



Dr. Donato Acocella
Stadt- und Regionalentwicklung

**Einzelhandelsgutachten
für die Stadt Schopfheim
als Baustein für ein Stadtentwicklungskonzept**

Teichstraße 14 ▪ 79539 Lörrach ▪ T 07621 91550-0 ▪ F 07621 91550-29
Ostenhellweg 62 ▪ 44137 Dortmund ▪ T 0231 5450866 ▪ F 0231 5450868
info@dr-acocella.de ▪ www.dr-acocella.de

Bearbeiter:
Dr. rer.pol. D. Acocella
Dipl.-Ing. A. Schnacke-Fürst

Lörrach, 26.11.2004



INHALTSVERZEICHNIS:

1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG	1
2. ALLGEMEINE TRENDS DER EINZELHANDESENTWICKLUNG	3
2.1 STADTENTWICKLUNG UND EINZELHANDEL	3
2.1.1 Kennzeichen der Einzelhandelsentwicklung	4
2.1.2 Städtebauliche Wirkungen der Einzelhandelsentwicklung	5
2.2 ENTWICKLUNG DER RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DEN EINZELHANDEL	6
2.2.1 Wertedynamik	6
2.2.2 Betriebstypendynamik	7
2.2.3 Standortdynamik	8
2.2.4 Mediendynamik	8
2.2.5 Soziodemographische Entwicklung	9
3. DATENGRUNDLAGEN	10
3.1 EINZELHÄNDLERBEFRAGUNG	10
3.2 STÄDTEBAULICH-FUNKTIONALE BESTANDSAUFNAHME	12
4. IST-ANALYSE	13
4.1 IST-SITUATION IN DER GESAMTSTADT	13
4.1.1 Einzelhandelssituation	13
4.1.2 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes vor dem Hintergrund der Nachfrage	15
4.1.3 Umsatzherkunft und Einzugsgebiet	17
4.1.4 Situation des Einzelhandels in Schopfheim aus der Sicht der Händler	19
4.1.4.1 Einzelhandelsstruktur/ -angebot	20
4.1.4.2 Parkplätze	21
4.1.4.3 Erreichbarkeit	21
4.1.4.4 Aufenthaltsqualität	21
4.1.4.5 Öffnungszeiten/ Mieten/ Leerstände	22
4.1.4.6 Sonstiges	22
4.1.5 Eigentumssituation und Mietpreise für Einzelhandelsflächen in Schopfheim	23
4.1.6 Veränderungsabsichten der Einzelhändler in Schopfheim	24
4.1.7 Umsatzentwicklung in Schopfheim in den vergangenen drei Jahren	25
4.1.8 Änderungen seit 1995	26
4.2 IST-SITUATION IN DER INNENSTADT	27
4.2.1 Räumliche Abgrenzung	27
4.2.2 Einzelhandelsangebot in der Innenstadt	29
4.2.3 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt vor dem Hintergrund der Nachfrage sowie deren mittelzentraler Funktion	32
4.2.4 Dienstleistungserhebung in der Innenstadt	34
4.2.5 Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse Innenstadt	36
4.3 ANGEBOT IN SCHOPFHEIM NACH LAGE	46



5. VORSCHLAG FÜR EINEN ZIELKATALOG DER EINZELHANDELSKONZEPTION FÜR SCHOPFHEIM	50
5.1 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER MITTELZENTRALEN VERSORGENGSFUNKTION.....	50
5.2 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER EINZELHANDELSZENTRALITÄT DER INNENSTADT	50
5.3 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER EINZELHANDELS- / FUNKTIONSVIELFALT DER INNENSTADT	51
5.4 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER IDENTITÄT DER INNENSTADT VON SCHOPFHEIM	51
5.5 VERKÜRZUNG DER WEGE ("STADT DER KURZEN WEGE")	51
5.6 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER NAHVERSORGENGSFUNKTION	51
5.7 SCHAFFUNG VON INVESTITIONSSICHERHEIT (NICHT RENDITESICHERHEIT) INSGESAMT	52
5.8 ENTSCHEIDUNGSSICHERHEIT FÜR STÄDTEBAULICH ERWÜNSCHTE INVESTITIONEN	52
5.9 SICHERUNG VON GEWERBEGBIETEN FÜR HANDWERK UND PRODUZIERENDES GEWERBE	52
6. PROGNOSEN ZUR EINZELHANDELSENTWICKLUNG IN SCHOPFHEIM	53
6.1 PROGNOSE DER BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG.....	54
6.2 PERSPEKTIVEN FÜR DEN EINZELHANDEL.....	54
6.3 NACHFRAGE: ANNAHMEN ZUR ENTWICKLUNG UND KAUFKRAFTPOTENZIAL	55
6.4 ANNAHMEN ZUR ENTWICKLUNG DER ANGEBOTSSSEITE.....	56
6.5 PROGNOSE: VERKAUFSFLÄCHENBEDARF IN SCHOPFHEIM.....	58
6.6 RÄUMLICHE VERTEILUNG DES NACHFRAGESEITIGEN FLÄCHENBEDARFS	62
7. MAßNAHMENKONZEPT ZUR STÄRKUNG DES EINZELHANDELS IN SCHOPFHEIM	65
7.1 GRUNDSÄTZE ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSENTWICKLUNG	66
7.1.1 Zentrenrelevanter Einzelhandel nur noch in den zentralen Bereichen.....	66
7.1.1.1 Großflächiger zentrenrelevanter Einzelhandel nur noch in der Innenstadt.....	66
7.1.1.2 Zentrenrelevanter Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit auch in sonstigen zentralen Bereichen	67
7.1.2 Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel in der Innenstadt, sonstigen zentralen Bereichen und außerhalb.....	67
7.1.2.1 Grundsatz.....	67
7.1.2.2 Ausnahme: Randsortimente an nicht integrierten Standorten.....	67
7.1.2.3 Ausnahme "Leerstandsdomino"	68
7.2 RÄUMLICHE ENTWICKLUNGSOPTIONEN	68
7.2.1 (Einzelhandels-)Innenstadt	68
7.2.2 Entwicklungen außerhalb der Innenstadt	72
7.2.3 Potenzielle Einzelhandelsstandorte	73
7.2.4 Räumliche Entwicklung der Stadtteile und Alternativen für die Verbesserung der Nahversorgung.....	80
7.3 INSTRUMENTELLES KONZEPT	82
7.3.1 Zentrenrelevante Sortimente	82
7.3.2 Vorgehensweise zur Umsetzung	88



7.3.2.1 Festlegen einer Sortimentsliste	88
7.3.2.2 Festlegen von Gebieten, in denen alle Sortimente bzw. nur nicht zentrenrelevante Sortimente zulässig sein sollen - auch großflächig	88
7.3.2.3 Bauleitplanerische Umsetzung der Zielvorstellungen	89
7.3.2.4 Formulierungsvorschläge für B-Pläne	89
7.4 MAßNAHMENANSÄTZE	90
7.4.1 Einzelhandel	91
7.4.2 Maßnahmenansätze Städtebau	95
7.4.3 Gastronomie	102
7.4.4 Kultur/ Freizeit	102
GLOSSAR	103
ANHANG	108

TABELLENVERZEICHNIS:

Tab. 1: Einzelhändlerbefragung	11
Tab. 2: Einzelhandelsangebot 2003 und 1995	13
Tab. 3: Einzelhandelsangebot in Schopfheim nach Sortimenten: Verkaufsfläche in qm (Werte auf 5 qm gerundet), Umsätze in Mio. €	14
Tab. 4: Betriebe nach Größenklassen	15
Tab. 5: Einzelhandelssituation in Schopfheim: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten	16
Tab. 6: Einzelhandelsbetriebe im Miet- und Eigentumsverhältnis	23
Tab. 7: Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Schopfheim: Verkaufsfläche in qm (Werte auf 5 qm gerundet), Umsätze in Mio. €	30
Tab. 8: Betriebe nach Größenklassen in der Innenstadt von Schopfheim	32
Tab. 9: Einzelhandelssituation in der Innenstadt von Schopfheim: Umsatz und Kaufkraft (je in Mio. €) sowie "unechte Bindungsquoten"	34
Tab. 10: Dienstleistungsangebot in der Innenstadt von Schopfheim und den angrenzenden Bereichen	35
Tab. 11: Annahmen zur Nachfrageentwicklung und Kaufkraftpotenzial im Überblick... ..	56
Tab. 12: Schopfheimer Sortimentsliste 2003	86
Tab. A - 1: Offene Frage - Einzelhandelsstruktur/ -angebot	108
Tab. A - 2: Offene Frage - Parkplätze	108
Tab. A - 3: Offene Frage - Erreichbarkeit	109
Tab. A - 4: Offene Frage - Aufenthaltsqualität	109
Tab. A - 5: Offene Frage - Öffnungszeiten	109
Tab. A - 6: Offene Frage - Miete	110
Tab. A - 7: Offene Frage - Leerstände	110
Tab. A - 8: Offene Frage - Sonstiges	110
Tab. A - 9: Veränderungsabsichten der Einzelhändler in Schopfheim	111
Tab. A - 10: Änderungen der Einzelhändler in Schopfheim seit 1995	111
Tab. A - 11: Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten 2008 und 2015 in Mio. €	112



Tab. A - 12: Verkaufsflächenbedarf in Schopfheim bis 2015 bei Status-quo-Prognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet.....	113
Tab. A - 13: Verkaufsflächenbedarf in Schopfheim bis 2015 bei Zielprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet.....	114
Tab. A - 14: Verkaufsflächenbedarf in Schopfheim bis 2015 bei Risikoprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet.....	115

ABBILDUNGSVERZEICHNIS:

Abb. 1: Umsatzherkunft Schopfheim.....	18
Abb. 2: Kaufkraftflüsse nach und aus Schopfheim.....	18
Abb. 3: Ergebnisse "offene Frage".....	20
Abb. 4: Korrelation Kaltmiete pro qm zur Verkaufsfläche.....	24
Abb. 5: Umsatzentwicklung in den vergangenen drei Jahren nach Betriebsgrößenklassen.....	26
Abb. 6: Betriebe, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile nach Lage.....	46
Abb. 7: Einzelhandelsstruktur nach Lage.....	48
Abb. 8: Umsatzentwicklung in den letzten drei Jahren, differenziert nach Lage.....	49
Abb. 9: Rechnerischer Verkaufsflächenbedarf in Schopfheim bis 2015.....	60
Abb. 10: Verkaufsflächenbedarf nach Bedarfsbereichen in qm - untere Variante.....	63
Abb. 11: Verkaufsflächenbedarf in qm - obere Variante nach Bedarfsbereichen.....	64

KARTENVERZEICHNIS:

Karte 1: Vorschlag zur Abgrenzung der (Einzelhandels-)Innenstadt von Schopfheim...	28
Karte 2: Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Schopfheim.....	31
Karte 3: Dienstleistungsangebot in der Innenstadt von Schopfheim.....	35
Karte 4: Räumliche Verteilung der Verkaufsflächen in Schopfheim.....	47
Karte 5: Räumliche Entwicklungsoptionen (Einzelhandels-)Innenstadt.....	71
Karte 6: Potenzielle Standorte - Lage im Stadtkörper.....	73
Karte 7: Städtebauliche Entwicklungsschwerpunkte.....	98

FOTOVERZEICHNIS:

Foto 1: Wochenmarkt auf dem Rathausplatz.....	37
Foto 2: Hauptstraße/ Rathausplatz.....	37
Foto 3: Geschäftsleerstand Hauptstraße.....	39
Foto 4: Westlicher Innenstadteingang.....	39
Foto 5: Supermarkt in der Scheffelstraße.....	40
Foto 6: Scheffelstraße.....	40
Foto 7: Hebelstraße.....	40
Foto 8: Buchhandlung in der Scheffelstraße.....	40



Foto 9: Pflughof.....	41
Foto 10: Pflughof - Leerstand	41
Foto 11: Pflughof - Leerstand	42
Foto 12: Pflughof.....	42
Foto 13: Anna-Kym-Garten	43
Foto 14: Bahnhofsgebäude.....	43
Foto 15: Bahnhof - Gleisanlagen	44
Foto 16: Busbahnhof	44
Foto 17: Altstadt	45
Foto 18: Torstraße	45
Foto 19: Leerstand Wohnen und Sparen	74
Foto 20: Freifläche Autohändler	74
Foto 21: Freifläche Kulturfabrik	75
Foto 22: Parkplätze Bahnhof/ Busbahnhof.....	75
Foto 23: Leerstand ehemaliger HL-Markt	76
Foto 24: Bauhofgelände.....	77
Foto 25: Freifläche Scheffelstraße.....	77
Foto 26: Parkplatz südlich des Bahnhofs.....	78
Foto 27: Dammweg/ Hauptstraße.....	79
Foto 28: Altstadt als Imageträger	99
Foto 29: Marktplatz statt Parkplatz.....	99
Foto 30: Marktplatz statt Parkplatz.....	99
Foto 31: Aufwertung Scheffelstraße.....	99
Foto 32: Räumliche Entwicklungsoption Scheffelstraße.....	99
Foto 33: Leerstand Hauptstraße Ecke Hebelstraße	100
Foto 34: Aufwertung Hebelstraße.....	100
Foto 35: Pflughof.....	100
Foto 36: Hauptstraße - westlicher Bereich	100



1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG

Die Stadt Schopfheim, im mittleren Wiesental gelegen, hat in den vergangenen Jahren eine z.T. erhebliche Veränderung ihrer mittelzentralen Funktion und städtebaulichen Struktur erfahren. Einerseits sind diese Veränderungen durch die Stadt selbst veranlasst bzw. unterstützt worden (neuer Busbahnhof, Gestaltung und Sperrung der Hauptstraße, Ansiedlung verschiedener Einzelhandelsbetriebe außerhalb der Innenstadt). Andererseits haben auch exogene Rahmenbedingungen die einzelhandelsbezogene Entwicklungsfähigkeit der Innenstadt beeinflusst (Fertigstellung Umgehungsstraße in Schopfheim, Innenstadtausbau in Lörrach, Rheinfelden/ Baden, Wehr, Bad Säckingen und Weil am Rhein, allgemein anhaltende Konjunktur- und damit Konsumschwäche, allgemeine Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur).

Im städtebaulichen Einzelhandelskonzept von 1995/ 96¹ wurden aufbauend auf einer städtebaulichen und einzelhandelsbezogenen Ist-Analyse sowie einer Verkaufsflächenprognose Maßnahmen zur Innenstadt- und Einzelhandelsentwicklung vorgeschlagen. Die oben beschriebenen Veränderungen, die absehbaren zukünftigen Entwicklungen im Einzelhandel, die immer noch städtebaulich und funktional unbefriedigende Innenstadtsituation sowie die beabsichtigte Nutzung bauplanungsrechtlicher Vorschriften zur räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung zum Nutzen der Innenstadt erfordern eine Überprüfung und Aktualisierung der Gutachtenergebnisse aus den Jahren 1995 und 1996. Insbesondere für die Anwendung planungsrechtlicher Instrumentarien sind die Daten von 1995/ 96 zu alt und würden einen Abwägungsmangel in den Bebauungsplänen provozieren.

"Eine fehlerhafte Ausübung des Planungsermessens kann z.B. dann gegeben sein, wenn nur eine einzelne Nutzungsart aus Anlaß eines konkreten Bauantrags ausgeschlossen wird, ohne daß diese Festsetzung in eine umfassende planerische Konzeption eingebettet ist. Auch eine lediglich auf ein einzelnes Grundstück bezogene individuelle planerische Festsetzung vermag, obschon sie als solche noch nicht zur Rechtswidrigkeit führt, ein Indiz dafür zu bilden, daß das Abwägungsgebot des § 1 Abs. 6 BauGB verletzt wurde. Voraussetzung für eine ermessensfreie planerische Gestaltung ist überdies, daß sich der Gemeinderat eine ausreichende tatsächliche Basis für seine planerischen Ent-

¹ AGENDA (seit 1.8.03 Büro Dr. Acocella): Einzelhandel im Städtebau, Lörrach, 1996.



scheidungen verschafft; das wird bei einem Ausschluß von Einzelhandelsbetrieben im Regelfall die Einholung einer Marktanalyse erforderlich machen.”²

Aus der dargestellten Ausgangslage ergeben sich zunächst folgende Arbeitsschritte:

- Ermittlung der derzeitigen Versorgungssituation von Schopfheim,
- Vergleich der Ist-Zustände von 1995/ 96 und 2003,
- städtebaulich-funktionale Bestandsaufnahme in den zentralen Bereichen der Stadt,
- Erstellung eines städtebaulich-funktionalen Stärken-Schwächen-Katalogs,
- Überprüfung der Abgrenzung und ggf. Neufassung der Innenstadt,
- Ermittlung des Entwicklungsbedarfs des Schopfheimer Einzelhandels bis zum Jahre 2015 vor dem Hintergrund verschiedener Entwicklungsszenarien,
- Erarbeitung von Vorschlägen zur städtebaulichen Entwicklung der Schopfheimer Innenstadt,
- Prüfung von räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten der Innenstadt unter städtebaulich-funktionalen Gesichtspunkten,
- Erarbeitung von Vorschlägen zur Positionierung der Stadt Schopfheim als Einzelhandelsstandort im mittleren Wiesental.

Darüber hinaus umfasst das vorliegende Gutachten die Bewertung von potenziellen Einzelstandorten für einen Lebensmittelmarkt.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung sind dabei neben dem eigentlichen Ziel auch im Rahmen eines Stadtentwicklungskonzeptes verwendbar.

Für die Erarbeitung des Gutachtens wurde eine projektbegleitende Arbeitsgruppe installiert, die u.a. den Fragebogen zur Einzelhändlerbefragung, die Prognoseannahmen und Zwischenergebnisse diskutierte bzw. vorgab. Die jeweils vorgestellten Zwischenergebnisse wurden durch den Arbeitskreis als Grundlage zur weiteren Bearbeitung bestimmt. Erfahrungsgemäß beschleunigt dieses Vorgehen die anschließende Umsetzung. Die Arbeitsgruppe setzte sich aus Vertretern der Stadt Schopfheim und des örtlichen Einzelhandels zusammen.

² Vgl. Dichtl/ Schenke: Einzelhandel und Baunutzungsverordnung (Schriften des Betriebs-Beraters Bd. 72), Heidelberg 1988, S. 49.



2. ALLGEMEINE TRENDS DER EINZELHANDELSENTWICKLUNG

Zum Verständnis der gegenwärtigen Diskussionen zwischen Einzelhandel und Städten/ Gemeinden werden die vergangenen und in der Tendenz absehbaren Trends der Einzelhandelsentwicklung unter planerischen und betriebswirtschaftlichen Aspekten näher beleuchtet.

Folgende Fragen stehen dabei im Vordergrund:

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

2.1 STADTENTWICKLUNG UND EINZELHANDEL

Die gesellschaftliche Aufgabe des Einzelhandels liegt in der Versorgung der Bevölkerung mit Gütern. In einem Mittelzentrum erstreckt sich diese Aufgabe auf die qualifizierte Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs und darüber hinaus auf diejenige mit Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs. Im mittel-/ langfristigen Bedarfsbereich sollen dabei neben der eigenen Bevölkerung auch Einwohner im Verflechtungsbereich des Mittelzentrums versorgt werden.

Neben dieser eigentlichen Aufgabe des Einzelhandels erzeugt dieser städtische Bedingungen wie Dichte, Frequenz und Mischung. Dem Einzelhandel werden deshalb "stadtbildende Funktionen" zugesprochen: Städtisches Leben, urbane Attraktivität und Multifunktionalität sind ohne Einzelhandel nur schwer vorstellbar. Im Zuge des Strukturwandels und hier insbesondere der Suburbanisierung der Einzelhandelsstandorte seit Mitte der siebziger Jahre hat die Handelsfunktion jedoch viel von ihrer stadtbildenden Kraft verloren.

Das Verhältnis von Stadt und Einzelhandel hat sich verändert. Die im Folgenden aufgeführten Veränderungen sind dabei als Beschreibung der *tatsächlichen* Entwicklung und nicht einer *notwendigerweise* so stattfindenden Entwicklung zu verstehen. Neben den ökonomischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen wie zunehmende



Mobilität, Konkurrenzdruck etc. sind diese Änderungen durchaus auch autonomem Handeln des Einzelhandels zuzuschreiben.

2.1.1 Kennzeichen der Einzelhandelsentwicklung

1. *Standortqualität der Einzelhandelsagglomerationen:* Die Anzahl der Einzelhandelsunternehmen an nicht integrierten Standorten und in Industrie- bzw. Gewerbegebieten steigt. Diese Betriebe tragen zur Auflösung der bestehenden städtischen Handelsstrukturen bei. Zudem ist dies eine Ursache für die Zunahme des motorisierten Einkaufsverkehrs.
2. *Uniformität des Warenangebotes:* Die weitere Verbreitung von Filialsystemen mit bundesweit einheitlichem Marktauftritt macht eine Berücksichtigung regionaler bzw. lokaler Wünsche der Konsumenten schwierig oder gar unmöglich.
3. *Zunehmende Eigenzentralität:* Shopping-Center bzw. gemeinsame Großinvestitionen der Wirtschaftsbereiche Handel, Freizeit und Gastronomie treten als autarke Versorgungszentren mit hohem Erlebniswert in Konkurrenz zu den gewachsenen städtischen Wirtschaftsstrukturen.
4. *Betriebstypendynamik:* Vergleichbar mit den Produkten der Konsumgüterindustrie unterliegen die Betriebstypen des Handels einem in immer kürzeren Zeitabschnitten stattfindenden Wandel. Die Lebenszyklen der Betriebsformen verkürzen sich: Immer schneller kommen innovative Betriebstypenkonzepte auf und setzen sich durch.

Aus städtebaulicher und raumplanerischer Sicht kam es auf Grund der Lösung des Einzelhandels von klassischen Standortfaktoren wie "Einwohnerdichte im Naheinzugsbereich" oder "hohe Passantendichte" zu einer Entwertung traditioneller Einkaufsstandorte und der auf diese Standorte gerichteten infrastrukturellen Einrichtungen. Im Außenbereich der Städte entwickelten sich neue, zum Teil erhebliche Nutzungskonflikte (gewerbliche Nutzung, industrielle Nutzung, Sportstätten, Einzelhandelsnutzung) und ökologische Probleme (Verkehrsaufkommen, Landschaftsverbrauch, Flächenversiegelung). Bei systematischer Betrachtung ist insbesondere auf die nachfolgend dargestellten Faktoren hinzuweisen.



2.1.2 Städtebauliche Wirkungen der Einzelhandelsentwicklung

1. Die Suburbanisierung der Handelsstandorte gefährdet die Rentabilität stadtzentrenbezogener Entwicklungskonzepte bzw. von Investitionen der öffentlichen Hand und der privaten Wirtschaft. Die fehlende wirtschaftliche Perspektive führt zum Rückzug weiterer Einzelhandelsunternehmen aus den Innenstädten.
2. Die aus betriebswirtschaftlichen Effizienzgründen für erforderlich erachtete Mindestverkaufsfläche steigt in allen Einzelhandelsbranchen an und erschwert in Kombination mit der vorherrschenden eingeschossigen Bauweise die Integration der Betriebe in die gewachsenen Strukturen der Innenstädte. Die Multifunktionalität des Handels und die kleinteiligen Strukturen in den Kernbereichen drohen abhanden zu kommen.
3. Die städtische Verkehrssituation gerät in ein Spannungsfeld. Das Flächenwachstum im Handel reduziert die Möglichkeiten, die städtischen Funktionen Wohnen und Versorgung zu mischen und damit das Individualverkehrsaufkommen zu reduzieren. Die schwindende Attraktivität der Innenstadt als Einkaufsort hemmt die Bereitschaft, in verbesserte innerstädtische ÖPNV-Konzepte zu investieren. Es ist die Ausnahme, dass die autokundenorientierten Einzelhandelsgroßbetriebe im Umland der Städte an öffentliche Verkehrsmittel angebunden werden wollen. Die Größe des Einzugsgebietes des suburbanen Einzelhandels führt zu einem zusätzlichen Anstieg des Individualverkehrs.
4. Die wohnungsnah Grundversorgung ist nicht mehr garantiert. Als Folge der Suburbanisierung tritt ein Rückzug des Handels und anderer Infrastruktureinrichtungen (z.B. Poststellen, Bankzweigstellen) aus den Wohngebieten und dem ländlichen Raum ein. Die durch den Konzentrationsprozess im Lebensmitteleinzelhandel ausgelöste Vergrößerung der durchschnittlichen Betriebsgröße hat zur Folge, dass für Anbieter die Notwendigkeit entsteht, mit diesen größeren Betriebseinheiten auch entsprechend höhere Umsätze zu erwirtschaften. Damit vergrößert sich der notwendige Einzugsbereich jedes Betriebes. Auf Grund des dadurch ausgelösten Verdrängungswettbewerbs reduziert sich das Angebot zunehmend auf standort- und betriebstypenbezogen optimierte Betriebe: Eine fußläufige bzw. wohnortnahe Nahversorgung durch relativ kleinflächige Lebensmittelbetriebe in Wohnlagen ist wegen der Ausdünnung des Versorgungsnetzes häufig nicht mehr gewährleistet. Die Entwicklung verläuft entgegen dem für die Nahversorgung wichtigen Ziel einer "Stadt der kurzen Wege". Betroffen ist vor allem der immobile Teil der



Bevölkerung. Mit dem wachsenden Anteil älterer Menschen steigt daher die Zahl potenziell unterversorgter Haushalte.

5. Der Flächenverbrauch der modernen Betriebsformen für großflächige, eingeschossige Verkaufsräume und komfortable Pkw-Stellplatzanlagen sowie die Fokussierung dieser Betriebstypen auf motorisierte Konsumenten aus einem möglichst großen Einzugsgebiet führen zu zusätzlichen Umweltbelastungen.

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

2.2 ENTWICKLUNG DER RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DEN EINZELHANDEL

2.2.1 Wertedynamik

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

- Die zunehmende Anspruchshaltung der Konsumenten an die Vielfalt des Warenangebotes und das Preis-Leistungs-Verhältnis,
- die zunehmende Freizeitorientierung,
- der damit verbundene Rückgang der Konsumorientierung: Der Anteil der Konsumausgaben am Einkommen geht zurück³.
- Zugunsten eines multifunktionalen Einkaufserlebnisses ist ein Bedeutungsverlust des Nahversorgungseinkaufs zu verzeichnen.

³ Vgl. z.B. bereits ifo Institut: ifo Wirtschaftskonjunktur 5/ 95, S. A2; BBE-Spezialreport Der Handel: Strategie Outlook '97, Köln 1997, S. A-24f.



Insgesamt lassen sich daraus folgende Konsequenzen ableiten:

- die Mobilität(sbereitschaft) nimmt zu,
- die Anforderungen an die Bequemlichkeit und Effizienz des Einkaufs von Gütern des täglichen Bedarfs steigen,
- zunehmend erfolgt eine Kopplung von Freizeitaktivitäten, Gastronomiebesuchen und Einkauf,
- die Budgets für den Wareneinkauf steigen im Vergleich zu den Ausgaben für Freizeit und Reisen deutlich geringer.

Insbesondere die hohe Mobilitätsbereitschaft lässt die Ansprüche der Konsumenten an das Einzelhandelsangebot einer Stadt wie Schopfheim wachsen.

2.2.2 Betriebstypendynamik

Die weitere Auffächerung der Sortimente sowie die zunehmende Polarisierung der Nachfrage zwischen preis- und serviceorientiertem Teil führt zu einer entsprechenden Betriebstypenentwicklung. So fächert sich speziell der niedrigpreisige Bereich weiter auf in Markendiscouter (Off-Price-Stores), Factory Outlet Center (FOC), Sonderpostenmärkte und traditionelle (Lebensmittel-)Discouter.

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

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

Zusammenfassend sind hinsichtlich des Betriebstypenspektrums folgende Entwicklungen zu erwarten:

⇒ Neuen Betriebsformen wie Factory Outlet Center (FOC) und Urban Entertainment Center (UEC) wird zwar künftig eine zunehmende Rolle zukommen, aber bei Weitem nicht in dem Ausmaß, wie bisweilen befürchtet.

⇒ Fachmärkte und Fachdiscouter bedrängen Warenhäuser, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Fachgeschäfte.

⇒ Fachgeschäfte erhalten verschärfte Konkurrenz durch

- verbesserte Sortimentskompetenz der SB-Warenhäuser und der Fachmärkte,
- weitere Differenzierung der Versandhandelssortimente.



⇒ Vor allem Lebensmitteldiscounter wie Aldi und Lidl bedrängen die Supermärkte, aber auch den mittelständischen Nichtlebensmittel-Einzelhandel. Aldi war im Jahr 2001 umsatzbezogen der siebtgrößte Textilanbieter in Deutschland, vor Woolworth oder Takko. Selbst Tchibo gehört umsatzbezogen zu den TOP 10 im Textileinzelhandel⁴.

2.2.3 Standortdynamik

Die Betriebstypendynamik sowie die Trends auf Seiten der Konsumenten führen zu Neubewertungen von Standorten. Während die Innenstädte in den sechziger Jahren als Vollversorgungszentren fungierten, wählen Konsumenten heute bedarfsorientiert zunehmend spezifische Betriebstypen und Standorte. So werden die Innenstädte heute primär zum Kauf von Bekleidung, Schuhen, Uhren, Schmuck usw. aufgesucht, weniger für den Einkauf von Möbeln und Heimwerkerbedarf.

Weiterhin ist die Herausbildung einer Funktionsteilung der Betriebstypen der unterschiedlichen Einzelhandelsnetze weitgehend abgeschlossen. Während höherwertige, service-intensive und damit vor allem von Fachgeschäften angebotene Waren vornehmlich in den Innenstädten zu finden sind, werden preisgünstige Waren in den stadtrandorientierten, peripheren Lagen angeboten.

In jüngerer Zeit sind allerdings Tendenzen zu beobachten, die auf eine Renaissance der Innenstädte hindeuten. Dabei drohen allerdings die Stadtteilzentren bzw. die zentralen Bereiche weiter unberücksichtigt zu bleiben.

2.2.4 Mediendynamik

Die Verbreitung der "Neuen Medien" (E-Commerce, Online-Dienste) wird nicht in dem Maße erfolgen, wie die zum Teil zu beobachtende Euphorie erwarten lässt. Bereits Untersuchungen aus dem Jahr 2000 zeigten erste Warnsignale für Internet-Firmen⁵. Signifikante Konsequenzen für den Handel durch zunehmenden Wettbewerb des elektronischen Distanzverkaufs sind nicht wesentlich früher als 2010 zu erwarten.

⁴ EuroHandelsinstitut e.V. (EHI): Handel aktuell 2003, Köln, S. 155.

⁵ Vgl. z.B. Pricewaterhouse Coopers für Deutschland und Großbritannien, Gartner Group für Asien und Australien, Forrester-Institut für die USA.



ten - und selbst dann ist davon auszugehen, dass vorrangig der Versandhandel von diesem zusätzlichen Wettbewerb betroffen sein wird⁶.

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

2.2.5 Soziodemographische Entwicklung

Die bisherigen Ausführungen machen deutlich, dass die etablierten Betriebstypen im Betrachtungszeitraum kaum mit deutlichen Umsatzzuwächsen rechnen können. Lediglich das (noch) absehbare Bevölkerungswachstum und die sich ändernde Bevölkerungsstruktur mit einer zunehmenden Zahl aktiver älterer Menschen und einer Zunahme von Single-Haushalten geben Impulse. Diese werden sich jedoch auf immer mehr Betriebstypen des Einzelhandels verteilen, so dass es auch dabei Gewinner und Verlierer geben wird. Die Auswirkungen der Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur auf den Einzelhandel bzw. die Betriebstypenentwicklung sind zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht absehbar. Es kann allenfalls vermutet werden, dass bei immer mehr immobilen älteren Menschen der Bedarf nach wohnortnaher Nahversorgung ansteigen wird und dies entsprechend auch Auswirkungen auf die Einzelhandelsentwicklung haben wird.

⁶ Ähnlich auch die Unternehmensberatung McKinsey. Vgl. zu Daten auch EHI: Handel aktuell 2003, Köln, S. 101.



3. DATENGRUNDLAGEN

Für die vorliegende Einzelhandelsuntersuchung, insbesondere für die Darstellung der Ist-Situation (vgl. Kap. 4), wurden verschiedene Daten als Grundlage primär erhoben. Diese entstammen

⇒ einer Einzelhändlerbefragung und

⇒ einer Bestandsaufnahme von Dienstleistungen/ Gastronomie etc. sowie der städtebaulicher Situation in der Innenstadt von Schopfheim.

Für die Innenstadt wurden Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot sowie städtebauliche Situation erhoben und in einer Stärken-Schwächen-Analyse bewertet. Die Betrachtung der Gesamtstadt bezieht sich dagegen nur auf den Einzelhandel.

Zudem wurden sekundärstatistische Daten herangezogen, auf die an der jeweiligen Stelle im Gutachten hingewiesen wird.

3.1 EINZELHÄNDLERBEFRAGUNG

Zur Ermittlung der wichtigsten Eckdaten des Einzelhandelsstandortes Schopfheim wurde in der Zeit vom 24. November bis 10. Dezember 2003 eine Befragung der Einzelhändler durchgeführt. Dabei wurde jeder Einzelhändler in Schopfheim und in den Stadtteilen (einschließlich der Gewerbegebiete) anhand eines Fragebogens befragt⁷. Eine vollständige Einzelhändlerbefragung ergibt ein Datenmaterial, welches erfahrungsgemäß eine sehr hohe Akzeptanz erfährt. Die Ergebnisse können gleichzeitig ein Beitrag zum Stadtmarketing sein.

Darüber hinaus ist eine frühe Einbindung der Einzelhändler auch als vertrauensbildende Maßnahme zu verstehen, die spätere Diskussionen bei der Umsetzung erleichtert.

Die Befragung der Betriebe bezog sich auf folgende Aspekte:

- Eigentumsverhältnis und ggf. Miethöhe,
- Anzahl der Beschäftigten,
- Sortimente,
- Verkaufsfläche insgesamt und je Sortiment,

⁷ Die Stadt Schopfheim einschließlich sämtlicher Stadtteile wurde hierzu nach bestem Wissen und Gewissen flächenhaft begangen/ befahren. Dennoch ist es möglich, dass einzelne Einzelhandelsgeschäfte dabei nicht aufgefunden werden konnten. Allerdings kann es sich bei diesen allenfalls um kleinere Betriebe handeln, so dass das Gesamtergebnis hiervon nicht wesentlich beeinflusst würde.



- Kundenherkunft mit den Herkunftskategorien Stadt Schopfheim (inklusive der Stadtteile), Hausen/ Zell/ Schönau, Lörrach/ Steinen/ Maulburg, kleines Wiesental, Wehr/ Wehratal, Dinkelberg und Sonstige,
- Umsatz im Jahr 2002,
- Umsatzentwicklung in den vergangenen drei Jahren,
- Veränderungen in der Zeit von 1995 bis 2003 (Jahr, Sortimente, Verkaufsfläche)
- und zukünftige Änderungsabsichten (Jahr, Sortiment, Verkaufsfläche).

Weiterhin wurde eine offene Frage zu Stärken und Schwächen der Einzelhandels-situation in Schopfheim aus Sicht der Händler gestellt und nachträglich in ein an-gepasstes Kategorienschema eingeordnet. Ziel dieser offenen Frage ist, einen Über-blick über die Probleme zu erhalten, die die Einzelhändler im Wesentlichen beschäf-tigen. Die Ergebnisse können in der Regel Hinweise auf mögliche Handlungsfelder geben.

In Schopfheim wurden insgesamt 113 Einzelhandelsgeschäfte (ohne Lebensmittel-handwerk, Apotheken, Handel mit Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffen) erhoben. Die Verweigerungsquote, d.h. der Anteil der Händler, die grundsätzlich nicht aus-kunftsbereit bzw. waren, liegt bei lediglich rd. 5%.

Tab. 1: Einzelhändlerbefragung

	Anzahl	in %
Ladengeschäfte in Schopfheim	113	100 %
keine Angabe	6	5 %
Einzelhändler, die Angaben machten	107	95 %

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November/ Dezember 2003

Das Einzelhandelsangebot in Schopfheim wurde von Mitarbeitern des Büros Dr. Aco-cella sortimentsscharf aufgenommen: Die gesamte Verkaufsfläche wurde nicht dem jeweiligen Hauptsortiment, sondern die Teilflächen den einzelnen, in dem Geschäft angebotenen Sortimenten zugerechnet. Mit dieser Methode werden Ergänzungssorti-mente, die im Einzelfall nur eine untergeordnete Rolle spielen, in der Summe jedoch von Bedeutung sein können, nicht unterschätzt. In den Geschäften, in denen die In-terviewter keine Auskunft erhielten, wurde die Verkaufsfläche - ebenfalls sorti-mentsgenau - selbst erhoben.



Von den 107 Händlern, die grundsätzlich Angaben machten, gaben auf die Frage nach dem Umsatz 50 Einzelhändler eine Auskunft. Auf einer rd. 11.400 qm Verkaufsfläche erzielten diese im Jahr 2002 einen Umsatz von rd. 26,0 Mio. €.

Damit liegen von rd. 44% aller Einzelhandelsbetriebe in Schopfheim Angaben zum Umsatz vor. Diese, im Vergleich zu anderen Untersuchungen, überdurchschnittliche Antwortquote⁸ bildet eine sehr gute Basis zur Ermittlung des Gesamtumsatzes. Die Jahresumsätze derjenigen Händler, die auf diese Frage keine Auskunft gaben, wurden mit Hilfe der bundesdeutschen durchschnittlichen Flächenproduktivitäten⁹ hochgerechnet, wobei die spezifischen örtlichen Gegebenheiten berücksichtigt wurden.

3.2 STÄDTEBAULICH-FUNKTIONALE BESTANDSAUFNAHME

Der Einzelhandel stellt für die Entwicklung der Innenstädte (und weiterer zentraler Bereiche) nach wie vor die Leitfunktion dar. Zahlreiche Untersuchungen ergaben, dass das Einkaufen neben dem Stadtbummel als häufigstes Besuchsmotiv für die Innenstadt anzusehen ist¹⁰.

Eine attraktive Innenstadt wird jedoch nicht allein durch das Einzelhandelsangebot, sondern auch durch den Funktionsmix sowie die städtebaulichen und verkehrlichen Bedingungen geprägt und charakterisiert. Entsprechend sind in die Bewertung der Entwicklungsfähigkeit der Innenstadt neben dem Einzelhandel auch andere zentrenprägende Funktionen wie Dienstleistungen, Gastronomie etc. sowie städtebauliche und verkehrliche Rahmenbedingungen mit einzubeziehen.

Parallel zur Befragung der Einzelhändler erfolgte im Rahmen einer Begehung die Zuordnung aller Einzelhandelsbetriebe nach ihrer räumlichen Lage. In der Innenstadt wurde zudem das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot kartiert (vgl. Kap. 4.2.2 und 4.2.4) und die städtebauliche Situation aufgenommen. Diese bildet eine wesentliche Grundlage für die Stärken-Schwächen-Analyse und die Erarbeitung städtebaulich-funktionaler Entwicklungsansätze.

⁸ Bei ähnlichen Befragungen antworteten auf diese Frage rd. 25 bis 35%.

⁹ IfH, Köln: Betriebsvergleich des Einzelhandels 2002 und frühere Jahrgänge.

¹⁰ Vgl. neben einer Vielzahl von eigenen Passantenbefragungen in unterschiedlichen Städten auch Gebauer, E.: Attraktiver Standort Innenstadt - Der Beitrag des Handels zur Attraktivität der Stadt, in: Standortfragen des Handels (Schriftenreihe der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.), Köln 1995, S. 40.

4. IST-ANALYSE

In diesem Kapitel werden zunächst die einzelhandelsbezogenen Ergebnisse für die Gesamtstadt auf der Basis der Einzelhändlerbefragung dargestellt und bewertet (vgl. Kap. 4.1). Anschließend wird in Kap. 4.2 die Ist-Situation in den Bereichen Einzelhandel, Dienstleistungen und Städtebau in der Innenstadt beschrieben und durch eine Gegenüberstellung von Stärken und Schwächen analysiert. In Kap. 4.3 wird die räumliche Verteilung des Einzelhandels im Schopfheimer Stadtgebiet dargestellt.

4.1 IST-SITUATION IN DER GESAMTSTADT

4.1.1 Einzelhandelssituation

In Schopfheim waren zum Zeitpunkt der Erhebung im November und Dezember 2003 113 Einzelhandelsbetriebe angesiedelt. Diese erwirtschafteten auf einer Fläche von rd. 36.600 qm einen Umsatz von rd. 100,2 Mio. €.

Werden diese Ergebnisse mit dem Bestand von 1995 verglichen, so zeigt sich, dass die Betriebszahl stärker zugenommen hat als der Umsatz; die Verkaufsfläche hat sich um mehr als 40% erhöht (vgl. auch Kap. 4.1.8)¹¹. Dies weist auf die Ansiedlung größerer Einzelhandelsbetriebe mit einer i.d.R. geringeren Flächenproduktivität hin.

Tab. 2: Einzelhandelsangebot 2003 und 1995

	2003	1995	Änderung	1993 (HGZ)	Änderung
Betriebe	113	96	+ 18%	76	+ 49%
VKF in qm	36.575	25.970	+ 41%	16.500	+ 122%
Umsatz in Mio. €	100,2	93,1	+ 8%	57,2	+ 75%

In den Angaben für 1995 wurden Lebensmittelhandwerk und Apotheken herausgerechnet, um vergleichbare Daten zu erhalten

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November/ Dezember 2003; IfH, Köln; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; AGENDA 1996; eigene Berechnungen

Werden die aktuellen Ergebnisse mit der HGZ 1993 verglichen, so zeigt sich eine deutliche Zunahme von Betriebszahl und Umsatz und ein sehr starker Zuwachs der Verkaufsfläche.

Aus der Einzelhändlerbefragung bzw. aus der Erhebung der Einzelhandelsbetriebe ergibt sich das in Tab. 3 nach Sortimenten dargestellte Einzelhandelsangebot.

¹¹ Der Hauptanteil der Verkaufsflächenzunahme seit 1995 ist auf die Ansiedlung eines Bau- und Gartenmarktes zurückzuführen.



Tab. 3: Einzelhandelsangebot in Schopfheim nach Sortimenten: Verkaufsfläche in qm (Werte auf 5 qm gerundet), Umsätze in Mio. €

Sortimente	Verkaufsfläche	Umsatz
Nahrungs-/ Genussmittel	8.930	39,2
Drogerie/ Parfümerie	2.310	7,8
Papier, Bürobedarf, Schreibwaren; Zeitungen	315	1,2
Blumen/ Zoo	2.135	1,6
kurzfristiger Bedarf	13.690	49,8
Bekleidung und Zubehör	4.110	10,0
Schuhe, Lederwaren	1.135	3,6
Sport/ Freizeit	1.020	1,9
Spielwaren	495	1,0
Bücher	170	1,0
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenke	1.185	1,6
Haushaltswaren/ Bestecke	780	1,0
Haus- und Heimtextilien	415	0,8
mittelfristiger Bedarf	9.305	21,0
Uhren/ Schmuck	145	0,7
Foto/ Optik und Zubehör	465	1,8
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	800	5,9
Elektro/ Leuchten	1.170	2,9
Teppiche, Bodenbeläge	575	0,7
baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente	7.150	7,4
Möbel, Antiquitäten	1.795	2,3
Sonstiges	1.480	7,7
langfristiger Bedarf	13.575	29,4
Summe	36.575	100,2

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November/ Dezember 2003; IfH, Köln; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; EZB; eigene Berechnungen

Die Einteilung der Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (vgl. Tab. 4) zeigt, dass einer geringen Anzahl großflächiger Betriebe mit hohem Verkaufsflächenanteil eine hohe Anzahl kleiner Betriebe mit geringem Verkaufsflächenanteil gegenübersteht. Demnach haben rd. 69% aller Betriebe eine Verkaufsfläche von weniger als 200 qm, der Anteil dieser Betriebe an der Gesamtverkaufsfläche liegt jedoch nur bei knapp 16%. Dagegen entfallen rd. 62% der Verkaufsflächen in Schopfheim auf großflächige Betriebe mit einer Verkaufsfläche von mehr als 700 qm, obwohl diese - gemessen an der Anzahl der Betriebe - nur einen Anteil von knapp 12% erreichen.



Tab. 4: Betriebe nach Größenklassen

VKF in qm	Anzahl	Anteil	VKF in qm ¹¹	Anteil
unter 50 qm	19	16,8	590	1,6
50 bis unter 100 qm	36	31,9	2.455	6,7
100 bis unter 200 qm	23	20,4	2.770	7,6
200 bis unter 400 qm	15	13,3	4.260	11,6
400 bis unter 700 qm	7	6,2	3.690	10,1
700 bis unter 2000 qm	9	8,0	7.715	21,1
2000 qm und mehr	4	3,5	15.100	41,3
gesamt	113	100,0	36.575	100,0

¹¹: Werte auf 5 qm gerundet

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November/ Dezember 2003

4.1.2 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes vor dem Hintergrund der Nachfrage

In diesem Kapitel erfolgt die Bewertung des Einzelhandels in Schopfheim vor dem Hintergrund der potenziellen branchenbezogenen Nachfrage. Die **Einzelhandelsnachfrage** errechnet sich aus der Einwohnerzahl der Stadt Schopfheim¹² und der Kaufkraft je Einwohner, einem bundesdeutschen Durchschnittswert. Die gebiets-spezifische Kaufkraft wird durch die entsprechende Kennziffer¹³ berücksichtigt. Durch die Relation von Gesamtumsatz zu Gesamtkaufkraft ergeben sich lokale **Bindungsquoten**. Diese zeigen an, ob und wie viel saldierte **Kaufkraftzu-** bzw. **-abflüsse** in den jeweiligen Branchen zu verzeichnen sind. Eine Quote von mehr als 100% zeigt an, dass der Umsatz die Kaufkraft übersteigt und per Saldo Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen sind.

Insgesamt errechnet sich für Schopfheim eine Bindungsquote von rd. 111%. Somit sind per Saldo in Schopfheim Kaufkraftzuflüsse in Höhe eines guten Zehntels der örtlichen Kaufkraft zu verzeichnen, die Versorgungsfunktion Schopfheims kann demnach insgesamt als zufriedenstellend eingestuft werden.

Tab. 5 zeigt die Situation nach Sortimenten und Bedarfsbereichen.

¹² Einwohnerzahl laut Statistischem Landesamt 19.465 (Stand: Sept. 2003).

¹³ BBE, Köln: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2003, gesamtdeutsche Ergebnisse.



Im kurzfristigen Bedarfsbereich sind in der Summe deutliche Kaufkraftzuflüsse festzustellen, im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich werden leichte Kaufkraftabflüsse sichtbar.

Tab. 5: Einzelhandelssituation in Schopfheim: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	39,2	29,1	135%
Drogerie/ Parfümerie	7,8	4,4	177%
Papier, Bürobedarf, Schreibwaren; Zeitungen	1,2	1,7	72%
Blumen/ Zoo	1,6	1,4	114%
kurzfristiger Bedarf	49,8	36,6	136%
Bekleidung und Zubehör	10,0	11,2	90%
Schuhe, Lederwaren	3,6	2,4	153%
Sport/ Freizeit	1,9	1,6	116%
Spielwaren	1,0	1,2	85%
Bücher	1,0	2,0	49%
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenke	1,6	0,7	221%
Haushaltswaren/ Bestecke	1,0	0,7	135%
Haus- und Heimtextilien	0,8	1,6	52%
mittelfristiger Bedarf	21,0	21,4	98%
Uhren/ Schmuck	0,7	1,3	51%
Foto/ Optik und Zubehör	1,8	1,6	113%
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	5,9	6,6	89%
Elektro/ Leuchten	2,9	3,6	81%
Teppiche, Bodenbeläge	0,7	0,8	85%
baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente	7,4	8,2	90%
Möbel, Antiquitäten	2,3	6,0	39%
Sonstiges	7,7	3,9	199%
langfristiger Bedarf	29,4	32,0	92%
Summe	100,2	90,0	111%

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November/ Dezember 2003; IfH, Köln; EHI; BBE Köln; Statist. Landesamt Baden-Württemberg; Statist. Bundesamt; EZB; eigene Berechnungen

Im **kurzfristigen** Bedarfsbereich sind die hohen Bindungsquoten in den nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereichen Nahrungs-/ Genussmittel und Drogerie/ Parfümerie hervorzuheben. Im Sortimentsbereich Bürobedarf etc./ Zeitungen erzielt der Einzelhandel in Schopfheim hingegen einen Umsatz, der deutlich unter der örtlichen Kaufkraft liegt.



Als Mittelzentrum sollte Schopfheim im Hinblick auf die Erfüllung der von der Landesplanung zugewiesenen zentralörtlichen Funktion im mittel-/ langfristigen Bereich Bindungsquoten von mehr als 100% aufweisen: Dieser landesplanerisch zugewiesenen Aufgabe kann Schopfheim nicht voll entsprechen, obwohl auch im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich in einzelnen Sortimentsgruppen deutliche Kaufkraftzuflüsse festzustellen sind.

Im **mittelfristigen** Bedarfsbereich liegt per Saldo zwar eine annähernde Vollversorgung vor. Allerdings kann in den Sortimentsgruppen Haus-/ Heimtextilien und Bücher jeweils nur etwa die Hälfte der lokalen Kaufkraft gebunden werden. Erhebliche Kaufkraftzuflüsse sind insbesondere in den Sortimentsbereichen Glas/ Porzellan/ Keramik/ Geschenke sowie in den Bereichen Schuhe/ Lederwaren und Haushaltswaren/ Bestecke festzustellen.

Im **langfristigen** Bereich sind Kaufkraftzuflüsse in den Sortimentsbereichen Foto/ Optik sowie in der Sortimentsgruppe "Sonstiges" erkennbar. In allen übrigen Sortimentsgruppen sind Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen. Die Sortimentsgruppen Uhren/ Schmuck und Möbel/ Antiquitäten weisen dabei die niedrigsten Bindungsquoten auf. Im Bereich Möbel ist dies darauf zurückzuführen, dass ein erheblicher Teil der mittelzentralen Versorgungsfunktion faktisch auf Maulburg übergegangen ist.

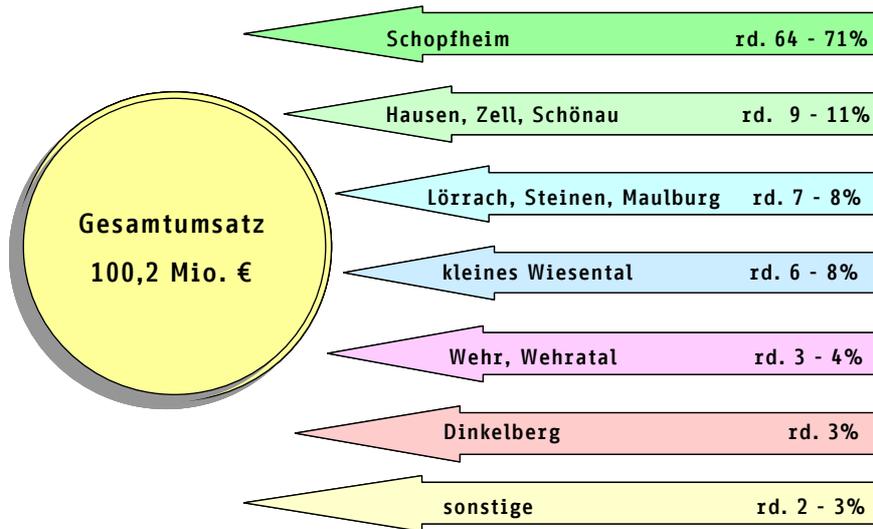
4.1.3 Umsatzherkunft und Einzugsgebiet

Zur Vermeidung stadtentwicklungsplanerischer Fehleinschätzungen sowie zur Abschätzung von Risiken für den Einzelhandel sind Kenntnisse über Kaufkraftströme wichtig. Eine in der Regel zuverlässige Möglichkeit zu deren Ermittlung stellt die Befragung der Einzelhändler nach der Umsatzherkunft dar: Zwar besitzen nur wenige Einzelhändler detaillierte Kenntnisse zur Herkunft ihrer Kunden, jedoch zeigte sich bei vergleichbaren Untersuchungen, dass die Einschätzungen der Händler zur Kundenherkunft in der Summe durchaus zutreffen. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass sich dabei lediglich Bandbreiten für die Umsatzherkunft ergeben.

In Schopfheim äußerten sich rd. 89% aller Händler - rd. 94% der auskunftsbereiten Händler - zur Frage nach der Umsatzherkunft (vgl. Kap. 3.1). Daraus lassen sich die in Abb. 1 dargestellten Kaufkraftströme ableiten.



Abb. 1: Umsatzherkunft Schopfheim

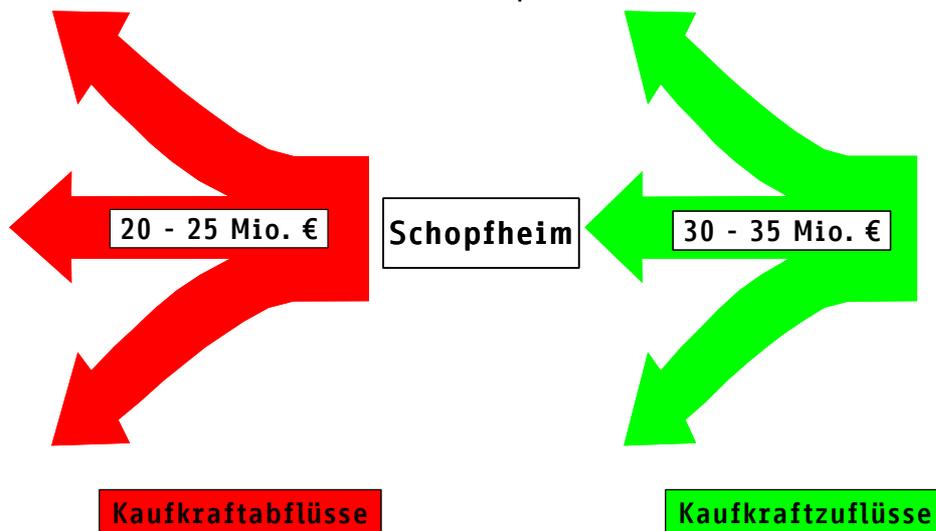


Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November/ Dezember 2003

Rd. zwei Drittel des Umsatzes entfallen auf Kunden mit Wohnsitz in Schopfheim. Dies zeigt die Bedeutung der einheimischen Bevölkerung für den örtlichen Einzelhandel.

Wird die Umsatzherkunft in Form von Kaufkraftzu- und -abflüssen beschrieben, ergibt sich das in Abb. 2 dargestellte Bild.

Abb. 2: Kaufkraftflüsse nach und aus Schopfheim



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November/ Dezember 2003

Die **Verbleibquote** ergibt sich, indem der aus der Stadt stammende Umsatz in Relation zur Kaufkraft in Schopfheim gesetzt wird. Sie gibt damit den Teil der örtli-



chen Kaufkraft an, der durch den Einzelhandel in der Stadt gebunden werden kann. Für Schopfheim ergibt sich eine Verbleibquote von 70 bis 80%. Das bedeutet, dass insgesamt rd. 20 bis 25 Mio. € der ortsansässigen Kaufkraft abfließen.

Der tatsächliche Kaufkraftzufluss¹⁴ liegt demnach mit rd. 30 bis 35 Mio. € bei rund einem Drittel des gesamtstädtischen Umsatzes. Dies verdeutlicht die Abhängigkeit von Größen, die außerhalb des direkten Einflusses der Stadt Schopfheim liegen (z.B. Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur von Nachbar- bzw. Konkurrenzorten wie Lörrach, Rheinfelden/ Baden, Wehr, Bad Säckingen und Weil am Rhein).

4.1.4 Situation des Einzelhandels in Schopfheim aus der Sicht der Händler

Einen wichtigen Baustein zur Ermittlung von Stärken und Schwächen bildet die offen formulierte Frage zur Einschätzung der Einzelhandelssituation durch die Schopfheimer Einzelhändler. Die Äußerungen lassen in der Regel wichtige Problemfelder des Einzelhandels erkennen. Im Folgenden werden die Aussagen der Händler nach Themenbereichen zusammengefasst dargestellt; im Anhang befinden sich die Detailauswertungen zu den einzelnen Bereichen. Von den 107 auskunftsbereiten Händlern machten 101 Händler mindestens eine Angabe zur "offenen Frage", das entspricht rd. 89% sämtlicher Einzelhändler.

Zur Einordnung der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass bei derartigen Fragen regelmäßig negative Äußerungen überwiegen: Positive Sachverhalte werden oft als selbstverständlich aufgefasst, während negative Aspekte meist unmittelbar wahrgenommen werden. Aus diesem Grund sollten positive Angaben besonders beachtet und nicht nur das Verhältnis von positiven zu negativen Äußerungen zur Bewertung herangezogen werden.

Das Verhältnis von negativen zu positiven Äußerungen insgesamt liegt im Vergleich zu anderen Untersuchungen durchaus im Durchschnitt. Rund einem Viertel der Befragten (26%), die Angaben zur "offenen Frage" gemacht haben, fiel nichts Positives zur Einzelhandelssituation in Schopfheim ein, demgegenüber äußerten sich nur rd. 2% ausschließlich positiv (vgl. Abb. 3).

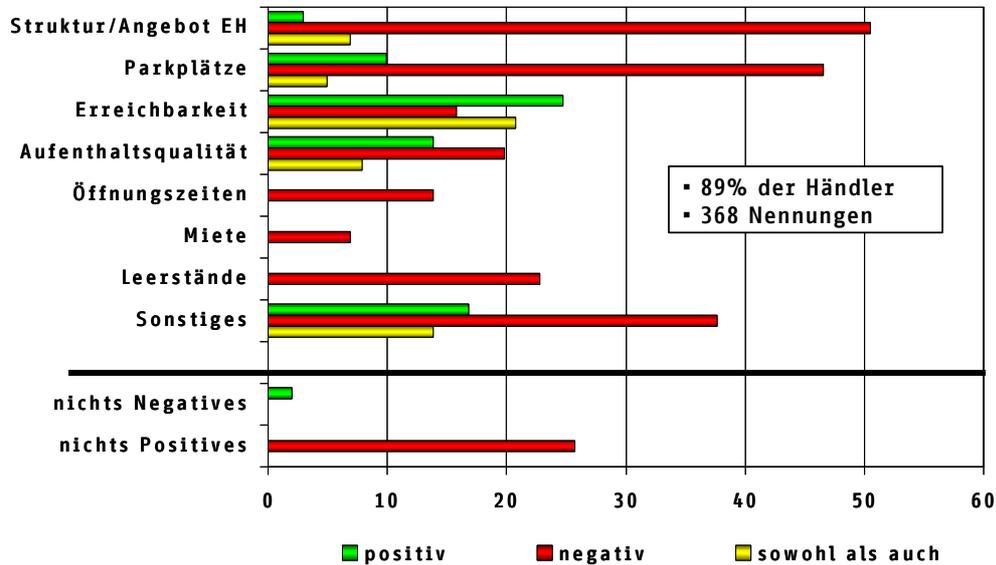
Zu den meisten Themenbereichen wurden deutlich mehr negative als positive Äußerungen gemacht. Thematisiert wurden vor allem die Bereiche Einzelhandelsstruktur

¹⁴ Tatsächlicher Kaufkraftzufluss = Umsatz in Schopfheim \cdot % in Schopfheim verbleibende Kaufkraft.



und -angebot, Parkplätze sowie Erreichbarkeit (jeweils von über 60% der auskunftsbereiten Händler). Dabei wurde lediglich der Aspekt Erreichbarkeit überwiegend positiv bewertet.

Abb. 3: Ergebnisse "offene Frage"



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November/ Dezember 2003

In den folgenden Abschnitten werden die einzelnen Themenbereiche näher erläutert. Dabei wird jeweils zunächst dargestellt, wie viele Händler sich generell positiv oder negativ zum jeweiligen Thema äußerten. Daran anschließend wird aufgezeigt, welche konkreten Aspekte angesprochen wurden. In den Tabellen im Anhang (vgl. Tab. A - 1ff.) befinden sich die detaillierte Darstellungen.

4.1.4.1 Einzelhandelsstruktur/ -angebot

Der Bereich Einzelhandelsstruktur /-angebot wurde gemeinsam mit dem Aspekt Parkplätze am häufigsten kritisiert. Von den Händlern, die auf diese Frage antworteten, machten rd. 50% ausschließlich negative Angaben, rd. 7% machten sowohl negative als auch positive und rd. 3% der Befragten ausschließlich positive Angaben (vgl. Abb. 3, S. 20).

Positiv wurde lediglich von 4 Händlern das gute Warenangebot und von 3 Händlern der Wochenmarkt herausgestellt. Kritisiert wurde vor allem die Konkurrenz durch die "Grüne Wiese" (20 Äußerungen), das Fehlen eines Magnetbetriebes in der Innenstadt (15 Äußerungen) sowie das Fehlen attraktiver Fachgeschäfte bzw. verschiedener Sortimente (jeweils 11 Äußerungen). Darüber hinaus wurde die Konkurrenz zu Lörrach betont (9 Äußerungen) sowie der schlechte Service im Einzelhandel (7 Äuße-



rungen), die zu starke Konkurrenz in verschiedenen Angebotsbereichen allgemein sowie das Fehlen der Sortimente Bekleidung und Nahrungs-/ Genussmittel (jeweils 5 Äußerungen) bemängelt (vgl. Tab. A - 1 im Anhang).

4.1.4.2 Parkplätze

Neben der Kritik zum Einzelhandel in Schopfheim, äußerten sich die Händler vor allem zur Parkplatzsituation in Schopfheim negativ. Rd. 47% der befragten Händler machten ausschließlich negative, rd. 10% ausschließlich positive Angaben, etwa 5% der Befragten äußerten sich sowohl positiv als auch negativ zu diesem Thema.

Dass das Thema Parkplätze in Schopfheim kontrovers diskutiert wird, zeigt die folgende Auswertung: 12 Händler waren der Meinung, dass es eine ausreichende Zahl an Parkplätzen in Schopfheim gibt, 14 Händler bewerteten die Anzahl der bestehenden Parkplätze in Schopfheim hingegen als unzureichend. Da bei offenen Fragen Negatives üblicherweise überwiegt, wird das Hauptproblem nicht bei der Anzahl der Parkplätze gesehen. Meistgenannter Kritikpunkt waren die Parkraumbewirtschaftung bzw. die Parkgebühren in Schopfheim (29 Äußerungen). 8 Händler nannten zudem die ihrer Meinung nach zu strengen Kontrollen (vgl. Tab. A - 2 im Anhang und Kap. 7.4.2).

4.1.4.3 Erreichbarkeit

Das Thema Erreichbarkeit wurde als einziger Punkt überwiegend positiv bewertet. Rd. 25% der befragten Händler machten positive, rd. 16% ausschließlich negative Angaben, etwa 21% äußerten sich sowohl positiv als auch negativ.

Die Öffnung der Hauptstraße für den Pkw-Verkehr wurde von der Mehrheit der Befragten positiv bewertet (42 Äußerungen), lediglich 2 Händler beurteilten diese Maßnahme negativ. Demgegenüber bewertete der überwiegende Teil der Händler die Sperrung der Hauptstraße bzw. die Einrichtung der Straße als Fußgängerzone unter dem Gesichtspunkt Erreichbarkeit negativ (18 negative gegenüber 2 positiven Äußerungen). Kritisiert wurde weiterhin die mangelhafte Beschilderung bzw. ein fehlendes Verkehrsleitsystem (7 Äußerungen) (vgl. Tab. A - 3 im Anhang).

4.1.4.4 Aufenthaltsqualität

Zur Aufenthaltsqualität äußerten sich rd. 42% der auskunftsbereiten Händler, davon rd. 20% ausschließlich negativ und rd. 14% ausschließlich positiv. Etwa 8% machten sowohl positive als auch negative Äußerungen.



Positiv hervorgehoben wurden generell die attraktive Altstadt, die attraktive Innenstadt bzw. die gesamte Stadt "an sich" (insgesamt 16 Äußerungen). Kritisiert wurde die Gestaltung bzw. die aktuelle Situation auf dem Pflughofareal (9 Äußerungen), die zu geringe Anzahl an öffentlichen Veranstaltungen in der Innenstadt, zu wenig Restaurants/ Cafés mit Außengastronomie bzw. das Fehlen einer Fußgängerzone (jeweils 4 Äußerungen) (vgl. Tab. A - 4 im Anhang).

4.1.4.5 Öffnungszeiten/ Mieten/ Leerstände

Zu den Öffnungszeiten wurden ausschließlich negative Äußerungen gemacht. Insgesamt äußerten sich rd. 14% zu diesem Themenbereich.

Kritisiert wurden primär die generell zu uneinheitlichen Öffnungszeiten der Betriebe (7 Äußerungen) sowie die am Mittwochnachmittag geschlossenen Einzelhandelsbetriebe (4 Äußerungen).

Der Aspekt Mieten wurde insgesamt am wenigsten thematisiert. Lediglich rd. 7% der auskunftsbereiten Händler äußerten sich zu diesem Thema, diese kritisierten ausschließlich die zu hohen Mieten (7 Äußerungen).

Von rd. 23% der Befragten wurden die Leerstände von Geschäftsräumen in Schopfheim angesprochen. Bemängelt wurden neben der allgemein hohen Anzahl an Leerständen (16 Äußerungen) insbesondere die leerstehenden Flächen auf dem Pflughofareal (9 Äußerungen) (vgl. Kap. 4.1.4.4 sowie Tab. A - 5ff. im Anhang).

4.1.4.6 Sonstiges

In der Kategorie "Sonstiges" sind all diejenigen Angaben der Händler zusammengefasst, die sich keinem der vorhergehenden Bereiche zuordnen lassen. 38% der Händler äußerten sich innerhalb dieser Kategorie ausschließlich negativ, 17% ausschließlich positiv. Rd. 14% der auskunftsbereiten Händler äußerten sich sowohl negativ als auch positiv.

Positiv wurde von 6 Händlern herausgestellt, dass in Schopfheim generell alles in Ordnung sei. 5 Händler beurteilten positiv, dass man sich innerhalb Schopfheims kenne bzw. das Miteinander positiv sei. Bemängelt wurde auf der anderen Seite vor allem die Kooperation zwischen Stadtverwaltung und Einzelhandel (14 Äußerungen), die allgemeine wirtschaftliche Lage (8 Äußerungen) sowie die Kooperation der Einzelhändler untereinander (7 Äußerungen) (vgl. Tab. A - 8 im Anhang).

4.1.5 Eigentumssituation und Mietpreise für Einzelhandelsflächen

Zu den Eigentumsverhältnissen machten 99% der auskunftsbereiten Einzelhändler (rd. 94% aller Händler) eine Angabe. Von diesen hatten 79 Händler (rd. 74% der auskunftsbereiten Händler) das Ladenlokal gemietet. 27 Händler (rd. 25% der auskunftsbereiten Händler) betrieben ihr Geschäft in einem eigenen Ladenlokal.

Tab. 6: Einzelhandelsbetriebe im Miet- und Eigentumsverhältnis

	Anzahl	Anteil	VKF in qm ¹¹	Anteil
Eigentum	27	23,9%	26.590	72,7%
Miete	79	69,9%	9.375	25,6%
Keine Angabe	7	6,2 %	610	1,7%
gesamt	113	100,0%	36.575	100,0%

¹¹: Werte auf 5 qm gerundet

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November/ Dezember 2003

Von den 79 Einzelhändlern, die ihr Ladenlokal gemietet haben, haben 47 Händler (42% aller Händler) auch Angaben zur Miethöhe gemacht. Dies ist eine ausreichende Basis, um zumindest allgemeine Tendenzen zur Miethöhe von Einzelhandelsflächen in Schopfheim darzustellen.

Als ein Kriterium für den Mietpreis wurde die Korrelation des Mietpreises je Quadratmeter mit der Verkaufsfläche des Geschäftes untersucht. Unberücksichtigt blieben dagegen weitere Faktoren wie etwa die bauliche und architektonische Qualität, die Schaufensterflächen sowie der Ladenzuschnitt.

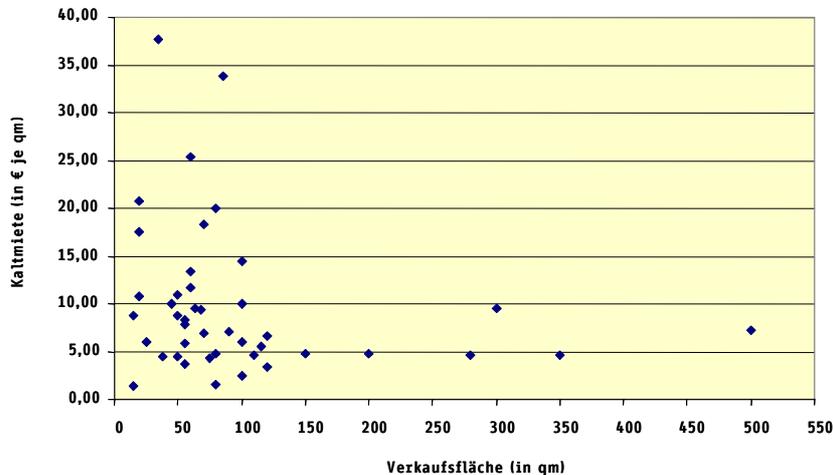
Die nachfolgende Abb. 4 zeigt dieses Verhältnis: Der Mietpreis (kalt) pro Quadratmeter schwankt bei Einzelhandelsbetrieben bis zu 150 qm Verkaufsfläche zwischen 1,34 € und 25,33 € pro qm. Beim Großteil der Betriebe dieser Größe liegt der Mietpreis jedoch deutlich unter 15 € Kaltmiete pro qm. Für Betriebe mit einer Verkaufsfläche von über 150 qm ist die Gesamtzahl der Nennungen zu gering, um allgemeingültige Aussagen treffen zu können. Deutlich wird lediglich, dass bei den 5 auskunftsbereiten Händlern die Kaltmiete pro qm bei unter 10 € lag und somit in der Tendenz eher niedriger ist als bei den kleineren Einzelhandelsbetrieben. Die angegebenen Kaltmieten aller Betriebe reichen von 1,34 € bis 37,71 € je qm¹⁵, der durch-

¹⁵ Die von einem Händler angegebene Miete von 37,71 € kann nicht als in Schopfheim üblicherweise zu erzielender Mietpreis gewertet werden. Hierbei handelt es sich um einen Einzelfall, der nur unter ganz spezifischen Bedingungen funktioniert.



schnittliche Mietpreis beträgt 9,68 € je qm. Der Hauptanteil der angegebenen Kaltmieten liegt zwischen 5,00 € und 10,00 € je qm.

Abb. 4: Korrelation Kaltmiete pro qm zur Verkaufsfläche



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November/ Dezember 2003

4.1.6 Veränderungsabsichten der Einzelhändler in Schopfheim

Neben der offenen Frage bietet die Frage nach Änderungsabsichten eine weitere Möglichkeit zur Erfassung der Stimmungslage im Einzelhandel von Schopfheim. Mit Hilfe dieser Auswertung können in der Regel sich abzeichnende Entwicklungen in der Einzelhandelsstruktur erfasst und in die Untersuchung mit einbezogen werden. 106 Einzelhändler (99% der grundsätzlich auskunftsbereiten Einzelhändler) antworteten auf diese Frage. Dabei zeigt sich folgendes Ergebnis (vgl. Tab. A - 9 im Anhang):

- 86 Händler (rd. 80% der auskunftsbereiten Händler) haben derzeit keine Absicht, in den nächsten Jahren Änderungen vorzunehmen. Dies betrifft eine Verkaufsfläche von rd. 33.300 qm bzw. rd. 92% der Gesamtverkaufsfläche in Schopfheim.
- 7 Händler gaben an, eventuell eine Flächenerweiterung in der nächsten Zeit vornehmen zu wollen. Davon gab ein Händler an, diese Erweiterung durch einen Umzug der Geschäftsräume realisieren zu wollen.
- 3 Händler sprachen davon, eine Umstrukturierung der Sortimente vornehmen, d.h. in Zukunft andere Waren oder zusätzliche Waren anbieten zu wollen.
- Insgesamt 4 Befragte gaben an, ihr Geschäft in nächster Zeit schließen zu wollen, davon führte ein Befragter an, dies eventuell tun zu wollen.
- Jeweils 2 Händler beabsichtigen, ihre Geschäftsräume zu renovieren bzw. aus Schopfheim wegzuziehen.



- Außerdem gab jeweils ein Händler an, innerhalb Schopfheims umziehen bzw. die Verkaufsfläche verringern zu wollen.

Insgesamt stehen - bezogen auf die von den Händlern angegebenen Veränderungen - Flächenerweiterungen in einer Größenordnung von etwa 130 bis 250 qm Flächenabgänge von rd. 690 bis 725 qm gegenüber. Daraus ergibt sich eine vorhersehbare Veränderung der Verkaufsfläche von -1,2% bis -1,6%.

4.1.7 Umsatzentwicklung in Schopfheim in den vergangenen drei Jahren

Zur Erfassung der wirtschaftlichen Stimmungslage der Einzelhändler wurde nach der Umsatzentwicklung in den vergangenen drei Jahren gefragt. Insgesamt gaben 93 Händler auf diese Frage eine Auskunft (rd. 87% der grundsätzlich auskunftsbereiten Händler).

- ⇒ Von diesen erklärten etwa 42%, dass sich ihr Umsatz innerhalb der vergangenen drei Jahre negativ entwickelt habe. Bei rd. 17% betrug der Umsatzrückgang sogar mehr als 15%.
- ⇒ Eine positive Umsatzentwicklung konnten ebenfalls rd. 42% der auskunftsbereiten Händler verzeichnen, eine Umsatzsteigerung von mehr als 15% erzielten jedoch immerhin rd. 11%.
- ⇒ Bei 16% der auskunftsbereiten Betriebe hat sich der Umsatz in den letzten drei Jahren nicht wesentlich geändert.

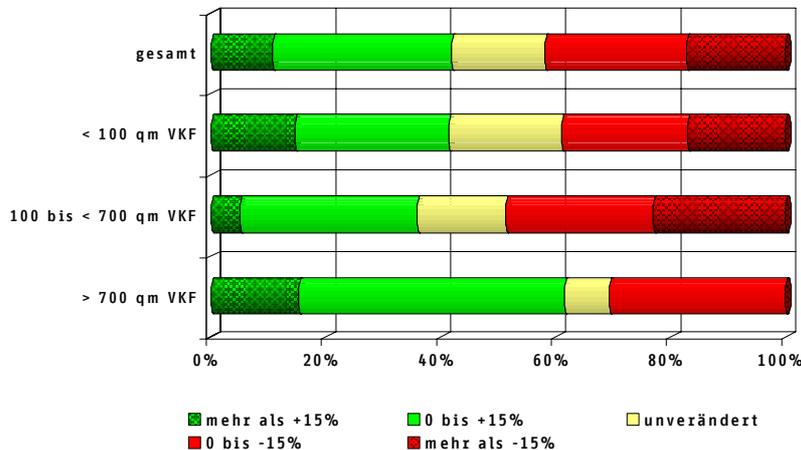
Somit lässt sich feststellen, dass sich der Umsatz der Händler in den letzten drei Jahren, zumindest bezogen auf die Gesamtstadt (vgl. Kap. 4.2.3) verhältnismäßig gleichbleibend entwickelt hat.

Deutliche Unterschiede sind jedoch bei Differenzierung der Betriebe nach Betriebsgrößen festzustellen. Bei den Betrieben über 700 qm Verkaufsfläche verzeichneten rd. 62% eine positive Umsatzentwicklung, bei denjenigen mit Verkaufsflächen zwischen 100 und 700 qm bzw. unter 100 qm waren es lediglich 36% bzw. 41%. Demzufolge verzeichnen auch die großflächigen Betriebe die geringsten Umsatzrückgänge. Lediglich 31% der auskunftsbereiten Betriebe über 700 qm Verkaufsfläche gaben an, in den letzten drei Jahren Umsatzeinbußen bis zu 15% gehabt zu haben, höhere Einbußen hatte keiner dieser Betriebe. Demgegenüber gaben insgesamt 49% der Betriebe mit einer Verkaufsfläche zwischen 100 und 700 qm an, in den letzten drei



Jahren Umsatzeinbußen gehabt zu haben, 23% der Händler sogar über 15%. Bei den Betrieben mit weniger als 100 qm Verkaufsfläche waren die Umsatzrückgänge nicht ganz so deutlich (vgl. Abb. 5 sowie Kap. 4.2.2 und Kap. 4.3).

Abb. 5: Umsatzentwicklung in den vergangenen drei Jahren nach Betriebsgrößenklassen



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November/ Dezember 2003

4.1.8 Änderungen seit 1995

Der Vergleich der Datenbestände von 1995 und 2003 (vgl. auch Tab. 2, S. 13) zeigt eine deutliche Zunahme der Verkaufsfläche von rd. 25.970 qm im Jahr 1995 auf rd. 36.575 qm im Jahr 2003, somit beträgt der Anstieg mehr als 40%. Die Anzahl der Betriebe ist im gleichen Zeitraum von 96 auf 113 angestiegen (+ 18%). Daraus lässt sich ableiten, dass sich im Vergleich zum Bestand von 1995 in Schopfheim eher größere Einzelhandelsbetriebe angesiedelt haben.

Im Folgenden sind einige Befragungsergebnisse dargestellt, die sich bei ausschließlicher Betrachtung der bereits 1995 bestehenden Einzelhandelsbetriebe ergeben.

Auf die Frage nach Veränderungen machten 69 Händler (rd. 61% der auskunftsbereiten Händler¹⁶) eine Angabe, davon gaben 30 Händler an, seit 1995 weder Änderungen der Verkaufsfläche noch Sortimentsumstrukturierungen vorgenommen zu haben. Von den übrigen Händlern wurden im Wesentlichen die folgenden Angaben gemacht (vgl. Tab. A - 10 im Anhang):

⇒ 11 Händler gaben an, seit 1995 die Verkaufsfläche ihres Betriebes erweitert zu haben,

¹⁶ Zu berücksichtigen ist, dass mehrere Einzelhandelsbetriebe 1995 noch nicht bestanden und demnach zu dieser Frage auch keine Auskunft geben konnten.



- ⇒ 10 Befragte erklärten, innerhalb der letzten 9 Jahre Sortimentsumstrukturierungen vorgenommen zu haben,
- ⇒ insgesamt 13 Händler sind im Zeitraum von 1995 bis 2003 innerhalb Schopfheims umgezogen. Bei 7 Händlern hat sich dadurch die Verkaufsfläche vergrößert, 3 Befragte gaben an, durch den Umzug ihre Verkaufsfläche verringert zu haben.
- ⇒ Bei 2 Einzelhandelsbetrieben wurde die Verkaufsfläche innerhalb der bestehenden Räumlichkeiten in den letzten Jahren verringert.

Bezogen auf die Betriebe, die bereits 1995 bestanden, gaben insgesamt 18 Händler an, ihre Verkaufsfläche seit 1995 vergrößert zu haben, 5 Händler haben hingegen ihre Verkaufsfläche verringert. Somit stehen Flächenzuwächsen von rd. 2.500 qm Flächenabgänge von gut 500 qm gegenüber.

Die beschriebenen Änderungen im Einzelhandelsbesatz seit 1995 machen eine aktualisierte Innenstadtabgrenzung notwendig, diese ist in Kap. 4.2.1 dargestellt.

4.2 IST-SITUATION IN DER INNENSTADT

4.2.1 Räumliche Abgrenzung

Rechtlich zentrale Voraussetzung für eine räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung, die der Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels an zentralen Standorten dienen soll, ist die Abgrenzung der (Einzelhandels-)Innenstadt¹⁷. Erst wenn diese räumliche Abgrenzung vorgenommen ist, ist der Nachweis zu erbringen, dass eine derartige Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Innenstadt überhaupt erreichbar ist¹⁸.

Eine derartige Abgrenzung muss allerdings kriteriengebunden erfolgen. Entsprechend gilt es, zunächst die Merkmale einer Innenstadt zu definieren, um daraus abgeleitet die Innenstadtabgrenzung für Schopfheim vorzunehmen.

Neben dem Einzelhandel selbst ist für den Einzelhandelsstandort Innenstadt das Angebot weiterer Nutzungen von erheblicher Bedeutung. Dies betrifft zunächst das Lebensmittelhandwerk (Bäckereien, Metzgereien), Apotheken, einzelhandelsnahe Ladedienstleistungen (Reinigung, Waschsalon, Frisör, Reisebüro etc.) sowie Banken

¹⁷ Vgl. Birk, H.J.: Der Ausschluß von Einzelhandel in Bebauungsplänen in: VBlBW - Zeitschrift für öffentliches Recht und öffentliche Verwaltung, 9. Jg. Heft 8, August 1988, S. 288.

¹⁸ Ebd.

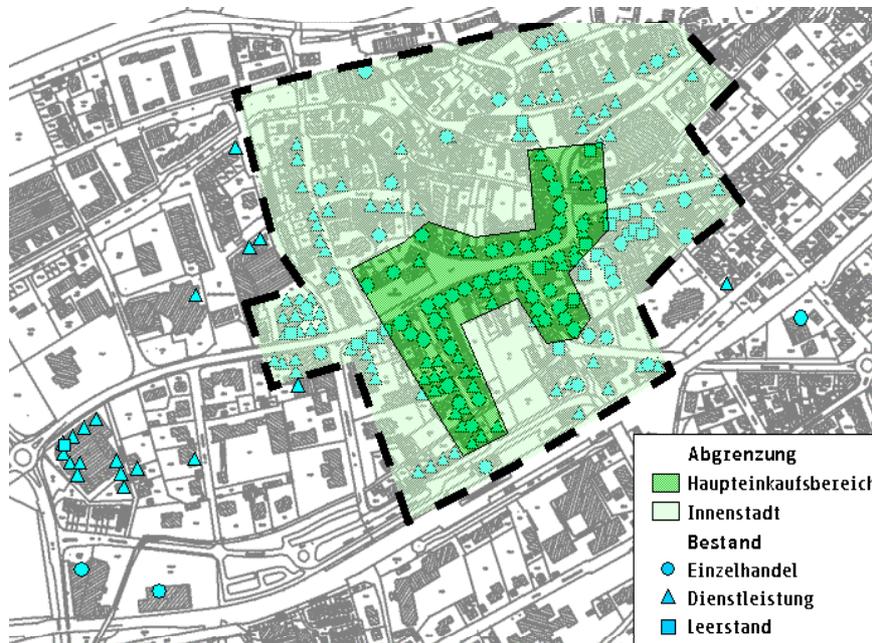


und Post. Darüber hinaus ist der medizinische Bereich (Ärzte, medizinische Einrichtungen wie Krankengymnastik-, Massagepraxen etc.) bedeutsam, da dieser den Einzelhandel funktional ergänzen kann. Das gastronomische Angebot ist ebenfalls wichtiger Bestandteil einer innenstadt- bzw. zentrenadäquaten Funktionsmischung und trägt mit zur Aufenthaltsqualität bei. Bürodienstleistungen (Anwälte, Steuerberater, Versicherungsagenturen etc.) und sonstige Angebote (einzelhandelsnahe Handwerker u.ä.) runden den Funktionsmix der Innenstadt ab.

Die Abgrenzung der Innenstadt von Schopfheim erfolgte auf Grundlage der Einzelhandels- und Dienstleistungserhebung (vgl. Kap. 4.2.2 und Kap. 4.2.4). Dabei stellte die Bestandsdichte ein wesentliches Kriterium dar. Weiterhin wurden infrastrukturelle und funktionale Zäsuren sowie städtebauliche Merkmale zur Abgrenzung der Innenstadt herangezogen.

Unter Berücksichtigung dieser Kriterien und vor dem Hintergrund der Fragestellungen der vorliegenden Untersuchung ergibt sich für Schopfheim die folgende Innenstadtabgrenzung.

Karte 1: Vorschlag zur Abgrenzung der (Einzelhandels-)Innenstadt von Schopfheim



Quelle: eigene Abgrenzung auf Basis Begehung November/ Dezember 2003; schematische Darstellung

Demnach umfasst die Innenstadt im Wesentlichen den Bereich zwischen Bahnhofstraße und Mattenleestraße bzw. den Bereich zwischen Dr.-Max-Picard-Platz und Himmelreichstraße. Der Haupteinkaufsbereich liegt südlich des altstädtischen Kerns



und umfasst die Hauptstraße zwischen Wallstraße und Austraße sowie die gesamte Scheffelstraße und die Hebelstraße zwischen Hauptstraße und Wehrer Straße.

Diese Innenstadtabgrenzung 2003 unterscheidet sich damit kaum von der 1995 vorgenommenen Abgrenzung. Lediglich der Bereich Austraße wurde angesichts der bestehenden städtebaulich-funktionalen Situation 2003 der Innenstadt zugeordnet.

4.2.2 Einzelhandelsangebot in der Innenstadt

Nachdem in Kap. 4.1.2 das gesamtstädtische Einzelhandelsangebot dargestellt wurde, wird dieses nun entsprechend für die Innenstadt aufgezeigt.

In der Innenstadt von Schopfheim befinden sich 66 Geschäfte. Diese erzielen auf einer Verkaufsfläche von rd. 10.300 qm einen Umsatz von rd. 33,1 Mio. €.

Tab. 7 zeigt das Angebot in der Innenstadt von Schopfheim nach Sortimenten. Aus Gründen des Datenschutzes können dabei - neben der erforderlichen Zusammenfassung verschiedener Sortimente zu Sortimentsgruppen - mehrere Werte nicht ausgewiesen werden.



Tab. 7: Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Schopfheim: Verkaufsfläche in qm (Werte auf 5 qm gerundet), Umsätze in Mio. €

Sortimente	Verkaufsfläche	Umsatz
Nahrungs-/ Genussmittel	1.790	7,2
Drogerie/ Parfümerie	1.135	4,3
Papier, Bürobedarf, Schreibwaren; Zeitungen	230	0,9
Blumen/ Zoo	165	0,2
kurzfristiger Bedarf	3.320	12,7
Bekleidung und Zubehör	2.005	4,3
Schuhe, Lederwaren	***	***
Sport/ Freizeit	***	***
Spielwaren	340	0,8
Bücher	***	***
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenke	525	0,7
Haushaltswaren/ Bestecke	***	***
Haus- und Heimtextilien	225	0,6
mittelfristiger Bedarf	4.335	9,7
Uhren/ Schmuck	***	***
Foto/ Optik und Zubehör	***	***
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	635	4,6
Elektro/ Leuchten	***	***
Teppiche, Bodenbeläge	***	***
baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente	***	***
Möbel, Antiquitäten	520	1,1
Sonstiges	***	***
langfristiger Bedarf	2.660	10,7
Summe	10.315	33,1

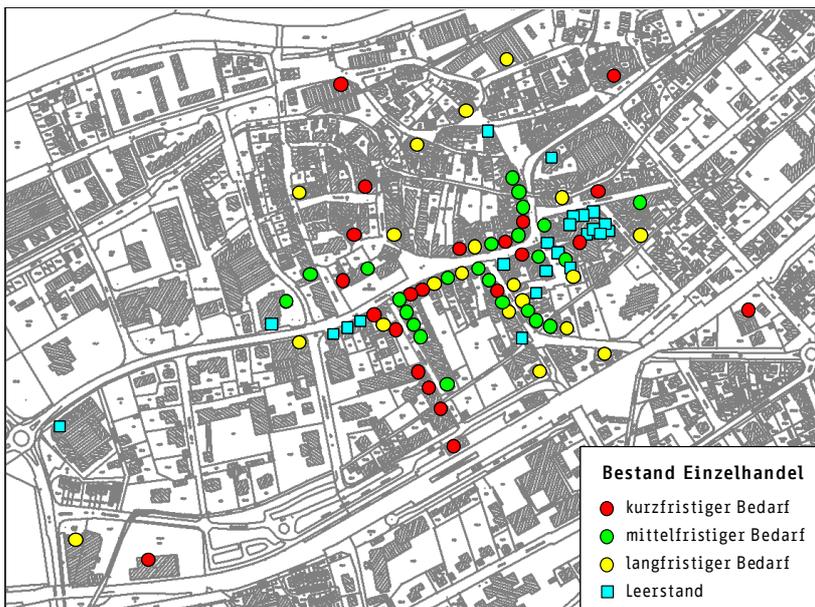
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

***: aus Gründen des Datenschutzes nicht ausgewiesen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November/ Dezember 2003; IfH, Köln; EHI; BBE Köln; Statist. Landesamt Baden-Württemberg; Statist. Bundesamt; EZB; eigene Berechnungen

Karte 2 zeigt die räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt von Schopfheim.

Karte 2: Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Schopfheim



Quelle: eigene Begehung November/ Dezember 2003

Das dargestellte Einzelhandelsangebot in der Innenstadt konzentriert sich entsprechend dem Haupteinkaufsbereich (vgl. Kap. 4.2.1, insbes. Karte 1, S. 28) entlang der Haupt-, Hebel- und Scheffelstraße. In der Scheffelstraße gibt es einen großflächigen Lebensmittelsupermarkt, im Kreuzungsbereich von Hauptstraße und Adolf-Müller-Straße einen großflächigen Elektrofachmarkt. Leerstände konzentrieren sich insbesondere auf dem Pflughofareal; entlang der Hauptstraße stehen ebenfalls mehrere Geschäftsflächen leer.

Im Vergleich zur Gesamtstadt ist das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt etwas kleinteiliger strukturiert (vgl. Kap. 4.1, insbes. Tab. 4, S. 15):

- ⇒ Rd. 77% der Betriebe in der Innenstadt weisen eine Verkaufsfläche von weniger als 200 qm auf (Gesamtstadt rd. 69%). Auf diese Betriebe entfallen jedoch lediglich rd. 38% der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt (Gesamtstadt rd. 16%).
- ⇒ Lediglich zwei der 66 innerstädtischen Betriebe (rd. 3%) weisen eine Verkaufsfläche von mehr als 700 qm auf (vgl. Tab. 8). Bezogen auf die innerstädtische Verkaufsfläche macht der Anteil dieser Betriebe lediglich rd. 17 % aus, in der Gesamtstadt sind es rd. 62%.



Tab. 8: Betriebe nach Größenklassen in der Innenstadt von Schopfheim

VKF in qm	Anzahl	Anteil	VKF in qm ¹⁾	Anteil
unter 50 qm	8	12,1%	250	2,4%
50 bis unter 100 qm	28	42,4%	1.965	19,1%
100 bis unter 200 qm	15	22,7%	1.740	16,9%
200 bis unter 400 qm	9	13,6%	2.440	23,7%
400 bis unter 700 qm	4	6,1%	2.120	20,6%
700 bis unter 2000 qm	2	3,0%	1.800	17,5%
2000 qm und mehr	0	0,0%	0	0,0%
gesamt	66	100,0%	10.315	100,0%

¹⁾: Werte auf 5 qm gerundet

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November/ Dezember 2003

Ein Vergleich mit ähnlichen Einzelhandelsuntersuchungen zeigt, dass das Angebot in Innenstädten in der Regel im Vergleich zur Gesamtstadt kleinteiliger strukturiert ist. Ein kleinteiliges Angebot wie in Schopfheim verleiht den Innenstädten zwar in einem gewissen Maß Identität und Vielfalt, da Betriebe in dieser Größe oftmals inhabergeführt sind und dadurch i.d.R. ein individuelles Erscheinungsbild und Angebot bieten. Allerdings besteht vor allem bei kleineren Betrieben die Gefahr, dass sie - je nach Branche - oftmals keine betriebswirtschaftlich akzeptablen Ergebnisse erwirtschaften und dadurch in ihrem Fortbestehen langfristig gefährdet sein können (vgl. Kap. 4.1.7).

4.2.3 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt vor dem Hintergrund der Nachfrage sowie deren mittelzentraler Funktion

Der Innenstadt kommt bei den zentrenrelevanten Sortimenten (vgl. Kap. 7.3.1) im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich eine Versorgungsfunktion sowohl für die Gesamtstadt als auch für den mittelzentralen Verflechtungsbereich zu. Für die Beurteilung der Angebotssituation in der Innenstadt wurden deshalb modifizierte Bindungsquoten errechnet, bei denen der Umsatz in der Innenstadt in Relation zur Kaufkraft der Gesamtstadt gesetzt wurde (vgl. Tab. 9). Entsprechend der Versorgungsfunktion der Innenstadt sollten diese "unechten Bindungsquoten" bei den zentrenrelevanten Sortimenten im Allgemeinen mehr als 100% betragen.



Für den **kurzfristigen** Bedarf sind die "unechten Bindungsquoten" wenig aussagekräftig, da der Innenstadt hier weder eine gesamtstädtische Funktion noch überörtliche Aufgaben zukommen.

Allenfalls kann die Tatsache herangezogen werden, dass in der Kernstadt Schopfheims (inkl. Fahrnau) rd. 71% der Einwohner der gesamten Stadt wohnen. Damit würden "unechte Bindungsquoten" von weniger als 71% darauf hinweisen, dass der Einzelhandel der Schopfheimer Innenstadt allein die (Grund-)Versorgung der Einwohner der Kernstadt (inkl. Fahrnau) nicht gewährleisten kann¹⁹. Dies trifft in Schopfheim mit Ausnahme der Sortimente Drogerie/ Parfümerie auf alle Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereichs zu. Der für die Nahversorgung der Wohnbevölkerung wichtige Bereich Nahrungs-/ Genussmittel erreicht mit einer Bindungsquote von nur 25% einen sehr niedrigen Wert.

Im **mittel- und langfristigen** Bedarfsbereich erfüllt die Innenstadt quantitativ betrachtet ihre mittelzentrale Funktion in keinem der ausgewiesenen Sortimentsbereiche und kann ihrer Funktion als Mittelzentrum somit nicht gerecht werden. Bei mehreren Sortimenten bezieht sich die rechnerische Unterversorgung nicht nur auf die Innenstadt, sondern auch auf die Gesamtstadt (vgl. hierzu Tab. 5, S. 16).

Aus Datenschutzgründen und auf Grund der geringen Anzahl an Geschäften können auch hier für einen Teil der Sortimentsbereiche jedoch keine "unechten Bindungsquoten" ausgewiesen werden.

¹⁹ Allerdings ist dies weiter zu relativieren: In der Kernstadt bzw. in direkter Innenstadtnähe gibt es neben den Angeboten in der Innenstadt weitere Angebote, die zur Nahversorgung beitragen. Dies sind vor allem die Nahversorgungsstandorte in der Bismarckstraße, am Kreisel Hauptstraße/ Gündenhausen, in der Schlattholzstraße und in der Hauptstraße in Fahrnau.



Tab. 9: Einzelhandelssituation in der Innenstadt von Schopfheim: Umsatz und Kaufkraft (je in Mio. €) sowie "unechte Bindungsquoten"

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	7,2	29,1	25%
Drogerie/ Parfümerie	4,3	4,4	99%
Papier, Bürobedarf, Schreibwaren; Zeitungen	0,9	1,7	55%
Blumen/ Zoo	0,2	1,4	12%
kurzfristiger Bedarf	12,7	36,6	35%
Bekleidung und Zubehör	4,3	11,2	38%
Schuhe, Lederwaren	***	***	***
Sport/ Freizeit	***	***	***
Spielwaren	0,8	1,2	66%
Bücher	***	***	***
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenke	0,7	0,7	92%
Haushaltswaren/ Bestecke	***	***	***
Haus- und Heimtextilien	0,6	1,6	37%
mittelfristiger Bedarf	9,7	21,4	45%
Uhren/ Schmuck	***	***	***
Foto/ Optik und Zubehör	***	***	***
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	4,6	6,6	70%
Elektro/ Leuchten	***	***	***
Teppiche, Bodenbeläge	***	***	***
baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente	***	***	***
Möbel, Antiquitäten	1,1	6,0	19%
Sonstiges	***	***	***
langfristiger Bedarf	10,7	32,0	33%
Summe	33,1	90,0	37%

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

***: aus Gründen des Datenschutzes nicht ausgewiesen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November/ Dezember 2003; IfH, Köln; EHI; BBE Köln; Statist. Landesamt Baden-Württemberg; Statist. Bundesamt; EZB; eigene Berechnungen

4.2.4 Dienstleistungserhebung in der Innenstadt

Neben der dargestellten Einzelhandelsstruktur tragen auch verschiedene, insbesondere publikumsintensive Dienstleistungen und Gastronomiebetriebe zum Funktionsmix und zur Attraktivität der Innenstadt bei und können Frequenzbringer für den innerstädtischen Einzelhandel sein (vgl. Kap. 3.2 und Kap. 4.2.1).

Tab. 10 stellt das Dienstleistungsangebot in der Innenstadt von Schopfheim dar, dieses ist vor allem durch eine Vielzahl von Dienstleistungen aus dem Bereich Ban-

ken/ Wirtschaft/ Recht, durch medizinische Einrichtungen, gastronomische Angebote sowie durch einzelhandelsnahe und sonstige Dienstleistungen geprägt. Ergänzt wird das Angebot durch verschiedene Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Apotheken und eine Poststelle.

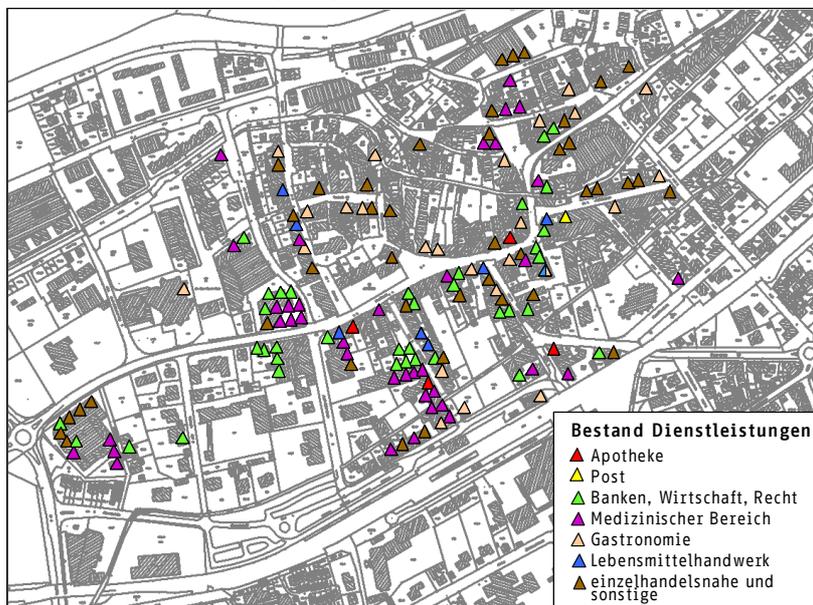
Tab. 10: Dienstleistungsangebot in der Innenstadt von Schopfheim und den angrenzenden Bereichen

Dienstleistung	Gesamt
Apotheke	4
Post	1
Banken/ Wirtschaft/ Recht	37
medizinischer Bereich	38
Gastronomie	25
Lebensmittelhandwerk	7
einzelhandelsnahe u. sonstige	42
Summe	154

Quelle: eigene Erhebung November/ Dezember 2003

Karte 3 zeigt die räumliche Verteilung sämtlicher Dienstleistungen in der Innenstadt von Schopfheim und den angrenzenden Bereichen.

Karte 3: Dienstleistungsangebot in der Innenstadt von Schopfheim



Quelle: eigene Erhebung November/ Dezember 2003

Die Verteilung der Dienstleistungen verhält sich ähnlich wie diejenige des Einzelhandels (vgl. Karte 1, S. 28 und Karte 2, S. 31). Konzentrationen von medizinischen



Einrichtungen bzw. von Dienstleistungsbetrieben aus den Bereichen Banken/ Wirtschaft/ Recht sind darüber hinaus in der Scheffelstraße und im Kreuzungsbereich von Hauptstraße/ Am Stadtgraben, einzelhandelsnahe und sonstige Dienstleistungen an der Kreuzung Hauptstraße/ Wiechser Straße festzustellen.

4.2.5 Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse Innenstadt

Die Entwicklungsfähigkeit von Innenstädten wird neben ökonomischen Funktionen auch von räumlichen, städtebaulichen und verkehrlichen Strukturen geprägt und beeinflusst. Diese Bedingungen sind hinsichtlich zunehmender Mobilität und wachsender Ansprüche an Erlebnisqualität wichtige Bausteine für eine positive Entwicklung der Innenstadt. Vor diesem Hintergrund und im Hinblick auf die Abgrenzung der Innenstadt (vgl. Kap. 4.2.1) wurde die Innenstadt von Schopfheim auch unter städtebaulichen Gesichtspunkten bewertet.

Dazu werden die Stärken und Schwächen der Innenstadt von Schopfheim differenziert nach Teilbereichen gegenübergestellt und fotografisch dokumentiert.

Hauptstraße

Stärken

- Die Hauptstraße zwischen Austraße und Adolf-Müller-Straße stellt auf Grund ihres Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes sowie durch die funktionale und städtebauliche Bedeutung des Rathauses und des Marktplatzes einen zentralen Bereich innerhalb der Innenstadt von Schopfheim dar.
- Die Einzelhandelsbetriebe konzentrieren sich in der Hauptstraße vor allem im Bereich zwischen Scheffelstraße und Austraße.
- Dienstleistungsangebote sind relativ gleich verteilt im gesamten innerstädtischen Bereich der Hauptstraße zu finden. Arztpraxen sowie Dienstleistungen aus dem Bereich Banken/ Wirtschaft/ Recht konzentrieren sich im Kreuzungsbereich Hauptstraße/ Am Stadtgraben.
- Mittwochs und samstags ergänzt der Wochenmarkt auf dem Marktplatz das vorhandene Angebot der Innenstadt (vgl. Foto 1).
- Der Einzelhandel in der Hauptstraße ist vor allem durch kleinflächige, inhabergeführte Fachgeschäfte in historischen Gebäuden geprägt, die der Innenstadt eine eigene Identität und ein gewisses Flair geben.
- Die große Anzahl historischer Gebäude und das gut sanierte Rathausgebäude tragen wesentlich zur insgesamt positiven Aufenthaltsqualität in der Hauptstraße bei. Hervorzuheben sind ebenso die attraktive Gestaltung der Straße (Pflasterung etc.) und die breiten Gehwege (vgl. Foto 2).
- Die verkehrliche Belastung durch den Motorisierten Individualverkehr (MIV) ist u.a. auf Grund der Geschwindigkeitsbegrenzung (20 km/ h) und der Straßenpflasterung, die zum langsam Fahren anhält, nur sehr gering.

Foto 1: Wochenmarkt auf dem Marktplatz



Quelle: eigenes Foto, November 2003

Foto 2: Hauptstraße/ Marktplatz



Quelle: eigenes Foto, November 2003



Schwächen

- Die Hauptstraße weist als Hauptgeschäftsbereich einen hohen Anteil leerstehender Geschäftsflächen auf. Insbesondere der Leerstand im Kreuzungsbereich Hauptstraße/ Hebelstraße und die Leerstände der Geschäftshäuser gegenüber dem Rathaus wirken sich negativ auf das Erscheinungsbild der Hauptstraße aus (vgl. Foto 3). Dieser hohe Anteil leerstehender Geschäftsflächen in zentraler Lage schränkt die Attraktivität der Schopfheimer Innenstadt als Einzelhandelsstandort erheblich ein.
- In der Innenstadt von Schopfheim - und somit auch in der Hauptstraße - gibt es keinen großflächigen Magnetbetrieb, der Kundschaft auch aus dem weiteren Umland anzieht und so zur Belebung der Innenstadt beiträgt. Dies bezieht sich sowohl auf den kurz- und mittelfristigen als auch auf den langfristigen Bedarfsbereich. Zudem wurde der Supermarkt im Kreuzungsbereich Hauptstraße/ Am Stadtgraben im Dezember 2003 geschlossen. Seit September 2004 ist der Leerstand jedoch wieder mit einem Einzelhandelsbetrieb belegt.
- Entlang der Hauptstraße und am Marktplatz gibt es kaum Außengastronomie. Diese könnte - zumindest in den Sommermonaten - erheblich zur Belebung der Innenstadt beitragen.
- Der attraktive Marktplatz wird außerhalb der Wochenmarktzeiten als Parkplatz genutzt. Durch die Gestaltung (Bäume, Poller mit Ketten) ist der Platz deutlich von der Hauptstraße abgetrennt und nicht im Straßenraum erlebbar. Die Gestaltung und Nutzungsstruktur entspricht nicht der städtebaulichen Bedeutung des zentralen Platzbereiches.
- Die Eingangssituation in die Innenstadt im Westen, im Bereich Hauptstraße/ Adolf-Müller-Straße, ist auf Grund der unattraktiven architektonischen Gestaltung und des seit Dezember 2003 bestehenden Leerstandes (ehemaliger Supermarkt) unattraktiv (vgl. Foto 4).
- Die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt wird durch das Verkehrsaufkommen eingeschränkt. Die Querung der Hauptstraße ist trotz der Straßenraumgestaltung (z.B. Pflasterung) schwierig.

Foto 3: Geschäftsleerstand Hauptstraße



Quelle: eigenes Foto, November 2003

Foto 4: Westlicher Innenstadteingang



Quelle: eigenes Foto, November 2003

Hebelstraße/ Scheffelstraße

Stärken

- Hebelstraße und Scheffelstraße liegen südlich der Hauptstraße und weisen, ähnlich wie die Hauptstraße, einen hohen Einzelhandelsbesatz auf.
- In der Scheffelstraße befinden sich neben dem einzigen großflächigen Supermarkt in der Innenstadt (vgl. Foto 5) ein Drogeriemarkt und mehrere kleinflächige, inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe sowie ein Café. In der Hebelstraße sind mehrere kleinflächige, vor allem inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe angesiedelt. Insbesondere die Scheffelstraße weist vermehrt Arztpraxen und weitere Angebote aus dem medizinischen Bereich sowie Dienstleistungen aus dem Bereich Banken/ Wirtschaft/ Recht auf.
- Auf Grund der Straßenpflasterung in den Kreuzungsbereichen mit der Haupt- bzw. Bahnhofstraße wirkt die Scheffelstraße gestalterisch verkehrsberuhigt. Die Beeinträchtigung durch den MIV ist sowohl in der Hebel- als auch in der Scheffelstraße als gering zu bewerten (vgl. Foto 6). Durch die Verbindungsfunktion zum Bahnhof wirken beide Straßen dennoch belebt.
- In Richtung Hauptstraße bestehen Blickbeziehungen zum Gemeindewald Entegast.



Foto 5: Supermarkt in der Scheffelstraße



Quelle: eigenes Foto, November 2003

Foto 6: Scheffelstraße



Quelle: eigenes Foto, November 2003

Schwächen

- Mit Ausnahme des Supermarktes in der Scheffelstraße gibt es weder in der Scheffel- noch in der Hebelstraße einen großflächigen Magnetbetrieb. Dies führt dazu, dass die Straßen durch die Nähe zum Bahnhof zwar belebt wirken, aber häufig lediglich als Durchgang genutzt werden.
- Ebenso wie in der Hauptstraße, sind die vorhandenen Einzelhandelsbetriebe in der Hebelstraße eher durch kleinteilige und somit potenziell wirtschaftlich instabile Betriebsstrukturen gekennzeichnet.
- Scheffelstraße und Hebelstraße sind durch schmale Gehwege gekennzeichnet. Der Straßenkörper in der Hebelstraße wirkt etwas überdimensioniert (vgl. Foto 7). Die Straßenraumgestaltung entspricht vor allem in der Scheffelstraße nicht der funktionalen Bedeutung der Straßen. Teilweise gibt es sanierungsbedürftige Gebäude, Leerstände und untergenutzte Flächen.

Foto 7: Hebelstraße



Quelle: eigenes Foto, November 2003

Foto 8: Buchhandlung in der Scheffelstraße



Quelle: eigenes Foto, November 2003

Pflughof

Stärken

- Der Pflughof grenzt unmittelbar an den Hauptgeschäftsbereich der Innenstadt an. Somit bietet das gesamte Areal grundsätzlich die Möglichkeit, die Einzelhandelsdichte der umliegenden Bereiche fortzuführen und die Attraktivität der gesamten Innenstadt zu stärken.
- Im Eingangsbereich zur Hauptstraße gibt es mehrere Dienstleistungsbetriebe aus unterschiedlichen Bereichen.
- Die im Pflughof angesiedelte Poststelle bietet einen Anziehungspunkt. Die vorhandenen Einzelhandelsbetriebe an den Übergangsbereichen zur Hebel- bzw. Hauptstraße passen sich gut in die vorhandene Einzelhandelsstruktur ein. Das im Pflughof liegende Café bietet einen Anziehungspunkt für die Besucher der Innenstadt.
- Generell bietet der Innenhof des Pflughofs durch die platzartige Aufweitung die Möglichkeit zum Verweilen. Beeinträchtigungen durch den MIV bestehen nicht (vgl. Foto 9).

Foto 9: Pflughof



Quelle: eigenes Foto, November 2003

Foto 10: Pflughof - Leerstand



Quelle: eigenes Foto, November 2003

Schwächen

- Das gesamte Pflughofareal ist durch einen sehr hohen Anteil leerstehender Geschäftsflächen gekennzeichnet. Lediglich an den Grenzbereichen zu Haupt- und Hebelstraße haben sich Einzelhandelsbetriebe etabliert (vgl. Foto 10 und Foto 11).
- Obwohl der Pflughof über ein sehr großes Flächenpotenzial verfügt, ist es nicht gelungen, auf dem Areal einen großflächigen Magnetbetrieb anzusiedeln, der erheblich zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt beitragen könnte und durch die angegliederte Tiefgarage auch über ausreichend Stellplätze verfügen würde.



- Die Postfiliale ist nur über einen Gang von der Friedrichstraße und nicht direkt von der Hauptstraße aus zu erreichen. Zudem gibt es in unmittelbarer Nähe keine ausreichenden Kurzzeitparkplätze, die von den Kunden der Post in Anspruch genommen werden können.
- Der gesamte Gebäudekomplex gliedert sich architektonisch und funktional nur teilweise in die vorhandenen historischen städtebaulichen Strukturen ein. Der zur Hauptstraße nur unzureichend geöffnete Innenhof wirkt, nicht nur durch den hohen Anteil an leerstehenden Geschäftsflächen, insgesamt eher abweisend. Der Springbrunnen wurde abgeschaltet. Die Tiefgaragen waren aus technischen Gründen lange Zeit geschlossen.
- Bedingt durch den hohen Anteil leerstehender Flächen macht das gesamte Pflughofareal einen verlassenenen Eindruck. Im Durchgang zur Post wurden die Lampen ausgeschaltet, folglich ist der Durchgang sehr dunkel und wird von vielen Passanten gemieden (vgl. Foto 12).

Foto 11: Pflughof - Leerstand



Quelle: eigenes Foto, November 2003

Foto 12: Pflughof



Quelle: eigenes Foto, Januar 2004

Bahnhofstraße/ Bismarckstraße

Stärken

- Bahnhof- und Bismarckstraße laufen parallel zur Hauptstraße. Mit einem großflächigen Lebensmitteldiscounter und einem Gartenmarkt befinden sich im westlichen Bereich, außerhalb der Innenstadt, zwei bedeutende Einzelhandelsbetriebe. Vis-a-vis dem Bahnhofgebäude gibt es ein Kino.
- Im gesamten Bereich wurde der Straßenraum gestalterisch aufgewertet. Hervorzuheben ist der sehr attraktive Anna-Kym-Garten, der, abseits der Einkaufsbereiche, Möglichkeiten zum Verweilen bietet (vgl. Foto 13).

- Der gesamte Bahnhofsbereich inklusive Busbahnhof wurde aufwändig umgestaltet und befindet sich in einem sehr guten Zustand (vgl. Foto 14). Die Verbindungen vom Bahnhof über die Scheffel- und Hebelstraße in die Innenstadt sind sehr gut und auch gestalterisch im Stadtbild erkennbar.
- Zudem bieten die Flächen direkt am Bahnhof sowie im Bereich der Bismarckstraße ausreichend Parkmöglichkeiten.

Foto 13: Anna-Kym-Garten



Quelle: eigenes Foto, November 2003

Foto 14: Bahnhofsgebäude



Quelle: eigenes Foto, November 2003

Schwächen

- Der Einzelhandelsbesatz ist nur sehr gering ausgebildet, Wohnnutzungen und Dienstleistungen dominieren diesen Bereich. Die beiden großflächigen Einzelhandelsbetriebe in der Bismarckstraße liegen außerhalb der (Einzelhandels-)Innenstadt in nicht integrierter Lage. Lediglich an den Kreuzungspunkten mit Scheffel- und Hebelstraße haben sich Einzelhandelsbetriebe etabliert.
- Auf Grund der einseitigen Bebauung, der großflächigen Parkflächen und der Trennwirkung der Gleisanlagen ist der gesamte Bahnhofsbereich durch eine städtebauliche und funktionale Zäsur gekennzeichnet. Der Einzelhandelsbesatz setzt sich auf der südlichen Seite des Bahnhofs nicht fort. Die südlich des Bahnhofs liegenden Flächen werden zur Zeit lediglich als Parkflächen genutzt (vgl. Foto 15).
- Der neu gestaltete Busbahnhof südlich des Bahnhofsgebäudes wirkt in seiner Ausdehnung von etwa 200 Metern überdimensioniert und verstärkt die Trennwirkung des Bahnhofsbereichs. Durch die lange Ost-West-Ausdehnung verlängern sich die zurückzulegenden Wege vom Bahnhof zum Busbahnhof und umgekehrt (vgl. Foto 16).



Foto 15: Bahnhof - Gleisanlagen



Quelle: eigenes Foto, November 2003

Foto 16: Busbahnhof



Quelle: eigenes Foto, November 2003

Altstadt

Stärken

- Die gesamte Altstadt von Schopfheim, d.h. der Bereich nördlich der Hauptstraße zwischen Wall- und Mattenleestraße, ist durch einen mittelalterlichen, unregelmäßigen Straßengrundriss mit kleinen Gassen und Plätzen geprägt und erhält dadurch ein unverwechselbares, altstädtisches Flair (vgl. Foto 17).
- Die Altstadt dient hauptsächlich dem Wohnen. Vereinzelt sind Betriebe des Lebensmittelhandwerks sowie Einzelhandelsbetriebe und gastronomische Einrichtungen zu finden. Neben der "Alten Kirche St. Michael" befinden sich in der Altstadt eine Schule und ein Museum. Durch die hohe Wohnfunktion der Altstadt und die geringen Verkehrsbelastungen besitzt die Altstadt einen eher ruhigen Charakter.
- Die Bausubstanz der Gebäude ist fast ausschließlich historisch. Der Zustand der Gebäude ist augenscheinlich durchweg als gut zu bezeichnen.
- Die gesamte Altstadt weist in weiten Teilen Kopfsteinpflasterung auf, die teilweise erneuert wurde. Dies unterstreicht den historischen Charakter der Altstadt. Hervorzuheben ist die attraktive Gestaltung der Torstraße mit Kopfsteinpflaster und Brunnen (vgl. Foto 18).
- Die Altstadt liegt direkt am Fuße des Gemeindewaldes Entegast. Sichtbeziehungen und Gehwegverbindungen bestehen vor allem entlang der Wallstraße bzw. von ihr ausgehend.

Foto 17: Altstadt



Quelle: eigenes Foto, November 2003

Foto 18: Torstraße



Quelle: eigenes Foto, November 2003

Schwächen

- Die Altstadt dient primär dem Wohnen. Obwohl die kleinflächigen Einzelhandelsbetriebe auch diesem Bereich einen individuellen Charme geben, nimmt er in der Altstadt eher eine untergeordnete Rolle ein. Die Einzelhandels- und Dienstleistungsdichte ist deutlich geringer als im Hauptgeschäftsbereich.
- Infolge des verwinkelten Straßengrundrisses und der kleinen Parzellierungen sind die bestehenden Einzelhandelsbetriebe sehr kleinflächig, was z.T. zu wirtschaftlich instabilen Betriebsstrukturen führen kann. Die Möglichkeit, einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb in diesem Bereich anzusiedeln, besteht u.a. auch auf Grund der eingeschränkten Erreichbarkeit nicht.

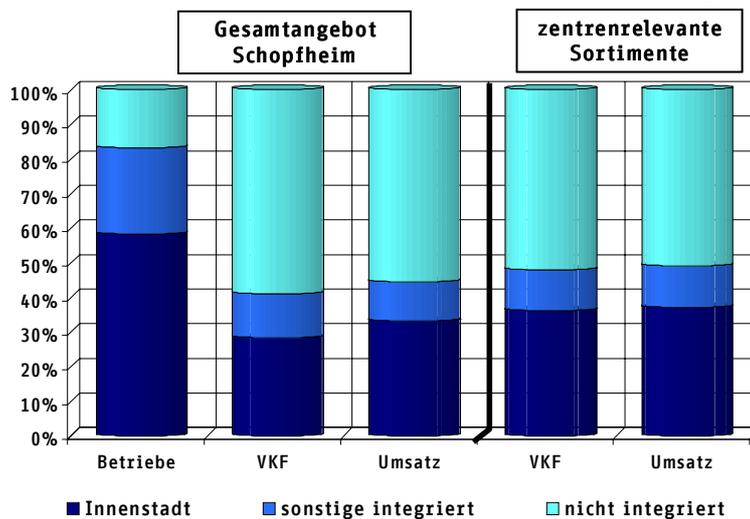


4.3 ANGEBOT IN SCHOPFHEIM NACH LAGE

Im Folgenden werden die bisher dargestellten Ergebnisse zum Einzelhandelsangebot (vgl. Kap. 4.1), differenziert nach der Lage der Betriebe innerhalb des Stadtgebietes dargestellt.

Bei den Betrieben in sonstiger integrierter Lage handelt es sich um einzelne funktional und städtebaulich integrierte Betriebe außerhalb der abgegrenzten Innenstadt (vgl. Kap. 4.2.1). Da keiner der Stadtteile Schopfheims ein deutlich ausgeprägtes Zentrum mit verschiedenen Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten aufweist - in mehreren Stadtteilen nehmen Betriebe des Lebensmittelhandwerks oder kleinere Lebensmittelläden lediglich Grundversorgungsfunktion wahr -, wurden die Einzelhandelsbetriebe der Stadtteile ebenfalls dieser Kategorie zugeordnet.

Abb. 6: Betriebe, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile nach Lage



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November/ Dezember 2003; IfH, Köln; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Differenziert nach der räumlichen Zuordnung sind rd. 58% der Einzelhandelsbetriebe in der **Innenstadt** von Schopfheim zu finden. Der Anteil an der Gesamtverkaufsfläche liegt mit rd. 28% deutlich niedriger. Dies verdeutlicht die kleinteilige Struktur in der Innenstadt (vgl. Kap. 4.2.2). Diese Tendenz ist in vielen Städten zu erkennen: Einer hohen Anzahl innerstädtischer Betriebe steht auf Grund der verhältnismäßig geringen Verkaufsfläche pro Betrieb ein geringer Verkaufsflächenanteil gegenüber. Der mit rd. 33% höhere Umsatzanteil der Innenstadt ist darauf zurückzuführen, dass in der Innenstadt leistungsstärkere Betriebe zu finden sind.

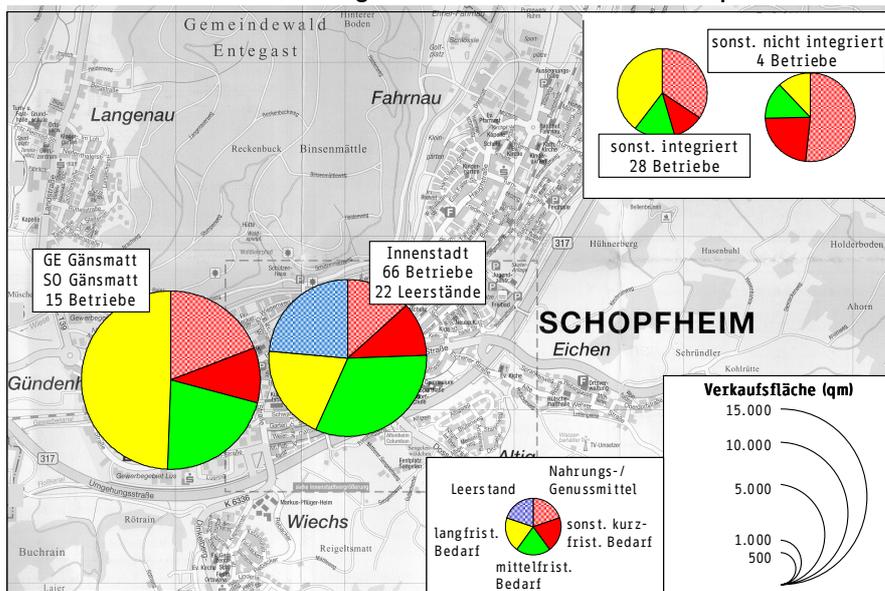
Bei der Betrachtung der Einzelhandelsbetriebe an **nicht integrierten Standorten** ist eine entgegengesetzte Tendenz festzustellen: Auf rd. 17% der Betriebe in Schopfheim entfallen rd. 59% der gesamtstädtischen Verkaufsfläche; der Umsatzanteil liegt bei rd. 56%.

Bei ausschließlicher Betrachtung der **üblicherweise zentrenrelevanten Sortimenten** erreichen die innerstädtischen Betriebe bei einem Verkaufsflächenanteil von rd. 36% einen Umsatzanteil von rd. 37%. Die Betriebe an nicht integrierten Standorten erwirtschaften auf etwa 52% der gesamtstädtischen Verkaufsfläche rd. 51% des Einzelhandelsumsatzes. Dies zeigt, dass sogar bei den üblicherweise zentrenrelevanten Sortimenten über die Hälfte des Umsatzes auf Betriebe in nicht integrierter Lage entfällt. Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang der Standort GE Gündenhau- sen/ SO Gämsmatt (vgl. Karte 4).

In **sonstiger integrierter Lage** befinden sich in Schopfheim 28 Betriebe (rd. 25%). Bezüglich Verkaufsfläche und Umsatz erreichen diese Betriebe einen Anteil von rd. 13% bzw. 11% bei der Betrachtung aller Sortimentsgruppen und bei jeweils rd. 12% bei ausschließlicher Betrachtung der üblicherweise zentrenrelevanten Sortimente.

Karte 4 zeigt die Verkaufsflächen der bedeutenden Einzelhandelsstandorte, differenziert Bedarfsbereichen, wobei im kurzfristigen Bereich Nahrungs-/ Genussmittel gesondert dargestellt sind.

Karte 4: Räumliche Verteilung der Verkaufsflächen in Schopfheim



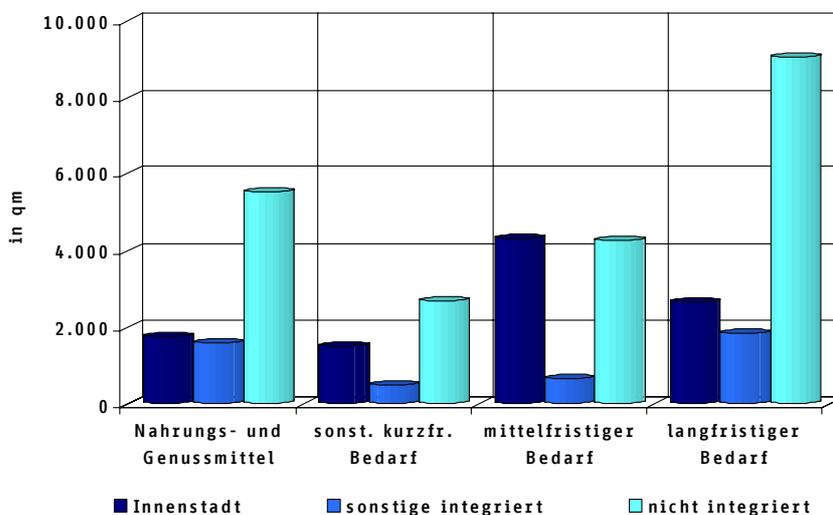
Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November/ Dezember 2003



Das GE Gündenhäusen/ SO Gänsmatt hat große Bedeutung in sämtlichen Bedarfsbereichen. Bei einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 17.300 qm (Innenstadt rd. 10.300 qm) werden die Sortimente des langfristigen Bedarfsbereiches mit rd. 8.500 qm fast auf der Hälfte der Fläche angeboten (Innenstadt rd. 2.700 qm). Sogar bei ausschließlicher Betrachtung des kurzfristigen Bedarfsbereiches weist das GE Gündenhäusen/ SO Gänsmatt mit rd. 5.000 qm gegenüber der Innenstadt mit rd. 3.300 qm den wesentlich größeren Verkaufsflächenanteil auf. Bezogen auf den für die Nahversorgung wichtigen Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel stehen knapp 1.800 qm innerstädtischer Verkaufsfläche rd. 3.300 qm Verkaufsfläche im GE/ SO gegenüber. Lediglich im mittelfristigen Bedarfsbereich erreicht die Innenstadt gegenüber dem GE Gündenhäusen/ SO Gänsmatt einen höheren Flächenanteil.

An den sonstigen integrierten Standorten sind primär Sortimente des kurz- bzw. langfristigen Bedarfs zu finden, an den übrigen nicht integrierten Standorten hauptsächlich Sortimente des kurzfristigen Bedarfs (vgl. auch Abb. 7).

Abb. 7: Einzelhandelsstruktur nach Lage



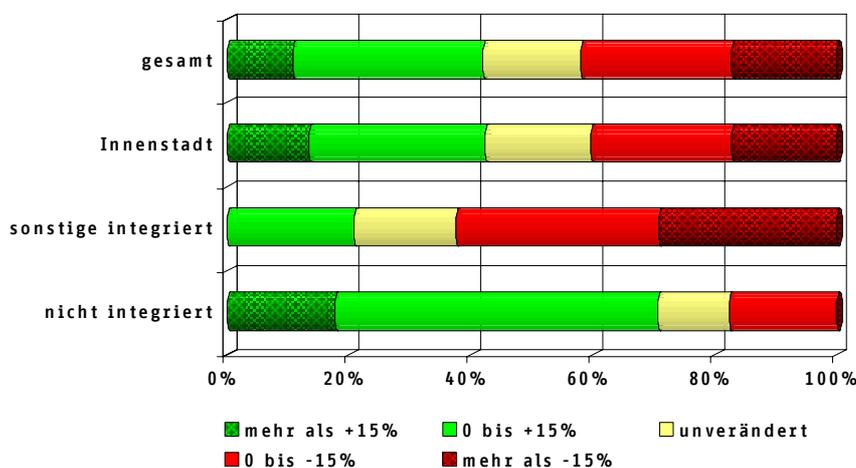
Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November/ Dezember 2003

Betrachtet man vor diesem Hintergrund die Umsatzentwicklung der Einzelhandelsbetriebe in den letzten drei Jahren (vgl. Kap. 4.1.7), wird deutlich, dass die Betriebe an nicht integrierten Standorten die wesentlich positivere Umsatzentwicklung aufweisen als die innerstädtischen Betriebe. Im Einzelnen lässt sich Folgendes feststellen:



- ⇒ Rd. 71% der Betriebe in nicht integrierter Lage haben in den vergangenen drei Jahren eine Umsatzsteigerung verzeichnet, bei etwa 18% der Betriebe sind es sogar Umsatzsteigerungen von mehr als 15%.
- ⇒ Die Anteile der innerstädtischen Betriebe mit positiver Umsatzentwicklung liegen mit 42% bzw. 13% deutlich darunter.
- ⇒ Die negativsten Umsatzzahlen weisen die Betriebe an sonstigen integrierten Standorten auf. Der Anteil der Betriebe mit Umsatzsteigerungen liegt hier bei lediglich 21%, Umsatzsteigerungen von über 15% konnte keiner der auskunftsbereiten Händler verzeichnen (vgl. Abb. 8).

Abb. 8: Umsatzentwicklung in den letzten drei Jahren, differenziert nach Lage



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November/ Dezember 2003



5. VORSCHLAG FÜR EINEN ZIELKATALOG DER EINZELHANDELS-KONZEPTION FÜR SCHOPFHEIM

Voraussetzung für das Konzept zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels ist ein Zielsystem für die funktionale Entwicklung der Gesamtstadt und der Innenstadt. Im Folgenden wird daher ein Zielkatalog vorgeschlagen, der der zukünftigen Zentrenentwicklung in der Stadt Schopfheim zugrunde zu legen ist.

Diese Zielvorschläge beziehen sich räumlich zum einen auf die Gesamtstadt mit ihrer zentralörtlichen Funktion und zum anderen auf die Innenstadt und die Stadtteile.

Im Verlauf der vergangenen Jahre hat sich gezeigt, dass die Zielsetzungen für die verschiedenen Städte weitgehend identisch sind. Auch für Schopfheim insgesamt, die Innenstadt und die Stadtteile können deshalb diese fast allgemeingültigen Zielsetzungen als Oberziele formuliert werden. Diese Oberziele wurden dem planungsrechtlichen Konzept (vgl. Kap. 7.1ff.) und den übrigen erarbeiteten Maßnahmenansätzen (vgl. Kap. 7.4) zugrunde gelegt.

5.1 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER MITTELZENTRALEN VERSORGUNGSFUNKTION

Ein bedeutendes Ziel für ein Einzelhandelsentwicklungskonzept ist die Erhaltung und Stärkung der durch die Regionalplanung zugewiesenen zentralörtlichen Funktion. Die Stadt Schopfheim besitzt eine sortimentsweise unterschiedliche Ausstrahlungskraft in das Umland. Etwa zwei Drittel des Umsatzes erzielt der Schopfheimer Einzelhandel durch Kunden aus Schopfheim. Auf Grund der nur begrenzt steigerungsfähigen Verbleibquote von 70 bis 80% (vgl. Kap. 4.1.3) ist der Schwerpunkt vorrangig bei der Erhaltung der mittelzentralen Versorgungsfunktion zu sehen.

5.2 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER EINZELHANDELSZENTRALITÄT DER INNENSTADT

Die europäische Stadttradition weist der Innenstadt eine herausgehobene Funktion zu. Die Konzentration städtebaulicher und infrastruktureller Investitionen auf die Innenstadt von Schopfheim zeigt den Stellenwert, den die Stadt dem Ziel der Entwicklung der Innenstadt bereits in der Vergangenheit zugemessen hat.

Das Ziel der Erhaltung und Stärkung der Einzelhandelszentralität der Innenstadt kann aus der Bedeutung des Einzelhandels für die Entwicklung abgeleitet werden.



5.3 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER EINZELHANDELS-/ FUNKTIONSVIELFALT DER INNENSTADT

Neben der Zentralität - also der vorrangig quantitativen Komponente - soll aber auch die Vielfalt an Funktionen in der Innenstadt erhalten werden: Eine Mischung von Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Kultur und Wohnen. Für Schopfheim bedeutet dies auch eine Stärkung der Wohnfunktion der Innenstadt. Daneben soll der Einzelhandel von verschiedenen Betriebstypen geprägt sein, welche die eigene Identität der Innenstadt von Schopfheim erhalten bzw. stärken.

5.4 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER IDENTITÄT DER INNENSTADT VON SCHOPFHEIM

Die Identität der Innenstadt wird durch verschiedene Faktoren (historische Strukturen, Einzelhandels- und Dienstleistungsmix etc.) geprägt, die es zu erhalten und zu stärken gilt. Vor allem im Hinblick auf den zunehmenden kommunalen Wettbewerb ist die Entwicklung bzw. Stärkung eines klaren Profils von wesentlicher Bedeutung. Potenziale sind in Schopfheim u.a. mit der historischen Altstadt und der landschaftlich reizvollen Umgebung (Schwarzwald) mit einem hohen Freizeitwert gegeben.

5.5 VERKÜRZUNG DER WEGE ("STADT DER KURZEN WEGE")

Eine kompakte Innenstadt mit kurzen Wegen ist eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung und das Entstehen lebendiger urbaner Räume.

Eine Verkürzung der in der Stadt erforderlichen Wege dient zum einen umwelt- und verkehrspolitischen Belangen. Zum anderen ist eine "Stadt der kurzen Wege" aber auch für die immobileren Teile der Bevölkerung von erheblicher Bedeutung.

5.6 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER NAHVERSORGUNGSFUNKTION

Der Verkürzung der Wege dient auch eine flächendeckende Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs (Nahversorgung) - insbesondere im Bereich Nahrungs-/ Genussmittel: Es soll eine wohnungsnah Versorgung ermöglicht werden.

Eine höhere Kaufkraftbindung in der Innenstadt soll also vorrangig aus dem Einzugsbereich - und nicht durch eine Verlagerung von bislang auf andere Nahversorgungsstandorte gerichteten Kaufkraftströmen in die Innenstadt - erreicht werden.

Allerdings geht es angesichts der zunehmenden Mindestbetriebsgrößen sowie der Einwohnerzahlen in den Stadtteilen künftig dabei vorrangig um den Erhalt der be-



stehenden Versorgungsstrukturen bzw. um die Schaffung alternativer Nahversorgungsmöglichkeiten.

5.7 SCHAFFUNG VON INVESTITIONSSICHERHEIT (NICHT RENDITESICHERHEIT) INSGESAMT

Jede potenzielle Investition ist in erheblichem Ausmaß von den Rahmenbedingungen abhängig, die z.T. von der Stadt geschaffen werden können. Dabei werden Investitionen wahrscheinlicher, wenn (politische) Risiken "ungerechtfertigter Wettbewerbsvorteile" vermieden werden. Damit kann (und soll) jedoch keine Renditesicherheit erreicht werden: Im wettbewerblichen Wirtschaftssystem bleibt jede Investition mit unternehmerischen Risiken verbunden.

Wenn also mit dem Einzelhandelsentwicklungskonzept ein Schutz der Innenstadt assoziiert wird, so nur in dem Sinne, dass diese vor "unfairem Wettbewerb" geschützt werden soll. Ansonsten hat das Planungsrecht wettbewerbsneutral zu sein.

5.8 ENTSCHEIDUNGSSICHERHEIT FÜR STÄDTEBAULICH ERWÜNSCHTE INVESTITIONEN

Eng mit dem vorstehenden Ziel verbunden ist die Entscheidungssicherheit für städtebaulich erwünschte Investitionen (z.B. Gebäudesanierung). Zur Förderung solcher Investitionen ist ebenfalls ein verlässlicher Rahmen erforderlich.

5.9 SICHERUNG VON GEWERBEGEBIETEN FÜR HANDWERK UND PRODUZIERENDES GEWERBE

Schließlich ist ein Ziel, dass die mit Hilfe des Baurechts geschaffenen Gewerbegebiete der eigentlichen Zielgruppe, nämlich Handwerk und Produzierendem Gewerbe zur Verfügung stehen. Diese sind häufig nicht in der Lage, mit den preislichen Angeboten des Einzelhandels für Grund und Boden mitzuhalten.



6. PROGNOSEN ZUR EINZELHANDELSENTWICKLUNG IN SCHOPFHEIM

Das vorliegende Gutachten soll die Basis für eine mittel- bis langfristige Entwicklungskonzeption darstellen: Die zukünftige Funktionsfähigkeit der Innenstadt von Schopfheim hängt auch davon ab, ob, wie und wo weitere Einzelhandelsflächen angesiedelt werden. Es ist deshalb notwendig, neben der Beschreibung der Ist-Situation mögliche quantitative und räumliche Entwicklungsperspektiven aufzuzeigen. Zur Quantifizierung des zukünftigen Flächenbedarfs wird deshalb eine Verkaufsflächenprognose durchgeführt.

Wesentliche Bestimmungsgründe der Einzelhandelsentwicklung sind die Veränderung von Bevölkerungszahl und -struktur sowie deren Kaufkraftpotenzial.

Allerdings sind zukünftige Verhaltensmuster der Verbraucher und der Anbieter nur schwer zu prognostizieren. Wegen der Unsicherheiten, mit denen Prognosen behaftet sind, werden verschiedene Szenarien erarbeitet, so dass sich als Prognoseergebnis ein Entwicklungskorridor ergibt, der die Prognoseunsicherheiten reduziert (vgl. Kap. 6.5).

Für Potenzialberechnungen haben sich dabei in der Vergangenheit "Gabelbetrachtungen" als sinnvoll erwiesen: Es wird eine **obere** und eine **untere** Variante berechnet, wobei die untere Variante zurückhaltendere Annahmen unterstellt. Damit werden Prognoseunsicherheiten ebenfalls weitgehend abgemildert, und die zu treffenden Entscheidungen haben eine sicherere Grundlage. Darüber hinaus erscheint eine **kurzfristige Prognose** bis zum Jahr 2008 und eine **mittel- bis langfristige Prognose** bis zum Jahr 2015 sinnvoll, weil damit die Prozesshaftigkeit der Einzelhandelsentwicklung deutlicher herausgestellt wird.

Für die vorliegende Untersuchung reicht eine allgemeine Prognose der Kaufkraft jedoch nicht aus. Vielmehr sind branchenspezifische Potenziale zu prognostizieren. Dabei sind die allgemeinen, branchenbezogenen Trends im Einzelhandel zu berücksichtigen. Diese basieren u.a. auf den absehbaren Trends der Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kap. 2), der Veränderung der Bevölkerungsstruktur und dem erreichten Ausstattungsgrad der Bevölkerung mit einzelnen Gütern²⁰.

²⁰ Vgl. z.B. EHI: Handel aktuell 2003, S. 40.



6.1 PROGNOSE DER BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG

Für die Bevölkerungsentwicklung wurde zunächst auf die Prognose des Statistischen Landesamtes sowie auf den FNP²¹ zurückgegriffen: Das Statistische Landesamt prognostiziert für 2015 rd. 21.450 Einwohner, im FNP ist für das Jahr 2010 eine Einwohnerzahl von knapp 20.200 sowie von 20.600 für das Jahr 2020 angegeben. Zunächst wurde vorgeschlagen, für den unteren Prognosewert die FNP-Prognose, für den oberen Eckwert diejenige des Statistischen Landesamtes heranzuziehen.

Auf Wunsch des projektbegleitenden Arbeitskreises wurde zusätzlich die Prognose aus dem Jahr 2003 herangezogen²². Aus dieser ergibt sich für das Jahr 2015 eine Einwohnerzahl von rd. 21.400 und im Jahr 2008 ein Wert von rd. 20.600. Diese Werte stimmen weitgehend mit denjenigen überein, die sich aus der Prognose des Statistischen Landesamtes ergeben. Entsprechend wurden diese als neue obere Eckwerte herangezogen. Für den unteren Eckwert wird die sich aus dem FNP ergebende Einwohnerzahl weiterhin herangezogen.

Damit ergibt sich im Jahr 2008 eine Einwohnerzahl von 19.950 bis 20.600. Im Jahr 2015 wird von einer Bevölkerungszahl zwischen 20.400 und 21.400 ausgegangen. Dies entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Zuwachs von rd. 0,4%, bis 0,8%.

6.2 PERSPEKTIVEN FÜR DEN EINZELHANDEL

Insgesamt werden sich nach heutiger Kenntnis die ökonomischen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel auch in den Jahren bis 2005 allenfalls geringfügig verbessern. Selbst bei wieder einsetzender Konjunkturbelebung und einer Steigerung der Konsumausgaben stehen dem Einzelhandel allenfalls leichte Umsatzsteigerungen bevor: Auch bei Zunahme des privaten Verbrauchs kann der Anteil einzelhandelsrelevanter Ausgaben weiter zurückgehen.

Trotz dieser insgesamt wenig positiven Vorzeichen darf nicht übersehen werden, dass die einzelnen Branchen von der Entwicklung sehr unterschiedlich betroffen waren: Z.T. waren auch in den "mageren Jahren" reale Umsatzzuwächse zu verzeichnen.

²¹ Auszug Erläuterungsbericht zur 3. Änderung des FNP (Rechtskraft 16.11.2002).

²² K. Fleck: Stadt Schopfheim - Entwicklung 2020. Demographische Analyse und Prognose der voraussichtlichen Entwicklung; Schopfheim, August 2003.



Von den im Lauf der Jahre angesammelten Geldvermögen, die bei konjunkturellen Einbrüchen zur Stabilisierung des Konsumniveaus eingesetzt werden könnten, profitieren im Einzelhandel allenfalls einzelne Branchen (z.B. Möbel und Einrichtungen). In der Mehrzahl werden die Verbraucher eher zurückhaltender. Die Preissensibilität nimmt zu - mit entsprechenden Folgen für die Vertriebssysteme.

6.3 NACHFRAGE: ANNAHMEN ZUR ENTWICKLUNG UND KAUFKRAFTPOTENZIAL

Auch wenn das Wirtschaftswachstum für Deutschland 2004 eher gering ausfallen dürfte, lässt sich **bis 2005** ein Zuwachs der Verbrauchsausgaben von 0,5 bis 1% p.a. ableiten.

Der Einzelhandel profitiert allerdings nur begrenzt von diesem Wachstum: Die Zuwächse dürften durchschnittlich maximal **0,5% p.a.** erreichen.

Eine langfristige Prognose **bis 2015** ist eher eine Trendaussage, denn die Wahrscheinlichkeit unvorhersehbarer Entwicklungen steigt, je größer der Prognosezeitraum ist. Somit ist für den übrigen Zeitraum ein Zuwachs der Verbrauchsausgaben von durchschnittlich **0,5 bis 1,0% p.a.** anzusetzen.

Für eine breitere Entscheidungsbasis werden zwei **Varianten** berechnet. Die Prognoseergebnisse sind somit als oberer und unterer Eckwert zu interpretieren.

In der **unteren Variante** wird von einer konstanten realen Kaufkraft bis 2005, für den übrigen Zeitraum bis 2015 von einem jährlichen Zuwachs von 0,5% ausgegangen, was der unteren Grenze der Entwicklung in "normalen Zeiten" entspricht.

Die **obere Variante** unterstellt einen realen Kaufkraftzuwachs bis 2005 von jährlich 0,5%, was einer leicht positiveren Wirtschaftsentwicklung entspricht, sowie für die folgenden zehn Jahre einen ebenfalls positiveren Wert von jährlich 1,0%.

Die wirtschaftliche Entwicklung wird damit zurückhaltend bis vorsichtig positiv eingeschätzt.

In Tab. 11 (folgende Seite) ist der Prognoserahmen hinsichtlich der Entwicklung der Nachfrage in Schopfheim dargestellt.



Unter den dargestellten Rahmenbedingungen ergeben sich für Schopfheim im Jahr 2008 einzelhandelsrelevante Verbrauchsausgaben²³ von rd. 4.695 bis 4.810 €/ Einwohner jährlich. Für 2015 beträgt der entsprechende Wert rd. 4.860 bis 5.160 €. Damit wird das Kaufkraftpotenzial in Schopfheim im Jahr 2015 zwischen rd. 99 und 110 Mio. € betragen.

Das Kaufkraftpotenzial liegt 2008 je nach Variante um 4,0% bis 10,1% über demjenigen von 2003; 2015 um rd. 10% bis 23%.

Tab. 11: Annahmen zur Nachfrageentwicklung und Kaufkraftpotenzial im Überblick

Kaufkraftentwicklung	untere Variante	obere Variante
Einwohner 2008	19.950	20.600
Einwohner 2015	20.400	21.400
Kaufkraftzuwachs 2003- 2005 (p.a.)	0,0%	0,5%
Kaufkraftzuwachs 2005 - 2015 (p.a.)	0,5%	1,0%
Kaufkraftzuwachs 2003 - 2015 insgesamt	5,1%	11,6%
Kaufkraft/ Einw. (Schopfheim) 2003	4.623 €	
Kaufkraft/ Einw. (Schopfheim) 2008	4.693 €	4.811 €
Kaufkraft/ Einw. (Schopfheim) 2015	4.859 €	5.158 €
Kaufkraftpotenzial Schopfheim 2003 in Mio. €	90,0	
Kaufkraftpotenzial Schopfheim 2008 in Mio. €	93,6	99,1
Änderung gegenüber 2003	4,0%	10,1%
Kaufkraftpotenzial Schopfheim 2015 in Mio. €	99	110
Änderung gegenüber 2003	10%	23%

Quelle: Stadt Schopfheim, Fleck, a.a.O., Statistisches Landesamt; BBE Köln; eigene Berechnungen

Für die Ableitung des Kaufkraftpotenzials nach Sortimenten wurden vorhersehbare Verschiebungen in der Nachfragestruktur (vgl. Kap. 6.2) berücksichtigt. Dieses ist tabellarisch im Anhang dargestellt (vgl. Tab. A - 11 im Anhang).

6.4 ANNAHMEN ZUR ENTWICKLUNG DER ANGEBOTSSEITE

Es wird davon ausgegangen, dass Kaufkraftveränderungen zu veränderten Umsätzen führen und diese Umsatzveränderungen wiederum Auswirkungen auf den Verkaufsflächenbedarf haben. Der zusätzliche Bedarf ergibt sich somit aus dem zukünftigen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial bzw. aus den Umsatzerwartungen im Einzelhandel zu den jeweiligen Prognosezeitpunkten.

²³ Enthalten sind nur die Ausgaben im Einzelhandel i.e.S., d.h. ohne Lebensmittelhandwerk, Kfz, Kraft- und Schmierstoffe sowie Apotheken.



Für die Ermittlung des aus dem Kaufkraftpotenzial abzuleitenden Flächenpotenzials werden jeweils für beide Varianten weiter die folgenden Annahmen getroffen:

- Die Flächenleistungen werden bei positiverer wirtschaftlicher Entwicklung (obere Variante) in den kommenden Jahren wieder geringfügig ansteigen²⁴. Bei der unteren Variante wird hingegen davon ausgegangen, dass kein Anstieg der Flächenleistung zu erwarten ist.
- Zunächst wird unterstellt, dass die Kaufkraftorientierung gehalten werden kann, d.h. dass die derzeitigen Kaufkraftzuflüsse nach Schopfheim auch künftig gebunden werden können: Umsatz und Kaufkraft entwickeln sich parallel (**Status-quo-Prognose**)²⁵. Dies bedeutet, dass zusätzliche Einwohner Kaufgewohnheiten wie die derzeitigen Einwohner entwickeln.
- Darüber hinaus wurde als Ziel unterstellt, dass die Bindungsquoten (vgl. Tab. 5, S. 16) bis zum Jahr 2015 in den Bereichen gesteigert werden können, in denen sie unter bestimmten Margen bleiben (**Zielprognose**). Dies bedeutet, dass Reaktionen des Angebotes auf freie Nachfragepotenziale angenommen werden. Dabei wird unterstellt, dass es dem Einzelhandel bis 2015 gelingen kann, die Kaufkraftbindung entsprechend zu steigern.

⇒ Im nahversorgungsrelevanten kurzfristigen Bereich wird eine Bindungsquote von 100% als Ziel unterstellt: Jede Stadt sollte in der Lage sein, diesen Bedarf der eigenen Einwohner selbst zu decken. Von dieser Annahme betroffen ist allerdings lediglich der Sortimentsbereich Bürobedarf/ Zeitungen: In den übrigen Bereichen wird dieser Wert bereits heute überschritten (vgl. Tab. 5, S. 16); in den übrigen Bereichen wird die derzeitige Bindungsquote fortgeschrieben.

⇒ Im mittelfristigen Bereich wird für jeden Sortimentsbereich eine Bindungsquote von mindestens 100% als Ziel angenommen: Die Stadt Schopfheim soll hier auch eine mittelzentrale Versorgungsfunktion erfüllen. Dieses Ziel ist insbesondere in den Sortimentsbereichen Bücher und Heimtextilien als sehr anspruchsvoll anzusehen, in denen derzeit Bindungsquoten von nur etwa 50%

²⁴ Nach dem Rückgang der Flächenproduktivitäten in den vergangenen Jahren ist zu erwarten, dass bei positiver wirtschaftlicher Entwicklung - vor einer Ausweitung der Flächen - zunächst die Produktivitäten steigen werden.

²⁵ Dies bedeutet, dass das ermittelte Flächenpotenzial aus einer Nachfragebetrachtung abgeleitet wird. Dass daneben auch angebotsseitig (z.B. durch Anstrengungen zur Vergrößerung des Einzugsbereiches, wie dies bei der Ansiedlung eines Magnetbetriebes erreicht werden könnte) zusätzlicher Flächenbedarf entstehen kann, sei hier lediglich angemerkt.



erreicht werden (vgl. Tab. 5, S. 16). Aber auch im Bereich Spielwaren sowie - in geringerem Maß - im Bereich Bekleidung bedeutet dies deutliche Anstrengungen. In den übrigen Bereichen wird davon ausgegangen, dass die derzeit erreichten Bindungsquoten bis zum Jahr 2015 gehalten werden können.

⇒ Für die Sortimente des langfristigen Bedarfsbereiches wird aus den gleichen Gründen ebenfalls eine Bindungsquote von 100% als Ziel für das Jahr 2015 angenommen. Allerdings wird die derzeitige Bindungsquote im Bereich Möbel auch für die Zukunft fortgeschrieben: Hier ist zu berücksichtigen, dass ein erheblicher Teil der mittelzentralen Versorgungsfunktion faktisch auf Maulburg übergegangen ist. Für die Sortimentsbereiche Foto/ Optik und Sonstiges, in denen die derzeitige Bindung bereits höher liegt als diese Zielbindungsquote, wird auch bei der Zielprognose vorsichtshalber Konstanz unterstellt.

Dabei kann es nicht ausschließliches Ziel sein, quantitativ eine Selbstversorgung bzw. eine bestimmte Quote zu erreichen. Vielmehr wird die Leitfrage nach Ermittlung des künftigen Flächenbedarfs lauten, wo sich vor dem Hintergrund einer langfristigen Steigerung der Attraktivität der Schopfheimer Innenstadt sowie der Sicherung und Entwicklung der Nahversorgung in der Gesamtstadt zentrenrelevanter Einzelhandel in Zukunft sinnvoll ansiedeln sollte (vgl. Kap. 7.2).

- Um Gefahren zu berücksichtigen, die sich z.B. aus einer stärkeren Konkurrenz des Internets oder Änderungen des Kaufverhaltens, aus Anstrengungen von Nachbarorten zur Verbesserung ihres eigenen Angebotes oder aus unvorhersehbaren politischen Ereignissen ergeben, wird in einer weiteren Variante untersucht, welche Änderungen sich ergeben, wenn die Kaufkraftbindung gegenüber der Zielprognose sortimentsweise um 10% zurückgeht (**Risikoprognose**).

Einschränkend ist zu bemerken, dass die Bindungsquoten nur gehalten bzw. gesteigert werden können, wenn eine hohe Identifikation mit der (Innen-)Stadt und ein attraktives Angebot des Einzelhandels sowie ein insgesamt guter Funktionsmix (auch hinsichtlich Dienstleistungen und Gastronomie) erreicht wird.

6.5 PROGNOSE: VERKAUFSFLÄCHENBEDARF IN SCHOPFHEIM

Aus den branchendifferenzierten Kaufkraftprognosen und der sich daraus ergebenden Umsatzentwicklung werden, unter Berücksichtigung der Entwicklung der Flächenproduktivität, Verkaufsflächenpotenziale für Schopfheim prognostiziert.



Der auf diese Weise abgeleitete Flächenbedarf ist insofern wettbewerbsneutral, als davon ausgegangen werden kann, dass der bestehende Einzelhandel bei einer über die Zeit verteilten Realisierung keine Einbußen erfahren muss: Er ist auf reine **nachfrageseitige** Änderungen zurückzuführen.

Der Verkaufsflächenbedarf ergibt sich als Differenz von Potenzial und vorhandener Fläche und ist eine Netto-Größe²⁶. Infolge

- des bei der Risiko-Prognose angenommenen Rückgangs der Bindungsquoten,
- der zu erwartenden Verschiebungen in der Nachfragestruktur sowie
- der in der oberen Variante angenommenen Steigerung der Flächenleistungen

können sich in einzelnen Sortimenten rechnerisch auch negative Werte ergeben. Hier wurde unterstellt, dass diese nicht zu tatsächlichen Flächenabgängen, sondern zu einer geringeren Steigerung bzw. einem Rückgang der Flächenleistung führen werden.

Sofern bereits ein Angebot vorhanden ist - und dies ist in allen Sortimentsbereichen der Fall - kann dieser Bedarf auch durch Geschäftserweiterungen gedeckt werden. Die ermittelten gesamtstädtischen Werte sind deshalb nicht auf ihre ökonomische Tragfähigkeit hin zu überprüfen.

Allerdings sind die einzelnen Werte auf ihre Plausibilität zu untersuchen.

Abb. 9 (folgende Seite) zeigt den rechnerisch ermittelten Flächenbedarf für Schopfheim in den drei Prognosevarianten für die beiden Prognosezeiträume.

Bei konstanter Kaufkraftorientierung (**Status-quo-Prognose**) ergibt sich bis 2008 ein rechnerischer Flächenbedarf für die Gesamtstadt von rd. 1.400 bis 3.300 qm. Bis 2015 entsteht insgesamt ein Bedarf von rd. 3.700 bis 7.100 qm (vgl. Tab. A - 12 im Anhang).

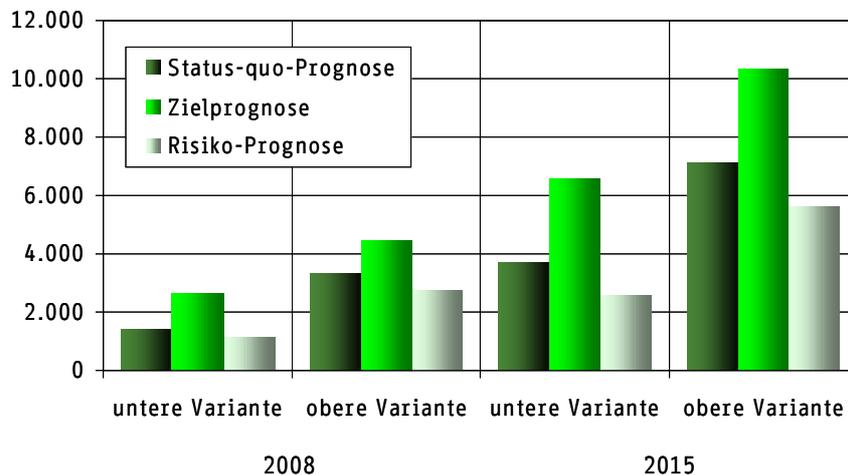
Dieser erhöht sich bei verbesserter Versorgungssituation (**Zielprognose**) auf rd. 2.600 bis 4.450 qm in den nächsten vier Jahren bzw. auf rd. 6.600 bis 10.300 qm bis zum Jahr 2015. Die Realisierung dieses rechnerischen Bedarfs entspricht gegenüber der derzeitigen Verkaufsfläche von knapp 36.600 qm einer Erhöhung um rd. 18% bis 28% bis zum Jahr 2015 (vgl. Tab. A - 13 im Anhang).

²⁶ In der Zwischenzeit, d.h. nach der Erhebung im November/ Dezember 2003, auftretende Abgänge von Flächen, die nicht weiter für eine Einzelhandelsnutzung zur Verfügung stehen, ergeben einen darüber hinausgehenden (Brutto-)Bedarf.



Bei der **Risiko-Prognose** ergibt sich demgegenüber für die Gesamtstadt bis 2008 ein rechnerischer Flächenbedarf von nur rd. 1.150 bis 2.750 qm bzw. bis zum Jahr 2015 von rd. 2.550 bis 5.600 qm (vgl. Tab. A - 14 im Anhang).

Abb. 9: Rechnerischer Verkaufsflächenbedarf in Schopfheim bis 2015



Quelle: eigene Berechnungen

Diese rechnerisch ermittelten Werte sind auf ihre Plausibilität zu prüfen:

⇒ Bereits bei der Status-quo-Prognose erfordert die bloße Fortschreibung der derzeit erreichten Bindungsquote in einzelnen Sortimentsbereichen erhebliche Anstrengungen, um die derzeit erzielten Zuflüsse dauerhaft zu erreichen. Die Fortschreibung einer Bindungsquote von beispielsweise 200% bedeutet, dass für jeden zusätzlichen Einwohner in Schopfheim nicht nur dieser, sondern auch ein weiterer Bewohner aus dem Umland seine *gesamte* Kaufkraft im entsprechenden Sortimentsbereich im Schopfheimer Einzelhandel ausgeben müsste.

Bindungsquoten von etwa 200% und mehr werden derzeit in den Sortimentsbereichen Glas/ Porzellan/ Keramik/ Geschenke und Sonstiges erreicht. Bliebe der in diesen Bereichen rechnerisch ermittelte Flächenbedarf unberücksichtigt, so würde sich die mögliche Erweiterung (jeweils bis 2015) bei der Status-quo-Prognose auf rd. 3.450 bis 6.600 qm, bei der Zielprognose auf 6.300 bis 9.800 qm reduzieren.

Die Risiko-Prognose würde sich hingegen lediglich in der oberen Variante um etwa 200 qm reduzieren: In der unteren Variante ergibt sich in diesen Bereichen ohnehin kein Flächenbedarf.

⇒ Die bei der Zielprognose (aber auch bei der Risiko-Prognose) angenommene Steigerung der Kaufkraftbindung ist vor dem Hintergrund der regionalen Wettbe-



werbssituation zu relativieren. Dies betrifft insbesondere den in den Sortimentsbereichen Bücher und Uhren/ Schmuck sowie im Bereich Haus-/ Heimtextilien, einem typischen Randsortiment von Möbelmärkten, ermittelten Zusatzbedarf an Verkaufsflächen. (Für den Möbelbereich war ohnehin wegen der regionalen Konkurrenzsituation keine Verbesserung der Bindung in der Stadt Schopfheim angenommen worden.)

Hier besteht in der Region durch Angebote insbesondere in Lörrach bzw. im Möbelbereich in Maulburg eine Versorgungssituation, dass sich die Stadt Schopfheim fragen muss, ob sie die Ansiedlung weiterer Angebote auf ihrer Gemarkung anstreben sollte bzw. ob eine solche möglich ist. Dabei ist zu berücksichtigen, dass nicht jede Stadt in jedem Sortimentsbereich sämtliche Angebotsbereiche umfassend abdecken muss. Beim Verfolgen einer solchen Strategie bestünde vielmehr die Gefahr, dass mehr und mehr unrentable Betriebe die Folge sind. Im Fall von Baumärkten hat eine ähnliche Strategie verbunden mit dem stetigen Anstieg der Verkaufsflächen je Markt zu wirtschaftlich begründeten Flächenabgängen und Konzernauflösungen (z.B. Götzen-Baumärkte) geführt.

Blieben die in diesen drei Sortimentsbereichen rechnerisch ermittelten Flächenzuwächse unberücksichtigt, so reduziert sich der Flächenbedarf bis 2015 bei der Status-quo-Prognose auf rd. 3.600 bis 7.000 qm, bei der Zielprognose auf 5.750 bis 9.350 qm und bei der Risiko-Prognose auf rd. 1.900 bis 4.850 qm.

Allerdings ist nicht auszuschließen, dass dennoch entsprechende Anbieter angesiedelt werden könnten.

Eine stärkere Ausweitung der Flächen ist nur dann ohne Verdrängung bestehenden Einzelhandels möglich, wenn diese die Attraktivität der Stadt Schopfheim derart erhöht, dass über die hier angenommene künftige Bindungsquote hinaus weitere Kaufkraft nach Schopfheim gezogen werden kann.

Zu Beginn dieses Kapitels wurde angemerkt, dass Flächenabgänge den Brutto-Bedarf an Verkaufsflächen für die Stadt Schopfheim erhöhen. Aus den Antworten auf die Frage nach beabsichtigten Veränderungen (vgl. Kap. 4.1.6) ergeben sich Flächenabgänge von rd. 690 bis 725 qm. (Dem stehen rd. 130 bis 250 qm vorgesehene Flächen-erweiterungen gegenüber.)



Das Ergebnis der Prognosevarianten ist dabei - wie bei allen Prognosen, die sich über einen größeren Zeitraum erstrecken - als **Orientierungswert** zu verstehen: Die abgeleiteten Werte stellen weder Ziele noch einen "Deckel" für die künftige Einzelhandelsentwicklung dar. Außerdem kann die unterstellte deutliche Erhöhung der Bindungsquote bei der Ziel- aber auch der Risikoprognose in einigen Bereichen (insbesondere Bücher, Haus-/ Heimtextilien und Uhren/ Schmuck; vgl. Tab. 5, S. 16) eine Änderung von Kaufkraftströmen erfordern und einen längerfristigen Prozess darstellen.

Darüber hinaus ist zu beachten, dass der prognostizierte Bedarf im Laufe von etwa elf Jahren entsteht und nicht in vollem Umfang zum jetzigen Zeitpunkt realisiert werden kann. Ansonsten entsteht die Gefahr, dass die damit verbundene zusätzliche Konkurrenz - entgegen den für die Prognose getroffenen Annahmen - auch zu einer Verdrängung bestehenden Einzelhandels führen könnte.

Allerdings bedeutet die Realisierung eines konkreten Projektes regelmäßig (ab einer bestimmten Größe) auch eine **angebotsseitige** Änderung: Durch die zunehmende Attraktivität des Einzelhandels kann davon ausgegangen werden, dass auch die Kaufkraftzuflüsse nach Schopfheim steigen. Entsprechend kann bei Realisierung eines neuen Projektes nicht einfach die neue Verkaufsfläche vom prognostizierten Flächenbedarf abgezogen werden.

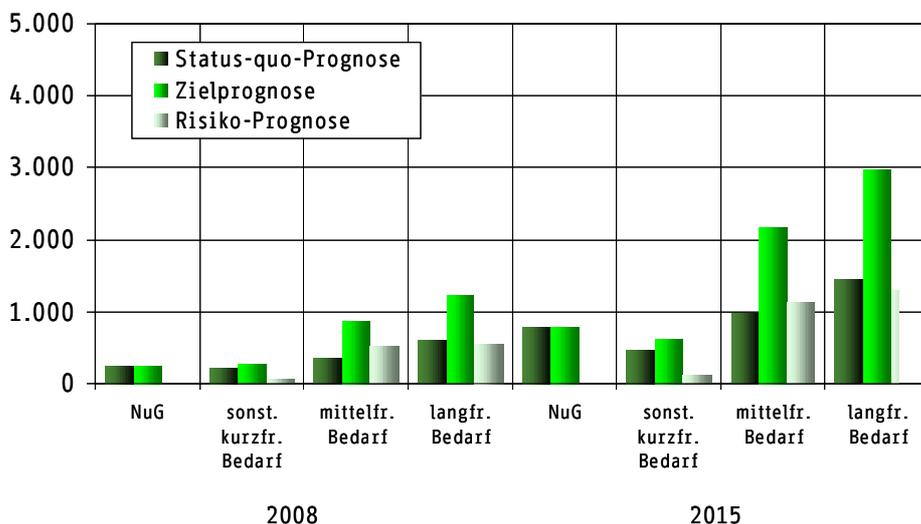
6.6 RÄUMLICHE VERTEILUNG DES NACHFRAGESEITIGEN FLÄCHENBEDARFS

Bei der räumlichen Verteilung des gesamtstädtischen Flächenbedarfs ist die Zielsetzung einer Funktionsstärkung der Innenstadt sowie bestehender und eventueller künftiger zentraler Bereiche und der Verbesserung der Nahversorgung zu berücksichtigen (vgl. Kap. 5). Entsprechend dieser Zielsetzung sollte an nicht integrierten Standorten künftig kein zentrenrelevanter Einzelhandel (vgl. Kap. 7.3.1) mehr zugelassen werden, um die Sicherung und Entwicklung des Einzelhandels in der Innenstadt zu ermöglichen (vgl. Kap. 7.1).

Weiter sollte die Innenstadt insbesondere im Bereich des mittel-/ langfristigen Bedarfs gestärkt werden: Hier soll zum einen die Gesamtstadt versorgt werden, zum anderen die mittelzentrale Einzelhandelsfunktion auch für den Verflechtungsbereich wahrgenommen werden.

Um zu zeigen, an welchen Standorten der prognostizierte Flächenbedarf entsteht, ist in den folgenden Abbildungen dargestellt, wie sich der rechnerische Verkaufsflächenbedarf auf die Sortimente des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs verteilt.

Abb. 10: Verkaufsflächenbedarf nach Bedarfsbereichen in qm - untere Variante



Quelle: eigene Berechnungen

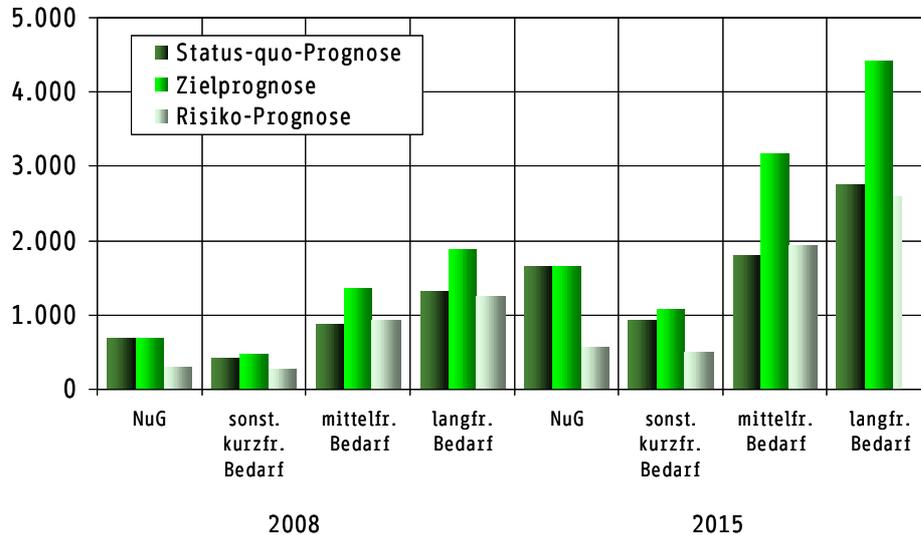
Es zeigt sich (vgl. auch Tab. A - 12ff. im Anhang), dass bei der **unteren Variante** bis zum Jahr 2015 im kurzfristigen Bereich ein rechnerischer Flächenbedarf von bis zu 1.400 qm (Zielprognose) entsteht. Der überwiegende Teil dieses Bedarfs entfällt auf den Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel, in dem derzeit bereits eine hohe Kaufkraftbindung erreicht wird. Insofern ist die Realisierbarkeit dieses rein nachfrageseitigen Bedarfs zu hinterfragen (vgl. auch oben S. 60). Ohnehin ist eine Neuan siedlung dieser nahversorgungsrelevanten Sortimente nur an solchen Standorten sinnvoll, wo sie auch zu einer Verbesserung der Nahversorgungssituation beitragen (vgl. auch Kap. 7.2.4). Bei der Risiko-Prognose sind nur noch geringfügigste Flächenzuwächse von etwa 100 qm zu verzeichnen.

Im mittelfristigen Bereich liegen die Zuwächse bis zum Jahr 2015 bei maximal rd. 2.200 qm (Zielprognose). Auch bei diesen klassischen Innenstadtsortimenten ist zu berücksichtigen, dass nahezu ein Drittel dieses rechnerischen Bedarfs auf die Sortimentsbereiche Bücher, Glas/ Porzellan/ Keramik/ Geschenke und Haus-/ Heimtextilien entfallen, bei denen derzeit besonders niedrige bzw. hohe Bindungsquoten erreicht werden (vgl. Tab. 5, S. 16), so dass ein Flächenbedarf in dieser Dimension nicht notwendigerweise entstehen muss (vgl. auch oben S. 60). Bei der Status-quo-Prognose sind mit 1.000 qm die geringsten Flächenzuwächse zu erwarten.



Im langfristigen Bereich liegen die Werte bei der unteren Variante bei maximal rd. 3.000 qm bis zum Jahr 2015 (Zielprognose); die niedrigsten Zuwachsraten liegen entsprechend bei rd. 1.300 qm (Risikoprognose).

Abb. 11: Verkaufsflächenbedarf in qm - obere Variante nach Bedarfsbereichen



Quelle: eigene Berechnungen

Bei der **oberen Variante** liegen die Werte im kurzfristigen Bereich bis zum Jahr 2015 bei maximal rd. 2.700 qm (Zielprognose); bei der Risiko-Prognose entsteht bei dieser Variante nur ein Flächenbedarf von rd. 1.100 qm. Für die Sortimente des mittelfristigen Bedarfsbereichs ergeben sich bis zum Jahr 2015 maximale Flächenzuwächse von rd. 3.200 qm (Zielprognose); in diesem Bereich ergibt sich bei der Status-quo-Prognose mit 1.800 qm der geringste Zuwachs. Im langfristigen Bereich entsteht bis 2015 maximal ein Flächenbedarf von rd. 4.400 qm (Zielprognose); der geringste Wert ergibt sich mit rd. 2.600 qm bei der Risiko-Prognose (vgl. Tab. A - 12ff. im Anhang).

Dabei gelten die für die untere Variante dargestellten einschränkenden Bemerkungen analog.



7. MAßNAHMENKONZEPT ZUR STÄRKUNG DES EINZELHANDELS IN SCHOPFHEIM

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

Abgeleitet aus den dargestellten allgemeinen Trends der betrieblichen und räumlichen Einzelhandelsentwicklung (Kap. 2) sowie den spezifischen Entwicklungen in Schopfheim (Kap. 4) sollen in diesem Kapitel **Möglichkeiten der räumlichen Einzelhandelsentwicklung** aufgezeigt werden (Kap. 7.2), welche die spezifischen Erfordernisse des Einzelhandels berücksichtigen und die dargestellten Ziele (vgl. Kap. 5) unterstützen. Dabei werden die Möglichkeiten der räumlichen Einzelhandelsentwicklung auch durch die Bewertung konkreter Standorte untersucht (Kap. 7.2.3).

Auf Basis der Ist-Analyse (Kap. 4) und der Prognose (Kap. 6) wird ein **planerisches Konzept** erarbeitet, durch das eine räumliche Lenkung des Einzelhandels - und damit ein wichtiger Teil der Zentrenentwicklung - langfristig gesichert werden kann. Ergänzend wird ein Verfahrenskonzept dargelegt, welches ein verwaltungsmäßiges und politisches Umsetzen des Planungskonzeptes ermöglicht. Auf Grund der Erfahrungen aus vergleichbaren Untersuchungen werden Formulierungen für die bauplanungsrechtliche Festsetzung in B-Plänen vorgeschlagen (Kap. 7.3).

Erfahrungsgemäß hat die Stadt nur wenige Möglichkeiten, die Einzelhandelsentwicklung aktiv positiv zu beeinflussen. Sie kann allerdings entscheidende Rahmenbedingungen schaffen, die vor dem Hintergrund der stadtentwicklungsplanerischen Zielsetzungen eine positive Entwicklung fördern bzw. eine negative Entwicklung verhindern. Diese könnten durch die politische Verabschiedung des planerischen Konzeptes geschaffen werden. Für die positive Entwicklung des Einzelhandels sind vor allem die Einzelhändler selbst verantwortlich, weshalb im **Maßnahmenkonzept** auch auf deren Möglichkeiten zur Verbesserung des Einzelhandelsstandortes Schopfheim eingegangen wird (Kap. 7.4.1). Dabei werden sowohl einzelbetriebliche als auch gesamtstädtische bzw. innerstädtische Handlungsansätze vorgeschlagen.



Hinsichtlich einer insgesamt positiven (Innen-)Stadtentwicklung werden darüber hinaus im Maßnahmenkonzept auf der Basis der Befragungsergebnisse und der Stärken-Schwächen-Analyse **konzeptionelle Überlegungen** und Ideen zu den Bereichen Städtebau, Gastronomie und Kultur/ Freizeit dargelegt (Kap. 7.4.2ff.).

7.1 GRUNDSÄTZE ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDESENTWICKLUNG

In den nächsten elf Jahren ergibt sich ein rechnerischer Verkaufsflächenbedarf in der Gesamtstadt zwischen rd. 2.550 qm in der unteren Variante der Risiko-Prognose und rd. 10.300 qm in der oberen Variante der Zielprognose. Hieraus ergibt sich - selbst im schlechtesten Fall und bei Berücksichtigung der möglichen Relativierungen (vgl. S. 60) - noch ein deutlicher quantitativer Entwicklungsspielraum für zusätzliche Verkaufsflächen in Schopfheim. Somit kann ein Konzept zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels erfolgreich sein.

Im Hinblick auf eine langfristige Sicherung der Zentrenentwicklung sollten für die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung grundsätzliche Strategien entwickelt werden. Vor dem Hintergrund der o.g. Ziele können für Schopfheim die folgenden Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung formuliert werden.

7.1.1 Zentrenrelevanter Einzelhandel nur noch in den zentralen Bereichen

Zentrenrelevante Sortimente (vgl. hierzu Kap. 7.3.1) sollen als Hauptsortimente von Einzelhandelsbetrieben ausschließlich in der abgegrenzten Innenstadt und in den sonstigen zentralen Bereichen von Schopfheim zulässig sein.

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

7.1.1.1 Großflächiger zentrenrelevanter Einzelhandel nur noch in der Innenstadt

Großflächige Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten, d.h. Betriebe mit einer Verkaufsfläche von mehr als 700 qm bzw. einer Bruttogeschossfläche (BGF) von mehr als 1.200 qm, sollen zukünftig nur noch in der Innenstadt (vgl. Kap. 7.2.1) angesiedelt werden.



7.1.1.2 Zentrenrelevanter Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit auch in sonstigen zentralen Bereichen

In eventuellen künftigen zentralen Bereichen außerhalb der Innenstadt sollten demzufolge nur noch Betriebe unterhalb der Großflächigkeit, d.h. mit einer Verkaufsfläche von weniger als 700 qm, möglich sein.

Eine **Ausnahme** kann bei entsprechender Lage für den Lebensmitteleinzelhandel gemacht werden: Die kleinste Betriebseinheit, die heute noch von Betreibern realisiert wird, liegt inzwischen bei rd. 700 qm (Discounter) bis 1.000 qm Verkaufsfläche (Vollsortimenter). Größere Betriebseinheiten sollten jedoch in Schopfheim nicht ermöglicht werden, da diese Verkaufsflächengrößen zur Nahversorgung der Bevölkerung außerhalb der Innenstadt ausreichen.

7.1.2 Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel in der Innenstadt, sonstigen zentralen Bereichen und außerhalb

7.1.2.1 Grundsatz

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

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

7.1.2.2 Ausnahme: Randsortimente an nicht integrierten Standorten

Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten (Haupt-)Sortimenten führen regelmäßig sogenannte Ergänzungs- oder Randsortimente.

Während von nicht zentrenrelevanten Randsortimenten definitionsgemäß keine Gefährdung für die Entwicklung der Innenstadt ausgeht, sind bei zentrenrelevanten Randsortimenten Auswirkungen auf die Innenstadt (oder auf eventuelle künftige sonstige zentrale Bereiche) möglich. Obwohl das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten den städtebaulichen Zielen dieses Einzelhandelskonzeptes widerspricht, wäre ein völliger Ausschluss unrealistisch, da sich diese Angebotsform be-



reits in vielen Branchen etabliert hat (bei Möbeln z.B. Glas/ Porzellan/ Keramik). Diese zentrenrelevanten Randsortimente sollten jedoch nur in begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter Bezug zum Hauptsortiment vorhanden ist (z.B. Lebensmittel im Baumarkt nicht zulässig), zulässig sein.

Bisher hat sich eine Begrenzung auf rd. 10% der gesamten Verkaufsfläche als praktikabel erwiesen. Darüber hinaus ist allerdings eine absolute Obergrenze einzu richten.

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

7.1.2.3 Ausnahme "Leerstandsdomino"

Auch wenn die Konkurrenz am Standort gefördert werden soll, kann es städtebaulich sinnvoll sein, Ansiedlungswünsche - soweit planungsrechtlich möglich - abzuwehren, wenn ersichtlich ist, dass dadurch keine zusätzliche Zentralitätssteigerung entsteht, sondern lediglich die Position traditioneller Einzelhandelslagen, insbesondere in der Innenstadt, aber auch in den bestehenden Gewerbegebieten, geschwächt wird.

Bei der Genehmigung von neuen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben sollte beachtet werden, dass hier nur eine bestimmte Tragfähigkeit gegeben ist. Ein reiner Verdrängungswettbewerb führt zu vermehrten Leerständen in den Gewerbe gebieten, was wiederum regelmäßig einen Umnutzungsdruck in höherwertige Nut zungen, d.h. fast immer zentrenrelevanter Einzelhandel, verursacht.

7.2 RÄUMLICHE ENTWICKLUNGSOPTIONEN

7.2.1 (Einzelhandels-)Innenstadt

Da die Innenstadt einer räumlichen Entwicklungsdynamik unterliegt, sollte diese Entwicklung städtebaulich und funktional verträglich vorbereitet bzw. planerisch begleitet werden. Es sind deshalb anhand der genannten Kriterien (vgl. Kap. 4.2.1) und der Ergebnisse der städtebaulich-funktionalen Bestandsaufnahme (vgl. Kap. 4.2)



mögliche vorhandene Entwicklungsansätze zu lokalisieren. Sollten sich keine Entwicklungsansätze zeigen, sind Kriterien zu formulieren, nach denen eine Weiterentwicklung erfolgen soll; hierbei spielt die Verfügbarkeit von Flächen eine wesentliche Rolle. Im Sinne einer strategischen Grundaussage für die weitere Innenstadtentwicklung werden für diese(n) Bereich(e) Nutzungsoptionen formuliert. Insbesondere im Hinblick auf die zukünftige Einzelhandelsentwicklung ist die Ziel- aussage zur Innenstadtentwicklung von Bedeutung.

In Anbetracht der Schopfheimer Einzelhandelsentwicklung seit 1995²⁷ und der in der Innenstadt vorhandenen Leerstände (vgl. auch Karte 2, S. 31) ist aus Gutachtersicht eine Konzentration der räumlichen Einzelhandelsentwicklung auf die abgegrenzte (Einzelhandels-)Innenstadt (vgl. Karte 1, S. 28) zu empfehlen. Von der 1995 noch empfohlenen Ausdehnung der Innenstadt bis zur Fritz-Hecker-Straße ist auf Grund dieser veränderten Rahmenbedingungen abzusehen. Vor dem Hintergrund des abgeleiteten Verkaufsflächenbedarfs, insbesondere im für die Innenstadt besonders wichtigen mittelfristigen Bedarfsbereich (vgl. Kap. 6.5f.), ist darüber hinaus zu prüfen, welche Entwicklungsmöglichkeiten für die Innenstadt von Schopfheim bestehen.

Die Attraktivität einer Innenstadt ist neben städtebaulichen Qualitäten in erheblichem Umfang abhängig von einer bestimmten Nutzungsdichte, von Frequenz und einer insgesamt lebendigen Atmosphäre. Demzufolge sollte die abgegrenzte (Einzelhandels-)Innenstadt von Schopfheim räumlich nicht ausgedehnt werden. Erfahrungsgemäß ist die Wahrnehmung von Entfernungen auch abhängig von der Stadtgröße: Mit abnehmender Stadtgröße nimmt die Bereitschaft ab, Distanzen zu überwinden. Eine Ausdehnung in westliche Richtung wäre wegen der fehlenden städtebaulich-funktionalen Anbindung (IHK, Stadthalle) schwierig.

Entsprechend der Ist-Analyse sollten die überwiegend kleinteiligen Strukturen nach Möglichkeit durch größere moderne Betriebe ergänzt werden. Dabei ist zu beachten, dass es selbst in historisch gewachsenen Innenstädten Möglichkeiten gibt, durch kreative Konzepte den Entwicklungen im Einzelhandel gerecht zu werden:

²⁷ Zunehmende Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente außerhalb der Innenstadt und damit einhergehende Schwächung der innerstädtischen Einzelhandelsituation.



- Durch Zusammenlegung von Geschäftsflächen, z.T. auch über mehrere Gebäude, können größere zusammenhängende Verkaufsflächen geschaffen werden. Erfahrungsgemäß weisen durch Zusammenlegung entstandene Geschäfte oftmals einen individuellen Charakter auf, ohne das historisch geprägte Stadtbild zu beeinträchtigen.
- Bestehende Leerstände sollten bei der künftigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung berücksichtigt werden. Möglicherweise ergibt sich durch die Zusammenführung mit benachbarten Geschäften die Möglichkeit der Realisierung moderner wirtschaftlich stabilerer Geschäftseinheiten. Dies betrifft in der Innenstadt von Schopfheim vor allem die Leerstände im Bereich Pflughof. Darüber hinaus gibt es Leerstände im Bereich Hebelstraße/ Hauptstraße und Stadtgrabenstraße/ Hauptstraße, die ausreichend Fläche für wirtschaftlich stabile Geschäftseinheiten bieten (vgl. Karte 5).
- Untergenutzte innerstädtische Flächen und/ oder Brachflächen sollten einer höherwertigen innerstädtischen Nutzung zugeführt werden bzw. hinsichtlich ihrer Eignung als räumliches Entwicklungspotenzial untersucht werden. Eine derartige Fläche befindet sich in der Schopfheimer Innenstadt im Bereich Scheffelstraße, zwischen Bahnhof und Marktplatz (vgl. Karte 5).
- Oftmals ergeben sich - wie viele Beispiele in anderen Städten gezeigt haben - durch gegenwärtig noch nicht absehbare Entwicklungen Chancen für die Umgestaltung bzw. Umnutzung bestimmter Innenstadtbereiche.

Für den Leerstand im Bereich **Stadtgrabenstraße/ Hauptstraße** sollten Modernisierungs- und Erweiterungsmöglichkeiten geprüft werden. Da der Bereich eine Eingangssituation in die Schopfheimer Innenstadt darstellt, kommt einer anspruchsvollen städtebaulich-architektonischen Lösung besondere Bedeutung zu. Die Ansiedlung eines großflächigen Betriebes an diesem Standort, die aus Gutachtersicht grundsätzlich für möglich gehalten wird, wäre für die Stärkung der Innenstadt von Schopfheim von Bedeutung.

Für das zentral gelegene **Pflughofareal** ist zu prüfen, inwieweit die bestehenden kleinteiligen Betriebseinheiten zusammengelegt werden können, um größere Verkaufsflächen zu schaffen. Wünschenswert wäre eine Öffnung des Bereiches zur Hauptstraße. Einem Umbau des Areals sollte ein wirtschaftlich und baulich fundiertes Gesamtkonzept zugrunde liegen.

Der Leerstand im Bereich **Hebelstraße** bietet ausreichend Fläche für die Ansiedlung eines modernen Einzelhandelsbetriebes. Durch Gespräche mit dem Eigentümer des Gebäudes (u.a. zu Mietforderungen, Sanierung des Gebäudes) sollten von städtischer Seite die Möglichkeiten zur Belegung des Leerstandes ausgeschöpft werden.

Die Brachfläche in der **Scheffelstraße** stellt auf Grund ihrer Lage eine attraktive räumliche Entwicklungsmöglichkeit innerhalb der Schopfheimer Innenstadt dar. Mit einer Entwicklung dieser Fläche könnte dem gesamten Bereich Scheffelstraße (Achse Marktplatz/ Bahnhof) bzw. der Innenstadt insgesamt ein städtebaulich-funktionaler Impuls gegeben werden. Sinnvoll wäre die Schaffung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes an diesem Standort, der auch als Erweiterungsoption für den benachbarten Supermarkt dienen könnte. Bei einer Aktivierung dieser Fläche wäre im Hinblick auf die Schaffung lebendiger abwechslungsreicher Stadträume eine fußläufige Anbindung zur Adolf-Müller-Straße zu empfehlen. Wichtig ist grundsätzlich die Schaffung möglichst großer - wirtschaftlich tragfähiger - Geschäftseinheiten in Verbindung mit einer anspruchsvollen städtebaulich-architektonischen Konzeption.

Einem erfolgreichen Projekt in der Scheffelstraße kommt angesichts der problematischen Situation am Pflughof besondere Bedeutung zu.

Karte 5: Räumliche Entwicklungsoptionen (Einzelhandels-)Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Stadtplan Stadt Schopfheim



Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass im Mittelpunkt der räumlichen Einzelhandelsentwicklung der Schopfheimer Innenstadt die Aktivierung der bestehenden Leerstände und Flächenpotenziale stehen sollte. Nahezu $\frac{1}{4}$ der vorhandenen Verkaufsfläche in der Schopfheimer Innenstadt steht leer und Flächenpotenziale von ca. 2.000 qm Grundstücksfläche²⁸ sind vorhanden, so dass eine räumliche Ausdehnung der Innenstadt, auch vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Verkaufsflächenprognose, nicht sinnvoll erscheint. Zudem befinden sich unmittelbar angrenzend an die Innenstadt weitere Flächenpotenziale (vgl. Kap. 7.2.3)

7.2.2 Entwicklungen außerhalb der Innenstadt

In Kap. 7.1 wurden die Grundsätze für die räumliche Einzelhandelsentwicklung in Schopfheim dargestellt. Demnach sollten Entwicklungen außerhalb der Innenstadt im Bereich zentrenrelevanter Angebote nur dann erfolgen, wenn damit die Entwicklung eines Stadtteilzentrums angestrebt wird.

Gesondertes Augenmerk kommt dabei der Entwicklung unter Nahversorgungsaspekten zu (vgl. hierzu Kap. 7.2.4).

Vor dem Hintergrund des prognostizierten Flächenbedarfs und der bereits hohen Bedeutung des GE Gündenhausen/ SO Gänsmatt (vgl. Kap. 4.3, insbes. Karte 4, S. 47) sollten möglichst keine weiteren Standorte für Einzelhandel geöffnet werden. Stattdessen sollte gemäß dem Nachhaltigkeitsgrundsatz "Weiterentwicklung bestehender Einzelhandelsstandorte vor Neuentwicklung" gehandelt werden. Es sollte auf eine möglichst effiziente Nutzung der verfügbaren Fläche geachtet werden, um den Flächenverbrauch möglichst gering zu halten. Die genaue Festsetzung für die Gebiete ist dabei im Einzelfall zu prüfen.

Auf Grund der aktuellen Diskussion um die Entwicklung zusätzlicher Einzelhandelsstandorte - auch außerhalb der Innenstadt - werden diese in Kap. 7.2.3 kurz dargestellt.

²⁸ Entsprechend des Angaben der Stadt Schopfheim.

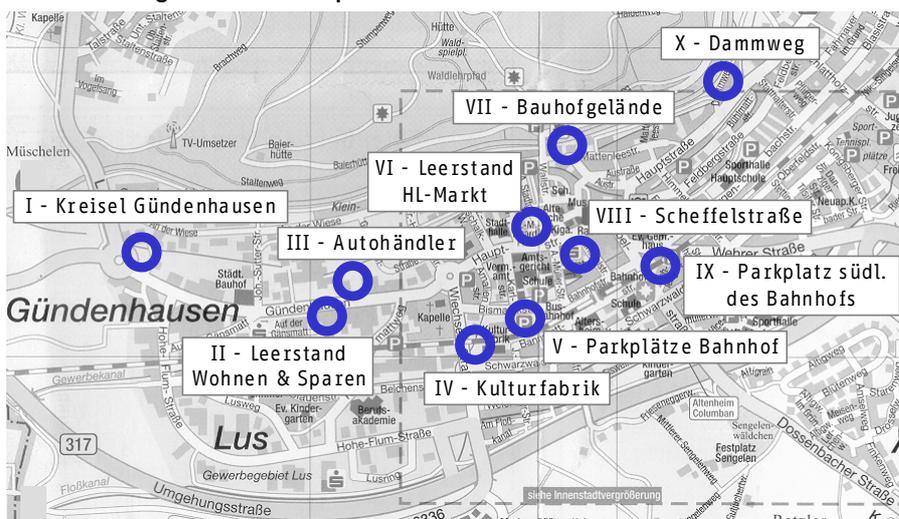
7.2.3 Potenzielle Einzelhandelsstandorte

Die Stadt Schopfheim beabsichtigt, innerhalb der Kernstadt einen großflächigen Lebensmittelmarkt anzusiedeln. Vor dem Hintergrund der Untersuchungsergebnisse wurden verschiedene potenzielle Standorte deshalb kurz bewertet. Bewertungskriterien sind dabei:

- ⇒ Lage im Stadtkörper,
- ⇒ Entfernung zur Innenstadt,
- ⇒ derzeitige Nutzung,
- ⇒ städtebauliche und funktionale Umgebung,
- ⇒ ÖPNV- bzw. MIV-Anbindung.

Die folgende Karte verdeutlicht die Lage der potenziellen Einzelhandelsstandorte im Stadtkörper.

Karte 6: Potenzielle Standorte für die Ansiedlung eines großflächigen Lebensmittelmarktes - Lage im Stadtkörper



Quelle: eigene Begehung, November/ Dezember 2003

Die nachfolgende Bewertung ist als grobe Standortvoreinschätzung zu verstehen. Die Ansiedlung eines konkreten Lebensmittelmarktes an einem bestimmten Standort in Schopfheim bedarf einer vertieften Bewertung.

Standorte I bis III - Kreisel Gundenhausen, Leerstand Wohnen & Sparen, Freifläche Autohändler

Die drei potenziellen Standorte liegen direkt an der Straße nach Gundenhausen in nicht integrierter Lage. Die Entfernungen zum Haupteinkaufsbereich betragen un-



gefähr 750 Meter (Standorte II und III) bzw. 1.500 Meter (Standort I). Derzeit werden die drei Standorte nicht genutzt. Bei den Standorten I und III handelt es sich um Freiflächen, Standort II ist ein leerstehendes Gebäude. In direkter Umgebung der Standorte befinden sich ausschließlich Gewerbebetriebe bzw. ein Autohändler. Städtebauliche oder funktionale Verbindungen zur Innenstadt bestehen nicht. Die Erreichbarkeit für den MIV ist als sehr gut, die Erreichbarkeit durch den ÖPNV bzw. zu Fuß jedoch als sehr schlecht zu bezeichnen (vgl. Foto 19 und Foto 20).

Foto 19: Leerstand Wohnen und Sparen



Quelle: eigenes Foto, November 2003

Foto 20: Freifläche Autohändler



Quelle: eigenes Foto, November 2003

Entsprechend der Grundsätze zur räumlichen Lenkung der Einzelhandelsentwicklung sind die drei Standorte Kreisel Gündenhausen, Leerstand Wohnen & Sparen und Freifläche Autohändler auf Grund ihrer peripheren Lage nicht für die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes geeignet. Grundsätzlich sollten an diesen Standorten, entsprechend der Grundsätze zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels, keine zentrenrelevanten Sortimente angesiedelt werden.

Standort IV - Kulturfabrik

Die Freifläche neben der Kulturfabrik befindet sich südwestlich der Innenstadt im Kreuzungsbereich von Wiechser Straße und Schwarzwaldstraße. Auf Grund der Lage im Stadtkörper und der Wohngebäude in direkter Umgebung ist dieser Standort als integriert zu bezeichnen. Die Entfernung zum Haupteinkaufsbereich beträgt rd. 750 Meter. Allerdings befinden sich keine Einzelhandelsbetriebe in direkter Umgebung.

Zudem ist der Standort durch die Gleisanlagen der Bahn städtebaulich und funktional deutlich von der Innenstadt getrennt. Die Erreichbarkeit für Fußgänger, Pkw und mit dem ÖPNV ist generell als gut zu bezeichnen.

Aus Gutachtersicht erscheint der Standort für die Etablierung weiterer kultureller Nutzungen geeignet. Die Ansiedlung von Einzelhandel ist auf Grund der deutlichen Entfernung zur Innenstadt und der Trennwirkung der Bahnlinie nicht zu empfehlen.

Standort V - Parkplätze Bahnhof/ Busbahnhof

Die Flächen im Bereich Bahnhof/ Busbahnhof befinden sich in integrierter Lage und werden zurzeit als Parkplätze genutzt. Die Entfernung zum Haupteinkaufsbereich beträgt lediglich 100 bis 300 Meter. Auf Grund der Lage jenseits des Busbahnhofs besteht jedoch keine städtebauliche und funktionale Verbindung zur Innenstadt. In unmittelbarer Umgebung befinden sich allerdings zwei großflächige Einzelhandelsbetriebe.

Foto 21: Freifläche Kulturfabrik



Quelle: eigenes Foto, Januar 2004

Foto 22: Parkplätze Bahnhof/ Busbahnhof



Quelle: eigenes Foto, November 2003



Auf Grund der zentralen Lage im Stadtkörper ist für alle Verkehrsteilnehmer eine gute Erreichbarkeit anzunehmen.

Vor dem Hintergrund der Ist-Analyse und der Prognoseergebnisse ist auch dieser Standort aus Gutachtersicht nicht für die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes zu empfehlen.

Standort VI - Leerstand ehemaliger HL-Markt

(seit September 2004 wieder mit Einzelhandel belegt)

Der Leerstand des ehemaligen HL-Marktes befindet sich innerhalb der abgegrenzten Innenstadt (vgl. Kap. 4.2.1, insbes. Karte 1, S. 29) im Kreuzungsbereich Hauptstraße/ Am Stadtgraben. Die Entfernung zum Haupteinkaufsbereich beträgt lediglich rd. 100 Meter, das Flächenpotenzial für eine Einzelhandelsansiedlung ist jedoch durch die bestehende Bausubstanz begrenzt.

Foto 23: Leerstand ehemaliger HL-Markt



Quelle: eigenes Foto, November 2003

In direkter Umgebung befinden sich Wohngebäude sowie verschiedene Dienstleistungs- und Einzelhandelsbetriebe. Über die Hauptstraße besteht eine direkte Verbindung zum Haupteinkaufsbereich und zur B317, der Standort ist somit sowohl zu Fuß und mit dem ÖPNV als auch mit dem Pkw sehr gut erreichbar.

Der Standort liegt innerhalb der Innenstadt von Schopfheim und ist demzufolge für die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes zu empfehlen. Um einen wirtschaftlich tragfähigen Betrieb zu ermöglichen, sollten Erweiterungsmöglichkeiten am Standort geprüft werden. Auf Grund der Lage innerhalb der Innenstadt von Schopfheim könnte eine entsprechende Nutzung an diesem Standort Frequenzbringer für die kleinflächigen Geschäfte in der Hauptstraße sein. Als Eingangsbereich in die Innenstadt kommt dem Grundstück besondere Bedeutung zu, die sich in einer anspruchsvollen städtebaulich-architektonischen Gestaltung ausdrücken sollte.

Standort VII - Bauhofgelände an der Mattenleestraße

Standort VII befindet sich am Altstadt-
rand in integrierter Lage und grenzt di-
rekt nördlich an die Innenstadt an. Die
Entfernung zum Haupteinkaufsbereich
beträgt lediglich rd. 200 Meter. Augen-
scheinlich wird keine intensive Nutzung
der Fläche erkennbar. In unmittelbarer
Umgebung befinden sich vorwiegend
Wohngebäude und Gewerbebetriebe.

Foto 24: Bauhofgelände



Quelle: eigenes Foto, Januar 2004

Es besteht eine direkte städtebauliche Verbindung zur Innenstadt, jedoch ist die Er-
reichbarkeit für den Pkw-Verkehr durch den altstädtischen Straßengrundriss er-
heblich eingeschränkt (vgl. Foto 24).

Das Bauhofgelände ist auf Grund seiner Lage am nördlichen Rand der Innenstadt
grundsätzlich für die Ansiedlung von Einzelhandel geeignet. Ein großflächiger Le-
bensmittelmarkt erscheint jedoch angesichts der städtebaulich-funktionalen Situa-
tion (u.a. Altstadtstrukturen, Erreichbarkeit) an diesem Standort jedoch nicht sinn-
voll. Eine funktionale Anbindung zum Haupteinkaufsbereich ist nicht vorhanden und
wegen der bestehen Wohnnutzungen auch kaum erreichbar.

Standort VIII - Freifläche in der Scheffelstraße

Der Standort liegt direkt im Hauptein-
kaufsbereich der Innenstadt. Zurzeit un-
terliegt die Fläche keiner innenstadt-
relevanten Nutzung. In direkter Nähe
befinden sich zahlreiche Einzelhandels-
und Dienstleistungsangebote sowie
Wohngebäude. U.a. durch die Nähe zum
Bahnhof besteht insbesondere eine gute
ÖPNV-Verbindung, außerdem eine gute
Erreichbarkeit für Fußgänger.

Foto 25: Freifläche Scheffelstraße



Quelle: eigenes Foto, Januar 2004



Der zwischen Marktplatz und Bahnhof gelegene Standort Scheffelstraße stellt einen wichtigen innerstädtischen Entwicklungsbereich dar. Vorstellbar wäre eine Öffnung des gegenwärtig durch eine Mauer abgegrenzten Quartiers zur Scheffelstraße und zur Adolf-Müller-Straße. Durch eine Bebauung und entsprechende Nutzung des Bereiches könnte die bisherige Lücke im Nutzungsbesatz entlang der Scheffelstraße behoben werden. Die Fläche könnte beispielsweise als Erweiterungsfläche für den benachbarten Supermarkt dienen. Ein wirtschaftlich stabiler Lebensmittelmarkt ist als Frequenzbringer für die innerstädtischen Fachgeschäfte und als Nahversorger für die Anwohner von wesentlicher Bedeutung für die Innenstadt von Schopfheim. Eine entsprechende Maßnahme an diesem Standort erfordert eine städtebaulich-architektonisch anspruchsvolle Lösung, die Rücksicht auf die vorhandene Bebauung nimmt und gleichzeitig der jeweiligen Funktion gerecht wird.

Standort IX - Parkplätze südlich des Bahnhofs

Der zurzeit als Parkplatz genutzte Standort östlich der Hebelstraße befindet sich in integrierter Lage, in direkter Nähe zur Innenstadt. Die Entfernung zum Haupteinkaufsbereich beträgt lediglich 100 bis 150 Meter, allerdings gibt es keine Einzelhandelsbetriebe in unmittelbarer Umgebung. Auf Grund der Trennwirkung der Gleisanlagen besteht keine städtebauliche und funktionale Verbindung zur Innenstadt.

Durch die Nähe zum Bahnhof bzw. Busbahnhof ist insbesondere von einer guten ÖPNV-Anbindung auszugehen.

Der Standort ist trotz der Nähe zur Innenstadt als problematisch zu bewerten, da Gleisanlagen grundsätzlich Trennwirkung ausüben. Die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes ist zudem vor dem Hintergrund der Ist-Analyse und der Prognoseergebnisse an diesem Standort nicht zu empfehlen. Vorrangiges Ziel muss es sein die bestehenden Leerstände und Brachflächen innerhalb der Innenstadt (Standort Scheffelstraße) zu nutzen bzw. zu aktivieren.

Foto 26: Parkplatz südlich des Bahnhofs



Quelle: eigenes Foto, November 2003

Standort X - Dammweg

Der Standort befindet sich im Kreuzungsbereich Hauptstraße/ Dammweg in integrierter Lage. Auf der potenziellen Einzelhandelsfläche befindet sich zurzeit ein nicht bzw. untergenutztes gewerbliches Gebäude. Die Entfernung zum Haupteinkaufsbereich beträgt rd. 500 Meter. Gewerbebetriebe und Wohngebäude befinden sich in unmittelbarer Umgebung, allerdings besteht keine funktionale Verbindung zur Innenstadt.

Über die Hauptstraße besteht eine verhältnismäßig gute Erreichbarkeit für den MIV sowie - auf Grund der Nähe zum Wohnen - eine gute Erreichbarkeit für Fußgänger.

Der Standort liegt in deutlicher Entfernung zur Schopfheimer Innenstadt und ist somit für die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes nicht zu empfehlen. Eine städtebaulich-funktionale Anbindung an diese ist unter den gegebenen Rahmenbedingungen nicht erreichbar. Zudem bestehen innerhalb der Innenstadt Leerstände, die vorrangig zu aktivieren sind.

Foto 27: Dammweg/ Hauptstraße



Quelle: eigenes Foto, Januar 2004



7.2.4 Räumliche Entwicklung der Stadtteile und Alternativen für die Verbesserung der Nahversorgung

Die Stadtteile von Schopfheim weisen mit Ausnahme von Fahrnau (gut 4.200) jeweils weniger als 2.000 Einwohner auf. Angesichts der allgemeinen Trends in der Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kap. 2) und der bestehenden Einzelhandelsstrukturen in Schopfheim (vgl. Kap. 4.3) ist die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben in diesen Stadtteilen auf Grund der geringen Einwohnerzahlen eher unwahrscheinlich. Entsprechend sollten Überlegungen zu alternativen Nahversorgungsmöglichkeiten für die Bevölkerung dieser Stadtteile angestellt werden.

Als Ergänzung zum Angebot des "klassischen" Lebensmittel-Einzelhandels haben sich bereits seit langem alternative Versorgungsangebote herausgebildet, die bisher allerdings auf Nischenfunktionen und Angebotsergänzungen vor allem zu "ungewöhnlichen" Zeiten konzentriert sind. Einige dieser Angebote könnten zukünftig durchaus eine stärkere Funktion im Rahmen der (Lebensmittel-)Nahversorgung in den Stadtteilen von Schopfheim wahrnehmen. Allerdings ist ihre Stärkung teilweise davon abhängig, dass bestimmte Strukturen und Angebote - z.B. im Tankstellenbereich - bestehen, die quantitativ und qualitativ ausgebaut werden können; nur bei einzelnen dieser Alternativen lassen sich neue Strukturen schaffen.

Tankstellen-Shops bieten inzwischen schon umfangreiche Sortimente in großer Breite an, auch im Frischebereich. Allerdings ist das Preisniveau deutlich höher als im Supermarkt. Tankstellen sind zwar auch im ländlichen Raum, aber nicht in jedem Dorf und Teilort angesiedelt oder neu anzusiedeln²⁹. Schließlich ist zu berücksichtigen, dass das Lebensmittelangebot der Tankstellen-Shops vorrangig auf Grund des Ladenschlussgesetzes entstanden ist: Sollte dieses geändert werden, so könnte sich auch die Funktion der Tankstellen-Shops erübrigen - und damit häufig auch die Existenz der Tankstelle.

Verkaufswagen sind dagegen nahezu flächendeckend zu finden. Ob in der Innenstadt oder auf dem Land, die mit neuester Technik ausgestatteten Wagen (zum Teil begehbar) ermöglichen ein breites Angebot an Frische- und Tiefkühlprodukten und anderen Artikeln des täglichen Bedarfs.

²⁹ Vgl. zur Entwicklung der Zahl der Tankstellen z.B. EHI: Handel aktuell 2003, S. 232.



Die klassischen **Wochenmärkte** sind jeweils eher in den Innenstädten zu finden. In einigen Städten gibt es an bestimmten Tagen auch in den Stadtteilen Wochenmärkte mit einer reduzierten Anzahl an Ständen oder einen Bauernmarkt mit eigenen Produkten. Diese bieten allerdings kein vollständiges Sortiment zur Nahversorgung an.

Die **Direktvermarktung** landwirtschaftlicher Produkte stellt eine wichtige alternative bzw. ergänzende Nahversorgungsmöglichkeit dar. Dabei gibt es unterschiedliche Formen der Direktvermarktung, die von einer "Kasse des Vertrauens" bis zu Hofläden reichen.

Weit verbreitet ist insbesondere im ländlichen Raum auch die Versorgung mit Obst und Gemüse durch "Abo-Kisten". Auch hier ist das Angebot nicht vollständig und abhängig von den beteiligten Lieferanten.

Die Gründung von **Nachbarschaftsläden** auf dem Land setzt bestimmte Rahmenbedingungen (Mindesteinwohnerzahl, Startkapital, Bewusstsein) voraus, die nicht flächendeckend gegeben sind. Durch öffentliche Förderung oder Eigenfinanzierung der Bürger ist aber bei entsprechend ausgebautem Angebot eine langfristige Etablierung von Nachbarschaftsläden möglich.

Tele-Shopping ist theoretisch in der Stadt wie auf dem Land möglich, wird aber praktisch noch wenig wahrgenommen. Da weniger als 40% der Bevölkerung in Deutschland über einen privaten Internetzugang verfügen³⁰ und nicht alle Bevölkerungsgruppen im Besitz eines Computers sind, sind andere technische Entwicklungen notwendig (z.B. Zusatzgeräte zum Fernseher, Bildschirmtelefone), um dieses Medium breiteren Bevölkerungsschichten zugänglicher zu machen.

Ein "**Bringservice**" erreicht eher die Zielgruppe der weniger mobilen Bevölkerung, z.B. ältere Menschen. In der Stadt wie auf dem Land wird zu jeder gewünschten Zeit für eine geringe Gebühr ein volles Sortiment nach Wunsch geliefert. Zur Sicherstellung der Nahversorgung ist dies eine gute Alternative zum Supermarkt.

Ein solcher Bringservice erfordert jedoch die Initiative der Schöpfer/Inhaber Einzelhändler. Grundsätzlich sollte ein derartiger Service individuell von den jeweiligen Händlern gestaltet werden, um die Kosten so gering wie möglich zu halten. Denkbar

³⁰ Vgl. hierzu und zum Folgenden z.B. EHI: Handel aktuell 2003, S. 40.



wäre in Schopfheim ein wöchentlicher Bringservice an dem sich nach Möglichkeit mehrere Geschäfte beteiligen.

Alternativ zum Bringservice können in ländlichen Regionen auch privat organisierte **Fahrgemeinschaften** gebildet werden. Im Gegensatz zum Bringservice besteht dabei die Möglichkeit des individuellen erlebnisorientierten Einkaufs. Zudem bleibt der Einkaufsort als wichtiger Treff- und Kommunikationspunkt - gerade für ältere Menschen - erhalten.

Eine neue Entwicklung im Bereich der Kleinversorger ist das Konzept "**Ums Eck**", ins Leben gerufen von drei süddeutschen Lebensmittelgroßhändlern.

Die Läden haben ein einheitliches Erscheinungsbild, jeder Geschäftsbesitzer ist aber sein eigener Chef. Sauberkeit, Frische und Service sind die Hauptmerkmale dieser Ladenkette, in der die Waren allerdings teurer als im Supermarkt sind. In Bayern und Baden-Württemberg gab es 2002 knapp 100 solcher Läden, Tendenz steigend³¹.

Dieses Konzept funktioniert aber nur, weil drei Lebensmittelgroßhändler dahinter stehen und kooperieren. Sie kontrollieren, ob die Läden in das Konzept passen und bieten als Franchise-Vertrag Know-how, wie das einheitliche Erscheinungsbild und Preise, mit denen die Läden noch konkurrenzfähig sind.

7.3 INSTRUMENTELLES KONZEPT

In der Untersuchung von 1995/ 96 wurde bereits eine Aussage zur räumlichen Entwicklung des Einzelhandels getroffen³². Auf Grund der Entwicklungen in der Stadt Schopfheim war zu prüfen, ob dieses Konzept neu zu definieren oder lediglich zu konkretisieren ist.

7.3.1 Zentrenrelevante Sortimente

Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass zentrenrelevante Sortimente nur noch in der Innenstadt von Schopfheim (bzw. in eventuell zu entwickelnden sonstigen zentralen Bereichen) angesiedelt werden sollen, um deren Versorgungsfunktion zu erhalten bzw. zu stärken. Als Basis für die räumliche Beschränkung der Genehmigungsfähigkeit von Einzelhandelsvorhaben ist es notwendig, eine Sortimentsliste zu

³¹ www.bayrischer-rundfunk-online, 2002.

³² AGENDA (seit 1.8.03 Büro Dr. Acocella) 1996, Kap. 8 (S. 41ff.).



erstellen, welche nach zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten unterscheidet³³.

Der Einzelhandelserlass Baden-Württemberg bildet dabei eine Grundlage, die je nach örtlicher Situation zu konkretisieren ist.

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

Zentrenrelevant sind Sortimente, die

- ⇒ täglich oder wöchentlich nachgefragt werden - kurzfristiger Bedarf;
- ⇒ eine bestimmte Funktion am Standort erfüllen - z.B. als Frequenzbringer³⁴;
- ⇒ vom Kunden gleich mitgenommen werden können ("Handtaschensortiment");
- ⇒ einer zentralen Lage bedürfen, weil sie auf Frequenzbringer angewiesen sind;
- ⇒ Konkurrenz benötigen, um ein entsprechendes Absatzpotenzial zu erreichen;
- ⇒ für einen attraktiven Branchenmix notwendig sind;
- ⇒ in der Innenstadt und in den zentralen Bereichen am stärksten vertreten sind³⁵.

Nicht zentrenrelevant dagegen sind vor allem Sortimente, die

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

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

Eine weitere Differenzierung der zentrenrelevanten Sortimente in innenstadtrelevante und nahversorgungsrelevante Sortimente ist u.E. nicht notwendig. Der Einzelhandelserlass Baden-Württemberg differenziert zwar zwischen nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten, macht aber im planerischen Umgang keine Unterscheidung.

³³ Vgl. Birk, H.J., a.a.O., S. 288.

³⁴ Zieht durch die Qualität und/ oder Quantität der Angebote in besonderem Maße Kunden an.

³⁵ Vgl. auch Einzelhandelserlass Baden-Württemberg, Ziff. 2.2.5. Dabei unterscheidet der Einzelhandelserlass weiter zwischen zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sortimenten, ohne allerdings diese Differenzierung bei den Folgerungen weiter zu nutzen: Zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Sortimente werden stets als Begriffspaar verwendet.



Im Folgenden wird die Einstufung einiger Sortimente, die immer wieder in der Diskussion stehen, diskutiert³⁶.

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

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

Im Übrigen wandeln sich die Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe zunehmend zu Kaufhäusern; dies ist insbesondere bei einigen Lebensmittel-Discountern festzustellen (vgl. Kap. 2.2.2, S. 8). Insofern ist auch vor diesem Hintergrund grundsätzlich eine Zentrenrelevanz gegeben. Auch der Einzelhandelserlass Baden-Württemberg stuft Lebensmittel als nahversorgungsrelevante Sortimente ein, die den zentrenrelevanten Sortimenten gleichzustellen sind.

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

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

Der Einzelhandelserlass stuft Getränke explizit als "nahversorgungs- (gegebenenfalls auch zentren-)relevant" ein (vgl. hierzu auch unten nach Tab. 12).

³⁶ Teilweise auch AGENDA (seit 1.8.03 Büro Dr. Acocella) 1996, S. 42.



Im Freizeit- und Sportbereich haben sich in den vergangenen Jahren Sportarten mit **Sportgroßgeräten** wie Surfen, Drachenfliegen, Tauchen etc. immer weiter verbreitet, so dass der Nachfrage entsprechende Einzelhandelsangebote gegenüberstehen. Die Einzelhandelsbetriebe erzielen mit diesen Teilsortimenten nur eine verhältnismäßig geringe Verkaufsflächenproduktivität und sind auf Grund der Beschaffenheit ihrer Waren auf Pkw-Kunden angewiesen, womit die verstärkte Nachfrage nach preisgünstigen und individualverkehrsorientierten Standorten häufig begründet wird. Im Allgemeinen sind Sportgeschäfte jedoch durch einen erheblichen Umfang an Bekleidung gekennzeichnet.

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

Im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg sind Sportartikel im Anhang als zentrenrelevantes Sortiment aufgeführt.

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

Auch der Einzelhandelserlass Baden-Württemberg stuft Computer im Anhang explizit als zentrenrelevant ein.

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



Tab. 12: Schopfheimer Sortimentsliste 2003

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

Quelle: eigene Erhebung November/ Dezember 2003

Die Sortimentsliste für Schopfheim wurde auf Basis der Begehung erstellt und ist insofern stadtspezifisch als sie u.a. entsprechend der räumlichen Verteilung des Angebots in Schopfheim abgeleitet wurde. Die Zuordnung der Sortimente erfolgte nach den o.g. Kriterien.



Wird der aktuelle Vorschlag mit dem Vorschlag aus dem Jahr 1996 verglichen, so zeigen sich (außer einigen Detaillierungen wie z.B. Briefmarken, Kosmetika, Nähmaschinen, Pflanzen, Rollläden) folgende Veränderungen:

- ⇒ Elektrogroß- und -kleingeräte sowie Elektroartikel sind insgesamt als zentrenrelevant einzustufen.
- ⇒ Aus den o.g. Gründen gilt dies auch für Computer und Software. Allerdings werden hiervon Büromaschinen unterschieden, die als nicht zentrenrelevant einzustufen sind.
- ⇒ Beschläge/ Eisenwaren erscheinen zwischenzeitlich als nicht mehr zentrenrelevant einzustufen.

Wird diese Sortimentsliste mit dem explizit in der Anlage zum Einzelhandelserlass Baden-Württemberg aufgeführten Vorschlag zur Zuordnung der jeweiligen Sortimente verglichen, so zeigen sich die folgenden Auffälligkeiten:

- ⇒ Antiquitäten sind im Einzelhandelserlass (zusammen mit Kunst) als zentrenrelevant eingestuft. Dies weist u.E. allerdings darauf hin, dass dabei nicht antike Möbel, sondern sonstige Antiquitäten gemeint sind. Unseres Erachtens ist die Zuordnung abhängig davon, ob antike Möbel oder antikes Porzellan etc. angeboten werden.
- ⇒ Als zentrenrelevant wird im Einzelhandelserlass der Sortimentsbereich Büroorganisation genannt, während entsprechend dem Vorschlag für Schopfheim zwischen dem Bereich Schreibwaren und Büromaschinen unterschieden wird.
- ⇒ Die im Einzelhandelserlass vorgenommene Differenzierung zwischen zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sortimenten ist u.E. nicht zwingend: Die nahversorgungsrelevanten Sortimente sind in der obigen Liste sämtlich als zentrenrelevant eingestuft.
- ⇒ Baby-/Kinderartikel werden im Einzelhandelserlass explizit als zentrenrelevante Sortimente aufgeführt. Allerdings ist diese Bezeichnung u.E. nicht eindeutig genug (z.B. Kindermöbel und Kinderbekleidung), so dass die entsprechenden Sortimente den im Vorschlag genannten Sortimenten zuzurechnen sind.
- ⇒ Ähnlich problematisch erscheint die im Einzelhandelserlass aufgeführte Kategorie "Einrichtungszubehör (ohne Möbel)": Hier ist u.E. nicht erkennbar, welche Sortimente hiermit gemeint sind. In einem konkreten Fall ist dem Büro Dr. Accella unter Bezug hierauf der Sortimentsbereich Beleuchtungskörper/ Lampen als



lt. Einzelhandelserlass zentrenrelevantes Sortiment entgegengehalten worden. Bei einigen der im Folgenden genannten Sortimente, die im obigen Vorschlag als zentrenrelevant eingestuft sind, im Einzelhandelserlass hingegen fehlen, könnte es sich um solche Sortimente handeln, die diesem Bereich zuzurechnen sind.

⇒ Geschenkartikel, Gardinen, Glas/ Porzellan/ Keramik werden im Einzelhandelserlass nicht aufgeführt. Ebenso wenig werden Kommunikationselektronik, Bestecke, Parfümerieartikel, Handarbeitsbedarf, Nähmaschinen, Pharmazeutika, Reform- und Sanitätswaren, Waffen, Jagdbedarf erwähnt.

⇒ Schließlich ist festzuhalten, dass im Einzelhandelserlass "Teppiche (ohne Teppichböden)" als "in der Regel zentrenrelevante Sortimente" aufgeführt werden: Die Verteilung des Angebotes in Schopfheim spricht - wie in den meisten vom Büro Dr. Acocella untersuchten Städten - gegen eine solche Einstufung.

7.3.2 Vorgehensweise zur Umsetzung

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

7.3.2.1 Festlegen einer Sortimentsliste

In Kap. 7.3.1 wurde eine Liste dargestellt, die eine Unterscheidung der Sortimente in zentren- bzw. nicht zentrenrelevant vornimmt. Diese gutachterlich vorgeschlagene Differenzierung berücksichtigt einerseits die Gegebenheiten in Schopfheim und andererseits die aus Gutachtersicht stadtentwicklungsplanerisch sinnvollen Zielvorstellungen zur Entwicklung der Innenstadt.

Diese Sortimentsliste muss politisch bestätigt werden, damit für jeden Betroffenen (z.B. zukünftige Investoren, vorhandene Betriebe) die Verbindlichkeit und damit die Bedeutung als investitionssicherndes Instrument deutlich wird.

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

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

In Verbindung mit der o.g. Sortimentsliste ist deutlich zu machen, wo in der Stadt welche Einzelhandelsbetriebe auch künftig noch zulässig sein werden. Es bietet sich an, Festsetzungstypen für die jeweiligen Bereiche zu entwickeln.



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

7.3.2.3 Bauleitplanerische Umsetzung der Zielvorstellungen

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

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

Für den Fall eines akuten Handlungsbedarfs stehen die im Baurecht vorgesehenen Sicherungsinstrumente "Zurückstellung von Baugesuchen" (§ 15 BauGB) bzw. "Veränderungssperren" (§ 14 BauGB) zur Verfügung. Insbesondere bei Veränderungssperren muss deutlich gemacht werden, dass alle Veränderungen, die den planerischen Zielen nicht zuwiderlaufen, auch weiterhin zulässig sind. Es sind nur die Veränderungen unzulässig, die dem Zweck der Veränderungssperre widersprechen.

7.3.2.4 Formulierungsvorschläge für B-Pläne

Für Gewerbegebiete könnte der Einzelhandel generell ausgeschlossen werden³⁷. Dafür bietet sich die folgende textliche Festsetzung an:

"Einzelhandel ist allgemein nicht zulässig.

Ausnahmsweise zulässig sind Verkaufseinrichtungen in Verbindung mit Handwerksbetrieben (z.B. Installateure, Schlosser), sofern diese auf einer untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind. Ausgeschlossen sind Betriebe des Lebensmittelhandwerks.

Nicht zulässig ist der Fabrikverkauf."

³⁷ Vgl. hierzu § 1, Abs. 5 und 9 BauNVO, sowie Birk, a.a.O.



Für den Ausschluss zentrenrelevanter Sortimente kann die textliche Festsetzung die folgende Form haben:

"Allgemein zulässig sind Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten.

Ausnahmsweise zulässig sind zentrenrelevante Sortimente als Rand- oder Ergänzungssortimente bei Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten. Der Flächenanteil der Rand- oder Ergänzungssortimente darf 10% der Gesamtverkaufsfläche nicht überschreiten (absolute Obergrenze als Zusatz bietet sich an).

Ebenfalls ausnahmsweise zulässig sind Verkaufseinrichtungen in Verbindung mit Handwerksbetrieben (z.B. Installateure, Schlosser), sofern diese auf einer untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind. Ausgeschlossen sind Betriebe des Lebensmittelhandwerks.

Nicht zulässig ist der Fabrikverkauf."

Die konkrete Ausgestaltung der Festsetzungen für die jeweiligen Plangebiete muss im Einzelfall erfolgen.

Als Hintergrund muss auf die Schopfheimer Sortimentsliste verwiesen werden, die auch Bestandteil der Begründung des Bebauungsplanes sein muss.

7.4 MAßNAHMENANSÄTZE

Die in den voranstehenden Kapiteln aufgezeigten rahmensetzenden Maßnahmen der Stadt zur Einzelhandelsentwicklung sind im Sinne einer tatsächlichen positiven Entwicklung von Schopfheim insgesamt und insbesondere der Innenstadt aber nicht ausreichend. Neben der Stadtverwaltung sind vor allem die Einzelhändler und Gastronomen, aber auch die Kulturschaffenden als Akteure gefordert.

In den folgenden Abschnitten werden auf Basis der Befragungsergebnisse sowie der Stärken-Schwächen-Analyse konkrete Handlungsansätze entwickelt. Dabei werden Maßnahmenansätze und Ideen aufgezeigt, die unter Berücksichtigung der spezifischen Situation von Schopfheim zu einer Attraktivierung des (Einzelhandels-)Standortes beitragen. Eine weitere Aus- bzw. Überarbeitung der einzelnen Ideen und Aspekte ist unumgänglich, da sich oftmals eventuelle Probleme und Konfliktpotenziale erst im Zuge der Konkretisierung bzw. der Umsetzung einer Maßnahme zeigen.



7.4.1 Einzelhandel

Das Einkaufen ist nach wie vor das Hauptmotiv für den Besuch einer Innenstadt. Die städtebauliche Qualität der Innenstadt von Schopfheim kann demzufolge im Sinne einer attraktiven lebendigen Innenstadt nur zum Tragen kommen, wenn auch künftig entsprechende Einkaufsmöglichkeiten gegeben sind.

Eine Voraussetzung zur Erhaltung und Verbesserung der Einzelhandelssituation sind - neben den in Kap. 7.2.1 dargestellten strukturellen Vorschlägen für die künftige Einzelhandelsentwicklung der Innenstadt - Maßnahmen, die von den Einzelhändlern selbst durchgeführt werden.

Zunächst sind im Folgenden grundlegende Strategien aufgezählt, die von den Einzelhändlern im Sinne einer positiven Entwicklung des Einzelhandels in Schopfheim berücksichtigt werden sollten:

- *Zielgruppenorientierung*
- *eindeutige Marktpositionierung*
- *Entwicklung von Imageträgern*
- *vertikale und horizontale Kooperationen*
- *Anpassung der Öffnungszeiten*
- *stärkere Serviceorientierung*
- *Modernisierung: gestalterisch und funktional*
- *verbesserte Präsentation*
- *bessere Vermarktung vorhandener Angebote*

Im Folgenden wird beispielhaft ausgeführt, welche Maßnahmen die Händler ergreifen können.

Angesichts der Antworten auf die offene Frage (Kap. 4.1.4) erscheint es dabei ein bedeutsames Anliegen, die **Öffnungszeiten** möglichst zu harmonisieren. In diesem ureigenen Handlungsfeld der Einzelhändler erkennt nahezu jeder siebte Händler in Schopfheim Handlungsbedarf (vgl. Abb. 3, S. 20).

Dabei wurden insbesondere die Uneinheitlichkeit und die Schließung am Mittwochnachmittag kritisiert (vgl. Kap. 4.1.4.5 sowie Tab. A - 5 im Anhang).



- In Schopfheim sollte es in erster Linie um die Einführung von Kernöffnungszeiten gehen, die den Kunden die Sicherheit geben, alle Geschäfte geöffnet vorzufinden und nicht um eine völlige Vereinheitlichung in Verbindung mit einer allgemeinen Verlängerung der Öffnungszeiten: Eine Bäckerei und ein Bekleidungsgeschäft müssen beispielsweise nicht zur gleichen Zeit öffnen.
- In Schopfheim sollten alle Geschäfte über Mittag durchgehend und auch an jedem Wochentag geöffnet sein. Die Inhaber von Geschäften, die sich nicht an die Kernöffnungszeiten halten, sollten in Einzelgesprächen überzeugt werden.
- An den Kernöffnungszeiten sollten sich neben dem Handel auch alle anderen Betriebe der Innenstadt beteiligen, u.a. Banken, aber auch öffentliche Einrichtungen.
- Insbesondere kleine inhabergeführte Fachgeschäfte haben Probleme, bestimmte Kernöffnungszeiten einzuhalten, da oftmals der Inhaber allein im Geschäft steht. Für diese müssen individuelle Lösungen gefunden werden. Zwei Fachgeschäfte könnten sich beispielsweise ein Ladenlokal teilen, so dass jeweils ein Inhaber in die Pause gehen kann, ohne das Geschäft schließen zu müssen. Die Nutzung eines gemeinsamen Ladenlokals bietet sich jedoch nicht für alle Branchen an. Die Kombination eines Bekleidungsgeschäftes mit einem Schuh- oder Schmuckgeschäft oder die Kombination verschiedener Bekleidungsgeschäfte ist zu empfehlen.
- Über die Kernöffnungszeiten müssen Kunden in regelmäßigen Abständen informiert werden. Den Kunden sollte dabei vermittelt werden, dass die Innenstadt zuverlässig bis 18 Uhr geöffnet ist - und nicht, dass die Innenstadt ab 18 Uhr geschlossen ist.
- Mit verschiedenen Aktionen könnte in regelmäßigen Abständen immer wieder auf die Notwendigkeit der Einhaltung von Kernöffnungszeiten hingewiesen werden. Mit einer Aktion "Geöffnetes Schopfheim von 10 bis 18 Uhr" könnte z.B. Kunden die Möglichkeit gegeben werden, die Einhaltung dieser Kernöffnungszeiten in den einzelnen Betrieben zu bewerten.
- In eine Zertifizierung der einzelnen Betriebe könnten auch die Öffnungszeiten einbezogen werden.

Auch gegen den teilweise bemängelten schlechten **Service** (vgl. Kap. 4.1.4.1 sowie Tab. A - 1 im Anhang) müssen die Einzelhändler selbst etwas unternehmen.



Mit einem attraktiven Serviceangebot können sich vor allem die innerstädtischen Fachgeschäfte gegenüber den großflächigen Anbietern an nicht integrierten Standorten profilieren. Zudem ermöglichen Fachgeschäfte eine entsprechende Kunden-
nähe und individuelle Kundenbetreuung.

- Ein guter Service setzt voraus, den sich wandelnden Kundenansprüchen Rechnung zu tragen und gegenüber dynamischen Entwicklungen im Einzelhandelssektor offen zu sein. Dazu gehört auch eine fortwährende Qualifizierung von Mitarbeitern und Betriebsinhabern.
- Einen weiteren wichtigen Beitrag zu einer positiven Geschäftsentwicklung stellt das Angebot bestimmter Dienstleistungen dar, eventuell auch in Verbindung mit verschiedenen Aktionen. Seit der Aufhebung des Rabattgesetzes bestehen für die Händler größere Spielräume für die Durchführung derartiger Aktionen, z.B. die Erstattung von Parkkosten oder von Fahrkarten für den ÖPNV.

Auch das Fehlen **attraktiver Fachgeschäfte** (vgl. Kap. 4.1.4.1 sowie Tab. A - 1 im Anhang) betrifft - zumindest zum Teil - ein Handlungsfeld der Einzelhändler selbst: Für attraktive Geschäfte sind die Händler zuständig.

Obwohl die **Warenpräsentation** selbst von den Händlern kaum als Kritikpunkt gesehen wird (vgl. Kap. 4.1.4.1 sowie Tab. A - 1 im Anhang), steht diese in engem Zusammenhang mit der Attraktivität von Fachgeschäften.

Die Qualität eines Einzelhandelsbetriebes zeichnet sich nicht nur durch die Art und Qualität der angebotenen Waren aus, sondern auch durch die Präsentation dieser Waren. Auf Grund der zunehmenden Entwicklung hin zum Erlebniseinkauf kommt der Warenpräsentation zunehmende Bedeutung zu. Die Präsentation der Waren eines jeden Betriebes sollte modernen Ansprüchen genügen.

- Jeder einzelne Betrieb sollte seine eigene, spezifische und zielgruppenorientierte Präsentation entwickeln, um sich dadurch von seinen Nachbarn und Mitbewerbern zu unterscheiden und dem Kunden die Vielfalt des Angebots in der (Innen-) Stadt stärker zu vermitteln. Dies gilt sowohl für die Gestaltung der Schaufenster, die als Blickfang dem Kunden einen ersten Eindruck vermitteln sollten, als auch für den Eingangsbereich und die gesamte dem Kunden zugängliche bzw. einseh-
bare Fläche. Entsprechend abgestimmt sollten das Serviceangebot sowie die Art der Beleuchtung sein. In einem Kinderbekleidungsgeschäft könnte beispielsweise gleichzeitig Mode für junge Frauen angeboten werden. Neben geräumigen Umklei-



dekabinen sollte es eine Kinderspielecke geben. Das Geschäft sollte so eingerichtet sein, dass Kinderwagen problemlos innerhalb des Geschäftes bewegt werden können, entsprechend ist auch der Eingangsbereich zu gestalten.

- Um die Wahrnehmung der Eingangsbereiche und Schaufenster nicht einzuschränken und um Kunden beim Einkaufsbummel nicht zu behindern, sollte der Platz vor den Geschäften effektiv genutzt und attraktiv gestaltet werden. Diesbezüglich könnten beispielsweise einheitliche Warenständer bzw. Warenkörbe angeschafft werden, auf denen jeder Betrieb einige seiner typischen Waren präsentieren kann. In Abschnitten mit geringer Straßenbreite ist möglicherweise eine attraktive Schaufenstergestaltung sinnvoller.
- Die Attraktivität einer Einkaufsstraße ist von der Warenpräsentation aller Betriebe abhängig und sollte deshalb auch Gegenstand der Diskussion und Zusammenarbeit der Einzelhändler untereinander sein. Mit einem Schaufensterwettbewerb können Händler beispielsweise motiviert werden, ihre Präsentation zu erneuern und an moderne Ansprüche anzupassen. Gleichzeitig sind diese gemeinsamen Aktionen eine Möglichkeit, die Kommunikation und Kooperation der Händler untereinander zu fördern. Schaufensterwettbewerbe, die zu einem bestimmten Thema durchgeführt werden, können die Erlebnisqualität innerhalb einer Einkaufsstraße steigern und die spezifischen Stärken einer Stadt transparent machen, z.B. Thema Sport, Thema Gesundheit.
- Die Warenpräsentation in den Geschäften sollte regelmäßig erneuert werden. Dabei ist für die Wiedererkennung von Geschäften die Beibehaltung der Präsentationsart - zumindest über einen gewissen Zeitraum - von Bedeutung.
- Neben den Einzelhändlern sind auch Hausbesitzer gefordert, die entsprechenden Rahmenbedingungen für eine attraktive Warenpräsentation zu schaffen. Dies bedeutet vor allem eine attraktive Fassadengestaltung und eine regelmäßige Sanierung bzw. Instandsetzung der Gebäude.

Schließlich äußerten die Händler Kritik an der **Kooperation** sowie am fehlenden Engagement der Einzelhändler (vgl. Kap. 4.1.4.6 sowie Tab. A - 8 im Anhang).

Engagement und Kooperation bei der Umsetzung von Maßnahmen sind bedeutende Voraussetzungen für die Profilierung der Stadt Schopfheim als Einzelhandelsstandort. Insofern sollte versucht werden, gemeinsam dieses Ziel zu erreichen.



Die einzelnen Betriebe sollten, auch wenn sie verschiedene Zielgruppen ansprechen, den Einzelhandelsstandort Schopfheim mit seinen Qualitäten gemeinsam präsentieren. Nur so kann den Kunden die Breite des Einzelhandelsangebotes verdeutlicht werden.

- In Schopfheim könnten sich beispielsweise alle Bekleidungs- und Schuhgeschäfte auf einer Werbeseite gemeinsam präsentieren. Zur besseren Umsetzung dieser Werbemaßnahme sollte jeweils ein Branchenzuständiger benannt werden, der gemeinsame Werbung organisiert bzw. regelmäßig sicherstellt.
- Eine gemeinsame Modenschau von Bekleidungs- und Schuhgeschäften sowie Frisör- und Kosmetikbetrieben bietet ebenfalls eine gute Möglichkeit zur gemeinsamen Präsentation.
- Mit einem "Freitagsmarkt" könnten alle innerstädtischen Einzelhändler gemeinsam mit Dienstleistern und Gastronomen für die Angebote der Innenstadt von Schopfheim werben. Im Rahmen des "Freitagsmarktes" könnte jeder Betrieb einen besonderen Warenkorb bzw. eine besondere Dienstleistung anbieten.
- Mit der Durchführung von Themenwochen können sich ebenfalls verschiedene Anbieter gemeinsam präsentieren. Dabei könnten die Betriebe beispielsweise die Themen Gesundheit, Sport oder Mode aufgreifen. Das jeweilige Thema sollte vor allem in der Warenpräsentation und durch spezielle Angebote und Aktionen dargestellt werden.
- Für die Präsentation sollte neben der Presse und verschiedenen Werbeprospekten auch das Medium Internet genutzt werden.

7.4.2 Maßnahmenansätze Städtebau

Die im Folgenden dargestellten Maßnahmenansätze sind als Ideen und Überlegungen zur weiteren Verbesserung der - zumindest in Teilen - attraktiven städtebaulichen Situation der Innenstadt von Schopfheim (vgl. Kap. 4.2.5 sowie Kap. 4.1.4.4) zu verstehen. Sie ergeben sich im Wesentlichen aus der Stärken-Schwächen-Analyse und sind unabhängig von den Vorschlägen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kap. 7.2.1) zu sehen.

Bezüglich einer Attraktivierung der Innenstadt von Schopfheim sollte auf eine Vernetzung der **Altstadt** mit der Einzelhandelsinnenstadt hingewirkt werden. Die Alt-



stadt sollte aktiv als Identifikationsmerkmal herausgestellt werden und dabei ihre Funktion als Wohn- und Gastronomiestandort behalten bzw. ausbauen.

Der zentral gelegene **Marktplatz** von Schopfheim bietet auf Grund seiner Dimensionierung, der geschlossenen Bebauung und der Architektur hervorragende Bedingungen für einen attraktiven Platzbereich. Durch die gegenwärtige Nutzungsstruktur und Gestaltung kann der Platz seine Potenziale jedoch nicht entfalten.

Der Marktplatz sollte künftig seine Funktion als städtebauliche Mitte sowie als Treff- und Kommunikationspunkt der Schopfheimer Innenstadt wahrnehmen.

- Voraussetzung dafür ist die "Öffnung" des Platzes zur Hauptstraße bzw. Scheffelstraße, u.a. durch Beseitigung der Poller, Profilangleichung, evtl. Beseitigung einzelner Bäume. Darüber hinaus sollten klar erkennbare Übergänge für Fußgänger geschaffen werden (Pflasterung, Kunst). Eine gestalterische "Öffnung" ist auch im Hinblick auf eine verstärkte Entwicklung der Scheffelstraße von Bedeutung.
- Damit der Platz auch als Aufenthaltsbereich und herausragendes städtebauliches Ensemble der Schopfheimer Innenstadt erlebbar wird, sind die Parkplätze zu beseitigen. Die Situation in der Innenstadt während des Wochenmarktes (auf dem Marktplatz) zeigt, dass die Parkplätze auf dem Marktplatz nicht für die Belegung der Innenstadt erforderlich sind. Zudem ist in unmittelbarer Nähe zum Haupteinkaufsbereich eine Vielzahl an Parkplätzen vorhanden³⁸.
- Hinsichtlich einer Belegung des Marktplatzes sollten vorhandene Nutzungsstrukturen überprüft werden. Ein Platz der Treff- und Kommunikationspunkt der Innenstadt sein soll benötigt attraktive Cafés und/ oder Restaurants mit Außen-gastronomie. Voraussetzung für private Investitionen sind auch in diesem Zusammenhang eine eindeutige städtische Positionierung und Konzeption.

Mit einer entsprechenden Umgestaltung des Marktplatzes und Einbindung der südlichen Platzseite könnte dieser besser als innerstädtischer Aufenthaltsbereich und weniger als "Durchgangsstraße" wahrgenommen werden.

Die **Scheffelstraße** ist Verbindungsachse zwischen Marktplatz und Bahnhof und stellt funktional einen wesentlichen Bestandteil der Schopfheimer Innenstadt dar.

³⁸ Nach Angaben der Stadt Schopfheim sind allein innerhalb des Haupteinkaufsbereiches bzw. unmittelbar an diesen angrenzend ca. 300 gebührenpflichtige Parkplätze vorhanden.



Anders als in der Hauptstraße ist dies jedoch in der Straßenraumgestaltung nicht erkennbar.

- Die Scheffelstraße sollte deshalb so städtebaulich aufgewertet werden, dass sie im Zusammenhang mit der Hauptstraße/ dem Marktplatz erlebbar ist. Gestaltungselemente (u.a. Pflasterung, Beleuchtung, Möblierung) der Hauptstraße sollten auch in der Scheffelstraße installiert werden.
- Dabei könnte die Entwicklung des vorhandenen Flächenpotenzials Initialwirkung zur Umgestaltung der Scheffelstraße entfalten (vgl. Kap. 7.2.1 und Kap. 7.2.3). Hinsichtlich eines möglichst hohen Vernetzungsgrades in der Innenstadt sollte eine Entwicklung an diesem Standort für die Schaffung einer Querverbindung zur Adolf-Müller-Straße genutzt werden. Insgesamt könnte durch die Öffnung des Quartiers und eine anspruchsvolle Bebauung der Brachfläche ein städtebaulich-funktionaler Akzent gesetzt werden.

In der **Hauptstraße** und in der **Hebelstraße** sollten vor allem die bestehenden Leerstände an städtebaulich markanten Punkten beseitigt werden. Dies betrifft den Eingangsbereich zur Innenstadt Stadtgrabenstraße/ Hauptstraße und den Leerstand Hauptstraße/ Hebelstraße (vgl. 7.2.1 und 7.2.3).

- Insbesondere für den Bereich Stadtgrabenstraße/ Hauptstraße sind Möglichkeiten einer städtebaulich-architektonischen Aufwertung zu prüfen.
- Die Hebelstraße sollte als Teil der Innenstadt ebenso wie die Scheffelstraße städtebaulich durchgängig gestaltet werden. Dabei sollten auch sanierungsbedürftige Gebäude aufgewertet werden.

In beiden Straßen sollten klar erkennbare Fußgängerüberwege angelegt werden, die u.a. durch eine entsprechende Pflasterung gekennzeichnet sind.

Bezogen auf das **Pflughofareal** ist - wie in Kap. 7.2.1 bereits dargestellt - zu prüfen, inwieweit der Bereich städtebaulich und funktional aufgewertet werden kann. Notwendig wäre die Schaffung größerer Verkaufsflächen durch Zusammenlegung der bestehenden Geschäftsflächen und eine stärkere Öffnung des Areals zur Hauptstraße. Darüber hinaus sollte der Gebäudekomplex durch kreative architektonische Lösungen aufgewertet werden (z.B. Beseitigung dunkler Durchgänge). Angesichts der Schwierigkeiten der vergangenen Jahre und der damit verbundenen Imageproble-



matik, ist eine überzeugende Gesamtkonzeption wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Entwicklung dieses Areal.

Karte 7: Städtebauliche Entwicklungsschwerpunkte



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Stadtplan Stadt Schopfheim

Im Folgenden ist anhand von beschrifteten Fotos dargestellt, auf welche Weise diese städtebaulichen Maßnahmen realisiert werden könnten.

Foto 28: Altstadt als Imageträger



Quelle: eigene Darstellung

Foto 31: Aufwertung Scheffelstraße



Quelle: eigene Darstellung

Foto 29: Marktplatz statt Parkplatz



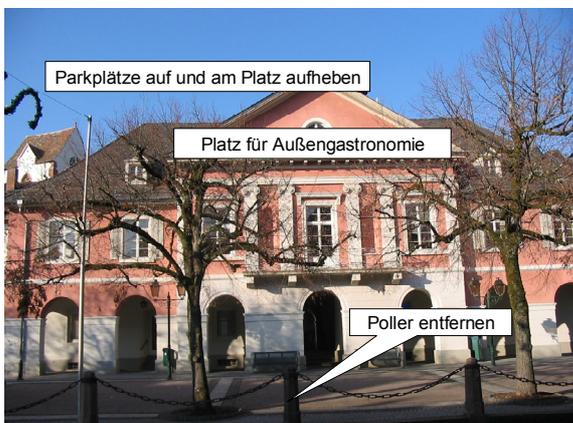
Quelle: eigene Darstellung

Foto 32: Räumliche Entwicklungsoption Scheffelstraße



Quelle: eigene Darstellung

Foto 30: Marktplatz statt Parkplatz



Quelle: eigene Darstellung



Foto 33: Leerstand Hauptstraße Ecke Hebelstraße



Quelle: eigene Darstellung

Foto 34: Aufwertung Hebelstraße



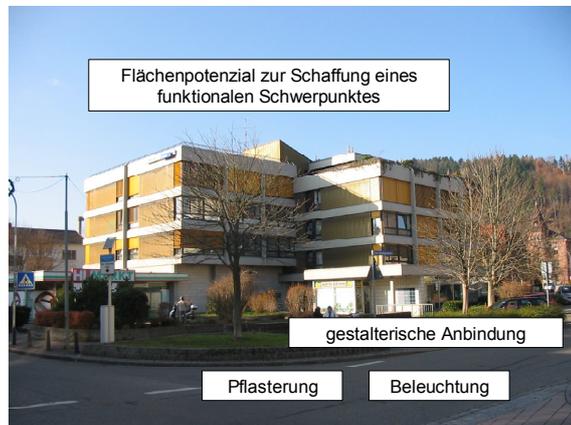
Quelle: eigene Darstellung

Foto 35: Pflughof



Quelle: eigene Darstellung

Foto 36: Hauptstraße - westlicher Bereich



Quelle: eigene Darstellung



Bereits an den Darstellungen wird deutlich, dass dabei nicht die Stadt allein gefordert ist, sondern das Zusammenwirken beispielsweise mit Immobilieneigentümern erforderlich ist.

Exkurs Beleuchtungskonzept

Die Beleuchtung einer Stadt bzw. einer Innenstadt kann in den Abendstunden - insbesondere in den Wintermonaten - eine große Bedeutung für die Wahrnehmung und somit auch für die Attraktivität und Erlebbarkeit einer Stadt bzw. Innenstadt haben. Die Erhöhung der Attraktivität einer Stadt durch Beleuchtungskonzepte umfasst in der Regel zwei Komponenten. Zum einen sollte durch die Beleuchtung der öffentlichen Straßen und Verkehrswege eine generelle Sicherheit im Straßenverkehr gewährleistet bzw. sollten "dunkle Ecken" und somit Angstbereiche vermieden werden (z.B. durch die Beleuchtung separat geführter Gehwege). Zum anderen besteht die Möglichkeit, durch eine objektbezogene Beleuchtung herausragende architektonische, städtebauliche, naturräumliche oder verkehrliche Gegebenheiten und Merkmale in der Stadt besonders erlebbar zu machen (z.B. Bauwerke, städtische Räume, Brücken, Grünbereiche oder Stadtsilhouetten). Die unterschiedlichen Beleuchtungen und Beleuchtungsarten innerhalb einer Stadt sollten dabei aufeinander abgestimmt und in ein übergeordnetes Beleuchtungskonzept eingearbeitet werden. Eine individuelle Beleuchtung der Stadt durch hervorgehobene Bauten und öffentliche Räume verbessert zudem die Orientierung innerhalb der Stadt und kann darüber hinaus als Werbeträger für eine attraktive Innenstadt bzw. innerhalb eines Stadtmarketingkonzeptes genutzt werden.

In den vergangenen Jahren ist bereits in mehreren Städten ein umfassendes Beleuchtungskonzept erarbeitet worden. Als herausragendes Beispiel ist der Plan Lumière in Lyon (Frankreich) zu nennen. Dort prägen heute über dreihundert beleuchtete Plätze, Brücken und Gebäudefassaden die nächtliche Innenstadt. Auch mehrere schweizerische und deutsche Städte haben bereits Beleuchtungskonzepte erarbeitet bzw. widmen sich intensiv diesem neuen Betätigungsfeld.

Neben einer vorwiegend funktional begründeten Überprüfung der Beleuchtungssituation von Verkehrs- und Gehwegen zwecks Gewährleistung der Verkehrssicherheit bzw. Vermeidung von Angsträumen, bietet sich insbesondere für die Kernstadt von Schopfheim an, den Bezug zum Schwarzwald durch eine ästhetisch anspruchsvolle,



objektbezogene Beleuchtung erlebbar zu machen. Die verschiedenen Beleuchtungen sollten dabei ein einheitliches, harmonisches und attraktives Stadtbild vermitteln.

7.4.3 Gastronomie

Ein attraktives gastronomisches Angebot trägt zur Steigerung der Aufenthaltsqualität bei und kann die Aufenthaltsdauer von Kunden und Besuchern in einer Innenstadt erhöhen. Vor allem im Hinblick auf die zunehmende Orientierung hin zum Erlebniseinkauf kommt dem Gastronomieangebot eine entsprechende Bedeutung zu. Cafés und Restaurants mit Sitzmöglichkeiten im Freien sind wesentliche Bestandteile einer lebendigen innerstädtischen Atmosphäre und tragen insbesondere in den Abendstunden zu einer Belebung der Innenstädte bei.

Dabei lassen sich für die Gastronomie ähnliche Bedingungen wie für den Einzelhandel formulieren.

Allerdings kommt in diesem Bereich einheitlichen Öffnungszeiten nicht die gleiche Bedeutung zu. Vielmehr sollte gewährleistet sein, dass möglichst zu jeder Zeit gastronomische Angebote geöffnet sind. So ist es wenig einladend, wenn im Stadtteil Gersbach nahezu sämtliche gastronomischen Angebote den Montag als Ruhetag wählen.

Durch ein möglichst durchgängiges gastronomisches Angebot kann zugleich eine Belebung der Innenstadt bzw. der entsprechenden Bereiche geschaffen werden, die dem Aspekt der Sicherheit im Öffentlichen Raum zugute kommt.

7.4.4 Kultur/ Freizeit

Der Bereich Kultur und Freizeit stellt insgesamt einen wichtigen Baustein für eine attraktive Entwicklung der Stadt Schopfheim dar. Das Kultur- und Freizeitangebot kann vor allem für die Imageentwicklung der Stadt von Bedeutung sein. Erfahrungsgemäß können Projekte in diesem Bereich in einem Stadtmarketingprozess initialisierend wirken, indem sie vorhandene Stärken aufnehmen und in verschiedene Veranstaltungen umsetzen.

Allerdings ist dabei die Größe der Stadt zu beachten: Eine Profilierung in Konkurrenz zu Lörrach oder gar zu Basel wird kaum gelingen.



Glossar

Die **Bindungsquote** bezeichnet das Verhältnis zwischen Umsatz und Kaufkraftpotenzial in einem Gebiet. Sie zeigt an, ob per Saldo Kaufkraft zufließt (Quote größer als 100%) oder abströmt (Quote kleiner als 100%). (s.a. Kaufkraftverbleib)

Als "unechte Bindungsquote" wird die Relation des Umsatzes in einem Gebiet (z.B. in der Innenstadt) zur Kaufkraft in einem anderen Gebiet (z.B. in der Gesamtstadt) bezeichnet.

Einzelhandel im Sinne dieser Untersuchung ist der Einzelhandel in Ladengeschäften ohne Apotheken, den Handel mit Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffen und ohne Bäckereien und Metzgereien (Lebensmittelhandwerk).

Fachdiscounter sind Einzelhandelsbetriebe, die ein an der Bedarfsmenge je Haushalt orientiertes schmales und flaches Sortiment, insbesondere von Waren des täglichen Bedarfs in Selbstbedienung und ohne Service (Kundendienst), gegen Barzahlung oft zu den niedrigsten für diese Waren im Einzelhandel geforderten Preisen anbieten.

Fachgeschäfte sind Einzelhandelsbetriebe, die ein branchenspezifisches oder bedarfsgruppenorientiertes Sortiment in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen mit ergänzenden Dienstleistungen (z.B. Kundendienst) anbieten.

Fachmärkte sind Einzelhandelsbetriebe, die ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich, z.B. Bekleidungs-, Schuhfachmarkt, einem Bedarfsbereich, z.B. Sport-, Baufachmarkt oder einem Zielgruppenbereich, z.B. Möbel- und Haushaltswarenfachmarkt für design-orientierte Kunden, in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbieten. Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren. Bei einigen Sortimenten, z.B. Drogeriemarkt, werden überwiegend Innenstadtlagen gewählt. Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentspezifischen Beratung auf Wunsch der Kundinnen und Kunden.



Als **Innenstadt** ist das Gebiet einer Stadt zu verstehen, in dem sich die gesamtstädtisch und überörtlich bedeutsamen Funktionen konzentrieren. Da für die städtebauliche Begründung für eine begrenzte Zulässigkeit von Einzelhandel die Einzelhandelsinnenstadt entscheidend ist, liegt der Schwerpunkt bei der Abgrenzung auf der Konzentration des Einzelhandels. Daneben ist die Konzentration von Angeboten im Dienstleistungsbereich (z.B. Lebensmittelhandwerk, Reisebüros, Reinigungen etc.) von Bedeutung. Neben der Bestandsdichte als wesentlichem Kriterium sind infrastrukturelle und funktionale Zäsuren sowie städtebauliche Merkmale zur Abgrenzung der Innenstadt heranzuziehen. Die Abgrenzung ist damit unabhängig von statistischen oder historischen Bezeichnungen in einer Stadt.

Als **integrierte Lage** im Sinne dieser Untersuchung ist die städtebauliche Einbindung eines Standortes zu verstehen. Wichtig für die Einstufung als integriert ist die umgebende Wohnbebauung. Die Bezeichnung stellt einen Oberbegriff für Innenstadt, Stadtteilzentren und sonstige integrierte Lagen dar.

Als **nicht integrierte Lagen** sind entsprechend sämtliche Standorte zu bezeichnen, die nicht in Zusammenhang mit Wohnbebauung stehen (z.B. Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebieten oder sonstige autokundenorientierte Standorte ohne Zusammenhang mit Wohnbebauung). Aber auch Gewerbegebiete, die mit Wohnbebauung durchsetzt sind, sind diesen Standorten zuzurechnen.

Einzelhandel in **sonstigen integrierten Lagen** ist überall dort vorhanden, wo die Dichte/ Konzentration nicht ausreicht, den entsprechenden Bereich als Stadtteilzentrum/ zentralen Bereich (vgl. unten) zu bezeichnen bzw. der Innenstadt zuzurechnen. Es handelt sich also um funktional und städtebaulich integrierte Einzelstandorte außerhalb der Innenstadt sowie außerhalb der übrigen zentralen Bereiche der Stadt.

Ein **Kaufhaus** ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der überwiegend im Wege der Bedienung Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon wenigstens aus einer Branche in tiefer Gliederung, anbietet. Am stärksten verbreitet sind Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Bedarfsrichtungen.

Die **Kaufkraft** beschreibt die (nominale) Geldsumme, die einem privaten Haushalt in einem bestimmten Zeitraum zum Verbrauch zur Verfügung steht. Die Kaufkraft wird auf Basis der Lohn- und Einkommenssteuerstatistiken ermittelt.



Kaufkraftkennziffern stellen Indexzahlen dar, mit deren Hilfe regionale Teilmärkte hinsichtlich ihrer Kaufkraft bewertet werden. Sie ergeben sich aus dem Quotienten der Kaufkraft einer Region und dem entsprechenden gesamtdeutschen Wert. Die BBE, Köln prognostiziert auf der Grundlage von Lohn- und Einkommenssteuerstatistiken die (einzelhandelsrelevante) Kaufkraft der Einwohner nach regionalen Gliederungen. Die Kaufkraftkennziffer je Einwohner zeigt, welche Gebietseinheit im Pro-Kopf-Einkommen über oder unter dem Bundesdurchschnitt (= 100) liegt.

Der **Kaufkraftverbleib** bezeichnet den Teil der Kaufkraft in einer Region, der in dieser ausgegeben wird. Der **Kaufkraftabfluss** kennzeichnet den Teil der Kaufkraft in einer Region, der außerhalb dieser Region ausgegeben wird. Der **Kaufkraftzufluss** entspricht der Summe aller Kaufkraftanteile, die aus Fremddregionen einem Marktgebiet zufließen.

Die entsprechenden Quoten ergeben sich dadurch, dass Verbleib, Abfluss bzw. Zufluss in Relation zur Kaufkraft in dem Gebiet gesetzt werden, in dem sie verbleiben, aus dem sie abfließen bzw. in das sie zufließen.

Der Umsatz in einem Gebiet (U) ergibt sich aus der Kaufkraft in diesem Gebiet (KK), vermindert um Abflüsse in andere Regionen (A), vermehrt um Zuflüsse von außerhalb (Z): $U = KK - A + Z$.

Die am Ort verbleibende Kaufkraft (V) ist die Differenz zwischen vorhandener Kaufkraft und Kaufkraftabflüssen in andere Gebiete: $V = KK - A$.

Entsprechend ergibt sich der Umsatz auch als Summe aus am Ort verbleibender Kaufkraft und Kaufkraftzuflüssen von außerhalb: $U = V + Z$.

Aus diesen Zusammenhängen ergibt sich eine enge Relation zwischen den in diesem Bericht verwendeten Quoten: Die **Bindungsquote**, das Verhältnis von Umsatz zu Kaufkraft in einem Gebiet, ist gleichzeitig die Summe von **Verbleibquote** und **Zuflussquote**.

Markenartikeldiscounter (Off-Price-Stores) führen überwiegend Markenartikel. Handelsmarkendiscounter stützen sich überwiegend auf Handelsmarken, v.a. bei Lebensmitteln.

Die **einzelhandelsrelevante Nachfrage** entspricht dem Teil der Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte, der im Einzelhandel ausgegeben wird, d.h. die Nachfrage nach Dienstleistungen wird nicht berücksichtigt.



SB-Warenhäuser sind Einzelhandelsbetriebe, die ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität in Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik anbieten. Der Standort ist grundsätzlich autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren. Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 3.000 qm, nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts sowie nach internationalen Vereinbarungen bei 5.000 qm.

Als **Stadtteilzentrum/ zentraler Bereich** werden Gebiete bezeichnet, in denen eine Konzentration von zentrenbedeutsamen Funktionen in einer städtebaulich verdichteten Situation festzustellen ist. Da wiederum dem Einzelhandel juristisch besondere Bedeutung zukommt, sind Einzelhandelsangebote besonders wichtig. Aber auch Angebote im Dienstleistungsbereich können für die Frage der Existenz eines zentralen Bereiches bedeutsam sein. Daneben können auch bei dieser Abgrenzung die bei der Innenstadt genannten infrastrukturellen und funktionalen Zäsuren (vgl. oben) sowie städtebauliche Merkmale herangezogen werden. Das so bezeichnete funktionale Zentrum muss nicht mit dem städtebaulichen Zentrum übereinstimmen. Das Stadtteilzentrum bzw. der zentrale Bereich kann aus sich heraus oder im Verbund mit anderen Betrieben über das nähere Umfeld und zum Teil über den eigenen Stadtteil hinaus eine Anziehungskraft zum Einkauf erzeugen. Dabei muss nicht jeder Stadtteil ein Zentrum haben; umgekehrt können einzelne Stadtteile mehrere zentrale Bereiche haben.

Supermärkte sind Einzelhandelsbetriebe, die auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm Lebensmittel einschließlich Frischwaren (z.B. Obst, Gemüse, Südfrüchte, Fleisch) und ergänzend Waren des täglichen Bedarfs anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbieten. Nach der amtlichen Statistik hat der Supermarkt höchstens eine Verkaufsfläche von 1.000 qm, nach internationalen Panelinstituten von 800 qm und nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts von 1.500 qm.

Verbleibquote (s. Kaufkraftverbleib).



Verbrauchermärkte sind großflächige Einzelhandelsbetriebe, die ein breites und tiefes Sortiment an Lebensmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbieten. Häufig wird entweder auf eine Dauerniedrigpreispolitik oder auf eine Sonderangebotspolitik abgestellt. Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 1.000 qm, nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts bei 1.500 qm, nach internationalen Erhebungsverfahren von Panelinstituten bei 800 qm. Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder in Alleinlage oder innerhalb von Einzelhandelszentren.

Warenhäuser sind großflächige Einzelhandelsbetriebe, die breite und überwiegend tiefe Sortimente mehrerer Branchen mit tendenziell hoher Serviceintensität und eher hohem Preisniveau an Standorten in der Innenstadt oder in Einkaufszentren anbieten. Die Warensortimente umfassen überwiegend Nichtlebensmittel der Bereiche Bekleidung, Heimtextilien, Sport, Hausrat, Möbel, Einrichtung, Kosmetik, Drogeriewaren, Schmuck, Unterhaltung sowie oft auch Lebensmittel. Dazu kommen Dienstleistungssortimente der Bereiche Gastronomie, Reisevermittlung und Finanzdienstleistungen. Die Verkaufsmethode reicht von der Bedienung (z.B. im Radio- und Fernsehbereich) über das Vorwahlsystem (z.B. bei Bekleidung) bis zur Selbstbedienung (z.B. bei Lebensmitteln). Nach der amtlichen Statistik ist eine Verkaufsfläche von mindestens 3.000 qm erforderlich.



Anhang

Tab. A - 1: Offene Frage - Einzelhandelsstruktur/ -angebot

Kategorie	positiv	negativ
Warenauswahl/ verschiedene Sortimente fehlen	4	11
Wochenmarkt	3	
attraktive Läden/ Fachgeschäfte sind vorhanden/ fehlen	1	11
Konkurrenz "Grüne Wiese" zur Innenstadt		20
Magnet fehlt in der Innenstadt		15
Konkurrenz Innenstadt Lörrach		9
schlechter Service im Einzelhandel		7
starke Konkurrenz (verschiedene Bereiche)		5
Sortiment Bekleidung fehlt		5
Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel fehlt		5
Geschäftssterben in der Innenstadt		4
Warenpräsentation der Geschäfte		3
Sonstiges (weniger als drei Nennungen)	2	2
gesamt	10	97

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November/ Dezember 2003

Tab. A - 2: Offene Frage - Parkplätze

Kategorie	positiv	negativ
Parkplätze ausreichend vorhanden/ fehlen	12	14
Parkgebühren/ Parkraumbewirtschaftung		29
zu strenge Kontrollen		8
zu wenig Parkplätze vor dem eigenen Laden		4
Parkleitsystem/ Beschilderung fehlt		4
Leerstand Tiefgarage Pflughof		4
generell negativ		3
Parkplatzsituation (insbesondere Post) im Pflughof		3
Sonstiges (weniger als drei Nennungen)	3	6
gesamt	15	75

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November/ Dezember 2003



Tab. A - 3: Offene Frage - Erreichbarkeit

Kategorie	positiv	negativ
Öffnung der Hauptstraße für den Pkw-Verkehr	42	2
Sperrung der Hauptstraße/ Einrichtung der Fußgängerzone	2	18
Beschilderung/ Verkehrsleitsystem		7
flächendeckende Geschwindigkeitsbegrenzung		4
Innenstadt seit Bestehen der Umgehungsstraße benachteiligt		3
Verkehrsführung (allg.)		3
Sonstiges (weniger als drei Nennungen)	2	8
gesamt	46	45

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November/ Dezember 2003

Tab. A - 4: Offene Frage - Aufenthaltsqualität

Kategorie	positiv	negativ
attraktive/ schöne Altstadt	7	
attraktive/ schöne Innenstadt	5	
attraktive/ schöne Stadt	4	
Atmosphäre seit Öffnung der Hauptstraße	2	
generell positiv/ negativ	2	6
Gestaltung/ Situation Pflughof		9
zu wenig Veranstaltungen in der Innenstadt		4
zu wenig Außengastronomie		4
Fußgängerzone fehlt		4
Sonstiges (weniger als drei Nennungen)	6	5
gesamt	26	32

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November/ Dezember 2003

Tab. A - 5: Offene Frage - Öffnungszeiten

Kategorie	positiv	negativ
generell zu uneinheitlich		7
teilweise Mittwochnachmittags geschlossen		4
generell zu kurze Öffnungszeiten		3
samstags zu kurze Öffnungszeiten		3
mittags zu uneinheitlich (teilweise geschlossen)		2
Sonstiges (weniger als drei Nennungen)		1
gesamt	0	20

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November/ Dezember 2003



Tab. A - 6: Offene Frage - Miete

Kategorie	positiv	negativ
zu hohe Mieten		7
gesamt	0	7

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November/ Dezember 2003

Tab. A - 7: Offene Frage - Leerstände

Kategorie	positiv	negativ
Anzahl der Leerstände allgemein		16
Leerstände Pflughof		9
gesamt	0	25

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November/ Dezember 2003

Tab. A - 8: Offene Frage - Sonstiges

Kategorie	positiv	negativ
generell alles in Ordnung	6	
man kennt sich/ nette Menschen	5	
Engagement Gewerbeverein	3	
Kooperation Gewerbeverein - Stadt	2	1
Kooperation Stadtverwaltung - Einzelhandel	1	14
allgemeine wirtschaftliche Lage		8
Kooperation Einzelhandel untereinander		7
Euro-Einführung		4
Kooperation Einzelhandel-Gewerbeverein		4
überdimensionierter Busbahnhof		3
zu wenig Investitionen/ zu wenig neue Einzelhändler		3
Engagement Einzelhändler fehlt		3
Sonstiges	16	34
gesamt	33	81

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November/ Dezember 2003



Tab. A - 9: Veränderungsabsichten der Einzelhändler in Schopfheim

Änderungsabsicht	Anzahl
evtl. Erweiterung der Verkaufsfläche innerhalb der bestehenden Geschäftsräume	6
Erweiterung inklusive Umzug	1
Sortimentsumstrukturierung	3
Geschäftsaufgabe/ Schließung	3
evtl. Geschäftsaufgabe/ Schließung	1
Renovierung	1
evtl. Renovierung	1
evtl. Umzug	1
evtl. Verringerung der Verkaufsfläche	1
Wegzug aus Schopfheim	1
evtl. Wegzug aus Schopfheim	1
gesamt	20

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November/ Dezember 2003

Tab. A - 10: Änderungen der Einzelhändler in Schopfheim seit 1995

Änderungsabsicht	Anzahl
keine Änderung	30
Erweiterung der Verkaufsfläche	11
Sortimentsumstrukturierung	10
Umzug und Erweiterung der Verkaufsfläche	7
Umzug (gleiche Fläche)	3
Umzug und Verringerung der Verkaufsfläche	3
Verringerung der Verkaufsfläche	2
Renovierung	2
Umzug von außerhalb	1
gesamt	69

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November/ Dezember 2003



Tab. A - 11: Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten 2008 und 2015 in Mio. €

Sortiment	Jahr	2008		2015	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		30,0	31,7	31,7	35,3
Drogerie/ Parfümerie		4,6	4,9	4,9	5,4
PBS/ Zeitungen, Zeitschriften		1,7	1,8	1,8	2,0
Blumen/ Zoo		1,5	1,6	1,6	1,7
kurzfristiger Bedarf		37,8	40,0	40,0	44,5
Bekleidung und Zubehör		11,7	12,4	12,4	13,8
Schuhe, Lederwaren		2,4	2,6	2,6	2,9
Sport/ Freizeit		1,8	1,9	1,9	2,1
Spielwaren		1,2	1,3	1,3	1,5
Bücher		2,1	2,2	2,2	2,4
GPK, Geschenke		0,7	0,8	0,8	0,9
Haushaltswaren/ Bestecke		0,8	0,8	0,8	0,9
Heim-/ Haustextilien		1,7	1,8	1,8	2,0
mittelfristiger Bedarf		22,4	23,7	23,7	26,4
Uhren/ Schmuck		1,3	1,4	1,4	1,6
Foto/ Optik und Zubehör		1,7	1,8	1,8	2,0
Medien		6,8	7,2	7,2	8,0
Elektro/ Leuchten		3,7	3,9	3,9	4,4
Teppiche, Bodenbeläge		0,8	0,9	0,9	1,0
baumarkt-/ gartencenterspez. Waren		8,6	9,1	9,1	10,1
Möbel, Antiquitäten		6,5	6,9	6,9	7,7
Sonstiges		4,0	4,3	4,3	4,7
langfristiger Bedarf		33,5	35,4	35,4	39,5
Summe		93,6	99,1	99,1	110,4

Quelle: Stadt Schopfheim, Fleck, a.a.O., Statistisches Landesamt; BBE Köln; eigene Berechnungen



Tab. A - 12: Verkaufsflächenbedarf in Schopfheim bis 2015 bei Status-quo-Prognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2008		2015	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		250	700	800	1.650
Drogerie/ Parfümerie		125	225	250	475
PBS/ Zeitungen, Zeitschriften		25	25	25	50
Blumen/ Zoo		75	175	200	400
kurzfristiger Bedarf		475	1.125	1.275	2.575
Bekleidung und Zubehör		200	425	475	850
Schuhe, Lederwaren		25	100	100	200
Sport/ Freizeit		50	125	125	225
Spielwaren		25	50	50	100
Bücher		0	25	25	25
GPK, Geschenke		25	75	100	200
Haushaltswaren/ Bestecke		25	50	50	125
Heim-/ Haustextilien		0	25	50	75
mittelfristiger Bedarf		350	875	975	1.800
Uhren/ Schmuck		0	25	25	25
Foto/ Optik und Zubehör		25	50	50	100
Medien		25	75	75	150
Elektro/ Leuchten		50	100	125	225
Teppiche, Bodenbeläge		0	50	50	100
baumarkt-/ gartencenterspez. Waren		300	650	725	1.400
Möbel, Antiquitäten		150	250	250	450
Sonstiges		50	125	150	300
langfristiger Bedarf		600	1.325	1.450	2.750
Summe		1.425	3.325	3.700	7.125

---: rechnerisch negativer Bedarf

Quelle: eigene Berechnungen



Tab. A - 13: Verkaufsflächenbedarf in Schopfheim bis 2015 bei Zielprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2008		2015	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		250	700	800	1.650
Drogerie/ Parfümerie		125	225	250	475
PBS/ Zeitungen, Zeitschriften		75	75	175	200
Blumen/ Zoo		75	175	200	400
kurzfristiger Bedarf		525	1.175	1.425	2.725
Bekleidung und Zubehör		425	625	1.000	1.425
Schuhe, Lederwaren		25	100	100	200
Sport/ Freizeit		50	125	125	225
Spielwaren		75	100	150	225
Bücher		75	100	200	250
GPK, Geschenke		25	75	100	200
Haushaltswaren/ Bestecke		25	50	50	125
Heim-/ Haustextilien		175	200	450	525
mittelfristiger Bedarf		875	1.375	2.175	3.175
Uhren/ Schmuck		75	75	175	200
Foto/ Optik und Zubehör		25	50	50	100
Medien		75	100	175	250
Elektro/ Leuchten		175	225	425	550
Teppiche, Bodenbeläge		50	75	150	225
baumarkt-/ gartencenterspez. Waren		625	1.000	1.600	2.350
Möbel, Antiquitäten		150	250	250	450
Sonstiges		50	125	150	300
langfristiger Bedarf		1.225	1.900	2.975	4.425
Summe		2.625	4.450	6.575	10.325

---: rechnerisch negativer Bedarf

Quelle: eigene Berechnungen



Tab. A - 14: Verkaufsflächenbedarf in Schopfheim bis 2015 bei Risikoprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2008		2015	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		---	300	---	575
Drogerie/ Parfümerie		25	125	0	200
PBS/ Zeitungen, Zeitschriften		50	75	125	150
Blumen/ Zoo		---	75	---	150
kurzfristiger Bedarf		75	575	125	1.075
Bekleidung und Zubehör		225	425	475	875
Schuhe, Lederwaren		---	50	---	75
Sport/ Freizeit		25	75	0	100
Spielwaren		50	75	100	150
Bücher		75	75	175	200
GPK, Geschenke		---	25	---	75
Haushaltswaren/ Bestecke		---	25	---	50
Heim-/ Haustextilien		150	175	375	425
mittelfristiger Bedarf		525	925	1.125	1.950
Uhren/ Schmuck		50	75	125	150
Foto/ Optik und Zubehör		0	25	0	50
Medien		25	75	75	150
Elektro/ Leuchten		100	150	250	375
Teppiche, Bodenbeläge		25	50	75	125
baumarkt-/ gartencenterspez. Waren		275	650	725	1.400
Möbel, Antiquitäten		75	150	50	225
Sonstiges		0	75	---	125
langfristiger Bedarf		550	1.250	1.300	2.600
Summe		1.150	2.750	2.550	5.625

---: rechnerisch negativer Bedarf

Quelle: eigene Berechnungen