Dr. Donato Acocella
Stadt- und Regionalentwicklung

Gutachten als Grundlage zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Schopfheim

Teichstraße 14 ▪ 79539 Lörrach ▪ T 07621 91550-0 ▪ F 07621 91550-29
Arndtstraße 10 ▪ 44135 Dortmund ▪ T 0231 534555-0 ▪ F 0231 534555-29
Peter-Vischer-Straße 17 ▪ 90403 Nürnberg ▪ T 0911 817676-42 ▪ F 0911 817676-43
info@dr-acocella.de ▪ www.dr-acocella.de

Bearbeiter:
Dipl.-Ing. Antje Schnacke-Fürst
Jan von der Heide Geograph M.A.

Lörrach, 20.09.2018

INHALTSVERZEICHNIS:

1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG 1

2. RAHMENBEDINGUNGEN DER EINZELHANDELSENTWICKLUNG UND PLANUNGSRECHTLICHE VORGABEN 3

2.1 Allgemeine Trends der Einzelhandelsentwicklung 3

2.1.1 Handelsendogene und -exogene Faktoren der Einzelhandelsentwicklung 4

2.1.2 Städtebauliche Folgen der Einzelhandelsentwicklung 6

2.1.3 Online-Handel 8

2.2 Planungsrechtlicher Rahmen des Einzelhandelskonzeptes 11

2.2.1 Zentraler Versorgungsbereich 11

2.2.2 Sortimentsliste 12

2.2.3 Steuerungsmöglichkeiten der kommunalen Planungsebene 13

2.2.4 Regional- und landesplanerische Ziele zur Steuerung des Einzelhandels 16

2.3 Konsequenzen für Genehmigungsverfahren 18

2.4 Fazit - planungsrechtlicher Rahmen 19

3. EINZELHANDELSSITUATION AUF GESAMTSTÄDTISCHER EBENE 21

3.1 Methodisches Vorgehen 21

3.1.1 Einzelhandelserhebung in Verbindung mit einer Befragung der Händler 21

3.1.2 Passantenbefragung 23

3.2 Entwicklung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Schopfheim 24

3.3 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes vor dem Hintergrund der Nachfrage: Bindungsquoten 25

3.4 Ergebnisse der Einzelhändlerbefragung: Umsatzherkunft, Umsatzentwicklung, Verbleibquote und Online-Handel 29

3.4.1 Umsatzherkunft, Verbleibquote und Umsatzentwicklung 29

3.4.2 Weitere Ergebnisse der Einzelhändlerbefragung 31

3.5 Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht 34

3.6 Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Kundensicht 37

3.6.1 Passantenbefragung - Herkunft der Befragten 38

3.6.2 Passantenbefragung - Verkehrsmittelwahl und Parkverhalten 39

3.6.3 Passantenbefragung - Einkaufsverhalten 40

3.6.4 Passantenbefragung - Konkurrenzorte und Online-Handel 44

3.6.5 Passantenbefragung - Stärken und Schwächen 46

3.7 Fazit - Einzelhandelssituation 48

4. ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH INNENSTADT 50

4.1 Methodisches Vorgehen - Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche und städtebaulich-funktionale Bestandsaufnahme 50

4.2 Abgrenzung und Ausstattung des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Schopfheim 52

4.2.1 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt 52

4.2.2 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt 54

4.2.3 Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse Innenstadt 57

5. RÄUMLICHE VERTEILUNG DES EINZELHANDELSANGEBOTES 64
5.1 EINZELHANDELSKONZENTRATIONEN IN NICHT INTEGRIERTER LAGE ... 64
5.2 RAUMSTRUKTURELLE VERTEILUNG DES EINZELHANDELSANGEBOTES ... 65
5.3 BEURTEILUNG DES LEBENSMITTELANGEBOTES HINSICHTLICH DER RÄUMLICHEN NAHVERSORGUNGSSITUATION ... 66
6. ZIELKATALOG DES EINZELHANDELSKONZEPTES 70
7. PROGNOSE DES VERKAUFSFLÄCHENSPIELRAUMES 74
7.1 METHODISCHES VORGEHEN ... 74
7.1.1 Annahmen zur Entwicklung der Nachfrage ... 75
7.1.2 Annahmen zur Entwicklung der Angebotsseite ... 78
7.2 PROGNOSEERGEBNISSE ... 81
7.2.1 Entwicklungsspielräume insgesamt ... 81
7.2.2 Verkaufsflächenpotenziale nach Zentrenrelevanz: Räumliche Verteilung des nachfrageseitigen Entwicklungsspielraumes ... 87
7.2.3 Fazit Prognoseergebnis ... 88
8. INSTRUMENTELLES KONZEPT ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSSTEUERUNG 90
8.1 ÜBERPRÜFUNG DER SORTIMENTSLISTE ... 91
8.1.1 Kriterien ... 91
8.1.2 Räumliche Verteilung der Sortimente in der Stadt Schopfheim ... 92
8.1.3 Vorschlag für eine Sortimentsliste ... 96
8.2 GRUNDSÄTZE ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSENTWICKLUNG ... 98
8.2.1 Umgang mit zentrenrelevantem Einzelhandel ... 99
8.2.2 Umgang mit nicht zentrenrelevantem Einzelhandel ... 101
8.3 RÄUMLICHE ENTWICKLUNGSOPTIONEN ... 103
8.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt (Perspektive) ... 103
8.3.2 Vorschläge zur Nahversorgung ... 110
8.3.3 Gewerbegebiete ... 110
8.4 VORGEHENSWEISE ZUR UMSETZUNG ... 111
8.4.1 Öffentliche Information ... 111
8.4.2 Festlegen einer Sortimentsliste ... 112
8.4.3 Festlegen von Gebieten, in denen alle Sortimente bzw. nur nicht zentrenrelevante Sortimente zulässig sein sollen - auch großflächig ... 112
8.4.4 Bauleitplanerische Umsetzung von Zielvorstellungen ... 115
8.5 ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG ... 116
GLOSSAR 118
ANHANG 123

TABELLENVERZEICHNIS:

Tab. 1: Vergleich Einzelhandelsangebot 2017 zu 2003 und HGZ 1993 (ohne Lebensmittelhandwerk, Apotheken und Tankstellen) 24

Tab. 2: Ist-Situation im Einzelhandel in der Stadt Schopfheim: Verkaufsfläche (auf 25 m² gerundet), Umsatz und Kaufkraft in Mio. €, Bindungsquote in Prozent 28

Tab. 3: Einzelhandelsangebot im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt 55

Tab. 4: Prognoserahmen 78

Tab. 5: Verkaufsflächenentwicklungsspielraum bis 2030 bei Entwicklungsprognose - Angaben auf 25 m² gerundet 83

Tab. 6: Verkaufsflächenentwicklungsspielraum bis 2030 bei Wettbewerbsprognose - Angaben auf 25 m² gerundet 85

Tab. 7: Vorschlag für die künftige "Schopfheimer Sortimentsliste" 97

Tab. 8: Rechnerisch versorgte Einwohner je Betrieb 101

Tab. A - 1: Betriebe nach Größenklassen in der Stadt Schopfheim: Anzahl und Verkaufsfläche (auf 25 m² gerundet) 123

Tab. A - 2: Betriebe nach Größenklassen im zentralen Versorgungsbereich Schopfheim: Anzahl und Verkaufsfläche (auf 25 m² gerundet) 123

Tab. A - 3: Einzelhandelssituation im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt: VKF (auf 25 m² gerundet), Umsatz und Kaufkraft (Gesamtstadt) (je in Mio. €) sowie "unechte Bindungsquoten" 124

Tab. A - 4: Einzelhandelsangebot in der Stadt Schopfheim nach Lage: Verkaufsfläche auf 25 m² gerundet 125

Tab. A - 5: Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten 2020 und 2030 in Mio. € 126

Tab. A - 6: Verkaufsflächenentwicklungsspielraum bis 2030 bei Status-quo-Prognose - Angaben auf 25 m² gerundet 127

Tab. A - 7: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schopfheim aus Händlersicht - Auswahl/ Angebot 128

Tab. A - 8: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schopfheim aus Händlersicht - Erreichbarkeit 128

Tab. A - 9: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schopfheim aus Händlersicht - Atmosphäre/ Aufenthaltsqualität 128

Tab. A - 10: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schopfheim aus Händlersicht - Parkplätze 128

Tab. A - 11: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schopfheim aus Händlersicht - Nachfrage/ Frequenz 129

Tab. A - 12: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schopfheim aus Händlersicht - Handeln Verwaltung/ Einzelhändler 129

Tab. A - 13: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schopfheim aus Händlersicht - Öffnungszeiten 129

Tab. A - 14: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schopfheim aus Händlersicht - Veranstaltungen 129

Tab. A - 15: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schopfheim aus Händlersicht - Miete 129

Tab. A - 16: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schopfheim aus Händlersicht - Sonstiges 129

ABBILDUNGSVERZEICHNIS:

Abb. 1: Umsätze im Online-Handel sowie im Einzelhandel insgesamt 9
Abb. 2: Entwicklung Online-Umsatz in Mrd. € und jährliche Zuwachsraten 9
Abb. 3: Beteiligung Händlerbefragung 2017 22
Abb. 4: Vergleich Bindungsquoten 2017 - 2003 26
Abb. 5: Umsatzherkunft 2017 29
Abb. 6: Umsatzentwicklung in den letzten drei Jahren nach Standorttypen 31
Abb. 7: Änderungsabsichten (Auskunft 79 Betriebe/ 71%) 32
Abb. 8: Eigentumsverhältnisse nach Betrieben und gewichtet nach Verkaufsflächen 32
Abb. 9: Internetauftritt (Auskunft 76 Händler/ 68%) 33
Abb. 10: Einschätzung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht 2017 35
Abb. 11: Anzahl der Befragten nach Befragungstagen 37
Abb. 12: Herkunft der Befragten 38
Abb. 13: Herkunft der Befragten aus dem Landkreis Lörrach 38
Abb. 14: Verkehrsmittelwahl (Wie sind Sie heute in die Innenstadt von Schopfheim gekommen?) 39
Abb. 15: Wo parken Sie normalerweise, wenn Sie mit dem Auto in die Innenstadt von Schopfheim fahren? 40
Abb. 16: Besuchsmotivation (Warum sind Sie heute nach Schopfheim/ in die Innenstadt von Schopfheim gekommen?) 41
Abb. 17: Besuchsmotivation (Warum sind Sie heute nach Schopfheim/ in die Innenstadt von Schopfheim gekommen? - Nur Befragte am Mittwoch) 42
Abb. 18: Häufigkeit des Einkaufs - nach Herkunft 43
Abb. 19: Was kaufen Sie üblicherweise in der Innenstadt von Schopfheim ein? ... 44
Abb. 20: Wo kaufen Sie noch regelmäßig ein? 45
Abb. 21: Warum kaufen Sie im Versandhandel bzw. im Internet (Online) ein? - nach Alter 46
Abb. 22: Stärken und Defizite in Schopfheim 47
Abb. 23: Imagebewertung 47
Abb. 24: "Unechte Bindungsquoten" in der Innenstadt nach Sortimenten 56
Abb. 25: Betriebe, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile nach Standorttypen 2017. 65
Abb. 26: Vergleich Verkaufsflächenanteile nach Standorttypen 2017/ 2003 66
Abb. 27: Einwohnerentwicklung in der Stadt Schopfheim 1990 bis 2017 (tatsächliche Entwicklung) und 2014 bis 2030 (Prognosewerte) 76
Abb. 28: Verkaufsflächenverteilung zentrenrelevanter Sortimente nach Standorttyp 93
Abb. 29: Verkaufsflächenverteilung nicht zentrenrelevanter Sortimente nach Standorttyp 95
Abb. 30: Beispiel Art Dorf Ötlingen 109

KARTENVERZEICHNIS:

Karte 1: Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot Innenstadt 53
Karte 2: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt 54
Karte 3: Stärken zentraler Versorgungsbereich Innenstadt 58
Karte 4: Schwächen zentraler Versorgungsbereich Innenstadt 61
Karte 5: Einzelhandelskonzentrationen 64
Karte 6: Nahversorgungssituation in Schopfheim schematisch - 700 m-Realdistanzen 68
Karte 7: Perspektivische Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt 104
Karte 8: Empfehlungen zur Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt 106

FOTOVERZEICHNIS:

Foto 1: Marktplatz - Wochenmarkt 59
Foto 2: Scheffelstraße - Lebensmittelmarkt 59
Foto 3: Hauptstraße - Fachgeschäft 59
Foto 4: Hauptstraße - Gastronomie 59
Foto 5: Hauptstraße - Fachgeschäft 59
Foto 6: Scheffelstraße - Fachgeschäfte 59
Foto 7: Altstadt - Bausubstanz 60
Foto 8: Altstadtbereich - Platzsituation 60
Foto 9: Altstadt - Bausubstanz 60
Foto 10: Altstadt - Museum 60
Foto 11: Marktplatz 60
Foto 12: Hauptstraße - Außengastronomie 60
Foto 13: Hauptstraße - untergenutzter Bereich 62
Foto 14: Hauptstraße - Besatzlücken 62
Foto 15: Marktplatz - Parkplatz 62
Foto 16: Pflughofpassage 62
Foto 17: Hauptstraße - Parken und Verkehr 63
Foto 18: Eingang Hauptstraße 63
Foto 19: Hebelstraße 63
Foto 20: Adolf-Müller-Straße 63
Foto 21: Zugang Stadtgarten 63
Foto 22: Stadtgarten 63
Foto 23: Beispiel Dorfladen Gersbach 69
Foto 24: Beispiel Dorfladen Gersbach 69
Foto 25: Beispiel Dorfladen Kürnberg 69
Foto 26: Beispiel Dorfladen Kürnberg 69
Foto 27: Wochenmarkt 109
Foto 28: Wochenmarkt 109

1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG

Die Stadt Schopfheim (rd. 19.700 Einwohner[1]), im mittleren Wiesental innerhalb des Landkreises Lörrach gelegen, ist laut Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg 2002 als Mittelzentrum eingestuft. Innerhalb des Landkreises Lörrach ist die Stadt Schopfheim im Osten lokalisiert und grenzt an den Landkreis Waldshut an. Schopfheim liegt knapp 15 Kilometer östlich der Stadt Lörrach.

Die Stadt Schopfheim steuert ihre Einzelhandelsentwicklung auf der Basis des 2004 durch das Büro Dr. Acocella Stadt- und Regionalentwicklung erstellten Einzelhandelsgutachtens[2].

In der Zwischenzeit hat es Veränderungen sowohl im Einzelhandel der Stadt Schopfheim als auch bei den allgemeinen und rechtlichen Rahmenbedingungen gegeben, die eine Überprüfung der bestehenden Konzeption erforderlich machen. Die Stadt Schopfheim hat vor diesem Hintergrund das Büro Dr. Acocella mit einem Gutachten zur Fortschreibung des bestehenden Einzelhandelskonzeptes beauftragt.

Neben einer aktuellen Bestandsanalyse zum Einzelhandel, Aussagen zur künftigen städtebaulichen und funktionalen Entwicklung der Innenstadt und zur Gesamtstadt, zeigt das Gutachten die auf der aktuellen Rechtsprechung basierenden Möglichkeiten zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung auf.
Über die formalen Aspekte eines Einzelhandelskonzeptes hinaus, wurde auch die Sichtweise der Einzelhändler sowie der Kunden in die Gesamtkonzeption einbezogen.
Zentrales Anliegen des Gutachtens ist es dennoch, Begründungen für die räumliche Steuerung des Einzelhandels zu erarbeiten.
Investoren müssen bereit sein, unter den vorgegebenen städtebaulich-funktionalen Rahmenbedingungen zu investieren. Dies wird nur dann geschehen, wenn diese dauerhaft verlässlich sind.

---

[1] Einwohnerangabe des Statistischen Landesamtes (Stand 31.03.2017).

[2] Dr. Acocella Stadt- und Regionalentwicklung: Einzelhandelsgutachten für die Stadt Schopfheim als Baustein für ein Stadtentwicklungskonzept, Lörrach, November 2004.

Das Einzelhandelskonzept entspricht, wenn es durch den Gemeinderat beschlossen wird, auf kommunaler Ebene einem städtebaulichen Entwicklungskonzept nach § 1 (6) Nr. 11 BauGB. Somit bestünde die Möglichkeit der Anwendung des § 9 (2a) BauGB.

Projektbegleitende Arbeitsgruppe

Für die Erarbeitung des Einzelhandelsgutachtens wurde eine projektbegleitende Arbeitsgruppe eingerichtet, die wichtige Akteure aus Schopfheim einband. Die Arbeitsgruppe setzte sich aus Vertretern der Verwaltung und der Politik der Stadt Schopfheim, der Einzelhändler der Stadt Schopfheim und des Büros Dr. Acocella zusammen. Aufgabe der Arbeitsgruppe war es, die vorgestellten Zwischenergebnisse - ggf. nach einer Ergänzung oder Änderung - als Grundlage zur weiteren Bearbeitung zu bestimmen. Ein solches Vorgehen erhöht erfahrungsgemäß die Akzeptanz für das Konzept und beschleunigt den gesamten Arbeitsprozess sowie die anschließende Umsetzung.

Insgesamt fanden drei Sitzungen der projektbegleitenden Arbeitsgruppe statt:

- Im Mittelpunkt der ersten Sitzung am 20.09.2017 standen die Vorgehensweise bei der Gutachtenerstellung und die Besprechung der Fragebögen für die Einzelhändlerbefragung und die Passantenbefragung.
- In der zweiten Sitzung der projektbegleitenden Arbeitsgruppe am 16.11.2017 wurden die Ergebnisse der Einzelhändlerbefragung und der städtebaulich-funktionalen Stärken-Schwächen-Analyse sowie die Ergebnisse der Passantenbefragung vorgestellt und diskutiert.
- Die konzeptionellen Ergebnisse und Empfehlungen stellte das Büro Dr. Acocella am 07.03.2018 vor.

2. RAHMENBEDINGUNGEN DER EINZELHANDELSENTWICKLUNG UND PLANUNGSRECHTLICHE VORGABEN

Einleitend werden vergangene und in der Tendenz absehbare Trends der Einzelhandelsentwicklung unter planerischen und betriebswirtschaftlichen Aspekten näher beleuchtet. Anschließend werden die aktuellen planungsrechtlichen Vorgaben, welche diesem Gutachten zugrunde liegen, dargestellt.

2.1 Allgemeine Trends der Einzelhandelsentwicklung

Die gesellschaftliche Aufgabe des Einzelhandels liegt in der Versorgung der Bevölkerung mit Gütern. In jeder Stadt bzw. Gemeinde (unabhängig von ihrer zentralörtlichen Funktion) betrifft dies zunächst die Deckung der Grundversorgung, insbesondere mit Lebensmitteln.

Ein lebendiges Ortszentrum bzw. eine lebendige Innenstadt mit einem vielfältigen Angebot ist ohne Einzelhandel nur schwer vorstellbar. Im Zuge des Strukturwandels und hier insbesondere der Suburbanisierung der Einzelhandelsstandorte seit Mitte der 1970er Jahre, wurde den Zentren jedoch viel von der stadtbildenden Kraft des Einzelhandels entzogen.
Auf Grund der Lösung des Einzelhandels von klassischen Standortfaktoren wie "Einwohnerdichte im Naheinzugsbereich" oder "hohe Passantendichte" - auch als Folge der Genehmigungspolitik der Baugenehmigungsbehörden - kam es zu einer Entwertung traditioneller Einkaufsstandorte und der auf diese Standorte ausgerichteten infrastrukturellen Einrichtungen. Durch die Ansiedlungspolitik der Kommunen im Außenbereich der Gemeinden und Städte entwickelten sich neue, zum Teil erhebliche Nutzungskonflikte (gewerbliche Nutzung, industrielle Nutzung, Sportstätten, Einzelhandelsnutzung) und ökologische Probleme (Verkehrsaufkommen, Landschaftsverbrauch, Flächenversiegelung).

Um die zentrenprägende Kraft des Einzelhandels aufrechtzuerhalten - und darüber hinaus die Nahversorgung der gesamten Bevölkerung (auch der weniger mobilen) zu sichern - bedarf es deshalb der gezielten Lenkung der Einzelhandelsentwicklung.

2.1.1 Handelsendogene und -exogene Faktoren der Einzelhandelsentwicklung

Die Entwicklung des Einzelhandels wird sowohl durch die Anbieter als auch durch die Nachfrager/ Konsumenten bestimmt.

Bedeutung handelsendogener Faktoren

Veränderungen auf Anbieterseite (handelsendogene Faktoren) sind die Konzeption von Betriebstypen ("Tante-Emma-Laden", Supermarkt, Discounter, SB-Warenhaus etc.), die Standortdynamik oder die Sortimentspolitik der unterschiedlichen Anbieter:

- **Betriebstypenentwicklung**: Die Betriebstypenentwicklung, als Folge des stetigen Bestrebens der Handelskonzerne, Kostenstrukturen zu optimieren, ist dabei verbunden mit einer Auffächerung des Niedrigpreisbereiches in Markendiscountern, Factory-Outlet-Centern (FOC), Sonderpostenmärkten und traditionellen (Lebensmittel-)Discountern, einem Anstieg der Verkaufsfläche und einer kontinuierlichen Abnahme der Fachgeschäfte.

  Problematisch ist dies vor allem, weil ein Großteil der neuen Betriebstypen häufig außerhalb gewachsener Strukturen angesiedelt wird und somit zur Auflösung der vorhandenen Funktionen und der Nutzungsvielfalt in den Zentren beitragen kann. Der aus betriebswirtschaftlichen Effizienzgründen erfolgte Anstieg der Verkaufsfläche je Betrieb erschwert häufig die Integration der neuen Betriebstypen in die gewachsenen Strukturen der Zentren, wodurch die Multifunktionalität des Handels abhandenkommen kann.
- **Sortimentspolitik**: Daneben verändern sich auch die einzelnen Betriebstypen selbst, z.B. im Hinblick auf ihr Warensortiment. Die klassische Branchenaufteilung bricht dadurch langsam auf, sodass mittlerweile nicht nur Warenhäuser als Mehrbranchenanbieter angesehen werden können. Baumärkte oder Lebensmittelbetriebe führen i.d.R. Randsortimente oder auf sog. Aktionsflächen Sortimente, die von der für diese (ursprünglichen) Betriebsarten üblichen Sortimentsstrukturierung erheblich abweichen. Diese Sortimente stehen oftmals in Konkurrenz zu den entsprechenden Angeboten der Innenstädte und Ortszentren oder anderer zentraler Versorgungsbereiche.
- **Neue Betriebsformen**: Neben diesen Entwicklungen entstehen neue, groß dimensionierte Betriebstypen wie Factory-Outlet-Center und Urban Entertainment Center (UEC). Allerdings ist zu berücksichtigen, dass diese Betriebstypen, ange-

sichts der jeweils erforderlichen Einzugsbereiche, nur begrenzte Entwicklungspotenziale aufweisen.

- **Standortdynamik**: Die Betriebstypendynamik führt - teilweise gemeinsam mit den Trends auf Seiten der Konsumenten - auch zu Neubewertungen von Standorten: Insbesondere werden autokundenorientierte Standorte und preisgünstige Grundstücke vorgezogen. Die Funktionsmischung großflächiger Einzelhandelsstandorte an der Peripherie führt zu einer Erhöhung ihrer Standortattraktivität, insbesondere im Verhältnis zu Ortszentren bzw. Innenstädten, sodass sich für diese ein Entwicklungshemmnis ergeben kann.
  Weiterhin hat sich eine Funktionsteilung der Betriebstypen der unterschiedlichen Einzelhandelsnetze herausgebildet. Während höherwertige, service-intensive, und damit vor allem von Fachgeschäften angebotene, Waren vornehmlich in den Zentren sowie teilweise in den sonstigen zentralen Bereichen zu finden sind, werden preisgünstige Waren in peripheren Lagen angeboten.

Bedeutung handelsexogener Faktoren

Zu den handelsexogenen Faktoren gehören vor allem nachfragebedingte Faktoren wie Einkommen, Mobilität und Einkaufsverhalten sowie soziodemografische und rechtliche Rahmenbedingungen, welche die Einzelhandelsentwicklung entscheidend beeinflussen können:

- **Soziodemografische Entwicklung**: Die Einwohnerzahl in Deutschland wird auf Grund der konstant niedrigen Geburtenrate, trotz anhaltender Zuwanderungen aus dem Ausland, langfristig abnehmen. Hinzu kommt, dass der Anteil der älteren Menschen kontinuierlich zunimmt. Diese Entwicklung hat für den Einzelhandel und damit auch für die Zentren eine wichtige Bedeutung, z.B. in Bezug auf den Bedarf an Kinderbekleidung und Spielwaren, die Erreichbarkeit von Nahversorgungseinrichtungen für ältere Menschen oder auch das Angebot an gesundheitsfördernden Artikeln. Eng mit dem Wandel der Altersstruktur ist die Veränderung der Haushaltstypen verbunden. Die Anzahl der Haushalte steigt - auch im Verhältnis zur Bevölkerungszahl - in Deutschland kontinuierlich an, die Haushaltsgröße nimmt gleichzeitig ab, was sich an der deutlichen Zunahme von Single-Haushalten zeigt. Die Pluralisierung und Individualisierung der Lebens- und auch Wohnformen, welche u.a. zu einem veränderten Kaufverhalten führen, ist ein weiterer Trend, der bei anstehenden Planungen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung berücksichtigt werden muss.

- **Mobilität:** Zunehmende Mobilität und Mobilitätsbereitschaft führen dazu, dass zumindest von einem Teil der Bevölkerung häufiger wohnortfernere Einzelhandelsstandorte aufgesucht werden. Dies führt gleichzeitig zu einer Schwächung der Einzelhandelsstandorte in zentralen Lagen, bis hin zum Wegfall der Nahversorgung.
- **Konsumgewohnheiten:** Ebenso führt die Veränderung der Konsumgewohnheiten, in Verbindung mit einer Veränderung der Lebensstile, zu einer Neubewertung verschiedener Einzelhandelsstandorte. Bei Lebensmitteleinkäufen dominiert in großen Teilen der Gesellschaft das sog. One-Stop-Shopping, bei dem in größeren zeitlichen Abständen große Warenmengen eingekauft werden. Andererseits werden zentrale Bereiche häufig gezielt für den Einkauf ausgesuchter zentrenrelevanter Sortimente, wie Bekleidung oder Schuhe, aufgesucht. Ob dieses Einkaufsverhalten angesichts hoher Mobilitätskosten, bei gleichzeitig steigenden Lebensmittelpreisen und einer älter werdenden Gesellschaft so bleiben wird, darf bezweifelt werden.
- **Einkommen:** Die veränderten Kostenbelastungen bei privaten Haushalten (z.B. Wohn-/ Energiekosten) führen zu einem Rückgang des Anteils der einzelhandelsbezogenen Konsumausgaben am Einkommen. Darüber hinaus erfolgt zunehmend eine Kopplung von Freizeitaktivitäten, Gastronomiebesuchen und Einkauf (Trend zum Erlebniseinkauf).

Es ist festzustellen, dass der Einzelhandel nicht vorrangig auf die Bedürfnisse der Nachfrage (Kunden) reagiert, sondern dass die verschiedenen Entwicklungen im Einzelhandel primär durch diesen selbst verursacht/ bestimmt werden.

2.1.2 Städtebauliche Folgen der Einzelhandelsentwicklung

Bei systematischer Betrachtung ist insbesondere auf die nachfolgend dargestellten typischen Probleme von Innenstädten und Ortszentren infolge der Einzelhandelsentwicklung hinzuweisen:

- Die Suburbanisierung der Handelsstandorte gefährdet die Rentabilität stadt- bzw. gemeindezentrenbezogener Entwicklungskonzepte sowie von Investitionen der öffentlichen Hand und der privaten Wirtschaft. Die fehlende wirtschaftliche Perspektive führt zum Rückzug weiterer Einzelhandelsunternehmen aus den Innenstädten bzw. Ortszentren (und weiteren zentralen Bereichen).

- 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 und Ortszentren. Die Multifunktionalität des Handels und die kleinteiligen Strukturen in den Kernbereichen drohen abhanden zu kommen.
- Die kommunale Verkehrssituation gerät in ein Spannungsfeld. Das Flächenwachstum im Handel reduziert die Möglichkeiten, die Funktionen Wohnen und Versorgung zu mischen und damit das Individualverkehrsaufkommen zu reduzieren. Die schwindende Attraktivität der Innenstädte bzw. der Ortszentren (und der sonstigen zentralen Bereiche) als Einkaufsorte hemmt die Bereitschaft, in verbesserte ÖPNV-Konzepte zu investieren. Es ist die Ausnahme, dass autokundenorientierte Einzelhandelsgroßbetriebe im Umland der Gemeinden und Städte an öffentliche Verkehrsmittel angebunden werden (wollen). Die Größe des Einzugsgebietes des suburbanen Einzelhandels führt zu einem zusätzlichen Anstieg des Individualverkehrs.
- Die wohnungsnahe Grundversorgung ist nicht mehr garantiert. Als Folge der (durch die Genehmigungspolitik zugelassenen) Suburbanisierung ziehen sich der Handel und andere Infrastruktureinrichtungen (z.B. Poststellen, Bankfilialen) aus den Wohngebieten und dem ländlichen Raum zurück. Die, durch den Konzentrationsprozess im Lebensmitteleinzelhandel ausgelöste, Erhöhung 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. Der dadurch ausgelöste Verdrängungswettbewerb reduziert 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/ Gemeinde der kurzen Wege". Betroffen ist vor allem der mobilitätseingeschränkte Teil der Bevölkerung. Mit dem wachsenden Anteil älterer Menschen steigt so die Zahl potenziell unterversorgter Haushalte.
- Nahezu unabhängig von der Einwohnerzahl einer Kommune sind gerade ältere Menschen in besonders hohem Maße von einer unzureichenden Nahversorgung

betroffen. Zurückzuführen ist dies u.a. auf:

- Mangelnde finanzielle Möglichkeiten für den Besitz und die Nutzung eines Pkws für den Einkauf,
- den noch immer überdurchschnittlich hohen Anteil von Personen, insbesondere Frauen, ohne Führerschein in dieser Altersgruppe sowie
- auf die fehlenden gesundheitlichen/ körperlichen Voraussetzungen zum Führen eines Pkws.

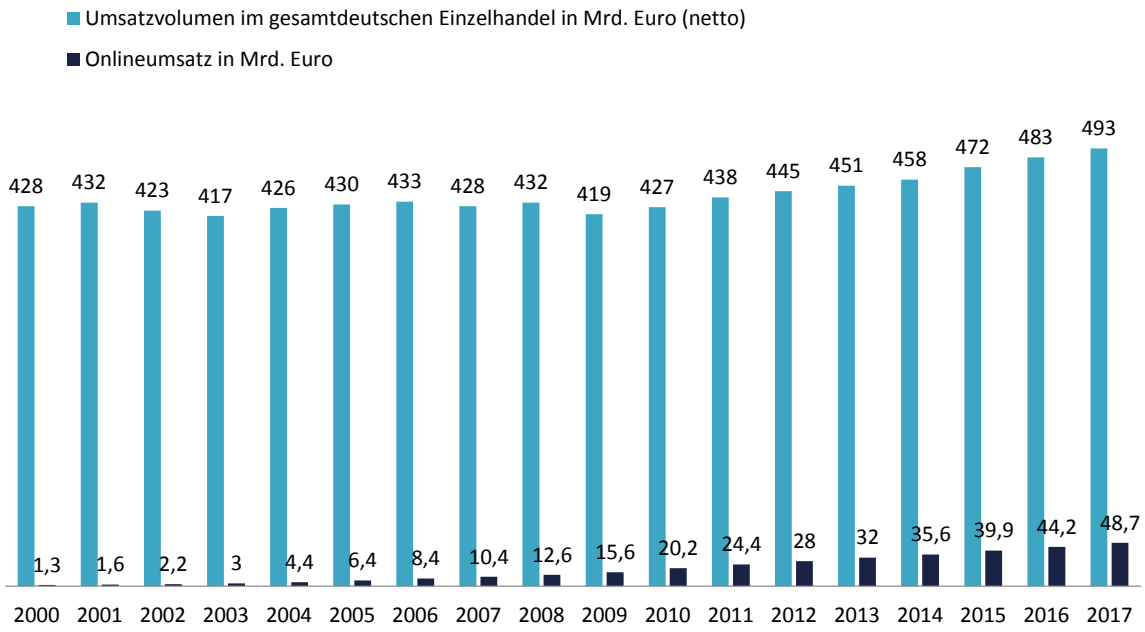
- Der Flächenverbrauch der modernen Betriebstypen für großflächige, eingeschossige Verkaufsräume und komfortable Pkw-Stellplatzanlagen sowie die Fokussierung dieser Betriebstypen auf motorisierte Konsumenten aus einem möglichst großen Einzugsgebiet führen zu zusätzlichen Umweltbelastungen.
- Die aufgezeigten Probleme beeinträchtigen den innerstädtischen bzw. innerörtlichen Einzelhandel immer häufiger. Dabei weisen die Einzelhändler auf die Abhängigkeit des Standortes Innenstadt bzw. Ortszentrum 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 bzw. Standorten im Ortszentrum eine (bauliche) Aufwertung des Ambientes, z.B. durch Fußgängerzonen, und eine vielfältige Funktionsmischung, um einen "Erlebnisraum" in den Zentren zu schaffen bzw. auszubauen.

2.1.3 Online-Handel

Das Internet ist zu einem Teil der Handelslandschaft geworden, aber der Distanzhandel, zu dem auch der Online-Handel gehört, ist schon seit jeher ein Teil der Handelsformen.

In Abb. 1 ist zu erkennen, dass der Online-Handel - trotz der hohen Zuwächse in den vergangenen Jahren (vgl. Abb. 2) - nur einen Anteil von rd. 10% am Gesamtumsatz des Einzelhandels erreicht. Der größte Teil des Einzelhandelsumsatzes wird weiterhin im stationären Handel erwirtschaftet, sodass der räumlichen Steuerung des Einzelhandels weiterhin besondere Bedeutung beizumessen ist.
Zusätzlich ist zu berücksichtigen, dass im Online-Handel auch die über das Internet erzielten Umsätze des stationären Einzelhandels enthalten sind.

Abb. 1: Umsätze im Online-Handel sowie im Einzelhandel insgesamt

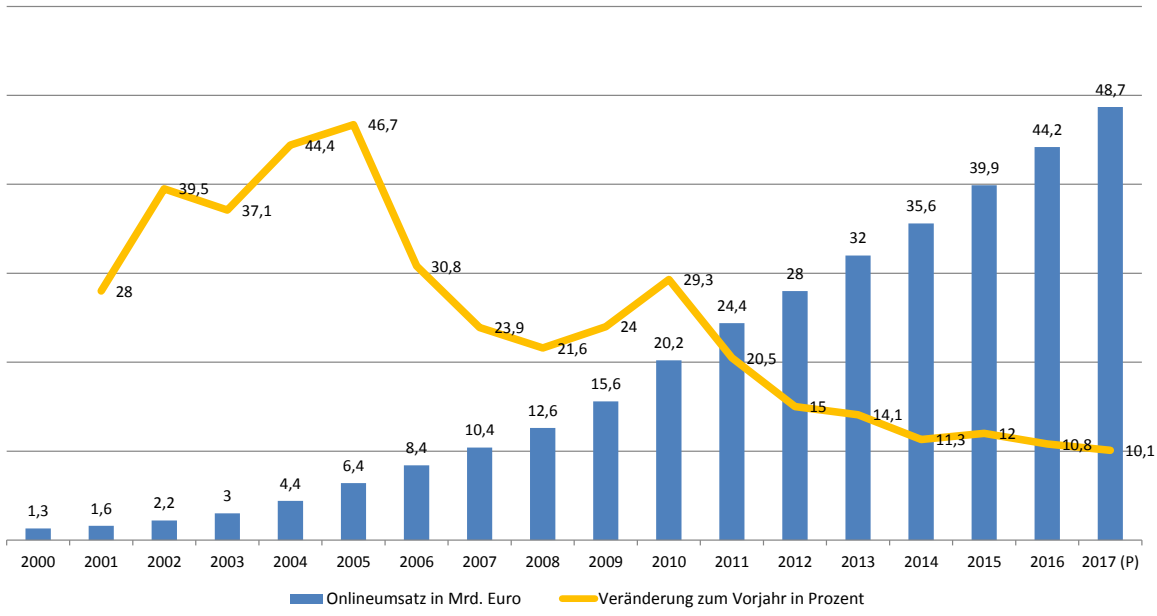


* Einzelhandel im engeren Sinne bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen, einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel.

Quelle: HDE Handelsverband Deutschland: Handel digital, Online-Monitor 2017

In Abb. 2 wird darüber hinaus deutlich, dass der Online-Umsatz, absolut betrachtet, zwar steigt, der prozentuale Anstieg jedoch deutlich rückläufig ist.

Abb. 2: Entwicklung Online-Umsatz in Mrd. € und jährliche Zuwachsraten



Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer; ohne Dienstleistungen; ohne Streaming und ohne Online-Mietservices; ohne Retouren

Quelle: HDE Handelsverband Deutschland: Handel digital, Online-Monitor 2017

Es stellt sich die Frage, welche Auswirkungen der Zuwachs im Online-Handel auf die Entwicklung unserer Städte und Gemeinden hat:

- In Großstädten ist der Druck auf die Stadtteilzentren schon lange als Auswirkung der großen Zentren und der dezentralen Standorte zu beobachten. In kleineren Städten und Gemeinden ist dieser Druck von den dezentralen Standorten auf die Innenstädte und Ortszentren ebenso erkennbar. Der Online-Handel verstetigt diesen Prozess, auch auf Grund der Reaktion/ Nichtreaktion des Handels, zusätzlich. Der Online-Handel wird vor allem die "unrentierlichen" Standorte in Randlagen unter Druck setzen bzw. entstandene Netzlücken ersetzen.
- Zentren mit hohem inhabergeführten Besatz - also eher die kleineren - sind latent stärker gefährdet, weil der inhabergeführte Einzelhandel erfahrungsgemäß die Potenziale des Online-Handels weniger stark nutzt und selbst geringfügige Umsatzrückgänge weniger gut verkraften kann als die großen Filialunternehmen.
- Online-Handel erzeugt Investitionsdruck - insbesondere beim inhabergeführten Einzelhandel - und verschärft damit die Nachfolgeregelungen.
- Es besteht durch den Online-Handel ein höherer Bedarf an Logistikflächen an Standorten, die auch für produzierendes Gewerbe attraktiv sind und verschärft damit die Nachfrage nach Gewerbeflächen in vielen Städten und Gemeinden. Zudem kommt es durch den zunehmenden Lieferverkehr zu einer deutlich ansteigenden Verkehrsbelastung.
- Insgesamt sind die Auswirkungen des Online-Handels insbesondere als betriebswirtschaftliche Effekte zu verstehen, auf die der Handel auch selbst reagieren muss.

Die Städte und Gemeinden haben mit Einzelhandelskonzepten oder anderen Steuerungsinstrumenten nur geringe Ansatzmöglichkeiten, um den Auswirkungen des Online-Handels entgegenzutreten. Generell können Städte und Gemeinden nur die Voraussetzungen für die Digitalisierung im Handel unterstützen, diese aber nicht ersetzen. Hauptakteur bei der Digitalisierung ist der Handel selbst; jeder Einzelhändler muss selbst aktiv werden. Zudem sollten gemeinschaftliche Konzepte der Einzelhändler untereinander, aber auch der Händlerverbände und der Wirtschaftsförderung sowie Industrie- und Handelskammern, angestrebt werden.

Eine konsequente Steuerung der räumlichen Einzelhandelsentwicklung ist vor dem Hintergrund des Online-Handels unverändert wichtig.

2.2 Planungsrechtlicher Rahmen des Einzelhandelskonzeptes

Die rechtlichen Vorgaben für den Einsatz eines Einzelhandelskonzeptes betreffen u.a.

- die erforderliche Definition der zentralen Versorgungsbereiche, abgeleitet auf Basis einer Ist-Analyse und
- die Anforderungen an die Ableitung einer Sortimentsliste.

2.2.1 Zentraler Versorgungsbereich

Die städtebaulich begründete räumliche Steuerung des Einzelhandels ist seit langem möglich, wobei die (Einzelhandels-)Innenstadt bzw. das einzelhandelsbezogene Ortszentrum eine besondere Rolle spielt. Durch das EAG Bau 2004 und durch die Baurechtsnovelle 2007 sind die sogenannten "zentralen Versorgungsbereiche" in den Fokus der Begründung für eine städtebaulich motivierte räumliche Lenkung gerückt worden. Sie stellen bei der Bauleitplanung zu berücksichtigende Belange dar. So wurde in § 1 (6) Nr. 4 BauGB die "Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche" festgeschrieben. Hiernach können sich Gemeinden, im Rahmen des gemeindenachbarlichen Abstimmungsgebotes gemäß § 2 (2) BauGB, nun ausdrücklich auf Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche berufen. Des Weiteren sind nach § 34 (3) BauGB bei Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche, auch außerhalb der näheren Umgebung, zu beachten.

Rechtlich zentrale Voraussetzung für eine räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung, die der Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels an zentralen Standorten dienen soll, ist damit die Abgrenzung sog. zentraler Versorgungsbereiche. Nur wenn klar ist, welcher Bereich einer Gemeinde als zentraler Versorgungsbereich anzusehen ist, kann geprüft werden, ob dieser geschützt werden soll. Erst wenn diese räumliche Abgrenzung vorgenommen worden ist, ist der Nachweis zu erbringen, dass eine Sicherung und Weiterentwicklung des Stadt- bzw. Ortszentrums erreichbar ist[3]. Nur auf diese Weise kann der planungsrechtliche Bezug zum Ausschluss von Einzelhandel an anderen Standorten hergestellt werden.

[3] Vgl. bereits Birk, H.J.: Der Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben in Bebauungsplänen, in: Verwaltungsblätter für Baden-Württemberg - Zeitschrift für öffentliches Recht und öffentliche Verwaltung, 9. Jg., Heft 8, 1988, S. 288.

Nach dem Grundsatzurteil des Bundesverwaltungsgerichtes in dieser Sache sind zentrale Versorgungsbereiche "*räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt*"[4]. Für den Einsatz eines Einzelhandelskonzeptes ist dabei von Bedeutung, dass auch eine planerische Abgrenzung vorgenommen werden kann, die nicht mit der Abgrenzung der Ist-Situation übereinstimmen muss[5].

2.2.2 Sortimentsliste

Da nicht jeder Einzelhandel in den zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden muss bzw. soll und umgekehrt bestimmte Einzelhandelsangebote in Gewerbegebieten oder in überwiegend gewerblich genutzten Gebieten ausgeschlossen werden sollen, ist ein kommunalentwicklungspolitischer und städtebaurechtlicher Rahmen für eine positive Einzelhandelsentwicklung in der gesamten Stadt zu schaffen.
Für die räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung ist zu beachten, dass die Übertragung einer allgemeinen Sortimentsliste (z.B. aus dem Einzelhandelserlass) rechtlich nicht ohne weiteres zulässig ist[6]. Dies entspricht der Maßgabe und den Erkenntnissen, nach denen das Büro Dr. Acocella - Stadt- und Regionalentwicklung (bis 31.07.03: AGENDA) seit seinem Bestehen (1993) arbeitet:

> *"Diese Differenzierung zwischen innenstadt- bzw. innerorts bedeutsamen oder nicht bedeutsamen Branchen kann verständlicherweise nur konkret und nur im Einzelfall bestimmt werden ..."*[7].

Als Grundlage dafür ist die Einzelhandelsstruktur analysiert worden (vgl. Kap. 3 - 5) und eine Überprüfung der Schopfheimer Sortimentsliste in Kap. 8.1 erfolgt.

---

[4] BVerwG: Urteil vom 11.10.2007, Az.: 4 C 7.07.

[5] "Zentrale Versorgungsbereiche [...] können sich sowohl aus planerischen Festlegungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben" (BVerwG: Urteil vom 11.10.2007, Az. 4 C 7/07).

[6] Vgl. dazu VGH Mannheim: Urteil vom 02.05.2005, Az. 8 S 1848/04, Rn 17 sowie unter Verweis hierauf Urteil vom 30.01.2006, Az. 3 S 1259/05, Rn 42.

[7] Birk (1988), a.a.O., S. 288; bestätigt z.B. durch VGH Baden-Württemberg: Urteil vom 30.01.2006, Az. 3 S 1259/05.

2.2.3 Steuerungsmöglichkeiten der kommunalen Planungsebene

Die Steuerungsmöglichkeiten der kommunalen Planungsebene sind insbesondere durch das BauGB und die BauNVO - also bundeseinheitlich - geregelt.

Durch die Aufstellung eines **Flächennutzungsplanes** werden erste räumliche Darstellungen für die Zulässigkeit von Einzelhandelseinrichtungen auf der kommunalen Ebene getroffen[8], die in Bebauungsplänen (§ 9 BauGB) zu konkretisieren sind.
Für die Flächen der Gebietskategorien W und G sind nur solche Bebauungspläne aus dem FNP zu entwickeln, in denen Einzelhandelsbetriebe zulässig sind, die keines SO bedürfen. Die konkrete planerische Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben in Baugebieten ergibt sich jedoch erst durch die Festsetzungen in Bebauungsplänen nach §§ 2 bis 9 BauNVO.
Die Aufstellung eines **vorhabenbezogenen Bebauungsplanes** (§ 12 BauGB) kann in Einzelfällen eine steuernde Wirkung, insbesondere im Hinblick auf die Ausgestaltung eines geplanten Einzelhandelsvorhabens, entfalten. Eine grundsätzliche räumliche Steuerung des Einzelhandels ist jedoch auf dieser Basis nicht möglich, da der vorhabenbezogene Bebauungsplan eher reaktiv auf die potenzielle räumliche und inhaltliche Einzelhandelsentwicklung eingesetzt wird.

Mit **Veränderungssperren** nach § 14 BauGB und/ oder **Zurückstellung von Baugesuchen** nach § 15 BauGB kann lediglich zeitlich begrenzt abgewendet werden, dass planerisch ungewollte Entwicklungen eintreten. Des Weiteren können diese Instrumente genutzt werden, um bauleitplanerische Verfahren entsprechend den städtebaulichen Zielen abzuschließen[9]. Mit Hilfe dieser Instrumente wird eine gegebene Situation im Ist-Zustand vorläufig gesichert, was letztlich jedoch eine Sperrwirkung - zumindest in Bezug auf ungewollte Entwicklungen im Plangebiet - entfaltet.

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

Die **Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben in § 34-Gebieten** richtet sich eben nicht nach den jeweils gültigen städtebaulichen Zielvorstellungen zur Einzelhan-

[8] Vgl. Baugesetzbuch (BauGB) (2007), § 5 (2) Satz 1.

[9] Vgl. OVG NRW: Urteil vom 22.06.1998, Az. 7a D 108/96.NE mit Hinweisen auf frühere Urteile des BVerwG.

delsentwicklung in der Gemeinde, sondern danach, ob sich das Einzelhandelsvorhaben *"nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist"* und bezieht bei der Beurteilung der negativen Wirkungen lediglich die "zentralen Versorgungsbereiche" ein, deren Schädigung vermieden werden soll. Im Übrigen ist die Zulässigkeit eines Einzelhandelsvorhabens gegeben, wenn das Plangebiet einem der Baugebiete nach §§ 2 bis 9 BauNVO entspricht und das Vorhaben innerhalb dieser Gebiete zulässig wäre.
Daher ist der § 34 BauGB kaum geeignet, eine, im Sinne der jeweils gültigen städtebaulichen Zielvorstellungen wirksame, räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung zu gewährleisten.
Nur mit Hilfe der **Bauleitplanung** (§§ 2 bis 9 BauNVO) kann eine reaktive in eine aktive Planung übergeleitet werden, woraus sich eine systematische, räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung ergeben kann.

Im BauGB 2007 ist als zusätzliches planungsrechtliches Steuerungsinstrument § 9 (2a) BauGB eingeführt worden. Danach ist es möglich für im Zusammenhang bebaute Ortsteile in einem Bebauungsplan, ohne Ausweisung von Baugebieten i.S. der Baunutzungsverordnung, die Zulässigkeit nach § 34 (1 und 2) BauGB beschränkende Festsetzungen, namentlich zum Einzelhandel, zu treffen, um zentrale Versorgungsbereiche zu erhalten und zu entwickeln. Hierdurch werden planerische Gestaltungsmöglichkeiten geschaffen, die über die Zulässigkeitsregel des § 34 (3) BauGB (s.o.) hinausgehen. Der Bebauungsplan kann dabei für die nach § 34 BauGB zu beurteilenden Gebiete insgesamt oder für Teile davon aufgestellt werden. Der Zweck muss auf die "*Erhaltung oder Sicherung zentraler Versorgungsbereiche, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden*"[10] gerichtet sein.

In der öffentlichen Diskussion zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels stehen vor allem Einzelhandelsbetriebe nach § 11 (3) BauNVO (**großflächige Einzelhandelsbetriebe**) im Vordergrund; sehr viel Aufmerksamkeit und gerichtliche Auseinandersetzungen erzeugen insbesondere Fachmarktzentren und Factory-Outlet-Cen-

[10] Söfker, W. (2007): Steuerungsinstrumente der Innenentwicklung für den Handel durch das EAG Bau und das BauGB 2007, Kurzfassung des Vortrages im 547/6. Kurs des Instituts für Städtebau Berlin "Städtebau und Handel", Berlin.

ter. Dass diese großflächigen Einzelhandelsbetriebe reaktiv, also auf Grund eines konkreten Vorhabens nach Standort, Größe und Sortimenten gesteuert werden können, ist unstrittig[11]. Eine Kommune kann im Hinblick auf eine künftige Entwicklung vorab[12] die räumliche Verortung der großflächigen Einzelhandelsbetriebe in ihrem Gebiet durch die Ausweisung von Sonderbauflächen für Einzelhandel im FNP nach § 5 BauGB vornehmen.

Darüber hinaus können aber auch Läden, nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe (Fachgeschäfte) und nicht großflächige Fachmärkte, die nicht nach § 11 (3) BauNVO zu beurteilen sind, städtebaulichen Zielsetzungen entgegenstehen, wenn sie in großer Zahl und mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der Innenstadt bzw. des Ortszentrums und/ oder außerhalb städtebaulich gewünschter Standorte in Baugebieten[13] entstehen, in denen diese allgemein oder ausnahmsweise zulässig sind[14]. Dies kann dazu führen, dass sich im Verlauf der Zeit **Einzelhandelsagglomerationen mit nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben** in Gewerbe- und Industriegebieten nach §§ 8 bzw. 9 BauNVO entwickeln. Solche Einzelhandelsstandorte waren zunächst auf Grund ihres Umfanges für die Entwicklung der Zentren unproblematisch und/ oder haben auf Grund der verfügbaren Gewerbegebietsflächen auch nicht zur Flächenverknappung geführt. Ähnliche Entwicklungen in Mischgebieten (§ 6 BauNVO) können ebenfalls städtebaulich unerwünschte Folgewirkungen haben.

Zur Vermeidung dieser unerwünschten Entwicklungen hat der Verordnungsgeber die Möglichkeit einer **Feingliederung durch § 1 (5 und 9) BauNVO** geschaffen:
"*Im Bebauungsplan kann festgesetzt werden, dass bestimmte Arten von Nutzungen, die nach den §§ 2, 4 bis 9 und 13 [BauNVO] allgemein zulässig sind, nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebiets gewahrt bleibt.*"[15]

---

[11] Vgl. Kopf, H. (2002): Rechtsfragen bei der Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten - Unter besonderer Berücksichtigung von Factory Outlet Centern, Berlin.

[12] BVerwG: Beschluss vom 08.09.1999, Az. 4 BN 14.99.

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

[14] Birk (1988), a.a.O., S. 284.

[15] BauNVO § 1 (5) i.d.F. vom 23.01.1990.

"*Wenn besondere städtebauliche Gründe dies rechtfertigen, kann im Bebauungsplan bei Anwendung der Abs. 5 bis 8 festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der in den Baugebieten allgemein oder ausnahmsweise zulässigen baulichen oder sonstigen Anlagen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können.*"[16]

In GE- (§ 8 BauNVO), GI- (§ 9 BauNVO) und auch in MI-Gebieten (§ 6 BauNVO) kann der Einzelhandel insgesamt bzw. eine bestimmte Art von Einzelhandel, z.B. zentrenrelevante Sortimente, aus städtebaulichen Gründen ausgeschlossen werden[17]; eine darüber hinausgehende differenzierte, sortimentsbezogene Verkaufsflächenfestlegung ist auf dieser Basis nicht möglich[18]. Eine städtebauliche Begründung ist z.B. die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche[19] oder die Sicherung von Gewerbegebietsflächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe[20].

2.2.4 Regional- und landesplanerische Ziele zur Steuerung des Einzelhandels

Jedes kommunale Einzelhandelskonzept unterliegt regional- und landesplanerischen Festlegungen und Vorgaben. Im Folgenden sind daher die wesentlichen versorgungs- und einzelhandelsspezifischen Regelungen aus der Regional- und Landesplanung aufgeführt.

Der Landesentwicklungsplan (LEP) 2002 bildet die landesplanerische Grundlage zur Steuerung des Einzelhandels in Baden-Württemberg. Entsprechend den Zielen des LEP sollen sich Einzelhandelsgroßprojekte in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen und dürfen i.d.R. nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Hiervon abweichend kommen auch Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion in Betracht, wenn dies zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist oder diese in Verdichtungsräumen

---

[16] BauNVO § 1 (9) i.d.F. vom 23.01.1990.

[17] Vgl. dazu z.B. BVerwG: Beschluss vom 27.07.1998, Az. 4 BN 31/98, BVerwG: Beschluss vom 10.11.2004, Az. 4 BN 33/04 Rn. 6.

[18] Vgl. Vogels, P. et al.: Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Stadtforschung aktuell, Bd. 69, Basel/ Boston/ Berlin, 1998, S. 289ff.

[19] Vgl. z.B. Müller, M.: Rechtliche Voraussetzungen für die Ansiedlung großflächiger Handelsbetriebe, in: Bundesarbeitsgemeinschaft für Mittel- und Großbetriebe: Standortfragen des Handels, Köln, 1992, S. 123.

[20] Vgl. z.B. Söfker, W., in: Ernst/ Zinkahn/ Bielenberg: Kommentar zum BauGB, Loseblattsammlung, Stand: Nov. 1992, Rn. 103, 105a.

liegen und mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren zusammengewachsen sind[21]. Die Verkaufsfläche von Einzelhandelsgroßprojekten soll den Einzugsbereich des zentralörtlichen Verflechtungsbereiches nicht wesentlich überschreiten, die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer zentraler Orte dürfen nicht wesentlich beeinträchtigt werden[22].

Einzelhandelsgroßprojekte dürfen weder durch ihre Lage und Größe noch durch ihre Folgewirkungen die Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne der Standortgemeinde wesentlich beeinträchtigen. Sie sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden[23].

Als Teil einer integrierten städtebaulichen Gesamtplanung soll auf der Grundlage von regional abgestimmten Einzelhandelskonzepten eine ausgewogene Einzelhandelsstruktur erhalten oder angestrebt werden[24].

Insbesondere das Beeinträchtigungsverbot und das Kongruenzgebot nach den Plansätzen 3.3.7.1 und 3.3.7.2 des Landesentwicklungsplans stellen Ziele der Raumordnung und damit nicht abwägbare Vorgaben dar

Die Ziele der Raumordnung und Landesplanung werden im Regionalplan 2000 für die Region Hochrhein-Bodensee konkretisiert.

Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher sind nur im Oberzentrum sowie in den Mittel- und Unterzentren an integrierten Standorten zuzulassen, ausreichende Parkmöglichkeiten und eine gute Anbindung an das ÖPNV-Netz sind sicherzustellen[25].

Der Einzugsbereich solcher Vorhaben soll den Verflechtungsbereich des jeweiligen Zentralen Ortes nicht überschreiten; die örtliche Grundversorgung im Einzugsgebiet soll nicht beeinträchtigt werden[26].

---

[21] Vgl. LEP Baden-Württemberg 2002, Plansatz 3.3.7 (Z).

[22] Vgl. LEP Baden-Württemberg 2002, Plansatz 3.3.7.1 (Z).

[23] Vgl. LEP Baden-Württemberg 2002, Plansatz 3.3.7.2 (Z).

[24] Vgl. LEP Baden-Württemberg 2002, Plansatz 3.3.7.4 (G).

[25] Vgl. Regionalplan Hochrhein-Bodensee, Plansatz 2.6.4 (N).

[26] Vgl. Regionalplan Hochrhein-Bodensee, Plansatz 2.6.4 (N).

Neben diesem Rahmen regelt der Einzelhandelserlass raumordnungs- und bauplanungsrechtliche Zulässigkeiten von Vorhaben[27]. Dieser ist inzwischen zwar formal außer Kraft getreten, ist jedoch weiterhin als Auslegungshilfe heranzuziehen.

2.3 Konsequenzen für Genehmigungsverfahren

Anhand der vorstehenden planungsrechtlichen Regelungsmöglichkeiten wird deutlich, dass die räumliche Steuerung des Einzelhandels auf kommunaler Ebene insbesondere davon abhängig ist, inwieweit die Gemeinde (Verwaltung und Politik) ihren weiten Gestaltungsspielraum in der Frage nutzt, ob und in welchem Rahmen sie planerisch tätig wird[28].

Als Planungsgrundsatz kommt dabei dem § 1 (6) Nr. 4 BauGB insbesondere Bedeutung für eine Bauleitplanung zu, durch welche vorhandene oder zu entwickelnde Versorgungsbereiche dadurch geschützt werden sollen, dass außerhalb solcher zentralen Versorgungsbereiche Vorhaben, die diese beeinträchtigen könnten, nicht oder nur eingeschränkt verwirklicht werden können.

Nach § 9 (2a) BauGB ist ein **städtebauliches Entwicklungskonzept** i.S. des § 1 (6) Nr. 11 BauGB, welches Aussagen über die vorhandenen und zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde enthält, insbesondere zu berücksichtigen, da ein solches Konzept eine für die Aufstellung des Bebauungsplanes unterstützende Funktion hat; es sind nachvollziehbare Aussagen über die zentralen Versorgungsbereiche und ihre Schutzbedürftigkeit enthalten[29].
Im Hinblick auf eine Umsetzung des Konzeptes bedeutet dies, dass bei Planvorhaben bzw. Ansiedlungs-/ Erweiterungsvorhaben nicht danach zu fragen ist, was derzeit planungsrechtlich möglich ist, sondern zuerst die Frage nach der **städtebaulichen Zielsetzung** zu beantworten ist. Aus der gegebenen planungsrechtlichen Situation am konkreten Standort und der städtebaulichen Zielsetzung leiten sich die erforderlichen/ möglichen planungsrechtlichen Schritte ab. Dies kann im Einzelnen bedeuten, dass bei einem erwünschten Ansiedlungsvorhaben die rechtlichen Voraussetzungen zur Ansiedlung geschaffen werden müssen oder bei einem unerwünschten

[27] Einzelhandelserlass Baden-Württemberg 2001.

[28] Vgl. z.B. OVG NRW: Urteil vom 22.06.1998, Az. 7a D 108/96.NE mit Hinweisen auf frühere Urteile des BVerwG.

[29] Vgl. Söfker (2007), a.a.O.

Vorhaben die bisherige Zulässigkeit aufgehoben werden muss. Dies kann ohne konkreten Anlass, z.B. einen Bauantrag, oder auf Grund eines solchen konkreten[30] Planvorhabens erfolgen.

Zur **Sicherung der städtebaulichen Zielsetzungen** können bei Vorliegen eines Aufstellungsbeschlusses und einer hinreichend konkretisierten Zielformulierung[31], die mit diesem Gutachten gegeben sein dürfte, die Sicherungsinstrumente wie z.B. Veränderungssperren nach § 14 BauGB und/ oder Zurückstellung von Baugesuchen nach § 15 BauGB zwar zeitlich begrenzt, aber doch wirksam verhindern, dass planerisch ungewollte Entwicklungen eintreten.

Maßgeblich für die **Erstbewertung eines Planvorhabens** sind der Planstandort und die Zentren- bzw. Nahversorgungsrelevanz des Hauptsortimentes.
Bezogen auf den Standort und seine einzelhandelsbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten werden in diesem Gutachten die entsprechenden Aussagen getroffen. Hinsichtlich der Sortimente wird eine ortsspezifische Liste vorgeschlagen, die einerseits die Gegebenheiten in Schopfheim und andererseits die aus Gutachtersicht stadtentwicklungsplanerisch sinnvollen Zielvorstellungen zur Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche berücksichtigt.

2.4 Fazit - planungsrechtlicher Rahmen

Abschließend ist festzuhalten, dass dieses Gutachten es ermöglicht, systematisch Einzelhandelsvorhaben entsprechend der städtebaulichen Zielsetzungen für die jeweiligen Planstandorte zu bewerten. Es stellt dar, an welchen Standorten grundsätzlich Einzelhandel zulässig sein soll bzw. wo welche planungsrechtlichen Beschränkungen angestrebt werden sollen.

Im Außenverhältnis dient dieses Gutachten auch dazu, die zentrenbezogenen Zielsetzungen der Stadt Schopfheim, im Rahmen von Beteiligungsverfahren z.B. nach § 2 (2) BauGB, substantiell und umfänglich darzustellen, sodass damit möglichen Planungen außerhalb der Stadt Schopfheim, die zentrenschädlich sein könnten, entspre-

[30] Vgl. dazu z.B. BVerwG: Beschluss vom 08.09.1999, Az. 4 BN 14/99 und OVG NRW: Urteil vom 11.03.2004, Az. 7a D 103/03.NE.

[31] Vgl. dazu z.B. OVG NRW: Urteil vom 11.03.2004, Az. 7a D 103/03.NE.

chend umfangreich und umfassend begegnet werden kann. **Voraussetzung ist allerdings, dass sich die Stadt Schopfheim selbst an ihr eigenes Konzept hält und keine Ansiedlungsentscheidungen trifft, die dazu geeignet sind, die eigenen Zielsetzungen zu konterkarieren.**

3. EINZELHANDELSSITUATION AUF GESAMTSTÄDTISCHER EBENE

In diesem Kapitel wird die Versorgungssituation in der Stadt Schopfheim insgesamt dargestellt und mit den Ergebnissen von 2003 verglichen (vgl. Kap. 3.2). Die Untersuchungen 2003 und 2017 basieren jeweils auf einer Einzelhändlerbefragung. Dieses kongruente Vorgehen ermöglicht eine weitgehende Vergleichbarkeit. Darüber hinaus erfolgte aktuell zusätzlich eine Passantenbefragung.
In den anschließenden Kapiteln 4 und 5 wird auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sowie die räumliche Verteilung des Einzelhandels eingegangen.

3.1 METHODISCHES VORGEHEN

3.1.1 Einzelhandelserhebung in Verbindung mit einer Befragung der Händler

Das Einzelhandelsangebot in der Stadt Schopfheim wurde auf der Basis einer flächendeckenden Erhebung des gesamten Einzelhandelsbesatzes mit gleichzeitiger Befragung sämtlicher Einzelhändler im September und Oktober 2017 erfasst. Dabei wurde anders als 2003 nicht nur der Einzelhandel i.e.S. berücksichtigt, sondern auch Apotheken und Lebensmittelhandwerk; darüber hinaus wurden auch Tankstellenshops erhoben, soweit diese überwiegend Nahrungs-/ Genussmittel führen[32].

In jedem Einzelhandelsbetrieb erfolgte eine mündliche Kurzbefragung anhand eines Fragebogens. Die Befragung bezog sich auf folgende Aspekte:

- Verkaufsfläche insgesamt und je Sortiment,
- Eigentumsverhältnisse,
- Anzahl der Beschäftigten,
- Umsatz im Jahr 2016,
- Umsatzentwicklung in den vergangenen drei Jahren,
- Kundenherkunft nach prozentualem Umsatzanteil,
- Änderungs- bzw. Investitionsabsichten,
- Homepage/ Onlineshop,
- Einschätzung der Einzelhandelssituation in der Stadt Schopfheim in Form einer offen gestellten Frage (Was finden Sie gut?/ Was finden Sie schlecht?)

[32] Nicht erfasst wurde der Handel mit Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffen.

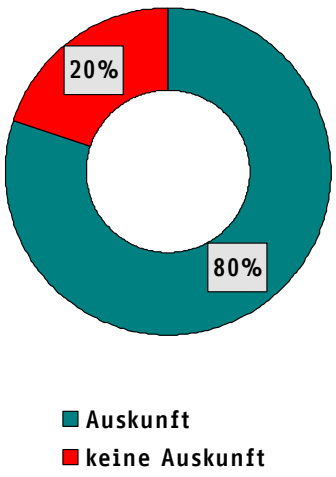
Die Erfassung der Verkaufsflächen in den einzelnen Geschäften erfolgte sortimentsgenau: Die Betriebe wurden nicht entsprechend dem angebotenen Hauptsortiment insgesamt einer Branche zugerechnet (Schwerpunktprinzip), sondern jedes Sortiment wurde einzeln mit der zugehörigen Verkaufsfläche erfasst (z.B. in Supermärkten auch Drogeriewaren).
Erst hierdurch ergibt sich ein realistisches Abbild der derzeitigen Situation im Einzelhandel, bei dem Ergänzungssortimente, denen im Einzelfall nur eine untergeordnete Rolle zukommt, die in der Summe jedoch von Bedeutung sein können, nicht unterschätzt werden. Darüber hinaus ist u.E. die Ableitung einer ortsspezifischen Sortimentsliste nur auf Grundlage einer derart differenzierten Erfassung des Bestandes möglich. Die Ergebnisse werden in der vorliegenden Untersuchung ausschließlich aggregiert dargestellt, da einzelbetriebliche Daten dem Datenschutz unterliegen.

Alle wesentlichen Bausteine, insbesondere die Vor-Ort-Arbeiten, wurden durch wissenschaftliche MitarbeiterInnen des Büros Dr. Acocella durchgeführt.

Übersicht über die Beteiligung an der Einzelhändlerbefragung

An der Befragung beteiligten sich rd. 80% aller Einzelhändler in Schopfheim (vgl. Abb. 3).

Abb. 3: Beteiligung Händlerbefragung 2017



Anzahl Betriebe:	**111**
Verkaufsfläche:	**32.125 m²**
Umsatz:	**127,5 Mio. €**

	Anteil an Betrieben	Anteil an Verkaufsfläche
Angaben zum Umsatz	22%	13%
Angaben zur Verkaufsfläche	70%	40%

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017; IfH; www.handelsdaten.de; Statistisches Landesamt; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Sofern die Händler keine Angaben zur Verkaufsfläche machten, wurden die Verkaufsflächen von Mitarbeitern des Büros Dr. Acocella selbst ermittelt. Somit sind alle Einzelhandelsbetriebe in Schopfheim enthalten.
Angaben zum Umsatz 2016 haben rd. 22% der Händler gemacht. Für die Betriebe ohne Umsatzangabe wurde der Umsatz auf Grundlage vorliegender Daten zur sortiments- und betreiberbezogenen Leistungsfähigkeit von Einzelhandelsbetrieben rechnerisch ermittelt.

3.1.2 Passantenbefragung

Im Zeitraum vom 27. bis 30.09.2017 wurde an zwei Standorten in der Schopfheimer Innenstadt eine computergestützte Passantenbefragung durchgeführt. An folgenden Standorten wurde befragt:

- Marktplatz/ Lenkplastik
- Hauptstraße/ Hebelstraße.

Insgesamt wurden 663 Passanten befragt.

Die befragten Personen beantworteten die Fragen nach Einweisung durch geschultes Personal auf einem Computerbildschirm. Ein Vorteil der computergestützten Befragung liegt in der Anonymität, sodass auch sensible Fragen beantwortet werden. Bei Fragen, bei denen die Reihenfolge der aufgeführten Antwortmöglichkeiten eine Beeinflussung des Ergebnisses bedeuten könnte, wurde diese Reihenfolge bei jeder befragten Person durch einen Zufallsgenerator neu bestimmt, sodass systematische Verzerrungen durch eine gleichbleibende Reihenfolge der Antwortmöglichkeiten ausgeschlossen werden können.

Da das Einkaufsverhalten an den einzelnen Wochentagen unterschiedlich ist, wurde die Befragung von Mittwoch bis Samstag durchgeführt. Mittwoch und Donnerstag können als "normale Wochentage" angesehen werden, Freitag als "Versorgungseinkaufstag" und Samstag als "Erlebniseinkaufstag". Ergänzend ist anzumerken, dass mittwochs und samstags der Wochenmarkt stattfindet. Die wichtigsten Ergebnisse der Passantenbefragung sind in Kap. 3.6 dargestellt.

Der Fragebogen für die Passantenbefragung wurde in der projektbegleitenden Arbeitsgruppe diskutiert und abgestimmt. Im Mittelpunkt standen Fragen zur Besuchsmotivation, zum Einkaufsverhalten, zu den Stärken und Schwächen der Schopfheimer Innenstadt, zur Verkehrsmittelwahl und zur Herkunft der Befragten.

3.2 Entwicklung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Schopfheim

Insgesamt wurde in Schopfheim von den 111 ermittelten Betrieben (einschließlich Betriebe des Lebensmittelhandwerks und Tankstellen) auf einer Verkaufsfläche von rd. 32.125 m² ein Umsatz von rd. 127,5 Mio. € erzielt.

Seit 2003 sind in Schopfheim der Umfang der Verkaufsflächen leicht und die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe etwas deutlicher zurückgegangen (vgl. Tab. 1, wobei aus Gründen der Vergleichbarkeit nur der Einzelhandel i.e.S. dargestellt ist). Damit zeichnet sich in Schopfheim eine ähnliche Entwicklung ab, wie sie durch unser Büro auch in anderen Städten in den vergangenen rd. 10 bis 15 Jahren festgestellt wurde (u.a. Mannheim, Lahr, Fellbach):

- Das große Verkaufsflächenwachstum fand vor 2003 statt.
- Die seit vielen Jahren wachsenden Verkaufsflächen pro Betriebseinheit wirken sich verzögert in rückläufigen Betriebszahlen aus.

Der leichte Anstieg der Flächenproduktivität resultiert aus einem prozentual stärkeren Rückgang des Verkaufsflächenvolumens als des Umsatzes.

Tab. 1: Vergleich Einzelhandelsangebot 2017 zu 2003 und HGZ 1993 (ohne Lebensmittelhandwerk, Apotheken und Tankstellen)

	2017	2003	HGZ 1993	Änderung zu 2003	Änderung zu HGZ
Betriebe	91	113	76	-19%	+20%
Verkaufsfläche (auf 100 m² gerundet)	31.300	36.600	16.500	-15%	+89%
Umsatz (Mio. €)	90,1	100,2	57,2	-10%	+57%
Flächenproduktivität (€/ m² VKF)	2.885	2.740	3.470	+5%	-17%

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragungen September/ Oktober 2017 sowie November/ Dezember 2003; IfH; www.handelsdaten.de; Statist. Landesamt; Statist. Bundesamt; eigene Berechnungen

3.3 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes vor dem Hintergrund der Nachfrage: Bindungsquoten

Eine erste Bewertung des Einzelhandelsangebotes kann vor dem Hintergrund der Nachfrage vorgenommen werden.

Die Relation des in Schopfheim erzielten Umsatzes zu der in Schopfheim verfügbaren Kaufkraft[33] *ergibt lokale* ***Bindungsquoten*** *(z.T. auch Einzelhandelszentralität genannt): Eine Quote von mehr als 100% bedeutet dabei, dass per Saldo (Zuflüsse nach Schopfheim, vermindert um die Abflüsse aus Schopfheim) Kaufkraft zufließt, eine Quote von weniger als 100% entsprechend, dass per Saldo Kaufkraft aus Schopfheim abfließt.*

Die Gesamtbindungsquote in der Stadt Schopfheim beträgt rd. 97% (vgl. Abb. 4, folgende Seite). Die insgesamt gute Versorgungssituation konnte trotz der leicht rückläufigen Bindungsquote gegenüber 2003 gehalten werden.

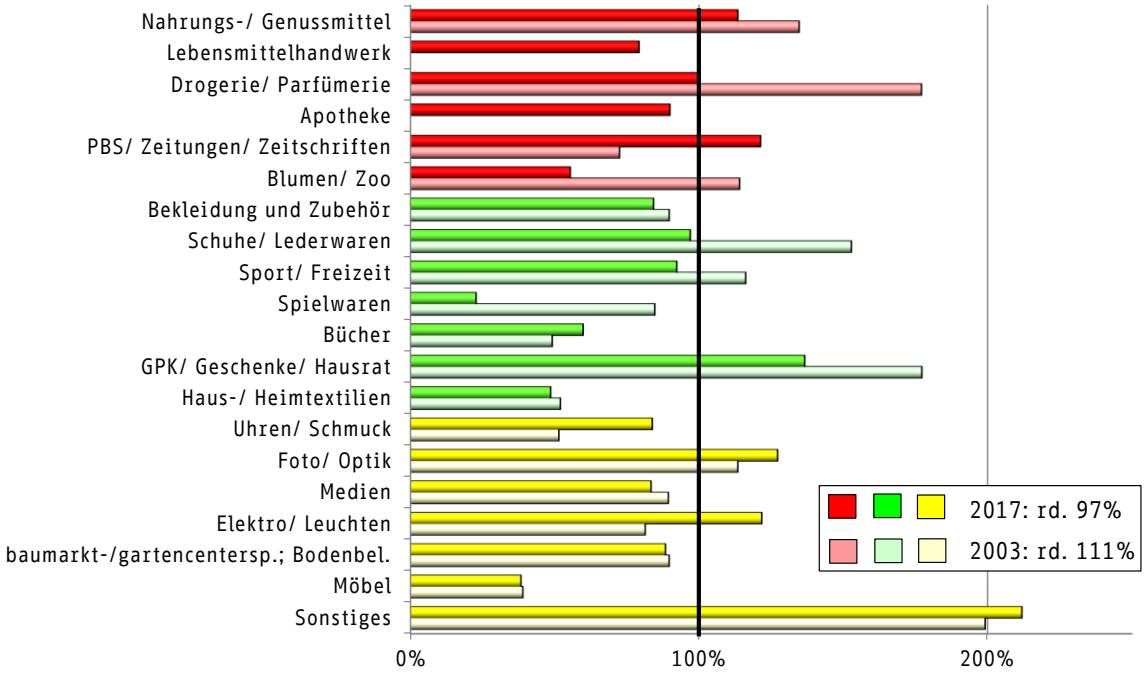
Für die jeweiligen Bedarfsbereiche (kurz-, mittel-, und langfristig) ergibt sich ein differenziertes Bild.

Im **kurzfristigen Bedarfsbereich** (in der Abbildung rot dargestellt) sollte jede Kommune eine möglichst vollständige rechnerische Versorgung ihrer eigenen Bevölkerung gewährleisten. Das bedeutet, dass im kurzfristigen Bedarfsbereich Bindungsquoten von 100% erreicht werden sollten. In Schopfheim beträgt die Bindungsquote im kurzfristigen Bedarfsbereich rd. 103%. Somit liegt rechnerisch eine Vollversorgungssituation vor.
Im für die Nahversorgung bedeutsamen Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel liegt die Bindungsquote bei 113%, sodass hier rechnerisch ein per Saldo leichter Zufluss zu verzeichnen ist. Bei Drogerie/ Parfümerie besteht eine rechnerische Vollversorgung. Die deutlichsten Abflüsse in diesem Bedarfsbereich entfallen auf das Sortiment Blumen/ Zoo.

[33] Die gesamtstädtische Kaufkraft ergibt sich aus der Kaufkraft je Einwohner und der Einwohnerzahl, wobei es sich bei der Kaufkraft je Einwohner um einen bundesdeutschen Durchschnittswert handelt, der mit Hilfe entsprechender Kennziffern auf die gebietsspezifische Situation angepasst wird (vgl. IFH Köln: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2017).

Der Rückgang der Bindungsquote im Vergleich mit 2003 in den Sortimenten Nahrungs-/ Genussmittel und Drogerie/ Parfümerie ist insbesondere durch wegfallende Lebensmittelbetriebe (u.a. HL, Minimal, Norma, Edeka) und Drogeriemärkte (u.a. Schlecker, dm) zu erklären[34]. Diese Betriebe wurden durch weniger Betriebe mit insgesamt geringerer Verkaufsfläche ersetzt (u.a. Rewe, Müller, Treff 3000). Der Rückgang im Bereich Blumen/ Zoo ist auf den Wegfall kleinerer Zoo-Fachmärkte und Sortimentsumstellungen zurückzuführen.

Abb. 4: Vergleich Bindungsquoten 2017 - 2003



PBS= Papier/ Büro/ Schreibwaren; GPK= Glas/ Porzellan/ Keramik

2003 ohne Lebensmittelhandwerk und Apotheken

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragungen September/ Oktober 2017 sowie November/ Dezember 2003; IfH; www.handelsdaten.de; Statistisches Landesamt; Statistisches Bundesamt; IFH Köln (2017); BBE Köln (2003); eigene Berechnungen

Im **mittelfristigen Bedarfsbereich** (in der Abbildung grün dargestellt) wird eine Gesamtbindungsquote von rd. 79% erreicht. Diese ist zwar für ein Mittelzentrum vergleichsweise gering, jedoch angesichts der Nähe zum Oberzentrum Lörrach/ Weil und des einwohnerarmen ländlichen Umfeldes als gut zu bewerten. Dabei zeigen sich bezogen auf die einzelnen Sortimente erhebliche Unterschiede. Während bei den besonders zentrenprägenden Sortimenten Bekleidung und Zubehör, Schuhe/ Leder-

[34] Aktuell wird auf dem Uehlin-Areal in der Innenstadt ein Wohn- und Geschäftshaus errichtet. Im Jahr 2019 soll hier der bestehende Drogeriemarkt in der Hauptstraße mit deutlich größerer Verkaufsfläche eröffnen.

waren sowie Sport/ Freizeit nur geringe Abflüsse zu verzeichnen sind, sind bei den Sortimenten Spielwaren, Bücher und Haus-/ Heimtextilien teils erhebliche Kaufkraftabflüsse zu konstatieren. Einzig für das Sortiment Glas/ Porzellan/ Keramik/ Geschenke/ Hausrat ist ein Kaufkraftzufluss festzustellen.
Der seit 2003 zu verzeichnende deutliche Rückgang der Bindungsquoten in den Bereichen Spielwaren und Schuhe/ Lederwaren ist auf die Schließung von Geschäften und anteilige sortimentsspezifische Verkaufsflächenrückgänge in noch bestehenden Betrieben zurückzuführen.

Im **langfristigen Bedarfsbereich** (in der Abbildung gelb dargestellt) wird eine Bindungsquote von rd. 99% - also de facto eine rechnerische Vollversorgung - erreicht. Bei den Sortimenten Foto/ Optik und Elektro/ Leuchten liegt die Bindungsquote über 100%. In allen anderen Sortimenten dieses Bedarfsbereiches, mit Ausnahme der Sortimentsgruppe Sonstiges, liegt die Bindungsquote unter 100%, beim Sortiment Möbel erheblich darunter.
Im Vergleich mit 2003 sind bei den Sortimenten Uhren/ Schmuck, Foto/ Optik und Elektro/ Leuchten Steigerungen der Bindungsquoten zu verzeichnen.

In Tab. 2 ist das Einzelhandelsangebot in der Stadt Schopfheim nach Sortimenten differenziert dargestellt.

Tab. 2: Ist-Situation im Einzelhandel in der Stadt Schopfheim: Verkaufsfläche (auf 25 m² gerundet), Umsatz und Kaufkraft in Mio. €, Bindungsquote in Prozent

Sortimente	Verkaufsfläche	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	7.300	47,7	42,0	113%
Lebensmittelhandwerk	350	4,7	5,9	79%
Drogerie/ Parfümerie	1.350	5,5	5,6	100%
Apotheke	325	12,1	13,4	90%
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften	500	2,0	1,7	121%
Blumen/ Zoo	1.025	1,3	2,3	55%
kurzfristiger Bedarf	**10.850**	**73,3**	**70,9**	**103%**
Bekleidung und Zubehör	3.250	10,4	12,3	84%
Schuhe/ Lederwaren	825	3,0	3,1	97%
Sport/ Freizeit	1.050	2,2	2,4	92%
Spielwaren	175	0,7	2,9	23%
Bücher	250	1,2	2,0	60%
GPK/ Geschenke/ Hausrat	1.275	2,0	1,5	137%
Haus-/ Heimtextilien	450	0,8	1,6	49%
mittelfristiger Bedarf	**7.300**	**20,2**	**25,8**	**79%**
Uhren/ Schmuck	200	1,4	1,6	84%
Foto/ Optik	475	2,3	1,8	127%
Medien	775	6,0	7,2	83%
Elektro/ Leuchten	1.575	4,5	3,7	122%
Teppiche/ Bodenbeläge; bau-/ gartenmarktspezifische Sortimente	7.400	7,8	8,9	88%
Möbel	1.750	2,6	6,7	38%
Sonstiges	1.775	9,3	4,4	212%
langfristiger Bedarf	**13.950**	**33,9**	**34,3**	**99%**
Summe	***32.125***	***127,5***	***131,0***	***97%***

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren; GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen und der Relationen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017; IfH; www.handelsdaten.de; Statistisches Landesamt; Statistisches Bundesamt; IFH Köln (2017); eigene Berechnungen

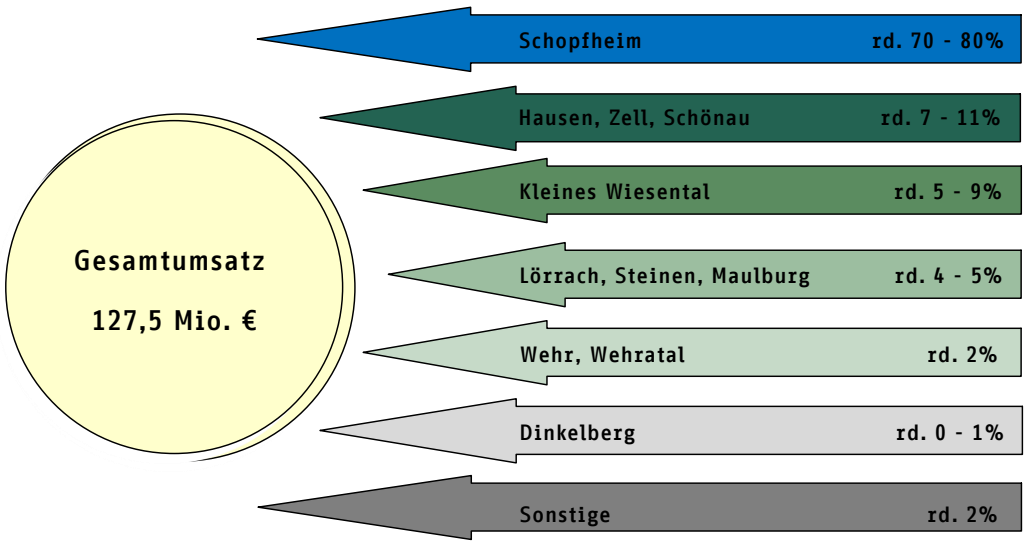
3.4 Ergebnisse der Einzelhändlerbefragung: Umsatzherkunft, Umsatzentwicklung, Verbleibquote und Online-Handel

3.4.1 Umsatzherkunft, Verbleibquote und Umsatzentwicklung

Umsatzherkunft

Eine zuverlässige Möglichkeit zur Ermittlung von Kaufkraftströmen stellt die Befragung der Einzelhändler nach der **Umsatzherkunft** dar[35]. Zwar handelt es sich i.d.R. um geschätzte Werte, dennoch lässt sich näherungsweise eine Tendenz ermitteln, aus der sich Bandbreiten für die Umsatzherkunft und damit für den Einzugsbereich ermitteln lassen (vgl. Abb. 5). Zur Umsatzherkunft machten 61 Betriebe (rd. 55%) Angaben; diese erreichen einen Anteil von rd. 25% an der Verkaufsfläche in der Stadt.

Abb. 5: Umsatzherkunft 2017



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017; IfH; www.handelsdaten.de; Statistisches Landesamt; Statistisches Bundesamt; IFH Köln (2017); eigene Berechnungen

Etwa drei Viertel des Gesamtumsatzes werden demnach mit Kunden aus Schopfheim erzielt[36]. Der restliche Umsatz kommt überwiegend aus Städten und Gemeinden im Umfeld der Stadt, rd. 2% von Kunden außerhalb des engeren räumlichen Umlandes.

[35] Dies zeigt sich regelmäßig bei einem Vergleich mit zeitgleich durchgeführten Passantenbefragungen - so auch aktuell in Schopfheim; vgl. Fußnote 36.

[36] Die Passantenbefragung ergab, dass knapp 70% der Befragten aus Schopfheim stammen (Frage 10). Da die Schopfheimer selbst im Durchschnitt geringere Ausgaben tätigen als Auswärtige (Frage 110), liegt der Anteil der mit Schopfheimern erzielten Umsätze nur bei etwa zwei Dritteln der insgesamt durch die Befragung erfassten Umsätze. Dieser Wert liegt niedriger als der sich aus der Händlerbefragung ergebende Umsatzanteil. Allerdings liegt der entsprechende Wert bei ausschließlicher Berücksichtigung der Angaben der Händler in der Innenstadt nahezu exakt bei dem sich aus der Passantenbefragung ergebenden Wert.

2003 war ein etwas geringerer Anteil für die Umsatzherkunft aus Schopfheim selbst ermittelt worden. Die Umsatzanteile aus den Umlandstädten und -gemeinden lagen dementsprechend höher, wobei die Kommunen Hausen, Zell und Schönau wie auch 2003 die nächsthöhere Bedeutung aufweisen (2017 rd. 7-11%, 2003 rd. 9-11%).

Verbleibquote

Aus den Angaben zur Kundenherkunft lässt sich zusätzlich die Verbleibquote ableiten.

*Die **Verbleibquote** errechnet sich, indem der aus Schopfheim stammende Umsatz in Relation zur Kaufkraft in Schopfheim gesetzt wird. Die Verbleibquote gibt damit den Teil der örtlichen Kaufkraft an, der durch den Einzelhandel in der Stadt Schopfheim gebunden werden kann.*

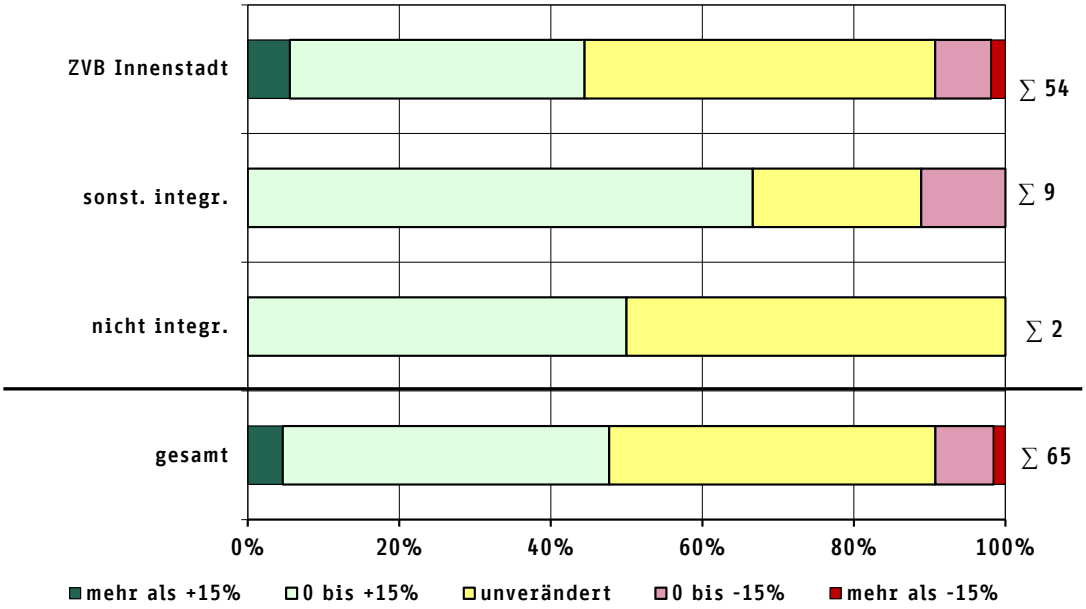
In Schopfheim können etwa drei Viertel der vorhandenen Kaufkraft durch den örtlichen Handel gebunden werden - die übrige Kaufkraft fließt dagegen in andere Gebiete ab. Dies entspricht in der Summe einem Abfluss der ortsansässigen Kaufkraft in Höhe von etwa 30 bis 40 Mio. €. Diese im Vergleich zu anderen Städten und Gemeinden leicht überdurchschnittliche Verbleibquote liegt in der gleichen Größenordnung wie 2003 (rd. 70 - 80%).

Dass es dem Schopfheimer Handel sehr gut gelingt, die eigene Bevölkerung Vor-Ort zu binden, drückt sich auch in dem hohen Anteil an Stammkunden aus (vgl. Abb. 18, S. 43).

Umsatzentwicklung

Im Rahmen der Interviews wurden die Händler auch gefragt, wie sich der Umsatz ihres Betriebes in den vergangenen drei Jahren entwickelt hat. Die 65 Händler, die sich zu dieser Frage äußerten (rd. 59%), verzeichneten überwiegend eine positive Umsatzentwicklung. Besonders positiv ist die Umsatzentwicklung in den Geschäften an integrierten Standorten außerhalb der Innenstadt verlaufen.
2003 war der Anteil der Händler mit positiver Umsatzentwicklung leicht geringer als 2017. Der Anteil der Händler mit unverändertem Umsatz war wesentlich kleiner. Dementsprechend gab es einen wesentlich größeren Anteil Händler, die 2003 eine negative Umsatzentwicklung angegeben haben.

Abb. 6: Umsatzentwicklung in den letzten drei Jahren nach Standorttypen



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017

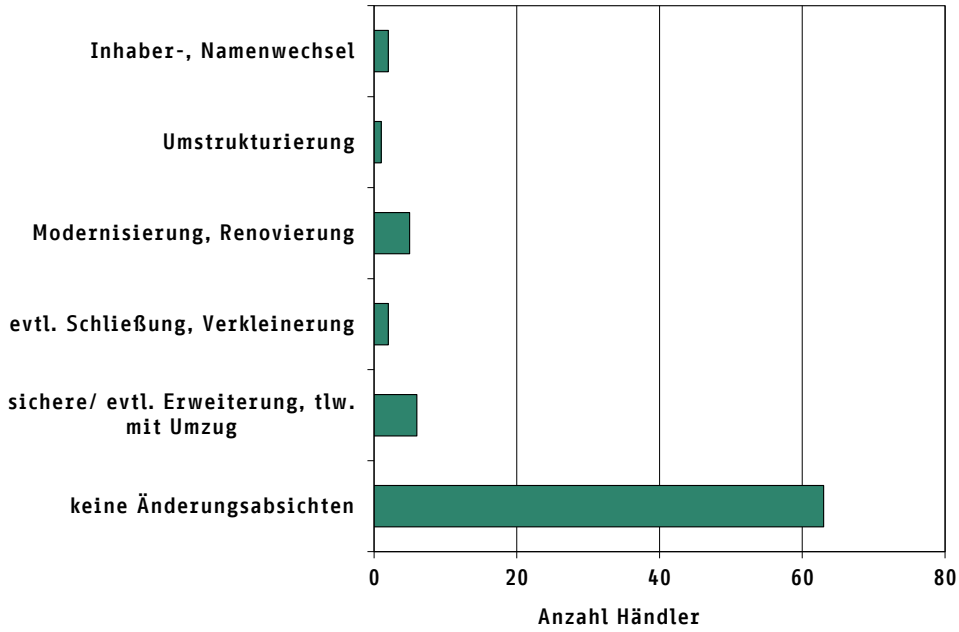
3.4.2 Weitere Ergebnisse der Einzelhändlerbefragung

Neben Angaben zur Einzelhandelssituation und Umsätzen konnten im Rahmen der Einzelhändlerbefragung noch weitere Informationen gesammelt werden. Dazu zählen mögliche Änderungsabsichten, Angaben zu Eigentumsverhältnissen, zur Umsatzentwicklung und zum Online-Handel.

Änderungsabsichten

Von 79 antwortenden Händlern haben rd. 80% keine Änderungsabsichten. Sechs Händler planen eine Erweiterung des Betriebes und fünf eine Modernisierung. Eine Schließung oder Verkleinerung ihres Betriebes planen nur zwei Händler.

Abb. 7: Änderungsabsichten (Auskunft 79 Betriebe/ 71%)

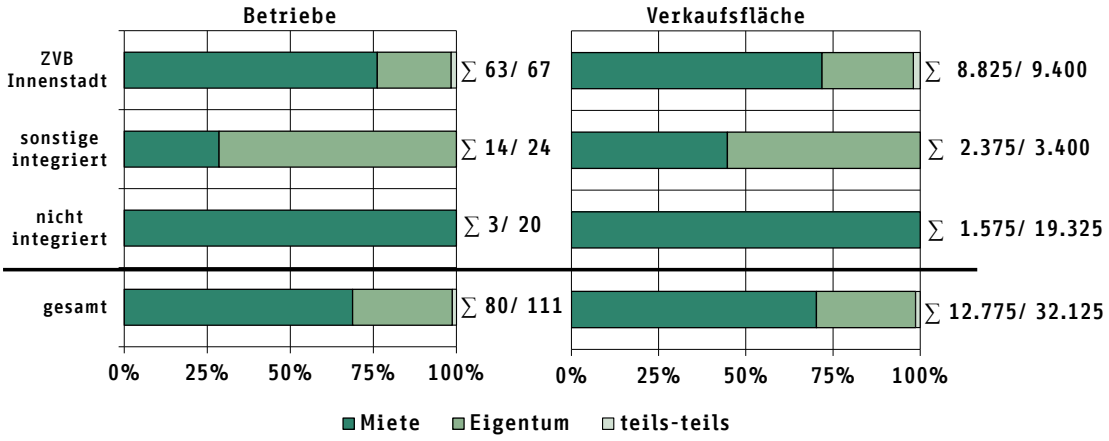


Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017

Eigentumsverhältnisse

Mögliche Änderungswünsche, die von der kommunalen Politik und der Verwaltung an den Handel herangetragen werden, werden oft durch die Eigentumsverhältnisse blockiert. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, neben den Händlern auch die Immobilieneigentümer als Akteure im Blick zu haben, zumal - sowohl bezogen auf die Anzahl der Betriebe als auch gewichtet nach Verkaufsflächen - der überwiegende Anteil der auf diese Frage antwortenden Einzelhändler (80 Händler bzw. 72%) Mieter sind.

Abb. 8: Eigentumsverhältnisse nach Betrieben und gewichtet nach Verkaufsflächen



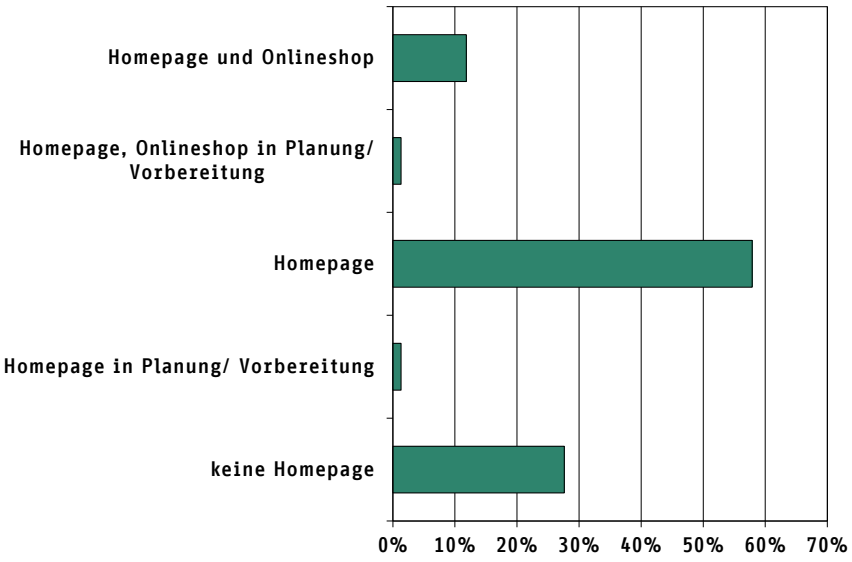
Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass in der Schopfheimer Innenstadt der Hauptanteil der Geschäfte von den Mietforderungen der jeweiligen Immobilieneigentümer abhängig ist.

Online-Handel

Knapp 60% der interviewten Einzelhändler gaben an, dass sie über einen Onlineauftritt verfügen. Über einen Onlineauftritt mit Onlineshop verfügt nur etwas mehr als jeder zehnte befragte Händler. In anderen Städten und Gemeinden ergibt sich bei diesen Befragungen ein ähnliches Bild, wobei der Anteil der Händler mit eigenem Onlineshop in Schopfheim relativ niedrig ist. Dies ist im Wesentlichen auf die kleinteiligen, inhabergeführten Betriebsstrukturen zurückzuführen, für die ein Onlineshop i.d.R. mit zu hohen Kosten verbunden ist.

Abb. 9: Internetauftritt (Auskunft 76 Händler/ 68%)



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017

3.5 Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht

Die Befragung soll, neben der Erfassung wichtiger Einzelhandelsdaten, den Händlern die Gelegenheit geben, ihre persönliche Meinung und Stimmungslage in die Analyse einzubringen. Diese Aussagen sind von großer Bedeutung für eine umfassende Darstellung der Einzelhandelssituation in Schopfheim.

Die Einzelhändler wurden im Zuge der Befragung gebeten, sich in einer offen gestellten Frage[37] (ohne vorgegebene Antwortmöglichkeit) zu positiven und negativen Aspekten im Hinblick auf die Einzelhandelssituation in der Stadt Schopfheim zu äußern. Die Auskünfte der Einzelhändler wurden zu den in Abb. 10 dargestellten Themenbereichen zusammengefasst. Eine detaillierte Übersicht der Ergebnisse, in der die einzelnen Aspekte eines jeden Themenbereiches differenziert aufgezeigt werden, befindet sich im Anhang.

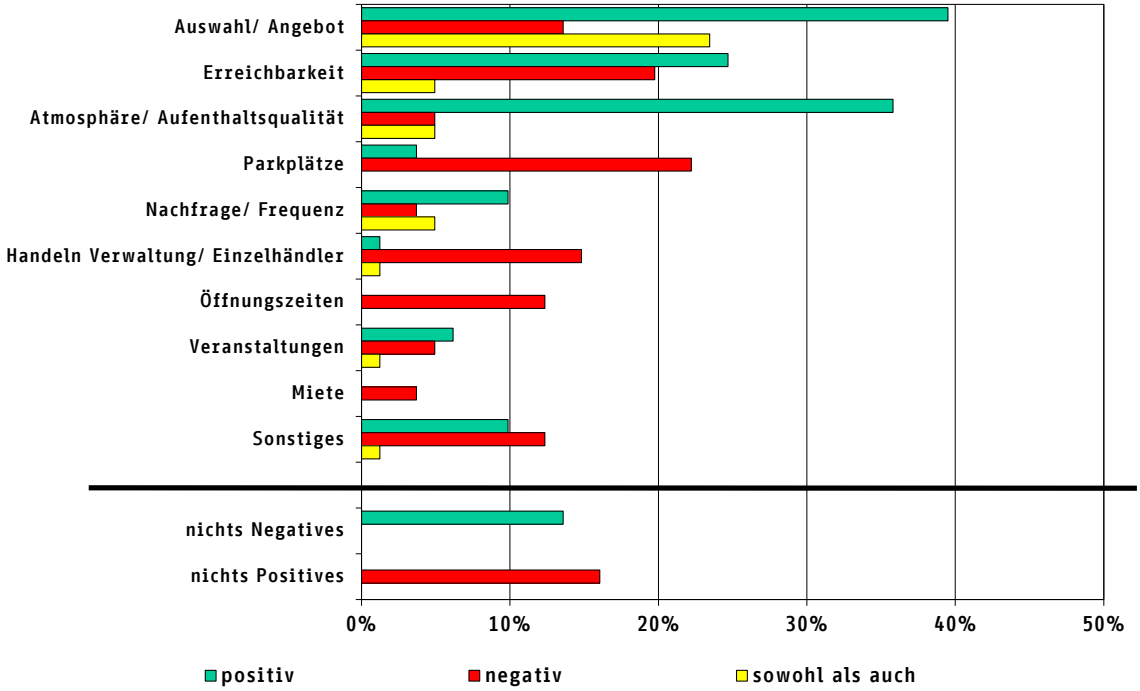
Die Abbildung spiegelt die allgemeine Stimmungslage der Händler zum Befragungszeitpunkt wider und verschafft gleichzeitig einen Überblick über aktuelle Themenschwerpunkte bei den Einzelhändlern in Schopfheim. Insgesamt haben 81 der befragten Schopfheimer Händler auf die offene Frage geantwortet (rd. 73%).

Für die Interpretation der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass bei offen gestellten Fragen i.d.R. negative Aussagen überwiegen. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass positive Sachverhalte häufig als selbstverständlich aufgefasst werden, während negative Aspekte präsenter sind und daher spontaner geäußert werden. Deshalb ist den positiven Angaben ein größeres Gewicht beizumessen.

Rund 16% der Händler, die sich zu dieser Frage äußerten, fiel nichts Positives zur Einzelhandelssituation in Schopfheim ein. Dieser Wert liegt deutlich niedriger als derjenige im Jahr 2003 (rd. 26%). Rund 14% der Händler sahen keine Defizite in Schopfheim; dieser Wert liegt deutlich höher als derjenige im Jahr 2003 (rd. 2%). Diese Einschätzung ist im Vergleich zu ähnlichen Untersuchungen in anderen Städten ein Hinweis auf eine insgesamt sehr positive Stimmungslage; im Vergleich zu 2003 zeigt sich eine deutlich positivere Einschätzung.

[37] "Was finden Sie an der Einzelhandelssituation in Schopfheim gut bzw. schlecht?"

Abb. 10: Einschätzung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht 2017



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017

Aus der Befragung konnten insgesamt neun Themenbereiche abgeleitet werden, wovon fünf überwiegend positiv und vier überwiegend negativ bewertet wurden.

Als besonders positiv herausgestellt wurde von den Einzelhändlern das Thema "**Auswahl/ Angebot**" an Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben. Hier wurde vor allem auf das Angebot allgemein (alles vorhanden) sowie den Wochenmarkt verwiesen. Das Einzelhandelsangebot war hingegen 2003 sehr deutlich negativ gesehen worden.

Ebenfalls deutlich positiv wurde das Themenfeld "**Atmosphäre/ Aufenthaltsqualität**" bewertet. Dabei wurden vor allem die Altstadt, die Innenstadt insgesamt und das Gastronomieangebot positiv hervorgehoben.

Das Thema "**Erreichbarkeit**" wurde mehrheitlich positiv bewertet, jedoch sind hier auch viele negative Einschätzungen zu verzeichnen. Das Thema Befahrbarkeit der Innenstadt polarisiert bei den befragten Händlern. Schopfheim wird positiv als Stadt der kurzen Wege gesehen.

Wie auch in vielen anderen Städten und Gemeinden, in denen eine derartige Befragung durchgeführt wurde, wird das Thema "**Parken**" sehr deutlich negativ beurteilt. Die Händler räumten teilweise ein, dass dies im Wesentlichen die Wiedergabe der Kundensicht sei, die möglichst vor jedem Geschäft zu jeder Zeit einen Parkplatz finden wollen.
Das Thema "**Nachfrage/ Frequenz**" wird mehrheitlich positiv bewertet. Dabei wurden unter anderem die gute Kundenbindung und das große Einzugsgebiet herausgestellt.

Beim Thema "**Handeln Verwaltung/ Einzelhändler**" überwiegen negative Einschätzungen deutlich. Kritisiert wird insbesondere die Kommunikation der Stadt mit den Händlern und mangelnde Unterstützung der Stadt.

Ausschließlich negative Stimmen konnten zum Thema "**Öffnungszeiten**" verzeichnet werden. Neben der allgemeinen Uneinheitlichkeit wurden die Schließzeiten Mittwochnachmittag und zur Mittagszeit kritisiert.

Im Hinblick auf das Themenfeld "**Veranstaltungen**" überwiegen die positiven Äußerungen der Händler leicht die negativen. Positiv wurde besonders der verkaufsoffene Sonntag hervorgehoben, negativ der Nichteinbezug der Nebenlagen der Innenstadt bei Veranstaltungen. Positiv wurde auch die Arbeit des Gewerbevereins erwähnt.

Nur wenige Händler äußerten sich zum Thema "**Mieten**": Einhellig wurden die zu hohen Mieten kritisiert.

Unter "**Sonstiges**" wurden Äußerungen zusammengefasst, die auf Grund der geringen Anzahl der Nennungen keinen eigenständigen Themenbereich bilden (z.B. Nachfolgeproblematik, Aussagen zum Uehlin-Areal und zur Internetverbindung). Insgesamt überwiegen hier die negativen Äußerungen leicht.

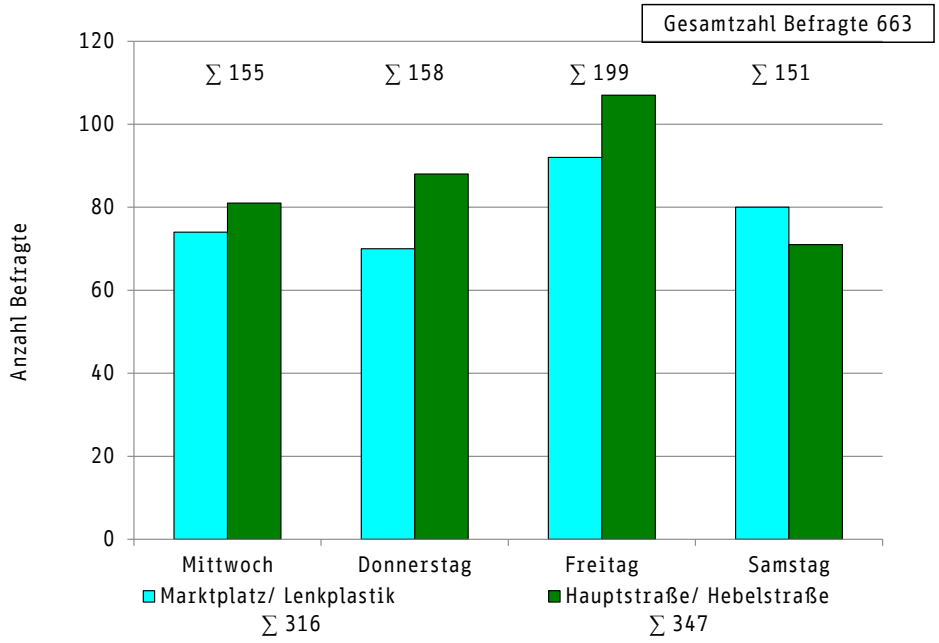
3.6 Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Kundensicht

Zur empirischen Absicherung vorhandener Auffassungen, zur Objektivierung von oft interessengebundenen Diskussionen und um weitere wichtige Erkenntnisse zur Stadt Schopfheim als Einzelhandelsstandort zu erhalten, wurde in der Innenstadt an zwei Standorten eine Passantenbefragung durchgeführt (vgl. Kap. 3.1.2).

Nachfolgend ist eine Auswahl der wichtigsten Befragungsergebnisse aufgeführt: Die Befragung umfasste mehr als 60 Fragen. In einem gesonderten Tabellenband sind sämtliche Ergebnisse der Passantenbefragung, ausgewertet nach unterschiedlichen Zielgruppen, dargestellt.

Insgesamt wurden 663 Passanten befragt. Dies bietet gute Möglichkeiten für differenzierte Auswertungen, z.B. nach Altersgruppen oder Wohnorten.

Abb. 11: Anzahl der Befragten nach Befragungstagen



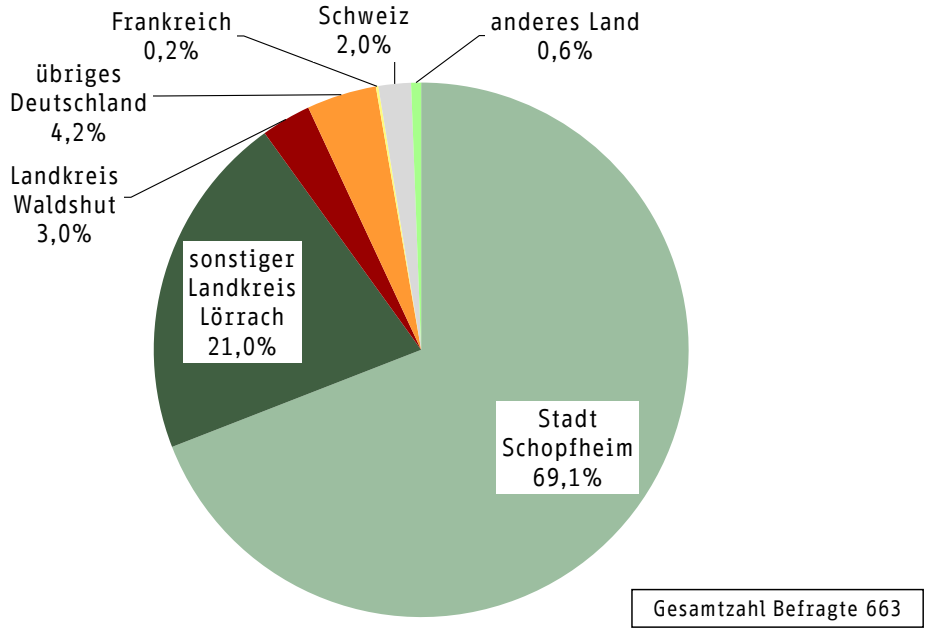
Quelle: eigene Passantenbefragung September 2017

Besonders positiv ist der relativ hohe Anteil an Befragten am Samstag zu bewerten (verkürzte Öffnungszeiten). Klassischerweise wird der Samstag eher zum Bummeln in einer größeren Stadt im Umfeld (z.B. Lörrach) genutzt.

3.6.1 Passantenbefragung - Herkunft der Befragten

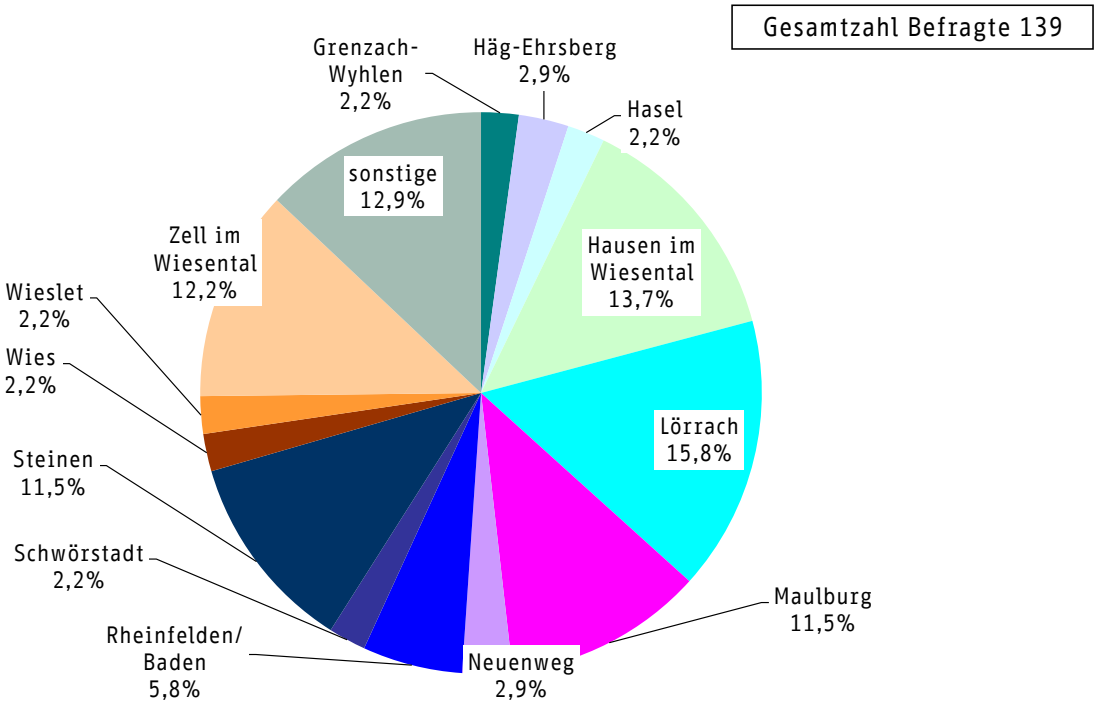
Mit rd. 69% kommt der Großteil der Befragten aus der Stadt Schopfheim selbst, rd. 21% kommen hingegen aus dem sonstigen Landkreis Lörrach (vgl. Abb. 12).

Abb. 12: Herkunft der Befragten



Quelle: eigene Passantenbefragung September 2017

Abb. 13: Herkunft der Befragten aus dem Landkreis Lörrach



Quelle: eigene Passantenbefragung September 2017

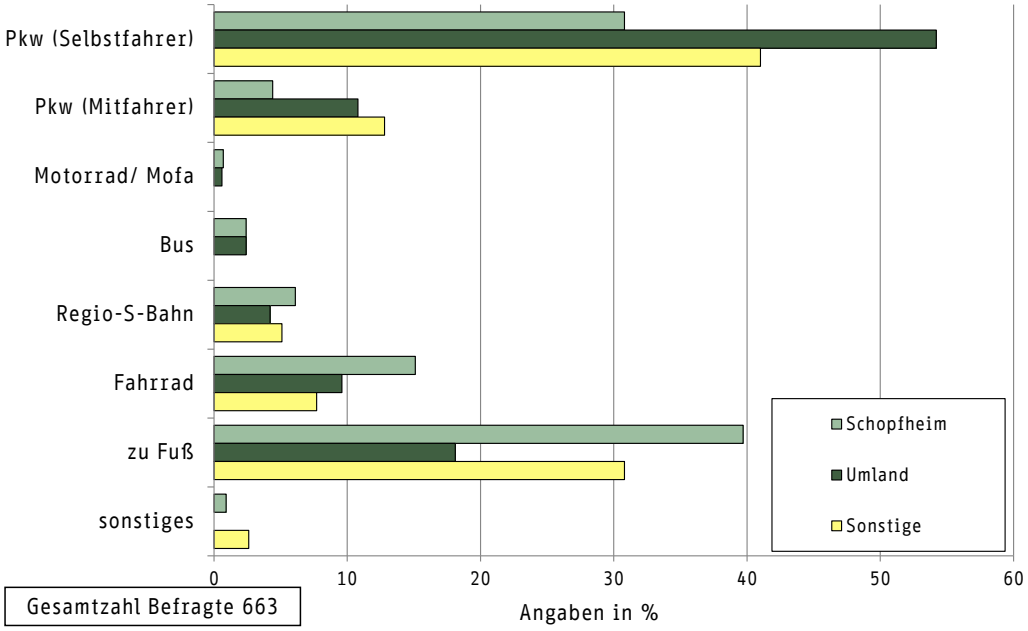
Von den rd. 21% der Befragten (139 Personen) aus dem sonstigen Landkreis Lörrach kommen die meisten aus Lörrach, Hausen im Wiesental, Zell im Wiesental, Maulburg und Steinen (vgl. Abb. 13), d.h. aus dem unmittelbaren Umfeld.

3.6.2 Passantenbefragung - Verkehrsmittelwahl und Parkverhalten

Die Verkehrsmittelwahl ist vor allem bei den Auswärtigen stark durch die Nutzung des Pkws geprägt und unterscheidet sich damit nicht von der Verkehrsmittelwahl in vielen anderen durch unser Büro untersuchten Städten, u.a. Lörrach, Fellbach, Winnenden (vgl. Abb. 14).

Für den Besuch der Innenstadt wählen rd. 40% der Befragten aus der Stadt Schopfheim eher den Weg zu Fuß als mit dem Pkw. Im Umland ist dies mit einem Anteil rd. 65% der Befragten, die den Pkw als Selbst- bzw. Mitfahrer wählen, genau umgekehrt (vgl. Abb. 14).

Abb. 14: Verkehrsmittelwahl (Wie sind Sie heute in die Innenstadt von Schopfheim gekommen?)

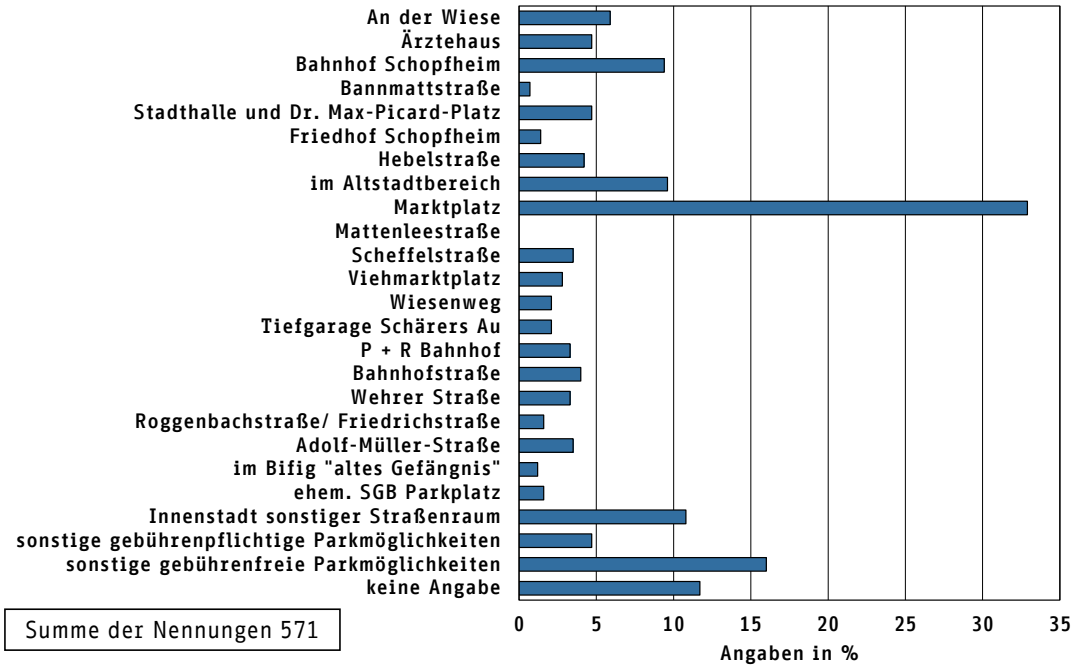


Quelle: eigene Passantenbefragung September 2017

Der Marktplatz ist nach den Angaben der Passanten der am meisten genutzte Parkplatz in der Schopfheimer Innenstadt (vgl. Abb. 15), obwohl er vergleichsweise wenige Stellplätze aufweist und an Markttagen nicht genutzt werden kann. Hier zeigt sich eine wesentliche Ursache für die Unzufriedenheit mit der Parkplatzsituation

(vgl. Abb. 22, S. 47): Ist der Marktplatz-Parkplatz voll, wird dies als allgemeiner Parkplatzmangel wahrgenommen. Außerdem verursacht der Markplatz-Parkplatz einen erheblichen Parksuchverkehr in der Haupteinkaufs- und Aufenthaltszone.

Abb. 15: Wo parken Sie normalerweise, wenn Sie mit dem Auto in die Innenstadt von Schopfheim fahren?



Summe der Nennungen 571

Quelle: eigene Passantenbefragung September 2017

3.6.3 Passantenbefragung - Einkaufsverhalten

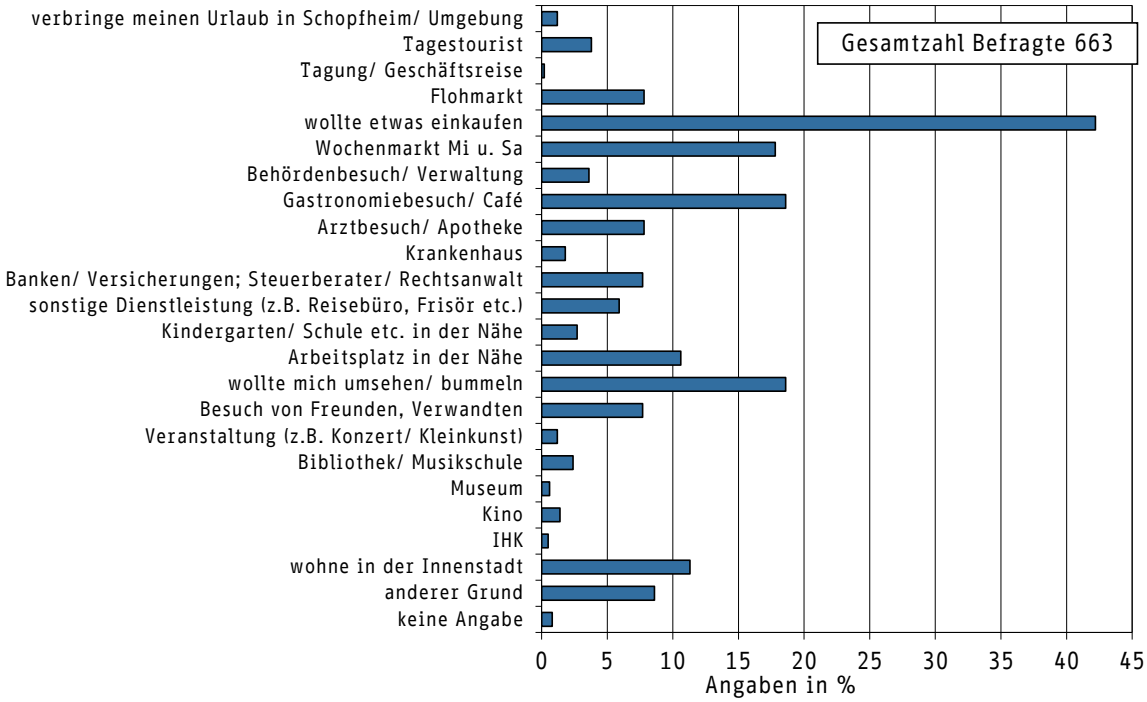
Das wichtigste Besuchsmotiv für die Schopfheimer Innenstadt ist - wie in allen entsprechenden Befragungen in anderen Städten auch - das Einkaufen. Hier wird die besondere Bedeutung des Einzelhandels für die Innenstadt von Schopfheim ersichtlich. Der Einzelhandel stellt die Leitfunkunktion der Innenstadt dar. Somit ist eine auf die Innenstadt ausgerichtete räumliche Einzelhandelsentwicklungspolitik für eine erfolgreiche Innenstadtentwicklung unerlässlich.

Darüber hinaus sind gastronomische Betriebe, medizinische Einrichtungen, Dienstleistungsbetriebe sowie kulturelle und öffentliche Nutzungen wichtig für den Funktionsmix und damit eine lebendige Innenstadt.

In Schopfheim fällt auf, dass insbesondere der Gastronomiebesuch und der Wochenmarkt wesentliche Motive für einen Besuch der Innenstadt sind (vgl. Abb. 16).

Ebenso wie die Händler sehen die Passanten im Gastronomieangebot und im Wochenmarkt besondere Stärken der Schopfheimer Innenstadt (vgl. Kap. 3.5 und Kap. 3.6.5).

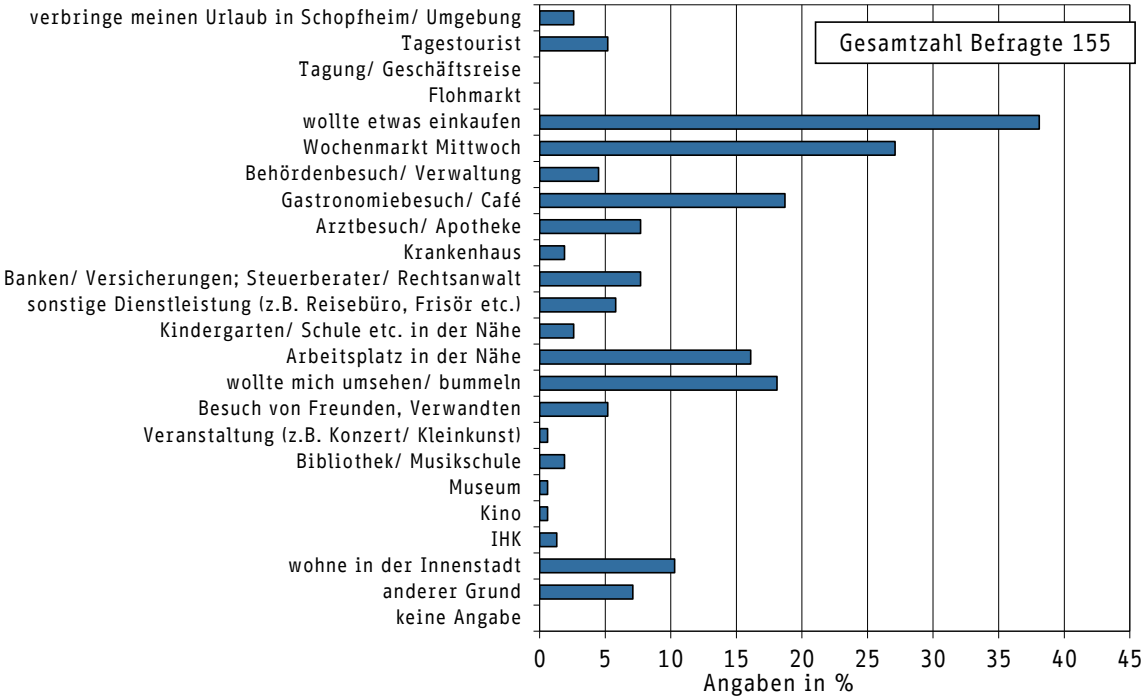
Abb. 16: Besuchsmotivation (Warum sind Sie heute nach Schopfheim/ in die Innenstadt von Schopfheim gekommen?)



Quelle: eigene Passantenbefragung September 2017

Die besondere Anziehungskraft des Wochenmarktes (mittwochs und samstags) wird bei der Betrachtung der Nennungen der Befragten am Mittwoch exemplarisch deutlich (vgl. Abb. 17).

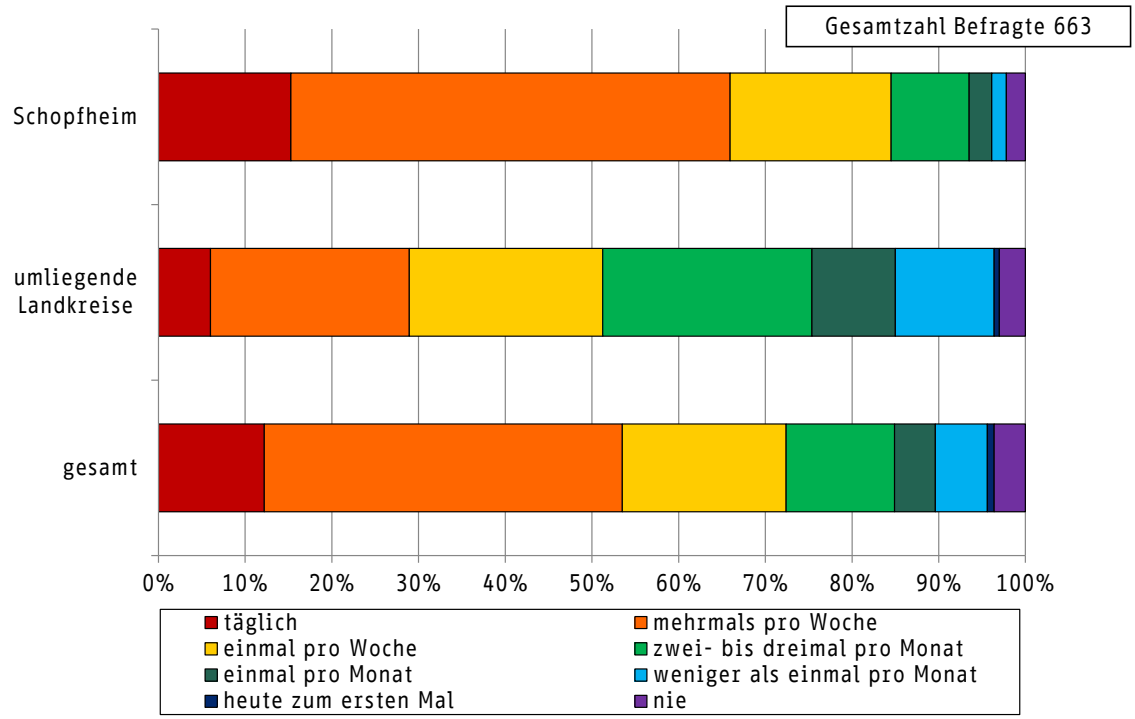
Abb. 17: Besuchsmotivation (Warum sind Sie heute nach Schopfheim/ in die Innenstadt von Schopfheim gekommen? - Nur Befragte am Mittwoch)



Quelle: eigene Passantenbefragung September 2017

Aus der Frage nach der Häufigkeit des Einkaufs (vgl. Abb. 18) lässt sich der Anteil der Stammkunden ableiten: Kunden die mindestens einmal pro Woche zum Einkaufen in die Innenstadt kommen, können als Stammkunden bezeichnet werden. In Bezug auf die Kunden aus Schopfheim liegt der Anteil der Stammkunden bei rd. 85%. Bei den Kunden aus dem Umland liegt der Anteil immerhin noch bei rd. 51%. Dieser insgesamt hohe Stammkundenanteil lässt auf eine relativ stabile Einzelhandelssituation schließen.

Abb. 18: Häufigkeit des Einkaufs - nach Herkunft

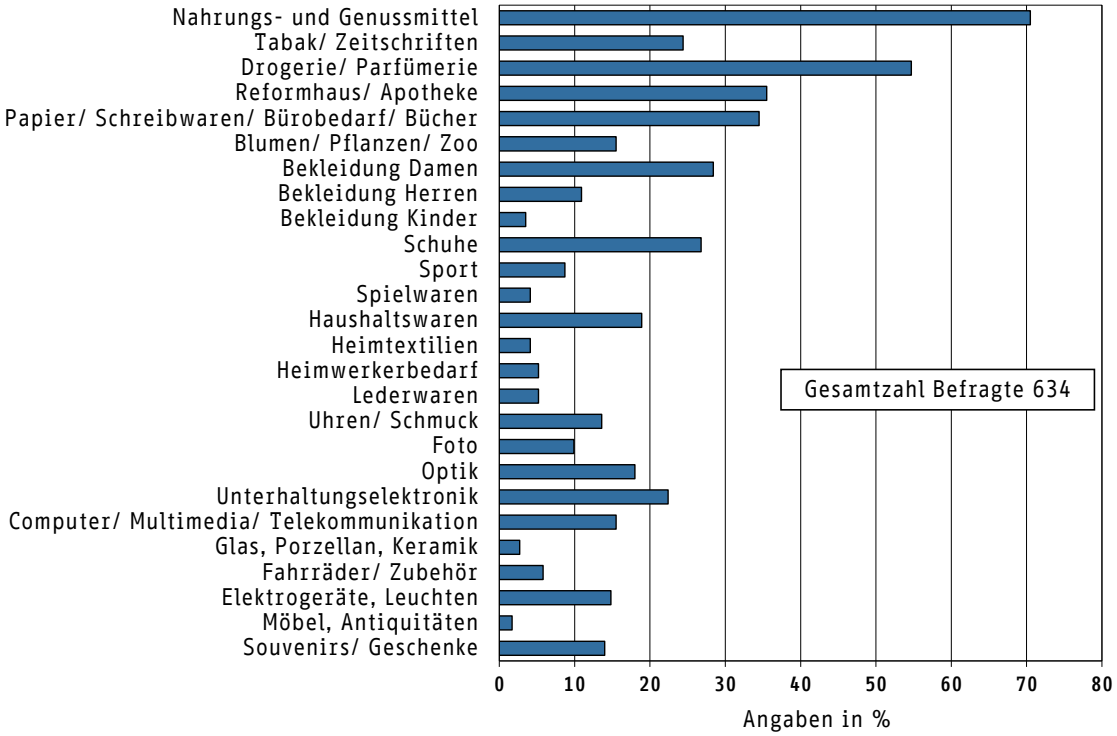


Quelle: eigene Passantenbefragung September 2017

Auf die Frage "Was kaufen Sie üblicherweise in der Innenstadt von Schopfheim ein?" haben die befragten Passanten neben innenstadtrelevanten Sortimenten wie Bekleidung, Schuhe oder Haushaltswaren auch nahversorgungsrelevante Sortimente genannt (vgl. Abb. 19). Insbesondere die hohen Anteile im Bereich Nahrungs-/ Genussmittel und Drogerie/ Parfümerie verdeutlichen die große Bedeutung der Innenstadt von Schopfheim auch für den klassischen (Nah-)Versorgungseinkauf.

Für die künftige Einzelhandelsentwicklung der Schopfheimer Innenstadt bedeutet dies, dass auch in Zukunft Lebensmittel- und Drogeriemärkte als Frequenzbringer und Nahversorger im Innenstadtbereich von wesentlicher Bedeutung sind.

Abb. 19: Was kaufen Sie üblicherweise in der Innenstadt von Schopfheim ein?



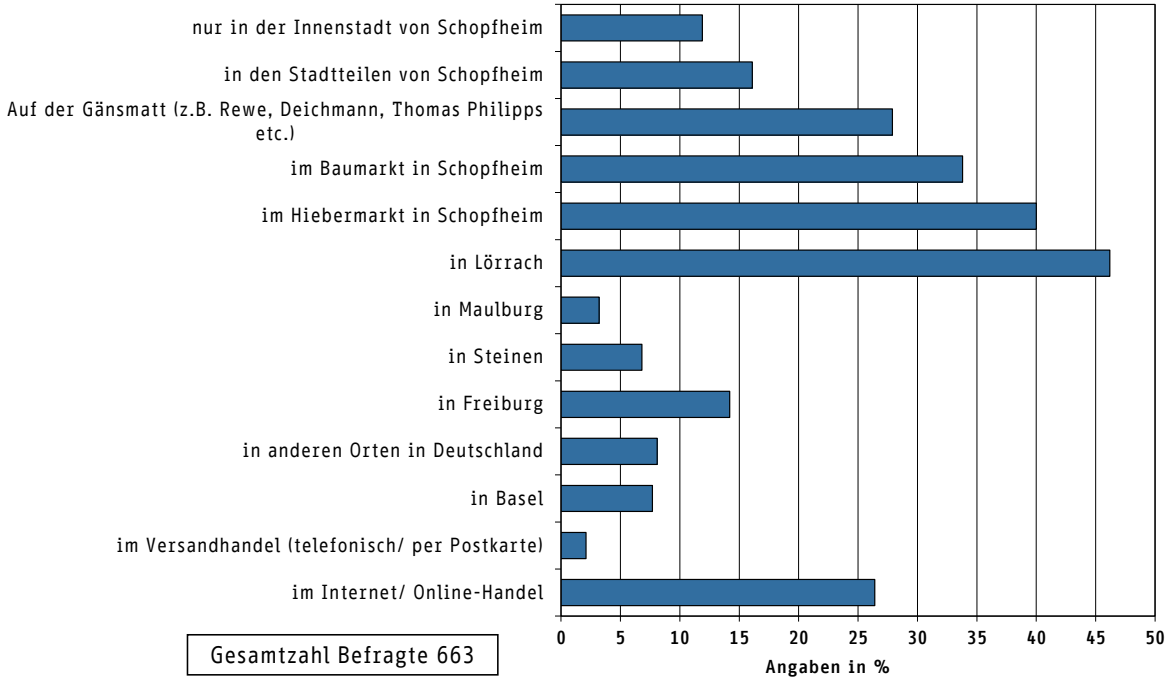
Quelle: eigene Passantenbefragung September 2017

Auf die Frage "Warum kaufen Sie in der Innenstadt von Schopfheim ein?" haben insbesondere die Passanten aus Schopfheim die Nähe zum Wohnort und die kurzen Wege genannt. Hier werden die Bedeutung der Wohnfunktion in der Innenstadt und der kompakten Struktur der Innenstadt deutlich.

3.6.4 Passantenbefragung - Konkurrenzorte und Online-Handel

Aus der Frage: "Wo kaufen Sie noch regelmäßig ein?" lassen sich die wichtigsten Konkurrenzorte für die Innenstadt von Schopfheim ableiten (vgl. Abb. 20). Dabei zeigt sich, dass neben den anderen Standorten in Schopfheim insbesondere Lörrach und das Internet die Hauptkonkurrenzorte für die Innenstadt von Schopfheim sind.

Abb. 20: Wo kaufen Sie noch regelmäßig ein?

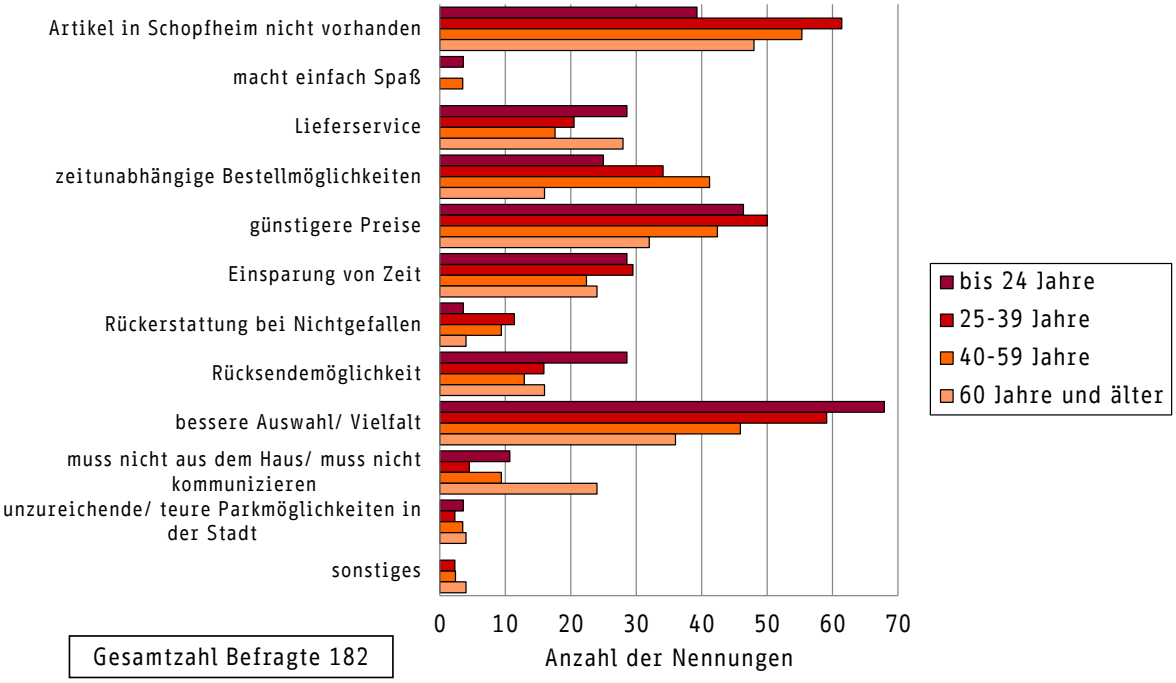


Quelle: eigene Passantenbefragung September 2017

Auf die Frage: "Was kaufen Sie normalerweise regelmäßig im Internet/ Online-Handel ein?" wurde am häufigsten Damen- und Herrenbekleidung, Schuhe, Computer/ Multimedia und Unterhaltungselektronik genannt.

Weiterhin hat sich aus der Befragung ergeben, dass die wichtigsten Gründe für den Einkauf im Internet eine bessere Auswahl/ Vielfalt, das Fehlen des entsprechenden Artikels im Angebot von Schopfheim, günstigere Preise und zeitunabhängige Bestellmöglichkeiten sind (vgl. Abb. 21). Diese Ergebnisse wurden auch in anderen Städten bei ähnlichen Befragungen festgestellt.

Abb. 21: Warum kaufen Sie im Versandhandel bzw. im Internet (Online) ein? - nach Alter



Quelle: eigene Passantenbefragung September 2017

Die Passanten wurden zusätzlich gefragt, ob sie heute häufiger im Internet einkaufen als vor fünf Jahren; rd. 79% beantworteten die Frage mit Ja.

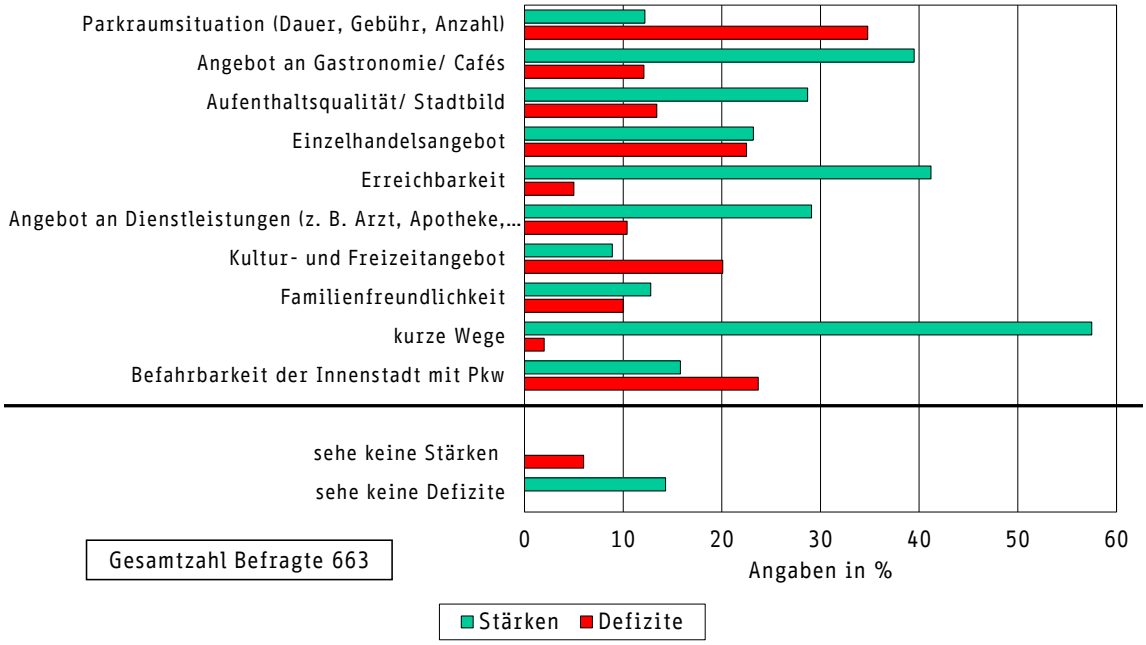
3.6.5 Passantenbefragung - Stärken und Schwächen

Wie auch im Rahmen der Händlerbefragung (vgl. Kap. 3.5) wurde die Frage nach Stärken und Defiziten der Innenstadt von Schopfheim gestellt (vgl. Abb. 22), hier allerdings als geschlossene Frage (mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten).

Die Passanten der Schopfheimer Innenstadt bewerten fast alle Themenbereiche als gut. Insbesondere das Angebot an Gastronomie/ Cafés, die Aufenthaltsqualität, das Angebot an Dienstleistungen, die kurzen Wege und die Erreichbarkeit wurden deutlich überwiegend positiv bewertet.

In Bezug auf die Parkraumsituation sind sich Händler und Passanten mit ihrer kritischen Haltung einig. Das Thema Parkraumsituation ist das durch die Passanten am häufigsten negativ bewertete Thema. Kritisiert werden vor allem die Höhe der Gebühren und die Anzahl der Parkplätze.

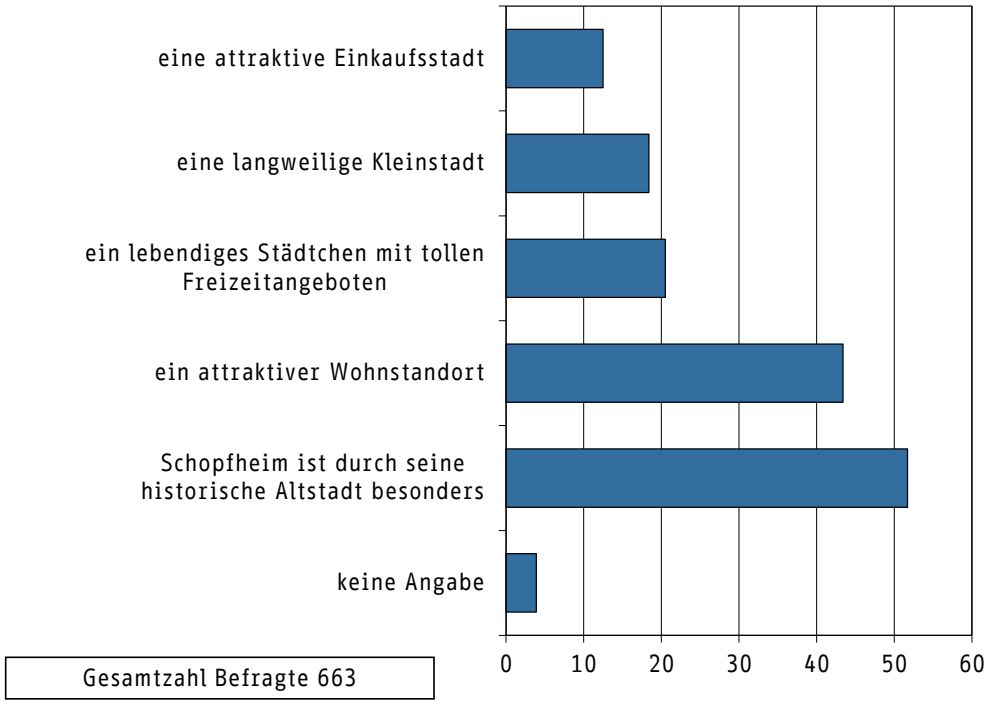
Abb. 22: Stärken und Defizite in Schopfheim



Quelle: eigene Passantenbefragung September 2017

Bei der Imagefrage zeigt sich, dass Schopfheim für die meisten Befragten auf Grund seiner historischen Altstadt besonders ist. Außerdem nehmen die befragten Passanten Schopfheim vor allem als attraktiven Wohnstandort wahr (vgl. Abb. 23).

Abb. 23: Imagebewertung



Quelle: eigene Passantenbefragung September 2017

3.7 Fazit - Einzelhandelssituation

Die Stadt Schopfheim weist mit einer Bindungsquote von rd. 97% weiterhin eine gute Versorgungssituation auf. Im Vergleich zu 2003 ist die Bindungsquote nur leicht zurückgegangen.
Das Einzugsgebiet ist angesichts der Nähe zum Oberzentrum Lörrach/ Weil sowie der siedlungsstrukturellen und naturräumlichen Rahmenbedingungen des unmittelbaren Umfeldes begrenzt, sodass nur eingeschränkt Kaufkraftzuflüsse von außerhalb bestehen.

Die Grundversorgung (kurzfristiger Bedarfsbereich) der eigenen Bevölkerung wird durch das vorhandene Angebot gut gewährleistet (rechnerische Vollversorgung). Im besonders innenstadtrelevanten mittelfristigen Bedarfsbereich sind zwar rechnerisch Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen, dennoch besteht ein relativ vielfältiges Angebot. Im langfristigen Bedarfsbereich ist rechnerisch nahezu eine Vollversorgung der Schopfheimer Bevölkerung gegeben.

Seit 2003 weist Schopfheim einen leichten Rückgang des Verkaufsflächenumfangs und einen deutlicheren Rückgang der Anzahl der Betriebe auf. Verglichen mit anderen durch das Büro Dr. Acocella untersuchten Kommunen liegt Schopfheim somit im Trend: Deutschlandweit ist eher eine Stagnation der Verkaufsflächenentwicklung und ein Rückgang der Betriebszahl festzustellen.

Die Stimmungslage innerhalb der Händlerschaft und bei den Passanten ist sehr positiv. Im Gegensatz zu 2003 hat sich die Stimmung bei den Händlern "komplett gedreht": Insbesondere das Einzelhandelsangebot wurde damals sehr negativ und wird aktuell von den Händlern sehr positiv bewertet.

Das Einzelhandelsangebot, der Wochenmarkt, das Gastronomieangebot und die Aufenthaltsqualität werden deutlich positiv bewertet. Sowohl von den Händlern als auch von den Passanten wird dagegen das Thema Parken kritisch eingeschätzt. Eine wesentliche Ursache für die Wahrnehmung des Parkplatzmangels ist der relativ kleine Marktplatz-Parkplatz, der nach Angaben der Passanten mit Abstand am stärksten genutzt wird. Wer hier keinen Parkplatz findet, nimmt einen Mangel an

Parkplätzen wahr, obwohl im unmittelbaren Umfeld ausreichend Parkmöglichkeiten bestehen.

Das wichtigste Besuchsmotiv für die Schopfheimer Innenstadt ist nach Angaben der Passanten das Einkaufen. Hier wird die besondere Bedeutung des Einzelhandels für die Innenstadt von Schopfheim ersichtlich.

4. ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH INNENSTADT

Die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ist durch die Baurechtsnovellen der vergangenen Jahre stärker in den Fokus der Stadtentwicklungsplanung gerückt und stellt einen wichtigen formalen Teil des Gutachtens zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Schopfheim dar[38]. Die städtebaulich-funktionalen Anforderungen für die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ergeben sich aus dem entsprechenden Urteil des BVerwG[39] (vgl. Kap. 2.2.1).
Welche Bereiche unter diese Kategorie fallen und welche Kriterien diese erfüllen müssen, wird im Folgenden erläutert.

4.1 Methodisches Vorgehen - Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche und städtebaulich-funktionale Bestandsaufnahme

Der Einzelhandel stellt für die Entwicklung der Innenstädte und Stadtteilzentren nach wie vor die Leitfunktion dar: Zahlreiche Untersuchungen des Büros Dr. Acocella mit mittlerweile über 40.000 Passanten in verschiedenen Städten unterschiedlicher Größe und regionaler Einbindung ergaben, dass - wie auch in Schopfheim (vgl. Kap. 3.6.3) - Einkaufen und Bummeln als häufigstes **Motiv für den Besuch einer Innenstadt** genannt wird. Dies unterstreicht die Bedeutung des Einzelhandels für eine funktionsfähige Innenstadt.
Eine attraktive Innenstadt wird jedoch nicht allein durch das Einzelhandelsangebot, sondern auch durch die funktionale Mischung sowie die städtebaulichen und verkehrlichen Bedingungen geprägt und charakterisiert.

Die wichtigste planerische Aufgabe für die Sicherung der Funktionsfähigkeit einer Innenstadt mit entsprechender funktionaler Vielfalt und städtebaulichen Qualitäten stellt dabei die **Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche** dar, mit der verschiedene Aspekte des Bau- und Planungsrechtes zusammenhängen. Dabei ist im Einzelhandelskonzept eine parzellenscharfe Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche erforderlich.

[38] Vgl. insbesondere §§ 1 (6) Nr. 11, 9 (2a) und (3) BauGB.

[39] Vgl. BVerwG: Urteil vom 11.10.2007, Az. 4 C 7.07.

Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

Ein unabdingbares Kriterium, das ein zentraler Versorgungsbereich aufweisen muss, ist eine städtebaulich **integrierte Lage**. Das bedeutet, dass dieser städtebaulich und siedlungsstrukturell eingebunden sein und einen unmittelbaren Bezug bzw. die Nähe zur Wohnbebauung haben muss, sodass auch für eingeschränkt mobile Bevölkerungsgruppen eine möglichst gute Erreichbarkeit - z.T. eine fußläufige Erreichbarkeit - vorhanden ist. Daneben sollte eine gute verkehrliche Anbindung an das öffentliche Personennahverkehrsnetz gegeben sein.

Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches orientiert sich insbesondere am Bestand der Einzelhandelsbetriebe. Obgleich der **Einzelhandel die Leitfunktion** für ein Zentrum wahrnimmt, ist für die Qualifizierung eines Gebietes als zentraler Versorgungsbereich, neben der **Wohnfunktion,** das Angebot weiterer Nutzungen von erheblicher Bedeutung. Das Vorhandensein von - in der Regel publikumsorientierten - **Dienstleistungsbetrieben** ist für eine funktionale Vielfalt im Zentrum von erheblicher Bedeutung.

Ein zentraler Versorgungsbereich bedarf einer **räumlich-funktionalen Konzentration an Versorgungsangeboten** mit einer entsprechenden Dichte und Kompaktheit, die im Zusammenhang erkennbar ist. Die räumliche Abgrenzung der Ränder derartiger Bereiche erfolgt dort, wo funktionale Brüche infolge anderer baulicher Nutzungen wie zusammenhängender Wohnbebauung oder Büro/ Gewerbe/ Industrie auftreten.

Neben funktionalen Kriterien müssen zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche auch städtebauliche Gegebenheiten berücksichtigt werden. Bei einer Ortsbegehung wurden daher folgende **städtebauliche/ infrastrukturelle Zäsuren** berücksichtigt:

- Verkehrliche Barrieren (z.B. Straßen, Bahnlinien),
- natürliche Barrieren (z.B. Gewässer, Topographie, Grünzug),
- bauliche Barrieren (z.B. Wohngebäude, Bürokomplexe) sowie
- städtebauliche Brüche (z.B. Straßenraumgestaltung, Baustruktur).

Um den Voraussetzungen der Kompaktheit und Dichte Rechnung zu tragen, sind überdies **städtebauliche Qualitäten** aufzunehmen und zu beschreiben. Insbesondere die Gestaltung des öffentlichen Raumes übernimmt je nach Qualität eine unterstützende Wirkung für das Aufsuchen eines Zentrums, das Verweilen und letztlich für eine entsprechende Passantenfrequenz, die für das Funktionieren der Einzelhandelslage eine unverzichtbare Voraussetzung darstellt.

4.2 Abgrenzung und Ausstattung des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Schopfheim

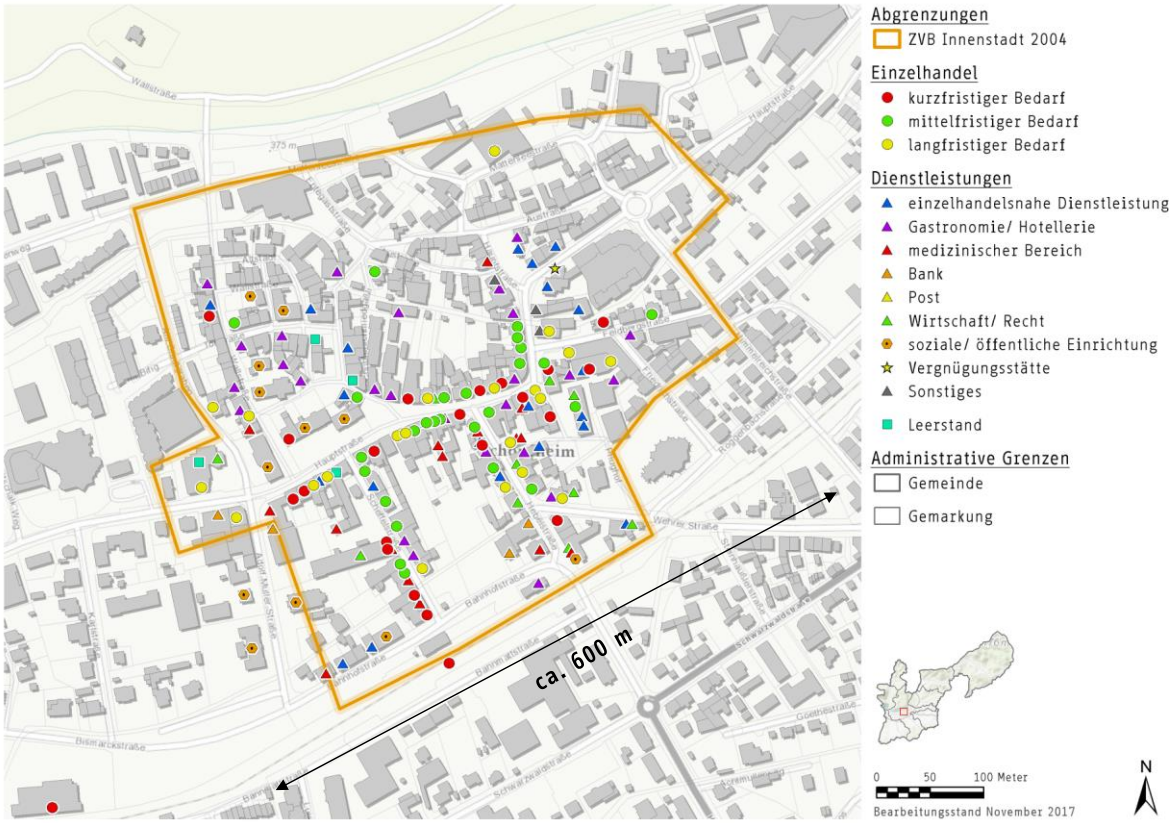
Entsprechend der o.g. Kriterien konnte in der Stadt Schopfheim -wie bereits 2003 - neben dem Stadtzentrum kein weiterer zentraler Versorgungsbereich identifiziert werden.

4.2.1 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt

Im Rahmen einer Begehung wurden das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot sowie die öffentlichen Einrichtungen in der Innenstadt von Schopfheim als Grundlage für die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches kartiert. Die Karte 2 zeigt den aktuellen Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz.

Ebenso wie 2003 konzentriert sich das Einzelhandelsangebot im Wesentlichen auf die Bereiche Hauptstraße, Hebelstraße und Scheffelstraße. Der nördlich der Hauptstraße gelegene Altstadtbereich weist vor allem Dienstleistungsbetriebe auf, insbesondere gastronomische Angebote sind hier verortet.

Karte 1: Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot Innenstadt



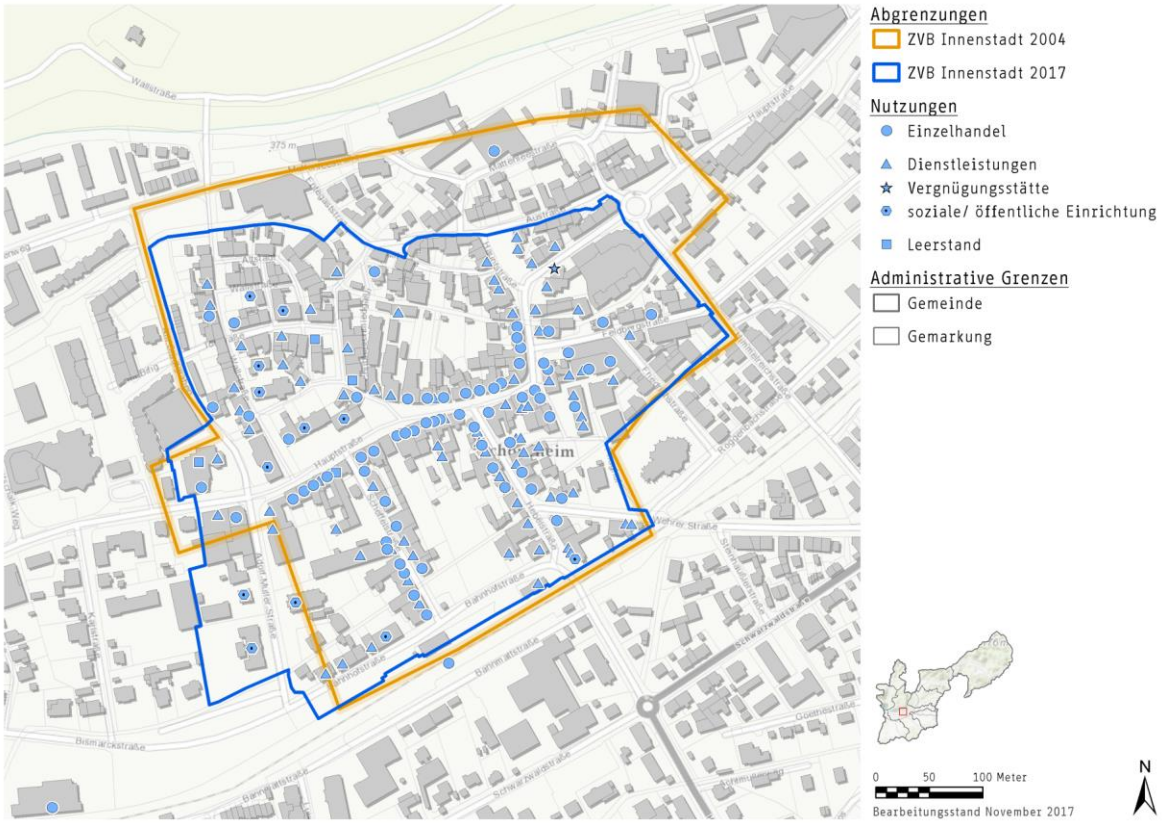
Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017. Kartengrundlage: Stadt Schopfheim; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

Ebenso wie 2003 erstreckt sich der zentrale Versorgungsbereich entlang der zentralen Hauptstraße und umfasst im Norden den Bereich der Altstadt und im Süden den Bereich bis zum Bahnhof bzw. den Bahngleisen. Im Westen beginnt die Innenstadt westlich der Straßen Am Stadtgraben und Adolf-Müller-Straße, im Norden bildet der Gewerbekanal und weiter östlich die Austraße die Begrenzung. Im Osten wird der zentrale Versorgungsbereich durch die Himmelreichstraße und den Bach Wuhr abgegrenzt und umfasst im Südosten das Pflughof-Areal.

Im Vergleich zu 2003 wurde die Innenstadt parzellenscharf abgegrenzt. Zusätzlich wurde im Norden der Bereich nördlich des Gewerbekanals bzw. der Austraße aus der Abgrenzung herausgenommen. In diesem Bereich befinden sich weder Einzelhandels- noch Dienstleistungsnutzungen. Im Südwesten hingegen wurde der Bereich westlich der Adolf-Müller-Straße (öffentliche Nutzungen) als wichtiger Eingangsbereich zur Innenstadtabgrenzung hinzugenommen.

Die Abgrenzung umfasst einen Bereich mit Einzelhandelsnutzungen, Dienstleistungsbetrieben und öffentlichen Einrichtungen, der auch auf Grund seiner baulichen und städtebaulichen Merkmale (vgl. Kap. 4.2.3) als Stadtzentrum zu erkennen ist. Insbesondere entlang der Hauptstraße sowie der beiden nach Süden abgehenden Straßen Scheffelstraße und Hebelstraße ist die Dichte der Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe sowie öffentlichen Nutzungen hoch, während insbesondere nördlich der Hauptstraße in der Altstadt der Besatz eher lückenhaft ist.

Karte 2: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017. Kartengrundlage: Stadt Schopfheim; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

4.2.2 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt befanden sich zum Erhebungszeitpunkt September/ Oktober 2017 rd. 60% aller Einzelhandelsbetriebe von Schopfheim mit lediglich rd. 29% der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Hier wird die kleinteilige Betriebsstruktur des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt deutlich. Lediglich

zwei Betriebe weisen eine Verkaufsfläche von mehr als 800 m² auf und rd. 63% der innerstädtischen Betriebe verfügen über eine Verkaufsfläche von weniger als 101 m².

Tab. 3: Einzelhandelsangebot im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

Sortimente	Verkaufsfläche in m²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs-/ Genussmittel	1.025	4,3
Lebensmittelhandwerk	175	2,8
Drogerie/ Parfümerie; Apotheke	825	11,2
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften; Blumen/ Zoo	450	1,4
kurzfristiger Bedarf	**2.475**	**19,7**
Bekleidung und Zubehör	2.025	6,9
Schuhe/ Lederwaren; Sport/ Freizeit; Spielwaren; Bücher	975	3,4
GPK/ Geschenke/ Hausrat	400	0,6
Haus-/ Heimtextilien	250	0,4
mittelfristiger Bedarf	**3.675**	**11,3**
Uhren/ Schmuck; Foto/ Optik	625	3,5
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	775	6,0
Elektro/ Leuchten; Teppiche/ Bodenbeläge; bau-/ gartenmarktspezifische Sortimente; Möbel	1.250	3,9
Sonstiges	625	2,6
langfristiger Bedarf	**3.275**	**16,1**
Summe	***9.400***	***47,1***

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren; GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik
Verkaufsfläche auf 25 m² gerundet; durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen
aus Datenschutzgründen mussten Sortimente zu Sortimentsgruppen zusammengefasst werden
Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017; IfH; www.handelsdaten.de; Statistisches Landesamt; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

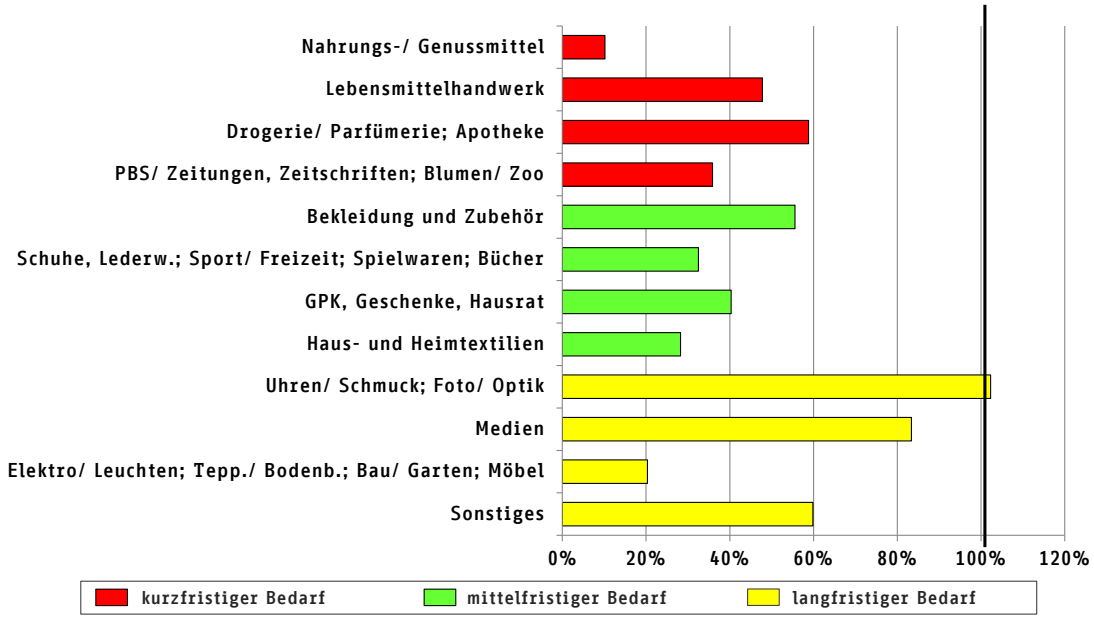
"Unechte Bindungsquote"

In Kap. 3.3 wurde bereits festgestellt, dass die Stadt Schopfheim mit einer Gesamtbindungsquote von rd. 97% per Saldo leichte Kaufkraftabflüsse verzeichnet. Die Beurteilung der gesamtstädtischen und überörtlichen Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt erfolgt mittels "unechter Bindungsquoten".

*Die **unechte Bindungsquote** errechnet sich, indem der im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt erzielte Umsatz in Relation zur Kaufkraft der gesamten Stadt Schopfheim gesetzt wird.*

Im **kurzfristigen Bedarfsbereich** (rote Balken in der Abb. 24) sind die "unechten Bindungsquoten" wenig aussagekräftig: Hier kommen dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt weder gesamtstädtische noch überörtliche Versorgungsfunktionen zu, da die Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereiches wohnortnah angeboten werden sollten. Demnach sollen lediglich die Einwohner in der Innenstadt und deren Umfeld mit den Angeboten im kurzfristigen Bedarfsbereich versorgt werden (vgl. Kap. 6).

Abb. 24: "Unechte Bindungsquoten" in der Innenstadt nach Sortimenten



PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren; GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017; IfH; www.handelsdaten.de; Statistisches Landesamt; Statistisches Bundesamt; IFH Köln (2017); eigene Berechnungen

Bedeutsam für die Bewertung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt sind dagegen die üblicherweise zentrenrelevanten Sortimente des **mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches**.

Es wird deutlich, dass bei den Sortimenten Uhren/ Schmuck; Foto/ Optik eine Bindungsquote von mehr als 100% erreicht wird. Auffällig ist auch die sehr gute Versorgungsfunktion im Sortimentsbereich Medien; hier befindet sich nahezu das gesamte Angebot in der Innenstadt. Insgesamt bleiben die "unechten Bindungsquoten" jedoch überwiegend hinter den gesamtstädtischen Bindungsquoten zurück. Dies ist im Wesentlichen auf das sehr kleinteilige Angebot in der Schopfheimer Innenstadt zurückzuführen.

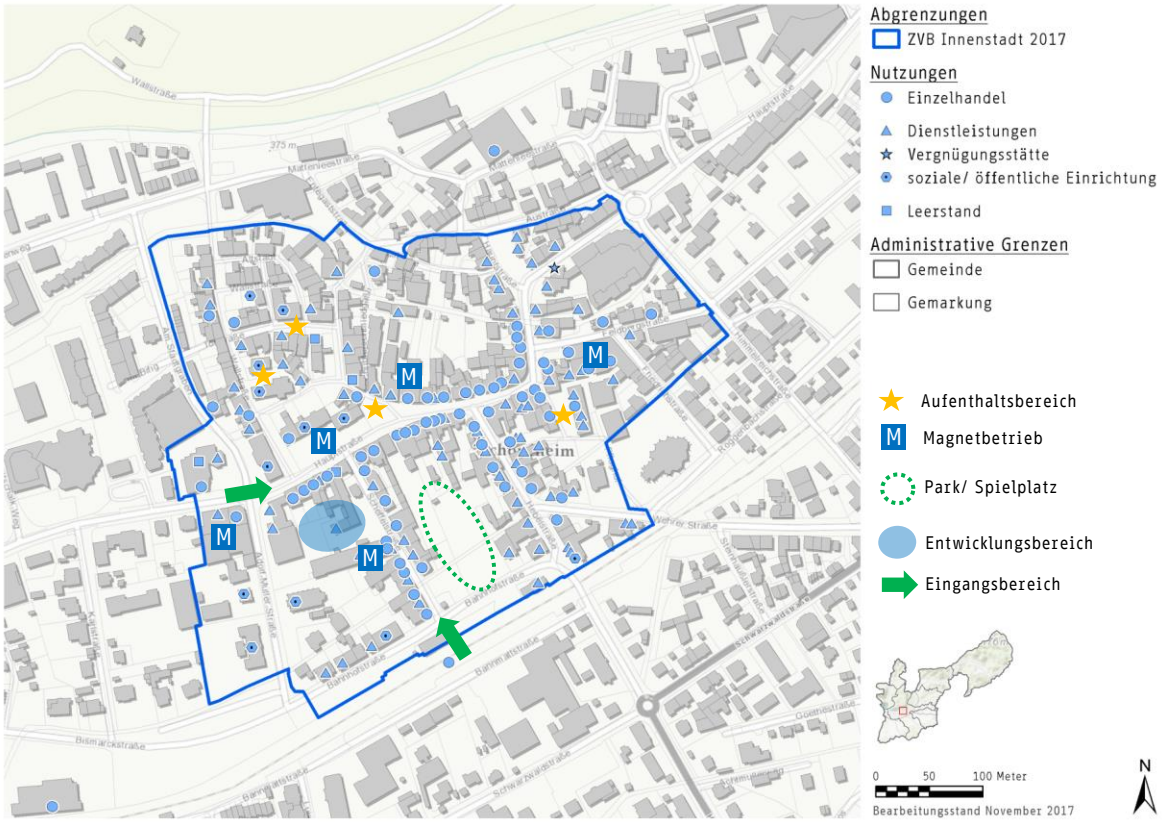
4.2.3 Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse Innenstadt

Die Stärken-Schwächen-Analyse bildet eine wesentliche Grundlage für die Abgrenzung und die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt (vgl. Kap. 8.3.1).
Da bereits im Gutachten von 2004 eine ausführliche Stärken-Schwächen-Analyse dargestellt wurde, beschränkt sich die nachfolgende Analyse lediglich auf die wesentlichen Aspekte und die Veränderungen gegenüber der Begehung von 2003.

Stärken

Die Innenstadt von Schopfheim erstreckt sich im Kern entlang der Hauptstraße. Prägend sind die historische Bausubstanz mit sanierten privaten und öffentlichen Gebäuden und ein relativ dichter Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz. Dieser Bereich ist auch im öffentlichen Raum hochwertig gestaltet. Die Gassen im weiteren nördlichen Altstadtareal zeichnen sich ebenfalls durch sanierte Gebäude und attraktiv gestaltete öffentliche Räume aus, wenngleich hier Dienstleistungs- und Wohnnutzungen überwiegen.

Karte 3: Stärken zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017, Kartengrundlage: Stadt Schopfheim; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

funktional

- vielfältiges Nahversorgungsangebot (u.a. Discounter, Bioläden, Drogeriemarkt, Bäcker, Metzger, Apotheken)
- Wochenmarkt mit Flair und regionalem, vielfältigem Angebot; Frequenzbringer und Imagefaktor
- viele inhabergeführte Fachgeschäfte (u.a. Schuhe, Medien, Bäcker, Sport, Haushaltswaren, Herrenbekleidung)
- Sortimentsvielfalt als Alleinstellungsmerkmal
- individuelle Betriebskonzepte (u.a. Möbelgeschäft mit Schreinerei, Haushaltswaren mit Sortimentsspezialisierung und Kursangeboten, Bioladen mit Gastronomieangebot)
- Service, Kundennähe und individuelle Beratung
- überwiegend sehr gute Warenpräsentation

- vielfältige gastronomische Angebote mit attraktiver Außengastronomie
- medizinischer Bereich und öffentliche Einrichtungen ergänzen das Angebot
- aktuell erfolgt Entwicklung Uehlin-Areal an Scheffelstraße (moderner Drogeriemarkt) - Innenentwicklung und funktionale Stärkung
- gute Erreichbarkeit öffentlicher Verkehr (S-Bahn) und Individualverkehr

Foto 1: Marktplatz - Wochenmarkt

Quelle: eigenes Foto, Oktober 2017

Foto 2: Scheffelstraße - Lebensmittelmarkt

Quelle: eigenes Foto, Oktober 2017

Foto 3: Hauptstraße - Fachgeschäft

Quelle: eigenes Foto, Oktober 2017

Foto 4: Hauptstraße - Gastronomie

Quelle: eigenes Foto, Oktober 2017

Foto 5: Hauptstraße - Fachgeschäft

Quelle: eigenes Foto, Oktober 2017

Foto 6: Scheffelstraße - Fachgeschäfte

Quelle: eigenes Foto, Oktober 2017

städtebaulich

- kompakter Innenstadtbereich mit kurzen Wegen

- attraktiv gestalteter östlicher Marktplatz mit historischem Rathausgebäude, Lenk-Plastik und attraktiver Außengastronomie
- gestalteter öffentlicher Raum im Bereich der Hauptstraße und der Altstadt
- gestaltete Platzbereiche mit Aufenthaltsqualität
- prägnante historische Gebäude
- hochwertige Bausubstanz
- sanierte Altstadt mit Gassengeflecht und abwechslungsreichen Raumfolgen

Foto 7: Altstadt - Bausubstanz

Quelle: eigenes Foto, Oktober 2017

Foto 8: Altstadtbereich - Platzsituation

Quelle: eigenes Foto, Oktober 2017

Foto 9: Altstadt - Bausubstanz

Quelle: eigenes Foto, Oktober 2017

Foto 10: Altstadt - Museum

Quelle: eigenes Foto, Oktober 2017

Foto 11: Marktplatz

Quelle: eigenes Foto, Oktober 2017

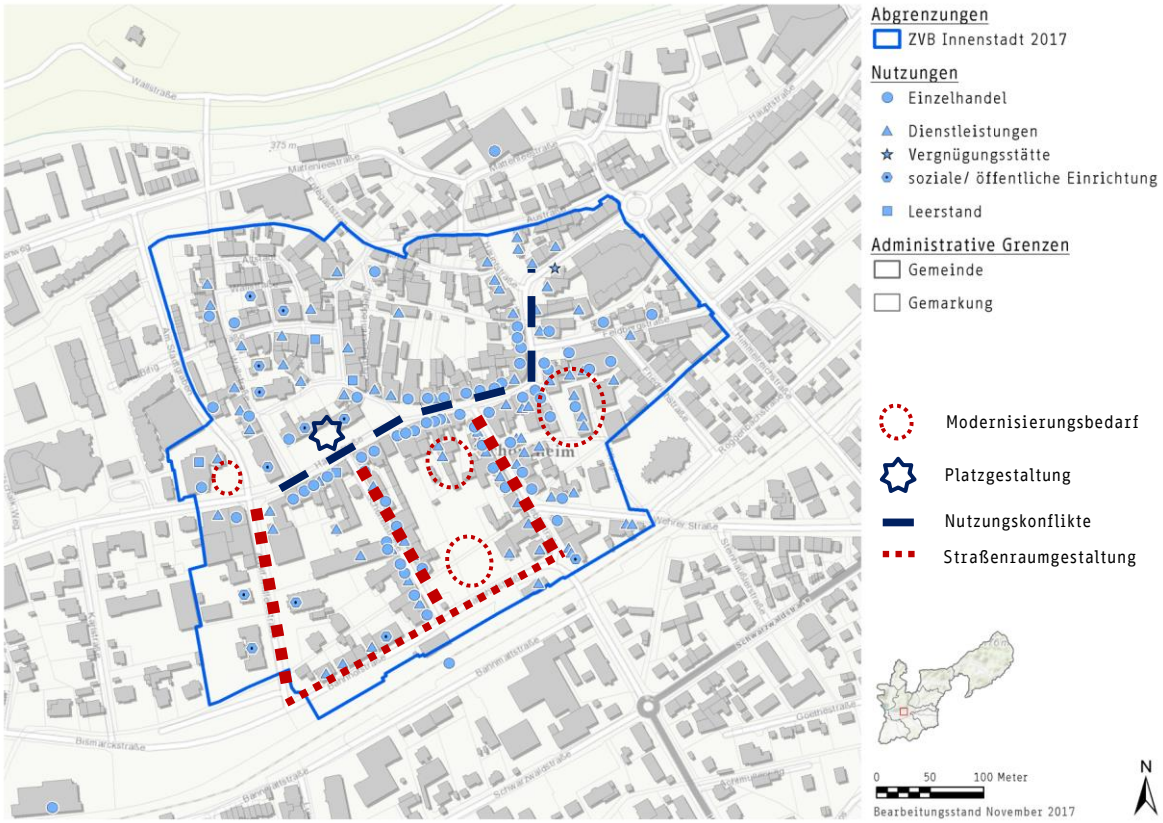
Foto 12: Hauptstraße - Außengastronomie

Quelle: eigenes Foto, Oktober 2017

Schwächen

Im Gegensatz zur Altstadt weist der südlich der Hauptstraße gelegene Bereich der Innenstadt erhebliche Defizite im öffentlichen Raum auf. In den Randlagen der Innenstadt und in der Altstadt besteht ein geringer Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz. Insgesamt ist das Einzelhandelsangebot sehr kleinteilig. Die Fachgeschäfte stellen einerseits eine besondere Qualität dar, andererseits sind diese teilweise unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten eingeschränkt stabil.

Karte 4: Schwächen zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017, Kartengrundlage: Stadt Schopfheim; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

funktional

- Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz in Randbereichen und in Altstadt z.T. sehr gering, z.T. auch in Hauptlagen Besatzlücken
- sehr kleinteiliges Einzelhandelsangebot, wenige größere Betriebe
- untergenutzte Bereiche (u.a. nördlich Hauptstraße, nördlich Bahnhofstraße)

- Pflughof - Nutzungskonflikte zwischen Wohnen und Handel/ Gastronomie
- attraktive Gastronomie im Pavillon im Stadtgarten fehlt
- Nutzungskonflikte im Bereich Hauptstraße durch Verkehrsaufkommen, Parken und flanierende Kunden

Foto 13: Hauptstraße - untergenutzter Bereich

Quelle: eigenes Foto, Oktober 2017

Foto 14: Hauptstraße - Besatzlücken

Quelle: eigenes Foto, Oktober 2017

Foto 15: Marktplatz - Parkplatz

Quelle: eigenes Foto, Oktober 2017

Foto 16: Pflughofpassage

Quelle: eigenes Foto, Oktober 2017

städtebaulich

- Potenzial Marktplatz nur eingeschränkt genutzt - Parkplatz, kaum publikumsorientierte Nutzungen (u.a. Verwaltung, Kindergarten), Ketten
- erheblicher Sanierungsbedarf öffentlicher Raum im Bereich Hebelstraße, Scheffelstraße, Bahnhofstraße und Adolf-Müller-Straße (aktuell erfolgt Umgestaltung Scheffelstraße zur Fußgängerzone)
- Modernisierung Umfeld Sanitätshaus - westlicher Innenstadteingang
- Pflughofpassage - dunkel, modernisierungsbedürftig
- Pflughof - enge Zugänge, unbelebter Platz
- eingeschränkte Aufenthaltsqualität durch Verkehrsaufkommen und Parkplätze im Bereich Hauptstraße

- mangelnde Vernetzung Hebelstraße, Stadtgarten, Scheffelstraße, Hauptstraße
- Potenzial Stadtgarten nur eingeschränkt ausgeschöpft/ Modernisierungs- und Verknüpfungsbedarf/ Erneuerung Bänke

Foto 17: Hauptstraße - Parken und Verkehr

Quelle: eigenes Foto, Oktober 2017

Foto 18: Eingang Hauptstraße

Quelle: eigenes Foto, Oktober 2017

Foto 19: Hebelstraße

Quelle: eigenes Foto, Oktober 2017

Foto 20: Adolf-Müller-Straße

Quelle: eigenes Foto, Oktober 2017

Foto 21: Zugang Stadtgarten

Quelle: eigenes Foto, Oktober 2017

Foto 22: Stadtgarten

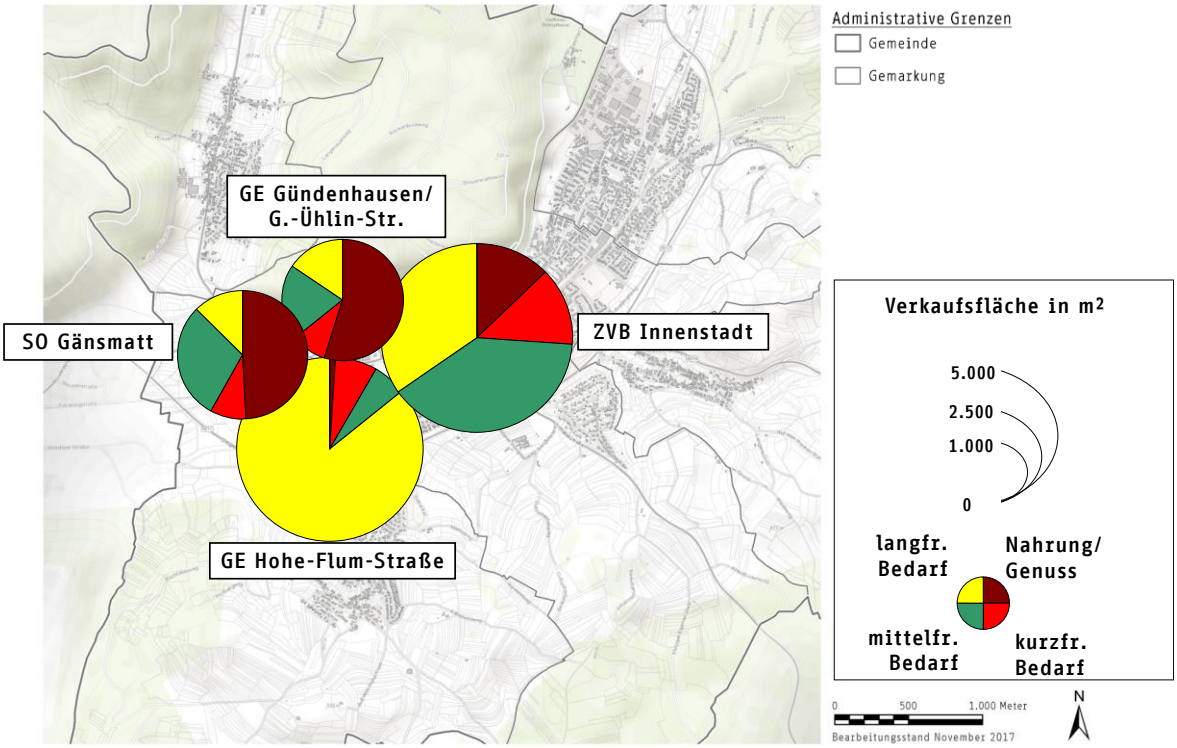
Quelle: eigenes Foto, Oktober 2017

5. RÄUMLICHE VERTEILUNG DES EINZELHANDELSANGEBOTES

5.1 EINZELHANDELSKONZENTRATIONEN IN NICHT INTEGRIERTER LAGE

Neben der Innenstadt gibt es in Schopfheim drei quantitativ bedeutsame Einzelhandelsstandorte (vgl. Karte 5): Die Standorte Gewerbegebiet Gündenhausen/ Georg-Ühlin-Straße, Sondergebiet Gänsmatt und Gewerbegebiet Hohe-Flum-Straße. Alle drei Standorte befinden sich fast ausschließlich in nicht integrierten Lagen.

Karte 5: Einzelhandelskonzentrationen



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017; Kartengrundlage: Stadt Schopfheim; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

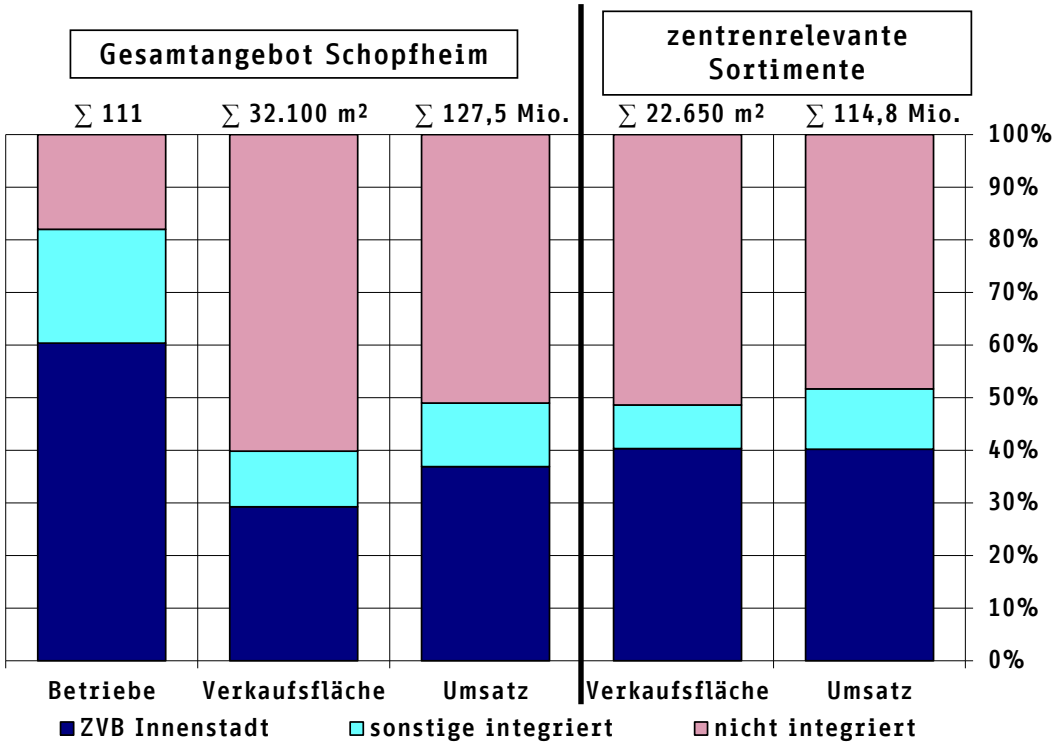
In Karte 5 wird deutlich, dass die Innenstadt, bezogen auf die Verkaufsfläche, knapp der größte Einzelhandelsstandort in Schopfheim ist. Alle drei nicht integrierten Einzelhandelsstandorte zusammen vereinen aber mehr als die Hälfte der gesamten Verkaufsfläche der Stadt auf sich. Während der Standort Hohe-Flum-Straße einen deutlichen Angebotsschwerpunkt im langfristigen Bedarfsbereich aufweist (maßgeblicher Betrieb: Baumarkt), sind an den Standorten Gündenhausen/ Georg-Ühlin-

Straße und Gänsmatt vor allem Angebote im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel sowie Angebote des kurz- und mittelfristigen Bedarfes zu finden.

5.2 Raumstrukturelle Verteilung des Einzelhandelsangebotes

Im Folgenden werden die bisher dargestellten Ergebnisse zur Einzelhandelssituation, differenziert nach Lage der Betriebe innerhalb der Stadt, aufgezeigt. Es wird untergliedert nach dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und den sonstigen integrierten Lagen sowie nicht integrierten Lagen (Begriffsdefinitionen siehe Glossar).

Abb. 25: Betriebe, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile nach Standorttypen 2017

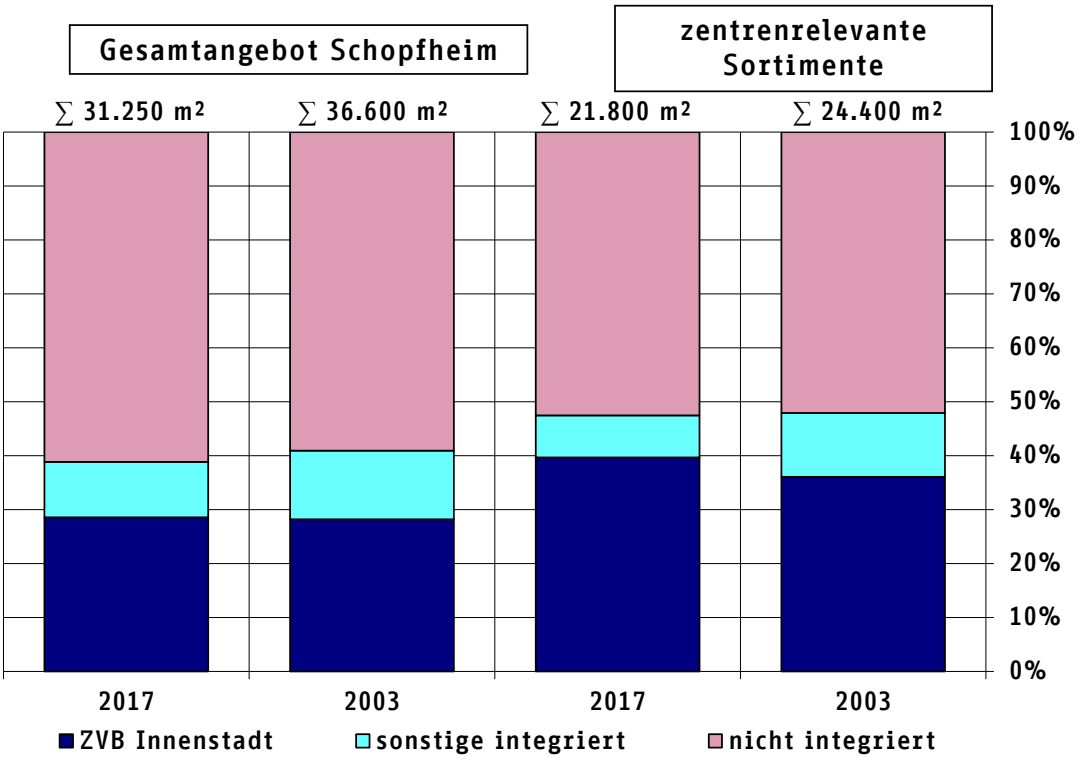


Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017; IfH; www.handelsdaten.de; Statistisches Landesamt; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Die Darstellung des Einzelhandelsangebotes nach Standorttyp (vgl. Abb. 25) zeigt:

- Gemessen an der Zahl der Betriebe sind rund 60% des Angebotes im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt zu finden.
- Wird die Verteilung der Verkaufsfläche betrachtet, so entfällt der größte Teil des Einzelhandelsangebotes auf nicht integrierte Lagen (rd. 60%).
- Auch bei Betrachtung der zentrenrelevanten Sortimente zeigt sich, dass nur rund 40% der Verkaufsfläche in der Innenstadt angesiedelt sind.

Abb. 26: Vergleich Verkaufsflächenanteile nach Standorttypen 2017/ 2003



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017; IfH; www.handelsdaten.de; Statistisches Landesamt; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Der Vergleich zu den Zahlen von 2003 zeigt, dass diese grundsätzliche räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes bereits bestand. Der Verkaufsflächenanteil in der Innenstadt konnte gegenüber den nicht integrierten Lagen sogar leicht gesteigert werden. Hier kommt die auf die Innenstadt ausgerichtete räumliche Steuerungspolitik der vergangenen Jahre in der Stadt Schopfheim zum Ausdruck.

5.3 Beurteilung des Lebensmittelangebotes hinsichtlich der räumlichen Nahversorgungssituation

Es wurde bereits festgestellt, dass im für die Nahversorgung besonders bedeutsamen Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel der Einzelhandel der Stadt Schopfheim bei einer Bindungsquote von rd. 113% etwas mehr als eine rechnerische Vollversorgung der Bevölkerung erreicht (vgl. Kap. 3.3).

Neben dem quantitativen Aspekt, wie er in den Bindungsquoten zum Ausdruck kommt, ist für die Beurteilung des Einzelhandelsangebotes jedoch, insbesondere im kurzfristigen Bedarfsbereich, auch die Frage nach dessen räumlicher Verteilung von Bedeutung.

Im Folgenden wird daher der Frage nachgegangen, welcher Teil der Einwohner in der Stadt Schopfheim in der Lage ist, ein entsprechendes Angebot auch zu Fuß zu erreichen.

Zur Verdeutlichung der Nahversorgungssituation im räumlichen Sinne sind daher in Karte 6 die in der Stadt Schopfheim ansässigen Lebensmittelbetriebe dargestellt. Um die Lebensmittelbetriebe mit einem hinreichenden Nahversorgungsangebot im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel und einer Verkaufsfläche von über 200 m²[40] wurde jeweils ein Bereich von 700 Metern Realdistanz gezogen (grün eingefärbt). Darüber hinaus wurden um die Lebensmittelbetriebe mit einer Verkaufsfläche unter 200 m² ebenfalls jeweils solche Bereiche gezogen (orange eingefärbt), da diese Betriebe auch einen (rudimentären) Beitrag zur Versorgung der Bevölkerung leisten. Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass die Bevölkerung, die in einer Entfernung von bis zu 700 Metern (Realdistanz) zu einem solchen Einzelhandelsbetrieb wohnt, sich durch diesen zu Fuß mit Lebensmitteln versorgen kann.

Karte 6 macht deutlich, dass bei ausschließlicher Berücksichtigung der Lebensmittelbetriebe mit mehr als 200 m² VKF der überwiegende Teil der Einwohner von Schopfheim in einer Entfernung von bis zu 700 Metern keinen Lebensmittelmarkt erreichen kann (Anteil nahversorgte Einwohner nur rd. 47%). Werden auch die kleineren Betriebe mit einer Verkaufsfläche von weniger als 200 m² berücksichtigt, so steigt der Anteil der nahversorgten Einwohner auf rd. 63%.

In den Stadtteilen Eichen, Enkenstein, Langenau, Raitbach und Wiechs sind keine adäquaten Nahversorgungsangebote vorhanden. In Wiechs betrifft die räumliche Unterversorgung rd. 1.550 Einwohner, in Langenau 1.400 Einwohner. Im Stadtteil Fahrnau verfügen rd. 1.050 Einwohner über keine fußläufigen Nahversorgungsangebote.

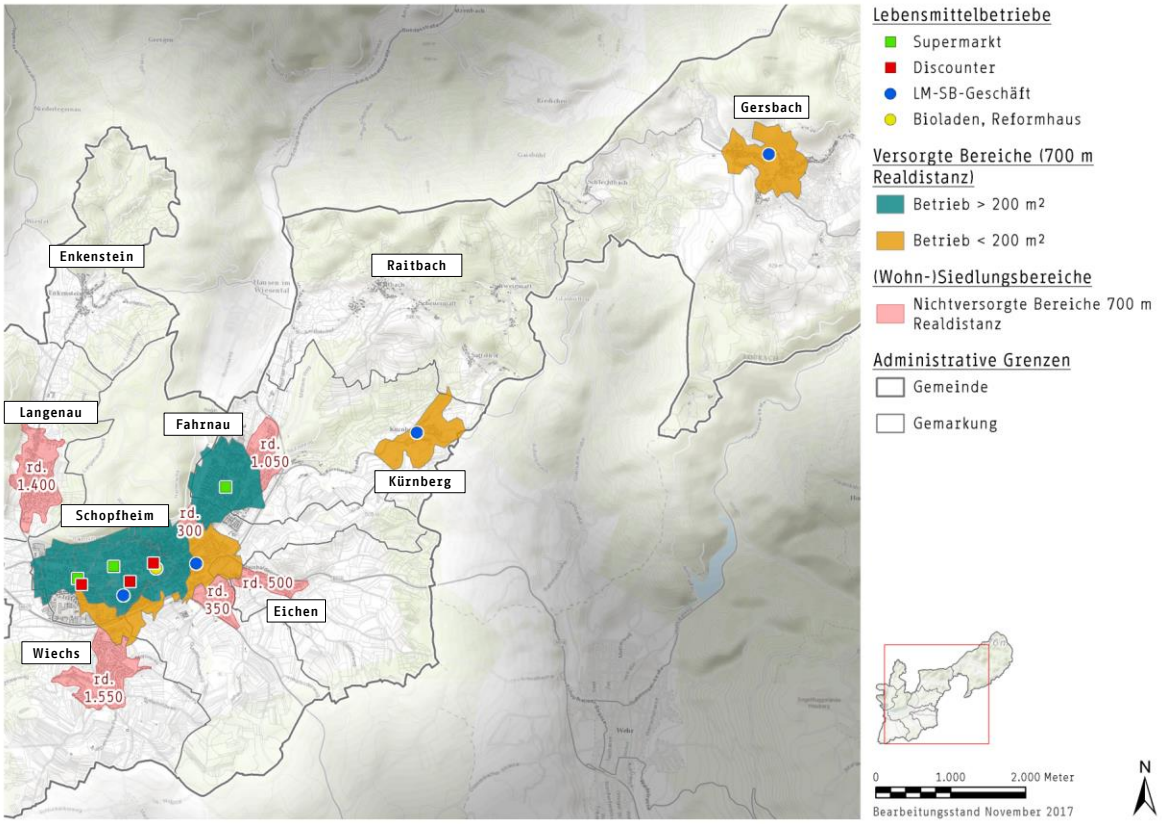
Im Vergleich zu anderen Kommunen weist Schopfheim damit eine unterdurchschnittliche räumliche Nahversorgung auf. Ursache hierfür ist im Wesentlichen das ausge-

[40] In der Regel kann erst bei Lebensmittelbetrieben ab einer Verkaufsfläche von 200 m² davon ausgegangen werden, dass das vorhandene Angebot die nahversorgungsspezifischen Bedarfe ausreichend abdeckt. Es ist jedoch nicht generell auszuschließen, dass auch kleinere Lebensmittelbetriebe eine wichtige Nahversorgungsfunktion insbesondere für (zumindest temporär) immobile Menschen haben.

dehnte, ländliche Stadtgebiet mit den z.T. in den Berglagen des Schwarzwaldes befindlichen Stadtteilen.

Die quantitativ relativ große Anzahl der räumlich nicht versorgten Einwohner in Wiechs und Langenau stellt ein Defizit dar. Jedoch ist die jeweilige Einwohnerzahl angesichts der Standortanforderungen der Betreiber von Lebensmittelbetrieben - insbesondere hinsichtlich der Mantelbevölkerung im Standortumfeld und der Mindestverkaufsfläche - zu gering, um in diesen Stadtteilen konventionelle Nahversorgungsangebote anzusiedeln.

Karte 6: Nahversorgungssituation in Schopfheim schematisch - 700 m-Realdistanzen



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017; Kartengrundlage: Stadt Schopfheim; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

Dorfläden in Gersbach und Kürnberg

In Gersbach und in Kürnberg sichert jeweils ein Dorfladen die Nahversorgung. In beiden Dorfläden werden alte Ladenlokale weitergenutzt. Es wird ein umfangreiches Angebot auf sehr kleinem Raum angeboten: Produkte verschiedener lokaler bzw. regionaler Handwerksbetriebe und Direkterzeuger.

Die Entwicklung des Dorfladens in Gersbach als Nachnutzung eines geschlossenen Lebensmittelgeschäftes wurde durch das große Engagement der Bürger des Stadtteils Gersbach angestoßen und in Form einer Genossenschaft erfolgreich umgesetzt. Als Zusatzangebot verfügt der Dorfladen über einen Café-Bereich.

Foto 23: Beispiel Dorfladen Gersbach

Quelle: eigenes Foto, September 2017

Foto 24: Beispiel Dorfladen Gersbach

Quelle: eigenes Foto, September 2017

Der Dorfladen in Kürnberg wurde Anfang 2016 vom Markus-Pflüger-Heim - einer Facheinrichtung zur Betreuung von Menschen mit psychischen und Suchterkrankungen des Landkreises Lörrach - übernommen und bietet seitdem Menschen mit Handicap einen Arbeitsplatz. Der Fortbestand des zuvor privat betriebenen Dorfladens in Kürnberg ist somit gesichert. Das Einzelhandelsangebot wird nicht durch gastronomische oder sonstige Dienstleistungsangebote ergänzt.

Foto 25: Beispiel Dorfladen Kürnberg

Quelle: eigenes Foto, September 2017

Foto 26: Beispiel Dorfladen Kürnberg

Quelle: eigenes Foto, September 2017

6. ZIELKATALOG DES EINZELHANDELSKONZEPTES

Das vorhandene Baurecht ermöglicht auf der Basis der Baunutzungsverordnung die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schopfheim auf Grund städtebaulicher Zielsetzungen räumlich zu steuern. Auch wenn der neue § 34 (3) BauGB die Problematik ungewollter Entwicklungen in Innenbereichen reduziert, können die Kommunen dabei nur reaktiv handeln. Für eine aktive Steuerung sind Bebauungspläne und die entsprechenden Festsetzungen unerlässlich.
Voraussetzung für ein Konzept zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels ist ein Zielsystem für die funktionale Entwicklung der Stadt Schopfheim und des zentralen Versorgungsbereiches, wie dies bereits dem geltenden Einzelhandelskonzept von 2004 zugrunde gelegt ist.

Dementsprechend wurde der vorhandene Zielkatalog vor dem Hintergrund der Ist-Situation und den sonstigen Rahmenbedingungen überprüft. Dabei hat sich gezeigt, dass der Zielkatalog von 2004 weiterhin zugrunde gelegt werden kann.

Erhaltung und Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion

Ein bedeutendes Ziel für ein Einzelhandelskonzept ist die Erhaltung und Stärkung der durch die Landesplanung zugewiesenen zentralörtlichen Funktion als Mittelzentrum[41]. Die Stadt Schopfheim besitzt eine sortimentsweise unterschiedliche Ausstrahlungskraft in das Umland (vgl. Kap. 3.3). Etwa drei Viertel des Umsatzes erzielt der Schopfheimer Einzelhandel durch Kunden aus Schopfheim und ein Viertel mit Kunden von außerhalb (vgl. Kap. 3.4.1). Auf Grund der nur begrenzt steigerungsfähigen Ausstrahlung angesichts des ländlichen Umlandes und der Nähe zum Oberzentrum Lörrach/ Weil ist der Schwerpunkt weiterhin vorrangig bei der Erhaltung der mittelzentralen Versorgungsfunktion zu sehen.

Erhaltung und Stärkung der Einzelhandelszentralität des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt

Die europäische Stadttradition weist der Innenstadt eine herausgehobene Funktion zu. Die Konzentration städtebaulicher und infrastruktureller Investitionen auf die

[41] Vgl. LEP 2002, Plansatz 2.5.9 (Z).

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. Das in der Innenstadt vorhandene Einzelhandelsangebot sollte möglichst gestärkt werden. Die Entwicklung auf dem Uehlin-Areal in der Scheffelstraße stellt bereits einen wichtigen Beitrag zur Stärkung der Zentralität der Innenstadt von Schopfheim dar.

In Zukunft sollten im zentralen Versorgungsbereich weiterhin Entwicklungsflächen zur Stärkung der Einzelhandelszentralität der Innenstadt geschaffen werden.

ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER EINZELHANDELS- UND FUNKTIONSVIELFALT DER INNENSTADT

Neben der Zentralität - also der vorrangig quantitativen Komponente - soll aber auch die Vielfalt an Funktionen in der Innenstadt, d.h. die bestehende Mischung aus Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Kultur und Wohnen, erhalten (und weiter gestärkt) werden. 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.

ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER IDENTITÄT DER INNENSTADT VON SCHOPFHEIM

Die unverwechselbare Identität der Innenstadt wird durch verschiedene Faktoren (historische Strukturen, Architektur, Einzelhandels- und Dienstleistungsmix etc.) geprägt, die es zu erhalten und zu stärken gilt. Vor allem im Hinblick auf den zunehmenden interkommunalen Wettbewerb und den Online-Handel ist die Entwicklung bzw. Stärkung eines klaren Profils von wesentlicher Bedeutung. Das äußere Erscheinungsbild (Städtebau und Architektur) der Zentren gewinnt angesichts der stetig zunehmenden Filialisierung im Handel und der damit verbundenen Uniformität der Waren- bzw. Geschäftspräsentation an Gewicht.
Potenziale sind in Schopfheim u.a. mit der historischen Altstadt, dem herausragenden Wochenmarkt und den individuellen Fachgeschäften gegeben.

Verkürzung der Wege ("Stadt der kurzen Wege")

Ein kompakter zentraler Versorgungsbereich mit kurzen Wegen ist eine wichtige Voraussetzung für Dichte und Frequenz und damit unabdingbar für die Entwicklung und das Entstehen lebendiger Räume.

Darüber hinaus ist, insbesondere für weniger mobile Bevölkerungsgruppen, eine Stadt der kurzen Wege von wesentlicher Bedeutung, vor allem in Bezug auf die Nahversorgung. Dadurch werden überflüssiger Verkehr weitgehend vermieden und die entstehenden Umweltbelastungen reduziert.

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 wohnungsnahe Versorgung ermöglicht werden.

Eine höhere Kaufkraftbindung in der Innenstadt soll weiterhin 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 Mindestbetriebsgrößen sowie der Einwohnerzahlen in den Stadtteilen auch in Zukunft vorrangig um den Erhalt der bestehenden Versorgungsstrukturen bzw. um die Schaffung alternativer Nahversorgungsmöglichkeiten.

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 Einzelhandelskonzept ein Schutz des zentralen Versorgungsbereiches assoziiert wird, so nur in dem Sinne, dass dieser vor "unfairem Wettbewerb" geschützt werden soll. Ansonsten hat das Planungsrecht wettbewerbsneutral zu sein.

Entscheidungssicherheit für städtebaulich erwünschte Investitionen

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

Sicherung von Gewerbegebieten für Handwerk und produzierendes Gewerbe

Ein weiteres wichtiges Ziel ist es, die mit Hilfe des Baurechtes geschaffenen Gewerbegebiete der eigentlichen Zielgruppe, nämlich dem Handwerk und dem produzierenden Gewerbe, zur Verfügung zu stellen. Diese können häufig nicht mit den preislichen Angeboten des Einzelhandels für Grund und Boden mithalten.

7. PROGNOSE DES VERKAUFSFLÄCHENSPIELRAUMES

Das auf dem vorliegenden Gutachten basierende fortgeschriebene Einzelhandelskonzept soll die Basis für eine mittel- bis langfristige städtebaulich-funktionale Entwicklungskonzeption für den Einzelhandel in der Stadt Schopfheim darstellen. Die zukünftige Entwicklungs- und Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches (vgl. Kap. 4) hängt auch davon ab, ob, wo und in welcher Dimension weitere Einzelhandelsflächen angesiedelt werden. Vor diesem Hintergrund ist es erforderlich, neben der Beschreibung der Ist-Situation im Einzelhandel (Kap. 3 bis 5), mögliche quantitative und räumliche Entwicklungsperspektiven aufzuzeigen.
Zur Quantifizierung des Entwicklungsspielraumes wurde daher eine Verkaufsflächenprognose berechnet. Räumliche Entwicklungsperspektiven werden in Kap. 8.3 beschrieben.

7.1 Methodisches Vorgehen

Die Methodik zur Berechnung der Verkaufsflächenprognose entspricht grundsätzlich der im Rahmen des Gutachtens von 2004 angewandten Methode.

Wesentliche Bestimmungsgründe der Verkaufsflächenprognose sind demzufolge wiederum die Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung. Für die Ermittlung der branchenspezifischen Potenziale waren die allgemeinen, branchenbezogenen Trends im Einzelhandel zu berücksichtigen. Diese basieren u.a. auf den absehbaren Trends der Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kap. 2.1), der Veränderung der Bevölkerungsstruktur und dem erreichten Ausstattungsgrad der Bevölkerung mit einzelnen Gütern[42].

Neben diesen nachfrageseitigen Determinanten sind allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel sowie angebotsseitige Veränderungen zu berücksichtigen. Dafür ist entscheidend, ob und inwieweit die Position der Stadt Schopfheim im Hinblick auf ihr Einzelhandelsangebot gehalten bzw. gestärkt werden kann. Diese Positionierung der Stadt wiederum ist - zumindest teilweise - auch von der künftigen räumlichen Entwicklung abhängig.

[42] Vgl. z.B. Statistisches Bundesamt: Ausstattungsgrad privater Haushalte mit ausgewählten Gebrauchsgütern.

Der Entwicklungsspielraum wurde aus diesen ökonomischen Berechnungen abgeleitet. Die städtebaulich und funktional sinnvolle räumliche Verteilung dieser zusätzlichen Verkaufsflächen hängt einerseits von den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes (vgl. Kap. 6 und Kap. 8.2) und andererseits von den verfügbaren Flächen (vgl. Kap. 8.3) ab. Der abgeleitete quantitative Entwicklungsspielraum ist einer räumlichen Steuerung zugänglich (während der Bestand kaum zu lenken ist[43]).

Zur Darstellung der Prozesshaftigkeit der Entwicklungen wurden - wie 2004 - zwei Prognosehorizonte ausgewählt: Eine eher kurzfristige Perspektive bis zum Jahr 2020, deren Ergebnisse weitgehend als aktueller Verkaufsflächenentwicklungsspielraum angesehen werden können, sowie eine langfristige Prognose bis zum Jahr 2030.
Wegen der Unsicherheiten, mit denen Prognosen behaftet sind, wurden - ebenfalls wie 2004 - eine obere und eine untere Variante erarbeitet, sodass sich als Prognoseergebnis ein Entwicklungskorridor ergibt, der die Prognoseunsicherheiten reduziert (vgl. Kap. 7.2). Damit haben zu treffende Entscheidungen zugleich eine sichere Grundlage.
Um die Gefahren nicht prognostizierbarer Einbrüche aufzuzeigen, wurden verschiedene Szenarien zugrunde gelegt (vgl. Kap. 7.1.2).

Da Apotheken und Lebensmittelhandwerk hinsichtlich ihrer Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung anderen Gesetzmäßigkeiten folgen, beschränkt sich die Prognose wiederum auf den Einzelhandel i.e.S.[44]

7.1.1 Annahmen zur Entwicklung der Nachfrage

Als Hintergrund für die Entwicklung der Nachfrageseite ist die bisherige Einwohnerentwicklung von Bedeutung (vgl. Abb. 27). Diese stieg im Zeitraum 1990 bis 2002 stetig von rd. 16.650 auf rd. 19.450 Einwohner an und ging in den folgenden Jahren bis 2009 auf rd. 18.900 zurück. Der Rückgang im Jahr 2011 ist auf den Übergang von der Fortschreibung der Volkszählungsdaten auf die Fortschreibung der Zensusdaten zurückzuführen. Seit diesem Zeitpunkt ist ein erneuter, deutlicher Anstieg der Ein-

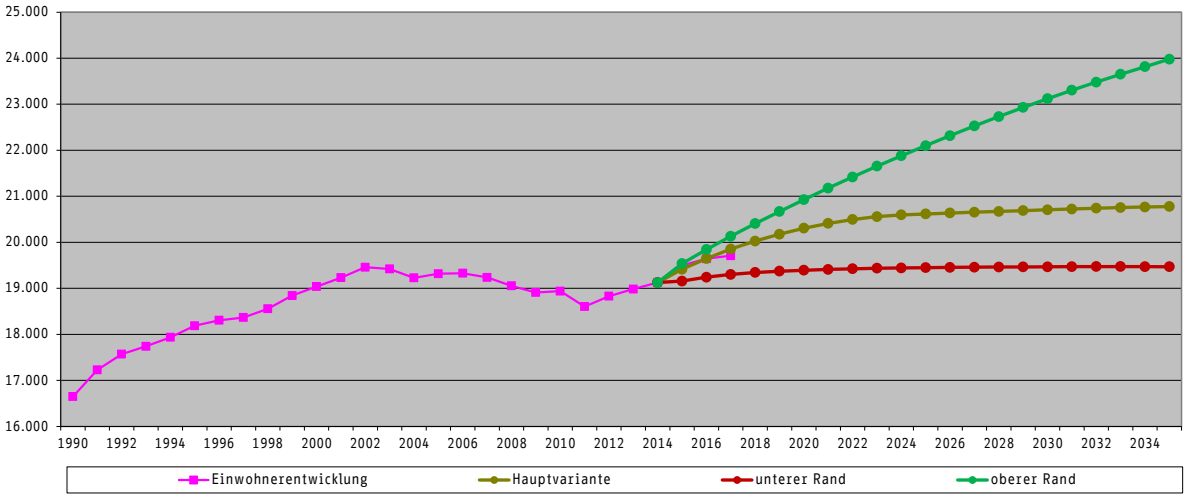
[43] Ausnahmen hiervon sind allenfalls durch eine freiwillige bzw. seitens der Verwaltung aktive Umsiedlung bestehender Einzelhandelsbetriebe möglich, wobei für den bisherigen Standort das Baurecht entsprechend geändert werden müsste.

[44] D.h. ohne Lebensmittelhandwerk, Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffe sowie Apotheken.

wohnerzahl von Schopfheim - auf rd. 19.700 Einwohner im ersten Quartal 2017 - zu verzeichnen.

Als Grundlage für die künftige Einwohnerentwicklung wurde die Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Landesamtes (mit Wanderungen Basisjahr 2014) in der Hauptvariante herangezogen: Die tatsächliche Einwohnerentwicklung seit 2014 entspricht dieser Variante weitgehend.

Abb. 27: Einwohnerentwicklung in der Stadt Schopfheim 1990 bis 2017 (tatsächliche Entwicklung) und 2014 bis 2030 (Prognosewerte)



Quelle: Statistisches Landesamt

Auf Grund der starken Spreizung des unteren und oberen Randes der Bevölkerungsvorausberechnung wurde ein Korridor um die Hauptvariante gebildet, wobei dieser mit zunehmender zeitlicher Entfernung größer wird. Darüber hinaus wurden die Prognosewerte auf 25 gerundet, um die Prognosegenauigkeit zu verdeutlichen.

In der unteren Variante steigt die Einwohnerzahl bis zum Jahr 2020 eher geringfügig auf rd. 20.200 Einwohner an (vgl. Tab. 4, S. 78). Für die Folgejahre bis 2030 wird ein nur sehr leichter Einwohnerzuwachs auf rd. 20.300 Einwohner im Jahr 2030 unterstellt. In der oberen Variante steigt die Einwohnerzahl der Stadt Schopfheim bis zum Jahr 2020 auf rd. 20.400 und bis zum Jahr 2030 auf rd. 21.125 Einwohner an.

Im Hinblick auf die in mehreren Ländern andauernde Staatsschuldenkrise im europäischen Raum sowie die anstehende Integration von Flüchtlingen und deren jeweilige Auswirkung ist es derzeit äußerst schwierig, verlässliche Prognosen über die künftige Einzelhandelsentwicklung abzugeben. Zu berücksichtigen ist dabei, dass auch in den vergangenen Jahren der Einzelhandel von gesamtwirtschaftlichen Zuwächsen nur teilweise profitieren konnte. Daher ist davon auszugehen, dass selbst bei fortdauerndem gesamtwirtschaftlichem Wachstum und einer Steigerung der Konsumausgaben dem Einzelhandel allenfalls leichte Umsatzsteigerungen bevorstehen - selbst wenn die Prognosewerte für 2018 deutlich über denjenigen für 2017 liegen. Auch bei Zunahme des privaten Verbrauches kann der Anteil einzelhandelsrelevanter Ausgaben weiter zurückgehen. Dabei muss zugleich berücksichtigt werden, dass die einzelnen Branchen von der Entwicklung in der Vergangenheit sehr unterschiedlich betroffen waren: In einigen Branchen waren auch in den "mageren Jahren" reale Umsatzzuwächse zu verzeichnen.

Für die Kaufkraftentwicklung wurde vor diesem Hintergrund

- bis 2030 in der unteren Variante eine Stagnation und
- in der oberen Variante in den nächsten beiden Jahren ein jährlicher Zuwachs der einzelhandelsrelevanten Ausgaben je Einwohner um 0,5% und für den übrigen Zeitraum bis zum Jahr 2030 um 1% angenommen.

Explizit ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei diesen Werten um die Entwicklung des stationären Einzelhandels handelt; die zunehmende Bedeutung des Online-Handels (vgl. dazu Kap. 2.1.3) ist damit bereits berücksichtigt (vgl. aber auch Kap. 7.1.2).
Da übereinstimmend von allen Instituten eine weitere Abnahme des Anteiles der Ausgaben im Einzelhandel an den Einkommen prognostiziert wird, sind die getroffenen Annahmen zur Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gleichbedeutend mit der Unterstellung eines deutlich über diesen Werten liegenden gesamtwirtschaftlichen Wachstums.

Die Annahmen zur Entwicklung der Nachfrageseite und das sich daraus ergebende einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in der Stadt Schopfheim sind in Tab. 4 (folgende Seite) als Übersicht dargestellt. Der Prognoserahmen wurde mit der projektbegleitenden Arbeitsgruppe diskutiert und abgestimmt.

Das Kaufkraftpotenzial liegt in der Stadt Schopfheim im Jahr 2030 um rd. 4 bis 22% über dem aktuellen Niveau, d.h. zwischen rd. 116 und 136 Mio. €.
Für die Ableitung des Kaufkraftpotenziales nach Sortimenten wurden vorhersehbare Verschiebungen in der Nachfragestruktur berücksichtigt. Dieses ist tabellarisch im Anhang dargestellt (vgl. Tab. A - 5).

Tab. 4: Prognoserahmen

Kaufkraftentwicklung	untere Variante	obere Variante
Einwohner 2020	20.200	20.400
Einwohner 2030	20.300	21.125
Kaufkraftzuwachs 2017 - 2019	0,0% p.a.	0,5% p.a.
Kaufkraftzuwachs 2019 - 2030	0,0% p.a.	1,0% p.a.
Kaufkraftzuwachs 2017 - 2030 insgesamt	0,0%	12,7%
Kaufkraft/ Einwohner (Schopfheim) 2017	5.725 €	
Kaufkraft/ Einwohner (Schopfheim) 2020	5.725 €	5.898 €
Kaufkraft/ Einwohner (Schopfheim) 2030	5.725 €	6.451 €
Kaufkraftpotenzial Schopfheim 2017	111,6 Mio. €	
Kaufkraftpotenzial Schopfheim 2020	115,6 Mio. €	120,3 Mio. €
Änderung gegenüber 2017	3,6%	7,8%
Kaufkraftpotenzial Schopfheim 2030	116 Mio. €	136 Mio. €
Änderung gegenüber 2017	4%	22%

Quelle: Statistisches Landesamt; IFH Köln (2017); Vereinbarungen Arbeitsgruppe; eigene Berechnungen

7.1.2 Annahmen zur Entwicklung der Angebotsseite

Es wird davon ausgegangen, dass Kaufkraftveränderungen zu veränderten Umsätzen führen und diese Umsatzveränderungen wiederum Auswirkungen auf die Verkaufsflächenentwicklung haben[45]. Die Entwicklung ergibt sich somit aus dem zukünftigen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial bzw. aus den Umsatzerwartungen im Einzelhandel zu den jeweiligen Prognosezeitpunkten.

Für die Ermittlung der aus dem Kaufkraftpotenzial abzuleitenden Flächenentwicklung wurden zwei Prognoseszenarien - Entwicklungsprognose und Wettbewerbsprognose - berechnet. Ferner wurde - ausschließlich zum Vergleich - eine Status-quo-Prognose berechnet, um die Abhängigkeit der quantitativen Entwicklung vom Handeln in Schopfheim aufzuzeigen.

[45] Dies bedeutet, dass die ermittelte Entwicklung aus einer Nachfragebetrachtung abgeleitet wird. Dass daneben auch angebotsseitig zusätzlicher Flächenzuwachs entstehen kann - z.B. durch Anstrengungen zur Vergrößerung des Einzugsbereiches, wie dies bei der Ansiedlung eines Magnetbetriebes erreicht werden könnte - sei hier angemerkt.

Die **Status-quo-Prognose** beschreibt eine Entwicklung anhand demografischer und wirtschaftlicher Faktoren unter Fortschreibung der bestehenden Rahmenbedingungen, d.h. die derzeit erreichten Bindungsquoten (vgl. Kap. 3.3, insbes. Abb. 4, S. 26 sowie Tab. 2, S. 28) werden fortgeschrieben: Die Umsatzentwicklung folgt der Nachfrageentwicklung im gleichen Ausmaß. Dies bedeutet, dass zusätzliche Einwohner Kaufgewohnheiten wie die derzeitigen Einwohner entwickeln.
Diese Prognosevariante dient *ausschließlich* der Identifikation desjenigen Teiles des Entwicklungsspielraumes, der auf die Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung zurückzuführen ist. (Ohnehin ist diese Variante keinesfalls so zu verstehen, dass die entsprechende Entwicklung sozusagen "automatisch", ohne eigene Anstrengungen in Schopfheim erreicht würde: Nichtstun ist gleichbedeutend mit einem relativen Zurückfallen, da andere nicht untätig sein werden. Auch das Halten der derzeitigen Kaufkraftbindung erfordert Anstrengungen.)

1. Die **Entwicklungsprognose** beschreibt eine Entwicklung anhand demografischer und wirtschaftlicher Faktoren unter Annahme gezielter Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung, durch die die Versorgungssituation in Schopfheim in den Sortimenten gestärkt werden kann, in denen derzeit nur vergleichsweise gering erscheinende und damit steigerungsfähige Bindungsquoten erreicht werden. Dies bedeutet, dass Reaktionen des Angebotes auf "freie Nachfragepotenziale" unterstellt werden.
   - Im kurzfristigen Bedarfsbereich sollte jede Stadt unabhängig von ihrer zentralörtlichen Funktion in der Lage sein, ihre Einwohner selbst zu versorgen. Für die Sortimente, bei denen der Selbstversorgungswert von 100% nicht erreicht wird (vgl. Abb. 4, S. 26), könnte - wie 2004 - eine Steigerung der Bindungsquote auf 100% angenommen werden.
     Allerdings wird der Selbstversorgungswert nur im Sortiment Blumen/ Zoo deutlich unterschritten (Bindungsquote rd. 55%); eine Steigerung auf 100% erscheint deshalb unwahrscheinlich. Dementsprechend wurde lediglich eine "Zielbindungsquote" in Höhe von 75% angesetzt.
   - Für den mittel- und langfristigen Bedarfsbereich wurden - wie 2004 - maximal eine Steigerung auf 100% unterstellt. Damit ist einerseits die mittelzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Schopfheim und andererseits die Nähe zu Lörrach und Basel berücksichtigt.

Ausnahmen erfolgten - ebenfalls wie 2004 - in den Sortimenten, in denen eine entsprechende Steigerung als zu anspruchsvoll anzusehen wäre:

- Im Sortiment Spielwaren wurde auf Grund der sehr geringen Bindungsquote von rd. 23% eine erreichbare Bindungsquote von 50% unterstellt.
- In den Sortimenten Bücher, Haus-/ Heimtextilien und Möbel wurde vor dem Hintergrund der derzeit erreichten Bindungsquoten (zwischen rd. 38% und rd. 60%) erreichbare Bindungsquoten von jeweils 75% unterstellt.

Es wurde jeweils angenommen, dass die entsprechenden Steigerungen bis zum Jahr 2030 erreicht werden können, um zu berücksichtigen, dass die Steigerung in einem längerfristigen Prozess erfolgt. In denjenigen Sortimenten, in denen derzeit bereits höhere Bindungsquoten erreicht werden, wurde unterstellt, dass diese auch zukünftig gehalten werden können, sodass dieser Teilbereich der Status-quo-Prognose entspricht.

Für die im Jahr 2030 zu erwartende Bindungsquote bedeuten die Änderungen, dass diese gegenüber dem derzeitigen Niveau von rd. 99% (ohne Apotheken und Lebensmittelhandwerk) auf rd. 108% ansteigen wird.

2. Die **Wettbewerbsprognose** beschreibt eine Entwicklung anhand demografischer und wirtschaftlicher Faktoren bei ebenfalls ergriffenen Maßnahmen zur Verbesserung der Einzelhandelsentwicklung, allerdings unter der Annahme ungünstiger, aber nicht vorhersehbarer Entwicklungen der externen Rahmenbedingungen (politische Ereignisse, stärkerer Bedeutungszuwachs des Internets als unterstellt, erhöhter Wettbewerb mit den Nachbargemeinden o.ä.). Dabei wurde von einem Umsatzrückgang um 10% gegenüber dem bei der Entwicklungsprognose erreichbaren Niveau ausgegangen.

Bei sämtlichen voranstehend beschriebenen Prognosevarianten wurde angenommen, dass die Flächenleistungen lediglich bei positiverer wirtschaftlicher Entwicklung (obere Variante) in den kommenden Jahren wieder geringfügig ansteigen werden[46]. Bei einer Entwicklung entsprechend der unteren Variante ist hingegen kein Anstieg der Flächenleistungen zu erwarten.

[46] Nach dem Rückgang der Flächenproduktivitäten in den vergangenen Jahren - auch wenn dieser sich in Schopfheim nicht entsprechend gezeigt hat - ist zu erwarten, dass bei positiver wirtschaftlicher Entwicklung - vor einer Ausweitung der Flächen - zunächst die Produktivitäten steigen werden.

Im Hinblick auf die getroffenen Annahmen kann es dabei nicht ausschließliches Ziel sein, quantitativ eine bestimmte (Steigerung der) Kaufkraftbindung zu erreichen. Vielmehr lautet die Leitfrage nach Ermittlung des Entwicklungsspielraumes, wo vor dem Hintergrund einer langfristigen Erhaltung und Steigerung der Attraktivität des zentralen Versorgungsbereiches sowie der Sicherung und Entwicklung der Nahversorgung insbesondere nahversorgungs- und sonstiger zentrenrelevanter Einzelhandel angesiedelt werden sollte (vgl. Kap. 8.2).

Einschränkend ist zu bemerken, dass die Bindungsquoten nur gehalten bzw. gesteigert werden können, wenn eine hohe Identifikation mit Schopfheim und insbesondere mit der Innenstadt, ein attraktives Angebot des Einzelhandels sowie - insbesondere in der Innenstadt - eine gute funktionale Mischung (auch hinsichtlich Dienstleistungen und Gastronomie) erreicht bzw. gehalten werden kann. Dies verdeutlicht die Abhängigkeit des Entwicklungsspielraumes vom Handeln in der Stadt.

7.2 PROGNOSEERGEBNISSE

7.2.1 Entwicklungsspielräume insgesamt

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

Der **Entwicklungsspielraum** ergibt sich aus der Differenz von Potenzial und vorhandener Fläche und ist eine Netto-Größe[47]. Infolge

- des bei der Wettbewerbsprognose in einigen Sortimenten angenommenen Rückgangs der Kaufkraftbindung,
- 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 einem tatsächlichen Abschmelzen der vorhandenen Verkaufsfläche führen, sondern der Umsatzrückgang zu einem Rückgang (bzw. zu einer geringeren Steigerung) der Flächenleistung führt.

[47] In der Zwischenzeit, d.h. nach der Befragung im September/ Oktober 2017 auftretende Abgänge von Flächen, die nicht weiter mit Einzelhandel belegt sind/ werden, ergeben einen darüber hinausgehenden (Brutto-)Entwicklungsspielraum.

Der auf diese Weise abgeleitete Entwicklungsspielraum ist insofern wettbewerbsneutral, als davon ausgegangen werden kann, dass der bestehende Einzelhandel bei einer über den Prognosezeitraum verteilten Realisierung der zusätzlichen Verkaufsflächen keine Einbußen erfahren muss: Er ist vorrangig auf **nachfrageseitige** Änderungen zurückzuführen.

Sofern bereits ein Angebot vorhanden ist - und dies ist in allen Sortimenten in Schopfheim der Fall - kann dieser Spielraum auch für Geschäftserweiterungen genutzt werden. Insofern ist der sortimentsspezifische Spielraum nicht auf seine wirtschaftliche Tragfähigkeit hin zu prüfen.

Tab. 5 (folgende Seite) zeigt den rechnerisch ermittelten Flächenspielraum für die Stadt Schopfheim für die **Entwicklungsprognose**.

Tab. 5: Verkaufsflächenentwicklungsspielraum bis 2030 bei Entwicklungsprognose - Angaben auf 25 m² gerundet

Jahr / Sortiment	2020		2030	
	untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel	200	425	225	1.325
Drogerie/ Parfümerie	75	100	75	275
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften	25	25	25	100
Blumen/ Zoo	100	150	400	600
kurzfristiger Bedarf	**400**	**700**	**725**	**2.300**
Bekleidung und Zubehör	300	400	800	1.400
Schuhe/ Lederwaren	25	50	50	175
Sport/ Freizeit	75	125	150	325
Spielwaren	75	75	250	300
Bücher	25	25	75	125
GPK/ Geschenke/ Hausrat	25	50	25	225
Haus-/ Heimtextilien	75	75	275	375
mittelfristiger Bedarf	**600**	**800**	**1.625**	**2.925**
Uhren/ Schmuck	25	25	50	75
Foto/ Optik	25	25	25	100
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	50	75	175	325
Elektro/ Leuchten	50	100	75	300
Teppiche/ Bodenbeläge	25	50	25	175
bau-/ gartenmarktspezifische Sortimente	625	850	2.025	3.225
Möbel	550	625	1.950	2.500
Sonstiges	75	125	75	350
langfristiger Bedarf	**1.425**	**1.875**	**4.400**	**7.050**
Summe	***2.425***	***3.375***	***6.750***	***12.275***

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren; GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: eigene Berechnungen

Unter den dargestellten Rahmenbedingungen ergibt sich bis 2020 ein Entwicklungsspielraum von rd. 2.425 bis 3.375 m². Bis zum Jahr 2030 erhöht sich dieser Spielraum auf insgesamt rd. 6.750 bis 12.275 m². Eine Realisierung der bis 2030 errechneten Entwicklungsspielräume entspräche im Vergleich zur derzeitigen Verkaufsfläche (ohne Lebensmittelhandwerk und Apotheken) von rd. 31.450 m², einer Steigerung um rd. 21% bis 39%. Auf das Jahr umgerechnet bedeutet dies - über alle Sortimente hinweg betrachtet - einen Zuwachs von rd. 520 bis 945 m².
Diese Spannweite zeigt, welche Bedeutung die - mit Ausnahme der Einwohnerentwicklung - außerhalb des Einflussbereiches der Stadt Schopfheim liegenden Entwicklungen auf die potenzielle Flächenentwicklung haben.
Wird dieses Ergebnis mit dem Flächenspielraum der Status-quo-Prognose verglichen (rd. 1.125 bis 2.125 m² bis zum Jahr 2020 bzw. rd. 1.300 bis 6.050 m² bis zum Jahr 2030; vgl. Tab. A - 6), so zeigt sich, dass in der unteren Variante vier Fünftel und in der oberen Variante etwa die Hälfte des Entwicklungsspielraumes auf eine verbesserte Kaufkraftbindung zurückzuführen ist.
Dies zeigt, welche Bedeutung die - zum größten Teil - im Einflussbereich der Stadt Schopfheim (einschließlich der Einzelhändler) liegenden Entwicklungen auf die mögliche Flächenentwicklung haben.

Sollte der Einzelhandelsumsatz wegen nicht vorhersehbarer Entwicklungen der externen Rahmenbedingungen um 10% einbrechen (**Wettbewerbsprognose**), so reduziert sich der Verkaufsflächenspielraum gegenüber der Entwicklungsprognose bis zum Jahr 2030 um mehr als ein Drittel auf rd. 4.025 bis 7.900 m², sofern Umsatzrückgänge ohne Verkaufsflächenrückgänge hingenommen würden (vgl. Tab. 6, folgende Seite). Gegenüber der aktuellen Gesamtverkaufsfläche stellt dies immerhin noch eine Steigerung um rd. 13% bis 25% dar.
Dies verdeutlicht die Abhängigkeit des Einzelhandels in Schopfheim von Faktoren, die nicht im Einflussbereich der Stadt und ihrer Akteure liegen.

Eine Ausweitung der Flächen über den prognostizierten Entwicklungsspielraum hinaus ist nur dann ohne Verdrängung des bestehenden Einzelhandels möglich, wenn diese die Attraktivität des Einzelhandels in der Stadt Schopfheim derart erhöht, dass über die hier angenommenen künftigen Bindungsquoten hinaus weitere Kaufkraft in die Stadt gezogen bzw. die örtliche Kaufkraft stärker durch den örtlichen Einzelhandel gebunden werden kann.

Tab. 6: Verkaufsflächenentwicklungsspielraum bis 2030 bei Wettbewerbsprognose - Angaben auf 25 m² gerundet

Jahr / Sortiment	2020		2030	
	untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel	25	250	---	450
Drogerie/ Parfümerie	25	75	---	125
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften	0	25	---	25
Blumen/ Zoo	75	125	250	450
kurzfristiger Bedarf	**125**	**475**	**250**	**1.050**
Bekleidung und Zubehör	200	300	400	925
Schuhe/ Lederwaren	0	25	---	75
Sport/ Freizeit	50	75	25	200
Spielwaren	50	50	200	250
Bücher	25	25	50	100
GPK/ Geschenke/ Hausrat	0	25	---	75
Haus-/ Heimtextilien	50	75	200	275
mittelfristiger Bedarf	**375**	**575**	**875**	**1.900**
Uhren/ Schmuck	25	25	25	50
Foto/ Optik	0	25	---	50
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	25	50	75	200
Elektro/ Leuchten	25	75	---	125
Teppiche/ Bodenbeläge	0	25	---	50
bau-/ gartenmarktspezifische Sortimente	450	650	1.200	2.275
Möbel	475	525	1.600	2.075
Sonstiges	25	75	---	125
langfristiger Bedarf	**1.025**	**1.450**	**2.900**	**4.950**
Summe	***1.525***	***2.500***	***4.025***	***7.900***

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren; GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

---: rechnerisch negativer Bedarf

Quelle: eigene Berechnungen

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass bei einer Entwicklung entsprechend der Entwicklungsprognose (vorrangiges Prognoseszenario) über alle Sortimente hinweg betrachtet von einem Entwicklungsspielraum von rd. 520 bis 945 m² pro Jahr auszugehen ist.

Sofern eine Entwicklung entsprechend der Wettbewerbsprognose erfolgen sollte, reduziert sich der jährliche Spielraum, selbst bei Ergreifen von Maßnahmen zur Steigerung der Kaufkraftbindung, auf nur noch rd. 310 bis 610 m² - wobei angenommen wurde, dass es bei einem rechnerischen Verkaufsflächenrückgang nicht zu einem tatsächlichen Rückgang der Verkaufsfläche kommt.

Diese Ergebnisse unterstreichen die Notwendigkeit, die räumliche Einzelhandelsentwicklung konsequent an den Zielen (vgl. Kap. 6) auszurichten.

Das Ergebnis der Prognose ist lediglich ein **Orientierungswert** für die künftige Einzelhandelsentwicklung: Die abgeleiteten Werte stellen weder Ziele noch einen "Deckel" für die künftige Entwicklung des Einzelhandels dar. Außerdem erfordert die teilweise unterstellte Steigerung der Bindungsquoten bei der Entwicklungs-, aber auch der Wettbewerbsprognose eine Änderung von Kaufkraftströmen; diese erfolgt in einem längerfristigen Prozess.
Darüber hinaus ist zu beachten, dass der prognostizierte Spielraum im Laufe von mehr als einem Jahrzehnt 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 damit zunehmende Attraktivität des Einzelhandels kann i.d.R. davon ausgegangen werden, dass auch die Kaufkraftzuflüsse nach Schopfheim gesteigert bzw. die Kaufkraftabflüsse aus Schopfheim reduziert werden. Entsprechend kann bei der Realisierung eines neuen Projektes nicht einfach die neu realisierte Verkaufsfläche vom prognostizierten Entwicklungsspielraum abgezogen werden.

7.2.2 Verkaufsflächenpotenziale nach Zentrenrelevanz: Räumliche Verteilung des nachfrageseitigen Entwicklungsspielraumes

Die in Kap. 7.2.1 dargestellten Gesamt-Prognosewerte sind nur bedingt von Interesse. Wesentlich bedeutsamer ist die Frage, an welchen Stellen die räumliche Realisierung dieses Entwicklungsspielraumes erfolgen sollte (vgl. Kap. 8.3).
Bei der räumlichen Verteilung des für Schopfheim insgesamt ermittelten Flächenspielraumes sind insbesondere die Zielsetzungen einer Funktionsstärkung des zentralen Versorgungsbereiches sowie der Erhaltung und Stärkung der Nahversorgung zu berücksichtigen (vgl. Kap. 6). Entsprechend diesen Zielen, sollte an nicht integrierten Standorten auch künftig kein zentrenrelevanter Einzelhandel zugelassen werden (vgl. Kap. 8.1; Kap. 8.2.1).

Um aufzuzeigen, für welche Standortbereiche der prognostizierte Entwicklungsspielraum genutzt werden kann, ist im Folgenden dargestellt, wie sich der prognostizierte Entwicklungsspielraum überschlägig auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (kurzfristiger Bedarf), die sonstigen zentrenrelevanten Sortimente (mittelfristiger Bedarf und Teile des langfristigen Bedarfes) sowie auf die nicht zentrenrelevanten Sortimente verteilt. Dabei wird lediglich auf die Ergebnisse der Entwicklungsprognose eingegangen (vgl. Tab. 5, S. 83).

- Im Bereich der **nahversorgungsrelevanten Sortimente** ergibt sich bis zum Jahr 2030 ein Entwicklungsspielraum von rd. 725 bis 2.300 m². Dieser sollte möglichst wohnortnah realisiert werden.

  Von diesem Entwicklungsspielraum entfallen über den gesamten Prognosezeitraum von mehr als einem Jahrzehnt maximal rd. 1.325 m² auf den Bereich **Nahrungs-/ Genussmittel**: Damit könnte bis zum Jahr 2030 ein zusätzlicher Lebensmittelbetrieb angesiedelt werden; darüber hinaus kann der Spielraum auch für Erweiterungen bestehender Betriebe genutzt werden. Potenzial für eine Verbesserung der Nahversorgungssituation besteht somit vor allem dann, wenn es zu einer positiveren Entwicklung der Rahmenbedingungen kommt, wobei die Stadt am ehesten Einfluss auf die Einwohnerentwicklung nehmen kann. Im Sortiment Drogerie/ Parfümerie beträgt der Entwicklungsspielraum maximal rd. 275 m², was für eine Ansiedlung eines weiteren Drogeriemarktes nicht ausreichend ist (dieser Spielraum kann jedoch durch Erweiterungen im Bestand - z.B. bei Verlagerung des Müller-Drogeriemarktes auf das Uehlin-Areal - in Anspruch genommen werden).

Bei schlechterer Entwicklung des Prognoserahmens ist somit in den beiden für die Grund-/ Nahversorgung im besonderen Maße bedeutsamen Sortimenten keine wettbewerbsneutrale Ansiedlung zusätzlicher Angebote möglich.

- Im Bereich der **sonstigen zentrenrelevanten Sortimente** entsteht bis zum Jahr 2030 ein Entwicklungsspielraum von rd. 1.875 bis 3.425 m². Entsprechende Angebote sollten in der Innenstadt untergebracht werden (vgl. Kap. 8.3).
  Wird dieser Entwicklungsspielraum mit der derzeitigen Verkaufsfläche des zentralen Versorgungsbereiches (rd. 9.400 m²; vgl. Tab. 3, S. 55) verglichen, so zeigt sich, dass insbesondere hinsichtlich des Wertes der oberen Variante die Frage der Ansiedlung und Unterbringung zusätzlicher Betriebe zu klären ist, um das Potenzial für die Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches zu nutzen.
- Im Bereich der **nicht zentrenrelevanten Sortimente** (v.a. bau-/ gartenmarktspezifische Sortimente und Möbel) ergibt sich bis zum Jahr 2030 ein Entwicklungsspielraum von rd. 4.150 bis 6.550 m². Zwar ist bei diesem Teil des Entwicklungsspielraumes die räumliche Komponente von nachgeordneter Bedeutung, aber bei einer Ansiedlung außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches, insbesondere an nicht integrierten Standorten, ist auf die, häufig von Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment angebotenen, zentrenrelevanten Randsortimente zu achten (vgl. Kap. 8.2.2).

7.2.3 Fazit Prognoseergebnis

Insgesamt ergibt sich bis 2030 ein Entwicklungsspielraum von 6.750 bis 12.275 m² VKF (Entwicklungsprognose). Bei einem unerwarteten Einbruch kann sich dieser auf rd. 4.025 bis 7.900 m² reduzieren (Wettbewerbsprognose) - sofern es in diesem Fall nicht zu einem Abgang von Verkaufsflächen in einzelnen Sortimentsbereichen kommt. **Dies unterstreicht die Notwendigkeit, die räumliche Einzelhandelsentwicklung weiterhin konsequent an den Zielen (vgl. Kap. 6) auszurichten.**

Die Prognoseergebnisse zeigen, dass ein signifikantes Potenzial zur Verbesserung der **Nahversorgungssituation** letztlich nur bei einer positiven Entwicklung der Rahmenbedingungen besteht: Langfristig - d.h. bis zum Jahr 2030 - ist in diesem Fall die wettbewerbsneutrale Ansiedlung von einem Lebensmittelbetrieb möglich. Bei einer schlechteren Entwicklung des Rahmens ist hingegen allenfalls durch Verlagerungen eine Verbesserung der Nahversorgung möglich.

Bei den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten besteht insbesondere bei einer positiven Einwohner- und Kaufkraftentwicklung der Rahmenbedingungen ein deutlicher Entwicklungsspielraum zur **Stärkung der Innenstadt**, wobei die räumliche Unterbringung entsprechender Angebote zu klären ist.

Bei der Realisierung zusätzlicher Verkaufsflächen sollte berücksichtigt werden, dass

- die Prognosewerte lediglich Orientierungswerte darstellen,
- bei deutlich mehr Verkaufsfläche Umsatzumverteilungen zu erwarten sind,
- Ansiedlungen nahversorgungs- und sonstiger zentrenrelevanter Angebote an städtebaulich "richtigen" Standorten erfolgen sollten und
- eine kurzfristige Realisierung des gesamten, bis zum Jahr 2030 ermittelten Entwicklungsspielraumes vermieden werden sollte.

8. INSTRUMENTELLES KONZEPT ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSSTEUERUNG

In diesem Kapitel wird ein planerisches Konzept erarbeitet, durch das eine räumliche Lenkung des Einzelhandels ermöglicht - und damit ein wichtiger Teil der Zentrenentwicklung langfristig gesichert - werden kann.
Für die planerische Umsetzung des Konzeptes werden die Steuerungsinstrumente dargestellt. Wichtiger Bestandteil dieses Konzeptes ist die auf die Stadt Schopfheim abgestimmte **Sortimentsliste**, die nach der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente unterscheidet (vgl. Kap. 8.1.3). Dabei wurde die bisherige Liste von 2004 auf Grundlage der Bestandserhebung hinsichtlich der zukünftigen Einstufung der Sortimente überprüft, wobei wiederum auch allgemeine Kriterien zur Einstufung von Sortimenten hinzugezogen wurden.

Auf Grundlage der aktuellen Ist-Situation (Kap. 3ff.) werden vor dem Hintergrund der (unveränderten) Ziele (Kap. 6), des aktuell ermittelten quantitativen Entwicklungsspielraums (vgl. Kap. 7.2) und der auf den Zielen basierenden **Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung** (vgl. 8.2) **räumliche Entwicklungsmöglichkeiten** für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt abgeleitet (vgl. Kap. 8.3.1). Diese sollen die spezifischen Erfordernisse des Einzelhandels berücksichtigen und die dargestellten Ziele unterstützen. Darüber hinaus werden, abgeleitet aus der Stärken-Schwächen-Analyse, Empfehlungen zur städtebaulichen Entwicklung aufgezeigt.

Neben den Entwicklungsmöglichkeiten für den zentralen Versorgungsbereich werden Möglichkeiten zur **Verbesserung der Nahversorgungssituation** dargestellt (vgl. Kap. 8.3.2).

Abschließend wird ein **Verfahrensvorschlag** unterbreitet, welcher ein verwaltungstechnisches und politisches Umsetzen des Planungskonzeptes ermöglicht (vgl. Kap. 8.4). Auf Grund der Erfahrungen aus vergleichbaren Untersuchungen werden Formulierungen für bauplanungsrechtliche Festsetzungen in Bebauungsplänen vorgeschlagen.

8.1 Überprüfung der Sortimentsliste

Als Basis für die räumliche Beschränkung der Genehmigungsfähigkeit von Einzelhandelsvorhaben ist es notwendig, eine Sortimentsliste zu erstellen, welche nach nahversorgungsrelevanten[48], sonstigen zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten unterscheidet[49]. Der Einzelhandelserlass Baden-Württemberg, der zwischenzeitlich zwar formal außer Kraft getreten ist, jedoch weiterhin als Auslegungshilfe heranzuziehen ist, bildet dabei eine Grundlage, die je nach örtlicher Situation zu konkretisieren ist.
Da in Schopfheim bereits eine Sortimentsliste gilt, war diese zu überprüfen.

8.1.1 Kriterien

Wie 2004 wurde der folgende Kriterienkatalog für die Zuordnung der Sortimente herangezogen, der sich auf Grund zahlreicher Erfahrungen herausgebildet hat:
Zentrenrelevant sind Sortimente, die

- täglich oder wöchentlich nachgefragt werden - kurzfristiger Bedarf; diese Sortimente sind zugleich auch **nahversorgungsrelevant**, was eine zusätzliche Kategorie darstellt (s.u.);
- eine bestimmte Funktion am Standort erfüllen - z.B. als Frequenzbringer;
- vom Kunden gleich mitgenommen werden können ("Handtaschensortiment");
- einer zentralen Lage bedürfen, weil sie auf Frequenzbringer angewiesen sind;
- Konkurrenz benötigen, um ein entsprechendes Absatzpotenzial zu erreichen;
- für einen attraktiven Branchenmix notwendig sind;
- im zentralen Versorgungsbereich am stärksten vertreten sind.

Nahversorgungsrelevante Sortimente

- dienen der fußläufigen, wohnungsnahen Grundversorgung; eine Ansiedlung außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches - aber innerhalb von Wohnlagen - kann daher sinnvoll sein;
- sind immer auch zentrenrelevant, sonstige zentrenrelevante Sortimente sind hingegen nicht nahversorgungsrelevant.

---

[48] Nahversorgungsrelevante Sortimente sind dabei immer auch zentrenrelevant.

[49] Vgl. VGH Baden-Württemberg: Urteil vom 30.01.2006, Az. 3 S 1259/05, ferner bereits Birk (1988), a.a.O., S. 288.

Nicht zentrenrelevant dagegen sind vor allem Sortimente, die

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

8.1.2 Räumliche Verteilung der Sortimente in der Stadt Schopfheim

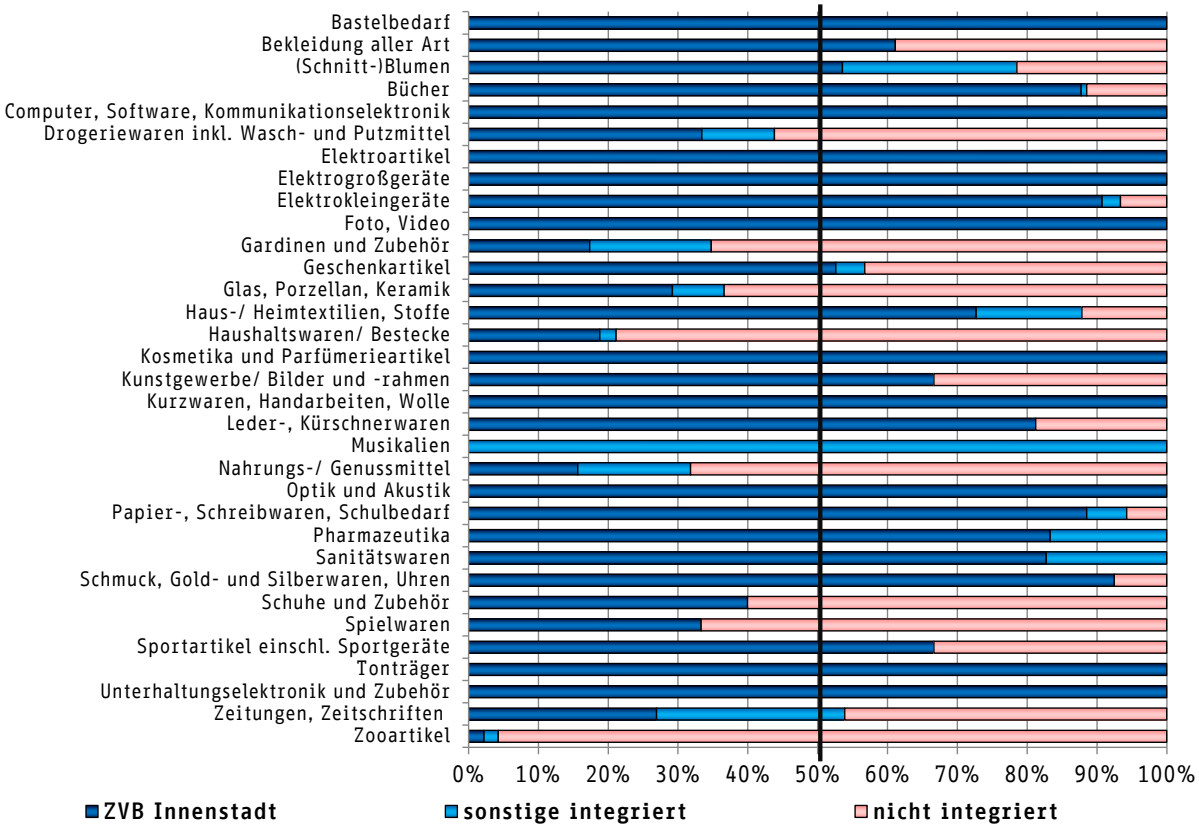
Neben funktionalen Bedeutungen einzelner Sortimente wird *auch* die momentane räumliche Verteilung des Angebotes in Schopfheim zur Einstufung der Sortimente herangezogen. Dabei dürfen, städtebaulich begründet, auch solche Sortimente als zentrenrelevant eingestuft werden, die heute nicht mehr/ noch nicht im zentralen Versorgungsbereich zu finden sind: Solche Sortimente können an Standorten außerhalb mit dem Ziel ausgeschlossen werden, eventuelle Neuansiedlungen zwecks Steigerung oder Erhaltung der Attraktivität dem Zentrum zuzuführen[50].

Verteilung zentrenrelevanter Sortimente

In Abb. 28 wird die Verteilung zentrenrelevanter Sortimente nach Standorttypen in Schopfheim gezeigt.

[50] Vgl. BVerwG: Beschluss vom 10.11.2004, Az. 4 BN 33/04.

Abb. 28: Verkaufsflächenverteilung zentrenrelevanter Sortimente nach Standorttyp



ZVB = zentraler Versorgungsbereich

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017

Die meisten zentrenrelevanten Sortimente werden in Schopfheim überwiegend in der Innenstadt angeboten. Dazu zählen innerstädtische Leitsortimente wie **Bekleidung und Sportartikel.** Da diese Sortimente wichtige Frequenzbringer für die Innenstadt sind und auch die weiteren, oben genannten Kriterien zentrenrelevanter Sortimente erfüllen, wird empfohlen diese auch weiterhin als zentrenrelevant einzustufen. Die innerstädtischen Leitsortimente **Schuhe und Spielwaren** werden zwar hauptsächlich an nicht integrierten Standorten angeboten, erfüllen jedoch ebenfalls die oben genannten Kriterien zentrenrelevanter Sortimente. Angebote dieser Sortimente in der Innenstadt würden für zusätzliche Impulse in der Innenstadt sorgen und sollten daher auch weiterhin als zentrenrelevant eingestuft werden.

Auch die nahversorgungsrelevanten Sortimente **Drogeriewaren** und **Nahrungs-/ Genussmittel** werden derzeit hauptsächlich an nicht integrierten Standorten angeboten. Da es sich dabei jedoch um Sortimente handelt, die täglich bzw. wöchentlich nachgefragt werden und somit eine wichtige Frequenzbringerfunktion aufweisen,

sollten diese möglichst auch im Zentrum bzw. ausnahmsweise in sonstigen Wohnlagen (vgl. Kap. 8.2.1) angeboten werden. Diese Sortimente sollten als nahversorgungsrelevant eingestuft werden.

Ebenfalls überwiegend an nicht integrierten Standorten sind die Sortimente **Gardinen und Zubehör** (nur in geringem Umfang vorhanden), **Glas/ Porzellan/ Keramik**, **Haushaltswaren/ Bestecke** und **Zooartikel** zu finden. Während die erstgenannten Sortimente für ein vielfältiges Angebot in einer Innenstadt von Bedeutung sind, sodass sie auch weiterhin als zentrenrelevant eingestuft werden sollten, schlagen wir bei Zooartikeln eine Differenzierung vor:

- **Tiernahrung und Zubehör** sollte - als Teil des täglichen Bedarfes - den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zugerechnet werden,
- **lebende Tiere und Tiermöbel und Tiernahrung in Großgebinden** können hingegen als nicht zentrenrelevant eingestuft werden.

Neben Musikalien wird vorgeschlagen auch Musikinstrumente und Zubehör den zentrenrelevanten Sortimenten zuzurechnen.

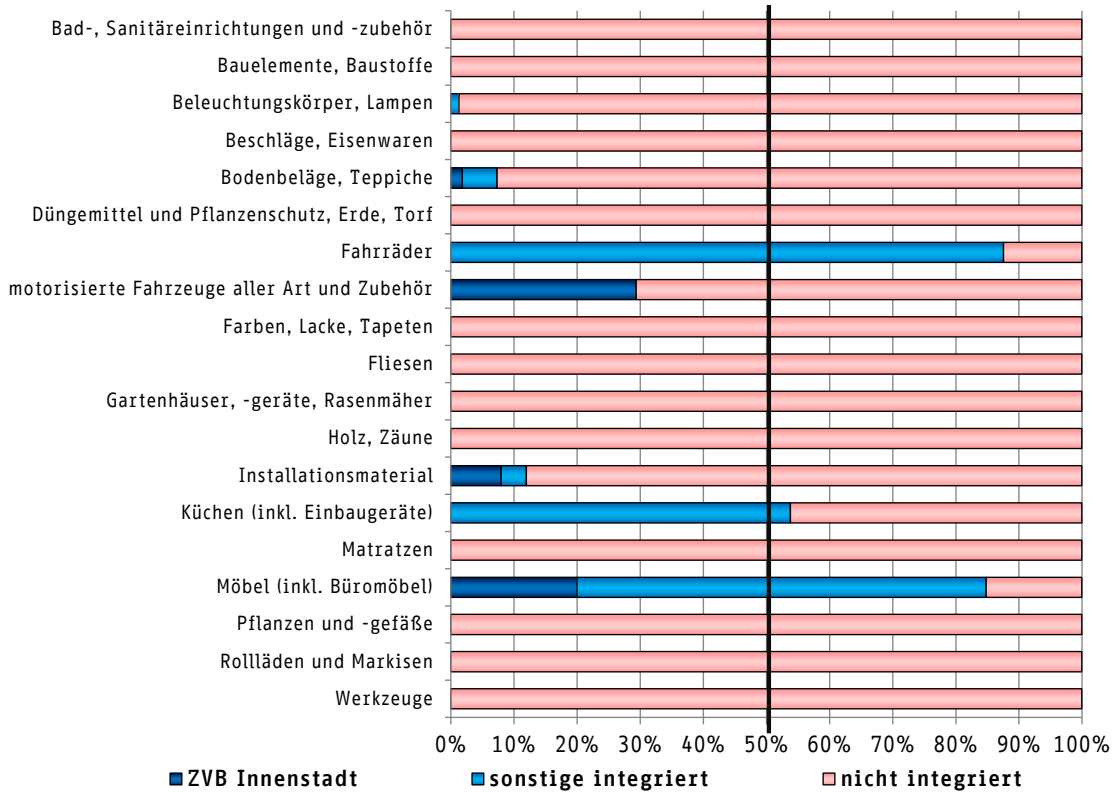
Verteilung nicht zentrenrelevanter Sortimente

Abb. 29 zeigt die Verteilung der nicht zentrenrelevanten Sortimente. Dabei ist festzustellen, dass fast alle, der bisher als nicht zentrenrelevant eingestuften Sortimente funktionsadäquat an nicht integrierten Standorten angesiedelt sind.

Das Sortiment **Fahrräder, E-Bikes und Zubehör** wurde bisher als nicht zentrenrelevant eingestuft[51]. Dieses Sortiment wird jedoch derzeit hauptsächlich an integrierten Standorten außerhalb der Innenstadt von zwei inhabergeführten Fahrradgeschäften angeboten. Der Verkaufsflächenanteil an nicht integrierten Standorten entfällt als Randsortiment auf den Baumarkt bzw. den Sonderpostenmarkt. Vor diesem Hintergrund sollte dieses Sortiment zukünftig als zentrenrelevant eingestuft werden.

[51] Innerhalb der Sortimentsgruppe Fahrzeuge aller Art und Zubehör.

Abb. 29: Verkaufsflächenverteilung nicht zentrenrelevanter Sortimente nach Standorttyp



ZVB = zentraler Versorgungsbereich

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017

Das Sortiment **Campingartikel** wurde bisher als nicht zentrenrelevant eingestuft. Da dieses Sortiment jedoch kaum von dem Sortiment Sportartikel zu trennen ist, welches eine wichtige Frequenzbringerfunktion innerhalb von Innenstädten übernimmt, sollte dieses zukünftig als zentrenrelevant eingestuft werden - auch weil sich Campingartikel regelmäßig durch eine leichte Transportierbarkeit auszeichnen.

Die Sortimente **Möbel (inkl. Büromöbel) und Küchen (inkl. Einbaugeräte)** befinden sich zwar hauptsächlich an integrierten Standorten außerhalb der Innenstadt. Auf Grund der oben genannten Kriterien sollten diese Sortimente aber auch zukünftig als nicht zentrenrelevant eingestuft werden.

Neu aufgeführt werden Kamine und Kachelöfen (bisher Herde und Öfen), Kinderwagen und -sitze sowie Matratzen.

8.1.3 Vorschlag für eine Sortimentsliste

Nachfolgend wird der gutachterliche Vorschlag für die überarbeitete "Schopfheimer Sortimentsliste" (vgl. Tab. 7) dargestellt. Dieser wurde auf Basis der räumlichen Verteilung des Angebotes in Schopfheim und der o.g. allgemeinen Merkmale erstellt und ist somit ortsspezifisch.

Der Vorschlag entspricht weitgehend der bisher bestehenden Schopfheimer Sortimentsliste.

Es erfolgte lediglich eine Änderung der Zuordnung der Sortimente Fahrräder und Zubehör und Campingartikel als zukünftig sonstige zentrenrelevante Sortimente; das Sortiment Zooartikel wurde aufgeteilt in Tiernahrung und Zubehör (zentrenrelevant) und lebende Tiere, Tiermöbel, Tiernahrung in Großgebinden (nicht zentrenrelevant).

Zudem wurde bei einigen Sortimenten eine Änderung bzw. Ergänzung der bisherigen Bezeichnung durchgeführt. Einige Sortimente wurden aus der Liste gestrichen[52], da diese Sortimente Bestandteile anderer genannter Sortimentsgruppen sind.

Außerdem findet zukünftig eine Untergliederung der zentrenrelevanten Sortimente in sonstige zentrenrelevante Sortimente und nahversorgungsrelevante Sortimente statt. Diese Untergliederung ermöglicht eine differenziertere Steuerung der räumlichen Einzelhandelsentwicklung, die dem Ziel einer wohnortnahen Versorgung besser gerecht wird (vgl. Kap. 8.2.1).

[52] Briefmarken, Nähmaschinen, Orthopädie, Reformwaren, Düngemittel und Pflanzenschutz, Erde, Torf, Zäune.

Tab. 7: Vorschlag für die künftige "Schopfheimer Sortimentsliste"

Nahversorgungsrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
(Schnitt-)Blumen Drogeriewaren inkl. Wasch- und Putzmittel Kosmetika und Parfümerieartikel Nahrungs-/ Genussmittel (inkl. Getränke) Papier-, Schreibwaren, Schulbedarf Pharmazeutika (Apothekerwaren) Zeitungen/ Zeitschriften Zooartikel - Tiernahrung und Zubehör	Bad-, Sanitäreinrichtungen und Zubehör Bauelemente, Baustoffe Beleuchtungskörper, Lampen Beschläge, Eisenwaren Bodenbeläge, Teppiche Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse Büromaschinen (ohne Computer) motor. Fahrzeuge aller Art inkl. Zubehör Farben, Lacke, Tapeten Fliesen Gartenhäuser, -geräte, sonst. Gartenbedarf Kamine, (Kachel-)Öfen Holz Installationsmaterial Kinderwagen, Kindersitze Küchen (inkl. Einbaugeräte) Matratzen Möbel (inkl. Büromöbel) Pflanzen und -gefäße Rollläden und Markisen Werkzeuge Zooartikel - Tiermöbel, lebende Tiere, Tiernahrung in Großgebinden
Sonst. zentrenrelev. Sortimente	
Bastelbedarf Bekleidung aller Art Bücher Computer, Software, Kommunikationselektronik Elektroartikel Elektrokleingeräte Elektrogroßgeräte Fahrräder, E-Bikes und Zubehör Foto, Video Gardinen und Zubehör Geschenkartikel Glas, Porzellan, Keramik Haus-/ Heimtextilien, Stoffe Haushaltswaren/ Bestecke Kunstgewerbe/ Bilder und Rahmen Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle Leder- und Kürschnerwaren Musikinstrumente und Zubehör, Musikalien Optik und Akustik Sanitätswaren Schmuck, Gold- und Silberwaren Schuhe und Zubehör Spielwaren Sportartikel inkl. Sportgeräte und Campingartikel Ton- und Bildträger Uhren Unterhaltungselektronik und Zubehör Waffen, Jagdbedarf	

Quelle: gutachterlicher Vorschlag

Die Sortimentsliste stellt einen gutachterlichen Vorschlag dar und unterliegt dem Abwägungsvorbehalt des Gemeinderates; eine Abweichung vom gutachterlichen Vorschlag ist prinzipiell möglich, jedoch inhaltlich zu begründen. Dabei sind "Umstufungen" von als nicht zentrenrelevant vorgeschlagenen Sortimenten in die Kategorie zentrenrelevante Sortimente relativ unproblematisch, da dies eine politische Willensbekundung darstellt.

8.2 Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung

Für die Stadt Schopfheim ergibt sich bis 2030 entsprechend der Entwicklungsprognose ein Verkaufsflächenentwicklungsspielraum von rd. 6.750 bis 12.275 m² (vgl. Kap. 7.2). Auf die üblicherweise zentrenrelevanten Sortimente (inkl. nahversorgungsrelevante Sortimente) entfallen davon rd. 2.600 bis 5.725 m². In Bezug auf den Verkaufsflächenbestand ergeben sich damit durchaus Entwicklungsspielräume für die Einzelhandelsentwicklung der Stadt Schopfheim.
Die räumliche Verortung von zukünftigen Einzelhandelsansiedlungen ist hierbei insbesondere unter Berücksichtigung der in Kap. 6 formulierten Ziele von zentraler Bedeutung, wofür weiterhin grundsätzliche Strategien verfolgt werden sollten.

Bei einem nicht vorhersehbaren Einbruch der wirtschaftlichen Entwicklung (Wettbewerbsprognose) reduziert sich der Entwicklungsspielraum zwar um mehr als ein Drittel und in einigen Sortimentsbereichen ergäben sich, insbesondere bei negativerer Entwicklung der Rahmenbedingungen (untere Variante), sogar Schrumpfungstendenzen. Aber auch unter diesen Bedingungen ist nicht davon auszugehen, dass es keine weiteren Einzelhandelsansiedlungen in Schopfheim geben wird. Dann wäre es umso bedeutsamer, Ansiedlungen an Standorten vorzunehmen, die zur Unterstützung der Ziele beitragen.

Um die in Kap. 6 aufgeführten Ziele zu erreichen, werden als Strategie zur langfristigen Sicherung der Versorgungsstrukturen für künftige Einzelhandelsansiedlungen die folgenden Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung vorgeschlagen, die weitgehend den Grundsätzen von 2004 entsprechen.

8.2.1 Umgang mit zentrenrelevantem Einzelhandel

Grundsatz:

Zentrenrelevante Sortimente nur im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

a) **großflächig** regelmäßig nur im zentralen Versorgungsbereich

b) **Ausnahme** sonstige integrierte Lagen:

- nahversorgungsrelevanter, nicht großflächiger Einzelhandel bei standortgerechter Dimensionierung ausnahmsweise zulässig.
- Lebensmittelbetriebe bei standortgerechter Dimensionierung ausnahmsweise auch großflächig zulässig, sofern diese zur Sicherung der Grundversorgung erforderlich sind.

c) **Ausnahme** für nicht integrierte Lagen: zentrenrelevante Sortimente als Randsortimente bis max. 10% der Verkaufsfläche ausnahmsweise zulässig (max. 800 m²).

Zentrenrelevante Sortimente (vgl. Tab. 7) sollen als Hauptsortimente von Einzelhandelsbetrieben künftig vorrangig im abgegrenzten **zentralen Versorgungsbereich** Innenstadt angesiedelt werden (vgl. Karte 2, Seite 54). Dies wird auch für Betriebe unterhalb der Großflächigkeit[53] vorgeschlagen. Damit soll die besondere Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches erhalten und gestärkt werden, soweit die jeweilige Ansiedlung mit den entsprechenden Vorgaben und Zielen der Landes- und Regionalplanung vereinbar ist (vgl. Kap. 2.2.4).

An sonstigen integrierten Standorten sowie an nicht integrierten Standorten sollten keine Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment angesiedelt werden[54]. Ausnahmsweise können - im Sinne einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung - an sonstigen integrierten Standorten jedoch Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment angesiedelt werden, jedoch nur Betriebe, die der Gebietsversorgung dienen und nur sofern eine Nahversorgungslücke besteht.

---

[53] Entsprechend dem Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24.11.05 ist ein Einzelhandelsbetrieb als großflächig einzuordnen, wenn er eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreitet. Ist dies der Fall, ist das Vorhaben nur in Kern- und Sondergebieten zulässig. Vgl. BVerwG, 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05 , 4 C 8.05 vom 24.11.2005.

[54] Auch wenn außerhalb der Zentren in MI-Gebieten (§ 6 BauNVO) i.d.R. Einzelhandel grundsätzlich möglich ist, sollte geprüft werden, ob es stadtentwicklungsplanerisch sinnvoll ist - beispielsweise zur Sicherung/ Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches Ortszentrum - in bestimmten MI-Gebieten zentrenrelevanten Einzelhandel auch unterhalb der Großflächigkeit auszuschließen.

Weiterhin können ausnahmsweise an sonstigen integrierten Standorten auch großflächige Lebensmittelbetriebe angesiedelt werden, sofern diese standortgerecht dimensioniert sind, für die Grundversorgung erforderlich sind und der Verbesserung der räumlichen Nahversorgungssituation dienen[55] sowie den Vorgaben und Regelungen der Landes- und Regionalplanung entsprechen (vgl. Kap. 2.2.4). Dabei ist jedoch auf eine ausreichende Mantelbevölkerung zu achten[56]. Standortgerecht dimensioniert bedeutet, dass die Ansiedlung im Einzelfall zu prüfen ist, eine Gefährdung bestehender Strukturen, die zur Nahversorgung der Bevölkerung beitragen, ist zu vermeiden (Schutz der verbrauchernahen Versorgung).

An nicht integrierten Standorten sollen zentrenrelevante Sortimente grundsätzlich nicht angesiedelt werden. Ausnahmsweise können sie als Randsortimente in Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment angeboten werden. Ein vollständiger Ausschluss von zentrenrelevanten Rand- und Ergänzungssortimenten in Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment erscheint nicht möglich: Bei einigen Branchen gehört ein derartiges Angebot in gewissem Umfang mittlerweile zum Betriebskonzept (z.B. Haushaltswaren in Möbelgeschäften).
Es muss jedoch in jedem Fall eine Beziehung zum Hauptsortiment bestehen (beispielsweise keine Lebensmittel im Baumarkt). Darüber hinaus sind die zentrenrelevanten Randsortimente in der Summe auf 10% der Verkaufsfläche bei insgesamt maximal 800 m² zu beschränken.

Unabhängig von der Größe der Verkaufsfläche für zentrenrelevante Rand- und Ergänzungssortimente eines Betriebes mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment sollte sichergestellt werden, dass diese nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann. D.h., dass zusätzlich eine maximale Verkaufsflächenobergrenze für jedes zentrenrelevante Rand-/ Ergänzungssortiment festzusetzen ist. Gleichzeitig ist darauf zu achten, dass eine solche Regelung nicht zur Einrichtung eines Shop-in-Shop-Systems genutzt wird, denn dieses käme einem Einkaufszentrum gleich.

---

[55] Damit wird dem Umstand Rechnung getragen, dass derartige Betriebe mit einem umfassenden Angebot im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel und ergänzenden nahversorgungsrelevanten Randsortimenten häufig nur noch mit Verkaufsflächen im Bereich der Schwelle zur Großflächigkeit und darüber realisiert werden.

[56] Diesbezüglich sei angemerkt, dass ein Lebensmittelbetrieb mit einer Verkaufsfläche von 800 m² rechnerisch rd. 2.500 Einwohner versorgt.

Tab. 8: Rechnerisch versorgte Einwohner je Betrieb

Sortimente	je 50 m² Verkaufsfläche rechnerisch versorgte Einwohner (gerundete Werte)
Nahrungs-/ Genussmittel	150
Lebensmittelhandwerk[1)]	1.500
Drogerie/ Parfümerie	1.000
Apotheke[1)]	4.000
PBS/ Zeitungen, Zeitschriften	2.750
Blumen/ Zoo	1.000
Bekleidung und Zubehör	350
Schuhe, Lederwaren	1.250
Sport/ Freizeit	1.500
Spielwaren	1.250
Bücher	2.000
GPK, Geschenke, Hausrat	1.250
Haus-/ Heimtextilien	1.350
Uhren/ Schmuck	8.000
Foto/ Optik	4.500
Medien	1.350
Elektro/ Leuchten	1.250

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren; GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

[1)] rechnerisch versorgte Einwohner je Betrieb

Quelle: eigene Befragung September/ Oktober 2017; www.handelsdaten.de; IfH, Köln; EHI; IFH verschiedene Jahrgänge; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; Angaben aus Expertengesprächen und Fachliteratur; eigene Berechnungen

8.2.2 Umgang mit nicht zentrenrelevantem Einzelhandel

Grundsatz:

Nicht zentrenrelevante Sortimente grundsätzlich im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und außerhalb.

- Nicht in jedem Gewerbegebiet: Neuansiedlungen sollten vorrangig an etablierten, nicht integrierten (Einzelhandels-)Standorten stattfinden.
- Sensibler Umgang mit Ansiedlungswünschen: "Leerstandsdomino" vermeiden.

Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel kann grundsätzlich **im gesamten Stadtgebiet**, wo Einzelhandel zulässig ist, angesiedelt werden.

Dabei sollte jedoch behutsam mit Flächenbereitstellungen für Einzelhandel **in Gewerbegebieten** umgegangen werden, da ansonsten u.U. die Standortqualität bezogen auf andere gewerbliche Nutzungen sinkt bzw. die Bodenpreise für andere Nutzungen zu stark erhöht werden. Im Übrigen stellt sich die Frage, ob es sich die Stadt Schopfheim leisten kann/ will, dem Einzelhandel gewerbliche Flächen zur Verfügung zu stellen bzw. den Einzelhandel in Gewerbegebieten zu fördern. Daher wird empfohlen, auch die Einzelhandelsentwicklung in den Gewerbegebieten planerisch zu steuern.

In Schopfheim sollten jedoch auf Grund der bereits bestehenden Angebote keine neuen Flächen für den Einzelhandel in Gewerbegebieten bereitgestellt werden.

Auch wenn die Konkurrenz am Standort gefördert werden soll, erscheint es für Schopfheim sinnvoll, in Zukunft Ansiedlungswünsche - soweit planungsrechtlich möglich - abzuwehren, wenn ersichtlich ist, dass dadurch lediglich die Position traditioneller Einzelhandelslagen, insbesondere in der Innenstadt von Schopfheim, aber auch an bestehenden nicht integrierten Standorten (z.B. Gewerbegebiete), geschwächt wird.

Ausnahme: "Leerstandsdomino"

Bei der Genehmigung von neuen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist zu beachten, dass - auch bei grundsätzlicher Verträglichkeit - nur eine bestimmte Tragfähigkeit für einzelne Angebote besteht. Wird diese überschritten, so ergibt sich die Gefahr eines "Leerstandsdominos": Ein reiner Verdrängungswettbewerb führt zu vermehrten Leerständen in gewerblich genutzten Gebieten. Ein ehemaliger Einzelhandelsstandort mit einer sich daran orientierenden Umgebungsnutzung lässt sich nur langsam zu einem (hochwertigen) Gewerbestandort für sonstige Gewerbebetriebe umwidmen. Zudem entsteht auf solchen Flächen üblicherweise ein Nachnutzungsdruck durch zentrenrelevante Sortimente, dem zwar planerisch begegnet werden kann, der aber dennoch immer wieder (unnötige) Diskussionen auslösen kann.

8.3 Räumliche Entwicklungsoptionen

Nach dieser grundsätzlichen räumlichen Festlegung zur Ansiedlung von Einzelhandel innerhalb der Stadt Schopfheim wird nachfolgend dargestellt, an welchen konkreten Standorten in der Stadt eine räumliche Entwicklung sinnvoll möglich ist. Dabei werden die bestehenden Einzelhandelsstandorte innerhalb der Stadt hinsichtlich ihrer räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten bewertet und Vorschläge zur Verbesserung der Nahversorgung aufgezeigt.

Einzelhandelsentwicklung auf die Innenstadt konzentrieren!

Bei Betrachtung der räumlichen Verteilung des Einzelhandelsangebotes innerhalb der Stadt wurde eine quantitativ hohe Bedeutung der Einzelhandelsangebote an nicht integrierten Standorten festgestellt (vgl. Kap. 5). Da der Einzelhandel weiterhin die Leitfunktion der Zentren darstellt und für eine lebendige Innenstadt unabdingbar ist, muss der Schwerpunkt der künftigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung der Stadt Schopfheim auf dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt liegen.

8.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt (Perspektive)

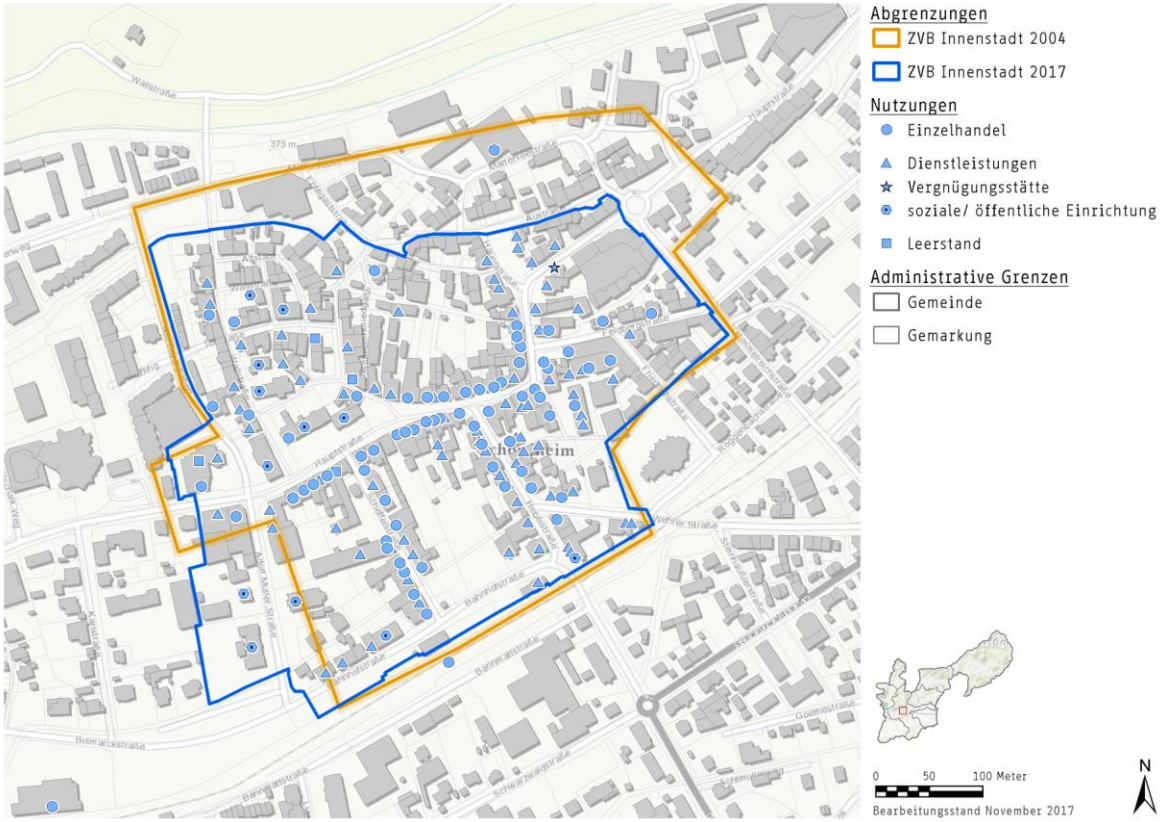
Damit die Innenstadt von Schopfheim ihre Bedeutung als Einkaufs- und Aufenthaltsbereich sowie als Treffpunkt und Identifikationsort erhalten und ausbauen kann, ist die bisherige Strategie der räumlichen Innenentwicklung fortzusetzen. Im Sinne eines kompakten Zentrums mit Aufenthaltsqualität und Atmosphäre ist aus Gutachtersicht die Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches im nordöstlichen Bereich zu begrenzen (vgl. Karte 7). Der Altstadtbereich bleibt bei dieser Abgrenzung Bestandteil des zentralen Versorgungsbereiches (vgl. Kap. 4.2.1). Im Norden bilden der Gewerbekanal und weiter östlich die Austraße die Begrenzung. Im südwestlichen Bereich erscheint eine Begradigung der Abgrenzung unter Einbeziehung der Adolf-Müller-Straße als sinnvoll.

Angesichts der besonderen Potenziale der Altstadt und der inhabergeführten Fachgeschäfte geht es weniger um eine erhebliche quantitative Weiterentwicklung der Innenstadt, sondern vor allem auch um eine städtebauliche Aufwertung des Innenstadtbereiches. Der Schaffung von Aufenthaltsqualität und Stadträumen mit Atmosphäre kommt gerade angesichts des zunehmenden Online-Handels besondere Bedeutung zu. Hier besteht in der Innenstadt von Schopfheim erheblicher Handlungs-

bedarf im Hinblick auf die Vernetzung der verschiedenen Stadträume und die Aufwertung des Innenstadtbereiches südlich der Hauptstraße.

Wie die sehr positiven Einschätzungen der Händler und Passanten gezeigt haben, hat sich die eher qualitativ orientierte Strategie der Stadt Schopfheim der vergangenen Jahre bewährt.

Karte 7: Perspektivische Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017. Kartengrundlage: Stadt Schopfheim; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

Nachfolgend sind die wichtigsten Handlungsempfehlungen für die Innenstadtentwicklung der Stadt Schopfheim aufgeführt:

Stärkung und Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt

Aktives Flächenmanagement

- Prüfung Entwicklung rückwärtiger Bereiche
- Nachnutzung Drogeriemarkt
- Sanierung und Modernisierung Pflugareal/ Prüfung GQP (siehe Glossar)
- Gespräche mit Immobilieneigentümern
- Ankauf von Grundstücken durch Stadt
- Zusammenlegung von Verkaufsflächen prüfen
- Verlagerung von Nutzungen prüfen (ggf. Verwaltungsnutzungen/ Rathaus in Bereich Hauptstraße zwischen Wiechser Straße und Adolf-Müller-Straße)

Erhaltung und Schaffung von Magnetbetrieben

- Scheffelstraße (Drogeriemarkt im Bau)
- Discounter erhalten (konsequente Ansiedlungspolitik)

Erhaltung und Stärkung Wochenmarkt/ Qualitätssicherung

- konsequente Umsetzung Marktordnung
- Kommunikation und Abstimmung mit Marktbeschickern

Erhaltung und Stärkung individueller Fachgeschäfte und vielfältiges Gastronomieangebot

- Kommunikation und Abstimmung mit Händlern
- ggf. Gespräche mit Immobilieneigentümern
- aktives Anwerben von kreativen und individuellen Geschäftsideen

Aufwertung öffentlicher Raum

- Scheffelstraße/ Hebelstraße/ Adolf-Müller-Straße/ Bahnhofstraße
- Marktplatz als Aufenthaltsbereich entwickeln (Parkdeck am Bahnhof und Bismarckstraße und ggf. Verlagerung Verwaltung prüfen)
- Aufenthaltsqualität Hauptstraße verbessern
- Pavillon Stadtgarten - Café mit Außengastronomie
- Pflughofpassage modernisieren/ sanieren/ GQP

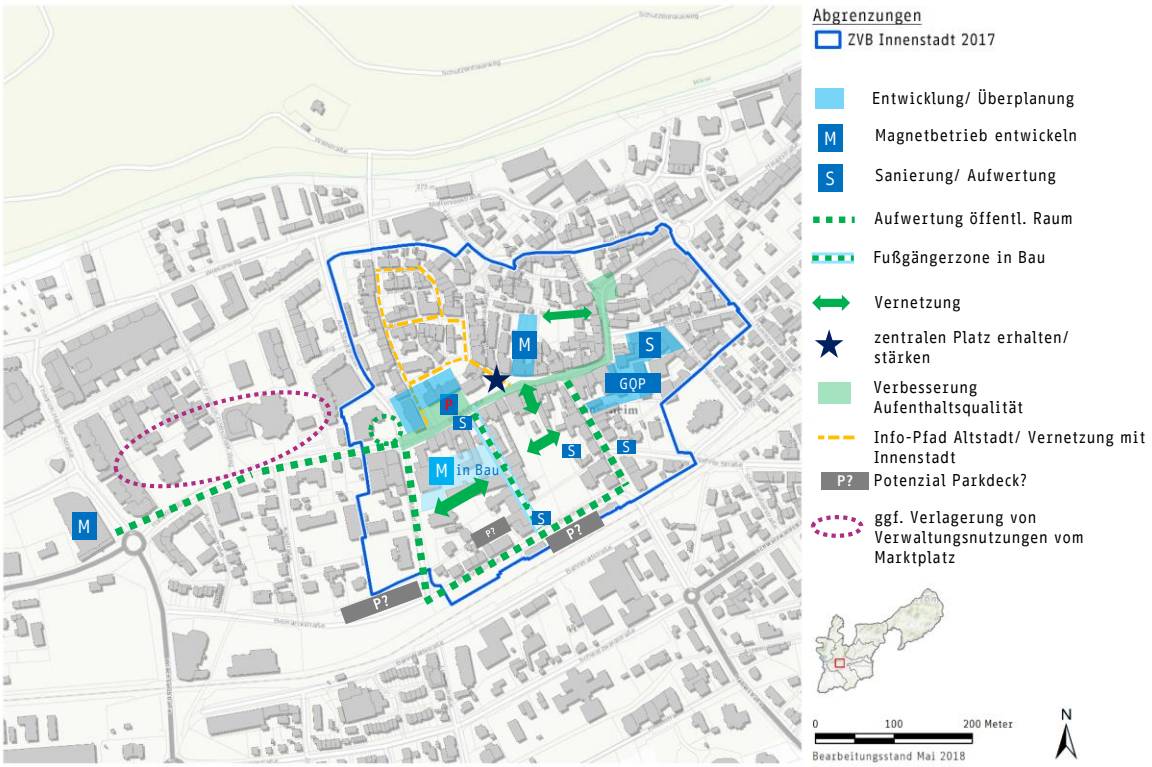
Vernetzung Innenstadtbereiche

- Wegebeziehung Scheffelstraße/ Stadtgarten/ Hebelstraße/ Adolf-Müller-Straße
- Aufwertung und Einbindung Stadtgarten
- Info-Pfad Altstadt (Info-Tafeln)
- Verknüpfung Altstadt und übriger Innenstadtbereich

Entwicklung Bereich Hauptstraße westlich Innenstadt

- Verlagerung Verwaltung/ Rathaus am Marktplatz in Bereich westliche Hauptstraße prüfen
- Verwaltungsneubau als möglicher Trittstein zwischen Supermarkt und Innenstadt
- Entwicklungsmöglichkeit Marktplatz/ Flächenpotenziale für Handel und Gastronomie
- Aufwertung Straßenraumgestaltung/ Verbesserung fußläufige Anbindung zwischen Magnetbetrieb Supermarkt zur Innenstadt

Karte 8: Empfehlungen zur Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017. Kartengrundlage: Stadt Schopfheim; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

Nachfolgend werden wesentliche Handlungsempfehlungen näher erläutert:

Perspektivische Entwicklung Marktplatz!

Der Schopfheimer Marktplatz ist der zentrale innerstädtische Platz. Auf Grund der bestehenden Nutzungsstruktur der angrenzenden Gebäude (u.a. Verwaltung, Rathaus, Kindergarten) und der Nutzung als Parkplatz wird er seiner Bedeutung nicht gerecht. Wie die Passantenbefragung gezeigt hat, ist der Marktplatz der am stärksten genutzte Parkplatz, obwohl die Anzahl der Stellplätze relativ gering ist (vgl. Abb. 15, S. 40). Überraschend ist dieses Ergebnis auch deshalb, da der Marktplatz während der Wochenmarktzeiten nicht als Parkplatz genutzt werden kann.

Aus Gutachtersicht sollte der Marktplatz künftig als Aufenthaltsbereich entwickelt werden. Nachfolgend sind die wesentlichen Voraussetzungen und Bedingungen für eine solche Umnutzung aufgeführt:

- Verlagerung der Parkplätze an den Rand der Innenstadt durch Entwicklung des Parkdecks im Bereich Bahnhofstraße
- Umgestaltung des Marktplatzes zum Aufenthaltsbereich (Außengastronomie) und Öffnung Richtung Hauptstraße, barrierefreie Platzgestaltung
- Umbau und Umnutzung der angrenzenden Gebäude für Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe
- Prüfung Verlagerung Rathaus und Verwaltung in den Bereich der Hauptstraße westlich der Innenstadt; auch als funktionaler Trittstein zwischen Supermarkt (am Kreisel Georg-Ühlin-Straße/ Hauptstraße) und Innenstadt
- Aufwertung der Hauptstraße zwischen Supermarkt und Innenstadt

Vernetzung der innerstädtischen Räume und Aufwertung Straßenraum!

Mit der aktuellen Entwicklung des Uehlin-Areals zwischen Adolf-Müller-Straße und Scheffelstraße und der Umgestaltung der Scheffelstraße zur Fußgängerzone wird bereits ein wichtiger Beitrag zur Vernetzung und Aufwertung der innerstädtischen Stadträume geleistet. Die Scheffelstraße wird entsprechend ihrer Bedeutung als wichtigste Verbindungsachse zwischen Bahnhof und Hauptstraße sowie als Einkaufsstraße aufgewertet. Die Adolf-Müller-Straße erhält durch die Entwicklung des Uehlin-Areals als Eingangsbereich höhere Bedeutung.

Der Kiosk gegenüber dem Bahnhof, am Stadtgarten ist auf Grund der besonderen Bedeutung des Bereiches nach Möglichkeit aufzuwerten (Umbau bzw. Abriss und Neubau).

Neben der Scheffelstraße sind die Hebelstraße, die Bahnhofstraße und die Adolf-Müller-Straße städtebaulich aufzuwerten, d.h. der Straßenraum ist durch Gestaltung der Gehwege, Sanierung der Fahrbahn und moderne Möblierungsgegenstände so zu gestalten, dass der Bereich als Teil der Innenstadt lesbar ist.

Im Hinblick auf eine bessere Vernetzung und Nutzung der Potenziale des Stadtgartens sollten hier attraktive Wegebeziehungen von der Hauptstraße, der Hebelstraße und der Scheffelstraße durch den Stadtgarten geschaffen werden. Nach Möglichkeit sollte der Stadtgarten vor allem zur Hauptstraße stärker geöffnet werden, um als innerstädtischer Aufenthaltsbereich besser erlebbar zu sein. Der Stadtgarten sollte modernisiert werden, insbesondere die Möblierung ist zu erneuern. Wünschenswert wäre eine attraktive gastronomische Nutzung im historischen Pavillon-Gebäude.

Wochenmarkt als Imageträger, Frequenzbringer und Treffpunkt erhalten und stärken!

Der Schopfheimer Wochenmarkt stellt ein wesentliches Motiv für den Besuch der Schopfheimer Innenstadt dar und wird von Passanten und Einzelhändlern als besondere Stärke wahrgenommen (vgl. Kap. 3.5 und 3.6.). Der Wochenmarkt sollte deshalb erhalten und gestärkt sowie als Imageträger beworben werden.

Der Schopfheimer Wochenmarkt mit seinen regionalen Produkten von Bauern und sonstigen Anbietern aus der unmittelbaren Umgebung ist ein Erfolgsmodell, weil er:

- die aktuellen gesellschaftlichen Trends gesunde Ernährung, Ressourcenschonung und Umweltschutz verbindet,
- als Treff- und Identifikationspunkt dient,
- am richtigen Standort (zentraler Platz) stattfindet und
- weil er außergewöhnliche Produkte bietet.

Foto 27: Wochenmarkt

Quelle: eigenes Foto, Oktober 2017

Foto 28: Wochenmarkt

Quelle: eigenes Foto, Oktober 2017

Potenziale der Altstadt besser nutzen!

Im Hinblick auf eine Belebung und bessere Einbeziehung der Altstadt in das bestehende Innenstadtgefüge, sollten die Eingangsbereiche aufgewertet und gekennzeichnet werden, z.B. durch Kunstobjekte. Möglicherweise könnte ein Informations- und/ oder Kunstpfad das Interesse stärker auf die Altstadt lenken. Ein positives Beispiel ist in diesem Zusammenhang die Freiraumgalerie Ötlingen.

Abb. 30: Beispiel Art Dorf Ötlingen

Galerie Ötlingen - www.Art-Dorf.de

Quelle: eigene Fotos, Internetrecherche

8.3.2 Vorschläge zur Nahversorgung

Wie in Kap. 5 bereits erläutert, besteht in Schopfheim eine unterdurchschnittliche Nahversorgungssituation. Mehr als die Hälfte der Bevölkerung kann zu Fuß keinen Lebensmittelbetrieb[57] erreichen. Nahversorgungslücken bestehen vor allem in den Stadtteilen Eichen, Fahrnau, Langenau und Wiechs.

Eine flächendeckende Nahversorgung ist vor dem Hintergrund der aktuellen Betriebsformen im Einzelhandel nicht möglich. Hinzu kommt in Schopfheim ein vorhandener Doppelstandort im Gewerbegebiet Gänsmatt. Hinsichtlich des Entwicklungsspielraumes im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel (vgl. Kap. 7.2.2) ist die Ansiedlung weiterer Angebote jedoch möglich.

Im Fokus zukünftiger Entwicklungen sollten daher der Erhalt und die Stärkung der derzeitigen Nahversorgungssituation stehen. Eine Neuansiedlung von Nahversorgungsangeboten sollte für die derzeit nicht fußläufig versorgten Gebiete geprüft werden. Erweiterungen im Bestand infolge von Modernisierungsmaßnahmen etc. sind auch vor dem Hintergrund der langfristigen Erhaltung des vorhandenen Angebotes wünschenswert, jedoch primär in der Innenstadt bzw. sonstigen integrierten Lagen.
Darüber hinaus sollte eine Prüfung möglicher Neuansiedlungen von Nahversorgungsangeboten auch die Entwicklung alternativer Nahversorgungskonzepte umfassen. Positive Beispiele für alternative Nahversorgungsangebote in Form von Dorfläden sind im Stadtgebiet von Schopfheim bereits an zwei Standorten - Gersbach und Kürnberg - zu finden (vgl. Kap. 5.3).

8.3.3 Gewerbegebiete

Neben den bereits bestehenden Gewerbegebieten sollten für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel keine weiteren Standorte ermöglicht werden. Angesichts des umfangreichen Einzelhandelsangebotes an nicht integrierten Standorten sollten dort Neuansiedlungen von Betrieben möglichst grundsätzlich vermieden werden. Falls sich aus planungsrechtlichen Gründen Neuansiedlungen nicht vermeiden lassen, sollte eine Begrenzung der branchenüblichen zentrenrelevanten Randsortimente

[57] Bei Berücksichtigung von Lebensmittelbetrieben, die eine Verkaufsfläche von 200 m² oder größer aufweisen.

erfolgen (vgl. Kap. 8.2.1) und auf eine möglichst effiziente Nutzung der verfügbaren Fläche in den Gewerbegebieten geachtet werden.
Bei den bestehenden zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben sollten sich Erweiterungen nur im Rahmen des Bestandsschutzes bewegen.

An denjenigen Standorten, an denen bisher keine Einzelhandelsnutzungen vorhanden sind, sollte Baurecht dahingehend geschaffen werden, dass dort auch zukünftig kein Einzelhandel zulässig ist.

8.4 Vorgehensweise zur Umsetzung

Als Grundlagen für die Überprüfung des Konzeptes zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels dient

- die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches (vgl. Kap. 4),
- die Aktualisierung der Sortimentszuordnung (vgl. Kap. 8.1),
- die Anpassung der Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung (vgl. 8.2),
- die räumlichen Entwicklungsoptionen (vgl. Kap. 8.3) und
- die Verkaufsflächenprognose (vgl. Kap. 7.2).

Im Folgenden sind die Vorgehensweise für Verwaltung/ Politik für die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes und die sich daran anschließenden Arbeitsschritte dargestellt.

8.4.1 Öffentliche Information

Damit das fortgeschriebene Einzelhandelskonzept seine planungsrechtliche Wirkung voll entfalten kann - dies betrifft die Bauleitplanung insgesamt und speziell die Anwendung des § 9 (2a) BauGB, bei der ein städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 (6) Nr. 11 BauGB zu berücksichtigen ist -, ist u.E. eine öffentliche Information/ Beteiligung bzw. Offenlegung in Anlehnung an § 3 BauGB erforderlich. Empfohlen wird auch eine Einbindung der Träger öffentlicher Belange in Anlehnung an § 4 BauGB.
Dafür sollte eine Auslegung des aus dem vorliegenden Gutachten abgeleiteten *Entwurfs der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes* (vgl. Kap.2.2) sowie des Gutachtens selbst (als Begründung) erfolgen (z.B. Homepage der Stadt, Papierexemplar

im Rathaus). Die eingehenden Anregungen sollten dann einer Würdigung unterzogen und im Hinblick auf die daraus abgeleiteten Konsequenzen gewertet werden.

Das *endgültige fortgeschriebene* Einzelhandelskonzept kann dann vom Gemeinderat beschlossen werden, wobei die Anregungen aus der Öffentlichkeitsbeteiligung in die Abwägung eingehen.
Unabhängig von dieser Frage, ergibt sich für die Umsetzung die im Weiteren dargestellte Vorgehensweise, die weitgehend der 2004 vorgeschlagenen entspricht.

8.4.2 Festlegen einer Sortimentsliste

Die bestehende Sortimentsliste wurde im Rahmen des Fortschreibungsgutachtens überprüft und teilweise angepasst. Die in Kap. 8.1.3 dargestellte örtliche Sortimentsliste, die eine Unterscheidung der Sortimente in zentren-/ nahversorgungs- bzw. nicht zentrenrelevant vornimmt, stellt zunächst einen Vorschlag dar, der u.E. der Öffentlichkeitsbeteiligung zugänglich gemacht werden sollte.

Der Gemeinderat sollte letztlich diese - nach Abwägung der ggf. durch Anregungen aus der Öffentlichkeitsbeteiligung geänderte - Liste beschließen, damit für jeden Betroffenen (z.B. zukünftige Investoren, vorhandene Betriebe) die Verbindlichkeit und damit die Bedeutung als investitionssicherndes Instrument deutlich wird. Mit einem aktuellen Beschluss wird deren zentraler Stellenwert bestätigt.
Mit diesen Einstufungen - und insbesondere mit der politischen Verabschiedung einer solchen Sortimentsliste - signalisiert die Stadt Schopfheim, welcher Einzelhandel aus städtebaulichen Gründen in Zukunft im zentralen Versorgungsbereich angesiedelt werden soll. Das aktualisierte Konzept muss auch planungsrechtlich in Form von Bebauungsplänen umgesetzt werden.

Diese aktualisierte Sortimentsliste muss zukünftig Teil der Bebauungspläne mit Aussagen zur Steuerung von Einzelhandel sein, wenn in diesen Aussagen zur Begrenzung von Einzelhandel hinsichtlich seiner Zentrenrelevanz enthalten sind.

8.4.3 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, an welchen Standorten der Stadt welche Art von Einzelhandel auch künftig noch zulässig sein wird. Dafür wurde im vorliegenden Gutachten die Abgrenzung des zentralen Versor-

gungsbereiches überprüft, diese entspricht dem zentralen Versorgungsbereich gemäß BauGB und ist seitens der Gemeinde nach Beschluss gleichsam parzellenscharf darzustellen[58].

Darüber hinaus bietet sich an, Festsetzungstypen für die jeweiligen Bereiche zu entwickeln (vgl. Vorschläge für gewerblich geprägte Standorte unten).

Sofern die u.E. erforderliche Öffentlichkeitsbeteiligung durchgeführt wird, sind die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches sowie evtl. vorgesehene Komplettausschlüsse von Einzelhandel in bestimmten Gebieten und die Festsetzungstypen zunächst im Entwurf zu erstellen.
Auch die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches, die Entscheidung über einen vollständigen/ teilweisen Ausschluss von Einzelhandel in bestimmten Bereichen und die Typen sind letztlich vom Gemeinderat zu beschließen.

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

Die Grundsätze zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels (vgl. Kap. 8.2) beziehen sich im Wesentlichen auf den zentralen Versorgungsbereich und auf die Gewerbegebiete bzw. auf entsprechend zu definierende unbeplante Innenbereiche gemäß § 34 BauGB. Eine konkrete bauplanungsrechtliche Definition der zukünftigen einzelhandelsbezogenen Nutzungen ist nur durch eine Einzelbeurteilung des jeweiligen Standortes möglich. Im Grundsatz lassen sich jedoch folgende *Festsetzungstypen für gewerblich geprägte Standorte* (§ 34 BauGB bzw. §§ 8 oder 9 BauNVO) unterscheiden, wobei die Festsetzung von Sonderbauflächen grundsätzlich eine Einzelfallbetrachtung erforderlich macht:

1. **Festsetzungstyp** *Einzelhandel ist gemäß § 1 (5) BauNVO nicht zulässig.*
2. **Festsetzungstyp** *Einzelhandel ist gemäß § 1 (5) BauNVO nicht zulässig. Ausnahmsweise ist gemäß § 1 (9) BauNVO der Handel mit Kraftfahrzeugen (Lkw, Pkw, Motorräder), Kraftfahrzeugzubehör sowie Mineralölen, Brennstoffen zulässig.* (Typische Vertreter der ausnahmsweise zulässigen Handelsbetriebe stellen

[58] BVerwG: Urteil vom 11.10.07, Az. 4 C 7/07.

neben Autohäusern der Reifenhandel sowie Betriebe mit Autoteilen und -zubehör dar.)

3. **Festsetzungstyp** *Gemäß §§ 1 (5) und (9) BauNVO ist ausschließlich nicht zentrenrelevanter, nicht großflächiger Einzelhandel zulässig. Ausnahmsweise sind branchentypische zentrenrelevante Randsortimente*[59] *bis maximal 10% der Verkaufsfläche zulässig.*

   Ein Beispiel für einen derartigen Einzelhandelsbetrieb wäre ein Anbieter von Bodenbelägen und Tapeten mit einer Verkaufsfläche von weniger als 800 m², der als Ergänzungs- bzw. Randsortiment Haus-/ Heimtextilien oder Gardinen anbietet.
4. **Festsetzungstyp** *Festsetzungstypen 1 bis 3 zusätzlich: Ausnahmsweise ist für Betriebe des Handwerkes der Verkauf von selbst hergestellten oder eingekauften Waren auf einer untergeordneten Fläche bis zu xxx m² zulässig (Handwerkerprivileg)*[60]*. Dies gilt jedoch nicht für das Lebensmittelhandwerk (z.B. Bäcker, Metzger, Konditor).*
5. **Festsetzungstyp** *Festsetzungen entsprechend dem § 1 (10) BauNVO - "Fremdkörperfestsetzung": Dies könnte beispielsweise in einem Gewerbegebiet angewendet werden, in dem künftig Einzelhandel ausgeschlossen werden soll. Ein bereits vorhandener Einzelhandelsbetrieb (z.B. Lebensmitteldiscounter) kann dann über die Fremdkörperfestsetzung in seiner Existenz gesichert werden.*

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

Üblicherweise werden lediglich gewerblich geprägte Baugebiete im Hinblick auf eine städtebaulich begründete räumliche Steuerung des Einzelhandels überprüft und ggf. überplant. Außer Acht gelassen werden häufig die Mischgebiete (§ 6 BauNVO), die u.U. im Hinblick auf eine zentrenorientierte Einzelhandelssteuerung ebenso eine bedeutende Rolle spielen können. Für Mischgebiete sollte überprüft werden, ob auch

[59] Nicht zentrenrelevante Randsortimente sind städtebaulich ohne Belang.

[60] Da nur Anlagentypen festgesetzt werden dürfen oder die m²-Begrenzung städtebaulich begründet werden muss, ist hierzu u.E. eine gesonderte Prüfung notwendig.

in diesen zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen werden sollte. Auch dies ist mit dem vorhandenen Planungsinstrumentarium möglich.
Für Kleinsiedlungsgebiete (§ 2 BauNVO), allgemeine sowie besondere Wohngebiete (§ 4 bzw. 4a BauNVO) und Dorfgebiete (§ 5 BauNVO) gilt dies ebenfalls.
Mit dem Beschluss des Gemeinderates wird das fortgeschriebene Einzelhandelskonzept zu einem städtebaulichen Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 (6) Nr. 11 BauGB, das bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen ist. Damit besteht auch die Möglichkeit der Anwendung von § 9 (2a) BauGB für im Zusammenhang bebaute Ortsteile (§ 34 BauGB).

8.4.4 Bauleitplanerische Umsetzung von Zielvorstellungen

Damit nicht "versehentliche" Entwicklungen möglich sind, die den Zielsetzungen entgegenstehen, ist zu prüfen, welche Bereiche in der Stadt Schopfheim durch die bisherigen bauplanungsrechtlichen Festsetzungen (überplante Bereiche, §§ 30/ 31 BauGB) oder auch das Fehlen solcher (unbeplante Innenbereiche, § 34 BauGB) im Sinne der Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes gefährdet sind. Solche Regelungen sind sodann entsprechend anzupassen. Bei bestehenden Bebauungsplänen reicht u.U. eine Umstellung auf die aktuelle BauNVO bzw. ein vereinfachtes Bebauungsplanverfahren nach § 13 BauGB aus. Bei einer reinen Umstellung auf die aktuelle BauNVO ist allerdings zu beachten, dass damit dennoch jeglicher Einzelhandel bis zur Großflächigkeit allgemein zulässig ist, sofern keine anderen Regelungen bestehen. Bei § 34-Gebieten ist die Aufstellung eines Bebauungsplanes oder die Anwendung des § 9 (2a) BauGB zu überprüfen, da nur so beispielsweise durch § 34 (3) BauGB nicht steuerbare Betriebe entsprechend den Zielsetzungen behandelt werden können.
Für den Fall eines akuten Handlungsbedarfes stehen nach einem Aufstellungs-/ Änderungsbeschluss 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.

Die Begründung in den Bebauungsplänen, in denen auf den Einzelhandel bezogene Regelungen vorgenommen werden, muss auf das Einzelhandelskonzept und insbeson-

dere die damit verfolgten Ziele sowie die verfolgte räumliche Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Bezug nehmen.

8.5 Zusammenfassende Bewertung

Mit dem fortgeschriebenen Einzelhandelskonzept kann die Stadt Schopfheim auch weiterhin planerisch und politisch den Rahmen für eine positive Entwicklung des Einzelhandels und des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt setzen.

Im vorliegenden Gutachten wurden u.a. die Grundlagen für die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches und ein Vorschlag für eine Sortimentsliste erstellt. Grundvoraussetzung für eine rechtssichere Planung ist die Klärung der tatsächlichen, örtlichen Verhältnisse und Gegebenheiten, die sich auf eine Verkaufsflächenerhebung und eine städtebaulich-funktionale Bestandsaufnahme in der Stadt Schopfheim stützt.

Mit der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches, den Grundsätzen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung sowie der Sortimentsliste kann in der Stadt flächendeckend jede Anfrage zur Ansiedlung von zumindest zentrenrelevantem Einzelhandel unmittelbar bewertet werden: Es ist direkt feststellbar, an welchen Standorten zentrenrelevanter Einzelhandel in Zukunft zulässig und an welchen Standorten er unzulässig sein wird. Jede Standortbewertung - zumindest im Hinblick auf zentrenrelevante Angebote - stellt nichts anderes dar als eine Anwendung der Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung.

Neben der Stadt Schopfheim, die durch das (fortgeschriebene) Einzelhandelskonzept den Rahmen für eine positive Entwicklung vorgeben kann, sind für die tatsächliche positive Entwicklung auch weiterführende verkehrliche und städtebauliche Maßnahmen für die Sicherung bzw. Stärkung der Zentralität und Identität der Innenstadt bzw. der Stadt Schopfheim notwendig. Auch weitere Akteure, insbesondere Einzelhändler, Gastronomen und Immobilieneigentümer sind für eine positive Entwicklung der Innenstadt mit verantwortlich.
Auch wenn eine große Zahl an Akteuren im öffentlichen wie privaten Sektor im Zusammenwirken einen attraktiven Einzelhandelsstandort entstehen lässt, darf nicht übersehen werden, dass ein **Kernelement** für die Attraktivitätssteigerung des Zent-

rums das **Einzelhandelskonzept** ist. Ohne ein solches Konzept, an das sich zunächst vor allem die Politik halten muss, sind solche (ergänzenden) Maßnahmen, wie sie im Gutachten von 2004 vorgeschlagen wurden, kaum für eine nachhaltige Qualitätssteigerung ausreichend; das Fehlen eines solchen Konzeptes führt dazu, dass öffentliche und private Investitionen entwertet werden.

Die Wirkungen eines umgesetzten Einzelhandelskonzeptes sind teilweise erst nach Jahren zu erkennen: Die Schaffung von Vertrauen, dass sich die Stadt Schopfheim an das Einzelhandelskonzept halten wird, erfordert aber kontinuierliche Verlässlichkeit unabhängig von zeitnahen Erfolgsmeldungen.

Aus diesem Grund ist es wichtig, dass sich der Gemeinderat konsequent an dieses Konzept hält, wenn er es beschließt. Dies schließt auch ein Überprüfungserfordernis der Wirkungen des Konzeptes nach erfahrungsgemäß rd. fünf Jahren ein.

GLOSSAR

Die **Bindungsquote** bezeichnet das Verhältnis zwischen Umsatz und Kaufkraftpotenzial in einem Gebiet (auch Zentralität genannt). Sie zeigt an, ob per Saldo Kaufkraft zufließt (Quote größer als 100%) oder abströmt (Quote kleiner als 100%) (siehe auch Kaufkraftverbleib). Als "unechte Bindungsquote" wird im vorliegenden Gutachten die Relation des Umsatzes in einem Gebiet (hier im zentralen Versorgungsbereich) zur Kaufkraft in einem anderen Gebiet (hier in der Stadt Schopfheim) bezeichnet.

Einzelhandel im engeren Sinne ist der Einzelhandel in Ladengeschäften ohne Apotheken, den Handel mit Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffen und ohne Bäckereien und Metzgereien (Lebensmittelhandwerk).
Darüber hinaus wurden allerdings auch Lebensmittelhandwerk, Apotheken und Tankstellenshops, soweit diese überwiegend Sortimente wie der Einzelhandel im engeren Sinne - vor allem Nahrungs-/ Genussmittel - führen, in die vorliegende Untersuchung einbezogen: Diese Angebotsformen wandeln sich zunehmend zu Handelsbetrieben.

Fachdiscounter sind Einzelhandelsbetriebe, die ein an der Bedarfsmenge je Haushalt orientiertes schmales und flaches Sortiment, insbesondere von Waren des täglichen Bedarfes in Selbstbedienung und ohne Service (Kundendienst) 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 zentrale Lagen in der Innenstadt gewählt. Die Verkaufsverfahren sind

Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentsspezifischen Beratung auf Wunsch der Kundinnen und Kunden.

GQP - "Das Gesetz zur Stärkung der Quartiersentwicklung durch Privatinitiative (GQP) […] ist die Voraussetzung dafür, dass […] in Baden-Württemberg so genannte Urban Improvement Districts (UID) oder Business Improvement Districts (BID) eingerichtet werden können. [Damit] werden neue Chancen zur Stärkung von Einzelhandels- und Dienstleistungszentren, zur Steigerung der Attraktivität von Innenstädten und Stadtteilzentren und der Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt eröffnet. Dabei handelt es sich um ein Angebot vor allem für den Einzelhandel in zentralen Geschäftslagen."[61]
Mit einem GQP besteht die Möglichkeit, die Kosten vorher abgestimmter Maßnahmen in einem Bereich auf alle Haus- und Grundstücksbesitzer umzulegen. Es geht um den Werterhalt der Immobilien, ebenso sollen Trading-Down Ansätze verhindert werden. Es werden gemeinsame Vorstellungen zur Verbesserung der Situation entwickelt und diese dann gemeinsam finanziell realisiert.
Für das Antragsverfahren muss sich eine Quartiersgemeinschaft bilden und 15 Prozent der Grundstückseigentümer mit 15 Prozent der Fläche hinter einem Antrag auf Bildung eines eigentümergetragenen Aufwertungsbereichs stehen. Die Gemeinde kann einen Antrag für einen "eigentümergetragenen Aufwertungsbereich" auch ablehnen. Entspricht das Maßnahmenkonzept des Antrags den städtebaulichen Zielen der Gemeinde, kann diese eine auf maximal fünf Jahre befristete Satzung über die Bildung eines eigentümergetragenen Aufwertungsbereichs erlassen. Voraussetzung dafür ist, dass nicht mehr als ein Drittel der Abgabenpflichtigen, oder Abgabepflichtige mit maximal einem Drittel der Fläche widersprechen. Zwischen Gemeinde und Quartiersgemeinschaft wird ein öffentlich-rechtlicher Vertrag zur Einhaltung der Pflichten, Ziele und Aufgaben abgeschlossen.

Eine **integrierte Lage** im Sinne dieser Untersuchung liegt vor, wenn ein Standort städtebaulich eingebunden ist. Wichtig für die Einstufung als integriert ist die umgebende Wohnbebauung. Die Bezeichnung stellt einen Oberbegriff für Innenstadt/ zentrale Versorgungsbereiche und sonstige integrierte Lagen dar.

[61] https://wm.baden-wuerttemberg.de/de/bauen/staedtebaufoerderung/gesetz-zur-staerkung-der-quartiersentwicklung-durch-privatinitiative/

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 sonstigen zentralen Versorgungsbereich (vgl. unten) einzustufen. Es handelt sich also um funktional und städtebaulich integrierte Einzelstandorte außerhalb der Innenstadt/ des zentralen Versorgungsbereiches.

Als **Innenstadt/ Ortszentrum** ist das Gebiet einer Gemeinde zu verstehen, in dem sich die bedeutsamen Funktionen konzentrieren. Da für die städtebauliche Begründung der begrenzten Zulässigkeit von Einzelhandel der zentrale Versorgungsbereich 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 wesentliches Kriterium sind infrastrukturelle und funktionale Zäsuren sowie städtebauliche Merkmale zur Abgrenzung der Innenstadt/ des Ortszentrums heranzuziehen. Die Abgrenzung ist damit unabhängig von statistischen oder historischen Bezeichnungen in einer Gemeinde.

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 (s.a. Nachfrage).
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 IFH Köln prognostiziert auf der Grundlage von Lohn- und Einkommenssteuerstatistiken die (einzelhandelsrelevante) Kaufkraft der Einwohner nach regionalen Gliederungen. Die Kaufkraftkennziffer je Einwohner zeigt, welche Gebietseinheit bei der Pro-Kopf-Kaufkraft über oder unter dem Bundesdurchschnitt (= 100) liegt.

Der **Kaufkraftverbleib** bezeichnet den Teil der Kaufkraft in einem Gebiet, der in diesem ausgegeben wird. Der **Kaufkraftabfluss** kennzeichnet den Teil der Kaufkraft in einem Gebiet, der außerhalb dieses Gebietes ausgegeben wird. Der **Kaufkraftzufluss** entspricht der Summe aller Kaufkraftanteile, die aus anderen Gebieten dem betrachteten Gebiet zufließen.
Die **Verbleibquote** ergibt sich dadurch, dass der Verbleib in Relation zur Kaufkraft in dem Gebiet gesetzt wird, in dem sie verbleibt.
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.

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 (siehe auch Kaufkraft).

Supermärkte sind Einzelhandelsbetriebe, die auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 m² Lebensmittel einschließlich Frischwaren (z.B. Obst, Gemüse, Südfrüchte, Fleisch) und ergänzend Waren des täglichen Bedarfes anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbieten. Nach der amtlichen Statistik hat der Supermarkt höchstens eine Verkaufsfläche von 1.000 m², nach internationalen Panelinstituten von 800 m² und nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts von 1.500 m².

Verbleibquote (s. Kaufkraftverbleib)

Zentraler Versorgungsbereich (s. Innenstadt / Ortszentrum).
Der Begriff des **zentralen Versorgungsbereiches** z.B. im Sinne der §§ 9 (2a) und 34 BauGB *kann mehr* als der Begriff des (einzelhandelsbezogenen) zentralen Bereiches umfassen: Wenn nämlich zentrale Einrichtungen außerhalb des zentralen Bereiches, aber angrenzend an diesen, zu finden sind.

In keinem Fall aber kann ein zentraler Versorgungsbereich weniger als den unter Einzelhandelsaspekten abgegrenzten zentralen Bereich umfassen.
Umgekehrt *muss nicht* jeder zentrale Bereich einen zentralen Versorgungsbereich darstellen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die über den Nahbereich hinausreichende Versorgungsfunktion nicht (umfassend) erfüllt ist.
Auch bei der Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen kommt dem Einzelhandel (als einer zentralen Einrichtung) herausgehobene Bedeutung zu - aber allein die Tatsache einer Konzentration von Einzelhandel reicht nicht aus, einen zentralen Versorgungsbereich zu begründen[62].

[62] Vgl. hierzu BVerwG: Urteil vom 11.10.2007, Az. 4 C 7/07.

ANHANG

Tab. A - 1: Betriebe nach Größenklassen in der Stadt Schopfheim: Anzahl und Verkaufsfläche (auf 25 m² gerundet)

VKF in m²	Anzahl	Anteil	VKF in m² [1)]	Anteil
bis 50 m²	33	30%	975	3%
51 bis 100 m²	34	31%	2.475	8%
101 bis 200 m²	17	15%	2.350	7%
201 bis 400 m²	9	8%	2.500	8%
401 bis 800 m²	10	9%	5.400	17%
ab 801 m²	8	7%	18.400	57%
Gesamt	***111***	***100%***	***32.125***	***100%***

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen und der Anteilswerte kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017; eigene Berechnungen

Tab. A - 2: Betriebe nach Größenklassen im zentralen Versorgungsbereich Schopfheim: Anzahl und Verkaufsfläche (auf 25 m² gerundet)

VKF in m²	Anzahl	Anteil	VKF in m² [1)]	Anteil
bis 50 m²	15	22%	450	5%
51 bis 100 m²	27	40%	1.975	21%
101 m² bis 200 m²	14	21%	1.975	21%
201 bis 400 m²	6	9%	1.600	17%
ab 401 m²	5	7%	3.400	36%
Gesamt	***67***	***100%***	***9.400***	***100%***

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen und der Anteilswerte kommen
aus Datenschutzgründen können die Betriebe über 401 m² nicht differenziert ausgewiesen werden

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017; eigene Berechnungen

Tab. A - 3: Einzelhandelssituation im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt: VKF (auf 25 m² gerundet), Umsatz und Kaufkraft (Gesamtstadt) (je in Mio. €) sowie "unechte Bindungsquoten"

Sortimente	Verkaufsfläche	Umsatz	Kaufkraft	"unechte" Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	1.025	4,3	42,0	10%
Lebensmittelhandwerk	175	2,8	5,9	48%
Drogerie/ Parfümerie; Apotheke	825	11,2	19,0	59%
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften; Blumen/ Zoo	450	1,4	4,0	36%
kurzfristiger Bedarf	**2.475**	**19,7**	**70,9**	**28%**
Bekleidung und Zubehör	2.025	6,9	12,3	56%
Schuhe/ Lederwaren; Sport/ Freizeit; Spielwaren; Bücher	975	3,4	10,3	32%
GPK/ Geschenke/ Hausrat	400	0,6	1,5	40%
Haus-/ Heimtextilien	250	0,4	1,6	28%
mittelfristiger Bedarf	**3.675**	**11,3**	**25,8**	**44%**
Uhren/ Schmuck; Foto/ Optik	625	3,5	3,5	102%
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	775	6,0	7,2	83%
Elektro/ Leuchten; Teppiche/ Bodenbeläge; bau-/ gartenmarktspezifische Sort.; Möbel	1.250	3,9	19,2	20%
Sonstiges	625	2,6	4,4	60%
langfristiger Bedarf	**3.275**	**16,1**	**34,3**	**47%**
Summe	***9.400***	***47,1***	***131,0***	***36%***

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren; GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen und der Anteilswerte kommen
aus Datenschutzgründen wurden Sortimente zu Sortimentsgruppen zusammengefasst

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017; IfH; EHI; www.handelsdaten.de; Statistisches Landesamt; Statistisches Bundesamt; IFH Köln (2017); eigene Berechnungen

Tab. A - 4: Einzelhandelsangebot in der Stadt Schopfheim nach Lage: Verkaufsfläche auf 25 m² gerundet

Sortimente	ZVB Innenstadt	sonstige integriert	nicht integriert	Gesamt
Nahrungs-/ Genussmittel	1.025	1.125	5.175	7.300
Lebensmittelhandwerk	175	***	***	350
Drogerie/ Parfümerie; Apotheke	825	175	675	1.675
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften; Blumen/ Zoo	450	100	950	1.525
kurzfristiger Bedarf	**2.475**	**1.525**	**6.850**	**10.850**
Bekleidung und Zubehör	2.025	0	1.200	3.250
Schuhe/ Lederwaren; Sport/ Freizeit; Spielwaren; Bücher	975	600	750	2.325
GPK/ Geschenke/ Hausrat	400	75	825	1.275
Haus-/ Heimtextilien	250	***	***	450
mittelfristiger Bedarf	**3.675**	**750**	**2.900**	**7.300**
Uhren/ Schmuck; Foto/ Optik	625	0	50	675
Medien	775	0	0	775
Elektro/ Leuchten; Teppiche/ Bodenbeläge; Bau/ Garten; Möbel	1.250	1.025	8.450	10.725
Sonstiges	625	***	***	1.775
langfristiger Bedarf	**3.275**	**1.125**	**9.575**	**13.950**
Summe	***9.400***	***3.400***	***19.325***	***32.125***

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren; GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

aus Datenschutzgründen wurden Sortimente zu Sortimentsgruppen zusammengefasst

*** aus Datenschutzgründen nicht ausweisbar

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017; eigene Berechnungen

Tab. A - 5: Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten 2020 und 2030 in Mio. €

Jahr / Sortiment	2020		2030	
	untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel	43,1	44,9	43	51
Drogerie/ Parfümerie	5,8	6,0	6	7
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften	1,7	1,8	2	2
Blumen/ Zoo	2,3	2,4	2	3
kurzfristiger Bedarf	**53,0**	**55,2**	**53**	**63**
Bekleidung und Zubehör	12,9	13,4	13	15
Schuhe/ Lederwaren	3,1	3,3	3	4
Sport/ Freizeit	2,5	2,6	3	3
Spielwaren	3,0	3,1	3	4
Bücher	2,1	2,2	2	2
GPK/ Geschenke/ Hausrat	1,5	1,6	2	2
Haus-/ Heimtextilien	1,6	1,7	2	2
mittelfristiger Bedarf	**26,8**	**27,9**	**27**	**32**
Uhren/ Schmuck	1,7	1,8	2	2
Foto/ Optik	1,9	2,0	2	2
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	7,4	7,7	7	9
Elektro/ Leuchten	3,8	4,0	4	5
Teppiche/ Bodenbeläge	0,7	0,8	1	1
bau-/ gartenmarktspezifische Sortimente	8,4	8,8	8	10
Möbel	7,2	7,5	7	8
Sonstiges	4,5	4,7	5	5
langfristiger Bedarf	**35,8**	**37,2**	**36**	**42**
Summe	***115,6***	***120,3***	***116***	***136***

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren; GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: Statistisches Landesamt; IFH Köln (2017); BBE; eigene Berechnungen

Tab. A - 6: Verkaufsflächenentwicklungsspielraum bis 2030 bei Status-quo-Prognose - Angaben auf 25 m² gerundet

Jahr / Sortiment	2020		2030	
	untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel	200	425	225	1.325
Drogerie/ Parfümerie	75	100	75	275
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften	25	25	25	100
Blumen/ Zoo	25	50	25	175
kurzfristiger Bedarf	**325**	**600**	**350**	**1.875**
Bekleidung und Zubehör	150	250	175	650
Schuhe/ Lederwaren	25	50	25	150
Sport/ Freizeit	50	100	75	225
Spielwaren	0	25	0	50
Bücher	0	25	0	50
GPK/ Geschenke/ Hausrat	25	50	25	225
Haus-/ Heimtextilien	0	25	25	75
mittelfristiger Bedarf	**250**	**525**	**325**	**1.425**
Uhren/ Schmuck	0	25	0	50
Foto/ Optik	25	25	25	100
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	25	50	25	150
Elektro/ Leuchten	50	100	75	300
Teppiche/ Bodenbeläge	25	50	25	175
bau-/ gartenmarktspezifische Sortimente	225	425	250	1.200
Möbel	125	200	150	425
Sonstiges	75	125	75	350
langfristiger Bedarf	**550**	**1.000**	**625**	**2.750**
Summe	***1.125***	***2.125***	***1.300***	***6.050***

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren; GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: eigene Berechnungen

Tab. A - 7: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schopfheim aus Händlersicht - Auswahl/ Angebot

Kategorie	positiv	negativ	*Summe*
allgemein Angebot	41	9	***50***
Gastronomie	6	6	***12***
(inhabergeführte) Fachgeschäfte	9	2	***11***
Wochenmarkt	11	0	***11***
Angebot Bekleidung	1	7	***8***
Angebot Spielwaren	0	5	***5***
Angebot Kinderbekleidung	0	5	***5***
Sonstiges	7	6	***13***

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017

Tab. A - 8: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schopfheim aus Händlersicht - Erreichbarkeit

Kategorie	positiv	negativ	*Summe*
Befahrbarkeit IS	12	10	***22***
kurze Wege	6	0	***6***
Verkehrsaufkommen/ -Geschwindigkeit	0	5	***5***
Sonstiges	8	6	***14***

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017

Tab. A - 9: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schopfheim aus Händlersicht - Atmosphäre/ Aufenthaltsqualität

Kategorie	positiv	negativ	*Summe*
Altstadt	14	0	***14***
(Klein-)Stadt allg.	10	0	***10***
Innenstadt	5	0	***5***
Sauberkeit	0	5	***5***
Sonstiges	4	3	***7***

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017

Tab. A - 10: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schopfheim aus Händlersicht - Parkplätze

Kategorie	positiv	negativ	*Summe*
Quantität	2	9	***11***
fehlende Parkplätze vor Geschäften	1	4	***5***
Sonstiges	0	5	***5***

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017

Tab. A - 11: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schopfheim aus Händlersicht - Nachfrage/ Frequenz

Kategorie	positiv	negativ	*Summe*
Kundenbindung/ Stammkunden	9	1	***10***
Sonstiges	5	4	***9***

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017

Tab. A - 12: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schopfheim aus Händlersicht - Handeln Verwaltung/ Einzelhändler

Kategorie	positiv	negativ	*Summe*
Unterstützung/ Zusammenarbeit mit Verwaltung/ Ordnungsamt	0	5	***5***
Kommunikation/ Information Stadt	0	5	***5***
Sonstiges	3	3	***6***

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017

Tab. A - 13: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schopfheim aus Händlersicht - Öffnungszeiten

Kategorie	positiv	negativ	*Summe*
(Un-)Einheitlichkeit	0	9	***9***
Nichtöffnung Mittwoch-Nachmittag	0	4	***4***
Sonstiges	0	2	***2***

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017

Tab. A - 14: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schopfheim aus Händlersicht - Veranstaltungen

Kategorie	positiv	negativ	*Summe*
verkaufsoffener Sonntag	4	0	***4***
Sonstiges	5	5	***10***

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017

Tab. A - 15: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schopfheim aus Händlersicht - Miete

Kategorie	positiv	negativ	*Summe*
Miete Allgemein	0	3	***3***

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017

Tab. A - 16: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schopfheim aus Händlersicht - Sonstiges

Kategorie	positiv	negativ	*Summe*
Uehlin-Areal	4	1	***5***
Sonstiges	5	10	***15***

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September/ Oktober 2017