



Dr. Donato Acocella
Stadt- und Regionalentwicklung

Einzelhandelsuntersuchung als Grundlage für die Fortschreibung der Einzelhandelskonzeption für die Stadt Aalen



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:
Dr. rer.pol. Donato Acocella
Dipl.-Ing. Antje Schnacke-Fürst
Dipl.-Geograph Peter Helbig

Lörrach, 12.03.2020/ 28.05.2020

INHALTSVERZEICHNIS:

1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG	1
2. RAHMENBEDINGUNGEN DER EINZELHANDELSENTWICKLUNG UND PLANUNGSRECHTLICHE VORGABEN	4
2.1 ALLGEMEINE TRENDS DER EINZELHANDELSENTWICKLUNG	4
2.1.1 Handelsendogene und -exogene Faktoren der Einzelhandelsentwicklung	5
2.1.2 Städtebauliche Folgen der Einzelhandelsentwicklung.....	7
2.1.3 Online-Handel.....	9
2.2 PLANUNGSRECHTLICHER RAHMEN DES EINZELHANDELSKONZEPTEs	12
2.2.1 Zentraler Versorgungsbereich	12
2.2.2 Sortimentsliste	13
2.2.3 Steuerungsmöglichkeiten der kommunalen Planungsebene	14
2.2.4 Regional- und landesplanerische Ziele zur Steuerung des Einzelhandels	17
2.3 KONSEQUENZEN FÜR GENEHMIGUNGSVERFAHREN.....	19
2.4 FAZIT - PLANUNGSRECHTLICHER RAHMEN.....	20
3. EINZELHANDELSSITUATION AUF GESAMTSTÄDTISCHER EBENE	22
3.1 METHODISCHES VORGEHEN.....	22
3.1.1 Einzelhandelserhebung in Verbindung mit einer Befragung der Händler	22
3.1.2 Passantenbefragung	24
3.2 ENTWICKLUNG DES EINZELHANDELSANGEBOTES IN DER STADT AALEN	25
3.3 BEURTEILUNG DES EINZELHANDELSANGEBOTES VOR DEM HINTERGRUND DER NACHFRAGE: BINDUNGSQUOTEN	26
3.4 ERGEBNISSE DER EINZELHÄNDLERBEFRAGUNG: UMSATZHERKUNFT, UMSATZENTWICKLUNG, VERBLEIBQUOTE UND ONLINE-HANDEL.....	30
3.4.1 Umsatzherkunft, Verbleibquote und Umsatzentwicklung	30
3.4.2 Weitere Ergebnisse der Einzelhändlerbefragung.....	32
3.5 BEURTEILUNG DER EINZELHANDELSSITUATION AUS HÄNDLERSICHT.....	34
3.6 BEURTEILUNG DER EINZELHANDELSSITUATION AUS KUNDENSICHT.....	38
3.6.1 Passantenbefragung - Herkunft der Befragten	39
3.6.2 Passantenbefragung - Verkehrsmittelwahl und Parkverhalten	40
3.6.3 Passantenbefragung - Einkaufsverhalten.....	41
3.6.4 Passantenbefragung - Konkurrenzorte und Online-Handel.....	44
3.6.5 Passantenbefragung - Stärken und Schwächen.....	46
3.7 FAZIT - EINZELHANDELSSITUATION.....	49
4. ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE IN AALEN	51
4.1 METHODISCHES VORGEHEN - ABGRENZUNG ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICHE UND STÄDTEBAULICH-FUNKTIONALE BESTANDSAUFNAHME.....	51
4.2 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH INNENSTADT AALEN.....	53
4.2.1 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt	53
4.2.2 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt	55
4.2.3 Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse Innenstadt.....	59
4.3 NAHVERSORGUNGSZENTRUM WASSERALFINGEN	67
4.4 NAHVERSORGUNGSZENTRUM UNTERKOCHEN	70



4.5 NAHVERSORGUNGSBEREICH EB NAT	72
4.6 NAHVERSORGUNGSBEREICH WALDHAUSEN	74
4.7 NAHVERSORGUNGSBEREICH FACHSENFELD	77
4.8 NAHVERSORGUNGSBEREICH DEWANGEN.....	78
4.9 POTENZIELLES NAHVERSORGUNGSZENTRUM UNTERROMBACH-HOFHERRNWEILER	80
5. RÄUMLICHE VERTEILUNG DES EINZELHANDELSANGEBOTES	82
5.1 EINZELHANDELSKONZENTRATIONEN IN NICHT INTEGRIERTER LAGE.....	82
5.2 RAUMSTRUKTURELLE VERTEILUNG DES EINZELHANDELSANGEBOTES.....	83
5.3 BEURTEILUNG DES LEBENSMITTELANGEBOTES HINSICHTLICH DER RÄUMLICHEN NAHVERSORGUNGSSITUATION	85
6. ZIELKATALOG DES EINZELHANDELSKONZEPTES	88
7. PROGNOSE DES VERKAUFSFLÄCHENSPIELRAUMES	92
7.1 METHODISCHES VORGEHEN.....	92
7.1.1 Annahmen zur Entwicklung der Nachfrage.....	93
7.1.2 Annahmen zur Entwicklung der Angebotsseite.....	97
7.2 PROGNOSEERGNISSE	100
7.2.1 Entwicklungsspielräume insgesamt.....	100
7.2.2 Verkaufsflächenpotenziale nach Zentrenrelevanz: Räumliche Verteilung des nachfrageseitigen Entwicklungsspielraumes	105
7.2.3 Fazit Prognoseergebnis	106
8. INSTRUMENTELLES KONZEPT ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSSTEUERUNG	108
8.1 ÜBERPRÜFUNG DER SORTIMENTSLISTE	109
8.1.1 Kriterien.....	109
8.1.2 Räumliche Verteilung der Sortimente in der Stadt Aalen.....	110
8.1.3 Vorschlag für eine Sortimentsliste	113
8.2 GRUNDSÄTZE ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSENTWICKLUNG.....	115
8.2.1 Umgang mit zentrenrelevantem Einzelhandel	116
8.2.2 Umgang mit nicht zentrenrelevantem Einzelhandel.....	118
8.3 RÄUMLICHE ENTWICKLUNGSOPTIONEN	120
8.3.1 Zentrenhierarchie	120
8.3.2 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt (Perspektive)	122
8.3.3 Sonstige zentrale Versorgungsbereiche und Nahversorgungsbereiche	127
8.3.4 Vorschläge zur Nahversorgung	135
8.3.5 Gewerbegebiete	135
8.4 VORGEHENSWEISE ZUR UMSETZUNG	136
8.4.1 Öffentliche Information	136
8.4.2 Festlegen einer Sortimentsliste	137
8.4.3 Festlegen von Gebieten, in denen alle Sortimente bzw. nur nicht zentrenrelevante Sortimente zulässig sein sollen - auch großflächig	137
8.4.4 Bauleitplanerische Umsetzung von Zielvorstellungen.....	140
8.5 ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG	141
GLOSSAR	143
ANHANG	148



TABELLENVERZEICHNIS:

Tab. 1:	Vergleich Einzelhandelsangebot 2018 zu 2008 und HGZ 1993 (ohne Lebensmittelhandwerk, Apotheken und Tankstellen).....	25
Tab. 2:	Ist-Situation im Einzelhandel in der Stadt Aalen: Verkaufsfläche (auf 25 m ² gerundet), Umsatz und Kaufkraft in Mio. €.....	29
Tab. 3:	Einzelhandelsangebot im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt	57
Tab. 4:	Annahmen zu Nachfrageentwicklung und Kaufkraftpotenzial im Überblick.....	97
Tab. 5:	Verkaufsflächenentwicklungsspielraum bis 2030 bei Entwicklungsprognose - Angaben auf 25 m ² gerundet.....	101
Tab. 6:	Verkaufsflächenentwicklungsspielraum bis 2030 bei Wettbewerbsprognose - Angaben auf 25 m ² gerundet	103
Tab. 7:	Vorschlag für die künftige "Aalener Sortimentsliste"	114
Tab. A - 1:	Betriebe nach Größenklassen in der Stadt Aalen: Anzahl und Verkaufsfläche (auf 25 m ² gerundet).....	148
Tab. A - 2:	Betriebe nach Größenklassen im zentralen Versorgungsbereich Aalen: Anzahl und Verkaufsfläche (auf 25 m ² gerundet).....	148
Tab. A - 3:	Einzelhandelssituation im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt: VKF (auf 25 m ² gerundet), Umsatz und Kaufkraft (Gesamtstadt) (je in Mio. €) sowie "unechte Bindungsquoten"	149
Tab. A - 4:	Einzelhandelsangebot in der Stadt Aalen nach Lage: Verkaufsfläche auf 25 m ² gerundet.....	150
Tab. A - 5:	Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten 2020 und 2030 in Mio. €	151
Tab. A - 6:	Verkaufsflächenentwicklungsspielraum bis 2030 bei Status-quo-Prognose - Angaben auf 25 m ² gerundet.....	152
Tab. A - 7:	Beurteilung der Einzelhandelssituation in Aalen aus Händlersicht - Auswahl/ Angebot	153
Tab. A - 8:	Beurteilung der Einzelhandelssituation in Aalen aus Händlersicht - Dienstleistungen/ öffentliche Einrichtungen	153
Tab. A - 9:	Beurteilung der Einzelhandelssituation in Aalen aus Händlersicht - Parkplätze	153
Tab. A - 10:	Beurteilung der Einzelhandelssituation in Aalen aus Händlersicht - Aktivitäten/ Zusammenarbeit	153
Tab. A - 11:	Beurteilung der Einzelhandelssituation in Aalen aus Händlersicht - Verkehr, Erreichbarkeit.....	154
Tab. A - 12:	Beurteilung der Einzelhandelssituation in Aalen aus Händlersicht - Atmosphäre/ Aufenthaltsqualität	154
Tab. A - 13:	Beurteilung der Einzelhandelssituation in Aalen aus Händlersicht - EKZ Mercatura/ Kubus.....	154
Tab. A - 14:	Beurteilung der Einzelhandelssituation in Aalen aus Händlersicht - Kundschaft.....	154
Tab. A - 15:	Beurteilung der Einzelhandelssituation in Aalen aus Händlersicht - Sonstiges.....	155



ABBILDUNGSVERZEICHNIS:

Abb. 1:	Umsätze im Online-Handel sowie im Einzelhandel insgesamt	10
Abb. 2:	Entwicklung Online-Umsatz in Mrd. € und jährliche Zuwachsraten.....	10
Abb. 3:	Beteiligung Händlerbefragung 2018.....	23
Abb. 4:	Vergleich Bindungsquoten 2018 - 2008.....	27
Abb. 5:	Umsatzherkunft 2018	30
Abb. 6:	Umsatzentwicklung in den letzten drei Jahren nach Standorttypen.....	32
Abb. 7:	Änderungsabsichten (Auskunft 279 Betriebe)	33
Abb. 8:	Internetauftritt (Auskunft 266 Händler/ 67%).....	34
Abb. 9:	Einschätzung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht 2018	35
Abb. 10:	Anzahl der Befragten nach Befragungstagen.....	38
Abb. 11:	Herkunft der Befragten.....	39
Abb. 12:	Verkehrsmittelwahl (Wie sind Sie heute in die Innenstadt von Aalen gekommen?).....	40
Abb. 13:	Wo parken Sie normalerweise, wenn Sie mit dem Auto in die Innenstadt von Aalen fahren?	41
Abb. 14:	Besuchsmotivation (Warum sind Sie heute nach Aalen/ in die Innenstadt von Aalen gekommen?)	42
Abb. 15:	Häufigkeit des Einkaufs - nach Herkunft	42
Abb. 16:	Was kaufen Sie üblicherweise in der Innenstadt von Aalen ein?	43
Abb. 17:	Warum kaufen Sie üblicherweise in der Innenstadt von Aalen ein?	44
Abb. 18:	Wo kaufen Sie noch regelmäßig ein?	45
Abb. 19:	Warum kaufen Sie im Versandhandel bzw. im Internet (Online) ein? - nach Alter.....	46
Abb. 20:	Stärken und Defizite in Aalen	47
Abb. 21:	Imagebewertung – nach Herkunft.....	48
Abb. 22:	"Unechte Bindungsquoten" in der Innenstadt nach Sortimenten	58
Abb. 23:	Betriebe, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile nach Standorttypen 2018	83
Abb. 24:	Vergleich Verkaufsflächenanteile nach Standorttypen 2018/ 2008.....	84
Abb. 25:	Einwohnerentwicklung in der Stadt Aalen 1990 bis 2018 (tatsächliche Entwicklung) und 2014 bis 2035 (Prognosewerte).....	94
Abb. 31:	Verkaufsflächenverteilung zentrenrelevanter Sortimente nach Standorttyp	111
Abb. 32:	Verkaufsflächenverteilung nicht zentrenrelevanter Sortimente nach Standorttyp	112



KARTENVERZEICHNIS:

Karte 1:	Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot Innenstadt.....	54
Karte 2:	Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	55
Karte 3:	Stärken zentraler Versorgungsbereich Innenstadt.....	60
Karte 4:	Schwächen zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	64
Karte 5:	Abgrenzung Nahversorgungszentrum Wasseralfingen.....	67
Karte 6:	Abgrenzung Nahversorgungszentrum Unterkochen	70
Karte 7:	Nahversorgungsbereich Ebnet	72
Karte 8:	Nahversorgungsbereich Waldhausen.....	75
Karte 9:	Nahversorgungsbereich Fachsenfeld.....	77
Karte 10:	Nahversorgungsbereich Dewangen	79
Karte 11:	Potenzielles Nahversorgungszentrum Unterrombach-Hofherrnweiler	81
Karte 12:	Einzelhandelskonzentrationen	82
Karte 13:	Nahversorgungssituation in Aalen Gesamtstadt schematisch - 500 m-Radius	86
Karte 14:	Zentrenhierarchie Aalen.....	121
Karte 15:	Perspektivische Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt.....	123
Karte 16:	Empfehlungen zur Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt	125
Karte 17:	Empfehlungen zur Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Wasseralfingen.....	128
Karte 18:	Empfehlungen zur Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Unterkochen	129
Karte 19:	Empfehlungen zur Entwicklung des Nahversorgungsbereiches Ebnet	130
Karte 20:	Empfehlungen zur Entwicklung des Nahversorgungsbereiches Waldhausen.....	131
Karte 21:	Empfehlungen zur Entwicklung des Nahversorgungsbereiches Fachsenfeld.....	132
Karte 22:	Empfehlungen zur Entwicklung des Nahversorgungsbereiches Dewangen.....	133
Karte 23:	Empfehlungen zur Entwicklung des Nahversorgungszentrums Unterrombach-Hofherrnweiler	134
Karte A 1:	Einzelhandelskonzentrationen	156
Karte A 2:	Nahversorgungssituation in Aalen Gesamtstadt schematisch - 500 m-Radius	157
Karte A 3:	Zentrenhierarchie Aalen.....	158
Karte A 4:	Perspektivische Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt.....	159
Karte A 5:	Empfehlungen zur Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt	160



FOTOVERZEICHNIS:

Foto 1:	Mercatura	61
Foto 2:	Bahnhofstraße.....	61
Foto 3:	Kubus	61
Foto 4:	Marktplatz	61
Foto 5:	Quartier am Stadtgarten.....	61
Foto 6:	Reichsstädter Straße	61
Foto 7:	Mercatura	62
Foto 8:	Bahnhofsvorplatz	62
Foto 9:	Bahnhofstraße Hotel	62
Foto 10:	Altstadt - Warenpräsentation.....	62
Foto 11:	Aktivitäten Innenstadt	63
Foto 12:	Reichsstädter Markt	63
Foto 13:	Rittergasse	65
Foto 14:	Altstadt Leerstand	65
Foto 15:	Areal Rittergasse.....	65
Foto 16:	Brachfläche Westlicher Stadtgraben.....	65
Foto 17:	Altstadt - untergenutzter Bereich.....	66
Foto 18:	Altstadt - Randbereich	66
Foto 19:	Vergnügungsstätte	66
Foto 20:	Altstadt - Sanierungsbedarf.....	66
Foto 21:	Nördlicher Stadtgraben- Sanierungsbedarf.....	66
Foto 22:	Westlicher Stadtgraben/ Friedhofstraße - Brachfläche.....	66
Foto 23:	Wasseralfingen - Fachgeschäft	68
Foto 24:	Wasseralfingen - Fachgeschäft	68
Foto 25:	Wasseralfingen - Sanierungsbedarf	69
Foto 26:	Wasseralfingen - Gestaltungsbedarf.....	69
Foto 27:	Unterkochen - Lebensmittelmarkt	71
Foto 28:	Unterkochen - Platz.....	71
Foto 29:	Unterkochen - Straßenraum.....	71
Foto 30:	Unterkochen - Leerstand	71
Foto 31:	Ebnat - Fachgeschäft	73
Foto 32:	Ebnat - Dorfladen	73
Foto 33:	Ebnat - Entwicklungsbereich	74
Foto 34:	Ebnat - Platz als Parkplatz.....	74
Foto 35:	Waldhausen - Dorfladen.....	75
Foto 36:	Waldhausen - Bäcker	75
Foto 37:	Fachsenfeld - Bäcker	77
Foto 38:	Fachsenfeld - Schloss	77
Foto 39:	Dewangen - Gasthaus.....	78
Foto 40:	Dewangen - Dorfladen	78
Foto 41:	Unterrombach-Hofherrnweiler - Alten- und Pflegeheim	80
Foto 42:	Unterrombach-Hofherrnweiler - Supermarkt.....	80



1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG

Die Stadt Aalen (gut 67.100 Einwohner¹) hat im Jahr 2009 ein Gutachten als Grundlage für eine Einzelhandelskonzeption durch das Büro Dr. Acocella erstellen lassen. Seither haben sich die Bedingungen im Einzelhandel im Allgemeinen und in Aalen im Besonderen (z.B. Mercatura) erheblich verändert, wobei durch verschiedene aktuelle Urteile die Position der Städte im Hinblick auf die räumliche Steuerung des Einzelhandels weiterhin gestärkt wurde.

Als Basis für eine Retrospektive und für künftige Entscheidungen zur Einzelhandelsentwicklung wurde die Einzelhandelskonzeption unter besonderer Berücksichtigung des Online-Handels im Allgemeinen und der Innenstadtentwicklung von Aalen im Besonderen erstellt.

Die wesentlichen Vorgaben zur gutachterlichen Bearbeitung ergeben sich weiterhin aus dem § 1 (9) BauNVO, denn die bauleitplanerisch gestützte und aktive räumliche Steuerung des Einzelhandels insgesamt ist vor allem mit den §§ 1 (5) und (9) BauNVO zu begründen. Allerdings verlangt lediglich der § 1 (9) BauNVO als weitergehende Vorschrift "besondere städtebauliche Gründe", wobei es darum geht, diese städtebaulichen Gründe besonders darzustellen². Andere einschlägige Vorschriften wie z.B. der § 9 (2a) BauGB tragen nur unter bestimmten Voraussetzungen - nämlich z.B. bei Vorliegen einer informellen Planung nach § 1 (6) Nr. 11 BauGB - zur positiven bzw. negativen Steuerung bei.

Der § 34 (3) BauGB kann als Steuerungsinstrument nur dann eingesetzt werden, wenn die zentralen Versorgungsbereiche, die auch als Begriff im § 9 (2a) BauGB auftauchen, definiert sind. Der § 34 (3) BauGB ist allerdings ein reaktives und kein aktives Steuerungsinstrument.

Neben diesen Vorschriften sind im Hinblick auf die rechtssichere Erarbeitung eines Gutachtens zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels die einschlägigen Urteile zu beachten. Dies bezieht sich insbesondere auf die Sortimentsliste³ und die inhaltliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche⁴.

¹ www.aalen.de/Downloads/Jahresrueckblick_2017_Statistik.pdf. Die amtliche Einwohnerzahl liegt mit rd. 68.350 (Stand: 30.09.18) über diesem Wert.

² BVerwG: Beschluss vom 10.11.2004, Az. 4 BN 33/04.

³ Vgl. z.B. VGH Baden-Württemberg: Urteil vom 30.01.2006, Az 3 S 1259/05.

⁴ BVerwG: Urteil vom 11.10.2007, Az. 4 C 7/07 sowie vorgehend Urteil des OVG NRW vom 11.12.2006, Az. 7 A 964/05, Rn 109.



Im Hinblick auf die **Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes** sind die folgenden Fragen zu beleuchten:

- Wie stellt sich die Versorgungssituation in den einzelnen Sortimentsbereichen dar und wie hat sich diese gegenüber 2008⁵ verändert?
- Wieweit wird der Einzelhandel der zentralörtlichen Funktion der Stadt Aalen gerecht?
- Wie verteilt sich der Einzelhandel in der Stadt Aalen auf die unterschiedlichen Standortlagen und wie hat sich diese Verteilung gegenüber 2008 verändert?
- Wie ist räumliche Nahversorgung der Bevölkerung zu bewerten und welche Strategien für eine Verbesserung bzw. der Nahversorgungssituation sind zu empfehlen?
- Ist die bestehende Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche beizubehalten oder anzupassen?
- Welcher quantitative Entwicklungsbedarf ist beispielsweise bis zum Jahr 2030 zu erwarten?
- Ist vor dem Hintergrund der festgestellten Veränderungen eine Veränderung der Einstufung der Sortimente nach ihrer Zentrenrelevanz ("Sortimentsliste Aalen") erforderlich?
- Können bestehende Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung beibehalten werden oder sind diese anzupassen?
- Wie sind die zentralen Versorgungsbereiche unter städtebaulichen und funktionalen Aspekten künftig zu entwickeln?

Für eine erfolgreiche Stadtentwicklung muss allerdings berücksichtigt werden, dass die Politik/ Verwaltung nur wenige Möglichkeiten hat, die Einzelhandelsentwicklung in einer Stadt allein zu beeinflussen. Sie kann - wenn sie will - Einfluss nehmen auf die standort-, sortiments- und größenbezogene Einzelhandelsentwicklung - dieses aber nur bei Neuansiedlungen bzw. Umnutzungen. Darüber hinaus kann eine Stadt städtebauliche und infrastrukturelle Angebote (z.B. Gestaltung der Innenstadt, Parkplätze) machen. Auch wenn diese rahmensetzenden Möglichkeiten eine wesentliche Grundlage für eine positive Einzelhandelsentwicklung und damit für eine positive städtebaulich-funktionale Entwicklung bilden, werden für das Umsetzen entspre-

⁵ Die Erhebung des Einzelhandelsangebotes und die Befragung der Einzelhändler wurden durch das Büro Dr. Acocella im Zeitraum Herbst 2008 durchgeführt.



chender Ziele und das Ausfüllen dieser Rahmenbedingungen andere Akteure gebraucht:

- Nur wenn es dem bestehenden Einzelhandel und anderen Funktionen in Aalen gelingt, sich entsprechend zu positionieren, werden diese weiterhin Bestand haben.
- Städtebaulich-funktionale Konzepte müssen z.T. von den privaten Hauseigentümern umgesetzt werden (z.B. Fassadengestaltung).
- Insbesondere in der Innenstadt müssen andere Akteure, z.B. die Gastronomie, in ein Gesamtkonzept eingebunden werden, da gerade dieser Bereich einer Stadt von einer städtebaulichen und funktionalen Vielfalt abhängig ist.

Projektbegleitende Arbeitsgruppe

Für die Erarbeitung der Einzelhandelskonzeption wurde eine projektbegleitende Arbeitsgruppe eingerichtet, die wichtige Akteure aus Aalen einband. Die Arbeitsgruppe setzte sich aus Mitgliedern des Vereins "Aalen City aktiv" e.V. (ACA), Vertretern der Stadt Aalen, der Verbände (IHK, EHV) und des Büros Dr. Acocella zusammen. Aufgabe der Arbeitsgruppe war es, z.B. die inhaltliche Vorgehensweise, die Bewertung der Bestandssituation, den Zielkatalog, die Prognoseannahmen oder Zwischenergebnisse zu diskutieren. 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 24.10.2018 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 23.01.2019 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 09.04.2019 vor.



2. RAHMENBEDINGUNGEN DER EINZELHANDESENTWICKLUNG 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 EINZELHANDESENTWICKLUNG

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 wohnungsnah 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

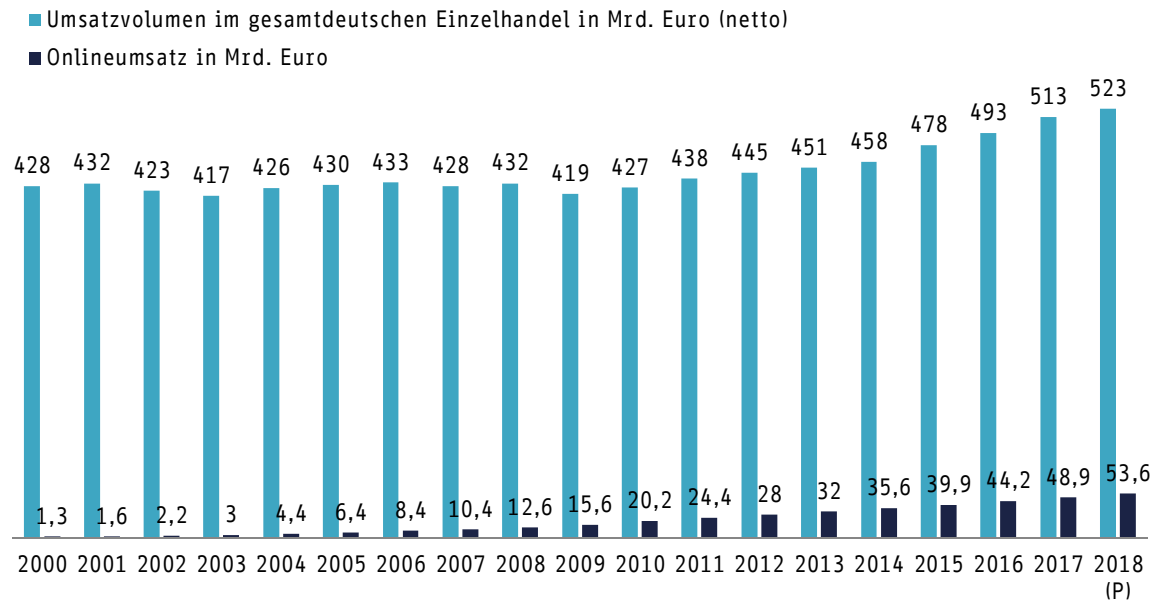
Das Internet ist zu einem Teil der Handelslandschaft geworden, aber der Distanzhandel, zu dem auch der Online-Handel gehört, ist schon seit jeher ein Teil der Handelsformen.

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

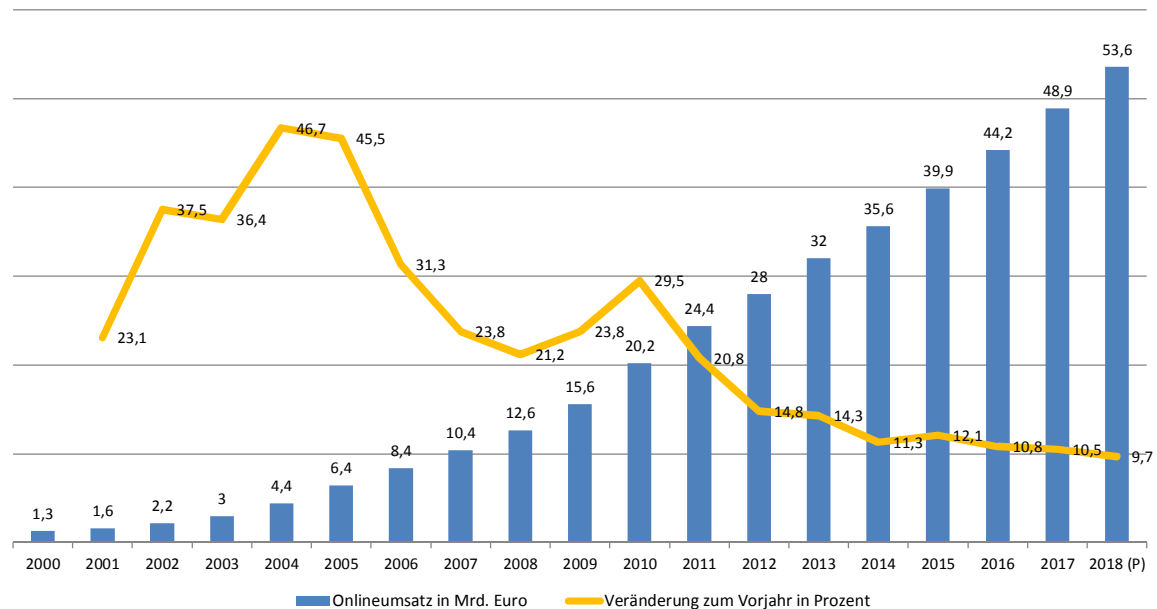


* Einzelhandel im engeren Sinne bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen, einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel.

Quelle: HDE Handelsverband Deutschland: Handel digital, Online-Monitor 2018

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 2018



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 ist⁶. Nur auf diese Weise kann der planungsrechtliche Bezug zum Ausschluss von Einzelhandel an anderen Standorten hergestellt werden.

⁶ 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"*⁷. 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 muss⁸.

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 ist⁹. 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 ..."*¹⁰.

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

⁷ BVerwG: Urteil vom 11.10.2007, Az.: 4 C 7/07.

⁸ "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).

⁹ 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.

¹⁰ 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 getroffen¹¹, 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 abzuschließen¹². 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-

¹¹ Vgl. Baugesetzbuch (BauGB) (2007), § 5 (2) Satz 1.

¹² 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"*¹³ 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-

¹³ 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 unstrittig¹⁴. Eine Kommune kann im Hinblick auf eine künftige Entwicklung vorab¹⁵ 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 Baugebieten¹⁶ entstehen, in denen diese allgemein oder ausnahmsweise zulässig sind¹⁷. 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 Umfangs 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."*¹⁸

¹⁴ Vgl. Kopf, H. (2002): Rechtsfragen bei der Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten - Unter besonderer Berücksichtigung von Factory Outlet Centern, Berlin.

¹⁵ BVerwG: Beschluss vom 08.09.1999, Az. 4 BN 14.99.

¹⁶ 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.

¹⁷ Birk (1988), a.a.O., S. 284.

¹⁸ 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."*¹⁹

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 werden²⁰; eine darüber hinausgehende differenzierte, sortimentsbezogene Verkaufsflächenfestlegung ist auf dieser Basis nicht möglich²¹. Eine städtebauliche Begründung ist z.B. die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche²² oder die Sicherung von Gewerbegebietsflächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe²³.

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 einzelhandelspezifischen 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

¹⁹ BauNVO § 1 (9) i.d.F. vom 23.01.1990.

²⁰ 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.

²¹ Vgl. Vogels, P. et al.: Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Stadtforschung aktuell, Bd. 69, Basel/ Boston/ Berlin, 1998, S. 289ff.

²² 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.

²³ 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 sind²⁴. 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 werden²⁵.

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 werden²⁶.

Als Teil einer integrierten städtebaulichen Gesamtplanung soll auf der Grundlage von regional abgestimmten Einzelhandelskonzepten eine ausgewogene Einzelhandelsstruktur erhalten oder angestrebt werden²⁷.

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 2010 für die Region Ostwürttemberg konkretisiert.

Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher sind nur in den Mittel- und Unterzentren der Region zulässig und dürfen nur in den zentralörtlichen Versorgungskernen errichtet werden.²⁸

Möbel-, Bau- und Gartenbaumärkte können in den regional bedeutsamen Schwerpunkten bzw. Standorten für Industrie-, Gewerbe- und Dienstleistungseinrichtungen, ausnahmsweise auch innerhalb im Zusammenhang bebauter Ortsteile sowie auch an Ortsrändern der Mittel- und Unterzentren erstellt werden.²⁹

²⁴ Vgl. LEP Baden-Württemberg 2002, Plansatz 3.3.7 (Z).

²⁵ Vgl. LEP Baden-Württemberg 2002, Plansatz 3.3.7.1 (Z).

²⁶ Vgl. LEP Baden-Württemberg 2002, Plansatz 3.3.7.2 (Z).

²⁷ Vgl. LEP Baden-Württemberg 2002, Plansatz 3.3.7.4 (G).

²⁸ Vgl. Regionalplan Ostwürttemberg, Plansatz 2.6.2 (Z).

²⁹ Vgl. Regionalplan Ostwürttemberg, Plansatz 2.6.2 (Z).



Neben diesem Rahmen regelt der Einzelhandelserlass raumordnungs- und bauplanungsrechtliche Zulässigkeiten von Vorhaben³⁰. 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 wird³¹.

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 enthalten³².

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

³⁰ Einzelhandelserlass Baden-Württemberg 2001.

³¹ Vgl. z.B. OVG NRW: Urteil vom 22.06.1998, Az. 7a D 108/96.NE mit Hinweisen auf frühere Urteile des BVerwG.

³² 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 konkreten³³ Planvorhabens erfolgen.

Zur **Sicherung der städtebaulichen Zielsetzungen** können bei Vorliegen eines Aufstellungsbeschlusses und einer hinreichend konkretisierten Zielformulierung³⁴, 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 Aalen und andererseits die aus Gutachter-sicht 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 Aalen, im Rahmen von Beteiligungsverfahren z.B. nach § 2 (2) BauGB, substantiell und umfänglich darzustellen, sodass damit möglichen Planungen außerhalb der Stadt Aalen, die zentrenschädlich sein könnten, entsprechend um-

³³ 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.

³⁴ Vgl. dazu z.B. OVG NRW: Urteil vom 11.03.2004, Az. 7a D 103/03.NE.



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



3. EINZELHANDELSITUATION AUF GESAMTSTÄDTISCHER EBENE

In diesem Kapitel wird die Versorgungssituation in der Stadt Aalen insgesamt dargestellt und mit den Ergebnissen von 2008 verglichen (vgl. Kap. 3.2). Die Untersuchungen 2008 und 2018 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 Aalen wurde auf der Basis einer flächendeckenden Erhebung des gesamten Einzelhandelsbesatzes mit gleichzeitiger Befragung sämtlicher Einzelhändler im November 2018 erfasst. Dabei wurde nicht nur der Einzelhandel i.e.S. berücksichtigt, sondern auch Apotheken und Lebensmittelhandwerk; darüber hinaus wurden auch Tankstellenshops erhoben, soweit diese überwiegend Nahrungs-/ Genussmittel führen³⁵.

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 2017,
- Umsatzentwicklung in den vergangenen drei Jahren,
- Kundenherkunft nach prozentualem Umsatzanteil,
- Änderungs- bzw. Investitionsabsichten,
- Homepage/ Onlineshop,
- Einschätzung der Einzelhandelssituation in der Stadt Aalen in Form einer offenen Frage (Was finden Sie gut?/ Was finden Sie schlecht?)

³⁵ 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).

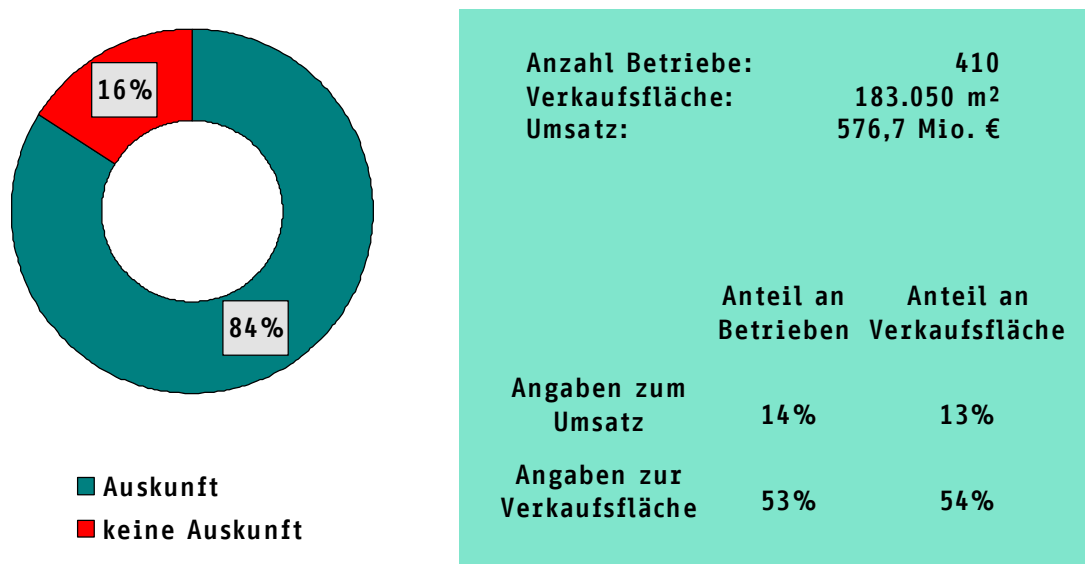
Erst hierdurch ergibt sich ein realistisches Abbild der derzeitigen Situation im Einzelhandel, bei dem Ergänzungssortimente, denen im Einzelfall nur eine untergeordnete Rolle zukommt, die in der Summe jedoch von Bedeutung sein können, nicht unterschätzt werden. Darüber hinaus ist u.E. die Ableitung einer 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 Mitarbeiter des Büros Dr. Acocella durchgeführt.

Übersicht über die Beteiligung an der Einzelhändlerbefragung

An der Befragung beteiligten sich rd. 84% aller Einzelhändler in Aalen (vgl. Abb. 3).

Abb. 3: Beteiligung Händlerbefragung 2018



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November 2018; 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 Aalen enthalten.

Angaben zum Umsatz 2017 haben rd. 14% 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 17. bis 20.10.2018 wurde an zwei Standorten in der Aalener Innenstadt eine computergestützte Passantenbefragung durchgeführt. An folgenden Standorten wurde befragt:

- Ecke Nördlicher Stadtgraben/ Ecke Spitalstraße
- Marktplatz.

Insgesamt wurden 736 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 Aalener Innenstadt, zur Verkehrsmittelwahl und zur Herkunft der Befragten.

3.2 ENTWICKLUNG DES EINZELHANDELSANGEBOTES IN DER STADT AALEN

Insgesamt wurde in Aalen von den 410 ermittelten Betrieben (einschließlich Betriebe des Lebensmittelhandwerks und Tankstellen) auf einer Verkaufsfläche von rd. 183.050 m² ein Umsatz von rd. 576,7 Mio. € erzielt.

Seit 2008 sind in Aalen der Umfang der Verkaufsflächen leicht gestiegen und die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe zurückgegangen (vgl. Tab. 1, wobei aus Gründen der Vergleichbarkeit nur der Einzelhandel i.e.S. dargestellt ist). Damit zeichnet sich in Aalen 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 2008 statt.
- Die seit vielen Jahren wachsenden Verkaufsflächen pro Betriebseinheit wirken sich verzögert in rückläufigen Betriebszahlen aus.

Der Anstieg der Flächenproduktivität resultiert aus einem prozentual stärkeren Anstieg des Umsatzes als des Verkaufsflächenvolumens. Dies ist ebenfalls in anderen Städten festzustellen: kleine, unrentable Betriebe verschwinden zunehmend vom Markt.

Tab. 1: Vergleich Einzelhandelsangebot 2018 zu 2008 und HGZ 1993 (ohne Lebensmittelhandwerk, Apotheken und Tankstellen)

	2018	2008	HGZ 1993	Änderung zu 2008	Änderung zu HGZ
Betriebe	332	390	321	-15%	+3%
Verkaufsfläche (auf 50 m ² gerundet)	180.150	173.800	120.800	+4%	+49%
Umsatz (Mio. €)	551,9	488,6	333,2	+13%	+66%

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragungen November 2018 sowie Oktober/ November 2008; 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 Aalen erzielten Umsatzes zu der in Aalen verfügbaren Kaufkraft³⁶ ergibt lokale **Bindungsquoten** (z.T. auch Einzelhandelszentralität genannt): Eine Quote von mehr als 100% bedeutet dabei, dass per Saldo (Zuflüsse nach Aalen, vermindert um die Abflüsse aus Aalen) Kaufkraft zufließt, eine Quote von weniger als 100% entsprechend, dass per Saldo Kaufkraft aus Aalen abfließt.*

Die Gesamtbindungsquote in der Stadt Aalen beträgt rd. 120% (vgl. Abb. 4, folgende Seite). Die insgesamt gute Versorgungssituation konnte trotz der leicht rückläufigen Bindungsquote gegenüber 2008 gehalten werden. Dem Einzelhandel in der Stadt gelingt es weiterhin per Saldo Zuflüsse nach Aalen zu generieren.

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 Aalen beträgt die Bindungsquote im kurzfristigen Bedarfsbereich rd. 98%. Somit liegt rechnerisch annähernd eine Vollversorgung vor.

Im für die Nahversorgung bedeutsamen Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel liegt die Bindungsquote bei 103%, sodass hier eine rechnerische Vollversorgung besteht³⁷. Bei Drogerie/ Parfümerie sind per Saldo die deutlichsten Zuflüsse im kurz-

³⁶ 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).

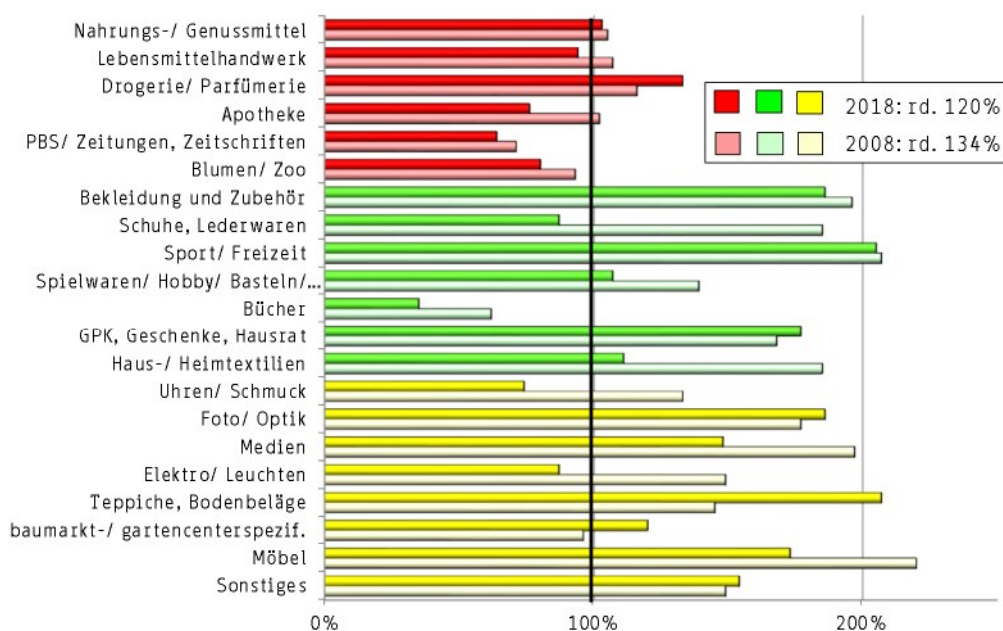
³⁷ Die rechnerische Vollversorgung berücksichtigt nicht die Frage der räumlichen Verteilung der Angebote. Diese wird in den Kapiteln 4 und 5 beleuchtet, insbesondere in Kap. 5.3.



fristigen Bedarfsbereich zu verzeichnen. Die per Saldo stärksten Abflüsse in diesem Bedarfsbereich entfallen auf das Sortiment PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften.

Im Vergleich zu 2008 sind in allen Sortimenten leichte Rückgänge der Bindungsquote zu verzeichnen. Lediglich im Sortiment Drogerie/Parfümerie ist rechnerisch per Saldo ein Zufluss festzustellen, der vorwiegend auf einen Anstieg der Verkaufsfläche zurückzuführen ist.

Abb. 4: Vergleich Bindungsquoten 2018 - 2008



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

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragungen November 2018 sowie Oktober/ November 2008;

IfH; www.handelsdaten.de; Statistisches Landesamt; Statistisches Bundesamt; IFH Köln (2018); BBE Köln (2008); eigene Berechnungen

Im **mittelfristigen Bedarfsbereich** (in der Abbildung grün dargestellt) wird eine Bindungsquote von rd. 151% erreicht, d.h. es bestehen per Saldo deutliche Kaufkraftzuflüsse. Bezogen auf die einzelnen Sortimente zeigen sich erhebliche Unterschiede. Während bei den besonders zentrenprägenden Sortimenten Bekleidung und Zubehör, Sport/ Freizeit sowie im Sortiment GPK/ Geschenke/ Hausrat per Saldo starke Zuflüsse zu verzeichnen sind, sind bei den Sortimenten Schuhe/ Lederwaren und Bücher per Saldo Kaufkraftabflüsse zu konstatieren.

Der seit 2008 zu verzeichnende deutliche Rückgang der Bindungsquoten in den Bereichen Schuhe/ Lederwaren und Haus-/ Heimtextilien ist auf die Schließung von Ge-



schäften, Sortimentsverschiebungen in bestehenden Geschäften und einen Anstieg der Kaufkraft zurückzuführen.

Im **langfristigen Bedarfsbereich** (in der Abbildung gelb dargestellt) wird eine Bindungsquote von rd. 141% erreicht. Nur bei den Sortimenten Uhren/ Schmuck und Elektro/ Leuchten liegt die Bindungsquote unter 100%. In allen anderen Sortimenten dieses Bedarfsbereiches liegt die Bindungsquote deutlich über 100%.

Im Vergleich mit 2008 sind bei den Sortimenten Uhren/ Schmuck, Elektro/ Leuchten, Unterhaltungselektronik/ Neue Medien und Möbel deutliche Rückgänge der Bindungsquoten zu verzeichnen. Im Sortimentsbereich Uhren/ Schmuck ist dies auf einen Rückgang der Verkaufsfläche und einen deutlichen Anstieg der Kaufkraft zurückzuführen. Dagegen ist der Rückgang bei Elektro/ Leuchten und Möbeln vor allem auf den Anstieg der Kaufkraft zurückzuführen, die Verkaufsfläche ist nahezu unverändert. Bei Unterhaltungselektronik/ Neue Medien sind ein mäßiger Rückgang der Verkaufsfläche und eine höhere Kaufkraft Ursachen für den Rückgang der Bindungsquote.

Bei Teppiche/ Bodenbeläge sowie baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente sind gegenüber 2008 deutliche Steigerungen der Bindungsquote zu verzeichnen, die vor allem auf einen Anstieg der Verkaufsfläche zurückzuführen sind.

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



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

Sortimente	Verkaufsfläche	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	30.725	157,5	153,0	103%
Lebensmittelhandwerk	1.950	20,0	21,3	94%
Drogerie/ Parfümerie	6.250	27,4	20,6	133%
Apotheke	850	36,4	47,8	76%
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften	800	3,8	6,0	64%
Blumen/ Zoo	3.975	6,5	8,1	80%
kurzfristiger Bedarf	44.550	251,6	256,8	98%
Bekleidung und Zubehör	26.025	83,2	44,8	186%
Schuhe/ Lederwaren	4.450	9,9	11,4	87%
Sport/ Freizeit	7.400	21,3	10,4	205%
Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	4.975	11,2	10,5	107%
Bücher	975	2,5	7,2	35%
GPK/ Geschenke/ Hausrat	7.100	9,3	5,3	177%
Haus-/ Heimtextilien	4.075	6,6	5,9	111%
mittelfristiger Bedarf	55.000	144,0	95,4	151%
Uhren/ Schmuck	525	4,5	6,0	74%
Foto/ Optik	2.675	12,2	6,6	186%
Medien	5.075	38,5	26,0	148%
Elektro/ Leuchten	4.750	12,5	14,4	87%
Teppiche/ Bodenbeläge	4.525	5,8	2,8	207%
bau-/ gartenmarktspez. Sort.	28.075	34,7	29,0	120%
Möbel	33.900	47,3	27,3	173%
Sonstiges	3.975	25,5	16,6	154%
langfristiger Bedarf	83.500	181,1	128,6	141%
Summe	183.050	576,7	480,9	120%

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

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November 2018; IfH; www.handelsdaten.de; Statistisches Landesamt; Statistisches Bundesamt; IFH Köln (2018); eigene Berechnungen



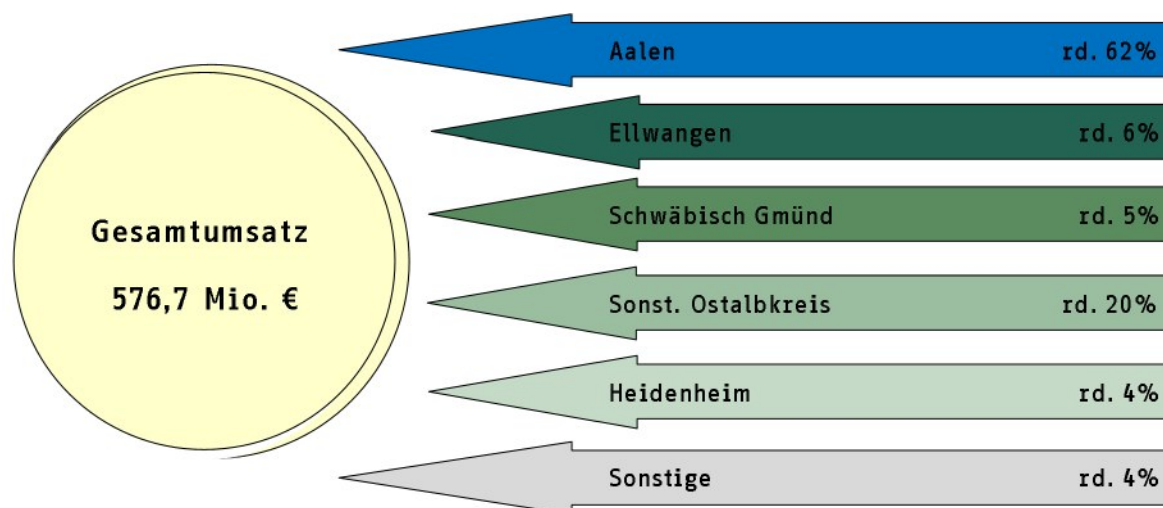
3.4 ERGEBNISSE DER EINZELHÄNDLERBEFRAGUNG: UMSATZHERKUNFT, UMSATZ-ENTWICKLUNG, VERBLEIBQUOTE UND ONLINE-HANDEL

3.4.1 Umsatzherkunft, Verbleibquote und Umsatzentwicklung

Umsatzherkunft

Eine zuverlässige Möglichkeit zur Ermittlung von Kaufkraftströmen stellt die Befragung der Einzelhändler nach der **Umsatzherkunft** dar³⁸. 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 233 Betriebe (rd. 59%) Angaben; diese erreichen einen Anteil von rd. 68% an der Verkaufsfläche in der Stadt.

Abb. 5: Umsatzherkunft 2018



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober 2018; IfH; www.handelsdaten.de; Statistisches Landesamt; Statistisches Bundesamt; IFH Köln (2018); eigene Berechnungen

Etwa zwei Drittel des Gesamtumsatzes werden demnach mit Kunden aus Aalen erzielt³⁹. Der restliche Umsatz kommt überwiegend aus Städten und Gemeinden im Umfeld der Stadt, rd. 4% von Kunden außerhalb des engeren räumlichen Umlandes.

2008 war ein etwas höherer Anteil für die Umsatzherkunft aus Aalen selbst ermittelt worden. Die Umsatzanteile aus den Umlandstädten Ellwangen und Schwäbisch Gmünd sind etwa gleichgeblieben, während ein höherer Anteil der Umsatzherkunft aus den

³⁸ Dies zeigt sich regelmäßig bei einem Vergleich mit zeitgleich durchgeführten Passantenbefragungen - so auch aktuell in Aalen; vgl. Fußnote 39.

³⁹ Die Passantenbefragung ergab, dass 61% der Befragten aus Aalen stammen (Frage 11).



weiteren Städten und Gemeinden des Ostalbkreises sowie außerhalb des engeren räumlichen Umlands kommt.

Verbleibquote

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

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

In Aalen können 75 bis 85% der vorhandenen Kaufkraft durch den örtlichen Handel gebunden werden - die übrige Kaufkraft fließt in andere Gebiete ab. Dies entspricht in der Summe einem Abfluss der ortsansässigen Kaufkraft in Höhe von etwa 360,7 bis 408,8 Mio. €. Diese im Vergleich zu anderen Städten und Gemeinden überdurchschnittliche Verbleibquote liegt leicht unterhalb der Größenordnung von 2008 (rd. 80 - 90%).

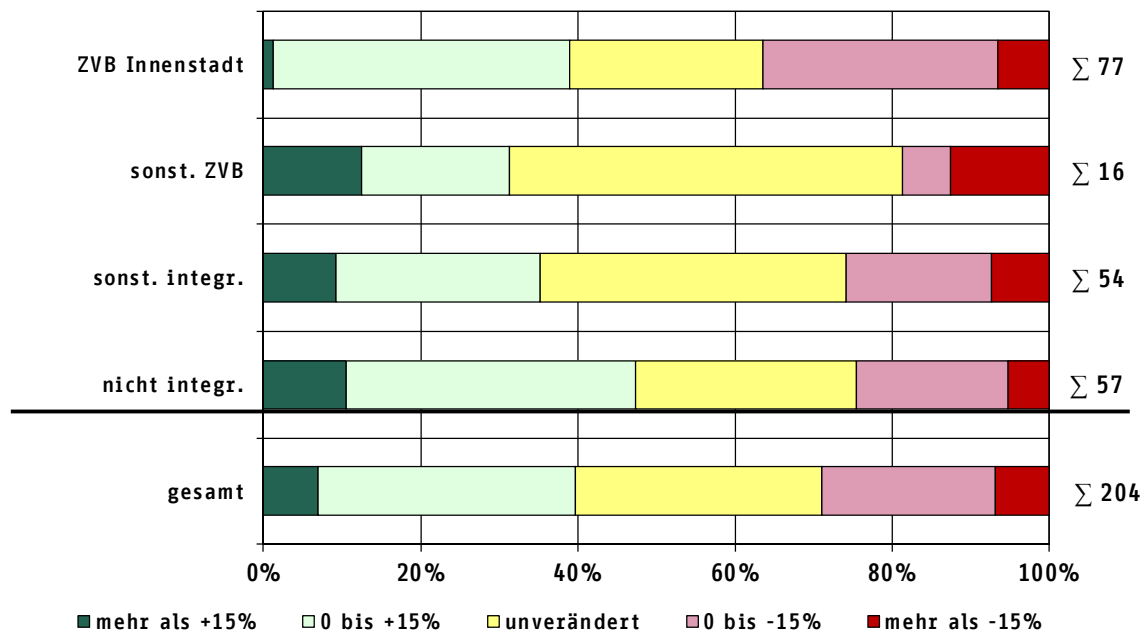
Dass es dem Aalener Handel sehr gut gelingt, die eigene Bevölkerung Vor-Ort zu binden, drückt sich auch in dem hohen Anteil an Stammkunden aus (vgl. Abb. 15, S. 42).

Umsatzentwicklung

Im Rahmen der Interviews wurden die Händler auch gefragt, wie sich der Umsatz ihres Betriebes in den vergangenen drei Jahren entwickelt hat. Die 204 Händler, die sich zu dieser Frage äußerten, verzeichneten überwiegend eine positive Umsatzentwicklung. Besonders positiv ist die Umsatzentwicklung in den Geschäften an nicht integrierten Standorten verlaufen.



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



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November 2018

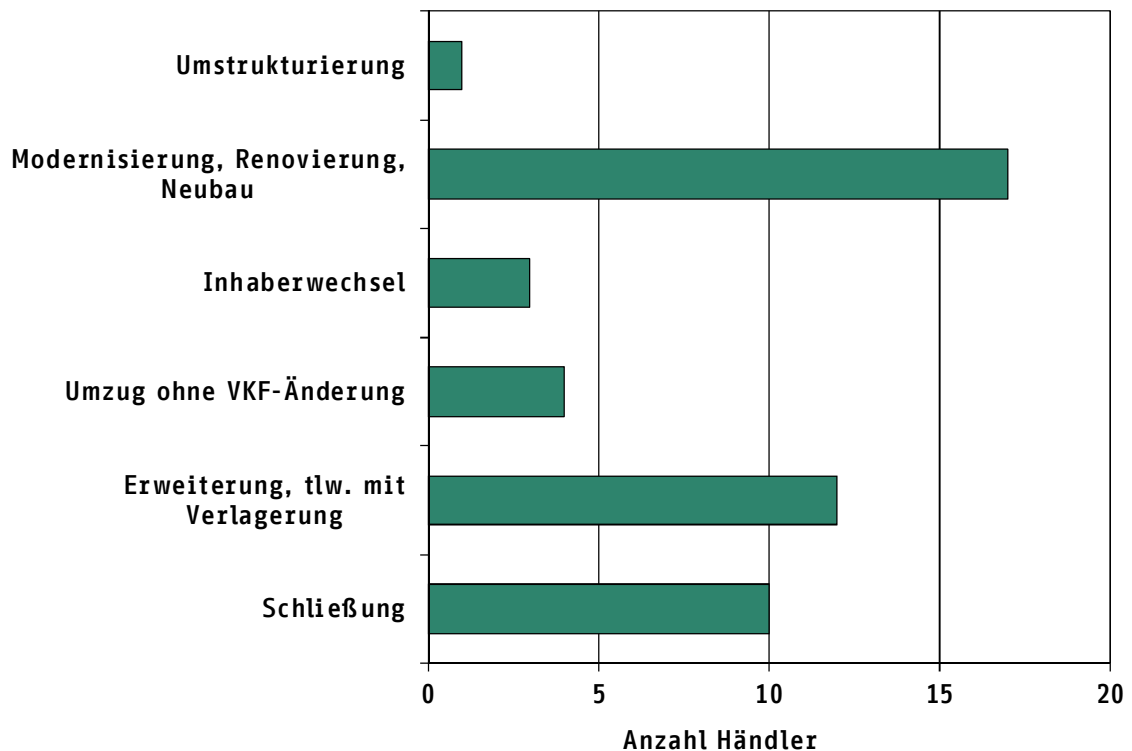
3.4.2 Weitere Ergebnisse der Einzelhändlerbefragung

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

Änderungsabsichten

Von 279 antwortenden Händlern haben rd. 83% keine Änderungsabsichten. Siebzehn Händler planen eine Modernisierung, Renovierung oder einen Neubau und 12 eine Erweiterung, zwei davon im Zuge eines Umzugs. Einen Umzug ohne eine Änderung der Verkaufsflächen streben vier der befragten Händler an. Bei drei Betrieben steht in naher Zukunft ein Inhaberwechsel an und eine Schließung ihres Betriebes planen zehn Händler.

Abb. 7: Änderungsabsichten (Auskunft 279 Betriebe)



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober 2018

Positiv ist zu bewerten, dass mehr Händler beabsichtigen in ihren Betrieb zu investieren als Händler ihren Betrieb schließen möchten.

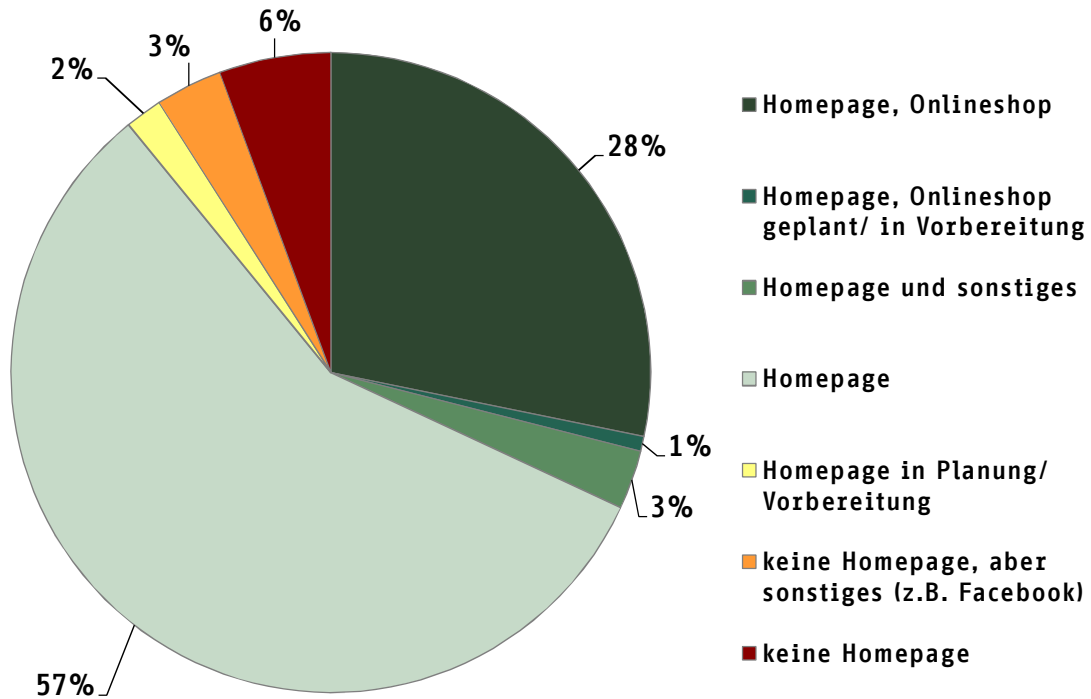
Online-Handel

Von den interviewten Einzelhändlern gaben 91% an, dass sie über einen Onlineauftritt verfügen. Dies ist im Vergleich zu ähnlichen Untersuchungen in anderen Städten ein überdurchschnittlich hoher Wert. Üblicherweise haben 10 bis 15% der Händler keinen Onlineauftritt.

Über einen Onlineauftritt mit Onlineshop verfügt mehr als jeder Vierte befragte Händler. Der Anteil der Händler mit eigenem Onlineshop in Aalen ist ähnlich wie in anderen Städten dieser Größenordnung. Kommunen mit einem hohen Anteil an kleinen, inhabergeführten Betrieben weisen i.d.R. aus Kosten- und Organisationsgründen weniger Betriebe mit Onlineshop auf.



Abb. 8: Internetauftritt (Auskunft 266 Händler/ 67%)



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober 2018

3.5 BEURTEILUNG DER EINZELHANDELSITUATION 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 Aalen.

Die Einzelhändler wurden im Zuge der Befragung gebeten, sich in einer offen gestellten Frage⁴⁰ (ohne vorgegebene Antwortmöglichkeit) zu positiven und negativen Aspekten im Hinblick auf die Einzelhandelssituation in der Stadt Aalen zu äußern. Die Auskünfte der Einzelhändler wurden zu den in Abb. 9 dargestellten Themenbereichen zusammengefasst. Eine detaillierte Übersicht der Ergebnisse, in der die einzelnen Aspekte eines jeden Themenbereiches differenziert aufgezeigt werden, befindet sich im Anhang.

⁴⁰ "Was finden Sie an der Einzelhandelssituation in Aalen gut bzw. schlecht?"

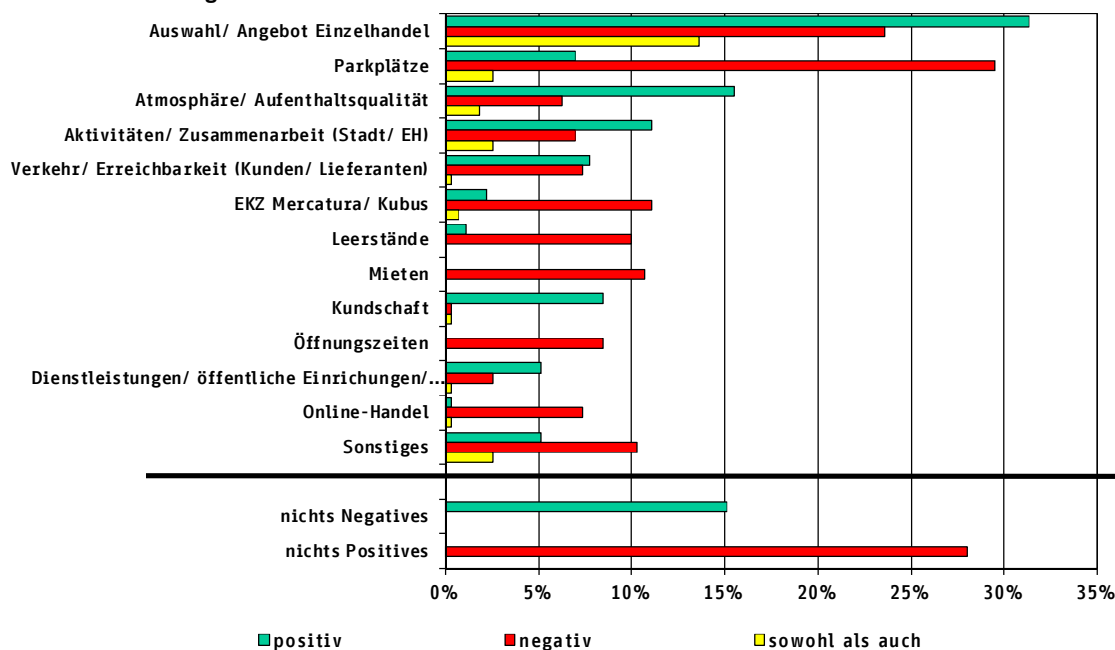


Die Abbildung spiegelt die allgemeine Stimmungslage der Händler zum Befragungszeitpunkt wider und verschafft gleichzeitig einen Überblick über aktuelle Themenschwerpunkte bei den Einzelhändlern in Aalen. Insgesamt haben 271 der befragten Aalener Händler auf die offene Frage geantwortet.

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 28% der Händler, die sich zu dieser Frage äußerten, fiel nichts Positives zur Einzelhandelssituation in Aalen ein. Dieser Wert liegt etwas höher als derjenige im Jahr 2008 (rd. 23%). Rund 15% der Händler sahen keine Defizite in Aalen; dieser Wert hat sich gegenüber 2008 kaum verändert (rd. 12%). Diese Einschätzung ist im Vergleich zu ähnlichen Untersuchungen in anderen Städten ein Hinweis auf eine insgesamt eher positive Stimmungslage; im Vergleich zu 2008 zeigt sich eine ähnliche Einschätzung.

Abb. 9: Einschätzung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht 2018



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober 2018



Aus der Befragung konnten insgesamt zwölf Themenbereiche abgeleitet werden, wovon sechs überwiegend positiv und sechs überwiegend negativ bewertet wurden. Nachfolgend sind nur die wichtigsten Aspekte zu den einzelnen Themen aufgeführt. Die detaillierten Aussagen zu den Themenbereichen befinden sich im Anhang.

Als überwiegend positiv herausgestellt wurde von den Einzelhändlern das Thema "**Auswahl/ Angebot Einzelhandel**". Hier wurde vor allem auf das Angebot allgemein (alles vorhanden), den Branchenmix und die Fachgeschäfte verwiesen. Deutlich negativ hingegen wurden die Filialisierung, Angebote sowie die Passantenfrequenz beurteilt.

Wie in vielen anderen Städten auch, wurde das Thema "**Parkplätze**" am deutlichsten negativ beurteilt. Dabei wurden vor allem die Anzahl sowie die Gebühren negativ hervorgehoben.

Das Thema "**Atmosphäre/ Aufenthaltsqualität**" wurde mehrheitlich positiv von den Händlern bewertet. Als besonders positiv wurden die schöne (Innen-)Stadt sowie die kompakte Struktur der Stadt und der Fußgängerzone herausgestellt.

Zum Themafeld "**Aktivitäten/ Zusammenarbeit**" zwischen Stadt und Einzelhändlern äußerten sich die Händler überwiegend positiv. Dabei wurden die Aktionen und Veranstaltungen sowie die Öffentlichkeitsarbeit bzw. das Citymanagement positiv herausgestellt, negativ hingegen die Einbeziehung der Nebenlagen der Innenstadt und der Ortsteile.

Beim Thema "**Verkehr/ Erreichbarkeit**" für Kunden und Lieferanten gibt es ein ausgewogenes Verhältnis zwischen positiven und negativen Einschätzungen. Besonders positiv hervorgehoben wurden dabei die kompakte Struktur bzw. die kurzen Wege.

Deutlich negative Einschätzungen konnten zum Thema "**EKZ Mercatura/ Kubus**" verzeichnet werden. Hier wurde neben der Angebotsstruktur insbesondere die offene Bauweise des Einkaufszentrums kritisiert.



Im Hinblick auf die Themenfelder "**Leerstände**", "**Mieten**", "**Öffnungszeiten**" und "**Online-Handel**" äußerten sich die Händler fast ausschließlich negativ und verwiesen auf die Anzahl und die Entwicklung der Leerstände, zu hohe Mieten, uneinheitliche Öffnungszeiten sowie die Konkurrenz und Auswirkungen durch den Online-Handel.

Positiv wurde hingegen das Thema "**Kundschaft**" von den Händlern bewertet, die vorhandene Stammkunden sowie den zufriedenstellenden Umgang mit den Kunden hervorhoben. Diese Einschätzung hat sich im Vergleich zu 2008 deutlich positiv entwickelt.

Zum Thema "**Dienstleistungen/ öffentliche Einrichtungen/ Gastronomie/ Kultur/ Freizeit**" haben sich die Händler überwiegend positiv geäußert, insbesondere im Hinblick auf das vorhandene Gastronomieangebot.

Unter "**Sonstiges**" wurden Äußerungen zusammengefasst, die auf Grund der geringen Anzahl der Nennungen keinen eigenständigen Themenbereich bilden (z.B. Kaufkraft/ wirtschaftliche Lage, Baustellen sowie Verschiedenes). Insgesamt überwiegen hier die negativen Äußerungen.

Fazit

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die wichtige Themen "Auswahl/ Angebot Einzelhandel" und "Atmosphäre/ Aufenthaltsqualität" überwiegend positiv bewertet wurden, d.h. die Entwicklungen/ Investitionen in die Innenstadt in den vergangenen Jahren wurden durchaus wahrgenommen. Im Jahr 2008 wurde der Bereich "Auswahl/ Angebot Einzelhandel" noch leicht überwiegend negativ bewertet.

Aus der Kritik am Thema Parken leitet sich nicht automatisch ein Handlungsbedarf im Hinblick auf die Schaffung neuer Parkplätze ab. Oftmals besteht eine Unzufriedenheit darüber, dass bestimmte Parkplätze belegt sind, obwohl viele andere Parkplätze in der Umgebung frei sind. Hier sollten die Diskussionen u.a. durch Zahlen und Fakten versachlicht werden (z.B. Anzahl Parkplätze ermitteln).



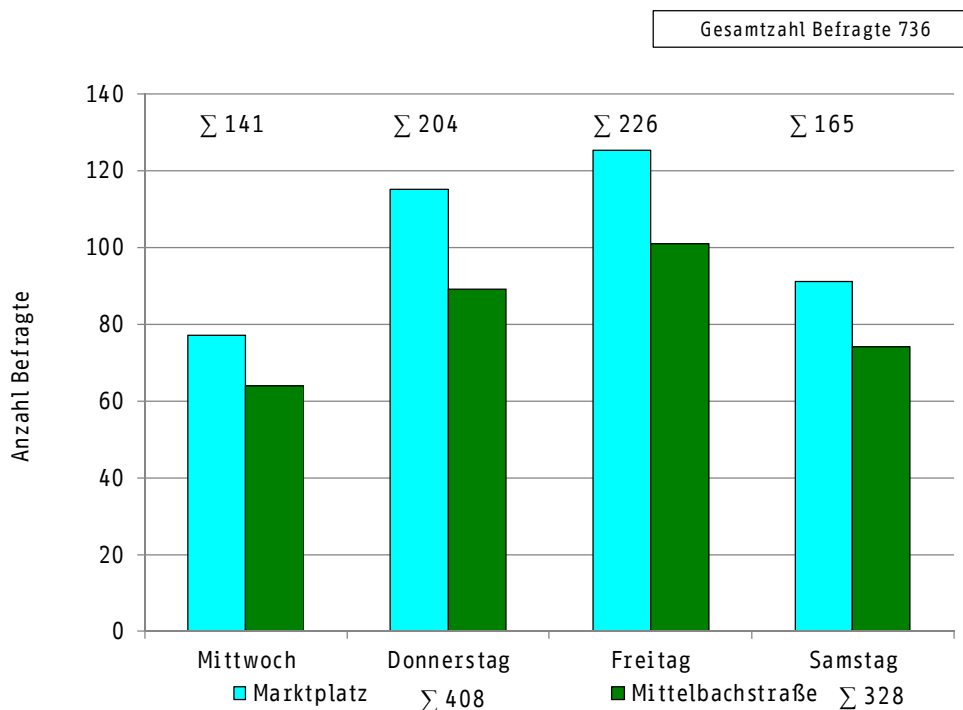
3.6 BEURTEILUNG DER EINZELHANDELSSTITUATION AUS KUNDENSICHT

Zur empirischen Absicherung vorhandener Auffassungen, zur Objektivierung von oft interessenengebundenen Diskussionen und um weitere wichtige Erkenntnisse zur Stadt Aalen 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 736 Passanten befragt. Dies bietet gute Möglichkeiten für differenzierte Auswertungen, z.B. nach Altersgruppen oder Wohnorten.

Abb. 10: Anzahl der Befragten nach Befragungstagen



Quelle: eigene Passantenbefragung Oktober 2018

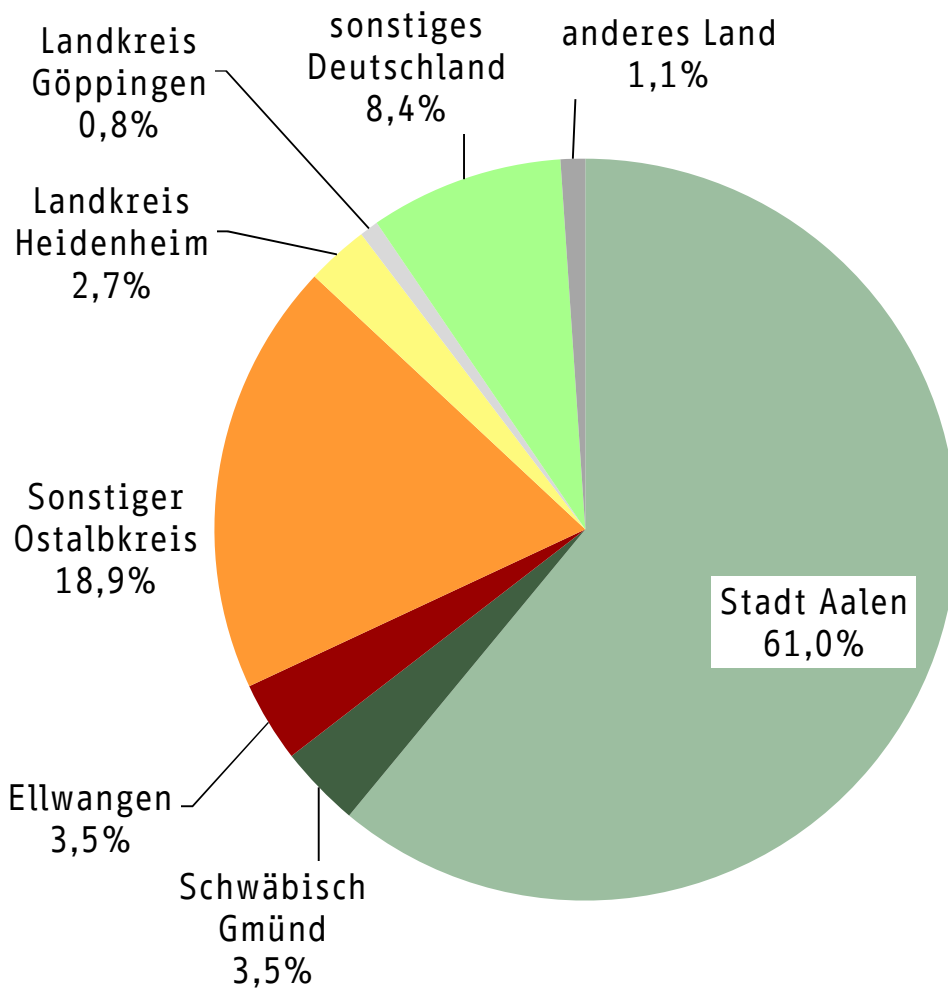
Es wird deutlich, dass vor allem der Freitag in Aalen stark frequentiert ist.



3.6.1 Passantenbefragung - Herkunft der Befragten

Mit rd. 61% kommt der Großteil der Befragten aus der Stadt Aalen selbst (vgl. Abb. 11). Knapp 30 der Befragten Passanten sind aus dem näheren Umland und dabei insbesondere aus dem sonstigen Ostalbkreis.

Abb. 11: Herkunft der Befragten



Quelle: eigene Passantenbefragung Oktober 2018

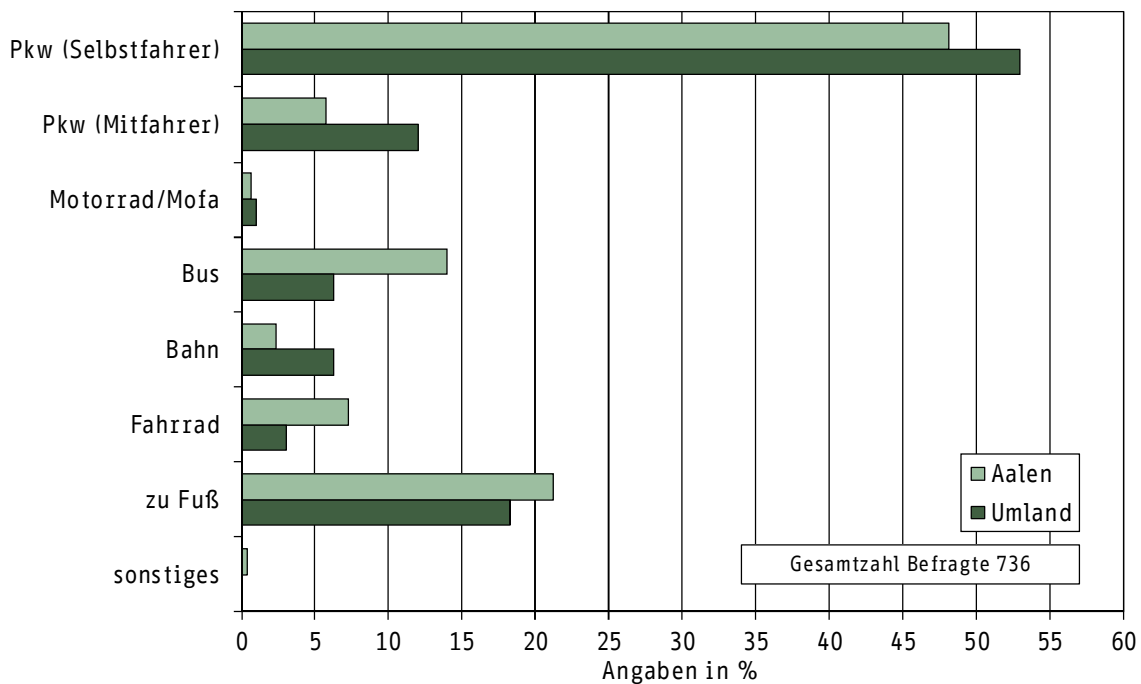


3.6.2 Passantenbefragung - Verkehrsmittelwahl und Parkverhalten

Die Verkehrsmittelwahl für die Anreise nach Aalen ist 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.

Für den Besuch der Innenstadt (vgl. Abb. 12) wird ebenfalls überwiegend der Pkw genutzt, sowohl von den Einwohnern von Aalen als auch von den Umlandbewohnern. Auffällig ist die geringe Bedeutung des Fahrrads für den Besuch der Innenstadt. Hier besteht möglicherweise ein entsprechender Handlungsbedarf.

Abb. 12: Verkehrsmittelwahl (Wie sind Sie heute in die Innenstadt von Aalen gekommen?)

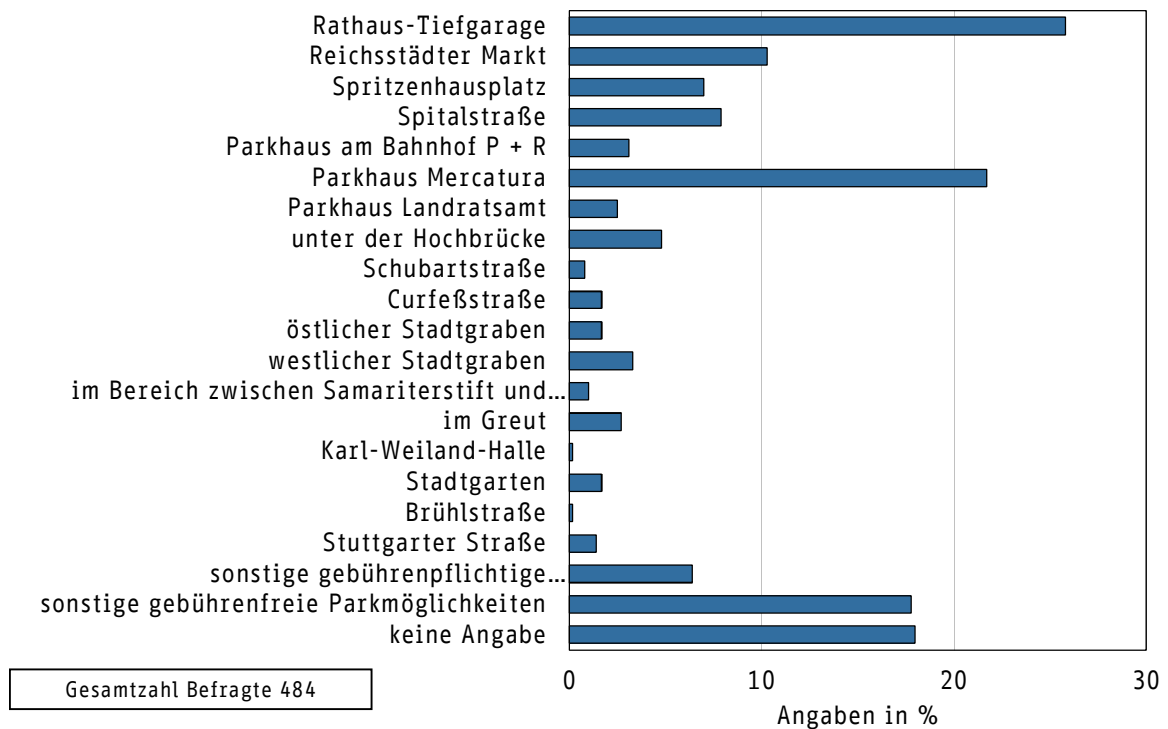


Quelle: eigene Passantenbefragung Oktober 2018

Die Rathaus-Tiefgarage und das Parkhaus Mercatura sind nach den Angaben der Passanten die am meisten genutzte Parkplätze in der Aalener Innenstadt (vgl. Abb. 13).



Abb. 13: Wo parken Sie normalerweise, wenn Sie mit dem Auto in die Innenstadt von Aalen fahren?



Quelle: eigene Passantenbefragung Oktober 2018

3.6.3 Passantenbefragung - Einkaufsverhalten

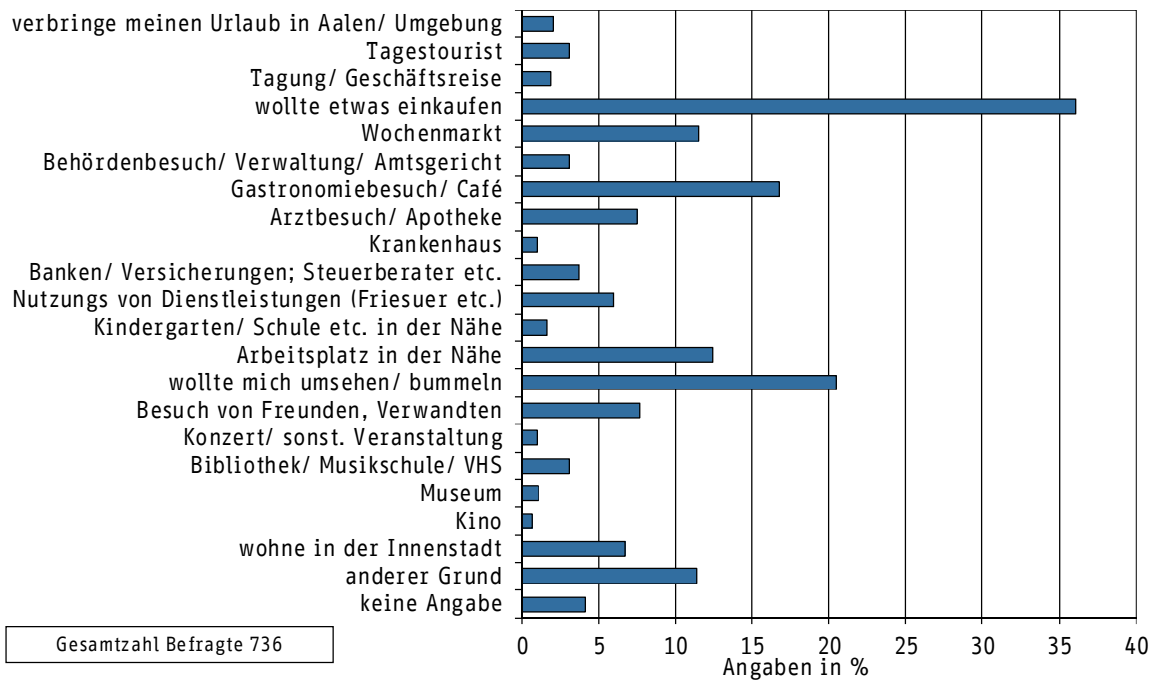
Das wichtigste Besuchsmotiv für die Aalener Innenstadt ist - wie in allen entsprechenden Befragungen in anderen Städten auch - das Einkaufen. Hier wird die besondere Bedeutung des Einzelhandels für die Innenstadt von Aalen ersichtlich. Der Einzelhandel stellt die Leitfunktion der Innenstadt dar. Somit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

Das Bummeln stellt den zweitwichtigsten Grund für den Besuch der Innenstadt von Aalen dar. Voraussetzungen hierfür sind u.a. Nutzungsvielfalt und Aufenthaltsqualität. Je größer und attraktiver eine Innenstadt ist, umso eher wird gebummelt.

In Aalen sind der Gastronomiebesuch, der Wochenmarkt und die Nähe zum Arbeitsplatz weitere wesentliche Motive für einen Besuch der Innenstadt (vgl. Abb. 14).

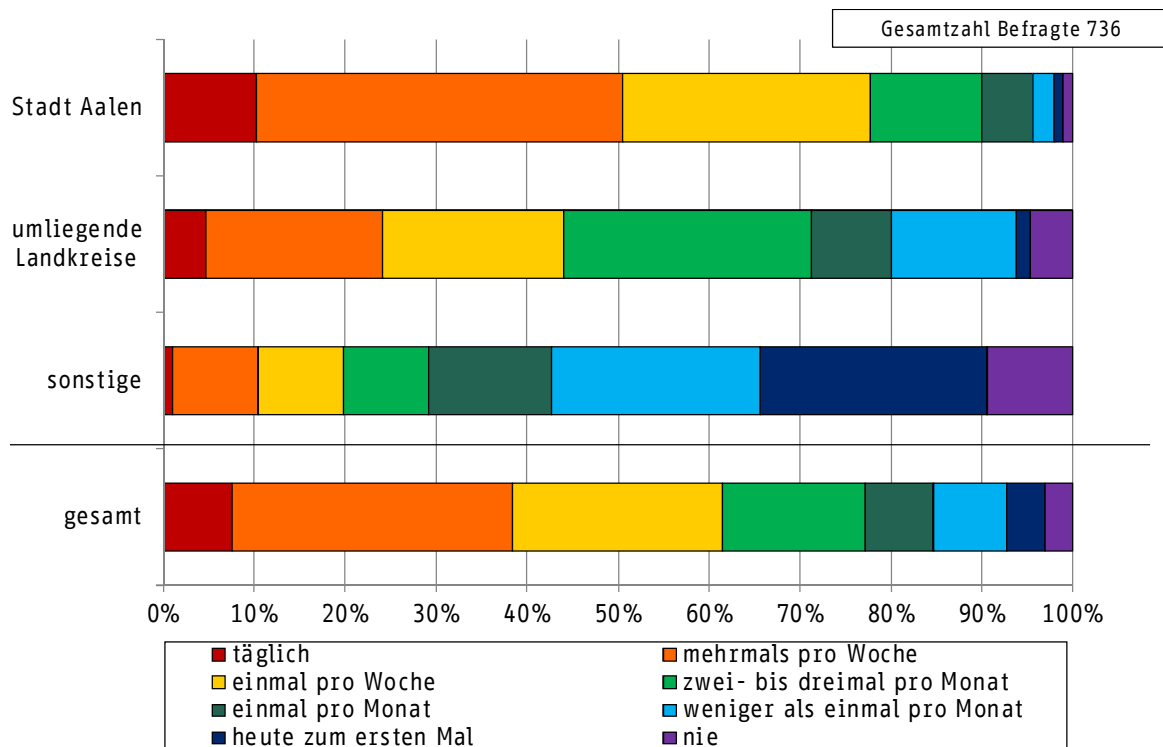


Abb. 14: Besuchsmotivation (Warum sind Sie heute nach Aalen/ in die Innenstadt von Aalen gekommen?)



Quelle: eigene Passantenbefragung Oktober 2018

Abb. 15: Häufigkeit des Einkaufs - nach Herkunft



Quelle: eigene Passantenbefragung Oktober 2018

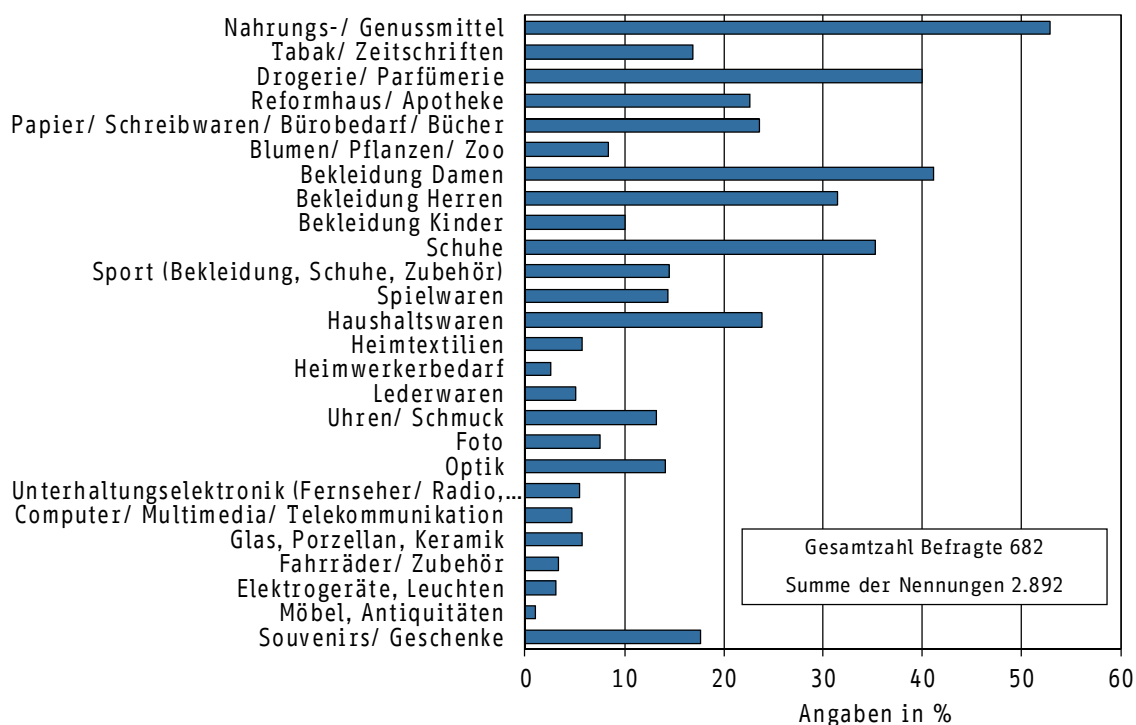


Aus der Frage nach der Häufigkeit des Einkaufs (vgl. Abb. 15) lässt sich der Anteil der Stammkunden ableiten: Kunden die mindestens einmal pro Woche zum Einkaufen in die Innenstadt kommen, können als Stammkunden bezeichnet werden. In Bezug auf die Kunden aus Aalen liegt der Anteil der Stammkunden bei rd. 78%. Bei den Kunden aus dem Umland liegt der Anteil immerhin noch bei rd. 44%. Dieser insgesamt hohe Stammkundenanteil lässt auf eine relativ stabile Einzelhandelssituation schließen.

Auf die Frage "Was kaufen Sie üblicherweise in der Innenstadt von Aalen ein?" haben die befragten Passanten neben innenstadtrelevanten Sortimenten wie Bekleidung, Schuhe oder Haushaltswaren auch nahversorgungsrelevante Sortimente genannt (vgl. Abb. 16). Insbesondere die hohen Anteile im Bereich Nahrungs-/ Genussmittel und Drogerie/ Parfümerie verdeutlichen die große Bedeutung der Innenstadt von Aalen auch für den klassischen (Nah-)Versorgungseinkauf.

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

Abb. 16: Was kaufen Sie üblicherweise in der Innenstadt von Aalen ein?



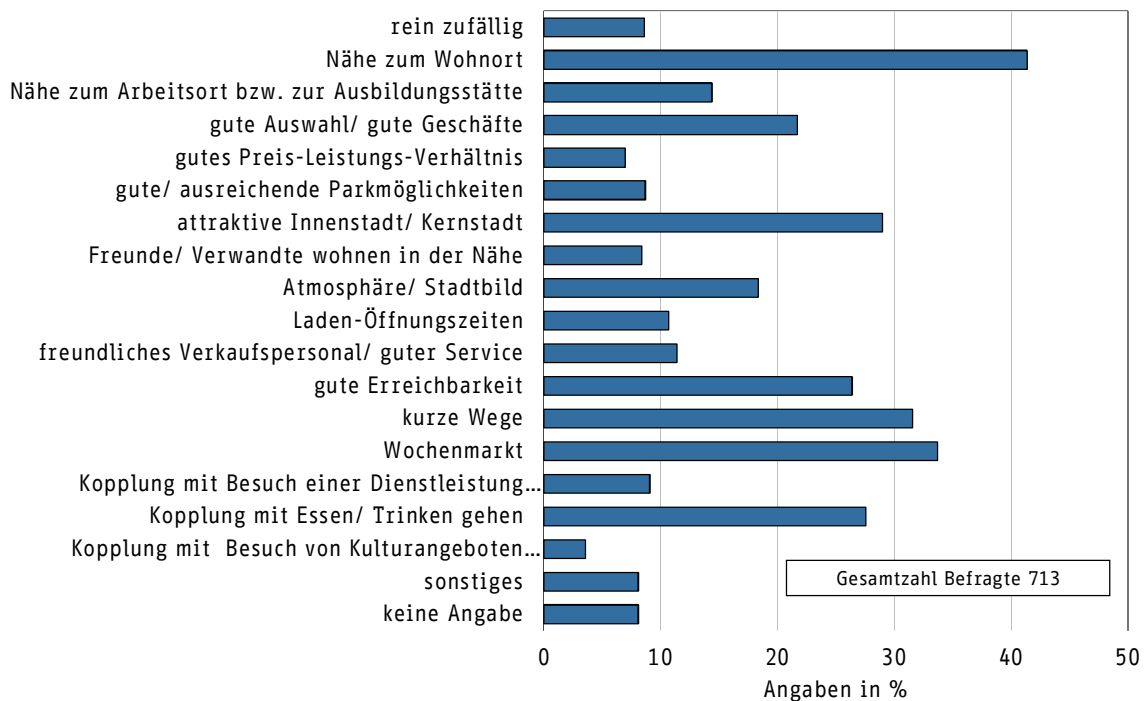
Quelle: eigene Passantenbefragung Oktober 2018



Auf die Frage "Warum kaufen Sie üblicherweise in der Innenstadt von Aalen ein?" haben insbesondere die Passanten aus Aalen die Nähe zum Wohnort, den Wochenmarkt, die attraktive Innenstadt und die kurzen Wege genannt. Hier wird u.a. die Bedeutung der Wohnfunktion für die Innenstadt deutlich: Wer im Innenstadtbereich wohnt geht i.d.R. auch dort auch einkaufen.

Die Stadt Aalen entwickelt und plant bereits seit Jahren moderne Wohnquartiere im Umfeld der Innenstadt (u.a. Quartier am Stadtgarten, Quartier Stadtoval, Quartier Aalen -Süd) und stärkt somit auch den innerstädtischen Handel.

Abb. 17: Warum kaufen Sie üblicherweise in der Innenstadt von Aalen ein?



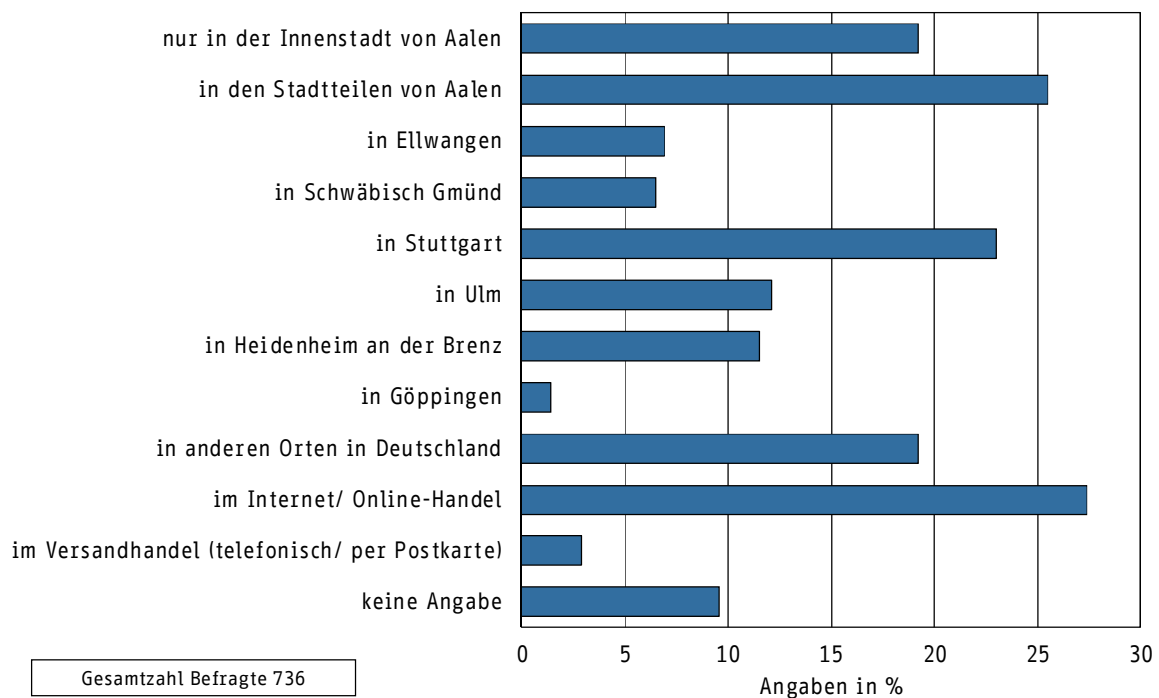
Quelle: eigene Passantenbefragung Oktober 2018

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 Aalen ableiten (vgl. Abb. 18). Dabei zeigt sich, dass neben den anderen Standorten in Aalen insbesondere das Internet und die Landeshauptstadt Stuttgart die Hauptkonkurrenzorte für die Innenstadt von Aalen sind.



Abb. 18: Wo kaufen Sie noch regelmäßig ein?



Quelle: eigene Passantenbefragung Oktober 2018

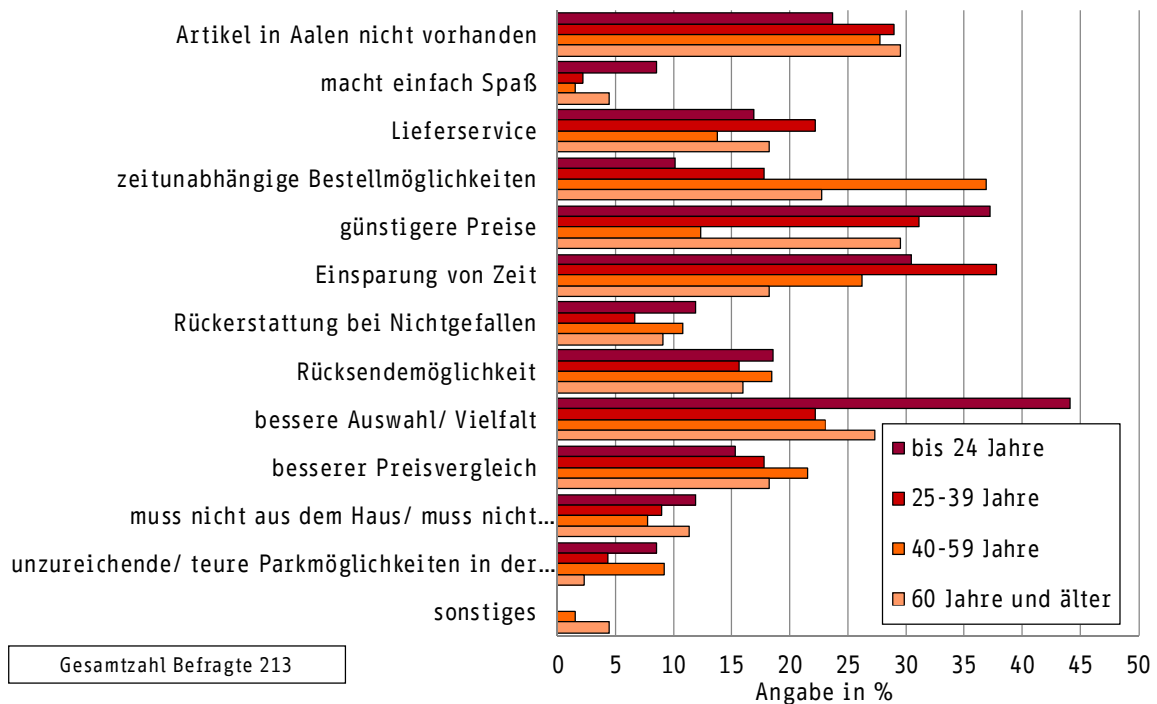
Auf die Frage: "Was kaufen Sie normalerweise regelmäßig im Internet/ Online-Handel ein?" wurden am häufigsten Damen- und Herrenbekleidung, Schuhe, Unterhaltungselektronik und Computer/ Multimedia genannt.

Weiterhin hat sich aus der Befragung ergeben, dass die Gründe für den Einkauf im Internet vielfältig sind und, dass die günstigeren Preise nur ein Motiv darstellen (vgl. Abb. 19). Dies wurde auch in anderen Städten bei ähnlichen Befragungen festgestellt.

Für die Befragten bis 24 Jahre ist die bessere Auswahl/ Vielfalt das Hauptmotiv für den Einkauf im Internet. Für die Altersgruppen zwischen 25 und 59 Jahren spielen vor allem die zeitunabhängigen Einkaufsmöglichkeiten und die Einsparung von Zeit für den Einkauf im Internet eine Rolle.



Abb. 19: Warum kaufen Sie im Versandhandel bzw. im Internet (Online) ein? - nach Alter



Quelle: eigene Passantenbefragung Oktober 2018

Die Passanten wurden zusätzlich gefragt, ob sie heute häufiger im Internet einkaufen als vor fünf Jahren; rd. 82% 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 Aalen gestellt (vgl. Abb. 20), hier allerdings als geschlossene Frage (mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten).

Die Passanten bewerten die meisten Themenbereiche überwiegend positiv. Insbesondere die kurzen Wege, das Angebot an Gastronomie/ Cafés, die Erreichbarkeit, das Einzelhandelsangebot, die Aufenthaltsqualität und das Angebot an Dienstleistungen wurden deutlich überwiegend positiv bewertet. Die Händler bewerteten diese Themen ebenfalls überwiegend positiv, wenn auch nicht so deutlich.

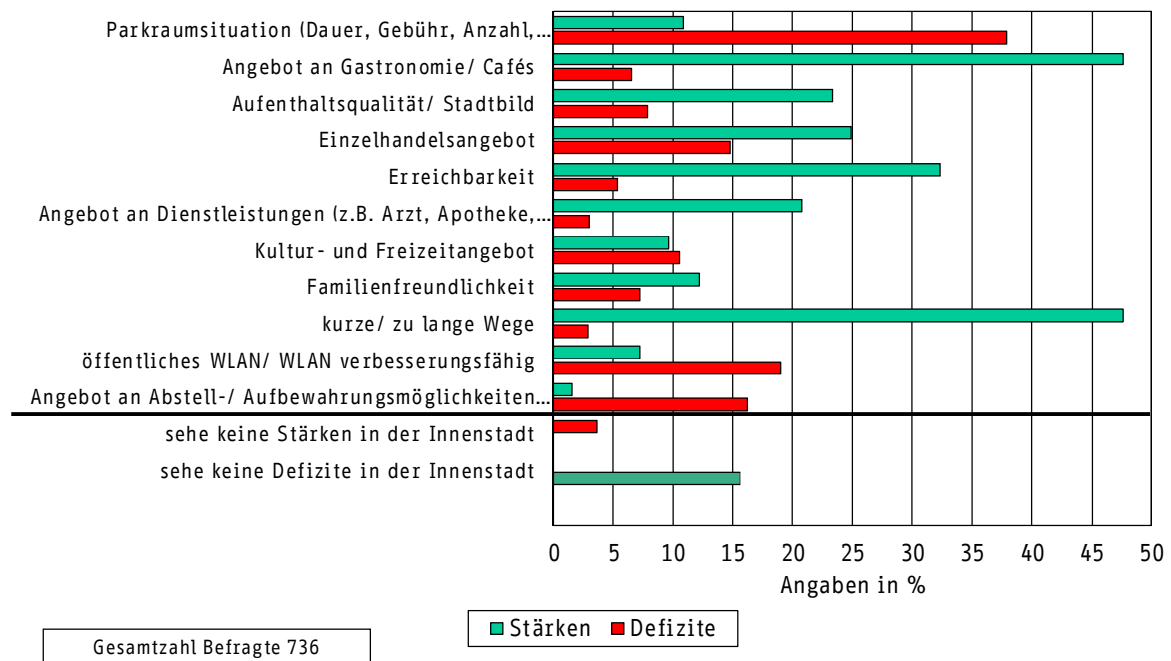
In Bezug auf die Parkraumsituation sind sich Händler und Passanten mit ihrer kritischen Haltung einig. Das Thema Parkraumsituation ist das durch die Passanten am



häufigsten negativ bewertete Thema. Kritisiert werden vor allem die Höhe der Gebühren und die Anzahl der Parkplätze.

Insgesamt zeigt sich jedoch ein positives Stimmungsbild in Bezug auf die Aalener Innenstadt.

Abb. 20: Stärken und Defizite in Aalen



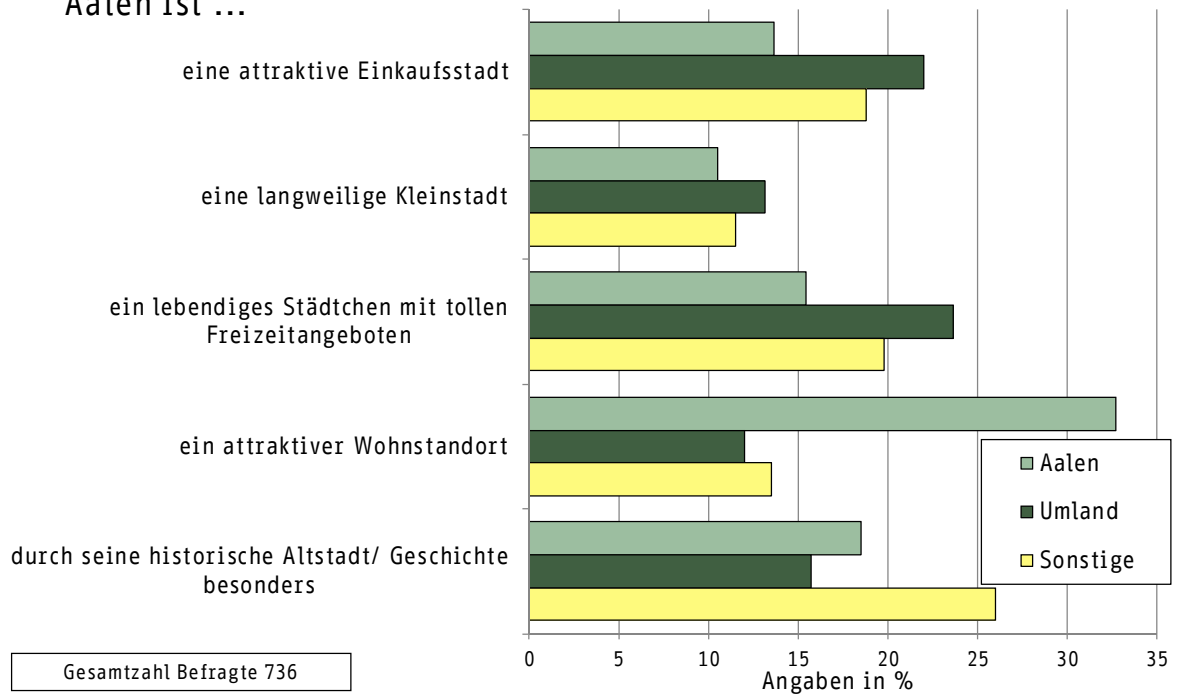
Quelle: eigene Passantenbefragung Oktober 2018

Bei der Imagefrage zeigt sich, dass die Einwohner von Aalen ihre Stadt vor allem als attraktiven Wohnstandort wahrnehmen. Die Umlandbewohner bewerten Aalen am ehesten als lebendiges Städtchen mit tollen Freizeitangeboten und als attraktive Einkaufsstadt (vgl. Abb. 21).



Abb. 21: Imagebewertung – nach Herkunft

Aalen ist ...



Quelle: eigene Passantenbefragung Oktober 2018



3.7 FAZIT - EINZELHANDELSITUATION

Die Stadt Aalen weist mit einer Bindungsquote von rd. 120% weiterhin eine überdurchschnittlich gute Versorgungssituation auf. Im Vergleich zu 2008 ist die Bindungsquote zwar zurückgegangen, dennoch gelingt es dem Mittelzentrum und gemeinsamen Oberzentrum mit Ellwangen, Heidenheim an der Brenz und Schwäbisch-Gmünd per Saldo Kaufkraft von außerhalb anzuziehen. Die Stadt Aalen nimmt somit weiterhin wichtige Versorgungsfunktion für das ländlich geprägte Umland wahr.

Die Grundversorgung (kurzfristiger Bedarfsbereich) der eigenen Bevölkerung wird durch das vorhandene Angebot gut gewährleistet (annähernd rechnerische Vollversorgung). Im besonders innenstadtrelevanten mittelfristigen Bedarfsbereich sind per Saldo die deutlichsten Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen. In den Sortimentsgruppen Bekleidung, Sport/ Freizeit, Foto/ Optik und Teppiche/ Bodenbeläge werden die höchsten Bindungsquoten erreicht.

Seit 2008 weist Aalen einen leichten Anstieg des Verkaufsflächenumfangs, einen Rückgang der Anzahl der Betriebe und einen Anstieg der Flächenproduktivität auf. Verglichen mit anderen durch das Büro Dr. Acocella untersuchten Kommunen liegt Aalen somit im Trend: Deutschlandweit ist eine Stagnation der Verkaufsflächenentwicklung, ein Rückgang der Betriebszahlen und ein Anstieg der Flächenproduktivität festzustellen.

Sowohl Einzelhändler als auch Passanten bewerten das Einzelhandelsangebot und die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt von Aalen sehr positiv. Lediglich das Parken wird von den Händlern und Passanten stark negativ eingeschätzt. Die Höhe der Gebühren und die Anzahl der Parkplätze sind dabei die Hauptkritikpunkte.

Das wichtigste Besuchsmotiv für die Aalener Innenstadt ist nach Angaben der Passanten das Einkaufen. Hier wird die besondere Bedeutung des Einzelhandels für die Innenstadt von Aalen ersichtlich. Der Hauptkonkurrenzzort zur Innenstadt bezüglich des Einkaufens ist das Internet.



Die Einwohner von Aalen nehmen ihre Stadt vor allem als attraktiven Wohnstandort wahr; die Umlandbewohner bewerten Aalen am ehesten als lebendiges Städtchen mit tollen Freizeitangeboten und als attraktive Einkaufsstadt.



4. ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE IN AALEN

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 Aalen dar⁴¹. Die städtebaulich-funktionalen Anforderungen für die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ergeben sich aus dem entsprechenden Urteil des BVerwG⁴² (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 Aalen (vgl. Kap. 3.6.3) - Einkaufen - 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.

⁴¹ Vgl. insbesondere §§ 1 (6) Nr. 11, 9 (2a) und (3) BauGB.

⁴² 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 von 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.

Entsprechend der o.g. Kriterien konnte in der Stadt Aalen neben dem Stadtzentrum je ein weiterer zentraler Versorgungsbereich in Wasseralfingen und in Unterkochen identifiziert werden. Da diese überwiegend nahversorgungsrelevante Angebote aufweisen, werden sie im vorliegenden Gutachten als Nahversorgungszentren bezeichnet.

In den Stadtbezirken Ebnat, Waldhausen, Fachsenfeld und Dewangen wurden ebenso wie 2008 Nahversorgungsbereiche abgegrenzt. Hier befinden sich wichtige Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe, die jedoch auf Grund von Anzahl und Größe keine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen und somit auch keinen zentralen Versorgungsbereich bilden. Für die Nahversorgung der Wohnbevölkerung sind sie jedoch wichtig

In Hofherrnweiler-Unterrombach ist durch die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes an der Hofherrnstraße ggf. ein neues Nahversorgungszentrum entstanden. Dies wird nachfolgend geprüft.

4.2 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH INNENSTADT AALEN

4.2.1 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt

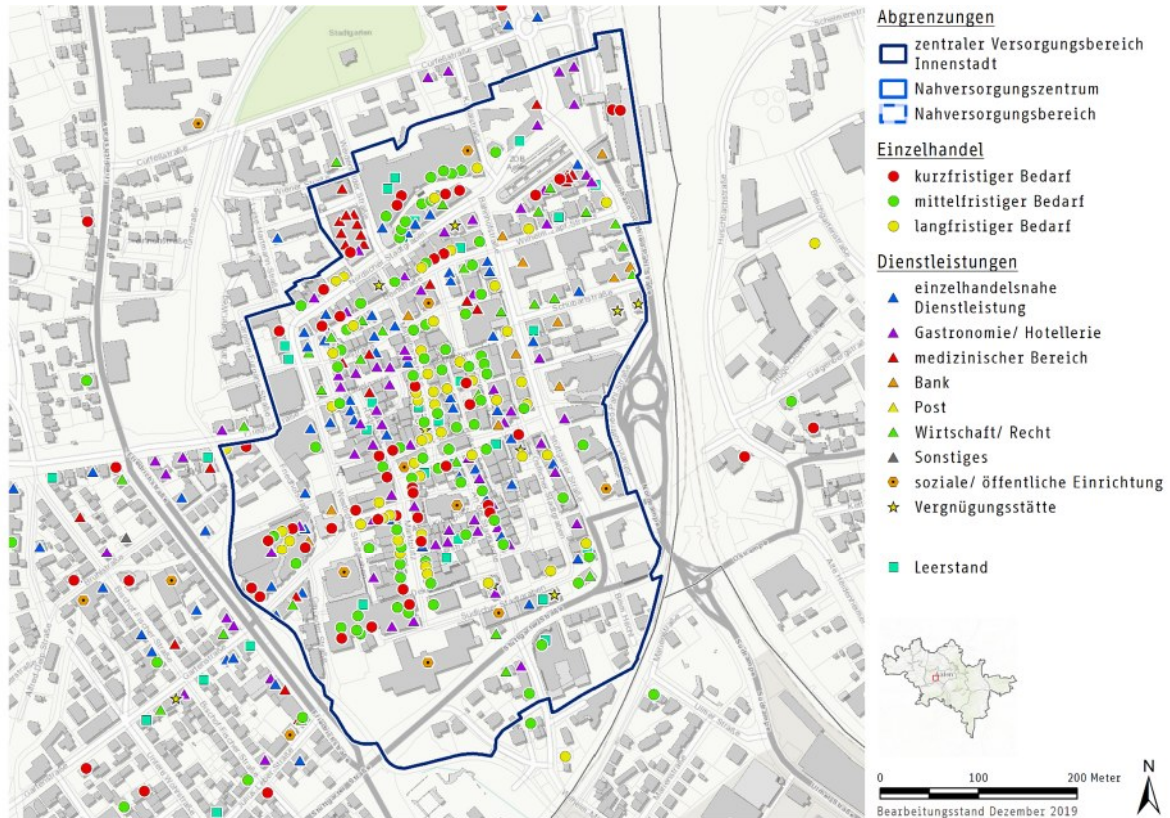
Im Rahmen einer Begehung wurden das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot sowie die öffentlichen Einrichtungen in der Innenstadt von Aalen als Grundlage für die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt kartiert. Die Karte 1 zeigt den aktuellen Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz.

Ebenso wie 2008 konzentriert sich das Einzelhandelsangebot im Wesentlichen auf den Bereich, der durch die Bahnhofstraße/ Stuttgarter Straße, den Westlichen Stadtgraben und den Nördlichen Stadtgraben begrenzt wird. Neben dem Einkaufszentrum Mercatura ist eine Ansammlung von Dienstleistungen des medizinischen Bereichs in einem Facharztzentrum vorzufinden, während sich im westlichen Gebiet



und im Bereich rund um die Evangelische Stadtkirche gastronomische Angebote räumlich konzentrieren.

Karte 1: Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot Innenstadt

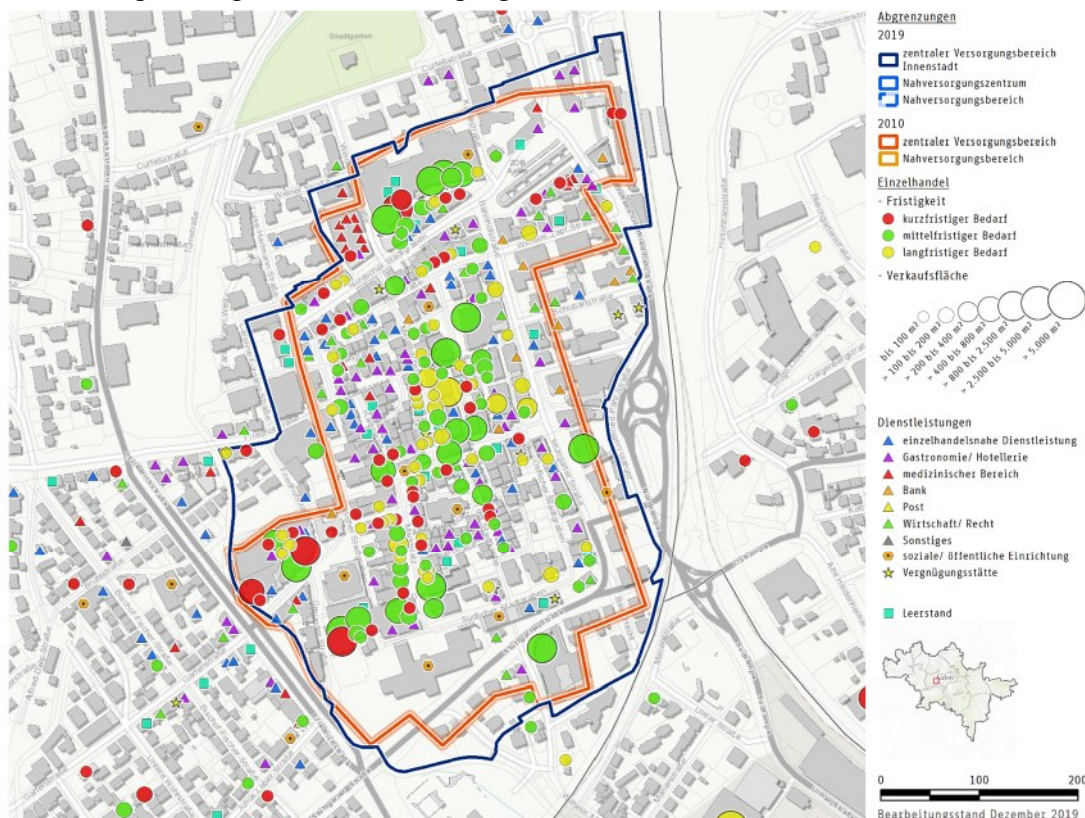


Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung November 2018. Kartengrundlage: Stadt Aalen; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

Anders als im bisherigen Einzelhandelskonzept wurde die Innenstadt parzellenscharf abgegrenzt. Zusätzlich wurden die westlich angrenzende Bebauung des Westlichen Stadtgrabens (u.a. mit dem Parkhaus Spitalstraße) sowie im Osten Teile des Bereiches zwischen Bahnhofstraße/ Stuttgarter Straße und den Bahngleisen in die Abgrenzung aufgenommen. Die Bahnhofstraße/ Stuttgarter Straße und der östlich angrenzende Bereich wurden in den letzten Jahren städtebaulich und funktional erheblich aufgewertet. Hier befinden sich in repräsentativen Gebäuden u.a. ein Hotel und Geldinstitute. Die südliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches wurde entsprechend der bestehenden Nutzungsstruktur angepasst. Die breite Stuttgarter Straße stellt hier weiterhin eine erhebliche Barriere dar.

Die Abgrenzung umfasst einen Bereich mit Einzelhandelsnutzungen, Dienstleistungsbetrieben und öffentlichen Einrichtungen, der auch auf Grund seiner baulichen und städtebaulichen Merkmale als Stadtzentrum zu erkennen ist (vgl. Kap. 4.2.3).

Karte 2: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung November 2018. Kartengrundlage: Stadt Aalen; 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

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Aalen wies zum Erhebungszeitpunkt im November 2018 159 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 38.000 m² auf. Im Jahr 2008 wurden 171 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 34.900 m² ermittelt, d.h. ähnlich wie in der Gesamtstadt ist ein Rückgang der Betriebszahlen und ein Anstieg der Verkaufsflächen festzustellen.

Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt befanden sich 2018 rd. 39% aller Einzelhandelsbetriebe von Aalen mit lediglich rd. 21% der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Vierzehn Betriebe weisen eine Verkaufsfläche von mehr als 800 m² auf



und rd. 65% der innerstädtischen Betriebe verfügen über eine Verkaufsfläche von weniger als 101 m². Gegenüber 2008 sind zwar einige großflächige Betriebe dazu gekommen, dennoch ist die Betriebsgrößenstruktur weiterhin relativ kleinteilig.

Das Verschwinden kleiner, unrentabler Betriebe vom Markt und die Ansiedlung größerer Betriebe ist im Hinblick auf eine wirtschaftlich Stabilisierung der innerstädtischen Einzelhandelssituation positiv zu bewerten, bedeutet jedoch auch ein Verlust an Vielfalt und Individualität.

In Tab. 3 wird deutlich, dass sich die Struktur des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes gegenüber 2008 kaum verändert hat. Weiterhin dominiert der mittelfristige Bedarfsbereich mit Bekleidung und Zubehör das Verkaufsflächenangebot der Innenstadt. Im kurzfristigen Bedarfsbereich sind die Verkaufsflächen bei Nahrungs-/ Genussmitteln und Drogerie/ Parfümerie angestiegen. Wie die Passantenbefragung gezeigt hat, werden diese Sortimente auch sehr häufig in der Innenstadt eingekauft (vgl. Abb. 16). Erfahrungsgemäß sind Lebensmittel- und Drogeriemärkte gerade in Mittel- und Kleinstädten wichtige Frequenzbringer für die Innenstadt.



Tab. 3: Einzelhandelsangebot im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

Sortimente	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs-/ Genussmittel	2.150	12,6
Lebensmittelhandwerk	400	4,5
Drogerie/ Parfümerie	2.450	12,1
Apotheke	375	17,9
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften	350	1,8
Blumen/ Zoo	100	0,3
kurzfristiger Bedarf	5.800	49,1
Bekleidung und Zubehör	15.350	47,3
Schuhe/ Lederwaren	2.575	5,8
Sport/ Freizeit; Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	3.850	8,2
Bücher	850	2,1
GPK/ Geschenke/ Hausrat	3.175	4,2
Haus-/ Heimtextilien	1.075	1,6
mittelfristiger Bedarf	26.850	69,2
Uhren/ Schmuck	450	3,8
Foto/ Optik	2.100	9,2
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	825	6,1
Elektro/ Leuchten	100	0,3
Teppiche/ Bodenbeläge; bau-/ garten- marktspezifische Sortimente; Möbel	1.425	1,7
Sonstiges	450	3,7
langfristiger Bedarf	5.350	24,8
Summe	38.000	143,0

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 November 2018; IfH; www.handelsdaten.de; Statistisches
Landesamt; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

"Unechte Bindungsquote"

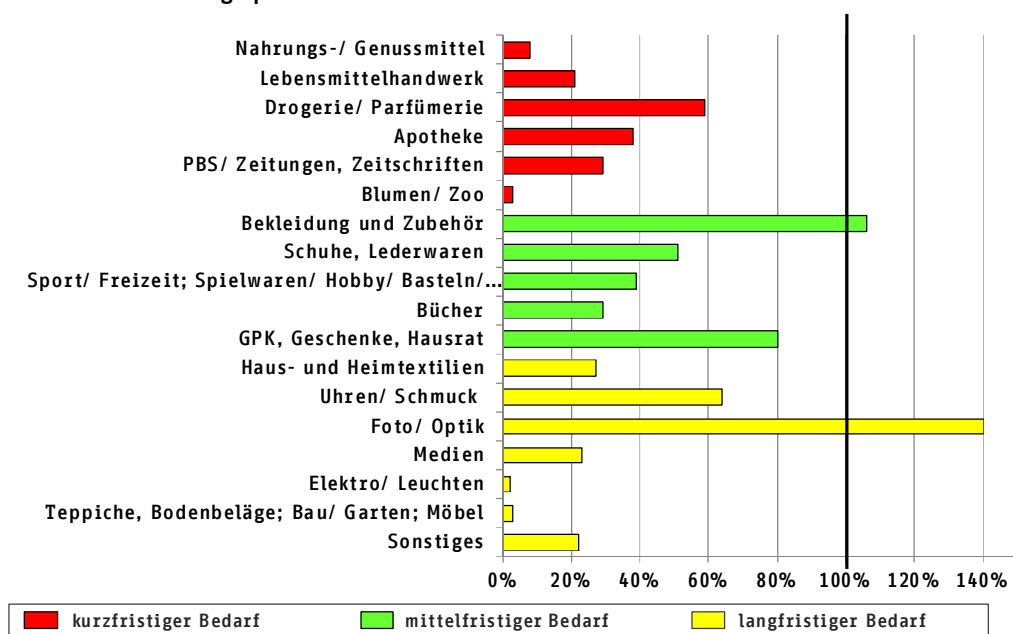
In Kap. 3.3 wurde bereits festgestellt, dass die Stadt Aalen mit einer Gesamtbindungsquote von rd. 120% per Saldo deutliche Kaufkraftzuflüsse verzeichnet. Die Beurteilung der gesamtstädtischen und überörtlichen Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt erfolgt mittels "unechter Bindungsquoten".



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

Im **kurzfristigen Bedarfsbereich** (rote Balken in der Abb. 22) 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. 22: "Unechte Bindungsquoten" in der Innenstadt nach Sortimenten



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

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November 2018; IfH; www.handelsdaten.de; Statistisches Landesamt; Statistisches Bundesamt; IfH Köln (2018); 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 Bekleidung und Zubehör sowie Foto/ Optik eine Bindungsquote von mehr als 100% erreicht wird. Insgesamt bleiben die



"unechten Bindungsquoten" jedoch überwiegend hinter den gesamtstädtischen Bindungsquoten zurück. Dies ist im Wesentlichen auf das kleinteilige Angebot in der Aalener Innenstadt bzw. die umfangreichen Angebote außerhalb der Innenstadt zurückzuführen.

Insgesamt wird deutlich, dass die Aalener Innenstadt ihre mittel- bzw. oberzentrale Versorgungsfunktion, ebenso wie 2008, nur sehr eingeschränkt wahrnimmt. Ziel sollte es deshalb sein, vor allem die Einzelhandelsfunktion der Innenstadt zu stärken, d.h. eine konsequent auf die Innenstadt ausgerichtete Steuerungspolitik zu betreiben.

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. 8.3.2).

Da bereits im Gutachten von 2009 eine ausführliche Stärken-Schwächen-Analyse dargestellt wurde, beschränkt sich die nachfolgende Analyse lediglich auf die wesentlichen Aspekte und die Veränderungen gegenüber der Begehung von 2008.

Stärken

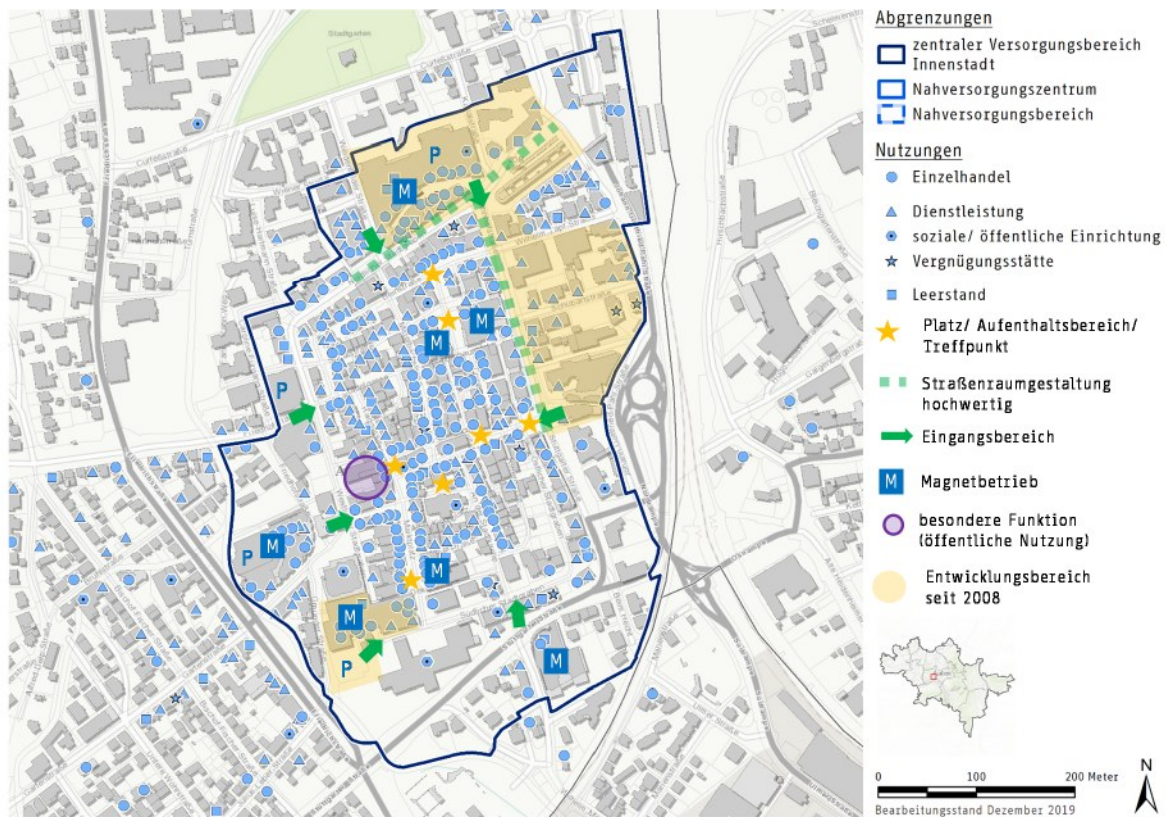
Die Innenstadt von Aalen weist mit ihren historischen Strukturen und Gebäuden ein hohes Maß an Identität und Alleinstellungsmerkmalen auf und bietet hervorragende Voraussetzungen für vernetzte, abwechslungsreiche Stadträume. Die Innenstadt von Aalen weist zudem ein sehr vielfältiges funktionales Angebot auf, das neben Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben auch öffentliche und kulturelle Nutzungen bietet.

In den vergangenen Jahren wurden die kleinteiligen Altstadtstrukturen durch größere, moderne Gebäude- und Betriebsstrukturen ergänzt. Die Einkaufszentren Kubus und Mercatura sowie das Facharztzentrum stellen in diesem Zusammenhang architektonisch gelungene Beispiele dar, die zudem hervorragend mit dem bestehenden Altstadtbereich vernetzt sind. Ebenso positiv sind die Entwicklungen im Bereich der Bahnhofstraße zu bewerten. Neben den repräsentativen Bank- und Hotelbauten wurde der Straßenraum der Bahnhofstraße erheblich aufgewertet.



Darüber hinaus wurden und werden im Umfeld der Innenstadt mit den Quartieren Stadtgarten, Stadt oval und dem Quartier Aalen-Süd attraktive Wohnbereiche geschaffen, die eine wichtige Grundlage für eine funktionsfähige Innenstadt darstellen.

Karte 3: Stärken zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung November 2018, Kartengrundlage: Stadt Aalen; 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 Einzelhandels- u. Dienstleistungsangebot
- Magnetbetriebe: Drogeriemärkte, Bekleidungsmärkte
- Wochenmarkt mit Treffpunkt- und Identifikationsfunktion/ Imagerträger
- vielfältiges Gastronomieangebot/ Konzentration im Bereich An der Stadtkirche
- Kulturzentrum mit Theater, Kunstgalerie, etc.
- neu: Einkaufszentren Mercatura und Kubus, Hotel, Wohnquartier am Stadtgarten



Foto 1: Mercatura



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Foto 2: Bahnhofstraße



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Foto 3: Kubus



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Foto 4: Marktplatz



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Foto 5: Quartier am Stadtgarten



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Foto 6: Reichsstädter Straße



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018



städtebaulich

- kompakt, historisch geprägt, stark vernetzt
- architektonische Akzente, u.a. Stadtkirche, historisches Rathaus, Mercatura
- kleinteilige historische Bebauung und gelungene Ergänzung durch großformatige Strukturen an den Rändern
- Plätze und verkehrsfreier Altstadtbereich mit Aufenthaltsqualität
- erhebliche Investitionen in den öffentlichen Raum sichtbar, u.a. Bereich Bahnhofstraße, Nördlicher Stadtgraben, Marktplatz
- neu: Einkaufszentren Mercatura und Kubus, Bereich Bahnhofstraße, Wohnquartier am Stadtgarten - hervorragend vernetzt, hohe bauliche Qualität

Foto 7: Mercatura



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Foto 8: Bahnhofsvorplatz



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Foto 9: Bahnhofstraße Hotel



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Foto 10: Altstadt - Warenpräsentation



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Foto 11: Aktivitäten Innenstadt



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Foto 12: Reichsstädter Markt



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Schwächen

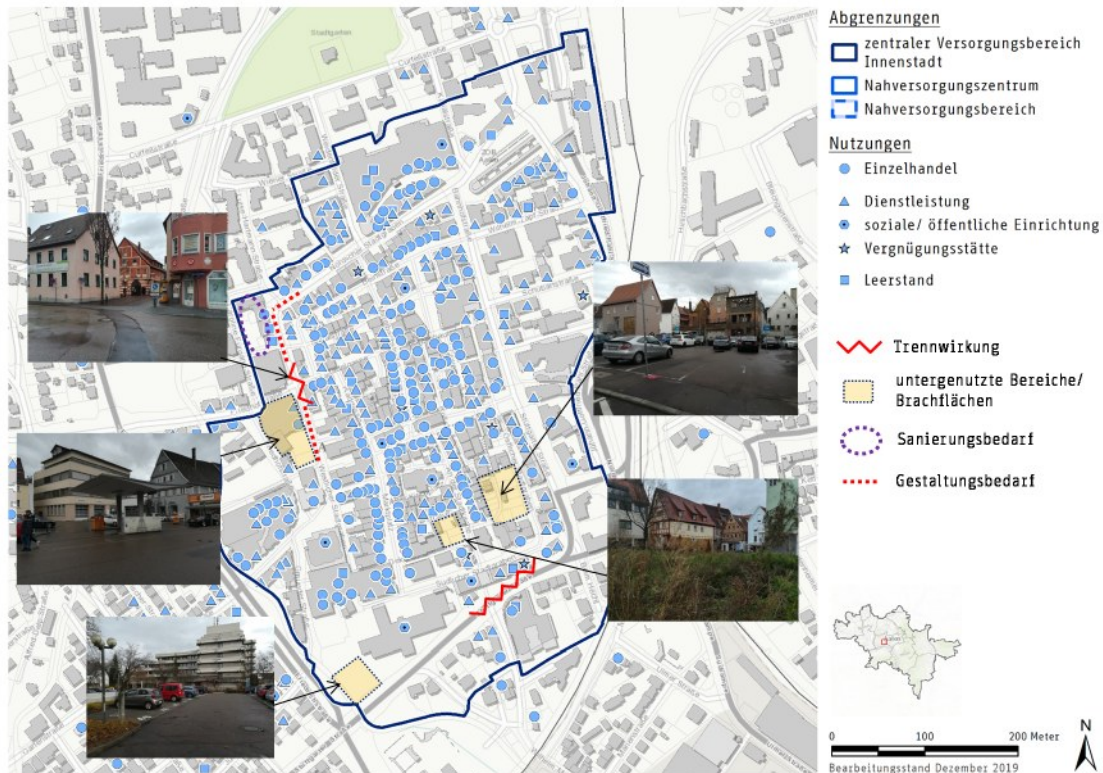
Funktional bleiben die kleinteiligen Strukturen der Altstadt eine Herausforderung, insbesondere im Hinblick auf die Ansiedlung von Einzelhandelsnutzungen. In den Randbereichen (Westlicher Stadtgraben, Östlicher Stadtgraben/ Rittergasse) und Seitengassen sind z.T. Leerstände, Vergnügungsstätten und überwiegend Dienstleistungsbetriebe zu finden. Die Passantenfrequenzen sind in diesen Lagen gering; teilweise ist Sanierungsbedarf erkennbar. Innerhalb der Altstadt ist die Orientierung weiterhin schwierig, klar lesbare Straßen- und Platzfolgen sind nicht erkennbar.

Der Bereich Westlicher Stadtgraben weist z.T. sanierungsbedürftige Gebäude auf, attraktive Zugänge zur Innenstadt fehlen (vom Parkhaus Spitalstraße), im Straßenraum besteht Sanierungsbedarf. Das Areal Westlicher Stadtgraben/ Friedhofstraße, unmittelbar südlich des Parkhauses Spitalstraße stellt einen untergenutzten Bereich dar.

Der Bereich Östlicher Stadtgraben/ Rittergasse ist durch sanierungsbedürftige Gebäude, ungeordnete Freiflächen und Parkplätze geprägt. Dieser zentral gelegene innerstädtische Bereich mit Hinterhofcharakter bietet Entwicklungspotenzial.



Karte 4: Schwächen zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung November 2018, Kartengrundlage: Stadt Aalen; 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

- moderner Lebensmittelmarkt mit Magnetfunktion fehlt⁴³
- kleinteiliges Einzelhandelsangebot in Altstadt
- viele Dienstleistungsbetriebe und teilweise Leerstände in Nebenlagen

⁴³ Während der Bearbeitungszeit des vorliegenden Gutachtens wurde im Mercatura ein Lebensmittelmarkt eröffnet.

Foto 13: Rittergasse



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Foto 14: Altstadt Leerstand



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Foto 15: Areal Rittergasse



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Foto 16: Brachfläche Westlicher Stadtgraben



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

städtebaulich

- Sanierungsbedarf einzelner Gebäude
- Entwicklungsbedarf Bereich Friedhofstraße/ Westlicher Stadtgraben
- Sanierungs- und Entwicklungsbedarf Bereich Rittergasse/ Östlicher Stadtgraben
- Brachfläche An der Stadtkirche/ Dekanstraße/ Helferstraße
- teilweise unattraktive Warenpräsentation und Werbeanlagen



Foto 17: Altstadt - untergenutzter Bereich



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Foto 18: Altstadt - Randbereich



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Foto 19: Vergnügungstätte



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Foto 20: Altstadt - Sanierungsbedarf



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Foto 21: Nördlicher Stadtgraben- Sanierungsbedarf



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Foto 22: Westlicher Stadtgraben/ Friedhofstraße - Brachfläche



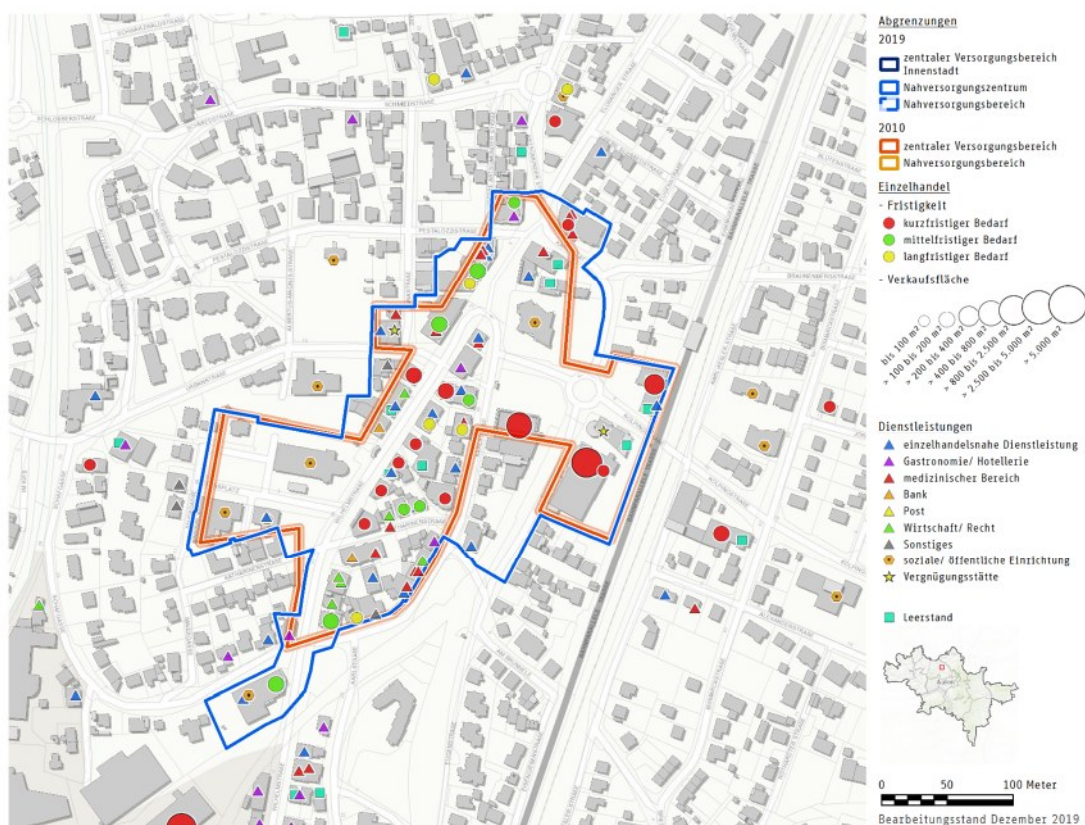
Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

4.3 NAHVERSORGUNGSZENTRUM WASSERALFINGEN

Auf Grund der funktionalen Dichte und der städtebaulichen Situation an der Wilhelmstraße, Karlstraße und am Karlsplatz kann der bereits 2008 identifizierte zentrale Versorgungsbereich Wasseralfingen weiterhin bestätigt werden.

In der Karte 5 ist die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Nahversorgungszentrum Wasseralfingen dargestellt. Im Gegensatz zur Abgrenzung von 2008 wurde der zentrale Versorgungsbereich im Süden durch ein Grundstück und im Südosten um die Bebauung zwischen der Karlstraße und der Eugenstraße erweitert. Die Abgrenzung wurde ansonsten parzellenscharf angepasst.

Karte 5: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Wasseralfingen



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung November 2018. Kartengrundlage: Stadt Aalen; 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

Da bereits im Gutachten von 2009 eine ausführliche Stärken-Schwächen-Analyse dargestellt wurde, beschränkt sich die nachfolgende Analyse lediglich auf die wesentlichen Aspekte und die Veränderungen gegenüber der Begehung von 2008.



Stärken

- Magnetbetriebe: Supermarkt, Drogeriemarkt
- vielfältiges Nahversorgungsangebot, u.a. Bäcker, Metzger, Apotheken
- Angebote im mittelfristigen Bedarf, u.a. Bekleidung, Schuhe, Bücher, Fahrräder
- inhabergeführte Fachgeschäfte
- ergänzende Dienstleistungen, u.a. Friseur, verschiedene Gastronomieangebote, medizinische Angebote
- Angebote z.T. in Konkurrenzsituation
- gestalteter öffentlicher Raum Karlstraße und Karlsplatz
- z.T. Verbindungswege zwischen Karlstraße und Wilhelmstraße attraktiv
- Kirche/ Bibliothek/ Umfeld attraktiv gestaltet

Foto 23: Wasseralfingen - Fachgeschäft



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Foto 24: Wasseralfingen - Fachgeschäft



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Schwächen

- Gebäude Drogeriemarkt und vorgelagerter Parkplatz - Entwicklungsbedarf
- bessere fußläufige Anbindung Supermarkt
- z.T. sanierungsbedürftige Gebäude
- weitere Verbesserung der Querverbindungen zwischen Karlstraße und Wilhelmstraße/ bessere Lesbarkeit

Foto 25: Wasseralfingen - Sanierungsbedarf



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Foto 26: Wasseralfingen - Gestaltungsbedarf



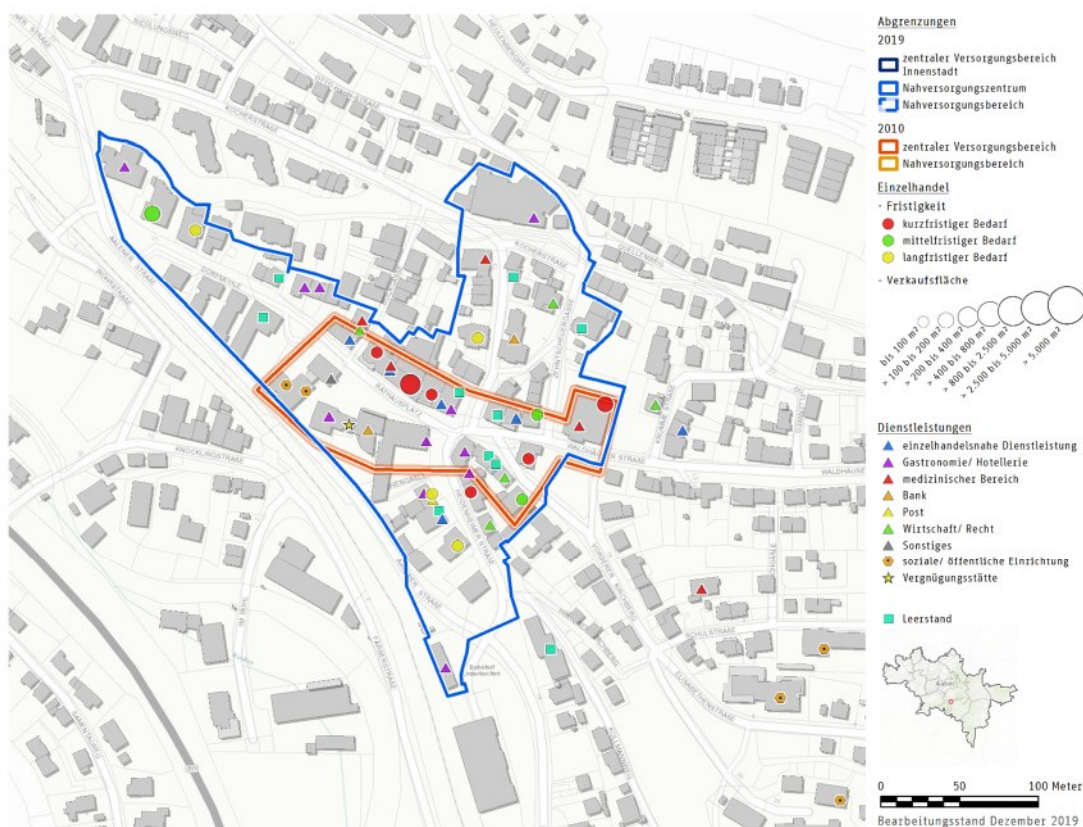
Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018



4.4 NAHVERSORGUNGSZENTRUM UNTERKOCHEN

Die in Karte 6 vorgeschlagene Darstellung der Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Unterkochen erstreckt sich im Wesentlichen entlang des Rathausplatzes und umfasst zudem Teile der im Südosten an den Rathausplatz anschließenden Heidenheimer Straße und Waldhäuser Straße sowie nördlich davon Teile der Kocherstraße und die angrenzende Bebauung der Zehntscheuergasse. Im Gegensatz zur Abgrenzung von 2010 wurde der zentrale Versorgungsbereich entlang des Rathausplatzes nach Nordwesten und im Süden bis zum Bahnhof Unterkochen erweitert. Zudem wurde ein angrenzender Teil der Kocherstraße sowie die Zehntscheuergasse in den zentralen Versorgungsbereich integriert. Die Abgrenzung wurde ansonsten parzellenscharf angepasst.

Karte 6: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Unterkochen



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung November 2018. Kartengrundlage: Stadt Aalen; 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

Stärken

- Magnetbetrieb: Lebensmitteldiscounter
- vollständiges Nahversorgungsangebot, u.a. Lebensmitteldiscounter, Bäcker, Metzger, Apotheke
- inhabergeführte Fachgeschäfte, u.a. Uhren/ Schmuck, Fahrräder, Blumen
- ergänzende Dienstleistungen, u.a. Friseur, Gastronomieangebote, medizinische Angebote, Hotel
- gestalteter Rathausplatz mit angrenzenden Nahversorgungsbetrieben und Rathaus
- insgesamt lebendiger Charakter

Foto 27: Unterkochen - Lebensmittelmarkt



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Foto 28: Unterkochen - Platz



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Schwächen

- kleinteiliger Besatz
- z.T. Leerstände

Foto 29: Unterkochen - Straßenraum



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Foto 30: Unterkochen - Leerstand



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018



- Spielhalle am Rathausplatz
- ungestalteter Bereich Waldhäuser Straße/ Heidenheimer Straße; geringe Aufenthaltsqualität durch Verkehrsaufkommen
- Zentrumsbereich insgesamt eingeschränkt lesbar

4.5 NAHVERSORGUNGSBEREICH EBNAAT

Die Karte 7 zeigt, dass sich der Nahversorgungsbereich Ebnat im Wesentlichen entlang der Ebnaater Hauptstraße erstreckt. Im Gegensatz zu 2010 wurde der Nahversorgungsbereich im Westen und Osten unter Einbeziehung bestehender Nutzungen und möglicher Entwicklungsflächen erweitert.

Karte 7: Nahversorgungsbereich Ebnat



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung November 2018. Kartengrundlage: Stadt Aalen; 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

Stärken

- gutes Nahversorgungsangebot, u.a. Bäcker, Metzger, Apotheke, Dorfladen
- weitere Betriebe: Blumenladen, Elektrofachgeschäft
- ergänzende Dienstleistungen, u.a. Friseur, Gastronomieangebote, medizinische Angebote,
- gestalteter Dorfplatz mit angrenzendem Gasthaus an Ebnater Hauptstraße
- gestalteter öffentlicher Raum/ Bereich Dorfladen/ Bäcker an Bürgerstraße
- Entwicklungspotenzial an Ebnater Hauptstraße

Foto 31: Ebnat - Fachgeschäft



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Foto 32: Ebnat - Dorfladen



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Schwächen

- Angebot verstreut/ geringe Dichte
- gestalteter Bereich Dorfladen/ Bäcker an Bürgerstraße ist deutlich entfernt vom gestalteten Dorfplatz gelegen
- kleinteiliger Besatz
- z.T. Leerstände
- attraktiv gepflasterter Dorfplatz, trotz benachbarter Straße befahrbar/ z.T. als Parkplatz genutzt
- ein nicht integriert gelegener Lebensmittelmarkt nimmt zwar z.T. Nahversorgung wahr, schränkt jedoch die Entwicklungsmöglichkeiten im Zentrum ein



Foto 33: Ebnat - Entwicklungsbereich



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Foto 34: Ebnat - Platz als Parkplatz



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

4.6 NAHVERSORGUNGSBEREICH WALDHAUSEN

In Karte 8 ist der Nahversorgungsbereich Waldhausen, der sich im Wesentlichen entlang der Deutschordenstraße erstreckt, dargestellt. Die wenigen Nutzungen sind relativ verstreut gelegen.

Karte 8: Nahversorgungsbereich Waldhausen



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung November 2018. Kartengrundlage: Stadt Aalen; 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

Foto 35: Waldhausen - Dorfladen



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Foto 36: Waldhausen - Bäcker



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Stärken

- Nahversorgungsangebot, u.a. Bäcker, Metzger, kleiner Dorfladen
- weitere Betriebe: Gartenbedarf, Raumausstatter
- ergänzende Dienstleistungen, u.a. Friseur, Gastronomieangebot, Geldinstitut



- Kirche als Orientierungs- und Identifikationspunkt

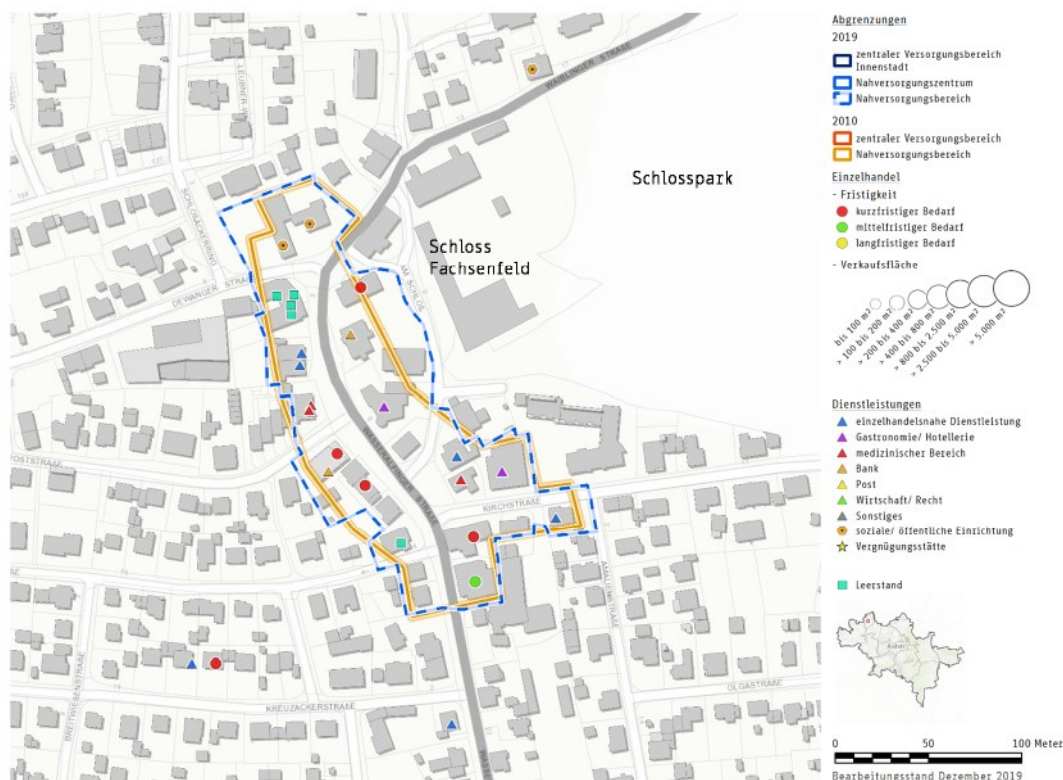
Schwächen

- kaum Angebote
- nur rudimentäre Nahversorgung
- Angebot sehr verstreut/ geringe Dichte
- kein Zentrum erkennbar

4.7 NAHVERSORGUNGSBEREICH FACHSENFELD

Der in Karte 9 dargestellte Nahversorgungsbereich Fachsenfeld erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Wasseralfinger Straße.

Karte 9: Nahversorgungsbereich Fachsenfeld



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung November 2018. Kartengrundlage: Stadt Aalen; 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

Foto 37: Fachsenfeld - Bäcker



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Foto 38: Fachsenfeld - Schloss



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018



Stärken

- Nahversorgungsangebot, u.a. Bäcker, Metzger, Blumenladen
- ergänzende Dienstleistungen, u.a. Friseur, gastronomisches Angebot, Geldinstitut
- Rathaus mit Bücherei
- Schloss Fachsenfeld mit Schlosspark/ Veranstaltungsort

Schwächen

- kaum Angebote
- nur rudimentäre Nahversorgung
- Angebot verstreut entlang Wasseralfinger Straße
- breiter Straßenraum/ eingeschränkte Querung
- Mangel an Aufenthaltsbereichen
- ein nicht integriert gelegener Lebensmittelmarkt nimmt zwar z.T. Nahversorgung wahr, schränkt jedoch die Entwicklungsmöglichkeiten im Zentrum ein

4.8 NAHVERSORGBEREICH DEWANGEN

Der Nahversorgungsbereich Dewangen (vgl. Karte 10) erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Leintalstraße. Im Vergleich zu 2008 wurde der Bereich mit dem neuen Genossenschaftsladen in den Nahversorgungsbereich einbezogen.

Foto 39: Dewangen - Gasthaus



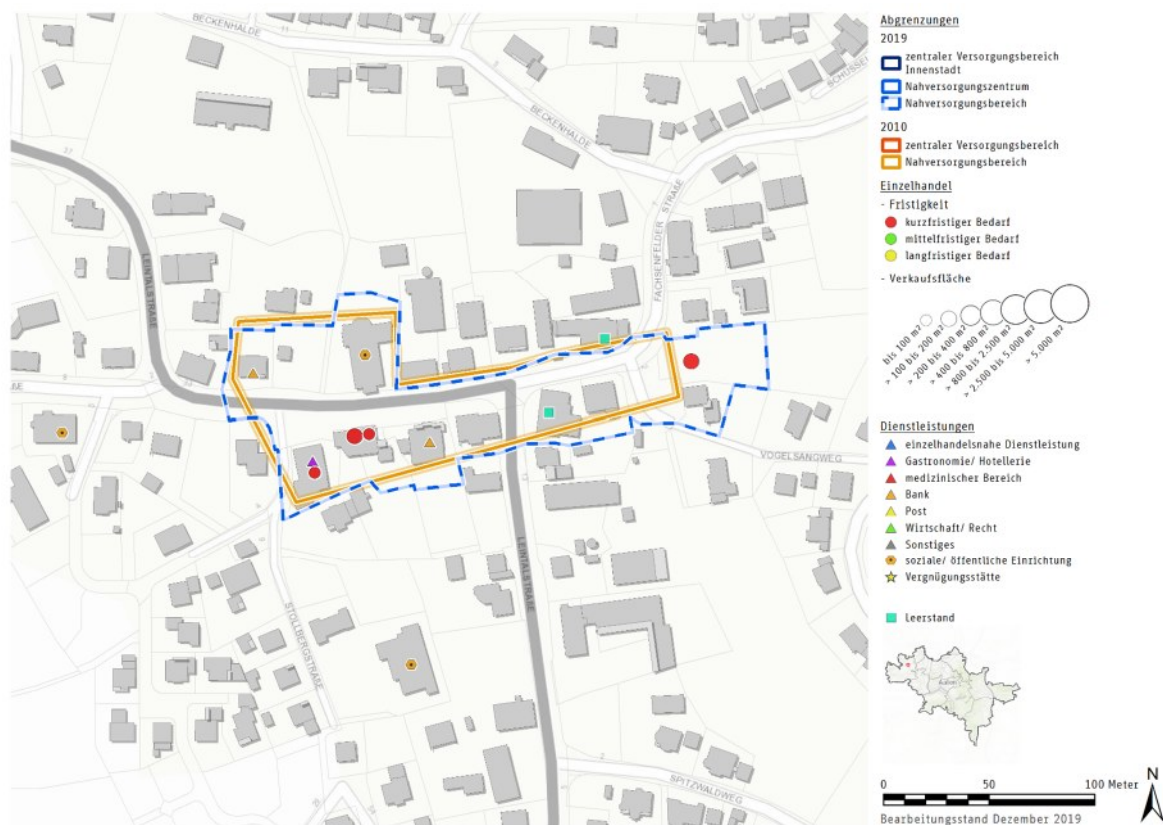
Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Foto 40: Dewangen - Dorfladen



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Karte 10: Nahversorgungsbereich Dewangen



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung November 2018. Kartengrundlage: Stadt Aalen; 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

Stärken

- Nahversorgungsangebot, u.a. Bäcker, Metzger, Genossenschaftsladen, Getränke/ Schreibwaren
- ergänzende Dienstleistungen, u.a. Post, Friseur, gastronomisches Angebot, Geldinstitut
- Kirche als Orientierungs- und Identifikationspunkt

Schwächen

- kaum Angebote
- nur rudimentäre Nahversorgung
- Angebot sehr verstreut/ geringe Dichte
- Mangel an Aufenthaltsbereichen und Gestaltung öffentlicher Raum



4.9 POTENZIELLES NAHVERSORGUNGSZENTRUM UNTERROMBACH-HOFHERRNWEILER

Das potenzielle Nahversorgungszentrum erstreckt sich entlang der Hofherrnstraße und weist auf Grund der ausgedehnten Parkplatzflächen und der solitären Gebäude einen autokundenorientierten Charakter auf. Auf dem Parkplatz findet ein Wochenmarkt statt. Nördlich des Parkplatzes befindet sich ein moderner Supermarkt mit Bäckerei. Im Süden grenzt ein Alten- und Pflegeheim mit Apotheke und Geldinstitut an den Parkplatz.

Foto 41: Unterrombach-Hofherrnweiler -
Alten- und Pflegeheim



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

Foto 42: Unterrombach-Hofherrnweiler -
Supermarkt



Quelle: eigenes Foto, Dezember 2018

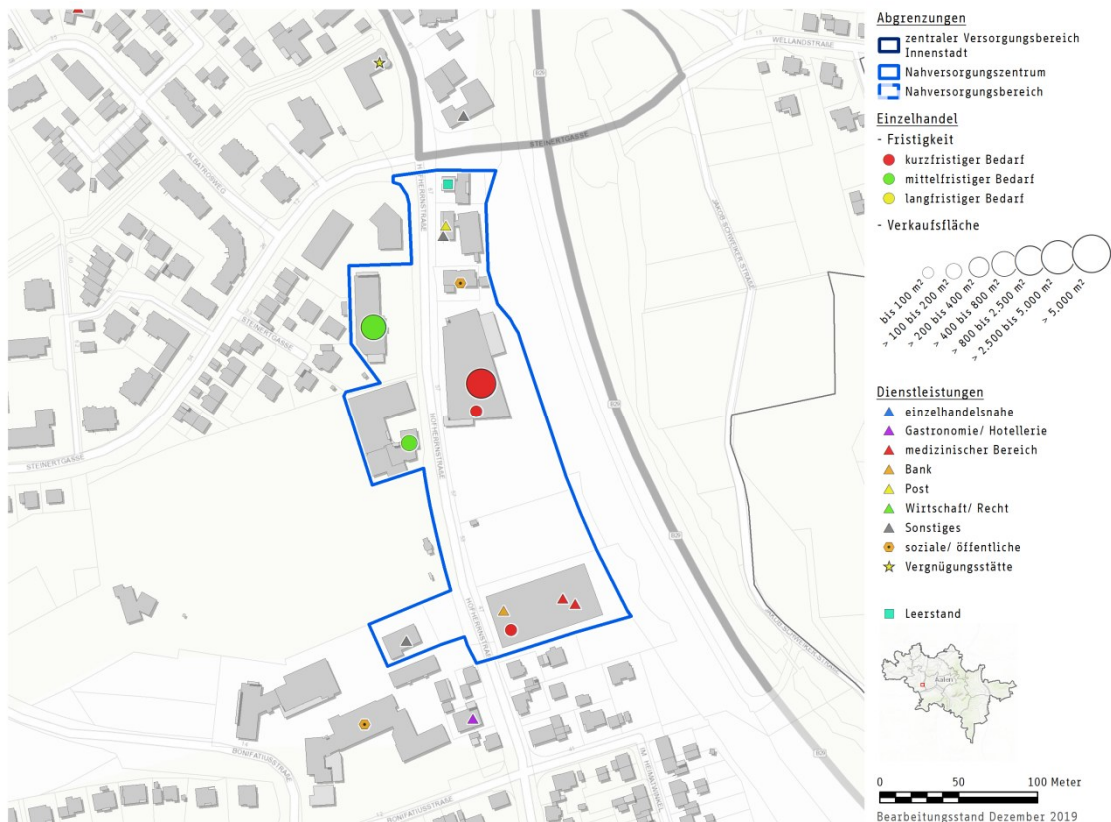
Stärken

- Nahversorgungsangebot, u.a. Bäcker, Apotheke, Supermarkt, Blumen, Wochenmarkt
- ergänzende Dienstleistungen, u.a. Geldinstitut, medizinische Angebote

Schwächen

- ausgedehnte Parkplatzfläche/ autokundenorientierte Gestaltung
- Mangel an Aufenthaltsbereichen
- hohes Verkehrsaufkommen Hofherrnstraße/ mangelnde Querungsmöglichkeiten

Karte 11: Potenzielles Nahversorgungszentrum Unterrombach-Hofherrnweiler



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung November 2018. Kartengrundlage: Stadt Aalen; 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

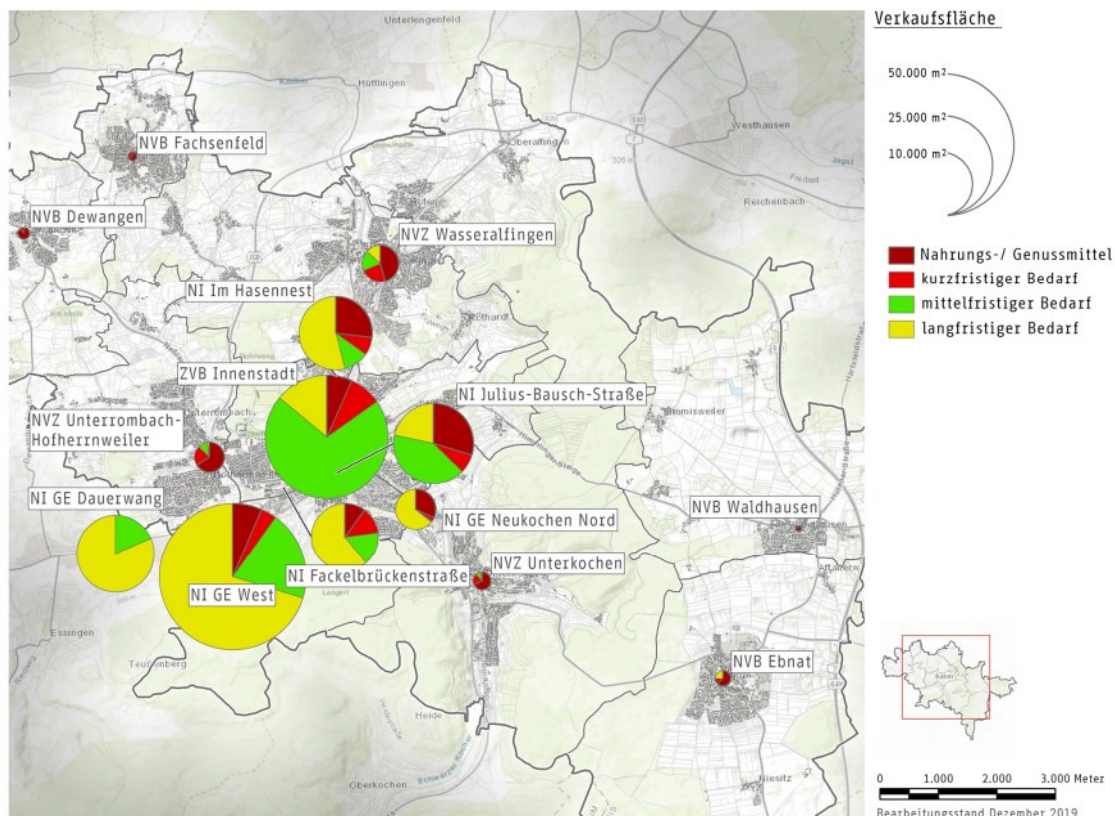


5. RÄUMLICHE VERTEILUNG DES EINZELHANDELSANGEBOTES

5.1 EINZELHANDELSKONZENTRATIONEN IN NICHT INTEGRIERTER LAGE

Neben der Innenstadt, den beiden Nahversorgungszentren und den vier Nahversorgungsbereichen gibt es in Aalen sechs quantitativ bedeutsame Einzelhandelsstandorte (vgl. Karte 12): Die Standorte Gewerbegebiet West, Julius-Bausch-Straße, Im Hasennest, Gewerbegebiet Dauerwang, Fackelbrückenstraße und Gewerbegebiet Neukochen Nord. Diese sechs Einzelhandelsstandorte befinden sich in nicht integrierter Lage.

Karte 12: Einzelhandelskonzentrationen



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung November 2018; Kartengrundlage: Stadt Aalen; 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 12 wird deutlich, dass die Innenstadt, bezogen auf die Verkaufsfläche, nach dem Gewerbegebiet West nur der zweitgrößte Einzelhandelsstandort in Aalen ist. Die Standorte Julius-Bausch-Straße, Im Hasennest, Gewerbegebiet Dauerwang und Fackelbrückenstraße weisen jeweils eine Verkaufsfläche zwischen ca. 11.000 und



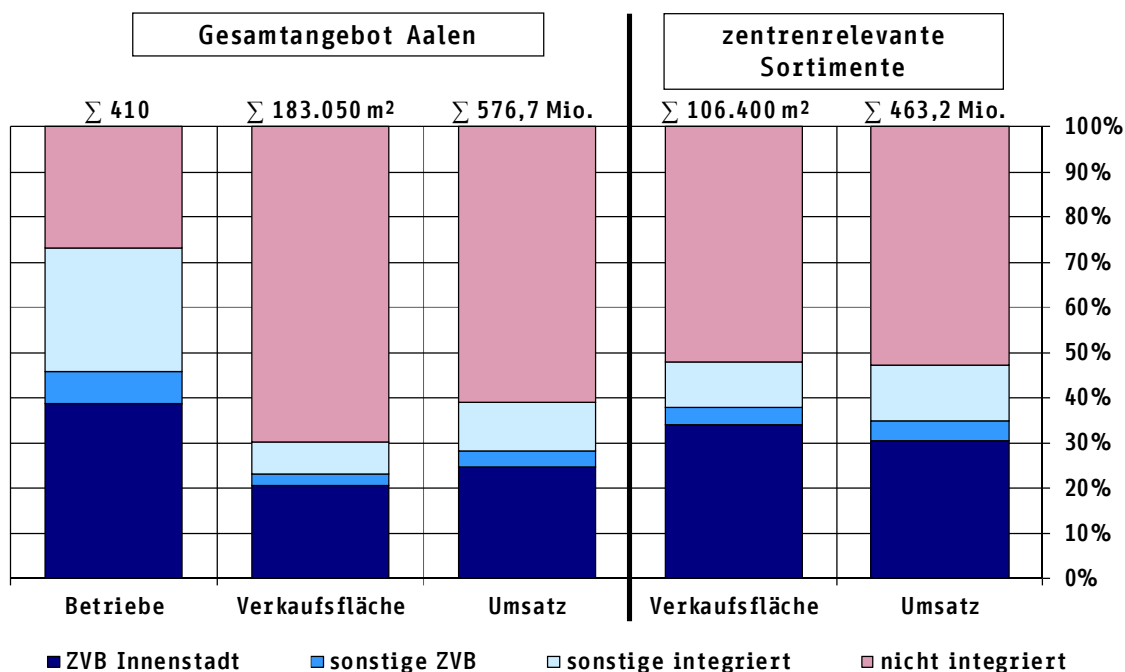
16.000 m² auf, lediglich die Verkaufsfläche des Gewerbegebiets Neukochen Nord ist deutlich geringer.

Insgesamt zeigt sich, dass einige der nicht integrierten Einzelhandelsstandorte hohe Verkaufsflächenanteile des kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereiches aufweisen. Dies betrifft insbesondere die Standorte Julius-Bausch-Straße, Im Hasennest und Fackelbrückenstraße. Auch wenn im Gewerbegebiet West der langfristige Bedarfsbereich dominiert, so befinden sich angesichts der Standortgröße dennoch umfangreiche Angebote des kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereiches an diesem Standort.

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, den sonstigen zentralen Versorgungsbereichen und den sonstigen integrierten Lagen sowie nicht integrierten Lagen (Begriffsdefinitionen siehe Glossar).

Abb. 23: Betriebe, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile nach Standorttypen 2018



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November 2018; IfH; www.handelsdaten.de; Statistisches Landesamt; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

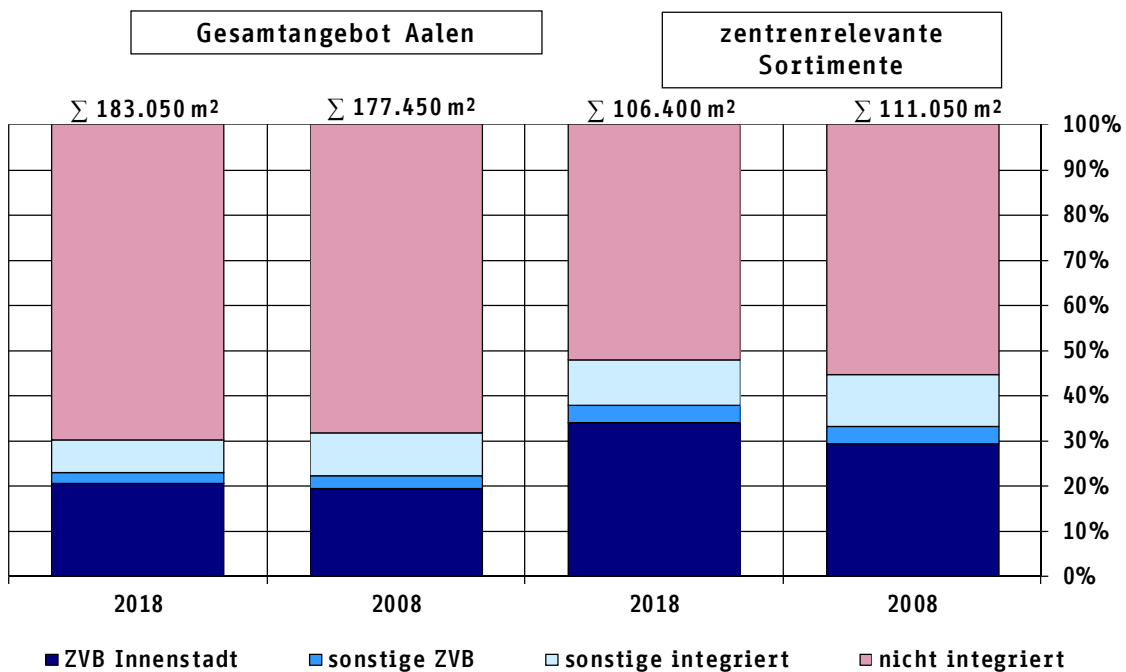


Die Darstellung des Einzelhandelsangebotes nach Standorttyp (vgl. Abb. 23) zeigt:

- Gemessen an der Zahl der Betriebe sind rund 40% 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. 70%).
- Auch bei Betrachtung der zentrenrelevanten Sortimente zeigt sich, dass nur rund 35% der Verkaufsfläche in der Innenstadt angesiedelt sind.

Insgesamt wird deutlich, dass die Stadt Aalen über ein sehr hohes Einzelhandelsangebot an nicht integrierten Standorten verfügt.

Abb. 24: Vergleich Verkaufsflächenanteile nach Standorttypen 2018/ 2008



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008 und November 2018; IfH; www.handelsdaten.de; Statistisches Landesamt; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Der Vergleich zu den Zahlen von 2008 zeigt, dass diese grundsätzliche räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes bereits bestand. Die Innenstadt konnte ihren Verkaufsflächenanteil gegenüber 2008 halten bzw. geringfügig ausbauen.



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 Aalen bei einer Bindungsquote von rd. 103% 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 Aalen in der Lage ist, ein entsprechendes Angebot auch zu Fuß zu erreichen.

Zur Verdeutlichung der Nahversorgungssituation im räumlichen Sinne sind daher in Karte 13 die in der Stadt Aalen ansässigen Lebensmittelbetriebe dargestellt. Um die Lebensmittelbetriebe mit einem hinreichenden Nahversorgungsangebot im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel und einer Verkaufsfläche von über 200 m²⁴⁴ wurde jeweils ein Radius von 500 Metern gezogen (grün eingefärbt). Darüber hinaus wurden um die Lebensmittelbetriebe mit einer Verkaufsfläche unter 200 m² ebenfalls jeweils solche Radien 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 500 Metern Luftlinie zu einem solchen Einzelhandelsbetrieb wohnt, sich durch diesen zu Fuß mit Lebensmitteln versorgen kann.

Karte 13 macht deutlich, dass bei ausschließlicher Berücksichtigung der Lebensmittelbetriebe mit mehr als 200 m² VKF der überwiegende Teil der Einwohner von Aalen in einer Entfernung von bis zu 500 Metern keinen Lebensmittelmarkt erreichen kann (Anteil nahversorgte Einwohner nur rd. 40%). Werden auch die kleineren Be-

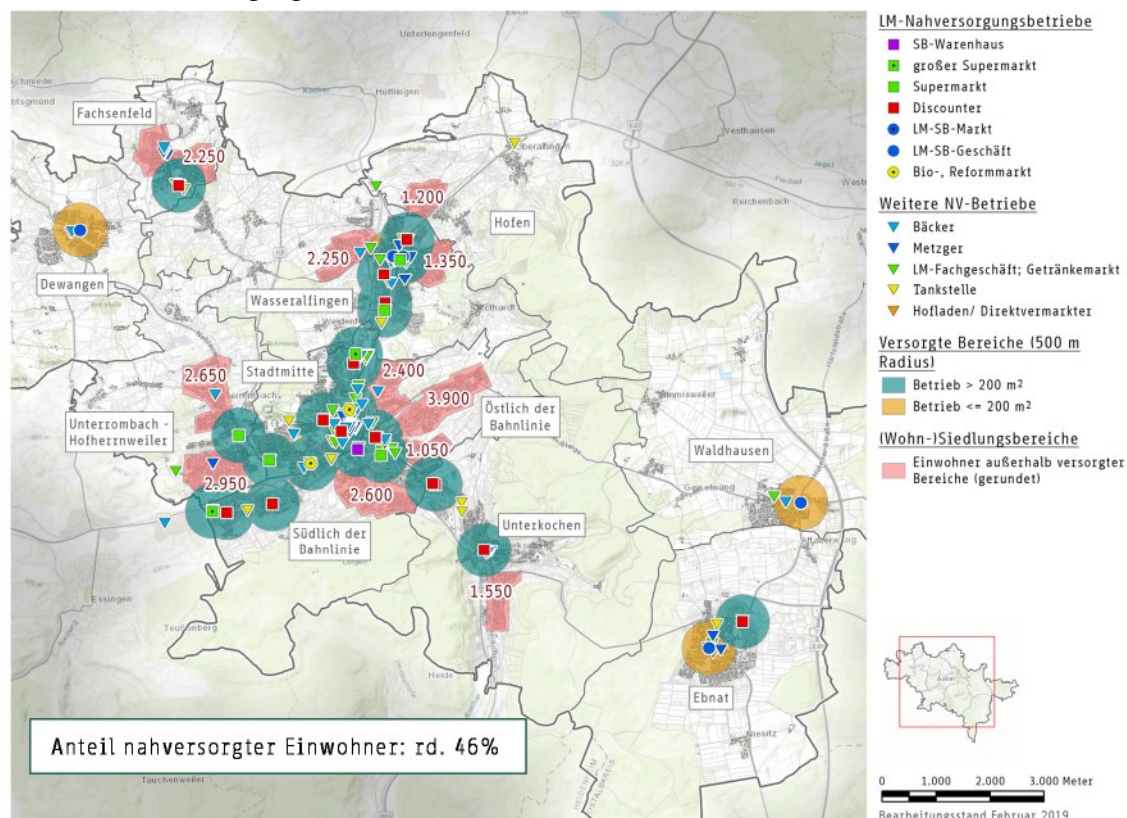
⁴⁴ In der Regel kann erst bei Lebensmittelbetrieben ab einer Verkaufsfläche von 200 m² davon ausgegangen werden, dass das vorhandene Angebot die nahversorgungsspezifischen Bedarfe ausreichend abdeckt. Es ist jedoch nicht generell auszuschließen, dass auch kleinere Lebensmittelbetriebe eine wichtige Nahversorgungsfunktion insbesondere für (zumindest temporär) immobile Menschen haben.



triebe mit einer Verkaufsfläche von weniger als 200 m² berücksichtigt, so steigt der Anteil der nahversorgten Einwohner auf rd. 46%.

Im Vergleich zu anderen Kommunen weist Aalen damit eine unterdurchschnittliche räumliche Nahversorgung auf. Ursache hierfür ist im Wesentlichen die Konzentration des Lebensmittelangebotes an nicht integrierten Standorten. In der Stadt Aalen befindet sich etwa Zweidrittel des Verkaufsflächenangebotes im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel an nicht integrierten Standorten. Weitere Gründe für die unterdurchschnittliche Nahversorgung sind die Topographie und die z.T. linearen Siedlungsbereiche.

Karte 13: Nahversorgungssituation in Aalen Gesamtstadt schematisch - 500 m-Radius



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung November 2018; Kartengrundlage: Stadt Aalen; 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 fast allen Stadtteilen von Aalen ist mindestens ein Lebensmittelbetrieb ansässig, lediglich im Stadtteil Hofen sind keine adäquaten Nahversorgungsangebote vorhanden. Anders als in vielen anderen Städten betrifft das räumliche Nahversorgungs-



defizit weniger die außerhalb gelegenen Stadtteile als vielmehr Randbereiche der Kernstadt und der Stadtteile. Die außerhalb gelegenen Stadtteile, u.a. Ebnat, Fachsenfeld, Unterkochen, weisen jeweils mehr als 3.000 Einwohner auf und sind somit ausreichend groß für einen modernen Lebensmittelbetrieb. Allerdings befinden sich in Ebnat und Fachsenfeld bereits Lebensmittelmärkte an den Siedlungsrändern.

In Teilbereichen der Stadtteile Östlich der Bahnlinie, Unterrombach-Hofherrnweiler, Wasseralfingen, Südlich der Bahnlinie, Fachsenfeld und Unterkochen verfügen die Einwohner über keine fußläufigen Nahversorgungsangebote. Diese quantitativ relativ große Anzahl der räumlich nicht nahversorgten Einwohner stellt ein Defizit dar.



6. ZIELKATALOG DES EINZELHANDELSKONZEPTES

Das vorhandene Baurecht ermöglicht auf der Basis der Baunutzungsverordnung die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Aalen auf Grund städtebaulicher Zielsetzungen räumlich zu steuern. Auch wenn der § 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 Aalen und des zentralen Versorgungsbereiches, wie dies bereits dem geltenden Einzelhandelskonzept 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 2009 weiterhin zugrunde gelegt werden kann.

ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER MITTEL- BZW. OBERZENTRALEN VERSORGUNGSFUNKTION

Ein bedeutendes Ziel für ein Einzelhandelskonzept ist die Erhaltung und Stärkung der durch die Landesplanung zugewiesenen gemeinsamen oberzentralen Versorgungsfunktion mit den Mittelzentren Ellwangen, Heidenheim an der Brenz und Schwäbisch-Gmünd⁴⁵. Die Stadt Aalen besitzt eine sortimentsweise unterschiedliche Ausstrahlungskraft in das Umland (vgl. Kap. 3.3). Knapp zwei Drittel des Umsatzes erzielt der Aalener Einzelhandel durch Kunden aus Aalen und über ein Drittel mit Kunden von außerhalb (vgl. Kap. 3.4.1).

ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER VERSORGUNGSFUNKTION DER ZENTRALEN VERSORGUNGSBEREICHE

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

⁴⁵ Vgl. LEP 2002, Plansatz 2.5.9 (Z).



Das in der Innenstadt vorhandene Einzelhandelsangebot sollte insbesondere angesichts der umfangreichen Angebote an nicht integrierten Standorten möglichst gestärkt werden. In Zukunft sollten deshalb im zentralen Versorgungsbereich weiterhin Entwicklungsflächen zur Stärkung der Einzelhandelszentralität der Innenstadt geschaffen werden.

Die Nahversorgungszentren sind vor allem im Hinblick auf die Nahversorgung und die Identifikation der Bevölkerung mit ihrem Stadtteil von Bedeutung und sollten somit erhalten und gestärkt werden.

ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER EINZELHANDELS- UND FUNKTIONSVIELFALT DER ZENTRALEN VERSORGUNGSBEREICHE

Neben der Zentralität - also der vorrangig quantitativen Komponente - soll aber auch die Vielfalt an Funktionen in den zentralen Versorgungsbereichen, d.h. die bestehende Mischung aus Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Kultur und Wohnen, erhalten (und weiter gestärkt) werden. Für Aalen bedeutet dies, die bisherigen Strategien der Stärkung des Innenstadtbereiches weiter fortzusetzen (u.a. Stärkung der Wohnfunktion im Umfeld der Innenstadt). Daneben soll der Einzelhandel von verschiedenen Betriebstypen geprägt sein, welche die eigene Identität der Innenstadt von Aalen erhalten bzw. stärken.

In den Nahversorgungszentren kommt es vor allem darauf an, neben dem Einzelhandel auch die Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe zu erhalten und ggf. zu stärken.

ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER IDENTITÄT DER ZENTRALEN VERSORGUNGSBEREICHE

Die unverwechselbare Identität der zentralen Versorgungsbereiche 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 sind die Entwicklung eines klaren Profils sowie abwechslungsreicher Stadträume mit hoher Gestaltqualität 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 Aalen u.a. mit der historischen Altstadt, dem gestalteten öffentlichen Raum, dem Wochenmarkt und den individuellen Fachgeschäften gegeben.

ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER KURZEN WEGE ("STADT DER KURZEN WEGE")

Kompakte zentrale Versorgungsbereiche mit kurzen Wegen sind 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 NAHVERSORGUNGSSTRUKTUR

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

Eine höhere Kaufkraftbindung in der Innenstadt soll 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. Insbesondere die Nahversorgungsbereiche und Nahversorgungszentren im Aalener Stadtgebiet sind im Hinblick auf die Nahversorgung zu erhalten und zu stärken.

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 Wettbewerbs-



vorteile" 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 der zentralen Versorgungsbe-
reiche und der Nahversorgungsbereiche assoziiert wird, so nur in dem Sinne, dass
diese vor "unfairem Wettbewerb" geschützt werden soll. Ansonsten hat das Pla-
nungsrecht wettbewerbsneutral zu sein.

SICHERUNG VON GEWERBEGEBIETEN FÜR HANDWERK UND PRODUZIERENDES GEWERBE

Ein weiteres wichtiges Ziel ist es, die mit Hilfe des Baurechtes geschaffenen Ge-
werbegebiete der eigentlichen Zielgruppe, nämlich dem Handwerk und dem produ-
zierenden 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 Aalen darstellen. Die zukünftige Entwicklungs- und Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche und der Nahversorgungsbereiche (vgl. Kap. 4) hängt auch davon ab, ob, wo und in welcher Dimension weitere Einzelhandelsflächen angesiedelt werden. Deshalb 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 wie 2009 eine Verkaufsflächenprognose berechnet, wobei insbesondere von Bedeutung ist, welche räumlichen *Anforderungen* damit verbunden sind. 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 2009 angewandten Methode.

Wesentliche Bestimmungsgründe der Verkaufsflächenprognose sind demzufolge auf der Nachfrageseite wiederum Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung. Für die Ermittlung der branchenspezifischen Potenziale waren allgemeine, branchenbezogene Trends im Einzelhandel (vgl. Kap. 2.1) zu berücksichtigen. Diese basieren darüber hinaus auch auf der Veränderung der Bevölkerungsstruktur und dem erreichten Ausstattungsgrad der Bevölkerung mit einzelnen Gütern⁴⁶.

Neben diesen nachfrageseitigen Determinanten sind allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel sowie angebotsseitige Veränderungen zu berücksichtigen. Dafür ist entscheidend, ob und inwieweit die Position der Stadt Aalen 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.

⁴⁶ Vgl. z.B. Statistisches Bundesamt: Ausstattungsgrad privater Haushalte mit ausgewählten Gebrauchsgütern.



Der Entwicklungsspielraum wurde auf diesen ökonomischen Grundlagen berechnet. 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 - dieser wird überwiegend auch künftig an seinem derzeitigen Standort vorhanden sein⁴⁷).

Zur Darstellung der Prozesshaftigkeit der Entwicklungen wurden - wie 2009 - zwei Prognosehorizonte ausgewählt: Eine kurzfristige Perspektive bis zum Jahr 2020, deren Ergebnisse weitgehend als aktueller Verkaufsflächenentwicklungsspielraum angesehen werden können, sowie eine längerfristige Prognose bis zum Jahr 2030.

Wegen der Unsicherheiten, mit denen Prognosen behaftet sind, wurden - ebenfalls wie 2009 - 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 sicherere 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.⁴⁸

Die Annahmen zur Entwicklung des Prognoserahmens wurden in der projektbegleitenden Arbeitsgruppe vorgestellt, diskutiert und letztlich gemeinsam abgestimmt.

7.1.1 Annahmen zur Entwicklung der Nachfrage

Als Hintergrund für die Entwicklung der Nachfrageseite ist die **Einwohnerentwicklung** von Bedeutung (vgl. Abb. 25). Die Einwohnerzahl stieg im Zeitraum 1990 bis 1993 von rd. 64.800 auf rd. 66.350 Einwohner an und ging in den folgenden Jahren bis 1999 auf rd. 65.900 leicht zurück. Dieser Anstieg und anschließende Rückgang

⁴⁷ 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.

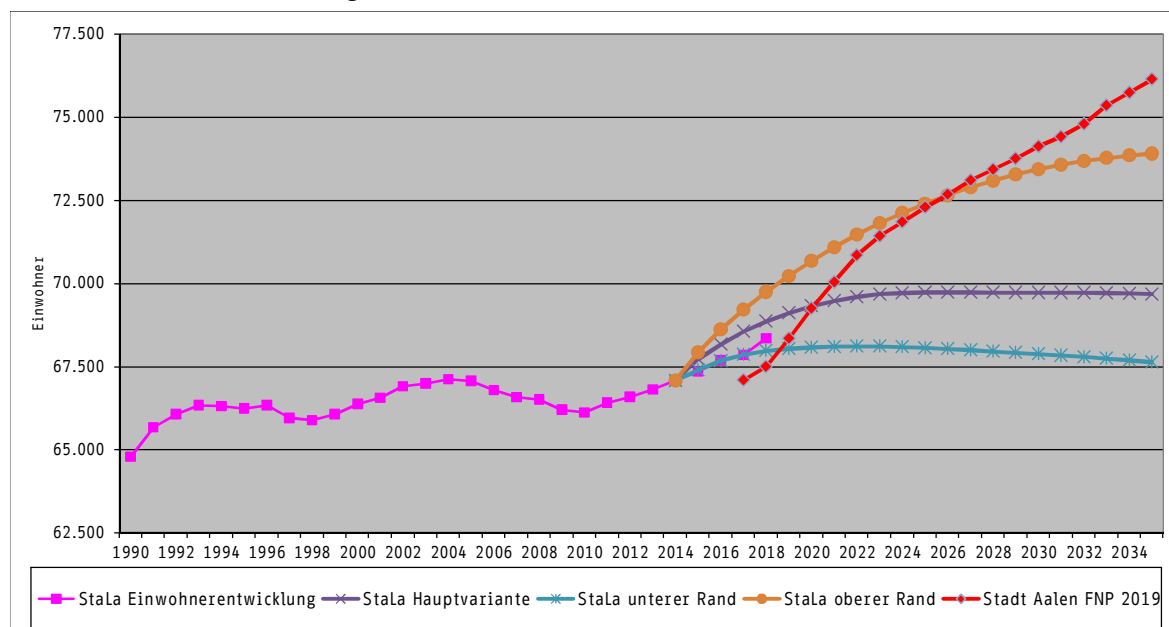
⁴⁸ D.h. ohne Lebensmittelhandwerk, Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffe sowie Apotheken.



wiederholt sich in den Jahren 1999 bis 2004 (von rd. 66.050 auf rd. 67.100 Einwohner) und 2005 bis 2010 (von rd. 67.050 auf rd. 66.100 Einwohner). Beim Anstieg im Jahr 2011 ist der Übergang von der Fortschreibung der Volkszählungsdaten zur Fortschreibung der Zensusdaten zu berücksichtigen. Seit diesem Zeitpunkt ist ein erneuter, deutlicher Anstieg der Einwohnerzahl von Aalen - auf rd. 68.350 Einwohner im dritten Quartal 2018 - zu verzeichnen⁴⁹.

Als Grundlage für die künftige Einwohnerentwicklung wurde zum einen die Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Landesamtes (mit Wanderungen Basisjahr 2014) herangezogen: Die tatsächliche Einwohnerentwicklung seit 2014 entsprach zunächst weitgehend deren unterem Rand; im Jahr 2018 leg der tatsächliche Wert zwischen unterem Rand und Hauptvariante. Zum anderen wurde die Einwohnerentwicklungsprognose des FNP der Stadt Aalen aus dem Jahr 2019 herangezogen. Diese liegen zunächst unter der tatsächlichen Entwicklung der amtlichen Einwohnerzahl - im Jahr 2017 lag diese um gut 750 über dem Prognosewert - (sowie unterhalb des unteren Rands der Vorausberechnung des Statistischen Landesamtes), übersteigen 2019 den unteren Rand, 2021 die Hauptvariante und 2026 den oberen Rand der Vorausberechnung des Statistischen Landesamtes.

Abb. 25: Einwohnerentwicklung in der Stadt Aalen 1990 bis 2018 (tatsächliche Entwicklung) und 2014 bis 2035 (Prognosewerte)



Quelle: Statistisches Landesamt, Stadt Aalen FNP 2019

⁴⁹ Zwischenzeitlich liegen die Daten für das Jahresende 2018 vor: Demnach ist die Einwohnerzahl nochmals um rd. 100 auf rd. 68.450 angestiegen.



Vor diesem Hintergrund wurde im Arbeitskreis vereinbart, für das Jahr 2020 in beiden Varianten eine Einwohnerzahl von 70.000 anzunehmen (vgl. Tab. 4, S. 97): Dieser Wert liegt zum einen zwischen Hauptvariante und oberem Rand (Statistisches Landesamt), zum anderen entspricht er dem Prognosewert des FNP, wenn dieser um die Abweichung im Jahr 2017 erhöht wird.

Für das Jahr 2030 wurde in der unteren Variante ein Zuwachs auf 71.575 Einwohner unterstellt, was ebenfalls dem Mittel zwischen Hauptvariante und oberem Rand (Statistisches Landesamt) entspricht; in der oberen Variante wurde ein Anstieg auf 74.875 Einwohner angenommen, was ebenfalls dem um die Abweichung im Jahr 2017 erhöhten Prognosewert des FNP entspricht⁵⁰.

Durch die Rundung der Prognosewerte auf 25 soll die Prognosegenauigkeit verdeutlicht werden.

Im Hinblick auf die in mehreren Ländern andauernde Staatsschuldenkrise im europäischen Raum sowie die Integration von Flüchtlingen und deren jeweilige Auswirkung ist es seit einigen Jahren schwierig, verlässliche Prognosen über die künftige **Einzelhandelsentwicklung** abzugeben. Zu berücksichtigen ist dabei zum einen, 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 Verbrauchs kann der Anteil einzelhandelsrelevanter Ausgaben weiter zurückgehen. Zum anderen ist zu berücksichtigen, dass ein Teil der Zuwächse im Einzelhandel dem Online-Handel zugutekommen wird (vgl. Kap. 2.1.3). Dabei muss berücksichtigt werden, dass die einzelnen Branchen von der Entwicklung unterschiedlich betroffen sind.

Da im Folgenden nur der Verkaufsflächenspielraum für den *stationären Einzelhandel* in Aalen abzuleiten ist, wurde nur auf den Teil der Kaufkraftentwicklung abgestellt,

⁵⁰ Zwischenzeitlich liegt eine neue Vorausberechnung des Statistischen Landesamtes auf Basis der Einwohnerzahlen von 2017 vor. Die Werte der Hauptvariante für 2020/ 2030 liegen mit rd. 68.675/ 70.150 Einwohnern deutlich unter den vereinbarten Prognosewerten. Dabei liegt der Wert für 2020 zwischen bisheriger Hauptvariante und unterem Rand, derjenige für 2030 zwischen bisheriger Hauptvariante und oberem Rand (näher bei der Hauptvariante). Diese Änderungen haben mithin keinen Einfluss auf die vereinbarte Einwohnerentwicklung, mit der bewusst städtische Spezifika, die in die FNP-Prognose eingeflossen sind, berücksichtigt werden sollen.



der dem stationären Einzelhandel zugutekommt: Auf diese Weise sollen "theoretische Potenziale", die gar nicht für die künftige Entwicklung in Aalen von Bedeutung sind, gar nicht erst errechnet werden⁵¹.

Für die Kaufkraftentwicklung (Anteil des stationären Einzelhandels) wurde vor diesem Hintergrund

- in der unteren Variante über den gesamten Prognosezeitraum bis zum Jahr 2030 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.

Da es bei diesen Werten um die Entwicklung des stationären Einzelhandels geht, ist die (absehbare) zunehmende Bedeutung des Online-Handels (vgl. dazu Kap. 2.1.3) bereits berücksichtigt (vgl. aber auch Kap. 7.1.2). Dies bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz insgesamt stärker zunimmt als um die o.g. Werte (überdurchschnittliche Zunahme des Online-Handels).

Da übereinstimmend von allen Instituten neben dem zunehmenden Online-Anteil eine weitere Abnahme des Anteils der Ausgaben im Einzelhandel an den Einkommen prognostiziert wird, sind die getroffenen Annahmen zur Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im stationären Einzelhandel gleichbedeutend mit der Unterstellung eines deutlich über diesen Werten liegenden gesamtwirtschaftlichen Wachstums.

Die mit der projektbegleitenden Arbeitsgruppe abgestimmten Annahmen zur Entwicklung der Nachfrageseite und das sich daraus ergebende einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in der Stadt Aalen sind in Tab. 4 als Übersicht dargestellt.

Das Kaufkraftpotenzial in der Stadt Aalen liegt im Jahr 2030 um rd. 6 bis 23% über dem aktuellen Niveau, d.h. zwischen rd. 435 und 508 Mio. €.

Für die Ableitung des Kaufkraftpotenzials nach Sortimenten wurden vorhersehbare Verschiebungen in der Nachfragestruktur - auch in Abhängigkeit von der Entwicklung des Online-Handels - berücksichtigt. Dieses ist tabellarisch im Anhang dargestellt (vgl. Tab. A - 5).

⁵¹ Ansonsten würde ein Entwicklungsspielraum abgeleitet, zu dem angemerkt werden müsste, dass ein Teil davon gar nicht realisierbar ist.



Tab. 4: Annahmen zu Nachfrageentwicklung und Kaufkraftpotenzial im Überblick

Kaufkraftentwicklung	untere Variante	obere Variante
Einwohner 2020	70.000	70.000
Einwohner 2030	71.575	74.875
Kaufkraftzuwachs stationärer EH 2018 - 2020	0,0% p.a.	0,5% p.a.
Kaufkraftzuwachs stationärer EH 2020 - 2030	0,0% p.a.	1,0% p.a.
Kaufkraftzuwachs stationärer EH 2018 - 2030 insgesamt	0,0%	11,6%
Kaufkraft/ Einwohner (Aalen) 2018 (ohne LM-HW, Apotheken)	6.084 €	
Kaufkraft/ Einwohner (Aalen) 2020 (ohne zusätzl. Online-Anteil)	6.084 €	6.145 €
Kaufkraft/ Einwohner (Aalen) 2030 (ohne zusätzl. Online-Anteil)	6.084 €	6.787 €
Kaufkraftpotenzial Aalen 2018	411,8 Mio. €	
Kaufkraftpotenzial Aalen 2020	425,8 Mio. €	430,1 Mio. €
Änderung gegenüber 2018	3,4%	4,5%
Kaufkraftpotenzial Aalen 2030	435 Mio. €	508 Mio. €
Änderung gegenüber 2018	6%	23%

Quelle: Statistisches Landesamt; Stadt Aalen FNP 2019; IFH Köln (2018); 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 haben⁵². 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 wie 2009 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 Aalen aufzuzeigen.

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. 27 sowie Tab. 2, S. 29) werden fortgeschrieben: Die Umsatzentwicklung folgt der Nach-

⁵² 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.



frageentwicklung im gleichen Ausmaß. Dies bedeutet, dass zusätzliche Einwohner ähnliche Kaufgewohnheiten wie die derzeitigen Einwohner entwickeln.

Diese Prognosevariante dient *ausschließlich* der Identifikation desjenigen Teils des Entwicklungsspielraums, der auf die Entwicklung der Nachfrage (Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung) zurückzuführen ist⁵³. Sie ist mithin kein eigenständiges Prognoseszenario.

1. Die **Entwicklungsprognose** beschreibt als eigentliche Prognose eine Entwicklung anhand demografischer und wirtschaftlicher Faktoren unter Annahme gezielter Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung, durch die die Versorgungssituation in Aalen 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 Gemeinde 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. 27), wurde deshalb wie 2009 eine Steigerung der Bindungsquote auf 100% angenommen.

Abweichend davon wird im Sortimentsbereich Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren/ Zeitungen/ Zeitschriften (aktuelle Bindungsquote rd. 64%) in der unteren Variante lediglich eine "Zielbindungsquote" von 75% unterstellt, da die Steigerung auf den Selbstversorgungswert anspruchsvoll erscheint.

- Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich sind hingegen auch die mittelzentrale und die gemeinsame oberzentrale Versorgungsfunktion⁵⁴ von Aalen zu berücksichtigen. Für die einzelnen Sortimentsgruppen wurde überwiegend ein Steigerungspotenzial der Bindungsquote von 10 bis 15 Prozentpunkten, aber maximal eine Steigerung auf 200% unterstellt: Bei einer solchen Bindungsquote würde eine rechnerische Vollversorgung des Mittelbereichs erreicht.

⁵³ Ohnehin ist diese Variante keinesfalls so zu verstehen, dass die entsprechende Entwicklung sozusagen "automatisch", ohne eigene Anstrengungen in Aalen erreicht würde: Nichtstun ist gleichbedeutend mit einem relativen Zurückfallen, da andere nicht untätig sein werden. Auch das Halten der derzeitigen Kaufkraftbindung erfordert Anstrengungen.

⁵⁴ Die oberzentrale Versorgung der Region Ostwürttemberg wird von den vier Mittelzentren Aalen, Ellwangen (Jagst), Heidenheim an der Brenz, Schwäbisch Gmünd in funktionaler Abstimmung und Ergänzung durchgeführt.



Im Sortimentsbereich Glas/ Porzellan/ Keramik/ Geschenke/ Haushaltswaren/ Bestecke (aktuelle Bindungsquote rd. 177%) erscheint eine Steigerung der Bindungsquote nicht möglich.

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 Statusquo-Prognose entspricht.

Für die im Jahr 2030 zu erwartende Bindungsquote bedeuten die Änderungen, dass diese gegenüber dem derzeitigen Niveau von rd. 126% (ohne Apotheken und Lebensmittelhandwerk) auf rd. 134% ansteigen wird.

2. Die **Wettbewerbsprognose** unternimmt den Versuch, nicht vorhersehbare Ereignisse rechenbar zu machen. Sie beschreibt eine Entwicklung anhand demografischer und wirtschaftlicher Faktoren bei ebenfalls ergriffenen Maßnahmen zur Verbesserung der Einzelhandelsentwicklung, d.h. entsprechend der Entwicklungsprognose, allerdings unter der Annahme ungünstiger, aber nicht vorhersehbarer Entwicklungen der externen Rahmenbedingungen (politische Ereignisse, stärkerer Bedeutungszuwachs des Internets als unterstellt, erhöhter Wettbewerb aus 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 werden⁵⁵. Bei einer Entwicklung entsprechend der unteren Variante ist hingegen kein Anstieg der Flächenleistungen zu erwarten.

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

⁵⁵ Nach dem Rückgang der Flächenproduktivitäten in den vergangenen Jahren - auch wenn dieser sich in Aalen nicht entsprechend gezeigt hat - ist zu erwarten, dass bei positiver wirtschaftlicher Entwicklung - vor einer Ausweitung der Flächen - zunächst die Produktivitäten steigen werden.



dem Hintergrund einer langfristigen Erhaltung und Steigerung der Attraktivität der zentralen Versorgungsbereiche und der Nahversorgungsbereiche 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 Aalen 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 PROGNOSEERGBNISSE

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 Aalen prognostiziert.

Der **Entwicklungsspielraum** ergibt sich als Differenz von Potenzial und vorhandener Fläche und ist eine Netto-Größe⁵⁶. Infolge

- der zu erwartenden Verschiebungen in der Nachfragestruktur,
- der in der oberen Variante angenommenen Steigerung der Flächenleistungen
- sowie des bei der Wettbewerbsprognose in einigen Sortimenten angenommenen Rückgangs der Kaufkraftbindung,

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.

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 Verkaufs-

⁵⁶ In der Zwischenzeit, d.h. nach der Befragung im November 2018 auftretende Abgänge von Flächen, die nicht weiter mit Einzelhandel belegt sind/ werden, ergeben einen darüber hinausgehenden (Brutto-)Entwicklungsspielraum.



flächen keine Einbußen erfahren muss: Er ist vorrangig auf **nachfrageseitige** Änderungen zurückzuführen.

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

Tab. 5 zeigt den rechnerisch ermittelten Flächenspielraum für die Stadt Aalen für die **Entwicklungsprognose**.

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

Sortiment	Jahr	2020		2030	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		725	725	1.425	5.875
Drogerie/ Parfümerie		275	275	425	1.350
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften		50	100	200	725
Blumen/ Zoo		250	250	1.200	1.925
kurzfristiger Bedarf		1.300	1.350	3.250	9.875
Bekleidung und Zubehör		1.500	1.500	3.925	8.075
Schuhe/ Lederwaren		225	225	925	1.675
Sport/ Freizeit		400	400	575	1.700
Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente		375	375	1.050	1.875
Bücher		100	100	475	675
GPK/ Geschenke/ Hausrat		100	100	250	1.275
Haus-/ Heimtextilien		175	175	725	1.400
mittelfristiger Bedarf		2.875	2.875	7.925	16.675
Uhren/ Schmuck		25	25	125	200
Foto/ Optik		150	150	400	825
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien		200	200	675	1.450
Elektro/ Leuchten		275	275	1.000	1.800
Teppiche/ Bodenbeläge		50	50	175	825
bau-/ gartenmarktspezifische Sortimente		1.575	1.575	5.400	10.025
Möbel		2.975	2.975	5.925	11.450
Sonstiges		175	175	525	1.150
langfristiger Bedarf		5.425	5.425	14.225	27.725
Summe		9.600	9.650	25.400	54.275

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

Quelle: eigene Berechnungen



Unter den dargestellten Rahmenbedingungen ergibt sich bis 2020 ein Entwicklungsspielraum von rd. 9.600 bis 9.650 m²⁵⁷. Bis zum Jahr 2030 erhöht sich dieser Spielraum auf insgesamt rd. 25.400 bis 54.275 m². Eine Realisierung der bis 2030 errechneten Entwicklungsspielräume entspräche im Vergleich zur derzeitigen Verkaufsfläche (ohne Lebensmittelhandwerk und Apotheken) von gut 180.000 m², einer Steigerung um rd. 14% bis 30%. Auf das Jahr umgerechnet bedeutet dies - über alle Sortimente hinweg betrachtet - einen Zuwachs von rd. 2.100 bis 4.525 m².

Diese Spannweite zeigt, welche Bedeutung die - mit Ausnahme der Einwohnerentwicklung - außerhalb des Einflussbereiches der Stadt Aalen liegenden Entwicklungen auf die potenzielle Flächenentwicklung haben.

Wird dieses Ergebnis mit dem Flächenspielraum der Status-quo-Prognose verglichen (rd. 7.375 bis 7.425 m² bis zum Jahr 2020 bzw. rd. 11.650 bis 38.250 m² bis zum Jahr 2030; vgl. Tab. A - 6), so zeigt sich, dass in der unteren Variante etwa die Hälfte und in der oberen Variante etwa ein Drittel des Entwicklungsspielraumes auf eine verbesserte Kaufkraftbindung zurückzuführen ist⁵⁸, während der Rest auf die Entwicklung der Nachfrage zurückzuführen ist.

Dies zeigt, welche Bedeutung die - zum größten Teil - im Einflussbereich der Stadt Aalen (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 zwei Fünftel bis mehr als zwei Drittel auf rd. 7.900 bis 30.850 m², sofern Umsatzrückgänge ohne Verkaufsflächenrückgänge hingenommen würden (vgl. Tab. 6). Gegenüber der aktuellen Gesamtverkaufsfläche stellt dies immerhin noch eine Steigerung um rd. 4% bis 17% dar.

Dies verdeutlicht die Abhängigkeit des Einzelhandels in Aalen von Faktoren, die nicht im Einflussbereich der Stadt und ihrer Akteure liegen.

⁵⁷ Der Unterschied ist ausschließlich auf die unterschiedlichen Annahmen zum Bereich Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren/ Zeitungen/ Zeitschriften zurückzuführen.

⁵⁸ Bis zum Jahr 2020 ist es jeweils etwa ein Viertel des Entwicklungsspielraums, der auf eine verbesserte Kaufkraftbindung zurückzuführen ist.



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

Sortiment	Jahr	2020		2030	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		200	200	---	2.225
Drogerie/ Parfümerie		175	175	---	600
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften		25	75	100	575
Blumen/ Zoo		175	175	700	1.350
kurzfristiger Bedarf		575	625	800	4.750
Bekleidung und Zubehör		1.025	1.025	925	4.650
Schuhe/ Lederwaren		125	125	400	1.075
Sport/ Freizeit		275	275	---	775
Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musik- instrumente		275	275	450	1.200
Bücher		75	75	325	500
GPK/ Geschenke/ Hausrat		---	---	---	450
Haus-/ Heimtextilien		100	100	250	850
mittelfristiger Bedarf		1.875	1.875	2.350	9.500
Uhren/ Schmuck		25	25	50	125
Foto/ Optik		100	100	100	475
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien		100	100	100	800
Elektro/ Leuchten		175	200	425	1.150
Teppiche/ Bodenbeläge		---	---	---	275
bau-/ gartenmarktspezifische Sortimente		1.025	1.025	2.050	6.225
Möbel		2.325	2.325	1.950	6.900
Sonstiges		125	125	75	650
langfristiger Bedarf		3.875	3.900	4.750	16.600
Summe		6.325	6.400	7.900	30.850

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

---: rechnerisch negativer Entwicklungsspielraum

Quelle: eigene Berechnungen

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 Aalen 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.



Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass bei einer Entwicklung entsprechend dem eigentlichen Prognoseszenario (Entwicklungsprognose), über alle Sortimente betrachtet, von einem Entwicklungsspielraum von rd. 2.100 bis 4.525 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. 650 bis 2.575 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 und konsequent die richtigen Standorte zu wählen.

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: Weder *muss* der Verkaufsflächenspielraum umgesetzt werden noch ergibt sich aus der Prognose, dass eine Ansiedlung von mehr Einzelhandel nicht möglich wäre⁵⁹. 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 gut 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 Aalen gesteigert bzw. die Kaufkraftabflüsse aus Aalen reduziert werden. Entsprechend kann bei der Realisierung eines neuen Pro-

⁵⁹ Ohnehin sind bei neuen Großvorhaben die Ziele der Regional- und Landesplanung zu beachten.



jekt es 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 Aalen insgesamt ermittelten Flächenspielraumes sind insbesondere die Zielsetzungen einer Funktionsstärkung der zentralen Versorgungsbereiche und der Nahversorgungsbereiche 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 (vgl. Kap. 8.1) zugelassen werden (vgl. Kap. 8.2.1).

Um aufzuzeigen, für welche Standortbereiche der prognostizierte Entwicklungsspielraum genutzt werden kann, ist im Folgenden dargestellt, wie sich dieser überschlägig auf nahversorgungsrelevante Sortimente (kurzfristiger Bedarf), sonstige zentrenrelevante Sortimente (mittelfristiger Bedarf und Teile des langfristigen Bedarfs) sowie auf nicht zentrenrelevante Sortimente verteilt. Dabei wird lediglich auf die Ergebnisse der Entwicklungsprognose eingegangen (vgl. Tab. 5, S. 101).

- Im Bereich der **nahversorgungsrelevanten Sortimente** ergibt sich bis zum Jahr 2030 ein Entwicklungsspielraum von rd. 3.250 bis 9.875 m². Dieser sollte möglichst wohnortnah (oder in den zentralen Versorgungsbereichen sowie in den Nahversorgungsbereichen) realisiert werden (bzw. die Zentren zu stärken).

Von diesem Entwicklungsspielraum entfallen über den gesamten Prognosezeitraum von gut einem Jahrzehnt rd. 1.425 bis 5.875 m² auf den Bereich **Nahrungs-/ Genussmittel**: Damit könnten bis zum Jahr 2030 mindestens ein bis zwei zusätzliche Lebensmittelbetriebe angesiedelt werden; daneben kann der Spielraum auch für Erweiterungen bestehender Betriebe genutzt werden. Potenzial für eine Verbesserung der Nahversorgungssituation mit Lebensmitteln besteht somit selbst dann, wenn es zu einer negativeren Entwicklung der Rahmenbedingungen kommt. Im Sortiment Drogerie/ Parfümerie beträgt der Entwicklungsspielraum rd. 425 bis 1.350 m²; die Ansiedlung eines weiteren Drogeriemarktes ist vor allem dann



möglich, wenn es zu einer positiveren Entwicklung der Rahmenbedingungen kommt, wobei die Stadt am ehesten Einfluss auf die Einwohnerentwicklung nehmen kann.

Selbst bei schlechterer Entwicklung des Prognoserahmens ist somit in den beiden für die Grund-/ Nahversorgung in besonderem Maße bedeutsamen Sortimenten eine wettbewerbsneutrale Ansiedlung zusätzlicher Angebote möglich.

- Im Bereich der **sonstigen zentrenrelevanten Sortimente** entsteht bis zum Jahr 2030 ein Entwicklungsspielraum von rd. 9.125 bis 19.150 m². Entsprechende Angebote sollten vorrangig in der Innenstadt untergebracht werden (vgl. Kap. 8.3), können bei standortgerechter Dimensionierung aber auch in den Nahversorgungszentren realisiert werden.

Wird dieser Entwicklungsspielraum mit der derzeitigen Verkaufsfläche des zentralen Versorgungsbereiches (rd. 38.000 m²; vgl. Tab. 3, S. 57) 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 der Innenstadt 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. 13.025 bis 25.250 m². Zwar ist bei diesem Teil des Entwicklungsspielraumes die räumliche Komponente von nachgeordneter Bedeutung, aber bei einer Ansiedlung außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche, 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 zum Jahr 2030 ein Entwicklungsspielraum von rd. 25.400 bis 54.275 m² VKF (Entwicklungsprognose). Bei einem unerwarteten Einbruch kann sich dieser auf rd. 7.900 bis 30.850 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 selbst bei einer negativeren Entwicklung der Rahmenbedingungen besteht: Langfristig - d.h. bis zum Jahr 2030 - ist bei positiver Entwicklung des Rahmens sogar eine wettbewerbsneutrale Ansiedlung mehrerer Lebensmittelbetriebe sowie von ein bis zwei Drogeriemärkten möglich. (Darüber hinaus ist eine Verbesserung der Nahversorgung durch Verlagerungen möglich.)

Bei den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten besteht selbst bei einer negativeren Entwicklung der Rahmenbedingungen ein deutlicher Entwicklungsspielraum zur Stärkung der Innenstadt sowie der Nahversorgungszentren. Insbesondere bei einer positiven Einwohner- und Kaufkraftentwicklung ist die räumliche Unterbringung entsprechender Angebote zu klären.

Dies zeigt die Chancen für eine konsequente Steuerung der räumlichen Einzelhandelsentwicklung. Das Einzelhandelskonzept *kann* erfolgreich sein⁶⁰.

Auf die nicht zentrenrelevanten Sortimente entfällt bei dieser Dreiteilung der größte Teil des Entwicklungsspielraums. Bei Ansiedlungen außerhalb der Innenstadt sowie der Nahversorgungszentren sollte dabei auf zentrenrelevante Randsortimente geachtet werden.

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.

⁶⁰ Vgl. auch BVerwG: Urteil vom 27.03.2013, Az. 4 CN 6/11.



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 Aalen abgestimmte **Sortimentsliste**, die nach der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente unterscheidet (vgl. Kap. 8.1.3 ff). Dabei wurde die bisherige Liste von 2009 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 die zentralen Versorgungsbereiche abgeleitet (vgl. Kap. 8.3.2). 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. 8.3.4).

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 nahversorgungsrelevanten⁶¹, sonstigen zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten unterscheidet⁶². 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 Aalen bereits eine Sortimentsliste gilt, war diese zu überprüfen.

8.1.1 Kriterien

Wie 2009 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;
- in den zentralen Versorgungsbereichen am stärksten vertreten sind.

Nahversorgungsrelevante Sortimente

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

⁶¹ Nahversorgungsrelevante Sortimente sind dabei immer auch zentrenrelevant.

⁶² 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 Aalen

Neben funktionalen Bedeutungen einzelner Sortimente wird *auch* die momentane räumliche Verteilung des Angebotes in Aalen zur Einstufung der Sortimente herangezogen. Dabei dürfen, städtebaulich begründet, auch solche Sortimente als zentrenrelevant eingestuft werden, die heute nicht mehr/ noch nicht in den zentralen Versorgungsbereichen zu finden sind: Solche Sortimente können an Standorten außerhalb mit dem Ziel ausgeschlossen werden, eventuelle Neuansiedlungen zwecks Steigerung oder Erhaltung der Attraktivität der Zentren zuzuführen⁶³.

Verteilung zentrenrelevanter Sortimente

In Abb. 26 wird die Verteilung zentrenrelevanter Sortimente nach Standorttypen in Aalen gezeigt.

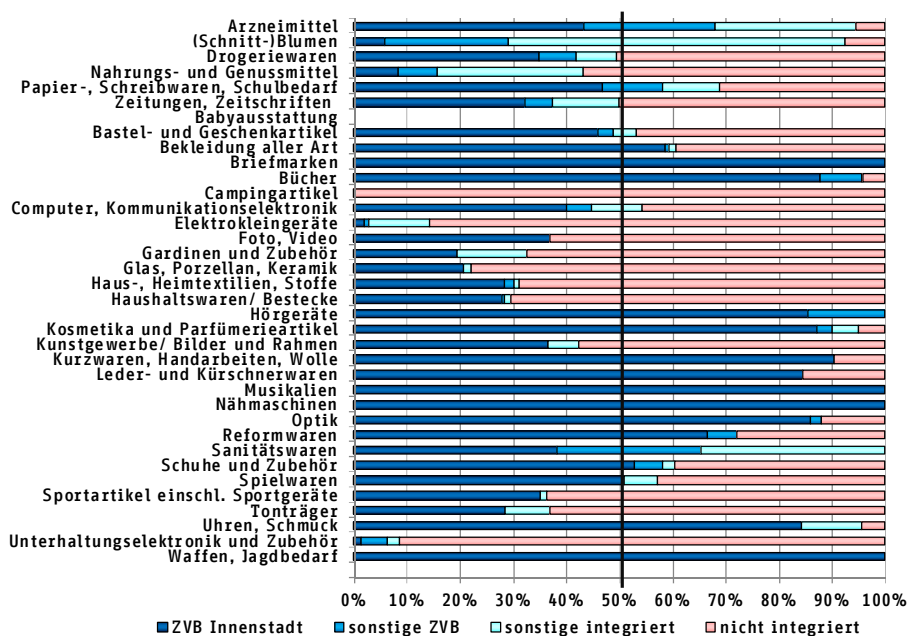
Nur etwa die Hälfte der zentrenrelevanten Sortimente wird in Aalen überwiegend in den zentralen Versorgungsbereichen angeboten. Die innerstädtischen Leitsortimente wie **Bekleidung und Schuhe**, werden nur knapp überwiegend in der Innenstadt angeboten. Da diese Sortimente wichtige Frequenzbringer für die Innenstadt sind und auch die weiteren, oben genannten Kriterien zentrenrelevanter Sortimente erfüllen, wird empfohlen, diese weiterhin als zentrenrelevant einzustufen. Die innerstädtischen Leitsortimente **Sportartikel und Unterhaltungselektronik** werden zwar hauptsächlich an nicht integrierten Standorten angeboten, erfüllen jedoch ebenfalls die oben genannten Kriterien zentrenrelevanter Sortimente. Angebote dieser Sorti-

⁶³ Vgl. BVerwG: Beschluss vom 10.11.2004, Az. 4 BN 33/04.



mente in der Innenstadt würden für zusätzliche Impulse sorgen und sollten daher auch weiterhin als zentrenrelevant eingestuft werden.

Abb. 26: Verkaufsflächenverteilung zentrenrelevanter Sortimente nach Standorttyp



ZVB = zentraler Versorgungsbereich

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November 2018

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 in den Zentren bzw. ausnahmsweise in sonstigen Wohnlagen (vgl. Kap. 8.2.1) angeboten werden. Diese Sortimente sollten weiterhin als nahversorgungsrelevant eingestuft werden.

Ebenfalls überwiegend an nicht integrierten Standorten sind die Sortimente Zeitungen/ Zeitschriften, Elektrokleingeräte, Foto, Video, Gardinen und Zubehör, Glas/ Porzellan/ Keramik, Haus-, Heimtextilien und Stoffe, Haushaltswaren/ Bestecke, Kunstgewerbe/ Bilder und Rahmen und Tonträger zu finden. Diese Sortimente sind jedoch für ein vielfältiges Angebot in den zentralen Versorgungsbereichen von Bedeutung, sodass sie auch weiterhin als zentrenrelevant eingestuft werden sollten.

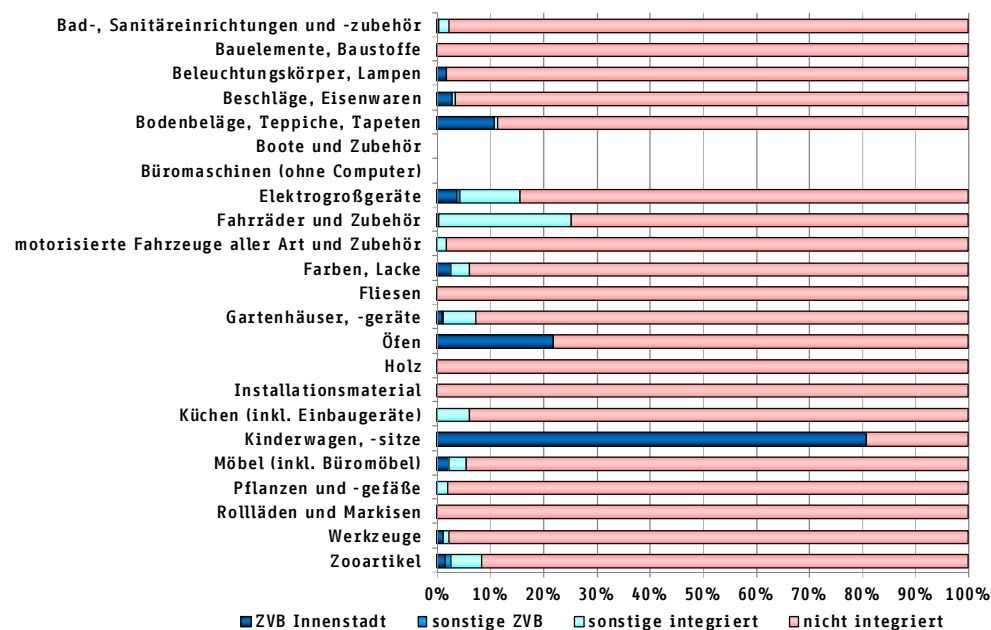


Da **Campingartikel** kaum von dem Sortiment Sportartikel zu trennen sind, welches eine wichtige Frequenzbringerfunktion innerhalb von Innenstädten übernimmt, sollte dieses auch zukünftig als zentrenrelevant eingestuft werden. Campingartikel, die üblicherweise nicht im Sportgeschäft zu finden sind, wie z.B. Campingmöbel, werden dagegen dem nicht zentrenrelevanten Sortiment Möbel zugeordnet.

Verteilung nicht zentrenrelevanter Sortimente

Abb. 27 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. Eine Ausnahme stellt das Sortiment Kinderwagen und -sitze dar, das deutlich überwiegend im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt angeboten wird.

Abb. 27: Verkaufsflächenverteilung nicht zentrenrelevanter Sortimente nach Standorttyp



ZVB = zentraler Versorgungsbereich

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November 2018

Beim Sortiment Zooartikeln schlagen wir eine Differenzierung vor:

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



8.1.3 Vorschlag für eine Sortimentsliste

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

Der Vorschlag entspricht weitgehend der bisher bestehenden Aalener Sortimentsliste.

Es erfolgte eine Änderung der Zuordnung der Sortimente Reformwaren, sowie Kosmetika und Parfümerieartikel von sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten zu nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Das Sortiment Zooartikel wurde in Zooartikel/ Tiernahrung (zentrenrelevant) und Zooartikel/ Tiermöbel und lebende Tiere (nicht zentrenrelevant) aufgeteilt.

Zudem wurde bei einigen Sortimenten eine Änderung bzw. Ergänzung der bisherigen Bezeichnung durchgeführt, z.B. wurden Musikalien um Musikinstrumente und Zubehör ergänzt. Einige Sortimente wurden aus der Liste gestrichen⁶⁴, da diese Sortimente Bestandteile anderer genannter Sortimentsgruppen sind. Die Sortimente Campingartikel und Boote wurden dem Sortiment Sportartikel inkl. Sportgeräte zugeordnet. Nähmaschinen gehören zu Elektrokleingeräten, Briefmarken zur Sortimentsgruppe Papier-, Schreibwaren, Schulbedarf und bei Babyausstattung handelt es sich i.d.R. entweder um Möbel, Kinderwagen, Bekleidung, Spielwaren, Drogeriewaren, Nahrungs- und Genussmittel.

Außerdem findet - wie auch schon 2009 - 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).

⁶⁴ Babyausstattung, Briefmarken, Boote und Nähmaschinen.



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

zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
sonstige zentrenrelevante Sortimente	
<ul style="list-style-type: none"> • Bastel- Geschenkartikel • Bekleidung aller Art • Bücher • Computer, Software, Kommunikationselektronik • Elektrokleingeräte • Foto, Video • Gardinen und Zubehör • 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 • Sanitärwaren • Schmuck, Gold- und Silberwaren • Schuhe und Zubehör • Spielwaren • Sportartikel inkl. Sportgeräte und Campingartikel • Ton- und Bildträger • Uhren • Unterhaltungselektronik und Zubehör • Waffen, Jagdbedarf 	<ul style="list-style-type: none"> • Bad-, Sanitäreinrichtungen und Zubehör • Bauelemente, Baustoffe • Beleuchtungskörper, Lampen • Beschläge, Eisenwaren • Bodenbeläge, Teppiche • Büromaschinen (ohne Computer) • Elektrogroßgeräte • Fahrräder, E-Bikes und Zubehör • motor. Fahrzeuge aller Art inkl. Zubehör • Farben, Lacke, Tapeten • Fliesen • Gartenhäuser, -geräte, sonst. Gartenbedarf • Kamine, (Kachel-)Öfen • Holz • Installationsmaterial • Kinderwagen, Kindersitze • Küchen (inkl. Einbaugeräte) • Möbel (inkl. Büromöbel) • Pflanzen und -gefäße • Rollläden und Markisen • Werkzeuge • Zooartikel/ Tiermöbel und lebende Tiere
nahversorgungsrelevante Sortimente	
<ul style="list-style-type: none"> • (Schnitt-)Blumen • Drogeriewaren inkl. Wasch- und Putzmittel • Kosmetika und Parfümerieartikel • Nahrungs-/ Genussmittel (inkl. Getränke) • Papier-, Schreibwaren, Schulbedarf • Pharmazeutika (Apothekerwaren) • Reformwaren • Zeitungen/ Zeitschriften • Zooartikel/ Tiernahrung 	

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 Aalen ergibt sich bis 2030 entsprechend der Entwicklungsprognose ein Verkaufsflächenentwicklungsspielraum von rd. 25.400 bis 54.275 m² (vgl. Kap. 7.2). Auf die üblicherweise zentrenrelevanten Sortimente (inkl. nahversorgungsrelevante Sortimente) entfallen davon rd. 12.375 bis 29.025 m². In Bezug auf den Verkaufsflächenbestand ergeben sich damit deutliche Entwicklungsspielräume für die Einzelhandelsentwicklung der Stadt Aalen. Das Einzelhandelskonzept kann mithin Wirkung entfalten.

Die räumliche Verortung zukünftiger 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 erheblich und in einigen Sortimentsbereichen wären, insbesondere bei negativerer Entwicklung der Rahmenbedingungen (untere Variante), sogar Schrumpfungstendenzen nicht auszuschließen. Aber auch unter diesen Bedingungen ist nicht davon auszugehen, dass es keine weiteren Einzelhandelsansiedlungen in Aalen 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 2009 entsprechen.



8.2.1 Umgang mit zentrenrelevantem Einzelhandel

Grundsatz:

Zentrenrelevante Sortimente nur im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

- a) zentraler Versorgungsbereich Innenstadt: **großflächige** Einzelhandelsbetriebe regelmäßig zulässig
- b) **Ausnahme** sonstige zentrale Versorgungsbereiche (Nahversorgungszentren):
 - kleinflächiger zentrenrelevanter Einzelhandel bei standortgerechter Dimensionierung ausnahmsweise zulässig
 - Lebensmittelbetriebe bei standortgerechter Dimensionierung ausnahmsweise auch großflächig zulässig
- c) **Ausnahme** sonstige integrierte Lagen und Nahversorgungsbereiche:
 - nahversorgungsrelevanter, nicht großflächiger Einzelhandel bei standortgerechter Dimensionierung ausnahmsweise zulässig
 - Lebensmittelbetriebe bei standortgerechter Dimensionierung ausnahmsweise auch großflächig zulässig
- d) **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 55). Dies wird auch für Betriebe unterhalb der Großflächigkeit⁶⁵ 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).

In den beiden Nahversorgungszentren ist zentrenrelevanter Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit bei standortgerechter Dimensionierung ausnahmsweise zulässig.

⁶⁵ 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.



In den Nahversorgungsbereichen, an sonstigen integrierten Standorten sowie an nicht integrierten Standorten sollten keine Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment angesiedelt werden⁶⁶. Ausnahmsweise können - im Sinne einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung - in den Nahversorgungsbereichen und an sonstigen integrierten Standorten jedoch Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment angesiedelt werden, jedoch nur Betriebe, die der Gebietsversorgung dienen und nur sofern eine Nahversorgungslücke besteht.

Weiterhin können ausnahmsweise in den Nahversorgungszentren, in den Nahversorgungsbereichen und 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 dienen⁶⁷ sowie den Vorgaben und Regelungen der Landes- und Regionalplanung entsprechen (vgl. Kap. 2.2.4). Dabei ist jedoch auf eine ausreichende Mantelbevölkerung zu achten⁶⁸. 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).

⁶⁶ 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.

⁶⁷ 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.

⁶⁸ Diesbezüglich sei angemerkt, dass ein Lebensmittelbetrieb mit einer Verkaufsfläche von 800 m² rechnerisch rd. 2.500 Einwohner versorgt.



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.

8.2.2 Umgang mit nicht zentrenrelevantem Einzelhandel

Grundsatz:

Nicht zentrenrelevante Sortimente im zentralen Versorgungsbereich und außerhalb (sonstige integrierte und nicht integrierte Lagen).

- 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.

In Aalen 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 Aalen sinnvoll, in Zukunft Ansiedlungswünsche - soweit planungsrechtlich möglich - abzuwehren, wenn ersichtlich ist, dass dadurch lediglich die Position traditioneller Ein-



zelhandelslagen, insbesondere in der Innenstadt von Aalen, 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) Gewerbebestandort 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 Aalen 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.

8.3.1 Zentrenhierarchie

Bei der Identifizierung, Bewertung und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche vor dem Hintergrund der aktuellen rechtlichen Rahmenbedingungen haben sich verschiedene Zentrenkategorien in der Stadt Aalen ergeben (vgl. Kap. 4). Insgesamt wurden die drei zentralen Versorgungsbereiche Innenstadt Nahversorgungszentrum Wasseralfingen und Nahversorgungszentrum Unterkochen identifiziert (vgl. Kap. 4.2 bis 4.4). Die Bereiche Ebnat, Waldhausen, Fachsenfeld und Dewangen sind im rechtlichen Sinne keine zentralen Versorgungsbereiche und wurden deshalb als Nahversorgungsbereiche bezeichnet (vgl. Kap. 4.1, 4.5 bis 4.8).

Die Innenstadt von Aalen stellt auf Grund ihres vielfältigen Einzelhandelsangebots sowie der Funktionsvielfalt insgesamt das Zentrum auf der obersten Hierarchiestufe dar. Alle anderen Zentren weisen ein mit Abstand deutlich geringeres Angebot auf.

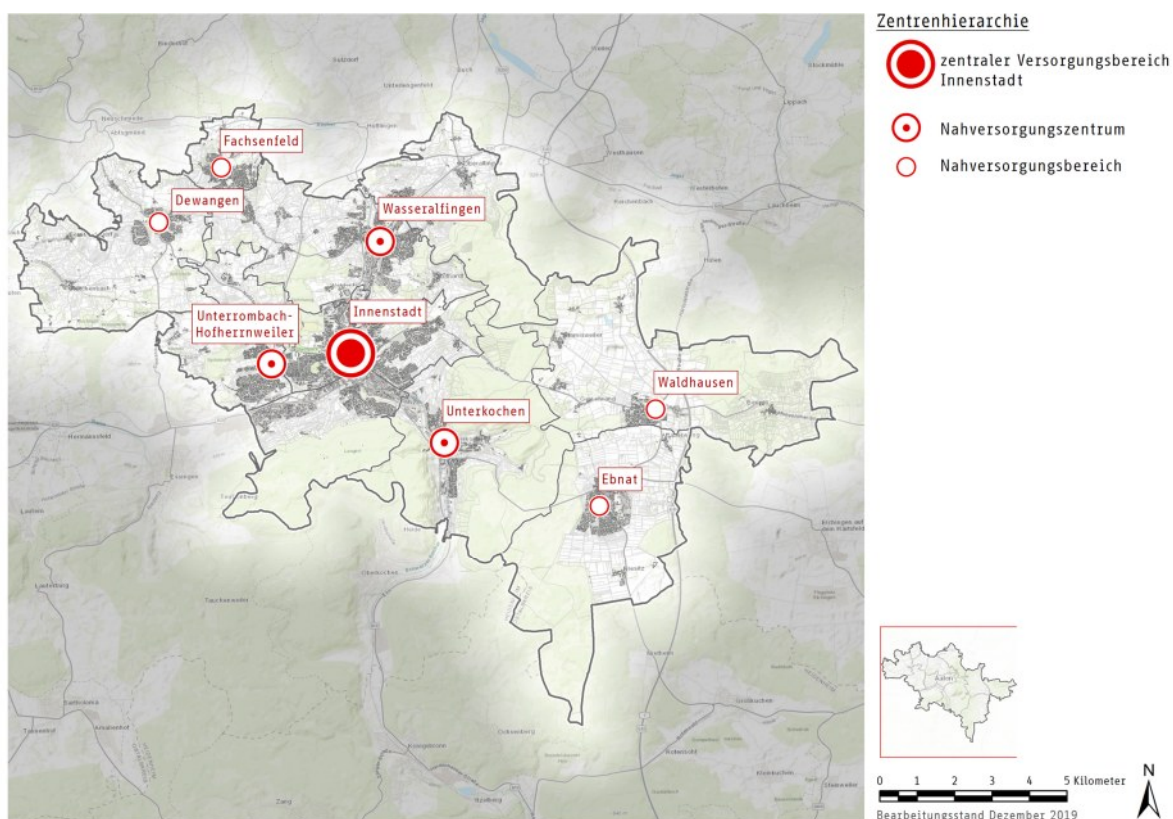
Die nächste Hierarchiestufe stellen die Nahversorgungszentren Wasseralfingen und Unterkochen dar, die ein vergleichsweise vielfältiges Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot aufweisen, das über eine reine Nahversorgung der Bewohner im Umfeld hinausgeht. Außerdem sind sie auf Grund der städtebaulichen Situation und der Funktionsvielfalt insgesamt wichtige Treff- und Identifikationspunkte. Diese Zentren sind im Sinne einer stadtteilbezogenen Nahversorgung der Bevölkerung und Identifikation mit dem Wohnstandort perspektivisch zu stärken.

In den Ortskernen von Ebnat, Waldhausen, Fachsenfeld und Dewangen befinden sich einige Einzelhandelsbetriebe, die zur Nahversorgung der Stadtteilbewohner beitragen. Da keine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus besteht, kann kein zentraler Versorgungsbereich identifiziert werden. Auf Grund ihrer

Bedeutung für die Nahversorgung und die Identifikation werden diese Bereiche als Nahversorgungsbereiche bezeichnet. Um die Nahversorgung und Identifikation zu erhalten bzw. zu verbessern, sollten auch die Nahversorgungsbereiche hinsichtlich ihrer städtebaulich-funktionalen Entwicklung erhalten und gestärkt werden.

Als neues Nahversorgungszentrum wurde der Standort Hofherrnweiler-Unterrombach identifiziert. Der Standort nimmt insbesondere mit dem modernen Supermarkt wichtige Nahversorgungsfunktion für die Bewohner im Umfeld wahr. Angesichts der autokundenorientierten Gestaltung besteht jedoch Handlungsbedarf hinsichtlich der Gestaltung des öffentlichen Raumes.

Karte 14: Zentrenhierarchie Aalen



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung November 2018. Kartengrundlage: Stadt Aalen; 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

Unter Berücksichtigung der Ziele und Grundsätze sowie der quantitativen Entwicklungsspielräume sollte diese Zentrenhierarchie Grundlage für die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung der Stadt Aalen sein.



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 Aalen auf dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt liegen. Gleichzeitig gilt es, die Nahversorgungszentren und Nahversorgungsbereiche zu erhalten und zu stärken.

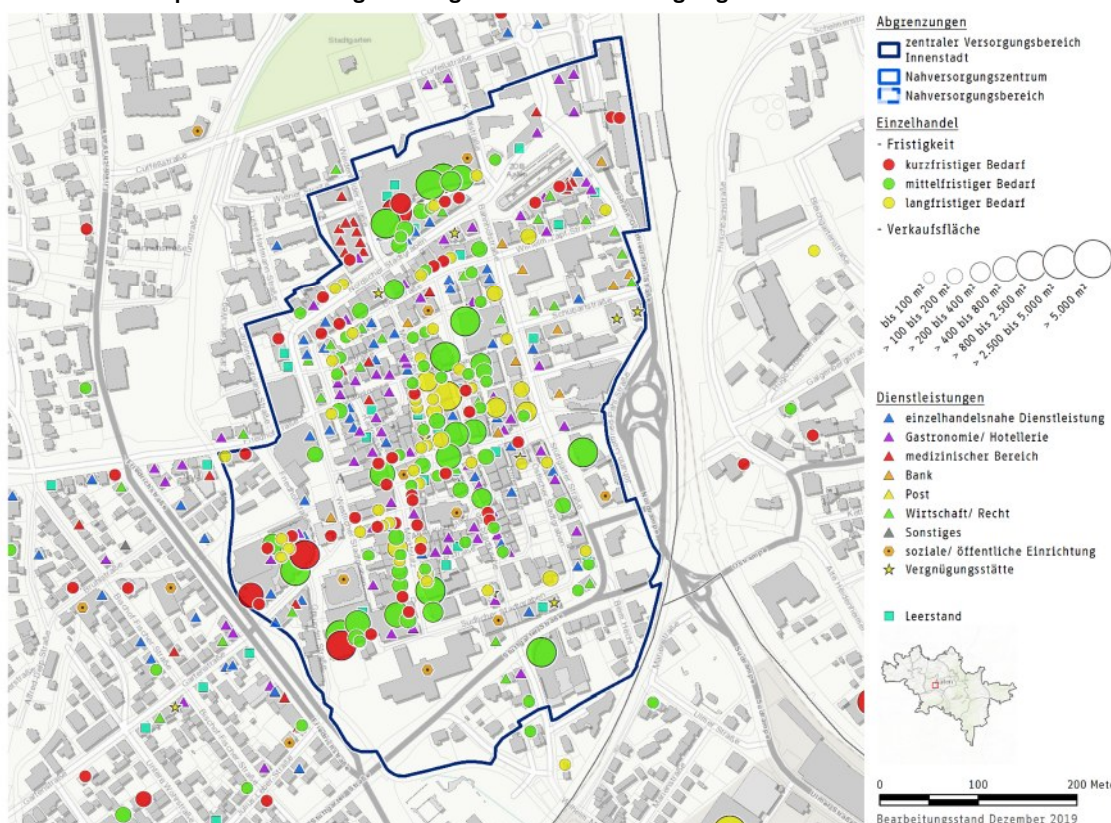
8.3.2 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt (Perspektive)

Damit die Innenstadt von Aalen 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 eine Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt zu vermeiden (vgl. Karte 15).

Angesichts der besonderen Potenziale der Altstadt und der umfangreichen Investitionen in den vergangenen Jahren (u.a. Mercatura, Bahnhofstraße) geht vor allem auch um eine Fortsetzung der städtebaulich-funktionalen Aufwertung des Innenstadtbereiches. Der Schaffung von Aufenthaltsqualität und Stadträumen mit Atmosphäre kommt gerade angesichts des zunehmenden Online-Handels besondere Bedeutung zu. Hier besteht in Teilbereichen der Innenstadt von Aalen trotz der erheblichen Investitionen in den vergangenen Jahren weiterhin Handlungsbedarf.

Wie die überwiegend positiven Einschätzungen der Passanten gezeigt haben, hat sich die in den vergangenen Jahren auf die Innenstadt ausgerichtete Strategie der Stadt Aalen bewährt. Diese Konzentration der Einzelhandelsentwicklung auf die Innenstadt gilt es auch weiterhin fortzusetzen.

Karte 15: Perspektivische Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung November 2018. Kartengrundlage: Stadt Aalen; 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 Aalen aufgeführt:

funktionale Stärkung

- weiteren modernen Lebensmittelmarkt ansiedeln
- Wochenmarkt als Imagerträger und Frequenzbringer erhalten und stärken
- Erhaltung/ Stärkung öffentlicher Nutzungen (Rathaus, Stadtbibliothek, etc.)
- vielfältige und attraktive Gastronomie, medizinische Angebote in Innenstadt erhalten bzw. ansiedeln
- Wohnfunktion weiterhin stärken (z.B. Stadtoval, Quartier Aalen -Süd)
- hervorragendes Citymanagement/ Standortmarketing erhalten
- Anziehungspunkte: Kulturbahnhof, Limesmuseum, Hochschule im Umfeld der Innenstadt



- co-working space - mit Technik ausgestattete flexible Büroräume, anmietbare Konferenzräume, Gastronomie, Wohnen/ neue Nutzergruppe mit neuen Impulsen für das Quartier Östlicher Stadtgraben/ Rittergasse

aktives Flächenmanagement

- Gespräche mit Immobilieneigentümern
- Ankauf von Grundstücken durch Stadt
- Zusammenlegung von Verkaufsflächen/ Umbau/ Umnutzung
- Leerstandsmanagement/ "Kümmerer"

städtebauliche/ verkehrliche Stärkung

- Entwicklung rückwärtiger Bereiche/ Leerstände
 - Östlicher Stadtgraben/ Rittergasse
 - An der Stadtkirche/ Dekanstraße
 - Westlicher Stadtgraben/ Friedhofstraße
 - Nachnutzung Stadtbibliothek
- Straßenraum- und Gebäudesanierung
- Städtebauförderung/ Fassadensanierungsprogramm
- Parkleitsystem/ Park-Chip/ Rückerstattung/ ÖPNV stärken

Ansiedlung moderner Lebensmittelmarkt!

Im Hinblick auf eine ausreichende Kundenfrequenz benötigen die Innenstädte von Klein- und Mittelstädten neben klassischen zentrenrelevanten Sortimenten wie Bekleidung, Schuhe, Uhren/ Schmuck auch moderne Lebensmittel- und Drogeriemärkte. In der Innenstadt von Aalen gibt es zwar inzwischen einen Lebensmitteldiscounter und mehrere Drogeriemärkte, die wichtige Magnetfunktion wahrnehmen, ein moderner Supermarkt, der für ein vollständiges Nahversorgungsangebot erforderlich ist, fehlt jedoch. Ziel sollte es deshalb sein, einen weiteren großflächigen Lebensmittelmarkt in der Innenstadt von Aalen anzusiedeln. Die Potenzialfläche Westlicher Stadtgraben/ Friedhofstraße sollte diesbezüglich geprüft werden.

Vernetzung und Orientierung im innerstädtischen Bereich!

Die vielfältigen Gassen und kleinen Platzbereiche in der Innenstadt stellen einerseits eine besondere Qualität dar, andererseits besteht innerhalb der Innenstadt

weiterhin eine eingeschränkte Orientierung. Die Haupteinkaufsbereiche und wichtigen Plätze sollten künftig klarer erkennbar sein, u.a. durch eine entsprechende Straßenraumgestaltung, Blickbeziehungen, Beleuchtung, Kunstobjekte, Rundlauf. Möglicherweise sollten innerhalb der Innenstadt Quartiere entsprechend ihrer funktionalen und städtebaulichen Prägung benannt bzw. geprägt werden.

Karte 16: Empfehlungen zur Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung November 2018. Kartengrundlage: Stadt Aalen; 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

Entwicklung der Potenzialflächen und städtebauliche Aufwertung!

Die Entwicklung von größeren Verkaufsflächen in einer kleinteilig strukturierten Altstadt ist erfahrungsgemäß langwierig und nicht einfach. Gründe sind u.a. mangelnde Investitionsbereitschaft der Eigentümer, ungeklärte Eigentumsverhältnisse und/ oder Belange des Denkmalschutzes. Dennoch ist es unabdingbar für eine "funktionierende" Innenstadt, dass alle örtlichen Akteure gemeinsam versuchen eine Innenentwicklung voranzutreiben.



Die in Karte 16 dargestellten untergenutzten Bereiche/ Brachflächen sollten städtebaulich und funktional entwickelt werden.

Insbesondere der Bereich Westlicher Stadtgraben/ Friedhofstraße erscheint im Hinblick auf eine Einzelhandelsnutzung von Bedeutung. Wünschenswert wäre ein großflächiger Lebensmittelmarkt, der Magnetfunktion für ausüben und das bestehende Angebot ergänzen würde. Problematisch stellt sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt jedoch die Verfügbarkeit des Grundstückes dar.

Eine weitere Potenzialfläche stellt der Parkplatz am Rathaus dar. Dieser sollte perspektivisch im Hinblick auf eine Überbauung geprüft werden. Hier könnten im Erdgeschoss größere, moderne Verkaufsflächen entstehen.

Der Bereich Östlicher Stadtgraben/ Rittergasse ist eine zentrale Entwicklungsfläche in der Innenstadt. Eine Entwicklung für Einzelhandelsnutzungen stellt sich derzeit jedoch schwierig dar. Im Süden ist eine Entwicklung angesichts der Eigentumsverhältnisse aktuell nicht möglich. Der nördliche Teil soll mit Coworking-Space-Angeboten, Büroflächen, Gastronomie und Wohnen entwickelt werden und somit dem Quartier neue Impulse geben.

Die Brachfläche an der Dekanstraße wird gegenwärtig bereits entwickelt. Hier soll u.a. ein gastronomischer Betrieb entstehen.

Grundsätzlich sollten auch Flächen innerhalb der Altstadt in Bezug auf eine Entwicklung für größere Einzelhandelsbetriebe geprüft werden. Möglicherweise können bei leer stehenden Gebäuden und/ oder untergenutzten Hinterhofbereichen durch Abriss und Neubau bzw. Überplanung der Flächen größere zusammenhängende Verkaufsflächen geschaffen werden.

Wochenmarkt als Imagerträger, Frequenzbringer und Treffpunkt erhalten und stärken!

Der Aalener Wochenmarkt stellt ein wesentliches Motiv für den Besuch der Innenstadt dar und wird von den Passanten als besondere Stärke wahrgenommen (vgl.



Kap. 3.5 und 3.6.). Der Wochenmarkt sollte deshalb erhalten und gestärkt sowie als Imageträger beworben werden.

Der 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.

8.3.3 Sonstige zentrale Versorgungsbereiche und Nahversorgungsbereiche

Nachfolgend sind die perspektivischen Abgrenzungen für die beiden zentralen Versorgungsbereiche Wasseralfingen und Unterkochen dargestellt. Für die Nahversorgungsbereiche ist keine Abgrenzung im planungsrechtlichen Sinne erforderlich, dennoch wird hier der jeweilige Nahversorgungsbereich in seiner räumlichen Ausdehnung aufgezeigt (vgl. Karte 19 bis Karte 22).

Sowohl für die Nahversorgungszentren (sonstige zentrale Versorgungsbereiche) als auch für die Nahversorgungsbereiche werden Empfehlungen zur künftigen Entwicklung aufgezeigt. In den Grundsätzen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kap. 8.2) ist geregelt, welcher Einzelhandel in den Nahversorgungszentren und in den Nahversorgungsbereichen angesiedelt werden sollte. In den beiden Nahversorgungszentren Wasseralfingen und Unterkochen können bei standortgerechter Dimensionierung kleinflächige Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten angesiedelt werden, während dies in den Nahversorgungsbereichen nur für Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten möglich ist.



Nahversorgungszentrum Wasseralfingen

Das Nahversorgungszentrum Wasseralfingen ist der zentrale Versorgungsbereich, der nach der Innenstadt das umfangreichste und vielfältigste Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot aufweist. Das im Norden des Aalener Stadtgebietes gelegene Zentrum sollte erhalten und gestärkt werden. Wünschenswert wäre eine bauliche und städtebauliche Aufwertung des autokundenorientiert gestalteten Drogeriemarktbereiches. Durch Abriss und Neubau könnte hier ein modernes Wohn- und Geschäftshaus mit einem rückwärtig gelegenen Parkplatz entstehen. Die Querverbindungen zwischen Karlstraße und Wilhelmstraße sollten im Sinne einer besseren Vernetzung weiter ausgebaut werden.

Karte 17: Empfehlungen zur Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Wasseralfingen



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung November 2018. Kartengrundlage: Stadt Aalen; 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

Nahversorgungszentrum Unterkochen

Das Nahversorgungszentrum Unterkochen im Süden des Stadtgebietes bietet ein vollständiges Nahversorgungsangebot (u.a. Lebensmittelmarkt) und darüber hinaus einige Fachgeschäfte mit Angeboten des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches. Der Bereich Rathausplatz ist hochwertig gestaltet und bietet gute Aufenthaltsqualität. Ziel sollte es sein, den Bereich Heidenheimer Straße/ Waldhäuser Straße gestalterisch aufzuwerten und entsprechende Querungsmöglichkeiten für Fußgänger zu schaffen.

Karte 18: Empfehlungen zur Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Unterkochen



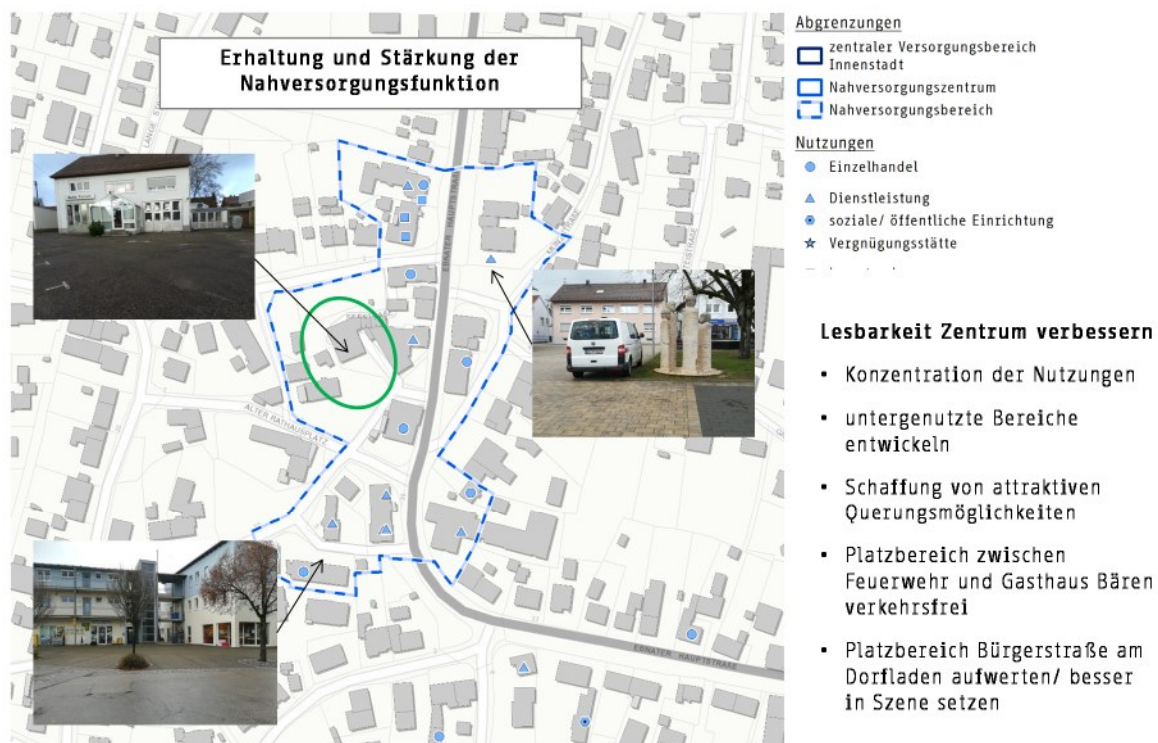
Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung November 2018. Kartengrundlage: Stadt Aalen; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community



Nahversorgungsbereich Ebnat

Der Nahversorgungsbereich Ebnat, der sich im Wesentlichen entlang der Ebnater Hauptstraße erstreckt weist eine relativ geringe funktionale Dichte auf. Wünschenswert wären eine Konzentration der Nutzungen und eine Verbesserung der Lesbarkeit des Nahversorgungsbereiches durch eine Aufwertung des öffentlichen Raumes bzw. eine Entwicklung untergenutzter Bereiche. Insbesondere der Bereich Bürgerstraße mit dem Dorfladen sollte besser an die Ebnater Hauptstraße angebunden werden. Der attraktiv gestaltete Platzbereich zwischen Feuerwehr und Gasthaus Bären im nördlichen Bereich der Ebnater Hauptstraße sollte vom Durchfahrtsverkehr und von parkenden Autos frei gehalten werden.

Karte 19: Empfehlungen zur Entwicklung des Nahversorgungsbereiches Ebnat



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung November 2018. Kartengrundlage: Stadt Aalen; 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

Nahversorgungsbereich Waldhausen

Das Angebot an Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben entlang der Deutschordenstraße im Nahversorgungsbereich Waldhausen ist sehr gering. Im Hinblick auf die Sicherstellung der Nahversorgung der Wohnbevölkerung von Waldhausen sollte eine Erweiterung des bestehenden Lebensmittelmarktes geprüft werden. Wünschenswert wäre auch hier eine Aufwertung des öffentlichen Raumes, um die Lesbarkeit des Nahversorgungsbereiches zu verbessern.

Karte 20: Empfehlungen zur Entwicklung des Nahversorgungsbereiches Waldhausen



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung November 2018. Kartengrundlage: Stadt Aalen; 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



Nahversorgungsbereich Fachsenfeld

Im Nahversorgungsbereich Fachsenfeld beschränkt sich das Nahversorgungsangebot auf Betriebe des Lebensmittelhandwerks. Die Versorgung der Bevölkerung von Fachsenfeld wird vor allem durch einen nicht integriert gelegenen Lebensmittelmarkt wahrgenommen. Wünschenswert wäre eine Verlagerung dieses Marktes in den Nahversorgungsbereich an der Wasseralfinger Straße und eine Aufwertung des Straßenraums mit breiteren Gehwegen und Querungsmöglichkeiten.

Karte 21: Empfehlungen zur Entwicklung des Nahversorgungsbereiches Fachsenfeld

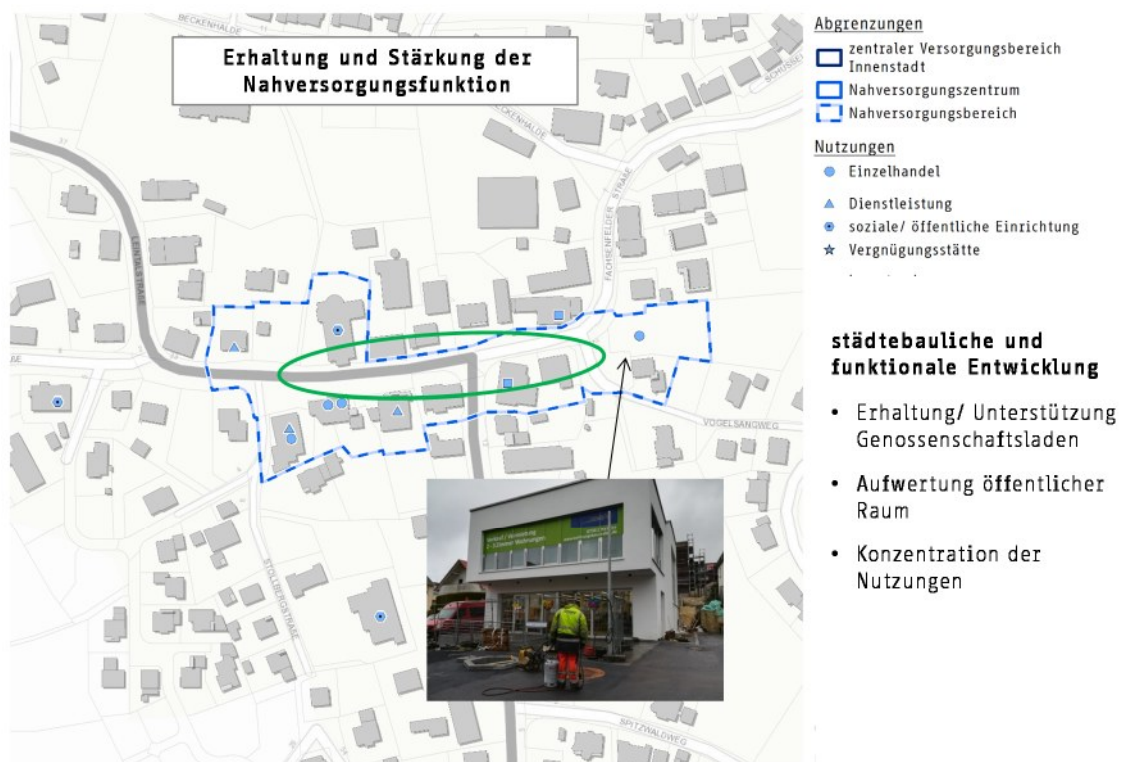


Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung November 2018. Kartengrundlage: Stadt Aalen; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

Nahversorgungsbereich Dewangen

Der Nahversorgungsbereich Dewangen an der Leintalstraße nimmt insbesondere mit dem Genossenschaftsladen wichtige Nahversorgungsfunktion für die umliegende Wohnbevölkerung wahr. Der abseits am nordwestlichen Rand des Stadtgebietes gelegene Stadtteil weist neben diesem Nahversorgungsbereich keine weiteren Nahversorgungsangebote auf, so dass einer Erhaltung und Stärkung der bestehenden Angebote besondere Bedeutung zukommt. Wünschenswert wäre auch hier eine Aufwertung des Straßenraumes entlang der Leintalstraße, um die Aufenthaltsqualität und die Lesbarkeit zu verbessern.

Karte 22: Empfehlungen zur Entwicklung des Nahversorgungsbereiches Dewangen



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung November 2018. Kartengrundlage: Stadt Aalen; 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

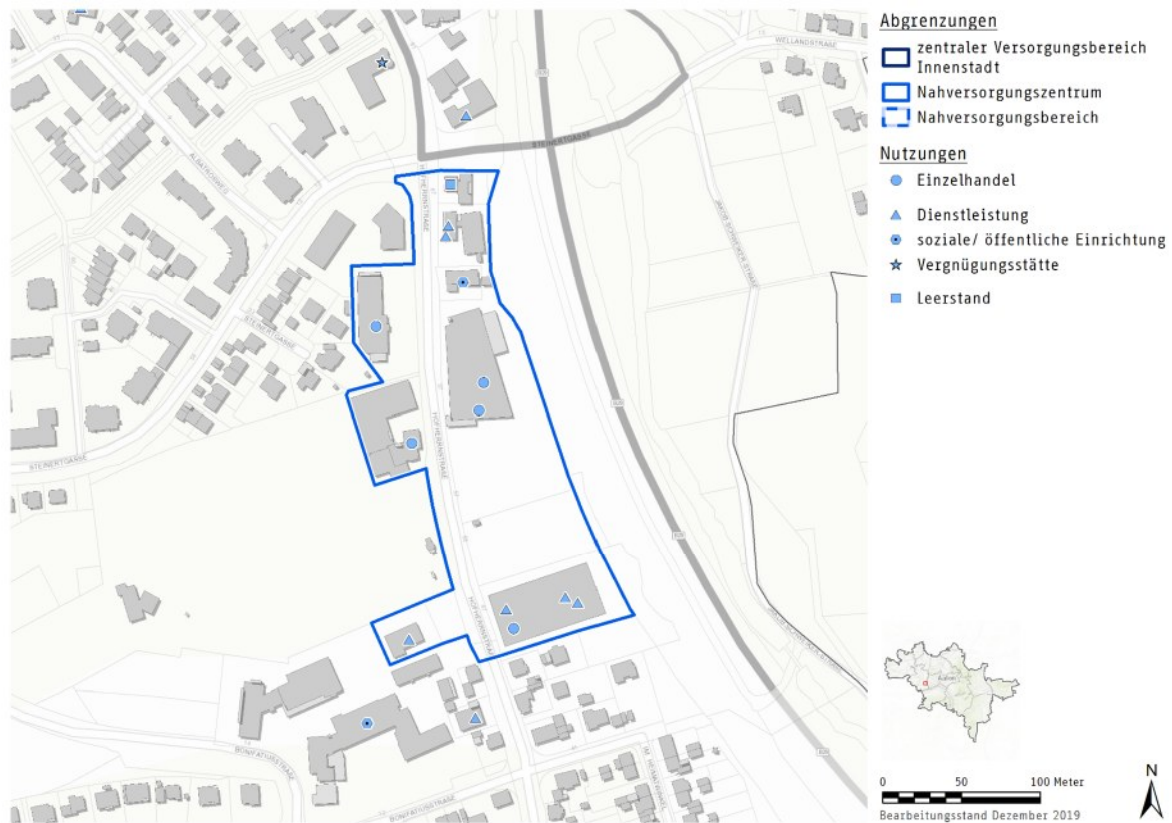


Neues Nahversorgungszentrum Unterrombach-Hofherrnweiler

Das Nahversorgungszentrum nimmt wichtige Nahversorgungsfunktion für die Bewohner des Umfeldes wahr. Der Wochenmarkt ist als Treff- und Identifikationspunkt von Bedeutung.

Wünschenswert wäre eine Aufwertung des Straßenraumes entlang der Hofherrnstraße, um die Lesbarkeit des Standortes zu verbessern. Grundsätzlich sollte der Standort vor allem für Fahrradfahrer aus dem Umfeld sehr gut erreichbar sein (u.a. attraktive Radwege/ Querungen zum Standort, Fahrradabstellplätze). Das Zentrum sollte so gestaltet werden, dass die einzelnen Nutzungen gut fußläufig erreichbar sind (u.a. Querung Hofherrnstraße).

Karte 23: Empfehlungen zur Entwicklung des Nahversorgungszentrums Unterrombach-Hofherrnweiler



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung November 2018. Kartengrundlage: Stadt Aalen; 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



8.3.4 Vorschläge zur Nahversorgung

Wie in Kap. 5 bereits erläutert, besteht in Aalen eine unterdurchschnittliche Nahversorgungssituation. Mehr als die Hälfte der Bevölkerung kann zu Fuß keinen Lebensmittelbetrieb⁶⁹ erreichen. Nahversorgungslücken bestehen vor allem in den Randbereichen der Kernstadt und der Stadtteile.

Eine flächendeckende Nahversorgung ist vor dem Hintergrund der aktuellen Betriebsformen im Einzelhandel nicht möglich. Hinzu kommt in Aalen das umfangreiche Angebot an Lebensmittelbetrieben an nicht integrierten Standorten. Hinsichtlich des Entwicklungsspielraumes im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel (vgl. Kap. 7.2.2) ist die Ansiedlung weiterer Angebote nur begrenzt möglich.

Im Fokus zukünftiger Entwicklungen sollten daher der Erhalt und die Stärkung der derzeitigen Nahversorgungssituation stehen, d.h. insbesondere die Stadtteilzentren und Nahversorgungszentren sind zu erhalten und zu stärken. 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 den unterversorgten Bereichen.

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 Aalen u.a. in Dewangen und Ebnat zu finden (vgl. Kap. 5.3). Fahrgemeinschaften, Lieferservice, Bürgerbus etc. sind weitere Möglichkeiten um nicht mobile Bevölkerungsgruppen zu versorgen.

8.3.5 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,

⁶⁹ Bei Berücksichtigung von Lebensmittelbetrieben, die eine Verkaufsfläche von 200 m² oder größer aufweisen.



sollte eine Begrenzung der branchenüblichen zentrenrelevanten Randsortimente 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 Aalen, 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 wurden im vorliegenden Gutachten die Abgrenzungen der zentralen



Versorgungsbereiche überprüft, diese entsprechen dem zentralen Versorgungsbereich gemäß BauGB und sind seitens der Kommune nach Beschluss gleichsam parzellenscharf darzustellen⁷⁰.

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 der zentralen Versorgungsbereiche sowie evtl. vorgesehene Komplett-ausschlüsse von Einzelhandel in bestimmten Gebieten und die Festsetzungstypen zunächst im Entwurf zu erstellen.

Auch die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche, 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 die zentralen Versorgungsbereiche 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*

⁷⁰ 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 Randsortimente⁷¹ 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)⁷². 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

⁷¹ Nicht zentrenrelevante Randsortimente sind städtebaulich ohne Belang.

⁷² 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 Aalen 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 so dann 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 der zentralen Versorgungsbereiche Bezug nehmen.

8.5 ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG

Mit dem fortgeschriebenen Einzelhandelskonzept kann die Stadt Aalen auch weiterhin planerisch und politisch den Rahmen für eine positive Entwicklung des Einzelhandels und der zentralen Versorgungsbereiche setzen.

Im vorliegenden Gutachten wurden u.a. die Grundlagen für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche 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 Verkaufsflächen-erhebung und eine städtebaulich-funktionale Bestandsaufnahme in der Stadt Aalen stützt.

Mit der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche, 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 Aalen, 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, der Nahversorgungszentren und Nahversorgungsbereiche bzw. der Stadt Aalen notwendig. Gerade angesichts der zunehmenden Bedeutung des Online-Handels kommt einem **hochwertig gestalteten Stadtraum mit Aufenthaltsqualität und Atmosphäre** eine besondere Bedeutung zu.



Auch weitere Akteure, insbesondere Einzelhändler, Gastronomen und Immobilieneigentümer sind für eine positive Entwicklung der Innenstadt, der Nahversorgungszentren und Nahversorgungsbereiche 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 der Zentren das **Einzelhandelskonzept** ist. Ohne ein solches Konzept, an das sich zunächst vor allem die Politik halten muss, sind solche (ergänzenden) Maßnahmen 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 Aalen 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 Aalen) 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 sortimentspezifischen 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."⁷³

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 eigentümergelegenen Aufwertungsbereichs stehen. Die Gemeinde kann einen Antrag für einen "eigentümergelegenen 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 eigentümergelegenen Aufwertungsbereichs erlassen. Voraussetzung dafür ist, dass nicht mehr als ein Drittel der Abgabepflichtigen, 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.

⁷³ <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 begründen⁷⁴.

⁷⁴ Vgl. hierzu BVerwG: Urteil vom 11.10.2007, Az. 4 C 7/07.



ANHANG

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

VKF in m ²	Anzahl	Anteil	VKF in m ²	Anteil
bis 50 m ²	157	38%	5.025	3%
51 bis 100 m ²	86	21%	6.625	4%
101 bis 200 m ²	53	13%	8.150	4%
201 bis 400 m ²	29	7%	8.700	5%
401 bis 800 m ²	41	10%	26.650	15%
801 m ² bis 2.000 m ²	28	7%	33.450	18%
ab 2001 m ²	16	4%	94.475	52%
Gesamt	410	100%	183.050	100%

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

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November 2018; eigene Berechnungen

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

VKF in m ²	Anzahl	Anteil	VKF in m ²	Anteil
bis 50 m ²	55	35%	2.000	5%
51 bis 100 m ²	48	30%	3.725	10%
101 bis 200 m ²	23	14%	3.500	9%
201 bis 400 m ²	11	7%	3.250	9%
401 bis 800 m ²	8	5%	5.425	14%
ab 801 m ²	14	9%	20.050	53%
Gesamt	159	100%	38.000	100%

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

aus Datenschutzgründen können die Betriebe über 801 m² nicht differenziert ausgewiesen werden

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November 2018; 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	2.150	12,6	153,0	8%
Lebensmittelhandwerk	400	4,5	21,3	21%
Drogerie/ Parfümerie	2.450	12,1	20,6	59%
Apotheke	375	17,9	47,8	38%
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften	350	1,8	6,0	29%
Blumen/ Zoo	100	0,3	8,1	3%
kurzfristiger Bedarf	5.800	49,1	256,8	19%
Bekleidung und Zubehör	15.350	47,3	44,8	106%
Schuhe/ Lederwaren	2.575	5,8	11,4	51%
Sport/ Freizeit; Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	3.850	8,2	20,9	39%
Bücher	850	2,1	7,2	29%
GPK/ Geschenke/ Hausrat	3.175	4,2	5,3	80%
Haus-/ Heimtextilien	1.075	1,6	5,9	27%
mittelfristiger Bedarf	26.850	69,2	95,4	72%
Uhren/ Schmuck	450	3,8	6,0	64%
Foto/ Optik	2.100	9,2	6,6	140%
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	825	6,1	26,0	23%
Elektro/ Leuchten	100	0,3	14,4	2%
Teppiche/ Bodenbeläge; bau-/ gartenmarktspezifische Sortimente; Möbel	1.425	1,7	59,1	3%
Sonstiges	450	3,7	16,6	22%
langfristiger Bedarf	5.350	24,8	128,6	19%
Summe	38.000	143,0	480,9	30%

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 November 2018; IfH; EHI; www.handelsdaten.de; Statistisches Landesamt; Statistisches Bundesamt; IFH Köln (2017); eigene Berechnungen



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

Sortimente	ZVB Innen- stadt	sonst. ZVB	sonst. inte- griert	nicht inte- griert	Gesamt
Nahrungs-/ Genussmittel	2.150	1.925	6.350	20.300	30.725
Lebensmittelhandwerk	400	175	1.100	275	1.950
Drogerie/ Parfümerie; Apotheke	2.800	625	675	2.975	7.100
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften; Blumen/ Zoo	450	275	750	3.300	4.775
kurzfristiger Bedarf	5.800	3.000	8.875	26.850	44.550
Bekleidung und Zubehör	15.350	200	325	10.150	26.025
Schuhe/ Lederwaren; Sport/ Frei- zeit; Spielwaren; Bücher	7.275	325	875	9.325	17.800
GPK/ Geschenke/ Hausrat	3.175	***	***	3.625	7.100
Haus-/ Heimtextilien	1.075	***	***	2.800	4.075
mittelfristiger Bedarf	26.850	675	1.575	25.900	55.000
Uhren/ Schmuck; Foto/ Optik	2.550	100	50	500	3.200
Medien	825	***	***	3.875	5.075
Elektro/ Leuchten; Teppiche/ Bo- denbeläge; Bau/ Garten; Möbel	1.525	25	2.125	67.550	71.250
Sonstiges	450	***	***	2.925	3.975
langfristiger Bedarf	5.350	475	2.850	74.825	83.500
Summe	38.000	4.175	13.300	127.575	183.050

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 November 2018; eigene Berechnungen



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

Sortiment	Jahr	2020		2030	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		156,6	158,2	160	187
Drogerie/ Parfümerie		21,5	21,7	22	26
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften		6,2	6,3	6	7
Blumen/ Zoo		8,3	8,4	8	10
kurzfristiger Bedarf		192,6	194,5	197	230
Bekleidung und Zubehör		46,8	47,3	48	56
Schuhe/ Lederwaren		11,7	11,8	12	14
Sport/ Freizeit		10,9	11,1	11	13
Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente		11,1	11,2	11	13
Bücher		7,4	7,5	8	9
GPK/ Geschenke/ Hausrat		5,3	5,4	5	6
Haus-/ Heimtextilien		6,1	6,1	6	7
mittelfristiger Bedarf		99,3	100,3	102	118
Uhren/ Schmuck		6,3	6,4	6	8
Foto/ Optik		6,9	7,0	7	8
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien		26,6	26,9	27	32
Elektro/ Leuchten		14,9	15,0	15	18
Teppiche/ Bodenbeläge		2,8	2,9	3	3
bau-/ gartenmarktspezifische Sortimente		30,0	30,3	31	36
Möbel		29,4	29,7	30	35
Sonstiges		17,2	17,3	18	20
langfristiger Bedarf		134,0	135,3	137	160
Summe		425,8	430,1	435	508

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**

Sortiment	Jahr	2020		2030	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		725	725	1.425	5.875
Drogerie/ Parfümerie		275	275	425	1.350
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften		25	25	50	175
Blumen/ Zoo		100	100	175	750
kurzfristiger Bedarf		1.125	1.125	2.075	8.150
Bekleidung und Zubehör		1.150	1.150	1.775	5.625
Schuhe/ Lederwaren		100	100	200	850
Sport/ Freizeit		400	400	575	1.700
Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musik- instrumente		275	275	400	1.125
Bücher		25	25	50	200
GPK/ Geschenke/ Hausrat		100	100	250	1.275
Haus-/ Heimtextilien		100	100	200	775
mittelfristiger Bedarf		2.150	2.150	3.450	11.550
Uhren/ Schmuck		25	25	25	125
Foto/ Optik		125	125	175	575
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien		125	125	250	975
Elektro/ Leuchten		150	175	275	975
Teppiche/ Bodenbeläge		50	50	175	825
bau-/ gartenmarktspezifische Sortimente		950	950	1.625	5.725
Möbel		2.550	2.575	3.375	8.550
Sonstiges		125	125	225	800
langfristiger Bedarf		4.100	4.150	6.125	18.550
Summe		7.375	7.425	11.650	38.250

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

Quelle: eigene Berechnungen



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

Kategorie	positiv	negativ	Summe
allgemein	68	13	81
Vielfalt/ Branchenmix	22	6	28
Fachgeschäfte	16	4	20
Lebensmittelangebot	9	10	19
Frequenz	5	17	22
Wochenmarkt	3	3	6
Struktur/ Filialisierung	7	22	29
Angebote	8	22	30
Magnetbetrieb	1	5	6
Billigangebote/ hochwertige Angebote (fehlen)	0	7	7
negative Entwicklung	0	6	6
Sonstiges	3	12	15

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November 2018

Tab. A - 8: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Aalen aus Händlersicht - Dienstleistungen/ öffentliche Einrichtungen

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Gastronomieangebot	14	4	18
Sonstiges	2	4	6

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November 2018

Tab. A - 9: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Aalen aus Händlersicht - Parkplätze

Kategorie	positiv	negativ	Summe
allgemein	7	0	7
Anzahl	6	52	58
Gebühren	8	49	57
Parkhäuser	4	4	8
Mitarbeiterparkplätze	0	10	10
Sonstiges	2	13	15

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November 2018

Tab. A - 10: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Aalen aus Händlersicht - Aktivitäten/ Zusammenarbeit

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Aktionen/ Veranstaltungen	18	7	25
Zusammenarbeit Händler	7	2	9
Zusammenarbeit Stadt (ACA)/ Händler	6	2	8
Öffentlichkeitsarbeit/ City-Management	14	1	15
Einbeziehung Nebenlagen in City sowie Ortsteile	0	12	12
Sonstiges	5	5	10

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November 2018



Tab. A - 11: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Aalen aus Händlersicht - Verkehr, Erreichbarkeit

Kategorie	positiv	negativ	Summe
allgemein	4	4	8
ÖPNV-Anbindung	6	3	9
kompakte Struktur/ kurze Wege	10	2	12
Lieferverkehr	0	4	4
Radwege	0	3	3
Sonstiges	3	5	8

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November 2018

Tab. A - 12: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Aalen aus Händlersicht - Atmosphäre/ Aufenthaltsqualität

Kategorie	positiv	negativ	Summe
allgemein/ schöne (Innen-)Stadt	29	0	29
kompakte Struktur/ Fußgängerzone	13	0	13
Aufenthaltsqualität	6	0	6
Stadtbild/ Flair, Belebtheit/ Frequenz	4	6	10
Pflaster	0	5	5
Sonstiges	5	11	16

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November 2018

Tab. A - 13: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Aalen aus Händlersicht - EKZ Mercatura/ Kubus

Kategorie	positiv	negativ	Summe
allgemein	5	6	11
Bauweise Mercatura	0	14	14
Angebotsstruktur/ Magnetfunktion	2	7	9
Sonstiges	2	7	9

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November 2018

Tab. A - 14: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Aalen aus Händlersicht - Kundschaft

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Stammkunden	13	0	13
Zufriedenheit	10	2	12
Sonstiges	3	0	3

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November 2018



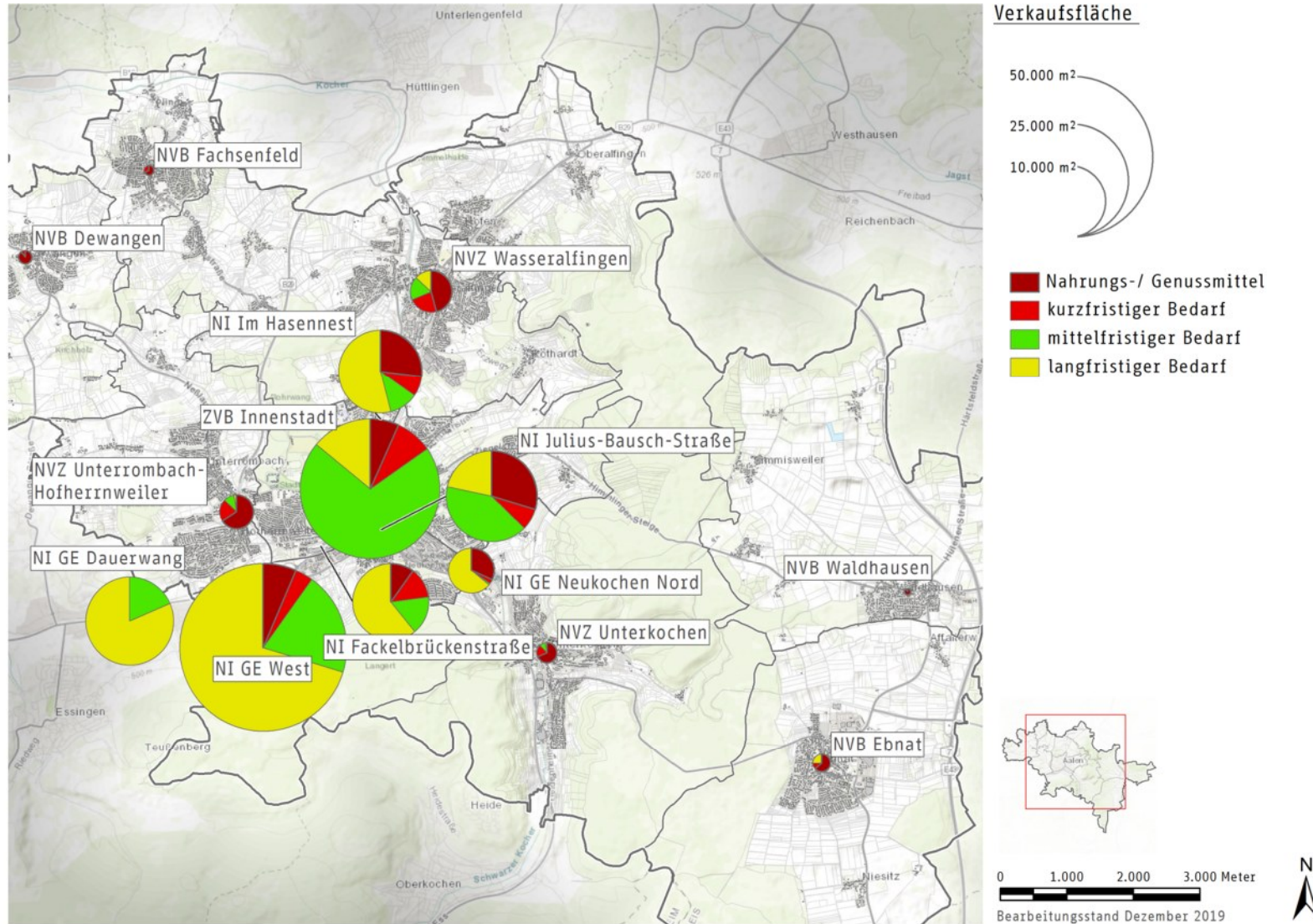
**Tab. A - 15: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Aalen aus Händlersicht -
Sonstiges**

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Öffnungszeiten	0	23	23
Mieten	0	28	28
Leerstände (Anzahl/ Entwicklung)	3	27	30
Online-Handel	2	22	24
Kaufkraft/ wirtschaftliche Lage	6	2	8
Baustellen	0	7	7
Verschiedenes	15	25	40

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung November 2018



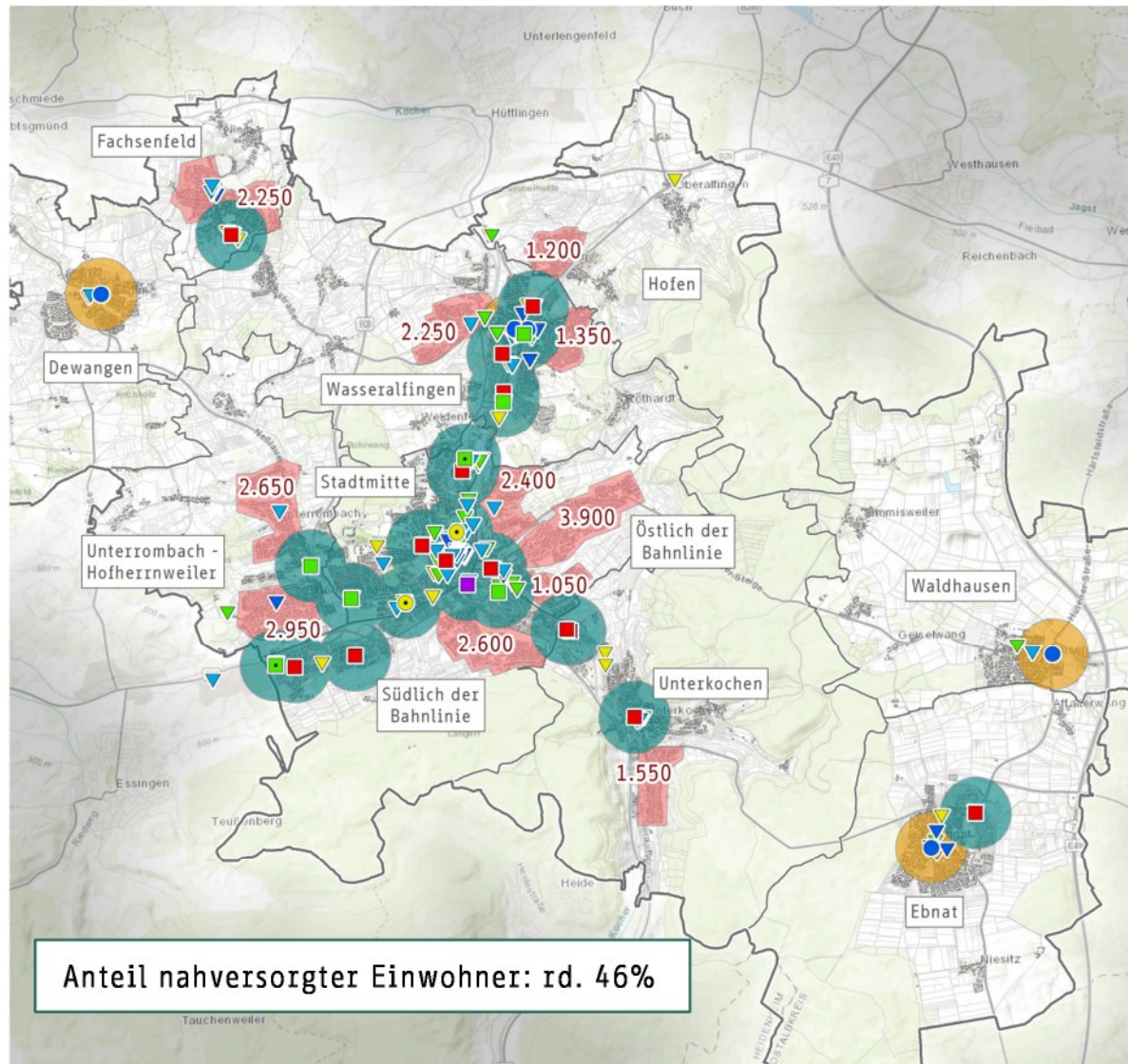
Karte A 1: Einzelhandelskonzentrationen



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung November 2018; Kartengrundlage: Stadt Aalen; 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



Karte A 2:Nahversorgungssituation in Aalen Gesamtstadt schematisch - 500 m-Radius



LM-Nahversorgungsbetriebe

- SB-Warenhaus
- großer Supermarkt
- Supermarkt
- Discounter
- LM-SB-Markt
- LM-SB-Geschäft
- Bio-, Reformmarkt

Weitere NV-Betriebe

- ▼ Bäcker
- ▼ Metzger
- ▼ LM-Fachgeschäft; Getränkemarkt
- ▼ Tankstelle
- ▼ Hofladen/ Direktvermarkter

Versorgte Bereiche (500 m Radius)

- Betrieb > 200 m²
- Betrieb ≤ 200 m²

(Wohn-)Siedlungsbereiche

- Einwohner außerhalb versorgter Bereiche (gerundet)



0 1.000 2.000 3.000 Meter

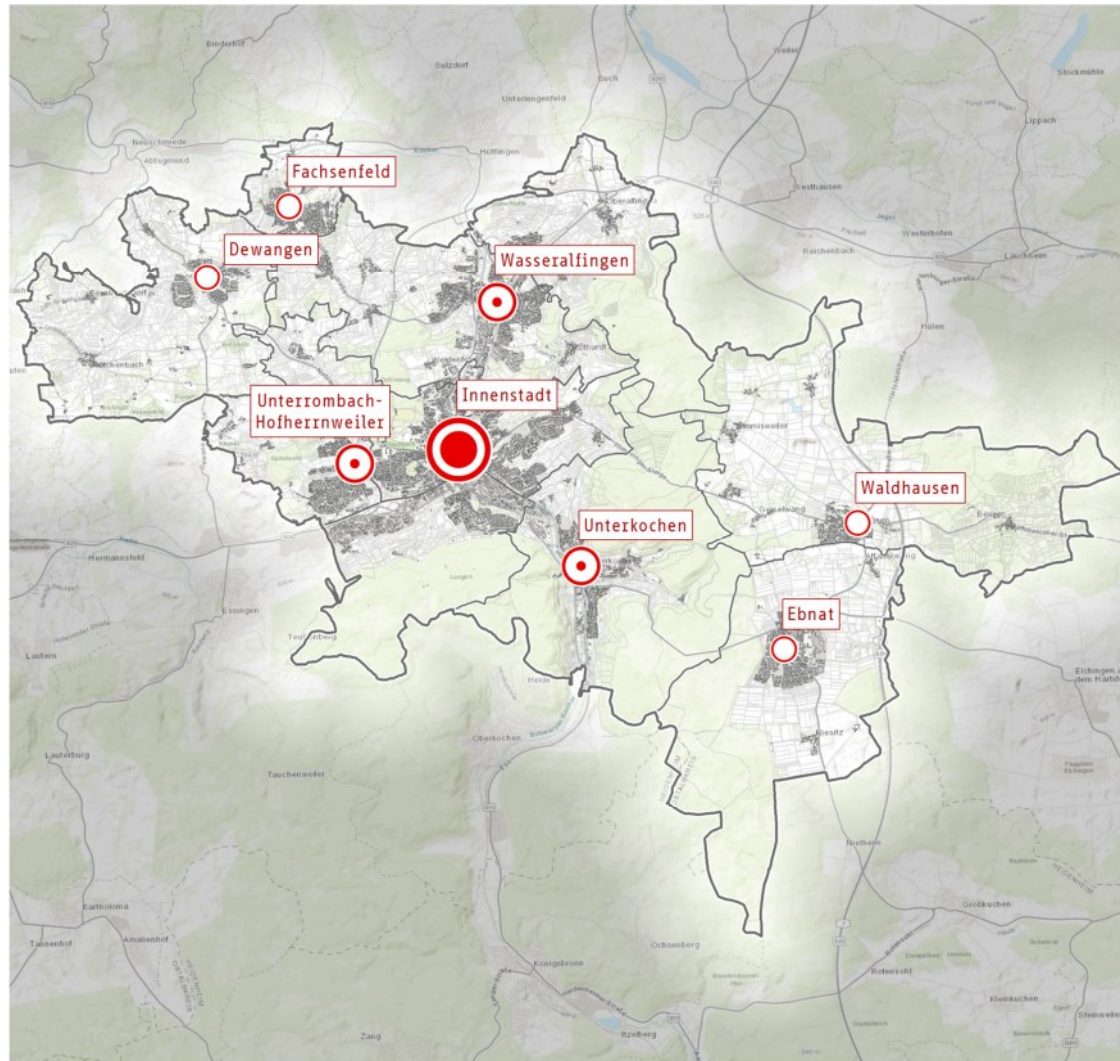
Rearheitungsstand Februar 2019






Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung November 2018; Kartengrundlage: Stadt Aalen; 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



Karte A 3: Zentrenhierarchie Aalen



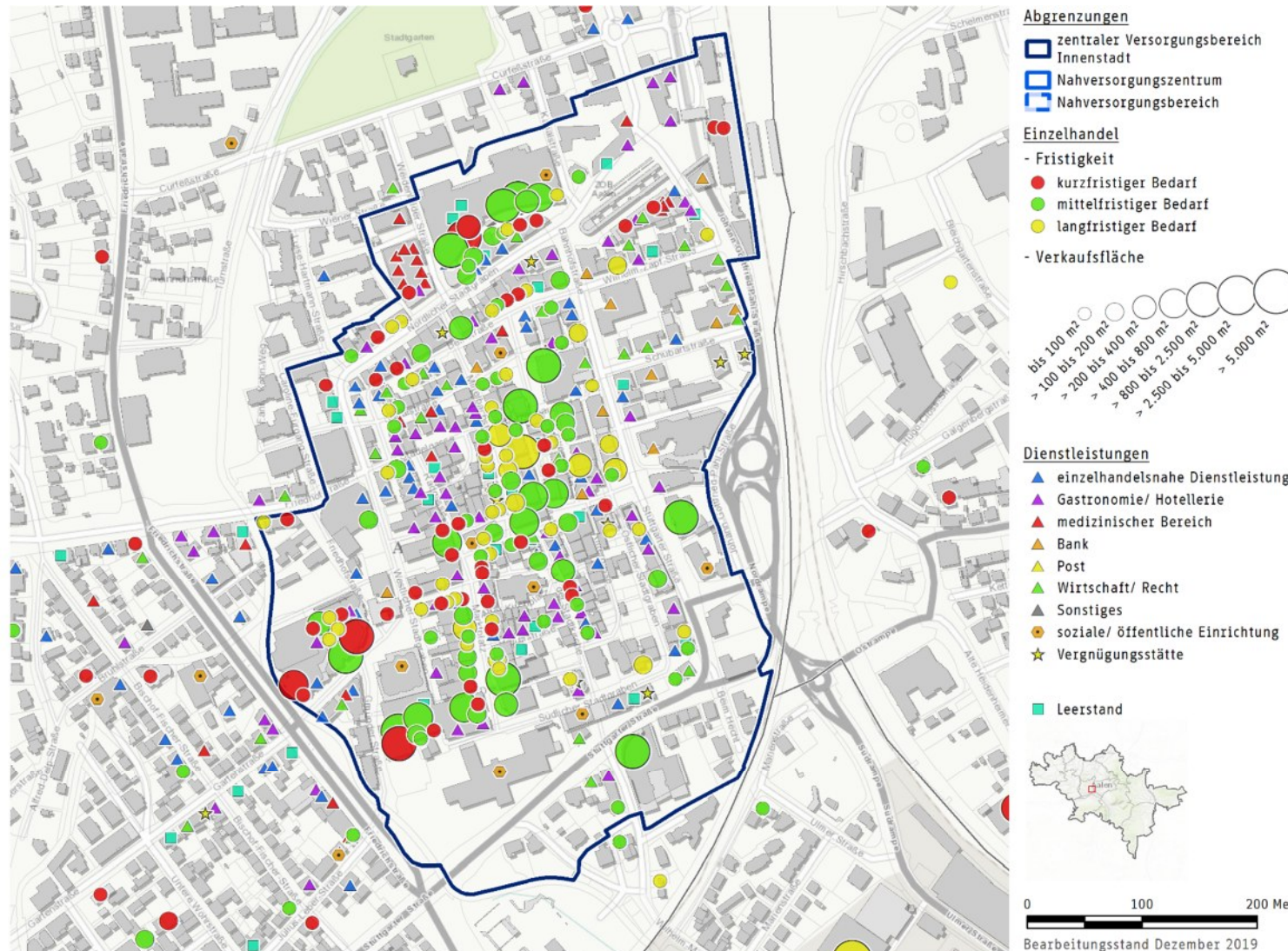
Zentrenhierarchie

-  zentraler Versorgungsbereich
Innenstadt
-  Nahversorgungszentrum
-  Nahversorgungsbereich



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung November 2018. Kartengrundlage: Stadt Aalen; 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

Karte A 4: Perspektivische Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung November 2018. Kartengrundlage: Stadt Aalen; 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



Karte A 5: Empfehlungen zur Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung November 2018. Kartengrundlage: Stadt Aalen; 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