 3c Für Handwerksbetriebe des Lebensmittelhandwerks und sonstiger zentrenrelevanter Sortimente ist das jeweilige Vorhaben einer Einzelfallprüfung zu unterziehen<sup>10</sup>.

*Ergebnis: Nicht nur restriktiv, sondern konstruktiv: Wenn Einzelhandel nicht möglich, können Handwerksbetriebe / Produktionsbetriebe u.Ä. trotzdem untergeordnet Verkaufsfläche errichten, wenn dies der Innenstadt nicht schadet (letztlich eine Art „Wirtschaftsförderung für die Handwerksbetriebe“).*

---

<sup>7)</sup> Begründung für die Notwendigkeit einer Einzelfallprüfung für diese beiden Sortimente: Nahversorgungsrelevante Sortimente, insbesondere Lebensmittelbetriebe sowie sonstige zentrenrelevante Sortimente außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches können die zu stärkende Innenstadt und die wohnortnahe Versorgung mit Lebensmitteln schwächen und damit die grundsätzliche Strategie einer Innenstadttärkung und Stärkung der wohnortnahen Versorgung konterkarieren. Sie sind daher gemäß Grundsatz 1 grundsätzlich auf die Innenstadt zu konzentrieren. Mit Grundsatz 3 soll eine untergeordnete Einzelhandelsentwicklung speziell für die in 3a genannten Betriebe an Standorten mit Einzelhandelsausschluss zwar ermöglicht werden. Es soll aber gleichzeitig ebenso sichergestellt werden, dass bei entsprechenden Ausnahmen im Sinne von Grundsatz 3 eine Innenstadtschädigung trotzdem vermieden wird.

---

**Grundsatz 4: Zur weiteren Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs von Erbach sollten Ansiedlungen entsprechend der funktionsräumlichen Aufteilung konzentriert, mögliche Gebäudezusammenlegungen zur Schaffung größerer Verkaufsflächen unterstützt und Entwicklungsflächen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches genutzt werden. Gastronomie soll vorrangig im zentralen Versorgungsbereich angesiedelt werden**

- 4a Aufgrund der siedlungsstrukturell bedingten Stadtstruktur im zentralen Versorgungsbereich von Erbach sollte eine weitere Verfestigung der weit auseinandergezogenen Struktur des zentralen Versorgungsbereiches vermieden werden, um so eine bessere Erlebbarkeit der Innenstadt zu erreichen.
- 4b Vor diesem Hintergrund ist es erstrebenswert, einen Einzelhandelsschwerpunkt – eben den zentralen Versorgungsbereich und darin wiederum einzelne Funktionsräume – zu schaffen, um die Struktur auf einen Schwerpunkt zu konzentrieren. Hier sollten Anreize geschaffen und langfristig Betriebe von Lagen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches in die Innenstadt geholt werden. Für bestehende Betriebe besteht Bestandsschutz.
- 4c Gastronomische Angebote stellen einen wichtigen Baustein für die strategische Ausrichtung der Erbacher Innenstadt dar. Diese sollen im zentralen Versorgungsbereich angesiedelt werden, sie sind außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches möglichst auszuschließen.

*Ergebnis: Stärkung der Haupteinkaufslagen und der Betriebe. Steuerung und Anreizsystem hierfür aufbauen.*

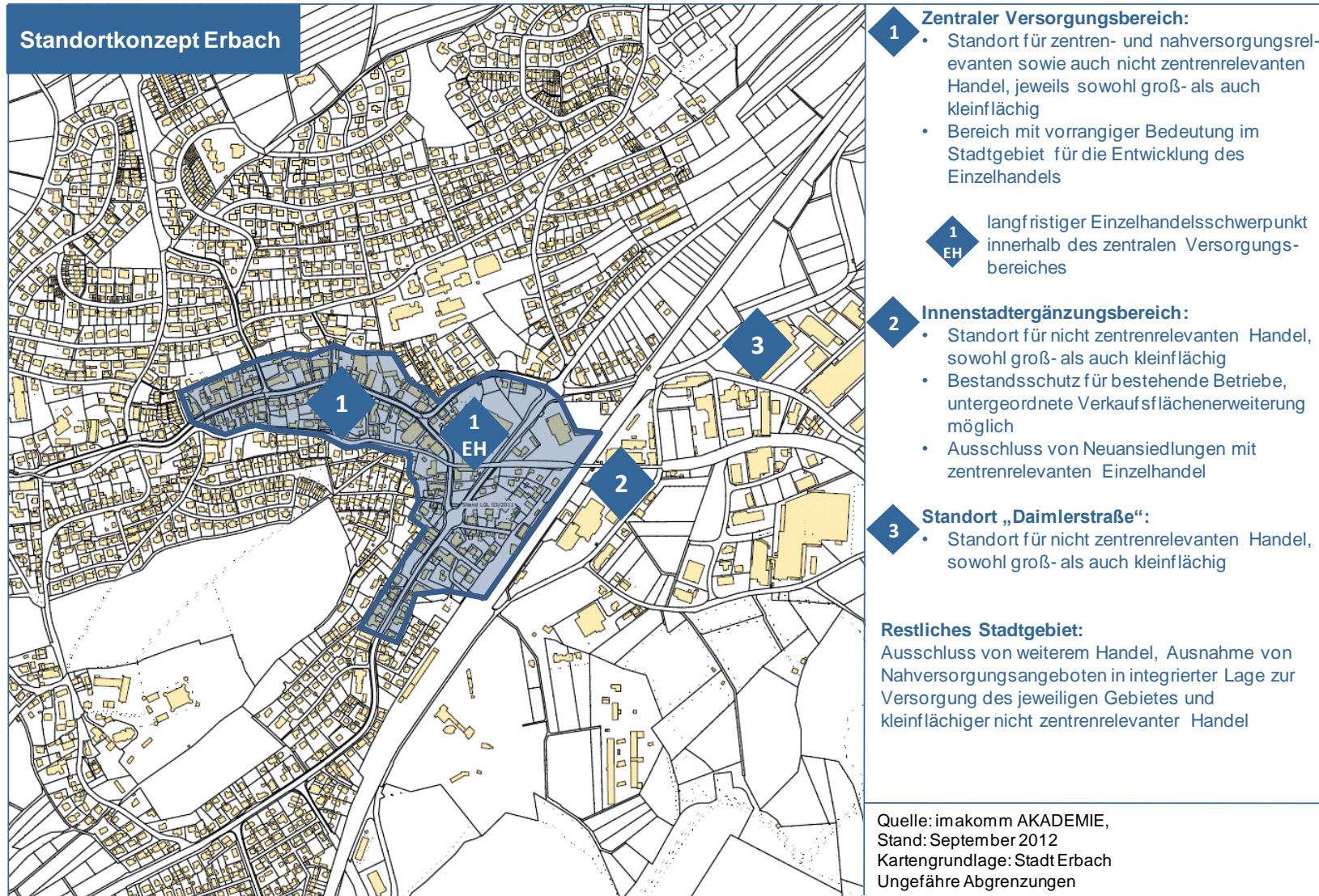
#### 7.2.4 Räumliche Konkretisierung der Grundsätze = Standortkonzept

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

1. **Zentraler Versorgungsbereich:** Standort für den nahversorgungsrelevanten, den sonstigen zentrenrelevanten sowie auch den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel (sämtliche Formen sowohl groß- als auch kleinflächig). Die künftige Innenstadtentwicklung soll sich auf den zentralen Versorgungsbereich konzentrieren, d.h. auch Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe sollen v.a. in diesem Bereich entwickelt werden. Im östlichen Bereich des zentralen Versorgungsbereiches (Bereich zwischen Ehinger Straße / Donaustetter Straße / Erlenbachstraße) gilt es, langfristig einen Einzelhandelsschwerpunkt aufzubauen bzw. zu stärken. Dieses hat auch Konsequenzen für die künftige strategische Flächenpolitik der Stadt. Für den zentralen Versorgungsbereich wurde eine differenzierte städtebauliche Entwicklungsstrategie (Funktionsräume) erarbeitet, die für den zentralen Versorgungsbereich nochmal kleinräumig Entwicklungsschwerpunkte für Einzelhandel, Gastronomie, Aufenthaltsbereiche, Wohnbebauung usw. definiert.
2. **Innenstadtergänzungsbereich:** Dieser Bereich umfasst die bestehenden Sondergebiete für den Einzelhandel „SO1“, „SO2“ sowie „SO Einzelhandel“ (alle drei Bauungsplangebiete liegen an der Heinrich-Hammer-Straße). Der Innenstadtergänzungsbereich ist künftig Standort für klein- und großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel. Dementsprechend sollen hier zukünftig nahversorgungsrelevante und sonstige zentrenrelevante Sortimente ausgeschlossen werden. Die bestehenden Anbieter haben Bestandsschutz, untergeordnete Verkaufsflächenerweiterungen sind nach Einzelfallprüfung und nach den in den Grundsätzen der künftigen Einzelhandelssteuerung weiter aufgeführten Prüfungskriterien möglich. Gastronomische Angebote sind hier auszuschließen.
3. **Standort „Daimlerstraße“:** Entsprechend der Regelungen zum Standort Innenstadtergänzungsbereich sollen auch am Standort Daimlerstraße nur noch Ansiedlungen

von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel (groß- und kleinflächig) erfolgen. Auch hier besitzen bestehende Anbieter Bestandsschutz, untergeordnete Verkaufsflächenerweiterungen sind nach Einzelfallprüfung und nach weiteren, in den Grundsätzen der Einzelhandelssteuerung bereits definierten Kriterien, möglich. Auch hier sind gastronomische Angebote auszuschließen.

**Räumliche Konkretisierung**





### 7.2.5 Sortimentliste („Erbacher Liste“)

Zentrales, planungsrechtliches Steuerungsinstrument für die Umsetzung der Grundsätze stellt eine ortsspezifische Sortimentliste dar („Erbacher Liste“).<sup>11</sup> Im Folgenden dargestellt ist

- zunächst die eigentliche Sortimentliste („Erbacher Liste“) auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Erbach (auch Stadtteile),
- dann die Begründungen für die Zuordnung der einzelnen Sortimente zu den „zentrenrelevanten“ bzw. „nicht zentrenrelevanten“ Sortimenten.

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

Hinweis: Zentrenprägende Dienstleistungen (wie beispielsweise Postagenturen etc.) sollten in der Innenstadt angesiedelt werden. Eine planungsrechtliche Steuerung dieser Dienstleistungen anhand der vorliegenden Sortimentliste ist allerdings nicht möglich, da anhand der „Erbacher Liste“ ausschließlich Sortimente aus dem Bereich Einzelhandel gesteuert werden können.

---

<sup>11</sup> Vgl. hierzu beispielsweise VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05.

## 1) Eigentliche „Erbacher Liste“

Auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Erbach (auch Stadtteile) im Jahr 2012 lässt sich folgende Sortimentsliste für Erbach ableiten (Auflistung)<sup>12</sup>:

### a) Nahversorgungsrelevante Sortimente / Warengruppen, zugleich zentrenrelevant

- Lebensmittel / Getränke / Reformwaren (insbesondere Lebensmittel)
- Apotheken
- Gesundheit- / Körperpflege / Drogeriewaren (inkl. Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel) / Parfümerie- und Kosmetikartikel
- Genussmittel / Tabakwaren
- Zeitschriften / Zeitungen

### b) Sonstige zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen

- Blumen
- Bücher, auch antiquarische Bücher
- Papier, Bürobedarf, Schreibwaren
- Spielwaren inkl. Modellbau
- Bastelartikel
- Bekleidung (z.B. gemischtes Sortiment, Damenoberbekleidung, Herrenoberbekleidung, Kinder-/Babybekleidung, Sportbekleidung, sonstige Oberbekleidung, Berufsbekleidung)
- Haus- und Heimtextilien / Kurzwaren (auch Wolle usw.) / Handarbeit / Nähzubehör / Stoffe
- Kleinteilige Sport- und Campingartikel (z.B. kleinere Sportgeräte, Sportschuhe, Hanteln, Fußbälle, kleinere Campingausrüstung, Kocher)
- Kleinteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Bekleidung, Spielwaren speziell für Babys und Kleinkinder)
- Schuhe (auch Sportschuhe)
- Lederwaren, Taschen, Koffer, Schirme
- Kleinteilige Elektrowaren (z.B. Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte, Staub-

<sup>12</sup> Die Zentrenrelevanz einer Warengruppe / eines Sortiments wird mit der „tatsächlichen Zentrenrelevanz“ (= das Angebot ist aktuell in der Innenstadt von Hausach vorhanden) bzw. der „typischerweise Zentrenrelevanz“ (= aktuell zwar weder in der Innenstadt von Hausach tatsächlich vorhandenes Angebot, es sollte aber aus Versorgungsgründen oder strategischen / städtebaulichen Überlegungen heraus versucht werden, dieses Angebot in der Innenstadt und/oder in den Stadtteilzentren anzusiedeln; und: üblicherweise findet sich dieses Sortiment in zentralen Lagen aufgrund der Sortimentseigenschaften, Stichwort „Handtaschensortiment“ u.Ä.) begründet.

sauger, Bügeleisen) sowie Unterhaltungselektronik (z.B. Rundfunk-, Fernseh-, fototechnische Geräte, Videokameras)

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

### **c) Nicht zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen**

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

- Brennstoffe
- Eisenwaren, Beschläge, Schlösser
- Fenster, Gitter
- Markisen, Rollläden
- Kfz-Handel, Kfz- und Motorrad-Zubehör
- Mineralölerzeugnisse
- Gartengeräte, Gartenmöbel und Polsterauflagen, Gartenhäuser
- Großteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Möbel, Bettwaren, Kindersitze / Autositze, Matratzen, Kinderwagen)
- Bad- / Sanitäreinrichtungen und Zubehör
- Türen, Zäune
- Büromaschinen und Einrichtungen
- Elektroinstallationsmaterial
- Heizungen, Kamine und (Kachel-)Öfen
- Lampen und Leuchten, Leuchtmittel
- Waffen, Angler-, Reit- und Jagdbedarf (ohne Bekleidung im Hauptsortiment)
- Erotikartikel

## 2) Begründungen zur „Erbacher Liste“

Um tatsächlich auch eine belastbare Sortimentsliste als Instrument zu haben, bedarf es einer Begründung für die jeweilige Einordnung von Sortimenten als zentrenrelevant oder aber nicht zentrenrelevant. Maßgeblich sind hier die örtlichen Gegebenheiten in Erbach<sup>13</sup>. Ergänzend sind auch teilweise Sortimente aus strategischen Gründen als zentrenrelevant einzustufen, da es sich typischerweise um zentrenrelevante Sortimente handelt. Diese Warengruppen werden in der Erbacher Innenstadt derzeit zwar nicht angeboten, könnten aber grundsätzlich eine Steigerung der Attraktivität der Innenstadt mit sich bringen und sind somit bevorzugt auf die Innenstadt zu konzentrieren. Die Anmerkungen beruhen auf der Bestandserhebung vom Zeitraum Juni 2012.

### a) Nahversorgungsrelevante Sortimente / Warengruppen<sup>14</sup>, zugleich zentrenrelevant

| Sortimente / Warengruppen:  | Begründung:               |
|---|---------------------------|
| ▪ Lebensmittel / Getränke / Reformwaren (insbesondere Lebensmittel)   | Täglicher Bedarf          |
| ▪ Apotheken   | Schnelle Versorgung nötig |
| ▪ Gesundheit- / Körperpflege / Drogeriewaren (inkl. Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel) / Parfümerie- und Kosmetikartikel | Täglicher Bedarf          |
| ▪ Genussmittel / Tabakwaren   | Täglicher Bedarf          |
| ▪ Zeitschriften / Zeitungen   | Täglicher Bedarf          |

<sup>13</sup> Die Begründungen greifen explizit die Anforderungen der Rechtsprechung an ortsspezifischen Sortimentslisten auf, wonach jeweils die örtlichen Gegebenheiten (und somit der spezifischen Begründung für einen Standort) entscheidende Bedeutung für diese Einteilungen zukommen (vgl. VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05).

<sup>14</sup> Die Abgrenzung / Begründung anhand des Kriteriums „täglich Bedarf“ entspricht im Wesentlichen Punkt 2.2.5 des Einzelhandelserlasses Baden-Württemberg (Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben, vom 21. Februar 2001, Az.: 6-2500.4/7). Hinweise: Grundsätzliche Sortimente des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Zeitschriften usw. sollen – wie zentrenrelevante Sortimente – grundsätzlich nur in den zentralörtlichen Versorgungskernen angesiedelt werden.

**b) Sonstige zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen:**

| Sortimente / Warengruppen:  | Begründung:  |
|---|--|
| ▪ Blumen  | typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant   |
| ▪ Bücher, auch antiquarische Bücher   | typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant   |
| ▪ Papier, Bürobedarf, Schreibwaren  | typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant   |
| ▪ Spielwaren, inkl. Modellbau   | typischerweise zentrenrelevant, in Erbach nur noch als untergeordnetes Randsortiment vertreten |
| ▪ Bastelartikel   | typischerweise zentrenrelevant, in Erbach nur noch als untergeordnetes Randsortiment vertreten |
| ▪ Bekleidung (z.B. gemischtes Sortiment, Damenoberbekleidung, Herrenoberbekleidung, Kinder-/Babybekleidung, Sportbekleidung, sonstige Oberbekleidung, Berufsbekleidung) | typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant   |
| ▪ Haus- und Heimtextilien / Kurzwaren (auch Wolle usw.) / Handarbeit / Nähzubehör / Stoffe  | typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant   |
| ▪ Kleinteilige Sport- und Campingartikel (z.B. kleinere Sportgeräte, Sportschuhe, Hanteln, Fußbälle, kleinere Campingausrüstung, Kocher)                                | typischerweise zentrenrelevant, in Erbach nur noch als untergeordnetes Randsortiment vertreten |
| ▪ Kleinteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Bekleidung, Spielwaren speziell für Babys und Kleinkinder)   | typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant   |

| Sortimente / Warengruppen:  | Begründung:   |
|---|---|
| ▪ Schuhe (auch Sportschuhe)   | typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant  |
| ▪ Lederwaren, Taschen, Koffer, Schirme  | typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant  |
| ▪ Kleinteilige Elektrowaren (z.B. Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte, Staubsauger, Bügeleisen) sowie Unterhaltungselektronik (z.B. Rundfunk-, Fernseh-, fototechnische Geräte, Videokameras) | typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant  |
| ▪ Telekommunikationsendgeräte / Mobilfunkgeräte und Zubehör   | typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant  |
| ▪ Computer und Zubehör, Software und Zubehör  | typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant  |
| ▪ Fahrräder und Fahrradzubehör  | aufgrund der strategischen Ausrichtung in der Innenstadtentwicklung in Erbach als zentrenrelevant einzustufen |
| ▪ Haushaltswaren (z.B. Schneidwaren / Bestecke, Tafelgeschirr, Silberwaren usw.), Glas / Porzellan / Keramik, Einrichtungsbedarf (ohne Möbel), Dekorationsartikel, Geschenkartikel und Souvenirs        | typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant  |
| ▪ Medizinisch-orthopädische Artikel   | typischerweise zentrenrelevant , in Erbach nur noch als untergeordnetes Randsortiment vertreten               |
| ▪ Augenoptik  | typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant  |
| ▪ Hörgeräte   | typischerweise zentrenrelevant , in Erbach nur noch als untergeordnetes Randsortiment vertreten               |
| ▪ Kunstgewerbe, Bilder, Rahmen, Antiquitäten (außer Möbel)  | typischerweise zentrenrelevant , in Erbach nur noch als untergeordnetes Randsortiment vertreten               |
| ▪ Briefmarken / Münzen  | typischerweise zentrenrelevant , in Erbach nur noch als untergeordnetes Randsortiment vertreten               |
| ▪ Uhren, Schmuck  | typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant  |
| ▪ Musikalien / Musikinstrumente   | typischerweise zentrenrelevant , in Erbach nur noch als untergeordnetes Randsortiment vertreten               |

**c) Nicht zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen:**

| Sortimente / Warengruppen:  | Anmerkungen:  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Korb-, Kork- und Flechtwaren</li> </ul>  | <p>Tatsächlich nicht mehr zentrenrelevant in Erbach (s. fehlendes Angebot in der Innenstadt); umfasst: Korb-<br/>möbel, Bast- und Strohwaren usw.</p>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pflanzen / Gartenbedarf (z.B. Düngemittel, Erde, Torf, Pflanzengefäße, Bäume, Sträucher, Beetpflanzen, Baumschul- und Topfpflanzen, Gartengeräte)</li> </ul> | <p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Erbach und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes und des hohen Flächenbedarfs im zentralen Versorgungsbereich kaum befriedigt werden.</p>                              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Möbel (z.B. Wohnmöbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Badeinrichtungen, auch antiquarische Möbel, Betten)</li> </ul>  | <p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Erbach und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes und des hohen Flächenbedarfs im zentralen Versorgungsbereich kaum befriedigt werden.</p>                              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bettwaren (z.B. Matratzen, Lattenroste, Ober- / Unterdecken), Tapeten, Bodenbeläge (inkl. Teppiche), Gardinenstangen</li> </ul>                              | <p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Erbach und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes und des hohen Flächenbedarfs im zentralen Versorgungsbereich kaum befriedigt werden.</p>                              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bau- und Heimwerkerbedarf (z.B. Bauelemente, Baustoffe, Werkzeuge, Maschinen, Leitern), Holz / Holzmaterialien, Naturhölzer usw.</li> </ul>                  | <p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Erbach und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des hohe Flächenbedarfs beispielsweise aufgrund von Außenflächen usw. in der Innenstadt nicht befriedigt werden.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ großteilige Sport- und Campingartikel (z.B. Laufbänder, Heimtrainer, Tische, Stühle)</li> </ul>  | <p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Erbach und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des hohe Flächenbedarfs beispielsweise aufgrund von Außenflächen usw. in der Innenstadt nicht befriedigt werden.</p> |



|  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Großteilige Elektrowaren (z.B. Kühl- und Gefrierschränke, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen)</li> </ul> | <p>In Erbach z.T. noch im Zentralen Versorgungsbereich anzutreffen, Flächenbedarf bzw. Standortanforderungen aber kaum im zentralen Versorgungsbereich abzudecken (besser: Flächenangebot mit zentrenrelevanten Waren belegen). Zudem gilt: Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des hohen Flächenbedarfs beispielsweise aufgrund von Außenflächen usw. in der Innenstadt nicht befriedigt werden.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tiere, Güter des zoologischen Bedarfs (z.B. Tierfutter, Käfige, Katzenbäume)</li> </ul>                                     | <p>Als Hauptsortiment in der Innenstadt in Erbach derzeit nicht mehr vorhanden, deshalb tatsächlich nicht zentrenrelevant.</p>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Farben, Lacke, Malereibedarf</li> </ul>   | <p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Erbach und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes und des hohen Flächenbedarfs im zentralen Versorgungsbereich kaum befriedigt werden.</p>                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Boote und Zubehör</li> </ul>  | <p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Erbach und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes und des hohen Flächenbedarfs im zentralen Versorgungsbereich kaum befriedigt werden.</p>                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brennstoffe</li> </ul>  | <p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Erbach und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes und des hohen Flächenbedarfs im zentralen Versorgungsbereich kaum befriedigt werden.</p>                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Eisenwaren, Beschläge, Schlösser</li> </ul>   | <p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Erbach und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes und des hohen Flächenbedarfs im zentralen Versorgungsbereich kaum befriedigt werden.</p>                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fenster, Gitter</li> </ul>  | <p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Erbach und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes und des hohen Flächenbedarfs im zentralen Versorgungsbereich kaum befriedigt werden.</p>                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Markisen, Rollläden</li> </ul>  | <p>Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Erbach und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon</p>   |

|  |   |
|--|---|
|  | ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes und des hohen Flächenbedarfs im zentralen Versorgungsbereich kaum befriedigt werden.  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kfz-Handel, Kfz-Zubehör, Motorräder / -zubehör</li> </ul>   | In Erbach z.T. noch im Zentralen Versorgungsbereich anzutreffen, Flächenbedarf bzw. Standortanforderungen aber kaum im zentralen Versorgungsbereich abzudecken (besser: Flächenangebot mit zentrenrelevanten Waren belegen). Zudem gilt: Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des hohe Flächenbedarfs beispielsweise aufgrund von Außenflächen usw. in der Innenstadt nicht befriedigt werden. |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mineralölerzeugnisse</li> </ul>   | Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Erbach und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes und des hohen Flächenbedarfs im zentralen Versorgungsbereich kaum befriedigt werden.                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gartengeräte, Gartenmöbel und Polsterauflagen, Gartenhäuser</li> </ul>  | Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Erbach und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes und des hohen Flächenbedarfs im zentralen Versorgungsbereich kaum befriedigt werden.                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Großteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Möbel, Bettwaren, Kindersitze / Autositze, Matratzen, Kinderwagen)</li> </ul> | In Erbach z.T. noch im Zentralen Versorgungsbereich anzutreffen, Flächenbedarf bzw. Standortanforderungen aber kaum im zentralen Versorgungsbereich abzudecken (besser: Flächenangebot mit zentrenrelevanten Waren belegen). Zudem gilt: Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des hohe Flächenbedarfs beispielsweise aufgrund von Außenflächen usw. in der Innenstadt nicht befriedigt werden. |

|   |   |
|---|---|
| ▪ Bad- / Sanitäreinrichtungen und Zubehör | In Erbach z.T. noch im Zentralen Versorgungsbereich anzutreffen, Flächenbedarf bzw. Standortanforderungen aber kaum im zentralen Versorgungsbereich abzudecken (besser: Flächenangebot mit zentrenrelevanten Waren belegen). Im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist.      |
| ▪ Türen, Zäune                            | Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Erbach und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes und des hohen Flächenbedarfs im zentralen Versorgungsbereich kaum befriedigt werden. |
| ▪ Büromaschinen und Einrichtungen         | Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Erbach und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes und des hohen Flächenbedarfs im zentralen Versorgungsbereich kaum befriedigt werden. |
| ▪ Elektroinstallationsmaterial            | Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Erbach und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes und des hohen Flächenbedarfs im zentralen Versorgungsbereich kaum befriedigt werden. |
| ▪ Heizungen, Kamine und (Kachel-)Öfen     | Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Erbach und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes und des hohen Flächenbedarfs im zentralen Versorgungsbereich kaum befriedigt werden. |
| ▪ Lampen und Leuchten, Leuchtmittel       | Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Erbach und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes und des hohen Flächenbedarfs im zentralen Versorgungsbereich kaum befriedigt werden. |

- 
- |   |   |
|---|---|
| ▪ Waffen, Angler-, Reit- und Jagdbedarf (ohne Bekleidung im Hauptsortiment) | Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Erbach und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes und des hohen Flächenbedarfs im zentralen Versorgungsbereich kaum befriedigt werden. |
| ▪ Erotikartikel   | Weder tatsächlich, noch typischerweise zentrenrelevant (siehe auch Einzelhandelserlass Baden-Württemberg).  |

---

## **Teil E: Anhang**

---

## 8 Ergebnisse der Bürgerbefragung zur Innenstadtoffensive Erbach

### **Bürgerschaft bekräftigt die Innenstadtoffensive!**

Von Mai 2012 an hatte eine branchenübergreifendbesetzte Projektgruppe aus ca. 20 Bürgerinnen und Bürgern von Erbach gemeinsam mit der imakomm AKADEMIE aus Aalen die Innenstadtoffensive Erbach erarbeitet. Die Ergebnisse sind seit Anfang Februar 2013 öffentlich. Im Rahmen einer schriftlichen Bürgerbefragung hatten nun alle Bürgerinnen und Bürger von Erbach die Möglichkeit, die erarbeitete Innenstadtoffensive zu bewerten, um Maßnahmen zu ergänzen und weitere Hinweise - zum Beispiel zu fehlenden Angeboten aus Bürgersicht - einzugeben. Das wichtigste: Die Befragung bestätigt die Richtigkeit und Wichtigkeit der Innenstadtoffensive. Die Hinweise der insgesamt 94 zum Teil sehr ausführlich ausgefüllten Fragebögen gehen als Anhang in die Innenstadtoffensive direkt mit ein.

Deckt die vor kurzem erstellte „Innenstadtoffensive Erbach“ alle notwendigen Bereiche ab oder gibt es seitens der Bürgerschaft noch nicht beachtete Themen- und Maßnahmen? Welche Maßnahmen müssten zur Attraktivierung der Innenstadt getan werden? Welche Angebote vermissen die Erbacher Bewohner und Bewohnerinnen? Diese Fragen wurden in einer Bürgerbefragung zur „Innenstadtoffensive Erbach“ seitens der Verwaltung an die Bürger und Bürgerinnen Erbachs gestellt; zugleich wurden die Ergebnisse aus den Projektgruppensitzungen auf der Erbacher Homepage veröffentlicht und sollten über die Bürgerbefragung bewertet werden, die von Ende Januar bis Mitte Februar 2013 durchgeführt wurde. Insgesamt wurden 94 ausgefüllte Fragebögen bis zum 15. Februar bei der Stadtverwaltung abgegeben und durch die imakomm AKADEMIE aus Aalen ausgewertet.

### **Besuchsgründe, Aufenthaltsqualität und verkehrliche Änderungen als Zukunftsaufgaben**

Zur ersten Frage, was künftig getan werden sollte, damit die Erbacher Innenstadt (Erlenbachstraße, Donaustetter Straße und die Ehinger Straße) wieder attraktiver für die Bewohner Erbachs wird, machten die Bürger und Bürgerinnen differenzierte Angaben. Für die Bürgerschaft besonders wichtig: Ein besseres Nebeneinander von Verkehr und städtebaulichen Qualitäten sowie ein Aufbau von weiteren Besuchsgründen (Gastronomie, Einkaufsmöglichkeiten) und generell mehr Leben (mehr Veranstaltungen/Ausgelmöglichkeiten) etablieren. Damit bestätigen die Bürgerinnen und Bürger von Erbach die grundsätzliche Stoßrichtung und die konkreten Maßnahmen der Innenstadtoffensive.



Einzelhandel ist vorhanden – und macht Erbach (Donau) zu einem starken Handelsstandort mit überdurchschnittlicher Verkaufsflächenausstattung und Zentralität (Bild links oben). Doch die eigentliche Innenstadt kann davon kaum profitieren. Mit fußläufigen Distanzen von weit mehr als einem Kilometer und nur noch geringen Ansiedlungspotenzialen ist der Handelsbesatz lückenhaft und wird auch nicht spürbar ausgebaut werden können (Bild rechts oben). Andere Besuchsgründe müssen her, um bestehende Betriebe zu stärken und die Innenstadt zu beleben. Dazu wurde ein funktionsräumliches Entwicklungskonzept erarbeitet (Bild rechts unten), das für unterschiedliche Zielgruppen (Kinder, Familien, Studenten usw.) Besuchsgründe definiert. So sollen unter anderem auch besondere Wohnformen und Dienstleistungsflächen entstehen (Bild links unten).

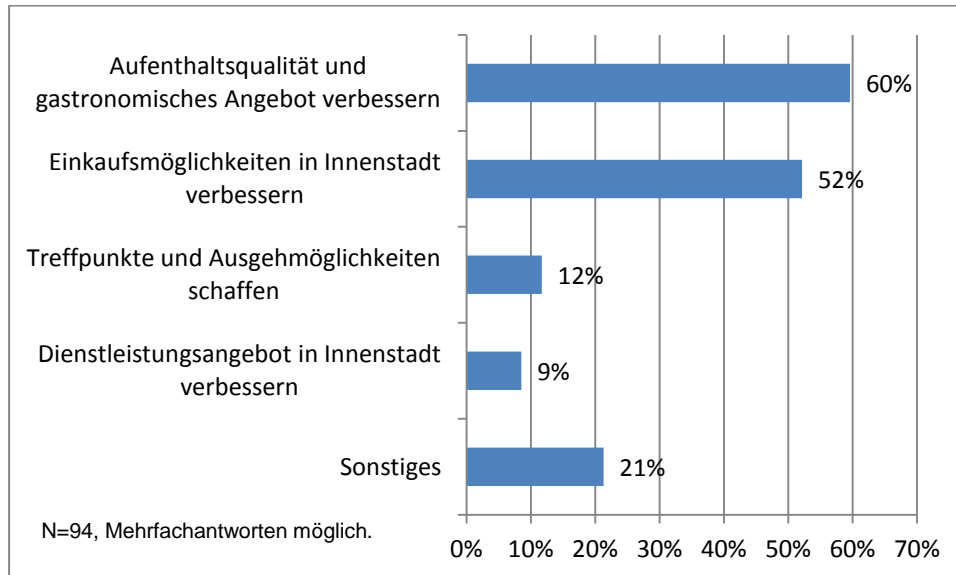
Fast jeder der Befragten nannte eine „Verkehrsreduktion in der Innenstadt“ bzw. Verkehrsberuhigung für die Innenstadt als zentralen Ansatzpunkt. Mehr als jede vierte Nennung bezog sich zudem auf eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität. Immerhin jede elfte Nennung forderte explizit ein besseres gastronomisches Angebot in der Innenstadt.

### **Bürgerschaft wünscht sich ein Mix an Nutzungen in der Innenstadt**

Weiter wurden die Erbacher Einwohner und Einwohnerinnen gefragt, welche Angebote sie in der Innenstadt vermissen würden. Insgesamt liegt die Zukunft der Innenstadt aus Bürgersicht nicht mehr allein hauptsächlich auf dem Einzelhandel, sondern in den Bereichen Gastronomie und Aufenthaltsqualität. Letztlich wünscht sich die Bürgerschaft vor allem Qualität in der

Innenstadt und dies in einem Mix aus Aufenthaltsräumen, Gastronomie und eben Einzelhandel.

*Frage 2: Welche Angebote vermissen Sie in der Erbacher Innenstadt?*



Quelle: imakomm AKADEMIE 2013.

Die gelieferten Angaben zeigen auch hier, dass die in der Innenstadtoffensive erarbeiteten Maßnahmen im Kern vereinbar mit den Wünschen der Einwohner und Einwohnerinnen sind. Zusätzlich wurden noch weitere Angaben der Einwohner und Einwohnerinnen gemacht, wie zum Beispiel der Wunsch nach einem Heimatmuseum in der Erlenbachstraße, die Einrichtung einer Fußgängerzone oder der Vorschlag zur Rabattierung beim öffentlichen Nahverkehr.

### **Innenstadtoffensive wird von der Bürgerschaft bestätigt**

Die Bewohner und Bewohnerinnen Erbachs konnten schließlich in der Befragung weitere Maßnahmen und Hinweise anbringen, die abseits der Maßnahmen aus der Innenstadtoffensive liegen. Hierbei wurden wenig zusätzliche Angaben gemacht, was für eine ausreichende Abdeckung der Maßnahmen aus dem Gutachten spricht. Von den eingegangenen Antworten entsprechen viele den wesentlichen Aussagen in der Innenstadtoffensive. Auch die Bürgerschaft sieht wesentliche Ansatzpunkte in einer Verkehrsreduktion in der Innenstadt, die Aufwertung der Aufenthaltsqualität, die bessere Vermarktung der Stadt Erbach, mehr Tourismusförderung oder auch die Aufwertung des Erlenbaches. Überwiegend wurde der Innenstadtoffensive Lob ausgesprochen. Nur sehr vereinzelt wurden einzelne Punkte der Innenstadtoffensive kritisiert. Beispielsweise wurde der Wunsch nach einer stärkeren Betonung der Wohnbebauung in der Erlenbachstraße geäußert. Diese wenn auch nur sehr wenigen



---

einzelnen kritischen Stimmen müssen nun in der weiteren Konkretisierung von Planungen und der Umsetzung der Innenstadtoffensive berücksichtigt werden. Daher gehen sämtliche Angaben als Anhang in die Innenstadtoffensive mit ein und können dann von den entsprechenden Personen jeweils interpretiert und angegangen werden.

## 9 Hinweise zur Methodik

### Hinweis zur Bestandserhebung Einzelhandel:

Es wurden sämtliche Einzelhandelsbetriebe in der Standortkommune erhoben. Dabei wurden sowohl quantitative Kriterien (v.a. Verkaufsfläche in m<sup>2</sup>) als auch qualitative Kriterien (u.a. Qualitätssegment des jeweiligen Sortimentes) erhoben.

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

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

### Hinweis Plausibilitätsprüfung:

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

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

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

**Hinweis zur Methodik der Kaufkraftberechnung:**

(1) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft eines Einzelhandelsstandortes sowie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dessen Marktgebiet lässt sich theoretisch aus der verfügbaren Kaufkraft (synonym: Verfügbares Einkommen) und letztlich der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Das folgende Schema zeigt die **Zusammenhänge zwischen einzelnen Kaufkraftbegriffen**.<sup>15</sup>

**Schematische Darstellung verschiedener Kaufkraftbegriffe**

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

1) Mieten, Wohnungsnebenkosten, Laufende Übertragungen an Dritte

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

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

(3) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist jedoch regional unterschiedlich verteilt. Dies wird anhand unterschiedlicher **Kaufkraftkoeffizienten** für die einzelnen Städte und Gemeinden berücksichtigt, die für sämtliche Städte und Gemeinden in Deutschland vorliegen und von der GfK errechnet werden. Der durchschnittliche Kaufkraftkoeffizient in Deutschland pro Einwohner und Jahr beläuft sich somit auf 100,0. Durchschnittlich verfügt ein Einwohner in Deutschland demnach über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 5.329 Euro pro Jahr (= 100,0) (Angaben laut GfK). Ein Kaufkraftkoeffizient über 100,0 gibt an, dass in der entsprechenden Kommune eine überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner und damit auch insgesamt zur Verfü-

<sup>15</sup> Laut Statistischem Bundesamt (Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung) beträgt der Anteil der Konsumausgaben im Einzelhandel am verfügbaren Einkommen ca. 26,3%. Allerdings werden hier beim Begriff „Einzelhandel“ Betriebe des Ladenhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) nicht mit berücksichtigt. Zählt man die Konsumausgaben der privaten Haushalten im Bereich Ladenhandwerk hinzu (Quelle: METRO Group: Metro Handelslexikon, 2007/2008), so ergibt sich ein Anteil der Konsumausgaben im Einzelhandel am verfügbaren Einkommen in Höhe von 27,3%.

---

gung steht. Ein Kaufkraftkoeffizient unter 100,0 gibt an, dass hier eine im Bundesvergleich nur unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft für Konsumausgaben in diesem Bereich zur Verfügung steht.

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

### **Hinweise zu Berechnungen:**

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

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

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

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

### **Hinweis zu Begrifflichkeiten:**

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