

Beiträge zur Stadtentwicklung 39
Band 1

Einzelhandels- und Zentrenkonzept Stuttgart

Grundlage für zukunftsfähige Stadtteilzentren

Herausgeber: Landeshauptstadt Stuttgart



STUTTGART





Deutschlandweit ist der Einzelhandelsbereich im Umbruch: Seit 1992 stagniert der Umsatz im Einzelhandel. Einem erheblichen Rückgang an Lebensmittelgeschäften steht eine anhaltende Ausweitung der Verkaufsflächen gegenüber.

Diese Entwicklung ist auch in vielen Stuttgarter Stadtteilen zu beobachten. Trotzdem: Fast 80 Prozent der Stuttgarter finden in einer Entfernung bis 500 Meter von ihrer Wohnung einen Lebensmittelladen. Die Ziele dieser Stadtentwicklung haben sich gegenüber der Vergangenheit nicht geändert. Nach wie vor sollen die zentralen Lagen in den Stadtbezirken und Stadtteilen als „Einkaufszentren“ gestärkt werden, um die Nahversorgung - auch für mobilitätseingeschränkte Personen - zu gewährleisten. Dies kann nur gelingen, wenn der Einzelhandel in Gewerbegebieten weitgehend ausgeschlossen wird.

Im Rahmen der im Sommer 2008 fertig gestellten Konzeption vom Büro Dr. Accella wurde erstmals eine komplette Erfassung der Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe für die Gesamtstadt vorgenommen. Danach hat sich die Versorgungssituation und Einkaufszentralität in Stuttgart deutlich verbessert. Die Anzahl der gesamten Einzelhandelsbetriebe hat gegenüber 1993 um 14 Prozent auf jetzt 3.250 Läden zugenommen, die Verkaufsfläche hat sich um über 40 Prozent auf insgesamt etwa 850.000 Quadratmeter erhöht.

Das aktualisierte und fortgeschriebene Einzelhandels- und Zentrenkonzept bildet den grundsätzlichen Rahmen für die Bauleitplanung, an welcher Stelle welche Art von Einzelhandel zugelassen werden kann. Es stellt darüber hinaus eine wichtige Leitlinie für Investoren und Einzelhandelsbetriebe bzw. -betreiber dar.

Mit dieser Publikation möchten wir Ihnen das für die heutige und künftige Einzelhandelsentwicklung wichtige strategische Konzept und die Entscheidungsgrundlagen für die Zentrenausweisung darlegen und so eine differenzierte Auseinandersetzung mit dem Thema Einzelhandel anregen.



Matthias Hahn
Beigeordneter für Städtebau und Umwelt

Einführung

1. Ausgangslage und Aufgabenstellung	06
2. Allgemeine Trends der Einzelhandelsentwicklung	07
2.1 Stadtentwicklung und Einzelhandel	08
2.1.1 Kennzeichen der Einzelhandelsentwicklung	09
2.1.2 Städtebauliche Wirkungen der Einzelhandelsentwicklung	10
2.2 Entwicklungen auf der Anbieterseite (handelsendogene Faktoren)	11
2.2.1 Betriebstypendynamik	11
2.2.2 Standortdynamik	14
2.3 Entwicklungen der Rahmenbedingungen (handelsexogene Faktoren)	14
2.3.1 Wertedynamik	14
2.3.2 Mediendynamik	15
2.3.3 Soziodemografische Entwicklung	16
2.3.4 Zusammenfassung	16
2.4 Lebendige Zentren	17
3. Zentrenkonzepte als räumliche Steuerungsinstrumente für den Einzelhandel	18
3.1 Planungsrechtliche Bedeutung und Planungsrechtlicher Rahmen des Zentrenkonzeptes	18
3.2 Konsequenzen für das Genehmigungsverfahren	23
4. Methodik und Datengrundlagen	25
4.1 Prozessbegleitung	25
4.2 Einzelhandel	26
4.3 Städtebaulich-funktionale Analyse	28
5. Gesamtstadt	29
5.1 Räumliche bzw. wettbewerbliche Einordnung der Landeshauptstadt Stuttgart	29
5.2 Einzelhandelsangebot	31
5.2.1 Gesamtstädtisches Einzelhandelsangebot	32
5.2.2 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes vor dem Hintergrund der Nachfrage: Bindungsquoten	35
5.2.3 Angebot nach Lage	36
5.2.4 Nahversorgungssituation	43
5.3 Zentrenstruktur der Landeshauptstadt Stuttgart	54
5.3.1 Kriterienkatalog zur Abgrenzung	55
5.3.2 Zentrenhierarchie in der Landeshauptstadt Stuttgart	56
5.4 Vorschlag für einen Zielkatalog des Zentrenkonzeptes in der Landeshauptstadt Stuttgart	63
5.4.1 Erhaltung und Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion	63
5.4.2 Erhaltung und Stärkung der Einzelhandels-/ Funktionsvielfalt im A-Zentrum City sowie in den B-, C- und D-Zentren	63

5.4.3	Erhaltung und Stärkung der Identität des A-Zentrums City und der sonstigen Zentren	64
5.4.4	Erhalt kurzer Wege bzw. Verkürzung der Wege ("Stadt der kurzen Wege")	64
5.4.5	Erhaltung/ Stärkung einer flächendeckenden Nahversorgungsstruktur im Bereich Lebensmittel	64
5.4.6	Erhaltung/ Stärkung der polyzentralen Nahversorgungsstruktur durch die Zentren - inkl. E-Zentren	65
5.4.7	Schaffung von Investitions-/ Entscheidungssicherheit	65
5.4.8	Sicherung von Gewerbegebieten für Handwerk und Produzierendes Gewerbe	65
5.5	Prognose des zusätzlichen Verkaufsflächenpotenzials in der Landeshauptstadt Stuttgart	66
5.5.1	Prognose der Bevölkerungsentwicklung	67
5.5.2	Perspektiven für den Einzelhandel	67
5.5.3	Nachfrage: Annahmen zur Entwicklung und Kaufkraftpotenzial	68
5.5.4	Annahmen zur Entwicklung der Angebotsseite	69
5.5.5	Prognose: Zusätzliches Verkaufsflächenpotenzial in Stuttgart	70
5.5.6	Räumliche Verteilung des nachfrageseitigen Flächenpotenzials	73
5.6	Maßnahmenkonzept zur Stärkung des Einzelhandels in der Landeshauptstadt Stuttgart	76
5.6.1	Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung	77
	Zentrenrelevanter Einzelhandel vorrangig in den Zentren	78
	Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel in den Zentren und außerhalb	79
5.6.2	Instrumentelles Konzept	80
	Sortimentszuordnung	
	Vorgehensweise zur Umsetzung	83
	Bauleitplanerische Umsetzung der Zielvorstellungen	86
5.6.3	Räumliche Entwicklungsoptionen	86
	Zentren	87
	Maßnahmenvorschläge zur Nahversorgung	92
	Gewerbegebiete	94
5.6.4	Städtebaulich-gestalterische Maßnahmenvorschläge für die Stadt	95
	Aufenthaltsqualität schaffen/ sichern	95
	Pflege des öffentlichen Raums	96
	Wegeführung	97
	Eingangs-/ Platzsituationen schaffen	98
5.6.5	Maßnahmenvorschläge für Händler	99
	Warenpräsentation	99
	Schaufenstergestaltung	100
	Service	101
	Zusammenarbeit/ Kooperation	101
	Wochenmarkt	102
5.6.6	Maßnahmenvorschläge für weitere Akteure	102
	Dienstleister	102
	Gastronomie	103
	Immobilieeigentümer	104
	Sonstige	104
5.6.7	Fazit	105

Ein strategisches Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Landeshauptstadt Stuttgart als Instrument zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Im Auftrag der Landeshauptstadt Stuttgart wurde im Juni 2008 die „Fortschreibung Konzeption Einzelhandel und Zentren für die Landeshauptstadt Stuttgart“ durch das Büro Dr. Acocella, Lörrach, in der vorliegenden Fassung vorgelegt und einen Monat später durch den Gemeinderat in seinen wesentlichen Ergebnissen zustimmend zur Kenntnis genommen (GRDrs 222/2008). Die fortgeschriebene Konzeption ist Leitlinie und Orientierungsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels, die räumliche Steuerung und die Entscheidung über Einzelvorhaben sowie weitere Planungen und Projekte im Bereich des Einzelhandels. Desgleichen ist eine „Stuttgarter Sortimentsliste“ mit der Differenzierung in zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente Grundlage für die räumliche Steuerung sowie für Festsetzungen in der Bauleitplanung und in städtebaulichen Verträgen. 1997 erstmals beschlossen, wurde die Differenzierung der Sortimente mit dieser Fortschreibung nun aktualisiert.

Einzelhandel in zentralen Versorgungsbereichen ermöglicht eine „Stadt der kurzen Wege“

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept besteht in ihrer Grundform seit 1980 und ist auf die Stärkung der zentralen Lagen in der Stadt ausgerichtet. Grundlage ist das abgestufte System von A- bis D-Zentren und den damit verbundenen Abgrenzungen sowie von symbolisch dargestellten Nachbarschaftszentren. Die Konzeption ist Leitlinie und Orientierungsrahmen für Politik, Wirtschaft, Einzelhandel, Verbraucher und Einzelunternehmen. Die grundsätzliche Zielsetzung hat sich gegenüber der früheren Konzeption nicht verändert. Die zentralen Versorgungsbereiche sollen als „Einkaufszentren“ gesichert und gestärkt werden. Je nach Hierarchiestufe des zentralen Versorgungsbereichs soll ein möglichst vollständiges Sortimentsspektrum angeboten werden, dabei werden ggf. großflächige Einzelhandelsbetriebe berücksichtigt. Mit einer breiten Palette an Sortimentstypen soll die Funktionsvielfalt in den zentralen Versorgungsbereichen erhalten und gestärkt werden. Dies ist verbunden mit dem Ziel der „Stadt der kurzen Wege“, sowohl in den dichten Quartieren der inneren Stadtbezirke als auch in den zentralen Bereichen der äußeren Ortslagen.

Standortsicherung der Gewerbegebiete für produktions- und dienstleistungsbezogene Nutzungen

Die Standorte in den Gewerbegebieten sollen vornehmlich für produktions- und dienstleistungsbezogene Nutzungen vorgehalten werden. Zentrenrelevanter Einzelhandel für die örtliche Versorgung ist dort zu vermeiden und lediglich bei größeren Gebieten in kleinteiliger Form sinnvoll. Denn trotz der Unternehmenskonzentration im Einzelhandel und der Erhöhung der Verkaufsflächen soll die Nahversorgung in den Wohnquartieren mit den Stadtteil- und Nachbarschaftszentren erhalten und gestärkt werden. In manchen Industrie- und Gewerbegebieten soll der Einzelhandel auch gänzlich ausgeschlossen sein, um die Gebietspotenziale zugunsten von produktions- und verteilungsorientiertem Gewerbe, das auf einen solchen Standort angewiesen ist, zu nutzen.

Neunzig Prozent der Einzelhandelsbetriebe befinden sich in zentralen Lagen

Die aktuelle Fortschreibung des Zentrenkonzeptes enthält die Abgrenzungen zu insgesamt 75 zentralen Bereichen und ist in fünf Hierarchiestufen (A-E) unterteilt. Die Bestandsaufnahme des Einzelhandels ergibt eine Zunahme der Verkaufsflächen gegenüber der letzten offiziellen Erhebung (1993) um über 40 Prozent, von 600.300 qm auf über 851.000 qm. Allein in der Stuttgarter Innenstadt sind etwa 100.000 qm an Einzelhandelsflächen in den letzten 15 Jahren hinzugekommen. Dies hat zu einer erheblichen Verbesserung der Einzelhandelszentralität geführt. Diese Zunahme von Einzelhandelskapazitäten hat sich im Wesentlichen in den zentralen Lagen sowie an weiteren integrierten Standorten vollzogen. Etwa 90 Prozent der Betriebe befinden sich dort: im Vergleich zu anderen Städten ein weit überdurchschnittlicher Anteil, sicherlich auch ein Erfolg der bisherigen Einzelhandelspolitik der Stadt. Für die Nahversorgung gilt, dass 77 Prozent der Bevölkerung im 500-Meter-Radius einen Lebensmittelbetrieb erreichen können, in einer 1000-Meter-Entfernung sind dies immerhin 90 Prozent.

Die Standortkapazitäten reichen weitgehend aus

Weit über die Hälfte des rechnerischen Einzelhandelsbedarfs entfällt auf langfristige Warengruppen und hier vor allem auf die Sortimente Bau- und Gartenbedarf sowie Möbel. Die mit diesen Sortimenten verbundenen großflächigen Handelsformen können größtenteils nicht in den zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden und müssen bzw. können nicht alle in Stuttgart untergebracht werden. Umgekehrt kann davon ausgegangen werden, dass die Standortkapazitäten in den zentralen Bereichen für die übrigen Bedarfsgruppen weitgehend und in der Mehrzahl der Stadtbezirke ausreichen. Die räumliche Steuerung des Einzelhandels basiert auf der Zielsetzung, dass in den zentralen Versorgungsbereichen der übergeordneten Hierarchiestufen im Grundsatz alle Sortimentsgruppen und Betriebsgrößen angesiedelt werden können. In Bezug auf den großflächigen Einzelhandel gelten die für die Hierarchiestufen A bis E genannten Aussagen. Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ist der Lebensmitteleinzelhandel und Einzelhandelsbetriebe mit anderen zentrenrelevanten Sortimenten in nicht großflächiger Form zur Nahversorgung von Wohnquartieren denkbar, Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten können generell angesiedelt werden, soweit sie städtebaulich integrierbar sind. Um die zentralen Versorgungsbereiche in den Stadtbezirken nicht zu gefährden, soll zentrenrelevanter Einzelhandel in Gewerbegebieten generell nicht zugelassen werden. Er soll lediglich zur Gebietsversorgung mit Verkaufsflächen weit unterhalb der Regelvermutungsgrenze des § 11 Absatz 3 BauNVO ermöglicht werden.

Das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Landeshauptstadt Stuttgart bietet somit eine solide Grundlage zur Beurteilung der Einzelhandelssituation und zugleich gute Voraussetzungen für die Steuerung und nachhaltige Entwicklung des Einzelhandels in den ausgewiesenen Versorgungszentren Stuttgarts.

Das Gesamtgutachten wurde in zwei Teile gegliedert:

In Band 1 werden Grundlagen und Konzeption des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Landeshauptstadt Stuttgart dargestellt und erläutert. Band 2 beinhaltet die detaillierten Ausführungen zu einzelnen Stadtbezirken und zentralen Versorgungsbereichen.

1. Ausgangslage und Aufgabenstellung

Die Stadt Stuttgart (rd. 591.500 Einwohner¹) als Landeshauptstadt und größte Stadt Baden-Württembergs ist städtebaulich und funktional durch ihre räumliche Lage geprägt. Dabei hat der Einzelhandel in der Landeshauptstadt Stuttgart auch eine wesentliche funktionale Bedeutung für den gesamten Ballungsraum. Das Zentrenkonzept von 1980, welches 1997 letztmalig fortgeschrieben wurde, sollte einerseits die Versorgungsfunktion der innerstädtischen Zentren sichern und andererseits den großflächigen Einzelhandel an städtebaulich und funktional richtige Standorte lenken. Zu ersterem gehört insbesondere auch die Sicherung der Nahversorgung in den verschiedenen Zentren², zu letzterem ist die Sicherung von Gewerbeflächen³ zu zählen. Im Rahmen der Fortschreibung von 1997 wurde auch eine Sortimentsliste aus verschiedenen vorliegenden Konzepten erstellt.⁴

Seither hat sich die Einzelhandelslandschaft in Stuttgart sowohl im Bereich der Nahversorgung als auch der oberzentralen Angebote deutlich verändert. Um weiterhin die Stadtentwicklung - insbesondere der Innenstadt von Stuttgart und der Zentren - positiv begleiten zu können, beabsichtigt die Stadt Stuttgart das Zentrenkonzept fortzuschreiben. Zur Bearbeitung des Gutachtens zur Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes hat die Landeshauptstadt Stuttgart das Büro Dr. Acocella beauftragt. Ein weiterer Hintergrund für das Zentren- und Einzelhandelskonzept ist die durch das Baurecht geschaffene Möglichkeit, die Einzelhandelsentwicklung räumlich zu steuern, wenn damit städtebauliche Ziele erreicht werden sollen. Das Vorgehen bei Prüfverfahren oder Anfragen von Investoren soll mit dem Konzept beschleunigt und optimiert werden. Voraussetzung dafür ist eine umfassende planerische Konzeption, die eine Einzelhandelsuntersuchung zur Grundlage hat.

Rechtlich zentrale Voraussetzung für eine räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung, die der Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels an zentralen Standorten dienen soll, ist die Abgrenzung der Zentren: Nur wenn klar ist, welcher Bereich einer Stadt als zentraler Versorgungsbereich anzusehen ist, kann geprüft werden, ob dieser geschützt werden soll. Für die räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung ist zu beachten, dass die Übertragung einer allgemeinen Sortimentsliste (beispielsweise aus dem Einzelhandelserlass) rechtlich nicht ausreichend ist. Dies entspricht der Maßgabe und den Erkenntnissen, nach denen das Büro Dr. Acocella (bis 31.07.03: AGENDA) seit seinem Bestehen (1993) arbeitet⁵. Als Grundlage für die Stuttgarter Sortimentsliste ist die Einzelhandelsstruktur zu analysieren und für die Landeshauptstadt Stuttgart abzuleiten, welche Sortimente in Stuttgart zentrenrelevant sind.

Aus der Ausgangslage ergaben sich folgende Arbeitsschritte:

- Erörterung der allgemeinen einzelhandelsrelevanten Trends, die Bedeutung für die Stadtentwicklung in Stuttgart einnehmen
- Erhebung und Bewertung des Einzelhandels und einzelhandelsnaher Dienstleistungen sowie städtebauliche Beschreibung der Zentren inkl. Stärken-Schwächen-Analyse,
- Ermittlung der derzeitigen Versorgungssituation der Landeshauptstadt Stuttgart
- Ermittlung des Entwicklungspotenzials des Einzelhandels bis zum Jahr 2020
- Festlegung strategischer Ziele
- planungsrechtlicher Exkurs
- Erarbeitung Maßnahmen- und Zentrenkonzept, inkl. städtebaulicher Maßnahmenvorschläge sowie sonstige Maßnahmenvorschläge (im Hinblick auf Standortmarketing)

2. Allgemeine Trends der Einzelhandelsentwicklung

Einleitend werden - auch zum Verständnis der Konfliktsituationen zwischen Einzelhandel und Städten - vergangene und in der Tendenz absehbare Trends der Einzelhandelsentwicklung unter planerischen und betriebswirtschaftlichen Aspekten näher beleuchtet.

Die Analyse der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung ist bedeutsam, da an ihr die Folgen einer Genehmigung von Einzelhandel am "falschen Standort" ablesbar sind. Übertragen auf die Landeshauptstadt Stuttgart bedeutet dies, dass es einen Teil der Handelsentwicklung gibt, der nicht durch planerische Konzepte steuerbar ist und sein soll, z.B. die Betriebstypenentwicklung (zunehmende Discountorientierung). Der steuerbare Bereich der Einzelhandelsentwicklung, nämlich Größenentwicklung und Standorte, muss stärkere Beachtung finden, um ggf. negative Folgen zu vermeiden. Eine Minimierung der negativen Folgen der Einzelhandelsentwicklung ist möglich, wenn diese nur an den städtebaulich für richtig befundenen Standorten stattfindet.



Foto 1
Stuttgart-Mitte:
Einkaufsbummel in der
Fußgängerzone Königstraße,
Untere Königstraße



Foto 2
Stuttgart-Mitte:
Einkaufsbummel in den
Königsbau-Passagen

2.1 Stadtentwicklung und Einzelhandel

Die gesellschaftliche Aufgabe des Einzelhandels liegt in der Versorgung der Bevölkerung mit Gütern. In jeder Stadt betrifft dies zunächst die Deckung der Grundversorgung, insbesondere mit Lebensmitteln. Nach den Grundsätzen der Landesplanung Baden-Württemberg, die bei raumbedeutsamen Planungen in der planerischen Abwägung, insbesondere bei der Bauleitplanung, zu berücksichtigen sind, ist "eine bedarfsgerechte Ausstattung mit Infrastruktureinrichtungen und eine wohnortnahe Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen anzustreben."⁶

Der Regionalplan für die Region Stuttgart hebt in der Teiländerung des Kapitels 2.7 (Einzelhandelsgroßprojekte und überörtlich wirksame Veranstaltungszentren) den Grundsatz zur Gewährleistung der verbrauchernahen Versorgung hervor: "Grundsätzliche Zielsetzung ist, die bestehenden, günstig zu Wohngebieten und Arbeitsstätten liegenden Stadt- und Ortskerne (Versorgungskerne) der Städte und Gemeinde zu erhalten und zu fördern, um eine möglichst verbrauchernahe und umfassende Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen zu gewährleisten".⁷

Die Landesplanung weist der Landeshauptstadt Stuttgart die zentralörtliche Funktion eines Oberzentrums zu. Entsprechend des Ziels des Landesentwicklungsplans sollen Oberzentren in Baden-Württemberg "als Standorte großstädtischer Prägung die Versorgung eines Verflechtungsbereichs von mehreren hunderttausend Einwohnern (in der Regel die Region) mit hochqualifizierten und spezialisierten Einrichtungen und Arbeitsplätzen gewährleisten"⁸. In dem Oberzentrum Stuttgart erstreckt sich diese Versorgungsaufgabe auf die qualifizierte Versorgung mit Gütern des kurzfristigen sowie des mittel- und langfristigen Bedarfs und darüber hinaus mit hochwertigen spezialisierten Gütern. Mit Ausnahme des kurzfristigen Bedarfsbereichs sollen dabei neben der eigenen Bevölkerung auch die Einwohner im Umland des Oberzentrums versorgt werden.

Neben dieser Versorgungsaufgabe des Einzelhandels erzeugt dieser in integrierten Lagen städtische Bedingungen wie Dichte, Frequenz und Mischung. Dem Einzelhandel werden deshalb "stadtbildende Funktionen" zugesprochen: Städtisches Leben, urbane Attraktivität und Multifunktionalität sind ohne Einzelhandel nur schwer vorstellbar. Im Zuge des Strukturwandels, und hier insbesondere der Suburbanisierung der Einzelhandelsstandorte seit Mitte der siebziger Jahre, hat die Handelsfunktion jedoch viel von ihrer stadtbildenden Kraft verloren. Um diese stadtbildprägende Kraft aufrechtzuerhalten - und darüber hinaus die Nahversorgung sämtlicher Bevölkerungsteile (auch der Mobilitätseingeschränkten) zu sichern -, bedarf es deshalb der gezielten Lenkung der Einzelhandelsentwicklung. Für diese gezielte Lenkung sind für die Landeshauptstadt Stuttgart die im Landesentwicklungsplan 2002 und dem Regionalplan für die Region Stuttgart enthaltenen Grundsätze im Rahmen von Bauleitverfahren zu berücksichtigen.

Die Entwicklung des Einzelhandels wird sowohl durch die Anbieter als auch durch die Nachfrager/ Konsumenten bestimmt. Veränderungen auf Anbieterseite (handelsendogene Faktoren) sind z.B. die Konzeption von Betriebstypen („Tante-Emma-Laden“, Supermarkt, Discounter, SB-Warenhaus etc.), die Standortdynamik oder die Sortimentsstrukturierungen der unterschiedlichen Anbieter. Zu den handelsexogenen Faktoren gehören vor allem nachfragebedingte Faktoren wie Einkommen, Mobilität und Einkaufsverhalten sowie rechtliche Rahmenbedingungen, welche die Einzelhandelsentwicklung entscheidend beeinflussen können.

Betrachtet man die Wechselbeziehungen von handelsendogenen und handels-exogenen Faktoren, kann im Allgemeinen davon ausgegangen werden, dass der Einzelhandel nicht vorrangig auf die Bedürfnisse der Nachfrage reagiert, sondern dass die verschiedenen Entwicklungen im Einzelhandel primär durch handels-endogene Faktoren initiiert werden.⁹

Das Verhältnis von Städten und Einzelhandel hat sich also verändert. Die im Folgenden aufgeführten Veränderungen sind dabei als Beschreibung der tatsächlichen Entwicklung und nicht einer notwendigerweise so stattfindenden Entwicklung zu verstehen. Neben den ökonomischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen wie zunehmende Mobilität, Konkurrenzdruck etc. sind diese Änderungen in erster Linie autonomem Handeln des Einzelhandels zuzuschreiben.

2.1.1 Kennzeichen der Einzelhandelsentwicklung

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



Foto 3
Stuttgart-Degerloch:
Versorgungsbereich Epplestraße,
Stuttgart

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

2.1.2 Städtebauliche Wirkungen der Einzelhandelsentwicklung

1. Die Suburbanisierung der Handelsstandorte gefährdet die Rentabilität stadtbezogener Entwicklungskonzepte sowie von Investitionen der öffentlichen Hand und der privaten Wirtschaft. Die fehlende wirtschaftliche Perspektive führt zum Rückzug weiterer Einzelhandelsunternehmen aus den Innenstädten und weiteren zentralen (Versorgungs-)Bereichen.
2. Die aus betriebswirtschaftlichen Effizienzgründen für erforderlich erachtete Mindestverkaufsfläche steigt in allen Einzelhandelsbranchen an und erschwert in Kombination mit der angestrebten eingeschossigen Bauweise die Integration der Betriebe in die gewachsenen Strukturen der Innenstädte. Die Multifunktionalität des Handels und die kleinteiligen Strukturen in den Kernbereichen drohen abhanden zu kommen.
3. Die städtische Verkehrssituation gerät in ein Spannungsfeld. Das Flächenwachstum im Handel reduziert die Möglichkeiten, die städtischen Funktionen Wohnen und Versorgung zu mischen und damit das Individualverkehrsaufkommen zu reduzieren. Die schwindende Attraktivität der Innenstädte und der sonstigen zentralen (Versorgungs-)Bereiche als Einkaufsorte hemmt die Bereitschaft, in verbesserte innerstädtische ÖPNV-Konzepte zu investieren. Es ist die Ausnahme, dass autokundenorientierte Einzelhandelsgroßbetriebe im Umland der Städte an öffentliche Verkehrsmittel angebunden werden (wollen). Die Größe des Einzugsgebietes des suburbanen Einzelhandels führt zu einem zusätzlichen Anstieg des Individualverkehrs.
4. Die wohnungsnah Grundversorgung ist nicht mehr garantiert. Als Folge der Suburbanisierung, der Betreiber- und/ oder der Genehmigungspolitik 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 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.

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

2.2 Entwicklungen auf der Anbieterseite (handelsendogene Faktoren)

Die wesentlichen, für die Stadtentwicklung relevanten Einzelhandelsentwicklungen sind die Betriebstypenentwicklung (z.B. vom „Tante-Emma-Laden“ zum Discounter) und die sich verändernden Standortpräferenzen (z.B. vom wohnortnahen zum Pkw-orientierten Standort).

2.2.1 Betriebstypendynamik

Die weitere Auffächerung der Sortimente sowie die zunehmende Polarisierung der Nachfrage zwischen preis- und serviceorientiertem Einkauf führt zu einer entsprechenden Betriebstypenentwicklung. So fächert sich speziell der Niedrigpreisbereich weiter auf in Markendiscouter (Off-Price-Stores), Factory Outlet Center (FOC), Sonderpostenmärkte und traditionelle (Lebensmittel-)Discounters. Folgende Abbildung zeigt beispielhaft die Umsatzanteile der verschiedenen Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel im Zeitraum von 1991 bis 2006.

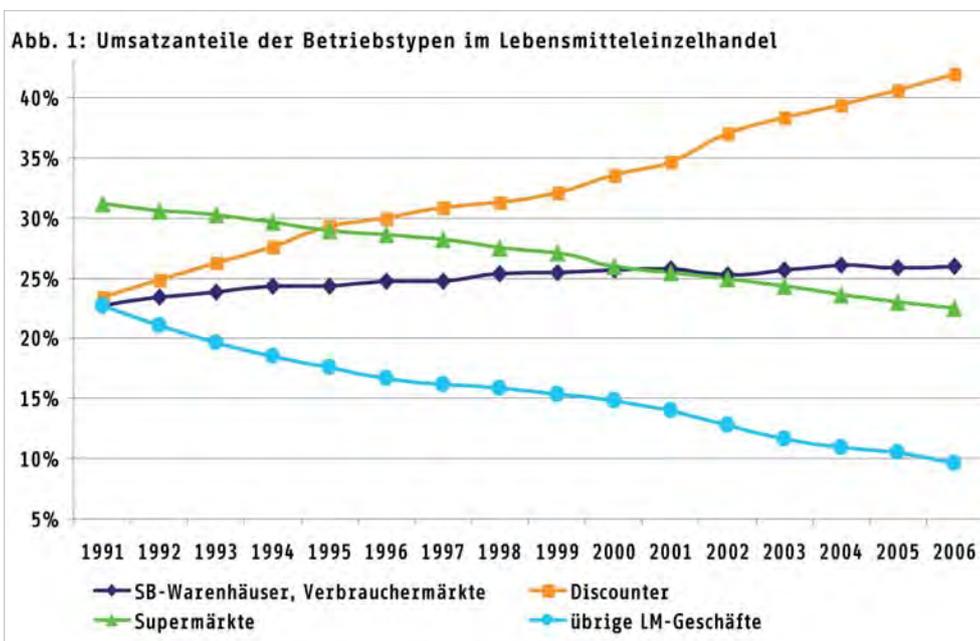


Abb. 1 Umsatzanteile der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel im Zeitraum 1991-2006

Dabei wird deutlich, dass die Umsatzanteile der Lebensmitteldiscounter von rd. 23% im Jahr 1991 auf rd. 42% im Jahr 2006 angestiegen sind, die entsprechenden Anteile der Fachgeschäfte und übrigen Lebensmittelläden sind im gleichen Betrachtungszeitraum von rd. 23% auf knapp 10% jedoch deutlich gesunken. Nach gegenwärtigem Kenntnisstand ist allerdings trotz des erheblichen Bedeutungsverlustes der übrigen Lebensmittelgeschäfte nicht davon auszugehen, dass dieser Betriebstyp komplett aus dem Lebensmitteleinzelhandel verschwindet. Mit dem zunehmenden Anteil älterer Menschen könnte die wohnortnahe Grundversorgung sogar wieder stärker an Bedeutung gewinnen. Welchen Umsatzanteil die Fachgeschäfte und übrigen Lebensmittelgeschäfte künftig haben werden, ist jedoch nicht vorhersagbar. Die Entwicklungen der vergangenen Jahre haben gezeigt, dass "alte" Typen wie z.B. Nachbarschaftsläden und "Tante-Emma-Läden" teilweise wiederbelebt werden.

Der Anstieg der durchschnittlichen Verkaufsfläche je Betrieb erschwert häufig die Integration der neuen Betriebstypen in die gewachsenen Strukturen der Innenstädte (bzw. der sonstigen zentralen Versorgungsbereiche), wodurch die Multifunktionalität des Handels abhanden kommen kann. Abb. 2 veranschaulicht die Entwicklung von Verkaufsfläche und Anzahl der Betriebe im Lebensmitteleinzelhandel im Zeitraum von 1991 bis 2007. Verstärkt wird diese Entwicklung durch die insbesondere von den großen Konzernen behauptete Mindestverkaufsfläche: Würde deren Argumenten gefolgt, so gäbe es künftig keine Discounter mit wesentlich weniger als 800 qm Verkaufsfläche (derzeitige durchschnittliche Verkaufsfläche der Lebensmitteldiscounter: gut 690 qm¹⁰) und keine Vollsortimenter mit weniger als 1.000 bis 1.500 qm Verkaufsfläche (derzeitige durchschnittliche Verkaufsfläche der Supermärkte: knapp 800 qm¹¹), wobei teilweise noch deutlich höhere Werte genannt werden. Dies würde bedeuten, dass der Einzugsbereich zukünftig deutlich mehr als 2.000 Einwohner umfassen muss, womit die Erreichbarkeit im Sinne einer Nahversorgung häufig nicht mehr gewährleistet wäre. Im übrigen ist dann die Nahversorgungsoffensive einzelner Konzerne¹² mit kleineren Flächenzuschnitten nicht erklärbar.

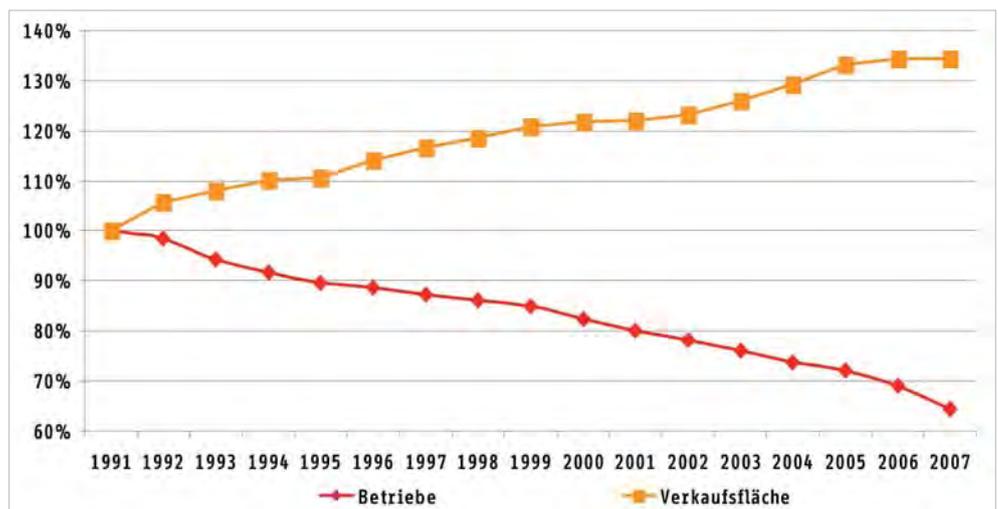


Abb. 2 Anzahl und Verkaufsfläche der Lebensmittelbetriebe in Deutschland im Zeitraum 1991-2006

Generell kann darüber hinaus eine kontinuierliche Abnahme des Anteils der Fachgeschäfte festgestellt werden, die mit dem Eintreten neuer Betriebstypen an Bedeutung verloren haben¹³. Problematisch ist dies vor allem, weil ein Großteil der neuen Betriebstypen häufig außerhalb gewachsener städtischer Strukturen genehmigt wurde und somit zur Auflösung der vorhandenen städtischen Funktio-

nen und der Nutzungsvielfalt beigetragen hat. Beispielsweise hat die Anzahl der Bau- und Heimwerkermärkte von 1982 bis 2006 von rd. 930 auf rd. 2.700 nahezu verdreifacht, gleichzeitig ist ihr Umsatz von rd. 2,3 Mrd. € auf rd. 17,1 Mrd. € (mehr als das Siebenfache) angestiegen¹⁴.

Neben der Veränderung der Betriebstypenstruktur verändern sich auch die einzelnen Betriebstypen selbst, z.B. im Hinblick auf ihr Warensortiment. Die klassische Branchenaufteilung bricht dadurch langsam auf, so dass mittlerweile nicht nur Warenhäuser als Mehrbranchenanbieter angesehen werden können¹⁵. Baumärkte oder Lebensmittelbetriebe führen i.d.R. Randsortimente oder auf sogenannten Aktionsflächen Sortimente, die von der für diese (ursprünglichen) Betriebsarten üblichen Sortimentsstrukturierung erheblich abweichen.

- Deutlich wird dies z.B. bei der Betrachtung der umsatzbezogenen „Top Ten“ im Textileinzelhandel 2005.

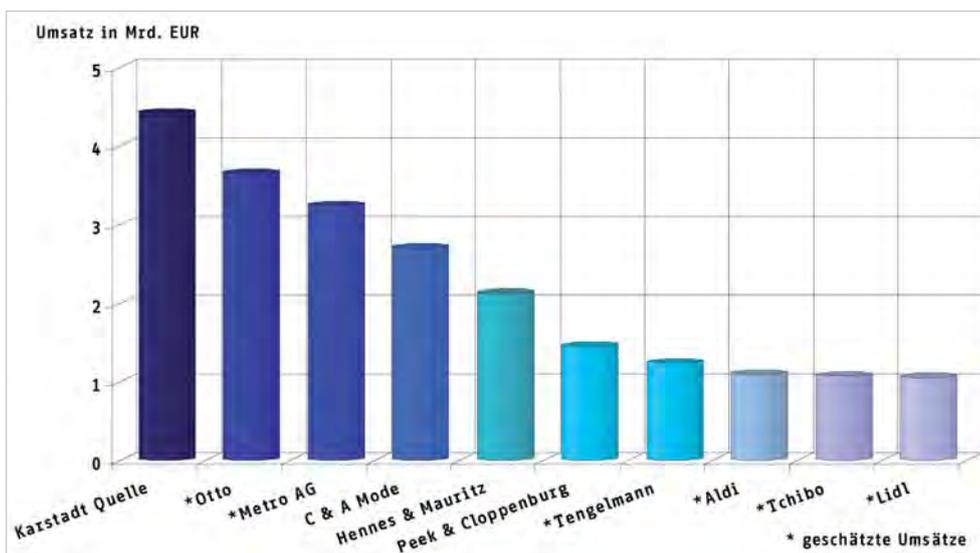


Abb. 3
„Top Ten“ im Textileinzelhandel
2005

Dort befanden sich die Lebensmittelkonzerne Tengelmann, Aldi und Lidl an siebter, achter bzw. zehnter und der Kaffeeröster Tchibo an neunter Stelle (vgl. Abb. 3).

- Im Jahr 2006 wurden z.B. rd. 21% des Spielwarenumsatzes im SB-Handel und rd. 15% in sonstigem branchenfremden Einzelhandel (Tankstellen-, Kaffeeshops, Möbel-, Bau-, Gartenmärkte, etc.) getätigt¹⁶.
- Bereits 1999 wurden schon rd. 27% des Schuhumsatzes außerhalb des Schuhfachhandels bei branchenfremden Anbietern (z.B. SB-Warenhäuser, Versandhandel) erzielt¹⁷. Diese Entwicklung wurde in den Folgejahren durch die steigenden Marktanteile der Lebensmitteldiscounter weiter verstärkt¹⁸.

Neben diesen Entwicklungen entstehen neue, groß dimensionierte Betriebstypen wie Factory Outlet Center (FOC) und Urban Entertainment Center (UEC). Wo diese angesiedelt werden, sind häufig (reflexartige) Abwehrmechanismen zu beobachten.

Allerdings ist zu berücksichtigen, dass diese Betriebstypen angesichts der je erforderlichen Einzugsbereiche nur begrenzte Entwicklungspotenziale aufweisen.

2.2.2 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. Von 1990 bis 2004 stieg die Verkaufsfläche von rd. 77 Mio. qm auf etwa 117 Mio. qm¹⁹, wovon bereits 1998 ein Drittel der "Grünen Wiese" zuzurechnen war²⁰; dieser Anteil dürfte seither in der Tendenz gestiegen sein.

Die Funktionsmischung großflächiger Einzelhandelsstandorte an der Peripherie führt zu einer Erhöhung ihrer Standortattraktivität, insbesondere im Verhältnis zu Innenstädten, so dass sich für diese ein Entwicklungshemmnis ergeben kann²¹.

Während die Innenstädte in den sechziger Jahren als Vollversorgungszentren fungierten, werden sie heute primär zum Kauf von Bekleidung, Schuhen, Uhren, Schmuck usw. aufgesucht, weniger für den Einkauf von Möbeln und Heimwerkerbedarf.

Auch wenn seit wenigen Jahren eine Renaissance der Innenstädte feststellbar ist, geht diese allerdings eher zu Lasten der Stadtteilzentren als zu Lasten der Peripherie.

2.3 Entwicklungen der Rahmenbedingungen (handelsexogene Faktoren)

Wie bereits erwähnt, gibt es neben den handelsendogenen eine Vielzahl handelsexogener Faktoren, welche die Einzelhandelsentwicklung beeinflussen können. Zu nennen ist hier primär das verfügbare Einkommen, das als die wesentliche Grundlage für den privaten Konsum und damit auch für die wirtschaftliche Entwicklung des Einzelhandels angesehen werden kann.

Weitere handelsexogene Faktoren sind im Folgenden dargestellt.

2.3.1 Wertedynamik

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

- Es ist eine zunehmende Anspruchshaltung der Konsumenten an die Vielfalt des Warenangebotes und das Preis-Leistungs-Verhältnis zu erkennen.
- Die Verteilung der Haushaltsbudgets verändert sich, der Anteil der Ausgaben im Einzelhandel am Einkommen geht zurück.
- Zugunsten eines multifunktionalen Einkaufserlebnisses ist ein Bedeutungsverlust des Nahversorgungseinkaufs zu verzeichnen.
- Die Mobilität(sbereitschaft/ -notwendigkeit) nimmt zu.
- Die Anforderungen an die Bequemlichkeit und Effizienz des Einkaufs von Gütern des täglichen Bedarfs steigen.
- Zunehmend erfolgt eine Kopplung von Freizeitaktivitäten, Gastronomiebesuchen und Einkauf²².

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

2.3.2 Mediendynamik

Die Verbreitung der "Neuen Medien" (E-Commerce, Online-Dienste) wird nicht in dem Maße erfolgen, wie die zum Teil zu beobachtende Euphorie insbesondere Ende der 1990er Jahre erwarten ließ. Bereits Untersuchungen aus dem Jahr 2000 hatten erste Warnsignale für Internet-Firmen gezeigt²³. Signifikante Konsequenzen für den Handel durch zunehmenden Wettbewerb des elektronischen Distanzverkaufs sind allenfalls ab dem Jahr 2015 zu erwarten - und selbst dann ist davon auszugehen, dass vorrangig der Versandhandel von diesem zusätzlichen Wettbewerb betroffen sein wird²⁴.

Laut Prognose des HDE ist der Umsatz des E-Commerce zwar im Zeitraum 1999 bis 2007 um ein Vielfaches von 1,25 Mrd. auf 18,3 Mrd. € gestiegen (wobei in diesen Zahlen auch Dienstleistungen wie z.B. Lieferservice, Reisen, Eintrittskarten und Informationen wie z.B. kostenpflichtige Downloads enthalten sind)²⁵, jedoch macht dieser Betrag nur einen sehr geringen Anteil am Gesamteinzelhandelsumsatz (rd. 395 Mrd. € ²⁶) in Deutschland aus (vgl. Abb. 4).

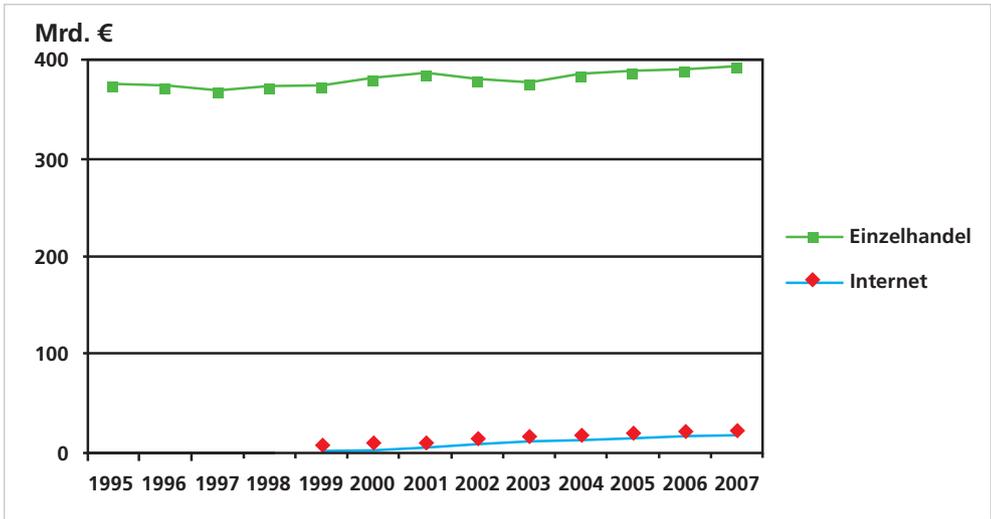


Abb. 4 Einzelhandelsumsatz und Internetumsatz in Deutschland

Anmerkung: Im angegebenen Internet-Umsatz sind auch Dienstleistungen (z.B. Lieferservice), Reisen, Eintrittskarten und Informationen (z.B. kostenpflichtige Downloads) enthalten.

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

2.3.3 Soziodemografische Entwicklung

Die bisherigen Ausführungen machen deutlich, dass die etablierten Betriebstypen im Betrachtungszeitraum kaum mit deutlichen Umsatzzuwächsen rechnen können. Die Einwohnerzahl in Deutschland wird trotz anhaltender Zuwanderungsbewegungen aus dem Ausland langfristig abnehmen. Hinzu kommt, dass der Anteil der älteren Menschen kontinuierlich zunimmt. Nach Ergebnissen der 11. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung des statistischen Bundesamtes werden über 30% der Bevölkerung im Jahr 2050 65 Jahre und älter und nur noch rd. 15% unter 20 Jahre alt sein²⁷.

Ende 2005 waren noch 20% der Bevölkerung jünger als 20 Jahre, auf die 65-jährigen und Älteren entfielen lediglich 19%. Diese Entwicklung hat für den Einzelhandel und damit auch für die Innenstädte und sonstigen zentralen Versorgungsbereiche 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 durchschnittliche Anzahl an Personen je Haushalt nimmt gleichzeitig ab, was v.a. auf die deutlichen Zunahme von Single-Haushalten zurückzuführen ist. 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 der Stadt Stuttgart berücksichtigt werden muss²⁸.

Die Veränderungen werden sich jedoch auf immer mehr Betriebstypen des Einzelhandels verteilen, so dass es dabei Gewinner und Verlierer geben wird.

2.3.4 Zusammenfassung

- 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.
- Ebenso führt die Veränderung der Konsumgewohnheiten in Verbindung mit einer Veränderung der Lebensstile zu einer Neubewertung verschiedener Einzelhandelsstandorte. Bei Lebensmitteleinkäufen dominiert das sogenannte One-Stop-Shopping, bei dem in größeren zeitlichen Abständen große Warenmengen eingekauft werden. Andererseits werden zentrale (Versorgungs-)Bereiche häufig gezielt für den Einkauf ausgesuchter zentrenrelevanter Sortimente wie Bekleidung oder Schuhe aufgesucht.
- 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. Allerdings kann angenommen werden, dass der Einzelhandel - zumindest in einzelnen Branchen - mit der immer eigenständiger werdenden Funktion "Freizeit" mit ihrem sehr ausdifferenzierten Angebot an Freizeiteinrichtungen²⁹ und den damit zusammenhängenden Ausstattungsbedürfnissen (Fitness- und Wellness-Welle, Trendsport) zusätzliche Umsatzimpulse erhalten hat. Durch diese gesellschaftlichen Phänomene werden Umsätze im Einzelhandel generiert, die sonst nicht in der Weise zu erwarten gewesen wären³⁰.

2.4 Lebendige Zentren

Als "lebendig" werden Zentren beschrieben, wenn in ihnen buchstäblich "Leben" stattfindet, d.h. dass dort Menschen wohnen, arbeiten und sich versorgen können. In den letzten Jahren haben viele zentrale Bereiche Funktionen verloren. Zu einer lebendigen und attraktiven Innenstadt gehört ein vielfältiges Einzelhandelsangebot, welches eine umfassende Versorgung gewährleistet. Dem Einzelhandel fällt damit die Leitfunktion einer Innenstadt zu. Ein vielfältiges Angebot erhöht die Attraktivität einer Innenstadt (und auch sonstiger zentraler Versorgungsbereiche) und stärkt den Standort gegenüber solchen auf der "grünen Wiese". Dazu gehört auch, dass das Einkaufen für den Kunden zu einem Erlebnis wird. Ansprechend gestaltete Plätze und Einkaufszonen, Gastronomie, Dienstleistungs- und Kulturangebote sowie eine gute Erreichbarkeit, sei es zu Fuß, mit dem Rad, dem ÖPNV oder MIV, sind einerseits Rahmenbedingungen für den Handel, andererseits profitieren sie selbst ebenfalls von ihm. Bricht die Einzelhandelsfunktion eines Zentrums weg, hat dies vielschichtige Folgen für die gesamte Innenstadt und sonstigen zentralen Versorgungsbereiche sowie u.U. für die gesamte Stadt. Die Nahversorgung wird ausgedünnt, was besonders für weniger mobile Bevölkerungsgruppen negative Folgen hat, und die Anzahl der Leerstände nimmt zu, was zu einer Minderung der Aufenthaltsqualität bzw. Atmosphäre führt; teilweise droht der vollständige Funktionsverlust der Zentren. Lebendige Zentren sind im Zeichen der Suburbanisierung eine unverzichtbare Voraussetzung für die Entwicklung von Stuttgart. Es gilt umfassende Strategien zu finden, um die Zentren verstärkt lebendig und lebenswert zu gestalten. Hierzu gehören neben der Belegung und Stärkung der Einzelhandelsfunktion

- die Schaffung von ansprechenden, sicheren und sauberen öffentlichen Räumen zur Begegnung, z.B. Plätze und Fußgängerzonen,
- ein integriertes Verkehrskonzept,
- eine attraktive Bebauung und Fassadengestaltung,
- die Nutzungsmischung der Funktionen, z.B. Stärkung der Wohn- und Arbeitsfunktion in den Zentren
- sowie neue Kooperationsformen (Bürgerbeteiligung, Public Private Partnership, Citymarketing).

Dieses ist erklärtes Ziel der Stuttgarter Einzelhandels- und Zentrenpolitik. Durch die Aktualisierung und Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts soll alles, was bereits erreicht wurde, gesichert werden.



Foto 4
Stuttgart-Weilimdorf:
Wochenmarkt auf dem Löwen-
markt

3. Zentrenkonzepte als räumliche Steuerungsinstrumente für den Einzelhandel

3.1 Planungsrechtliche Bedeutung und planungsrechtlicher Rahmen des Zentrenkonzeptes

Das in der Folge dargestellte Einzelhandels- und Zentrenkonzept mit seinen Steuerungselementen soll die Landeshauptstadt Stuttgart in die Lage versetzen, die räumliche Einzelhandelssteuerung in der Stadt entsprechend der stadtentwicklungsplanerischen Zielsetzungen zu betreiben.

Im Rahmen von (kommunalen) Einzelhandels- und Zentrenkonzepten wird immer wieder die Frage gestellt, ob eine planerische räumliche Lenkung des Einzelhandels überhaupt rechtlich tragfähig möglich ist³¹.

Im Grundsatz ist diese Frage geklärt, denn das unregelmäßige Marktgeschehen verursacht - für jeden in der Realität an verschiedenen Standorten in Deutschland erkennbar - negative Wirkungen auf raumordnerische und städtebauliche Zielsetzungen, die der Markt selbst nicht korrigiert bzw. korrigieren kann. Marktwirtschaftliche Einwände werden zwar immer wieder artikuliert, sind jedoch durch verschiedene Urteile verworfen worden³². Die Tatsache, dass Einzelhandelsansiedlungen unangemessen sein können, ergibt sich auf Grund des immer noch gültigen städtebaulichen Leitbildes der "Europäischen Stadt" und vor allem aus dem Recht - und der Pflicht - jeder Stadt/ Gemeinde, die städtebauliche Ordnung und Entwicklung zu sichern³³.

Schon bisher war es möglich, städtebaulich begründet den Einzelhandel räumlich an bestimmte Standorte zu lenken. Hierbei spielt insbesondere die jeweilige Innenstadt eine besondere Rolle. Durch das EAGBau 2004 und durch die Baurechtsnovelle 2007 sind die sogenannten "zentralen Versorgungsbereiche" zusätzlich in den Fokus der Begründung für eine städtebaulich motivierte, räumliche Lenkung gerückt worden. Hiernach können sich Gemeinden im Rahmen des gemeindenachbarlichen Abstimmungsgebot gemäß § 2 Abs. 2 BauGB nun ausdrücklich auf Auswirkungen auf ihre zentrale Versorgungsbereiche berufen. Des Weiteren sind nach § 34 Abs. 3 BauGB bei Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche auch außerhalb der näheren Umgebung zu beachten.

Das BVerwG hat mit seinem Urteil vom 11.10.2007 den Inhalt zentraler Versorgungsbereiche aus gerichtlicher Sicht definiert³⁴: "Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt."

Rechtlich zentrale Voraussetzung für eine räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung, die der Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels an zentralen Standorten dienen soll, war aber schon bisher die Abgrenzung des Einzelhandels „Zentrumsinnenstadt“ und ggf. sonstiger zentraler (Versorgungs-) Bereiche³⁵: Nur wenn klar ist, welcher Bereich einer Stadt als zentraler Versorgungsbereich anzusehen ist, kann geprüft werden, ob dieser geschützt werden soll.

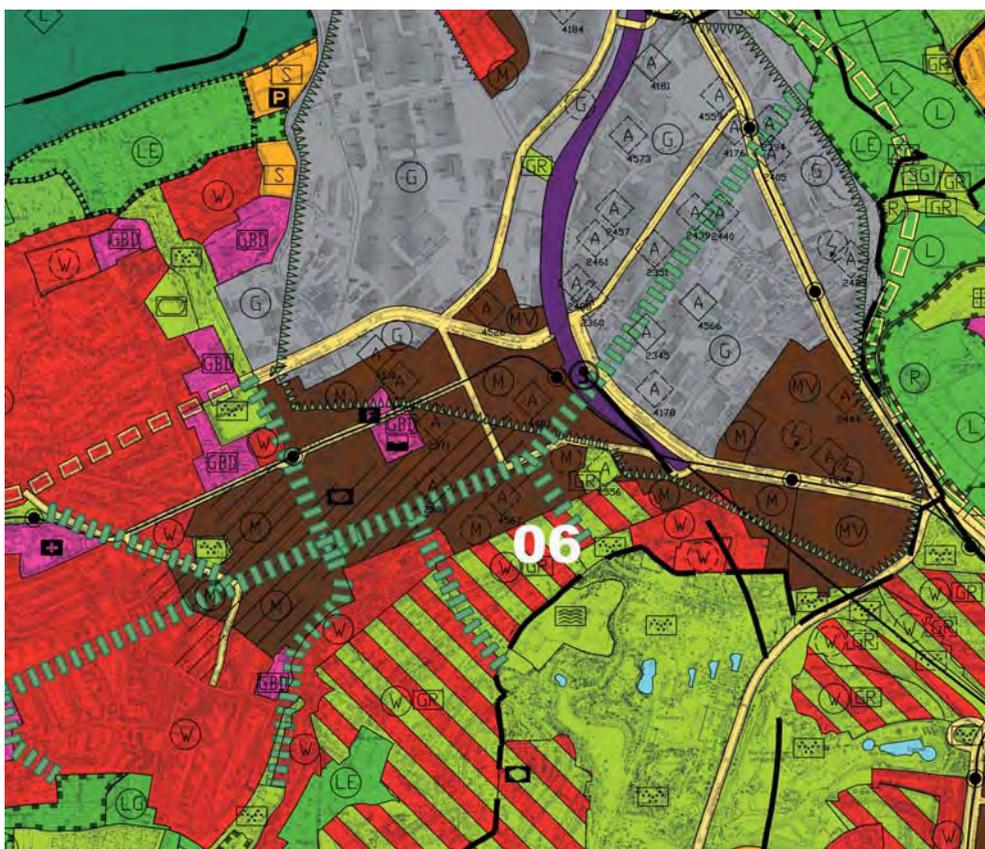
Erst wenn diese räumliche Abgrenzung vorgenommen ist, ist der Nachweis zu erbringen, dass eine Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen insgesamt erreichbar ist³⁶. Nur auf diese Weise kann auch der planungsrechtliche Bezug zum Ausschluss von Einzelhandel an anderen Standorten hergestellt werden.

Eine derartige Abgrenzung muss allerdings kriteriengebunden erfolgen. Entsprechend sind zunächst die Merkmale eines zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt sowie sonstiger zentraler Versorgungsbereiche zu definieren, um daraus abgeleitet die Abgrenzungen vorzunehmen (vgl. Kap. 5.3.1). Für den Einsatz eines Zentren- und Einzelhandelskonzeptes ist dabei von Bedeutung, dass auch eine planerische Abgrenzung vorgenommen werden kann, die nicht mit der Abgrenzung der Ist-Situation übereinstimmen muss³⁷.

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

Durch die Aufstellung eines Flächennutzungsplans werden erste räumliche Darstellungen für die Zulässigkeit von Einzelhandelseinrichtungen auf der kommunalen Ebene getroffen³⁸, 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.



Karte 1
Flächennutzungsplan 2010
Ausschnitt zentraler Versorgungsbereich Stuttgart-Feuerbach

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 Abs. 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 Abs. 1 und 2 BauGB beschränkende Festsetzungen namentlich zum Einzelhandel zu treffen, um zentrale Versorgungsbereiche zu erhalten und zu entwickeln. Es werden hierdurch planerische Gestaltungsmöglichkeiten geschaffen, die über die Zulässigkeitsregel des § 34 Abs. 3 BauGB (s.o.) hinaus gehen. 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" gerichtet sein⁴⁰.

In der öffentlichen Diskussion zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels stehen vor allem Einzelhandelsbetriebe nach § 11 Abs. 3 BauNVO (großflächige Einzelhandelsbetriebe) im Vordergrund; sehr viel Aufmerksamkeit und gerichtliche Auseinandersetzungen erzeugen insbesondere Fachmarktzentren und Factory Outlet Center. Dass diese großflächigen Einzelhandelsbetriebe reaktiv, also auf Grund eines konkreten Vorhabens nach Standort, Größe und Sortimenten gesteuert werden können, ist unstrittig⁴¹. Eine Stadt kann im Hinblick auf eine künftige Entwicklung vorab⁴² die räumliche Verortung der großflächigen Einzelhandelsbetriebe in ihrem Gebiet durch die Ausweisung von Sonderbauflächen für Einzelhandel im Flächennutzungsplan nach § 5 BauGB vornehmen.

Darüber hinaus können aber auch Läden, nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe (Fachgeschäfte) und nicht großflächige Fachmärkte, die nicht nach § 11 Abs. 3 BauNVO zu beurteilen sind, städtebaulichen Zielsetzungen entgegen stehen, wenn sie in großer Zahl und mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der Innenstadt und/ oder außerhalb städtebaulich gewünschter Standorte in Baugebieten⁴³ entstehen, in denen diese allgemein oder ausnahmsweise zulässig sind⁴⁴. 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 nach § 6 BauNVO können ebenfalls städtebaulich unerwünschte Folgewirkungen haben.

Zur Vermeidung dieser unerwünschten Entwicklungen hat der Verordnungsgeber die Möglichkeit einer Feingliederung durch § 1 Abs. 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"⁴⁵.

"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"⁴⁶.

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 werden⁴⁷; eine darüber hinaus gehende differenzierte, sortimentsbezogene Verkaufsflächenfestlegung ist auf dieser Basis nicht möglich⁴⁸. Eine städtebauliche Begründung ist z.B. die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche⁴⁹ oder die Sicherung von Gewerbegebietsflächen für Handwerk und Produzierendes Gewerbe⁵⁰.

In verschiedenen obergerichtlichen Urteilen wird vorgegeben, dass die Einstufung von Sortimenten bzgl. ihrer Zentrenrelevanz auf der Basis einer jeweiligen örtlichen Konkretisierung erfolgen muss⁵¹. Die ungeprüfte Übernahme der Sortimentsliste aus dem Einzelhandelserlass Baden-Württemberg ist nicht zulässig.

Anhand der vorstehenden planungsrechtlichen Regelungsmöglichkeiten wird deutlich, dass die räumliche Steuerung des Einzelhandels auf kommunaler Ebene insbesondere davon abhängig ist, inwieweit die Stadt ihren weiten Gestaltungsspielraum in der Frage nutzt, ob und in welchem Rahmen sie planerisch tätig wird⁵². Als Planungsgrundsatz kommt dabei dem § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB insbesondere Bedeutung für eine Bauleitplanung zu, durch welche vorhandene oder zu entwickelnde Versorgungsbereiche dadurch geschützt werden sollen, dass außerhalb solcher zentraler Versorgungsbereiche Vorhaben, die diese beeinträchtigen könnten, nicht oder nur eingeschränkt verwirklicht werden können.

Nach § 9 Abs. 2a BauGB ist ein städtebauliches Entwicklungskonzept i.S. des § 1 Abs. 6 Nr. 11, welches Aussagen über die vorhandenen und zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Stadt oder eines Stadtteils enthält, insbesondere zu berücksichtigen, da ein solches Konzept eine die Aufstellung des Bebauungsplans unterstützende Funktion hat; es sind nachvollziehbare Aussagen über die zentralen Versorgungsbereiche und ihre Schutzbedürftigkeit enthalten⁵³.

3.2 Konsequenzen für das Genehmigungsverfahren

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



Foto 5
Der Gemeinderat ist das beschließende Gremium der Landeshauptstadt Stuttgart.

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 Vorhaben die bisherige Zulässigkeit aufgehoben werden muss. Dies kann ohne konkreten Anlass, z.B. einen Bauantrag oder auf Grund eines solchen konkreten⁵⁴ Planvorhabens erfolgen.

Zur Sicherung der städtebaulichen Zielsetzungen können bei Vorliegen eines Aufstellungsbeschlusses und einer hinreichend konkretisierten Zielformulierung⁵⁵, 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 verhindert werden, dass planerisch ungewollte Entwicklungen eintreten.

Des Weiteren können diese Instrumente genutzt werden, um bauleitplanerische Verfahren entsprechend den städtebaulichen Zielen abzuschließen⁵⁶. Mit Hilfe dieser Instrumente wird eine gegebene Situation im Ist-Zustand vorläufig gesichert, was letztlich jedoch eine Verhinderungswirkung - zumindest in Bezug auf ungewollte Entwicklungen im Plangebiet - entfaltet.

Maßgeblich für eine 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 ist zu beachten, dass die Übertragung einer allgemeinen Sortimentsliste rechtlich nicht ausreichend ist.

Die Tragfähigkeit dafür eingesetzter Lenkungsinstrumentarien hängt von der Beachtung planungsrechtlicher Vorgaben ab. Dies entspricht der Maßgabe und den Erkenntnissen, nach denen das Büro Dr. Acocella (bis 31.07.03: AGENDA) seit seinem Bestehen (1993) arbeitet⁵⁷:

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

Voraussetzung für eine ermessensfreie planerische Gestaltung ist überdies, dass sich der Gemeinderat eine ausreichende tatsächliche Basis für seine planerischen Entscheidungen verschafft; das wird bei einem Ausschluß von Einzelhandelsbetrieben im Regelfall die Einholung einer Marktanalyse erforderlich machen." ⁵⁸

"Diese Differenzierung zwischen innenstadt- bzw. innerorts bedeutsamen oder nicht bedeutsamen Branchen kann verständlicherweise nur konkret und nur im Einzelfall bestimmt werden ..." ⁵⁹.

Als Grundlage ist dafür die Einzelhandelsstruktur zu analysieren.

Abschließend ist festzuhalten, dass dieses Gutachten es ermöglicht, systematisch die Genehmigung von 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 Landeshauptstadt Stuttgart im Rahmen von Beteiligungsverfahren z.B. nach § 2 (2) BauGB substantiell und umfänglich darzustellen, so dass damit möglichen Planungen außerhalb Stuttgarts, die zentrenschädlich sein könnten, entsprechend umfangreich und umfassend begegnet werden kann. Voraussetzung ist allerdings, dass sich die Stadt Stuttgart selbst an ihr eigenes Konzept hält und keine Ansiedlungsentscheidungen trifft, die dazu geeignet sind, die eigenen Zielsetzungen zu konterkarieren.

Erster notwendiger Baustein der Konzeption Einzelhandel und Zentren für die Landeshauptstadt Stuttgart ist die Analyse der Ist-Situation. Angesichts der Notwendigkeit, die räumliche Lenkung des Einzelhandels städtebaulich zu begründen, sind hierfür nicht nur der Einzelhandel selbst, sondern auch das ergänzende Angebot an Dienstleistungen sowie insbesondere die städtebauliche Situation in der Innenstadt (A-Zentrum City) und in den weiteren Zentren zu erfassen. Einen weiteren wichtigen Baustein des Konzeptes bildet die Analyse der Lebensmittelversorgung, die gesondert betrachtet wird. Ausgehend von den erarbeiteten quantitativen und qualitativen Ergebnissen der Ist-Situation und für die Vorbereitung der "Soll-Situation" wird das bestehende Zentrensystem Stuttgarts anhand von Kriterien überprüft und ggf. korrigiert.

Auf der Ist-Situation aufbauend ist überdies zu fragen, wie die künftige Einzelhandelsentwicklung in der Landeshauptstadt verlaufen kann. Dafür ist entscheidend, welcher insbesondere von der Nachfrageseite bedingte zusätzliche Verkaufsflächenentwicklungsspielraum in Stuttgart zu erwarten ist. Neben dem Ausmaß der zukünftigen Verkaufsflächenpotenziale sind räumliche Entwicklungsmöglichkeiten in der Stadt zu beachten. Von erheblicher Bedeutung ist dabei, welche Ziele die Landeshauptstadt Stuttgart verfolgt. Auf der Basis dieser Arbeitsschritte wird ein Maßnahmenkonzept abgeleitet, durch das eine räumliche Lenkung des Einzelhandels - und damit ein wichtiger Teil der Zentrenentwicklung - langfristig gesichert werden kann. Dabei ist dieser Baustein als Fortschreibung zu verstehen, da die Stadt Stuttgart bereits das Steuerungsinstrumentarium anwendet.

4.1 Prozessbegleitung

Bei zurückliegenden Gutachten dieser Art hat es sich als sinnvoll erwiesen, eine projektbegleitende Arbeitsgruppe zu installieren. Erfahrungsgemäß beschleunigt ein solches Vorgehen die anschließende Umsetzung. In der Landeshauptstadt Stuttgart wurde in die Erarbeitung der Konzeption Einzelhandel und Zentren prozessbegleitend ein Arbeitskreis eingebunden, der neben dem Gutachterbüro fachlich mit Vertretern aus Verwaltung, Politik und Fachöffentlichkeit besetzt war:

- Stabsabteilung Wirtschaftsförderung (LHS)
- Baurechtsamt (LHS)
- Amt für Stadtplanung und Stadterneuerung (LHS)
- Statistisches Amt (LHS)
- IHK Region Stuttgart
- Einzelhandelsverband Baden-Württemberg
- Verband Region Stuttgart
- City-Initiative Stuttgart e.V. (CIS)

In dieser Arbeitsgruppen wurden projektbegleitend in mehreren Sitzungen u.a. die inhaltliche Vorgehensweise, die Zwischenergebnisse (z.B. der Ist-Situation), die Zentrenhierarchisierung sowie das Maßnahmenkonzept diskutiert und - ggf. nach Korrekturen - zur weiteren Bearbeitung bestimmt. In dem Arbeitskreis konnten die Positionen der Beteiligten dementsprechend berücksichtigt und Ergebnisse rückgekoppelt werden.

Eine Projektlenkungsgruppe war nicht vorgesehen, da das Projekt mit einer klaren Angebots- und Vertragsgestaltung hinreichend strukturiert ist und mit der GR Drs. 785/2006 ein Beschluss des Gemeinderats vorliegt. Zur Einbindung in einen „öffentlichen“ Prozess gab es gegen Ende des Projekts zudem ein Hearing/Workshop.

4.2 Einzelhandel

Im Zeitraum Februar bis Juni 2007 wurde das Einzelhandelsangebot in Stuttgart auf der Basis einer Begehung von wissenschaftlichen Mitarbeitern des Büros Dr. Acocella erfasst. Berücksichtigt wurde dabei nicht nur der Einzelhandel i.e.S., sondern auch Apotheken und das Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Metzger)⁶⁰. Die Erhebung erfolgte flächendeckend im gesamten Stadtgebiet: Jede einzelne Straße wurde hierfür begangen bzw. durchfahren⁶¹. Folgende Daten wurden dabei insbesondere erhoben:

Lage der Betriebe in der Landeshauptstadt, differenziert in:

- Zentrale Versorgungsbereiche: Räumlich abgrenzbare Bereiche mit u.a. hohem Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz, Nahversorgungsfunktion und städtebaulich-funktionalem Zusammenhang. Die Hierarchisierung dieser Lage nach A- bis E-Zentrum erfolgte im Anschluss der Erhebung auf der Grundlage von spezifischen Abgrenzungskriterien (vgl. Kap. 5.3.1).
- Ergänzungsbereiche: Bestandteile der zentralen Versorgungsbereiche, die sich jedoch z.B. durch ein geringeres Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot, eine andere städtebauliche Prägung oder besondere gastronomische, kulturelle Nutzungen von diesen unterscheiden; in der quantitativen Darstellung werden die sich hier befindlichen Betriebe den zentralen Versorgungsbereichen zugerechnet.
- Sonstige „integrierte“ Lagen: Standorte, wo die Dichte/ Konzentration nicht ausreicht, den entsprechenden Bereich als zentralen Versorgungsbereich zu bezeichnen bzw. einem bestehenden zuzuordnen. Es handelt sich also um funktional und städtebaulich integrierte Einzelhandelsstandorte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Beispiele hierfür sind u.a. Einzelbetriebe innerhalb zusammenhängender Wohnbebauung, gleich, ob es sich z.B. um einen Lebensmittelbetrieb, ein Bekleidungs- oder ein Farbensgeschäft handelt. Auch eine Ansammlung einiger Einzelhandelsbetriebe innerhalb zusammenhängender Wohnbebauung, von denen keiner (Lebensmittel-)Nahversorgungsfunktion übernimmt (z.B. je ein Blumen-, Bekleidungs-, ein Schuh- und ein Spielwarengeschäft), bildet einen sonstigen integrierten Standort.



Foto 6
Stuttgart-Möhringen: Kaufland-
Markt

- Nicht-integrierte Lage: Standorte, die nicht in Zusammenhang mit Wohnbebauung stehen (z.B. Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebieten oder sonstige autokundenorientierte Standorte ohne Zusammenhang mit Wohnbebauung); aber auch Gewerbegebiete mit Wohnbebauung sind diesen Standorten zuzurechnen.

Diese Differenzierung ist für die Bewertung der Einzelhandelssituation von wesentlicher Bedeutung und bildet ein Kriterium für den Vorschlag der Sortimentsliste für die Landeshauptstadt Stuttgart. Die einzelnen zentralen Versorgungsbereiche wurden durch Mitarbeiter des Büro Dr. Acocella durch Begehungen abgegrenzt. Durch die Übertragung der Abgrenzungen ins Geoinformationssystem GIS konnten die Betriebe, die sich innerhalb der Abgrenzung befanden, den Zentren zugeordnet werden.



Foto 7
Stuttgart-Fasanenhof Ost:
Lidl-Lebensmittelmarkt

Anzahl der Betriebe nach Branche und Betriebsform

Verkaufsfläche nach Branche und Betriebsform

Die Erhebung 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.

Insbesondere bei großflächigen Geschäften - teilweise aber auch bei kleineren Geschäften - ist es u.E. erforderlich, diese differenzierte Erfassung vorzunehmen: 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. Damit wird auch die Problematik von (zentrenrelevanten) Randsortimenten in Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten berücksichtigt.

Darüber hinaus ist u.E. die Ableitung einer Sortimentsliste nur auf Grundlage einer derart differenzierten Erfassung des Bestandes möglich.

4.3 Städtebaulich-funktionale Analyse

Der Einzelhandel stellt für die Entwicklung der Innenstädte (wie auch weiterer zentraler Versorgungsbereiche nach wie vor die Leitfunktion dar. Zahlreiche Untersuchungen ergaben, dass Einkaufen und Bummeln als häufigstes Motiv für den Besuch einer Innenstadt genannt werden⁶². Beides unterstreicht die Bedeutung des Einzelhandels für eine funktionsfähige Innenstadt.

Eine attraktive Innenstadt (bzw. weitere attraktive Zentren) wird jedoch nicht allein durch das Einzelhandelsangebot, sondern auch durch den Funktionsmix sowie die städtebaulichen und verkehrlichen Bedingungen geprägt und charakterisiert.

Auf der Basis einer intensiven Stadtbegehung wurden in der Innenstadt und in den weiteren Zentren⁶³ daher u.a. folgende Merkmale erhoben:

- einzelhandelsnahe Dienstleistungen
- sonstige Dienstleistungen
- städtebauliche Situation
- augenscheinlich erkennbare (Entwicklungs-/) Flächenpotenziale

Die städtebaulich-funktionale Situation in den verschiedenen Zentren wurde differenziert nach den Stadtbezirken in einer Stärken-Schwächen-Analyse inkl. einer Fotodokumentation aufbereitet (vgl. Kap. 6ff.).

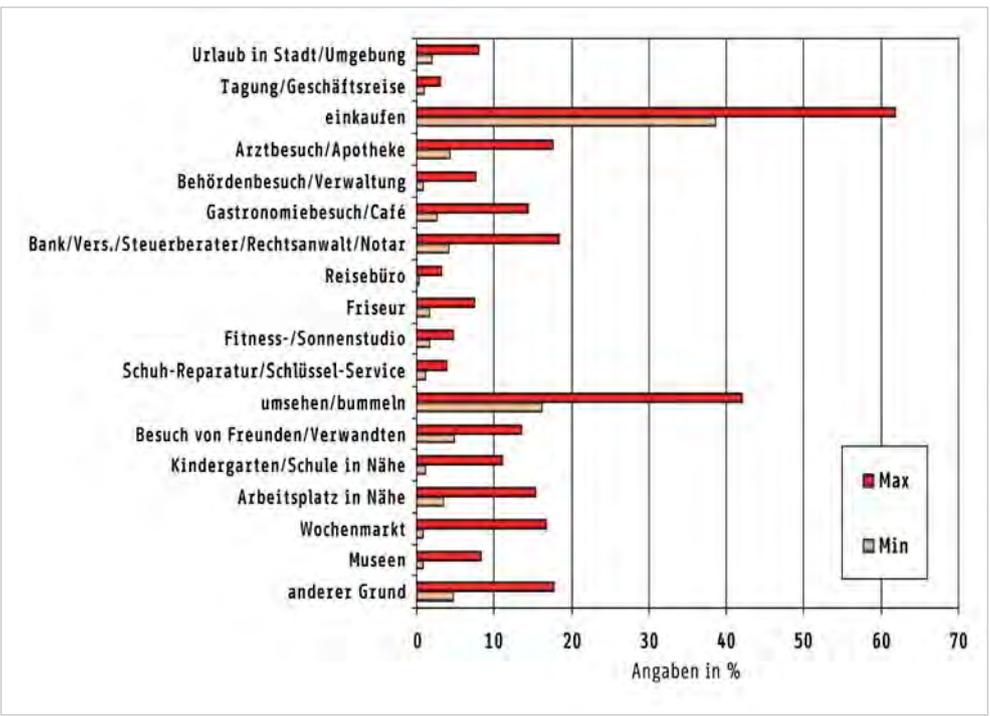


Abb. 5 Besuchsmotivation Innenstadt

In diesem Kapitel werden sämtliche Ergebnisse für die Gesamtstadt Stuttgart dargestellt. Nach einer geographischen Einordnung und einer kurzen Erörterung der Wettbewerbssituation der Landeshauptstadt im regionalen Kontext erfolgt die Darstellung der Ist-Analyse, welche die Überprüfung und (ggf. Änderung) der bisherigen Zentrenstruktur der Landeshauptstadt Stuttgart beinhaltet (vgl. Kap. 5.2 und 5.4). In diesem Kontext wird auch die Nahversorgungssituation für die Gesamtstadt dargestellt (vgl. Kap. 5.2.4).

Anschließend werden aus Gutachtersicht Zielvorschläge für die zukünftige Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in der Landeshauptstadt vorgestellt.

In Kap. 5.5 wird die Prognose des zusätzlichen Verkaufsflächenpotenzials bis zum Jahr 2015 bzw. 2020 in drei verschiedenen Szenarien dargestellt.

Aufbauend auf der Ist-Analyse, den Zielen und den Ergebnissen der Potenzialberechnungen wird in Kap. 5.6 das Maßnahmen- und Zentrenkonzept vorgestellt. Eine detaillierte Betrachtung der 23 Stadtbezirke und der jeweiligen Zentren erfolgt in den Kapiteln 6 bis 28.

5.1 Räumliche bzw. wettbewerbliche Einordnung der Landeshauptstadt Stuttgart

Die Landeshauptstadt Stuttgart befindet sich im Zentrum von Baden-Württemberg und ist durch die Autobahnen A8 und A81 sowie die Bundesstraßen B10, B14, B27, B295, welche sternförmig auf die Stadt zulaufen, an das Fernstraßennetz angebunden. Der Hauptbahnhof in Stuttgart stellt zudem einen wichtigen Fernverkehrsknotenpunkt der Deutschen Bahn dar. Der Stuttgarter Flughafen an der südlichen Grenze der Landeshauptstadt Stuttgart zum Landkreis Esslingen ist rd. 17 Kilometer von der Innenstadt entfernt.

Das Stadtgebiet der Landeshauptstadt ist verwaltungsmäßig in insgesamt 23 (fünf "innere" und achtzehn "äußere") Stadtbezirke gegliedert, die sich wiederum in 149 Stadtteile aufteilen. Die Angebotsstrukturen der Stadtbezirke unterscheiden sich z.T. deutlich voneinander und werden ausführlich in den Kap. 6 bis 28 erörtert.

Der Verband Region Stuttgart (VRS) weist der Stadt im Regionalplan die Funktion eines Oberzentrums zu. Der Bereich des Oberzentrums Stuttgart (Region Stuttgart) umfasst neben dem Stadtkreis Stuttgart die Landkreise Böblingen, Esslingen, Ludwigsburg, Rems-Murr-Kreis und Göppingen. Ein markantes Merkmal der Region Stuttgart ist die räumliche Konzentration von Mittelzentren, die sich um das Oberzentrum Stuttgart herum anordnen (vgl. Karte 3).

In dem Verflechtungsbereich der Region befinden sich 14 weitere Mittelzentren. Zu dem Mittelbereich von Stuttgart gehören neben der Stadt selbst die Gemeinden Ditzingen, Filderstadt, Gerlingen, Korntal-Münchingen, Leinfelden-Echterdingen⁶⁴.

Die angrenzenden Mittelzentren spielen eine wichtige Rolle hinsichtlich der Wettbewerbssituation. Nach dem regionalen Ranking der GfK wird ersichtlich, dass die Region Stuttgart eine polyzentrische Struktur mit attraktiven Mittelzentren besitzt, die sich durch hohe Umsätze pro Kopf und hohe Zentralitäten auszeichnen.

So liegen die Werte von den Mittelzentren Ludwigsburg, Backnang, Göppingen und Sindelfingen teilweise deutlich mehr als 50% über dem deutschen Mittelwert. Nach dem regionalen Ranking in Bezug auf die Zentralität befindet sich Stuttgart an neunter Stelle⁶⁵. Eine solche Position ist durchaus typisch für Kernstädte in Verdichtungsräumen, da Einzelhandelsbetriebe mit sehr großen Verkaufsflächen (z.B. Bau-, Garten- und Möbelmärkte) oft außerhalb angesiedelt sind.

Die starken Umsatz- und Zentralitätskennziffern der Mittelzentren, aber auch kleinerer Städte sind in der Region Stuttgart oft auf die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel bzw. Einkaufsstandorten auf der "grünen Wiese" zurückzuführen. Beispiele für Mittelzentren sind in diesem Kontext Ludwigsburg mit dem Tammer Feld und Sindelfingen mit verschiedenen Einkaufszentren und Fachmärkten im Osten des Stadtgebietes; aber auch kleinere Städte wie Steinheim an der Murr (rd. 30 km vom Stuttgart entfernt) weisen auf Grund der angesiedelten Fachmärkte und weiteren großflächigen Einzelhandels hohe Zentralitäten auf⁶⁶.

Gleichwohl liegt Stuttgart im bundesweitem Vergleich mit seinen Umsätzen pro Kopf und seiner Zentralitätskennziffer vor Städten wie Köln, Frankfurt/ Main, Hamburg und Berlin⁶⁷.

Inwieweit bzw. in welchen Sortimentsbereichen der Stuttgarter Einzelhandel trotz der polyzentrischen Struktur in der Region mit vielen starken Mittelzentren ebenfalls überörtliche Kaufkraft binden kann, ist Untersuchungsgegenstand des Kap. 5.2.



Karte 3
Zentrale Orte und Verflechtungsbereiche in der Region Stuttgart

5.2 Einzelhandelsangebot

Im Rahmen der Erhebung von Februar bis Juni 2007 wurden in der Landeshauptstadt Stuttgart 3.764 Einzelhandelsbetriebe (einschließlich Bäckereien und Metzger und Apotheken) erfasst.

Diese erzielen auf einer Verkaufsfläche von rd. 870.100 qm einen Umsatz von rd. 4237,2 Mio. € im Jahr. Ohne Berücksichtigung des Lebensmittelhandwerks und der Apotheken sind 3.253 Einzelhandelsbetriebe (im engeren Sinn) angesiedelt, die auf einer Verkaufsfläche von 851.050 qm einen Umsatz von 4.047,3 Mio. € erwirtschaften (vgl. Tab. 1).

	HGZ 1993 ³⁾	2007 ³⁾	Änderung
Betriebe	2.860	3.253	+14%
VKF (qm) ¹⁾	600.300	851.050	+42%
Umsatz (Mio. €) ²⁾	2.987,0	4.047,3	+35%

Tab. 1
Einzelhandelsangebot Stuttgart
2007 und 1993 (HGZ)

¹⁾: Werte auf 25 qm gerundet

²⁾: In jeweiligen Preisen (nominal)

³⁾: Ohne Lebensmittelhandwerk und Apotheken

In Relation zu 1993, dem Zeitpunkt der aktuellsten bundeseinheitlich durchgeführten Handels- und Gaststättenzählung (HGZ), ist ein deutlicher Verkaufsfächenzuwachs um rd. 42% zu konstatieren. Die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ist im selben Zeitraum dagegen "nur" um rd. 14% angestiegen. Diese ungleichen Zuwächse gehen konform mit dem bundesweiten Trend der Zunahme der durchschnittlichen Verkaufsfläche pro Betriebseinheit.

Der im Vergleich zum Verkaufsfächenzuwachs etwas geringere (und nur nominal angegebene) Umsatzzuwachs (rd. 35%) weist auf einen Rückgang der Flächenproduktivität hin. Somit entspricht die Situation in der Landeshauptstadt Stuttgart den bundesweit erkennbaren Entwicklungen im Einzelhandel auch in diesem Aspekt.

5.2.1 Gesamtstädtisches Einzelhandelsangebot

Nachfolgende Tabelle stellt das Einzelhandelsangebot in der Landeshauptstadt Stuttgart nach Sortimentsgruppen differenziert dar.

Bezogen auf die Verkaufsfläche als auch auf den Umsatz dominiert insgesamt der mittelfristige Bedarfsbereich, insbesondere auf Grund der Angebotes in dem Sortimentsbereich Bekleidung und Zubehör. In diesem Sortimentsbereich wird allein ein Anteil von rd. ein Viertel des gesamtstädtischen Umsatzes erzielt.

Nahrungs-/ Genussmittel (ohne Lebensmittelhandwerk) stellen nach Verkaufsfläche und Umsatz ebenfalls eine bedeutende Sortimentsgruppe dar. Die weiteren Sortimentsgruppen nehmen unter rein quantitativen Gesichtspunkten demgegenüber in Bezug auf Verkaufsfläche und Umsatz eine wesentlich geringere Bedeutung ein.

Sortimente	Verkaufsfläche	Umsatz
Nahrungs-/ Genussmittel	164.900	863,4
Lebensmittelhandwerk	18.475	207,3
Drogerie/ Parfümerie	38.225	175,4
Apotheke	8.200	256,5
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	12.950	50,0
Blumen/ Zoo	20.175	39,4
kurzfristiger Bedarf	262.925	1592,1
Bekleidung und Zubehör	188.950	1099,5
Schuhe, Lederwaren	30.575	121,9
Sport/ Freizeit	40.950	146,3
Spielwaren	23.400	79,9
Bücher	13.225	72,5
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	32.025	63,1
Haus-/ Heimtextilien	23.950	56,9
mittelfristiger Bedarf	353.050	1640,0
Uhren/ Schmuck	8.850	66,2
Foto/ Optik und Zubehör	11.600	87,9
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	28.400	327,9
Elektro/ Leuchten	21.325	99,0
Teppiche/ Bodenbeläge	10.750	21,4
baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente	62.150	106,8
Möbel, Antiquitäten	90.400	173,7
Sonstiges	20.700	122,3
langfristiger Bedarf	254.150	1005,1
Summe	870.100	4237,2

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

Tab. 2 Einzelhandelsangebot in Stuttgart: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet, Umsätze in Mio. Euro

In der folgenden Abb. 6 wird das Einzelhandelsangebot der Landeshauptstadt Stuttgart differenziert nach Größenklassen - sowohl nach Anzahl der Betriebe als auch nach der jeweiligen Verkaufsfläche - illustriert. Es wird deutlich, dass gesamtstädtisch einer geringen Anzahl großflächiger Betriebe (mehr als 800 qm Verkaufsfläche) eine hohe Zahl an kleinflächigen Betrieben gegenübersteht:

- Über zwei Drittel der Betriebe (rd. 69%) besitzen eine Verkaufsfläche von weniger als 100 qm; allerdings entfallen nur rd. 14% der gesamten Verkaufsfläche auf diese.
- Hingegen weisen nur rd. 5% der Betriebe in der Landeshauptstadt Stuttgart eine Verkaufsfläche von mehr als 800 qm auf. Auf diese großflächigen Betriebe entfällt allerdings mehr als die Hälfte (54%) der gesamten Verkaufsfläche in der Gesamtstadt.

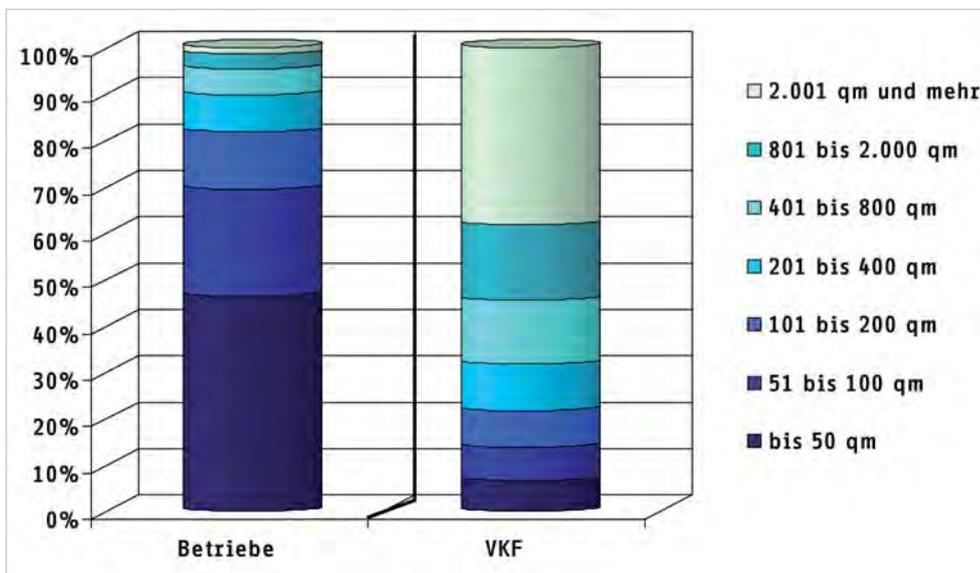
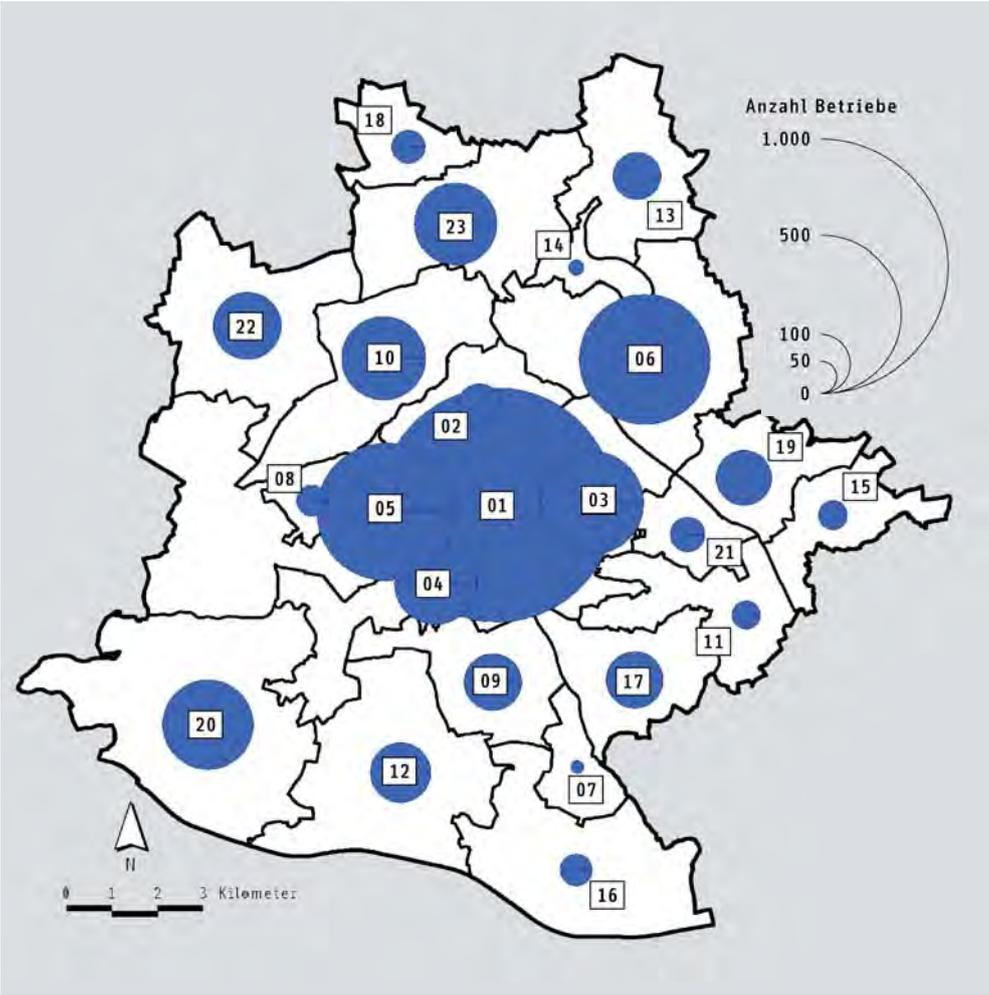


Abb. 6
Betriebe nach Größenklassen
in Stuttgart: Anzahl und
Verkaufsfläche

Die Untergliederung der Anzahl der Betriebe und Verkaufsflächen nach Stadtbezirken (vgl. Karte 2 und Karte 3) zeigt eine deutliche Konzentration der Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsflächen im Stadtbezirk "01 Mitte" (972 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 352.325 qm), was insbesondere auch auf die Zugehörigkeit der Innenstadt, also des A-Zentrums City, zu diesem Stadtbezirk zurückzuführen ist. Eine vergleichsweise große Anzahl von Einzelhandelsbetrieben ist zudem in den Stadtbezirken "05 West" (404 Betriebe) und "06 Bad Cannstatt" (372 Betriebe) sowie ferner in "03 Ost" und "20 Vaihingen" zu verzeichnen. Demgegenüber weist der Stadtbezirk "10 Feuerbach" (nach "01 Mitte" und "06 Bad Cannstatt" mit 85.600 qm) die drittgrößte Verkaufsfläche (69.200 qm) auf, wozu zu einem beträchtlichen Teil (zu rd. einem Drittel) Einzelhandelsschwerpunkte an nicht integrierten Standorten beitragen⁶⁸. Die Stadtbezirke "05 West" (rd. 46.875 qm) oder "03 Ost" (rd. 37.175 qm) nehmen dagegen trotz der hohen Anzahl an Betrieben die Verkaufsfläche betreffend eine geringere Bedeutung ein, was auf eine eher kleinteilig geprägte Betriebsstruktur hinweist.



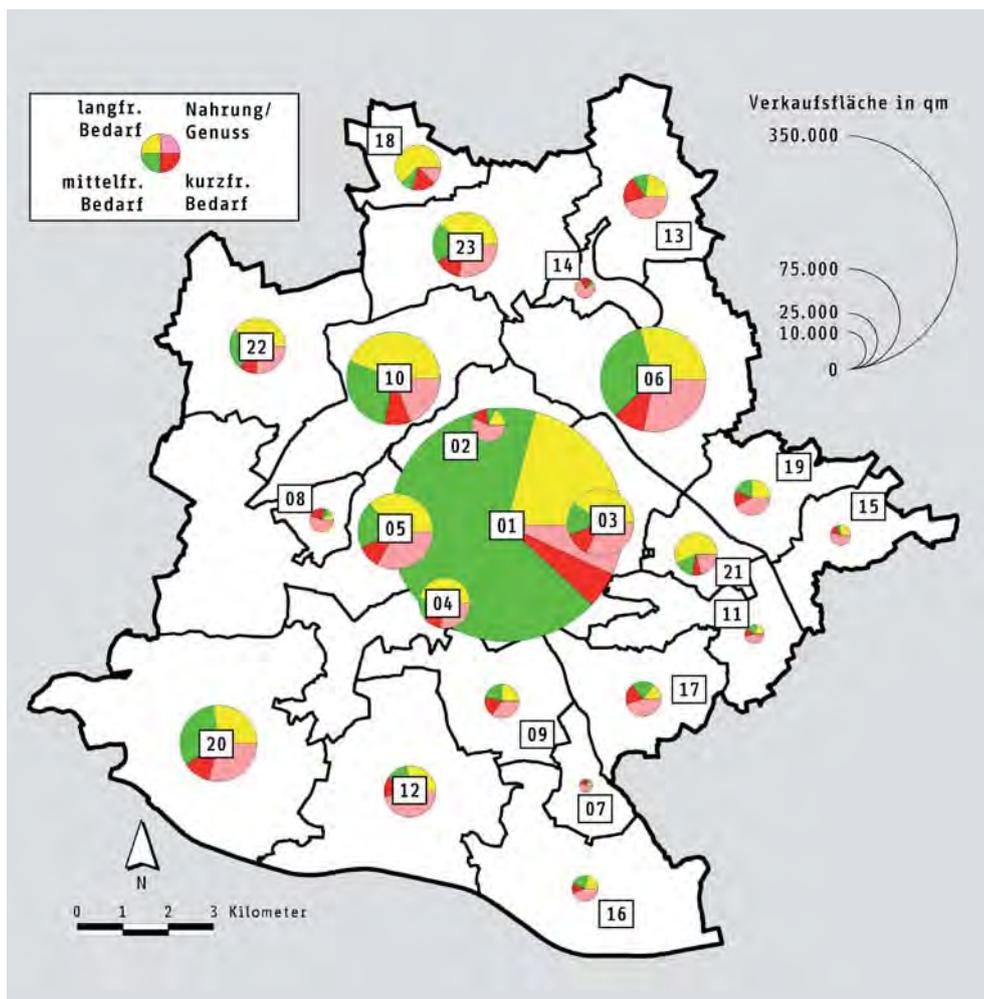
Karte 4
Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Stadtbezirken

01 Mitte	07 Birkach	13 Mühlhausen	19 Untertürkheim
02 Nord	08 Botnang	14 Münster	20 Vaihingen
03 Ost	09 Degerloch	15 Obertürkheim	21 Wangen
04 Süd	10 Feuerbach	16 Plieningen	22 Weilimdorf
05 West	11 Hedelfingen	17 Sillenbuch	23 Zuffenhausen
06 Bad Cannstatt	12 Möhringen	18 Stammheim	

Der Stadtbezirk "01 Mitte" zeichnet sich zudem durch einen hohen Anteil an Verkaufsfläche des mittelfristigen Bedarfsbereiches aus (vgl. Karte 5). Rd. zwei Drittel der dort angebotenen Sortimente (67%) sind dieser Fristigkeit zuzuordnen. Dies ist wiederum auf das in diesem Stadtbezirk gelegene A-Zentrum zurückzuführen, in dem überwiegend derartige Sortimente (insbesondere Bekleidung und Zubehör) angeboten werden. Das Angebot im mittelfristigen Bedarfsbereich nimmt ebenfalls in "06 Bad Cannstatt", "10 Feuerbach" sowie "20 Vaihingen" eine wichtige Bedeutung ein. Der Verkaufsflächenanteil beträgt hier rd. ein Drittel an der stadtbezirksbezogenen Verkaufsfläche.

Die sonstigen Stadtbezirke werden hingegen überwiegend

- entweder von Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereiches und somit nahversorgungsrelevanten Sortimenten (insbesondere Nahrungs-/ Genussmittel), wie beispielsweise "13 Möhringen"
- oder von Sortimenten des langfristigen Bedarfsbereiches (insbesondere baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente sowie Möbel, Antiquitäten) und nahversorgungsrelevanten Sortimenten, wie beispielsweise "03 West", geprägt.



Karte 5
Verkaufsfläche nach Stadtbezirken und Bedarfsbereichen

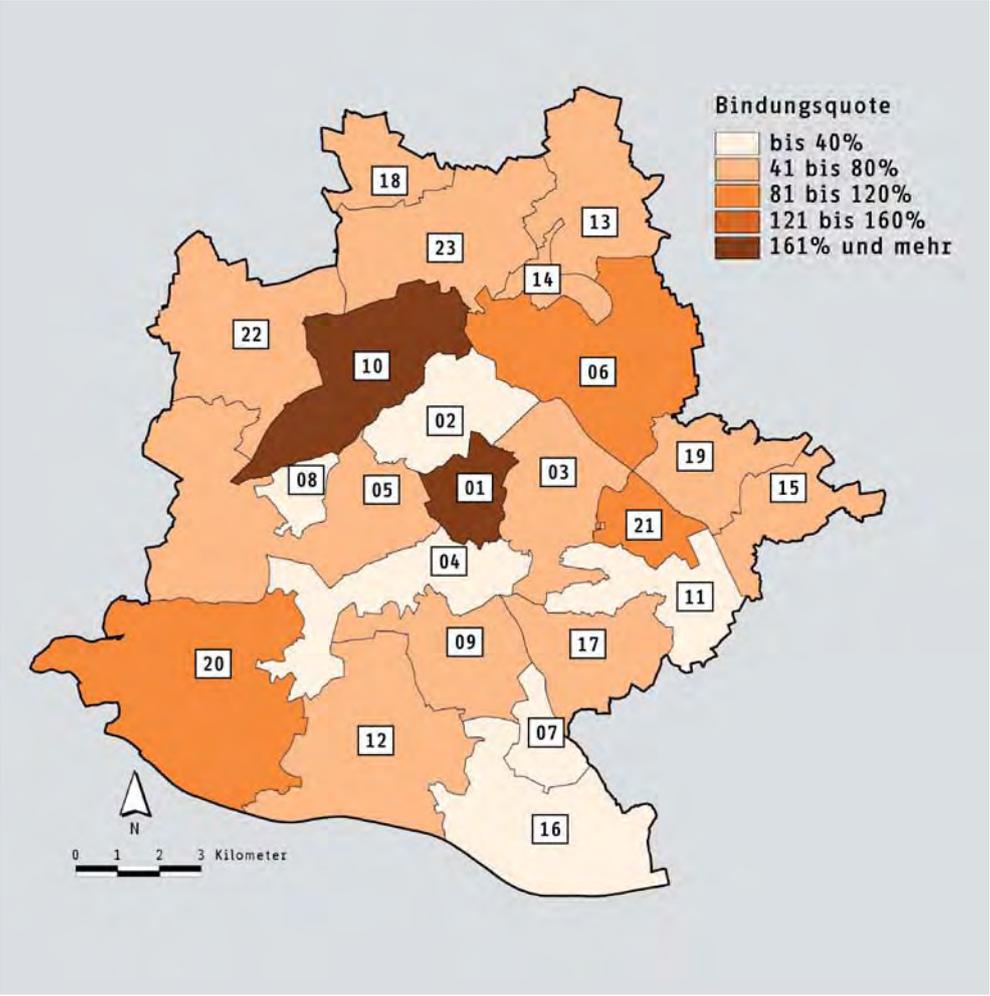
01 Mitte	07 Birkach	13 Mühlhausen	19 Untertürkheim
02 Nord	08 Botnang	14 Münster	20 Vaihingen
03 Ost	09 Degerloch	15 Obertürkheim	21 Wangen
04 Süd	10 Feuerbach	16 Plieningen	22 Weilimdorf
05 West	11 Hedelfingen	17 Sillenbuch	23 Zuffenhausen
06 Bad Cannstatt	12 Möhringen	18 Stammheim	

5.2.2 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes vor dem Hintergrund der Nachfrage: Bindungsquoten

Im Folgenden wird das Einzelhandelsangebot in der Landeshauptstadt Stuttgart vor dem Hintergrund der potenziellen branchenbezogenen Nachfrage bewertet. Die Einzelhandelsnachfrage errechnet sich aus der Einwohnerzahl der Stadt und der Kaufkraft je Einwohner, einem bundesdeutschen Durchschnittswert. Die gebietsspezifische Kaufkraft wird durch die entsprechende Kennziffer⁶⁹ berücksichtigt.

Die Relation des erzielten Umsatzes zur in Stuttgart verfügbaren Kaufkraft ergibt lokale Bindungsquoten (z.T. auch als "Zentralitäten" bezeichnet, vgl. Kap. 5.1): Eine Quote von mehr als 100% bedeutet, dass per Saldo (Zuflüsse, vermindert durch die Abflüsse aus Stuttgart) Kaufkraft nach Stuttgart zufließt, eine Quote von weniger als 100% entsprechend, dass per Saldo Kaufkraft aus der Landeshauptstadt abfließt.

Die Gesamtbindungsquote für Stuttgart liegt bei 120%, damit sind per Saldo Zuflüsse in einer Größenordnung von etwa einem Fünftel der in der Stadt verfügbaren Kaufkraft zu verzeichnen. Differenziert nach Stadtbezirken wird die Alleinstellung des Stadtbezirks "01 Mitte", in dem das A-Zentrum City von Stuttgart lokalisiert ist, auch durch folgende Karte deutlich (vgl. Karte 6). Die Gesamtbindungsquote in diesem Stadtbezirk beträgt 1.448% und ist hauptsächlich auf ein sehr großes Angebot üblicherweise zentrenrelevanter Sortimente der mittel- und langfristigen Bedarfsbereiche zurückzuführen. Hervorzuheben ist ebenfalls die hohe Bindungsquote von 182% des Stadtbezirks "10 Feuerbach". In den Kapiteln 6 bis 28 wird ausführlich auf die Versorgungsfunktion der einzelnen Stadtbezirke eingegangen.



Karte 6
Bindungsquoten in Stuttgart
nach Stadtbezirken

01 Mitte	07 Birkach	13 Mühlhausen	19 Untertürkheim
02 Nord	08 Botnang	14 Münster	20 Vaihingen
03 Ost	09 Degerloch	15 Obertürkheim	21 Wangen
04 Süd	10 Feuerbach	16 Plieningen	22 Weilimdorf
05 West	11 Hedelfingen	17 Sillenbuch	23 Zuffenhausen
06 Bad Cannstatt	12 Möhringen	18 Stammheim	

Nach Sortimenten differenziert ergibt sich für die Gesamtstadt das in der folgenden Abbildung dargestellte Bild (vgl. Abb. 7).

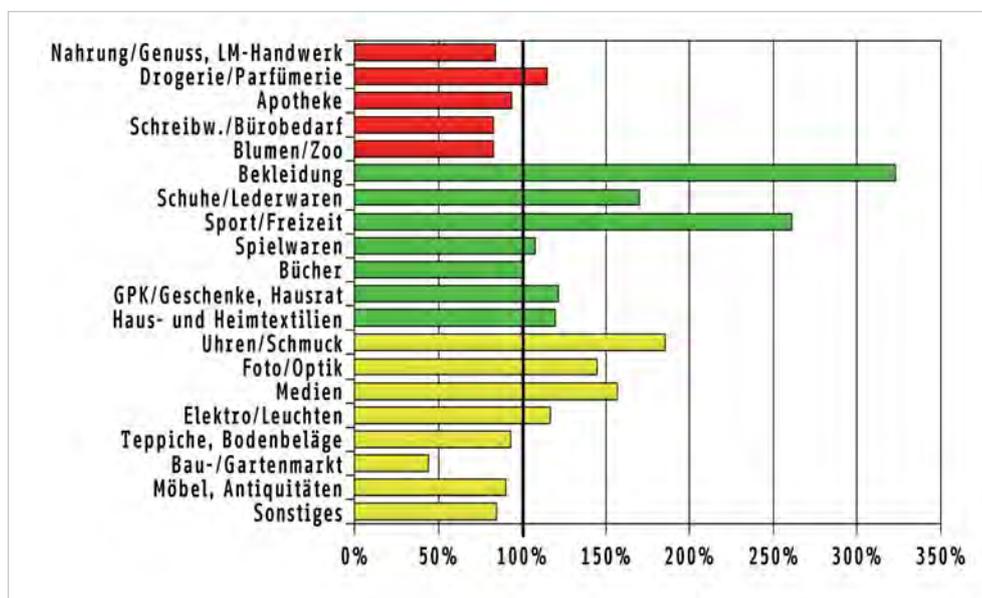


Abb. 7
Bindungsquoten in Stuttgart
nach Sortimenten

In den Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereiches (rot dargestellt) sollte die Bindungsquote nicht wesentlich über 100% betragen: Hier soll jede Stadt eine möglichst wohnungsnaher Versorgung ihrer eigenen Bevölkerung gewährleisten. In Stuttgart liegt die Bindungsquote bezogen auf den gesamten Bedarfsbereich bei 88%, d.h. es kommt per Saldo zu Kaufkraftabflüssen, die u.a. auf diesbezügliche Angebote in den Nachbarkommunen an der Stadtgrenze zu Stuttgart bzw. in geringer Entfernung zu dieser zurückzuführen sind. Auch in dem für die Nahversorgung bedeutsamen Sortiment⁷⁰ Nahrungs-/ Genussmittel (inklusive Lebensmittelhandwerk) sind Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen (Bindungsquote von 84%), so dass keine rechnerische Vollversorgung der Bevölkerung Stuttgarts vorliegt. Lediglich im Sortimentsbereich Drogerie/ Parfümerie (115%) wird ein Wert erreicht, der über die Versorgung der eigenen Bevölkerung hinausgeht.

Im mittelfristigen Bedarfsbereich (grün dargestellt) wird eine sehr hohe Bindungsquote von 230% erreicht. D.h., dass der in diesem Bereich erzielte Umsatz deutlich mehr als das Doppelte der Kaufkraft der Bevölkerung Stuttgarts beträgt. Auf die Einwohner bezogen bedeutet dies, dass rechnerisch neben den rd. 590.000 Einwohnern der Landeshauptstadt Stuttgart weitere rd. 700.000 Einwohner außerhalb der Stadt mit den entsprechenden Sortimenten versorgt werden. Damit nimmt Stuttgart seine oberzentrale Funktion quantitativ betrachtet wahr. Insbesondere in den Sortimentsbereichen Bekleidung (323%) und Sport/ Freizeit (261%) werden überdurchschnittlich hohe Kaufkraftzuflüsse verzeichnet. Kaufkraftabflüsse sind in keinem Sortiment zu konstatieren.

Im langfristigen Bedarfsbereich (gelb dargestellt) erreicht der Einzelhandel in Stuttgart eine Bindungsquote von rd. 101%, so dass gleichsam eine rechnerische Vollversorgung der Bevölkerung Stuttgarts vorliegt. Dieser Wert resultiert vorrangig aus z.T. deutlichen Zuflüssen bei den im Regionalplan Verband Region Stuttgart⁷¹ als zentrenrelevant ausgewiesenen Sortimentsgruppen Uhren/ Schmuck, Foto/ Optik, Medien und Elektro/ Leuchten. Hingegen werden bei den üblicherweise nicht zentrenrelevanten Sortimenten⁷² Teppiche, Bodenbeläge, Bau-/ Gartenmarkt und Möbel/ Antiquitäten per Saldo Kaufkraftabflüsse verzeichnet.

Fazit

Im Wesentlichen ist die Versorgungssituation in Stuttgart rein quantitativ betrachtet positiv zu bewerten. Die Stadt wird in den mittel- und langfristigen Bedarfsbereichen ihrer oberzentralen Funktion in großen Teilen gerecht. Trotz der polyzentrischen Struktur der Region und seinen vielen starken Mittelzentren mit teilweise hohen Zentralitäten im unmittelbaren Umfeld von Stuttgart (vgl. Kap. 5.1) gelingt es der Stadt, überörtlich Kaufkraft zu binden. Die Stärken des Stuttgarter Handels liegen insbesondere in dem zentrenrelevanten Angebot wie Bekleidung und Sport/ Freizeit. Der deutliche Kaufkraftabfluss im Sortiment Bau-/Gartenmarkt ist zurückzuführen auf nahegelegene Angebote in Nachbarkommunen. In den Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereichs sind mit Ausnahme von Drogerie/ Parfümerie jedoch Kaufkraftabflüsse festzustellen. Die Ursache hierfür liegt - analog zum Sortiment Bau-/ Gartenmarkt des langfristigen Bedarfsbereichs - jedoch zumindest teilweise in den diesbezüglichen Angeboten in den Nachbarkommunen der Stadt Stuttgart unmittelbar an bzw. in geringer Entfernung zur Stadtgrenze.

5.2.3 Angebot nach Lage

Die bisher dargestellten Ergebnisse zum Stuttgarter Einzelhandelsangebot werden im Folgenden nach Lage differenziert dargestellt. Unterschieden werden in diesem Kontext neben der Innenstadt und den sonstigen zentralen Bereichen (Zentren) nicht integrierte bzw. sonstige integrierte Standorte⁷³.

Insgesamt sind rd. 95% aller Betriebe an integrierten Standorten in Stuttgart angesiedelt, die auf Grund ihrer insgesamt unterdurchschnittlichen Größen rd. 85% der gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf sich vereinen können.

- Der in Abb. 9 illustrierten räumlichen Verteilung des Angebots entsprechend kann konstatiert werden, dass rd. jeder fünfte Betrieb (rd. 21%) in der Landeshauptstadt Stuttgart in dem zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt (A-Zentrum City) lokalisiert ist. Diese erreichen einen Verkaufsflächenanteil von rd. 38% der Gesamtfläche.
- Anders als in vielen anderen Städten bei ähnlichen Untersuchungen ist in Stuttgart der Anteil der Verkaufsfläche der Innenstadt höher ist als der Anteil der innerstädtischen Betriebe. Dies bedeutet, dass im A-Zentrum von Stuttgart auch die für eine stabile Einzelhandelsstruktur wichtigen größeren Betriebsstrukturen angesiedelt sind. So befinden sich in der Innenstadt von Stuttgart u.a. mehrere großflächige Kauf- und Warenhäuser - fünf von ihnen besitzen alleine jeweils eine Verkaufsfläche von mehr als 10.000 qm. Der Umsatzanteil liegt bei rd. 43%, was die üblicherweise überdurchschnittliche Flächenleistung von Innenstädten widerspiegelt.
- Die Gesamtheit der weiteren Zentren (B- bis einschließlich E-Zentren) nehmen in der gesamtstädtischen Betrachtung nach Anzahl der Betriebe den größten Stellenwert ein: Knapp 50% der Betriebe sind in diesen angesiedelt (rd. 48%), die jedoch lediglich einen Verkaufsflächenanteil von rd. einem Drittel der Gesamtfläche auf sich vereinen können. Dieser Umstand ist auf ein relativ kleinteilig strukturiertes Angebot zurückzuführen. Der Anteil des Umsatzes liegt mit rd. 35% jedoch leicht über dem Verkaufsflächenanteil in Bezug auf die gesamtstädtische Situation, d.h. es liegt eine leicht überdurchschnittliche Flächenleistung vor.

- Rd. ein Viertel der Betriebe ist in sonstigen integrierten Lagen (vgl. Kap. 4.2) angesiedelt. Auf Grund der in diesen Lagen unterdurchschnittlichen Betriebsgrößen repräsentieren die Betriebe lediglich rd. 14% der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Der Anteil des in dieser Lage erzielten Umsatzes liegt auf Grund unterdurchschnittlicher Flächenproduktivität sogar noch unter dem Verkaufsflächenanteil und beträgt rd. 12%.
- Während nicht integrierte Standorte nach Anzahl der Betriebe nur einen gesamtstädtisch niedrigen Anteil von rd. 5% erreichen, verbuchen sie hinsichtlich der Verkaufsfläche einen Anteil von rd. 15%, was auf die in dieser Lage üblicherweise überdurchschnittlichen Betriebsgrößen hinweist. Der in diesen Lagen erzielte Umsatz beträgt rd. 10%, d.h. es liegen unterdurchschnittliche Flächenleistungen vor. Dies ist v.a. auf die an diesen Standorten angesiedelten Betriebe mit baumarkt- und gartencenterspezifischen Sortimentsschwerpunkte bzw. Angebotsschwerpunkte im Sortiment Möbel, Antiquitäten zurückzuführen.

Diese Angebotsverteilung ist noch nicht unbedingt ein Hinweis auf eine nicht funktionsadäquate Verteilung: Nicht jeglicher Einzelhandel muss/ soll in dem zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt bzw. in weiteren zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt sein. Entsprechend wurde eine Auswertung der üblicherweise zentrenrelevanten Sortimente vorgenommen (vgl. Abb. 9 rechter Bereich).

Angesichts der hohen Umsatz- und Verkaufsflächenanteile zentrenrelevanter Sortimente in der Innenstadt und den sonstigen Zentren ist eine überwiegend funktionsadäquate Ansiedlung des Angebotes in der Landeshauptstadt diesbezüglich zu konstatieren. Lediglich knapp 8% der Verkaufsfläche üblicherweise zentrenrelevanter Sortimente ist an nicht integrierten Standorten angesiedelt, während sich in der Innenstadt und den weiteren Zentren rd. vier Fünftel der gesamtstädtischen Verkaufsfläche üblicherweise zentrenrelevanten Sortimente befindet.

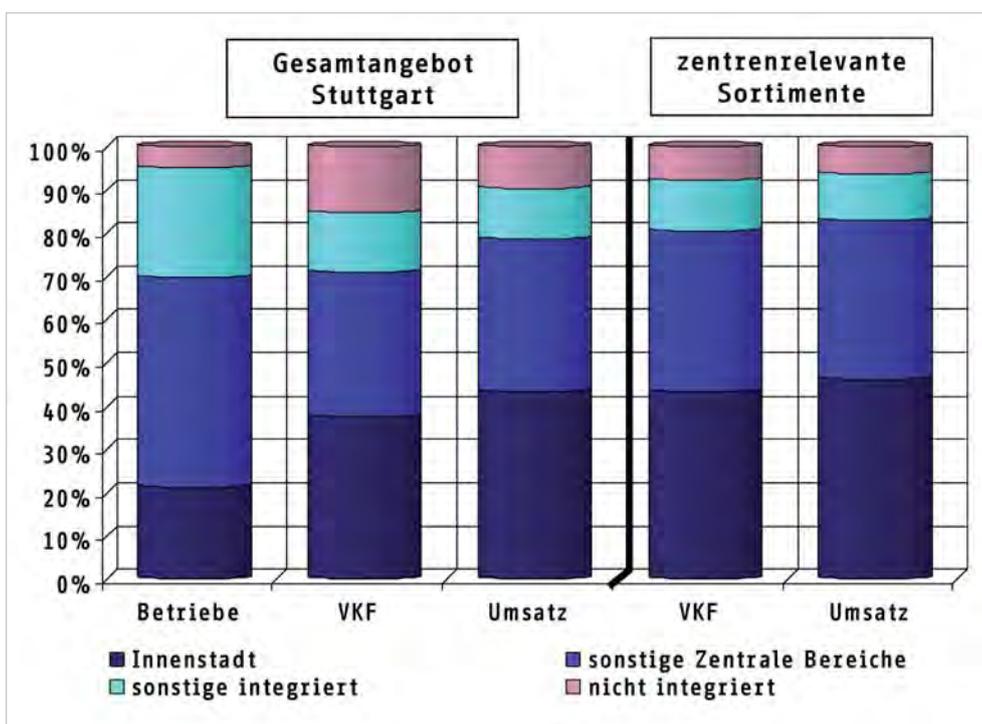
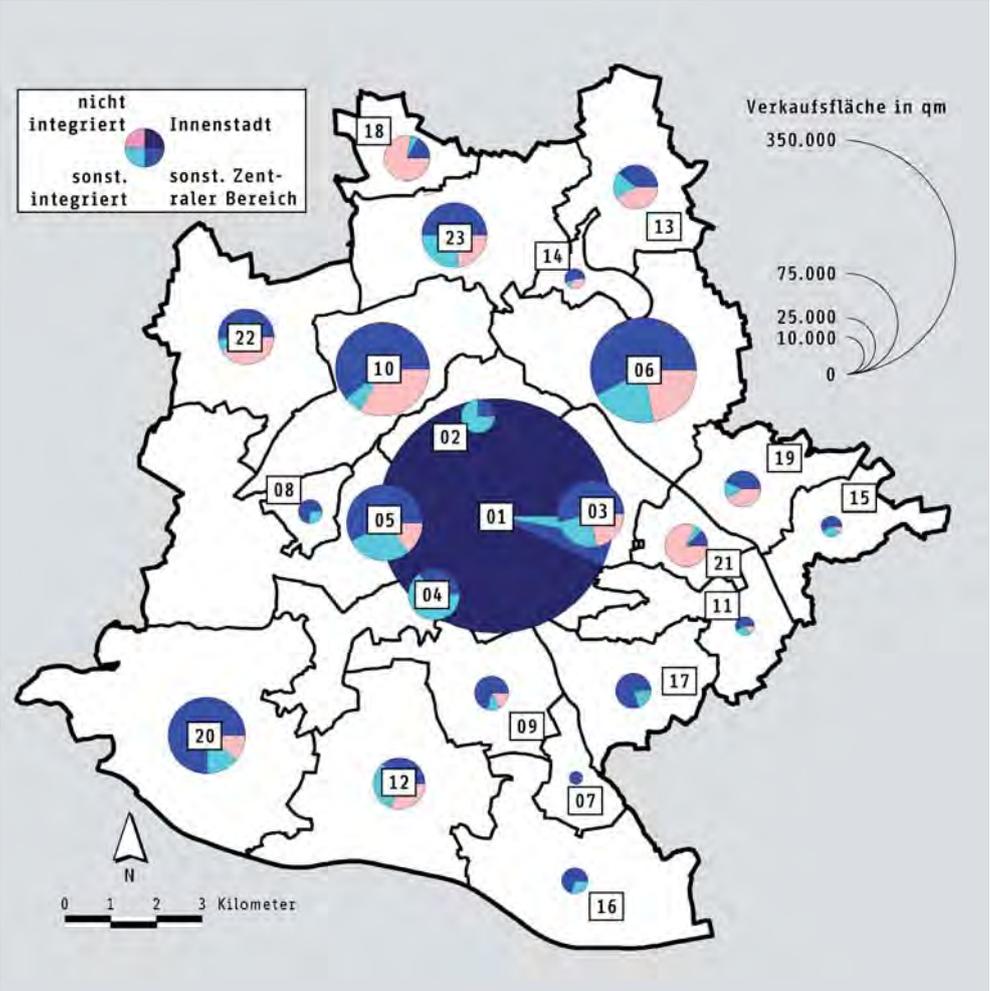


Abb. 8 Einzelhandelsstruktur in Stuttgart nach Lage

Differenziert nach Stadtbezirken wird deutlich, dass sich das Einzelhandelsangebot (gemessen an der Verkaufsfläche der Betriebe) in den meisten Stadtbezirken überwiegend in den Zentren befindet. Am deutlichsten stellt sich die Verteilung in dem Stadtbezirk "01 Mitte" dar, in welchem der Großteil des Angebotes (93%) natürlicherweise in der Innenstadt lokalisiert ist. Ausnahmen bilden die Stadtbezirke "21 Wangen" und "18 Stammheim", in denen das Angebot überwiegend an nicht integrierten Einzelhandelsstandorten offeriert wird.

Werden nur die üblicherweise zentrenrelevanten Sortimente betrachtet (vgl. Karte 7), so zeigt sich eine in weiten Teilen funktionsadäquate Verteilung des Angebotes in den jeweiligen Zentren der Stadtbezirke - am deutlichsten ablesbar in dem Stadtbezirk "01 Mitte". Lediglich im Stadtbezirk "21 Wangen", der insgesamt betrachtet jedoch ein relativ geringes Einzelhandelsangebot (üblicherweise zentrenrelevanter Sortimente aufweist), befindet sich das überwiegende Einzelhandelsangebot (u.a. ein Discounter und ein Supermarkt) an nicht integrierten

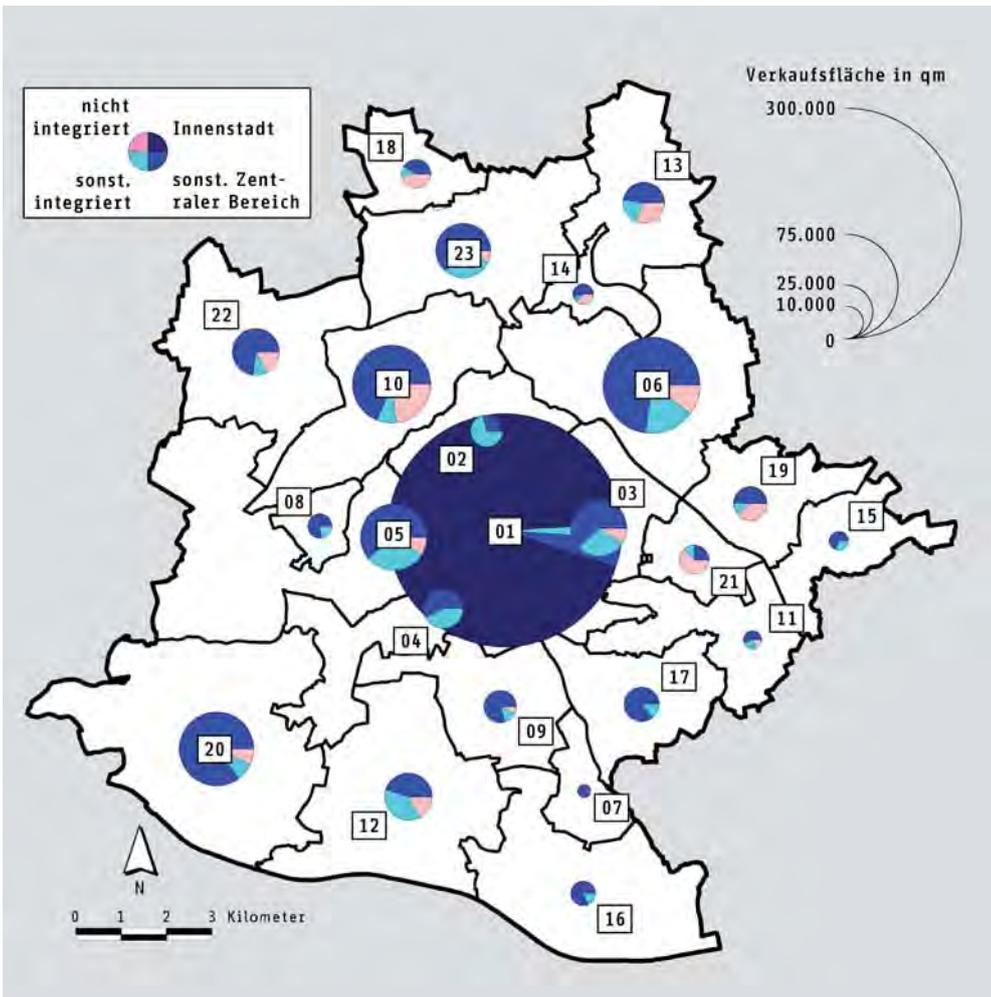


01 Mitte	07 Birkach	13 Mühlhausen	19 Untertürkheim
02 Nord	08 Botnang	14 Münster	20 Vaihingen
03 Ost	09 Degerloch	15 Obertürkheim	21 Wangen
04 Süd	10 Feuerbach	16 Plieningen	22 Weilimdorf
05 West	11 Hedelfingen	17 Sillenbuch	23 Zuffenhausen
06 Bad Cannstatt	12 Möhringen	18 Stammheim	

Karte 7
Verkaufsfläche nach
Stadtbezirken und Lagen

Standorten. Ein verhältnismäßig hoher Anteil des üblicherweise zentrenrelevanten Angebotes ist darüber hinaus in "10 Feuerbach", "13 Mühlhausen", "14 Münster", "18 Stammheim" und "19 Untertürkheim" nicht funktionsadäquat in nicht integrierter Standortlage angesiedelt, die mit Ausnahme des Stadtteils „10 Feuerbach“ ebenfalls ein relativ geringes Angebot (üblicherweise zentrenrelevante Sortimente) besitzen.

Bei der Unterscheidung nach der Struktur des Einzelhandelsangebotes nach Lage (vgl. Abb. 7) ist festzustellen, dass sich die Sortimente des mittelfristigen Bedarfsbereiches zu einem signifikant hohen Anteil funktionsadäquat in der Innenstadt von Stuttgart befinden, was deren herausragende Bedeutung unter den Einzelhandelsstandorten in der Landeshauptstadt Stuttgart verdeutlicht. Dagegen ist nur ein relativ kleiner Anteil der mittelfristigen - und zugleich zentrenrelevanten - Sortimente entgegen planerischen Zielen an nicht integrierten Standorten angesiedelt.



Karte 8
Verkaufsfläche üblicherweise zentrenrelevanter Sortimente nach Stadtbezirken und Lagen

01 Mitte	07 Birkach	13 Mühlhausen	19 Untertürkheim
02 Nord	08 Botnang	14 Münster	20 Vaihingen
03 Ost	09 Degerloch	15 Obertürkheim	21 Wangen
04 Süd	10 Feuerbach	16 Plieningen	22 Weilimdorf
05 West	11 Hedelfingen	17 Sillenbuch	23 Zuffenhausen
06 Bad Cannstatt	12 Möhringen	18 Stammheim	

Ein großer Anteil des Angebotes des Sortimentsbereiches Nahrungs-/ Genussmittel befindet sich in den Zentren der Stadtbezirke und an sonstigen integrierten Standorten und trägt damit in großem Umfang zur Nahversorgung der Bevölkerung bei. Gleichwohl ist anzumerken, dass rd. 13% des Angebotes an Nahrungs-/ Genussmittel nicht funktionsadäquat an nicht integrierten Standorten angesiedelt ist. Sortimente des langfristigen Bedarfs, die teilweise zu den üblicherweise nicht zentrenrelevanten Sortimenten gezählt werden, sind zu einem großen Anteil hingegen an nicht integrierten Standorten zu verzeichnen. Allerdings erzielen auch die Innenstadt und die weiteren Zentren in diesem Bedarfsbereich vergleichsweise hohe Anteile.

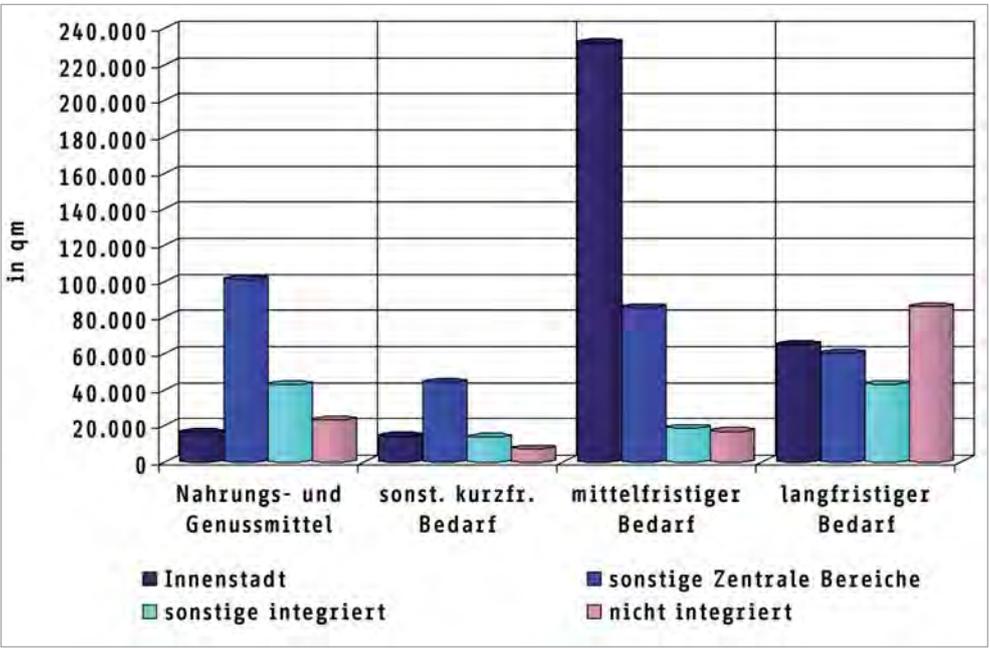


Abb. 9 Verkaufsflächen nach Sortimentsbereichen und Lage in Stuttgart (Gesamtstadt)

Fazit

Die Innenstadt der Landeshauptstadt Stuttgart besitzt eine herausragende Versorgungsfunktion, die hauptsächlich bei den innenstadtprägenden Sortimenten des mittelfristigen Bedarfsbereiches festzumachen ist. Aber auch zumindest ein Teil der sonstigen Zentren nimmt neben der Nahversorgung der Bevölkerung in den Stadtbezirken auch eine Versorgungsfunktion bei den mittel- und langfristigen Sortimenten wahr. Insgesamt ergibt sich in der gesamtstädtischen Betrachtung eine in weiten Teilen funktionsadäquate und zentrenorientierte Verteilung des Angebotes in der Landeshauptstadt Stuttgart.

Angesichts der Entwicklungen im Einzelhandel (u.a. Verkaufsflächenanstieg pro Betriebseinheit, Standortanforderungen von Betreibern, vgl. Kap. 2) wird die Erhaltung dieser aufgezeigten zentrenorientierten Einzelhandelsstruktur die wesentliche Herausforderung für die künftige Einzelhandelsentwicklung der Landeshauptstadt Stuttgart darstellen. Eine Ansiedlung nahversorgungs- und sonstiger zentrenrelevanter Angebote an nicht integrierten Standorten bzw. nicht standortgerecht dimensionierter Betriebe auch an sonstigen integrierten Standorten könnte dagegen eine (teilräumliche) Gefährdung der bestehenden Einzelhandelsstrukturen der Innenstadt und der weiteren Zentren von Stuttgart zur Folge haben.

5.2.4 Nahversorgungssituation

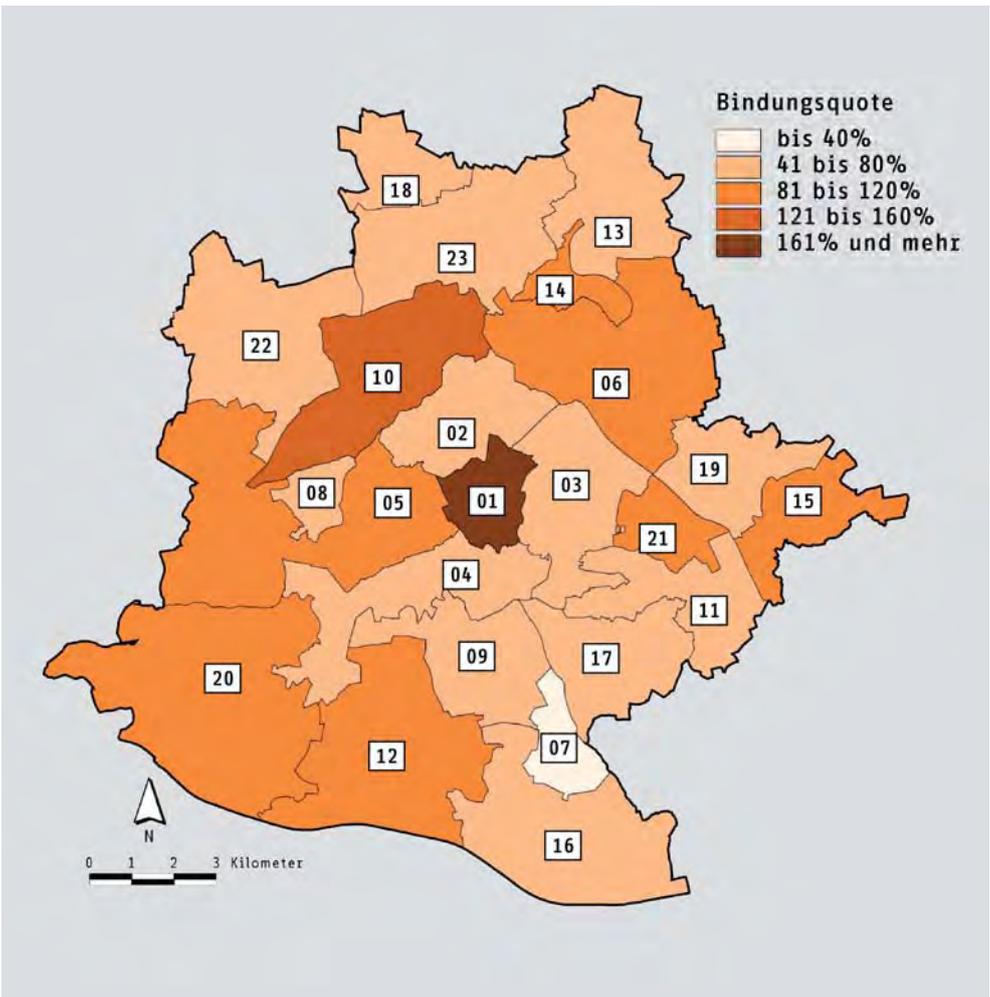
Die Bedeutung einer fußläufigen Nahversorgung wurde bereits in den vorangehenden Kapiteln (insb. Kap. 2.1) mehrfach betont. Auch in dem Regionalplan für die Region Stuttgart wird die "Gewährleistung der verbrauchernahen Versorgung"⁷⁴ als grundsätzliche Zielsetzung bei der räumlichen Lenkung des Einzelhandels akzentuiert.

Die Nahversorgungssituation in einer Stadt wie Stuttgart lässt sich zunächst - rein quantitativ - anhand der Bindungsquoten für den kurzfristigen Bedarfsbereich insgesamt und des für die Nahversorgung besonders bedeutsamen Sortimentsbereichs Nahrungs-/ Genussmittel beurteilen. In Kap. 5.2.2 wurde bereits dargestellt, dass im kurzfristigen Bereich gesamtstädtisch eine Bindungsquote von lediglich 88% erreicht wird und somit per Saldo Kaufkraft abfließt.

Ebenso ist im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel mit einer Bindungsquote von 79% bzw. in dem Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk mit einer Bindungsquote von 84% die Versorgung der Bevölkerung Stuttgarts unter quantitativen Gesichtspunkten ebenfalls nicht gewährleistet. Differenziert nach Stadtbezirken stellt sich die Nahversorgungssituation bei der rein quantitativen Betrachtung jedoch sehr unterschiedlich dar (**vgl. Karte 9**):

- In den Stadtbezirken "01 Mitte" sowie "10 Feuerbach" liegen mit Bindungsquoten im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel und im kurzfristigen Bedarfsbereich von (teilweise deutlich) mehr als 120% per Saldo beträchtliche Kaufkraftzuflüsse vor. Diese Stadtbezirke übernehmen damit Versorgungsfunktion für angrenzende Teilbereiche von Stuttgart.
- Daneben liegt in den Stadtbezirken "14 Münster" sowie "21 Wangen" eine rechnerische Vollversorgung in diesem für die Nahversorgung bedeutsamen Sortiment vor.
- In allen weiteren Stadtbezirken - und damit die überwiegende Mehrheit in Stuttgart - wird hingegen rein rechnerisch keine Vollversorgung der Bevölkerung im Stadtbezirk erreicht. Entsprechend der in **Karte 9** illustrierten Bindungsquoten sind Kaufkraftabflüsse von (teilweise deutlich) mehr als 20% in insgesamt 14 Stadtbezirken zu konstatieren.

Von hoher Bedeutung für die Bevölkerung ist neben dem quantitativen Aspekt, wie er durch die Bindungsquoten zum Ausdruck kommt, die räumliche Verteilung der Nahversorgungsangebote, insbesondere des Sortiments Nahrungs-/ Genussmittel, in den 23 Stadtbezirken der Landeshauptstadt Stuttgart.

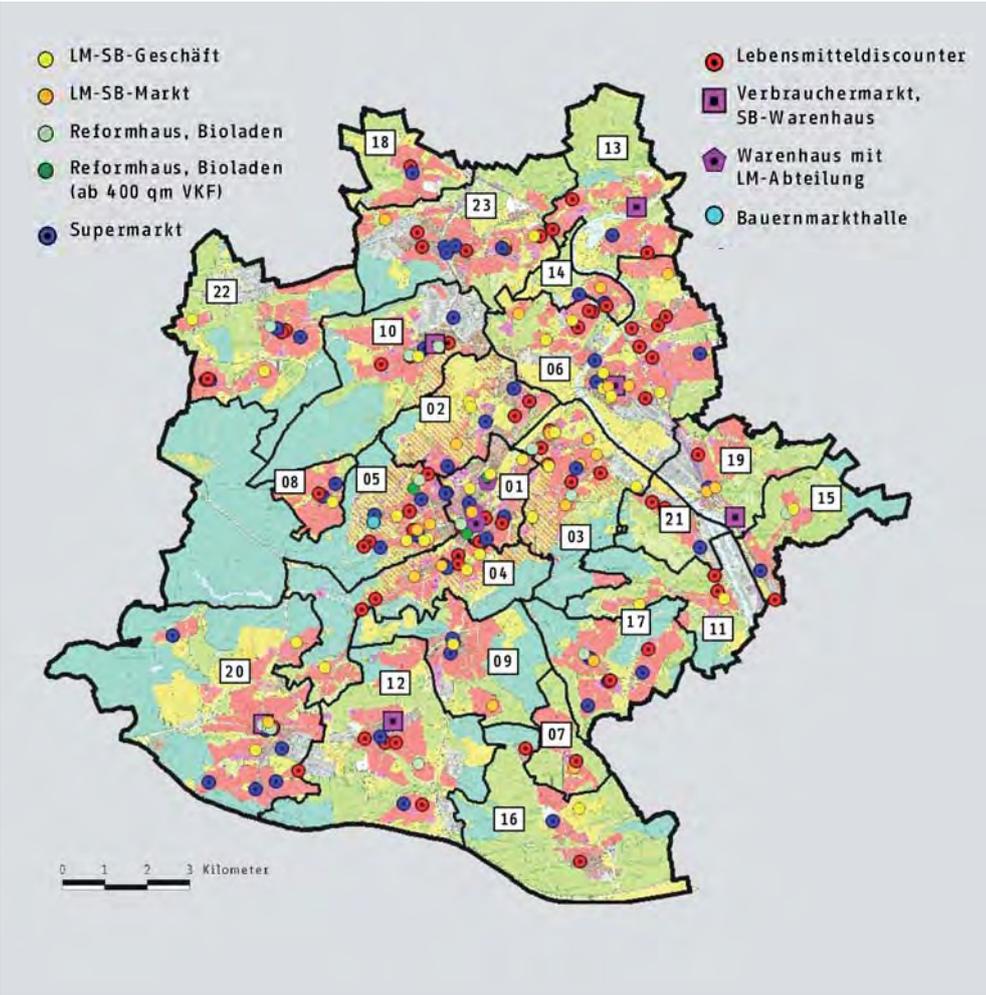


Karte 9
Bindungsquoten im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel auf Stadtbezirksebene

01 Mitte	07 Birkach	13 Mühlhausen	19 Untertürkheim
02 Nord	08 Botnang	14 Münster	20 Vaihingen
03 Ost	09 Degerloch	15 Obertürkheim	21 Wangen
04 Süd	10 Feuerbach	16 Plieningen	22 Weilimdorf
05 West	11 Hedelfingen	17 Sillenbuch	23 Zuffenhausen
06 Bad Cannstatt	12 Möhringen	18 Stammheim	

Die folgende **Karte 10** illustriert die Lebensmittelbetriebe im Stadtgebiet von Stuttgart. Dabei wurden auch kleinere Lebensmittelgeschäfte eingestuft, weil u.U. bereits ein Lebensmittelgeschäft selbst mit einer Verkaufsfläche von weniger als 100 qm einen wichtigen Beitrag zur Versorgung immobiler bzw. eingeschränkt mobiler Menschen leisten kann⁷⁵. Die 230 als Lebensmittelbetriebe eingestuftten Geschäfte sind zudem nach Betriebstypen differenziert. Eine hohe Konzentration an Lebensmittelbetrieben innerhalb bzw. am Rand der Wohnbauflächen (rot gekennzeichnet auf der Grundlagenkarte des FNP) ist insbesondere im Stadtbezirk "01 Mitte" und in den benachbarten Stadtbezirken zu verzeichnen. Hingegen sind in den äußeren Stadtbezirken größere Wohnbauflächen ohne Lebensmittelbetriebe festzustellen.

Die insgesamt 230 Lebensmittelbetriebe in der Landeshauptstadt weisen eine Gesamtverkaufsfläche von 204.925 qm auf. Davon sind jedoch nur rd. 120.775 qm dem Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel zuzuordnen, da insbesondere in den Warenhäusern mit Lebensmittelabteilungen sowie auch in den Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern ein großer Teil der Gesamtverkaufsfläche auf andere Sortimente entfällt.



Karte 10
Lebensmittelbetriebe in der
Landeshauptstadt Stuttgart

01 Mitte	07 Birkach	13 Mühlhausen	19 Untertürkheim
02 Nord	08 Botnang	14 Münster	20 Vaihingen
03 Ost	09 Degerloch	15 Obertürkheim	21 Wangen
04 Süd	10 Feuerbach	16 Plieningen	22 Weilimdorf
05 West	11 Hedelfingen	17 Sillenbuch	23 Zuffenhausen
06 Bad Cannstatt	12 Möhringen	18 Stammheim	

Differenziert nach Größenklassen zeigt sich, dass ein Viertel (rd. 26%) der Lebensmittelbetriebe Gesamtverkaufsflächen von bis zu 200 qm aufweisen, wobei diese Betriebe nur knapp 4% der Gesamtverkaufsfläche und knapp 6% der mit Nahrungs-/ Genussmitteln besetzten Verkaufsfläche aller in Stuttgart angesiedelten Lebensmittelbetriebe auf sich vereinen (vgl. Abb. 10). Rd. 16% aller Lebensmittelbetriebe besitzen eine Verkaufsfläche von 201 bis 400 qm. Ihr Anteil an der Verkaufsfläche im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel liegt bei rd. 8%. Bei den großflächigen Lebensmittelbetrieben zeigt sich ein konträres Bild. Knapp 22% der Lebensmittelbetriebe besitzen eine Verkaufsfläche von 800 qm und mehr. Auf diese großflächigen Betriebe entfällt jedoch gut zwei Drittel (rd. 67%) der Gesamtverkaufsfläche bzw. rd. 52% der mit Nahrungs-/ Genussmitteln besetzten Verkaufsfläche.

Folglich dominieren in der Landeshauptstadt Stuttgart ihrer Anzahl nach kleinere Lebensmittelbetriebe mit einer Verkaufsfläche bis zu 400 qm (rd. 41%). Jedoch wird über die Hälfte der mit Nahrungs-/ Genussmittel besetzte Verkaufsfläche durch großflächige Lebensmittelbetriebe gestellt.

Differenziert nach Lagen (vgl. Abb. 11) zeigt sich, dass

- in der Innenstadt rd. ein Drittel der Lebensmittelbetriebe (rd. 36%) eine Verkaufsfläche von weniger als 400 qm besitzt, hingegen rd. 21% der Betriebe Verkaufsflächen von mehr als 2.000 qm aufweisen,
- 43% bzw. 49% der Lebensmittelbetriebe in den Zentren bzw. an sonstigen integrierten Standorten eine Verkaufsfläche von weniger als 400 qm aufweisen und lediglich rd. 20% der Lebensmittelbetriebe als großflächig einzustufen sind, und somit an diesen Standorten ein relativ kleinteiliges Angebot besteht,
- an den nicht integrierten Lagen überwiegend großflächige Lebensmittelbetriebe (über 800 qm) angesiedelt sind (rd. 53% der Lebensmittelbetriebe), während Lebensmittelbetriebe unter 400 qm nur einen Anteil von 10% aufweisen.

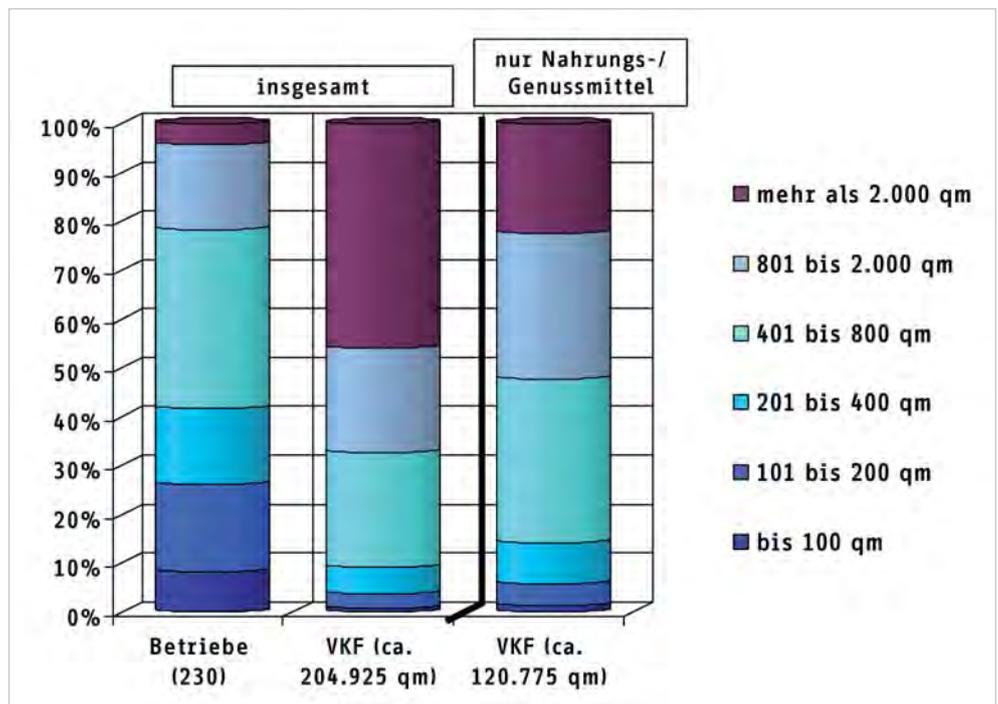


Abb. 10 Betriebsgrößenklassen der Lebensmittelbetriebe

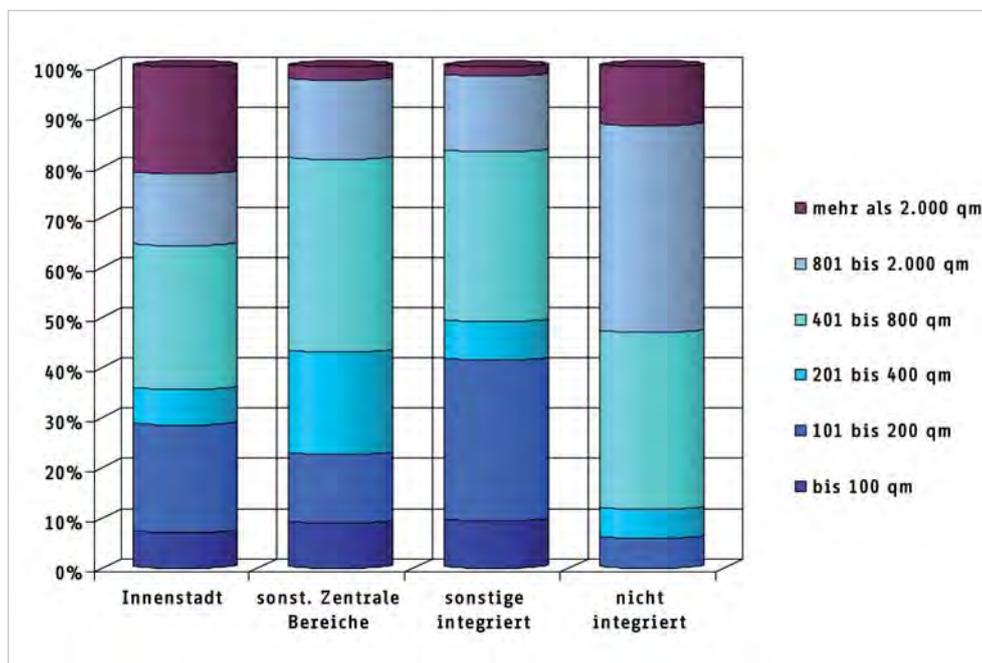


Abb.11
Betriebsgrößenklassen der
Lebensmittelbetriebe nach Lagen

Werden die Lebensmittelbetriebe differenziert nach Betriebstypen betrachtet (vgl. **Abb. 12**) wird deutlich, dass annähernd ein Drittel aller Stuttgarter Lebensmittelbetriebe dem Typ Lebensmitteldiscounter angehört (rd. 31%), gefolgt von dem Typ Supermarkt (rd. 23%). Lebensmittel-SB-Geschäfte und Lebensmittel-SB-Märkte stellen zusammen knapp 30%. Auch hinsichtlich der Verkaufsfläche im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel entfällt der höchste Anteil auf die Typen Supermarkt (33%) und Lebensmitteldiscounter (rd. 31%), die somit annähernd zwei Drittel der mit Nahrungs-/ Genussmitteln besetzten Verkaufsfläche stellen (rd. 64%). Rd. 16% der sortimentsbezogenen Fläche vereinen Verbrauchermärkte/ SB-Warenhäuser auf sich. Auf die Lebensmittel-SB-Geschäfte und Lebensmittel-SB-Märkte hingegen entfällt gemeinsam nur ein geringer Anteil von knapp 11%, sofern die Verkaufsfläche im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel berücksichtigt wird.

In Deutschland gehören die meisten Lebensmittelgeschäfte nach wie vor den Typen Lebensmittel-SB-Markt/ -Geschäft an (52,5% im Jahr 2007 ⁷⁶). Die Lebensmitteldiscounter folgen auf Platz zwei mit 27% aller Lebensmittelbetriebe, rd. 15% aller Betriebe in Deutschland stellen Supermärkte. Bezüglich der Verkaufsfläche entfällt der größte Anteil auf die Lebensmitteldiscounter (rd. 36%), der Anteil der Betriebstypen Verbrauchermarkt/ SB-Warenhäuser, Supermarkt und Lebensmittel-SB-Markt/ -Geschäft liegt bei jeweils rd. 20 bis knapp 23%. Im Vergleich zu den gesamtdeutschen Durchschnittswerten sind in der Landeshauptstadt Stuttgart hinsichtlich Betriebszahl und Verkaufsflächenanteil demnach deutlich höhere Anteile insbesondere bei den Supermärkten zu konstatieren, während der Anteil der Lebensmittel-SB-Märkte/ -Geschäfte erheblich unter diesen Vergleichswerten liegt.

Diese Angebotsverteilung wirkt sich z.T. auch auf den erwirtschafteten Umsatz der Lebensmittelbetriebe in Stuttgart aus. Rd. 38% des Umsatzes im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel wird trotz eines anteilmäßig geringeren Verkaufsflächenanteils durch die Lebensmitteldiscounter erzielt, ein Umsatzanteil von rd. 29% entfällt auf die Supermärkte. Im Vergleich zum Umsatzanteil in Deutschland (EHI) fallen dennoch die in Stuttgart vergleichsweise hohen Umsatzanteile der Supermärkte ins Auge, während die Lebensmitteldiscounter sowie Verbrauchermärkte/ SB-Warenhäuser im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel relativ geringere Anteile verbuchen (vgl. Abb. 12).

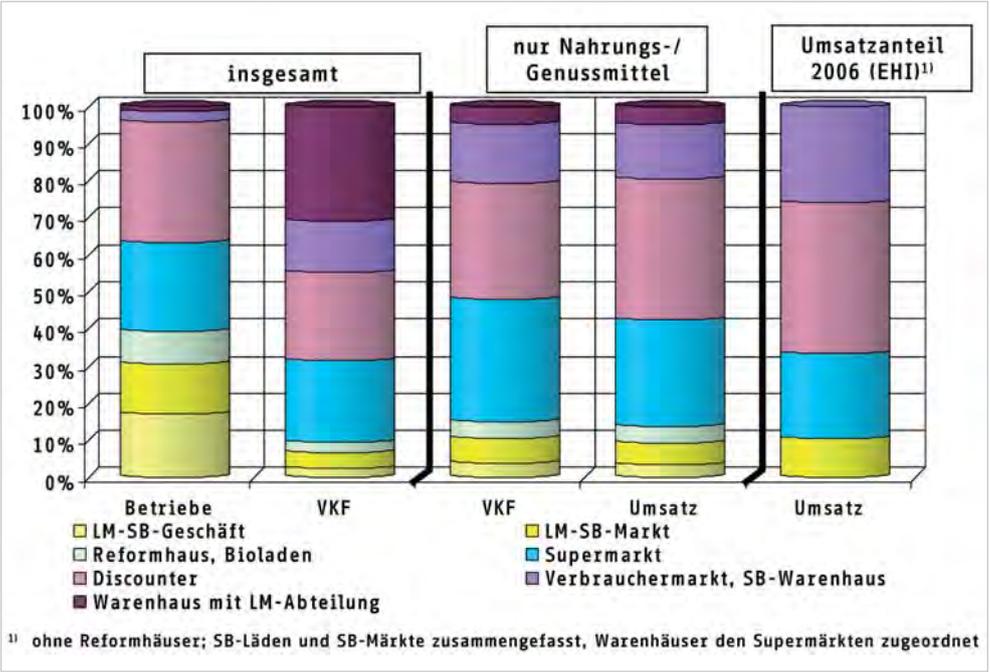


Abb. 12
Betriebstypen der Lebensmittelbetriebe

Zur qualitativen/ räumlichen Bewertung der Nahversorgungssituation wurde um jeden Lebensmittelbetrieb ein 500-Meter-Umkreis gezogen. Die innerhalb dieser Umkreise wohnende Bevölkerung der Landeshauptstadt Stuttgart ist - durch einen Lebensmittelbetrieb mit umfassendem Angebot im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel - im eigentlichen Sinne fußläufig „nahversorgt“. Wie aus der folgenden Karte 8 hervorgeht, liegt in vielen Bereichen eine Mehrfachversorgung vor, die insbesondere in Teilräumen des Stadtbezirks "01 Mitte" und seinen angrenzenden Stadtbezirken „02 Nord“, „03 Ost“, „04 Süd“, „05 West“ mit einer hohen Dichte an Lebensmittelbetrieben besonders deutlich hervorsteicht. Daneben gibt es in der Landeshauptstadt Stuttgart zahlreiche abseits der Zentren gelegene Wohnbauflächen, die sich nicht innerhalb eines 500-Meter-Umkreises befinden:

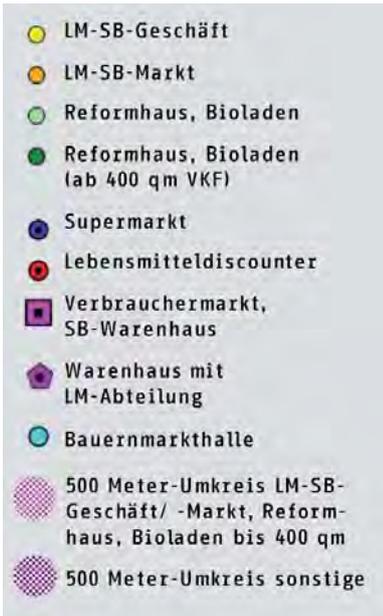
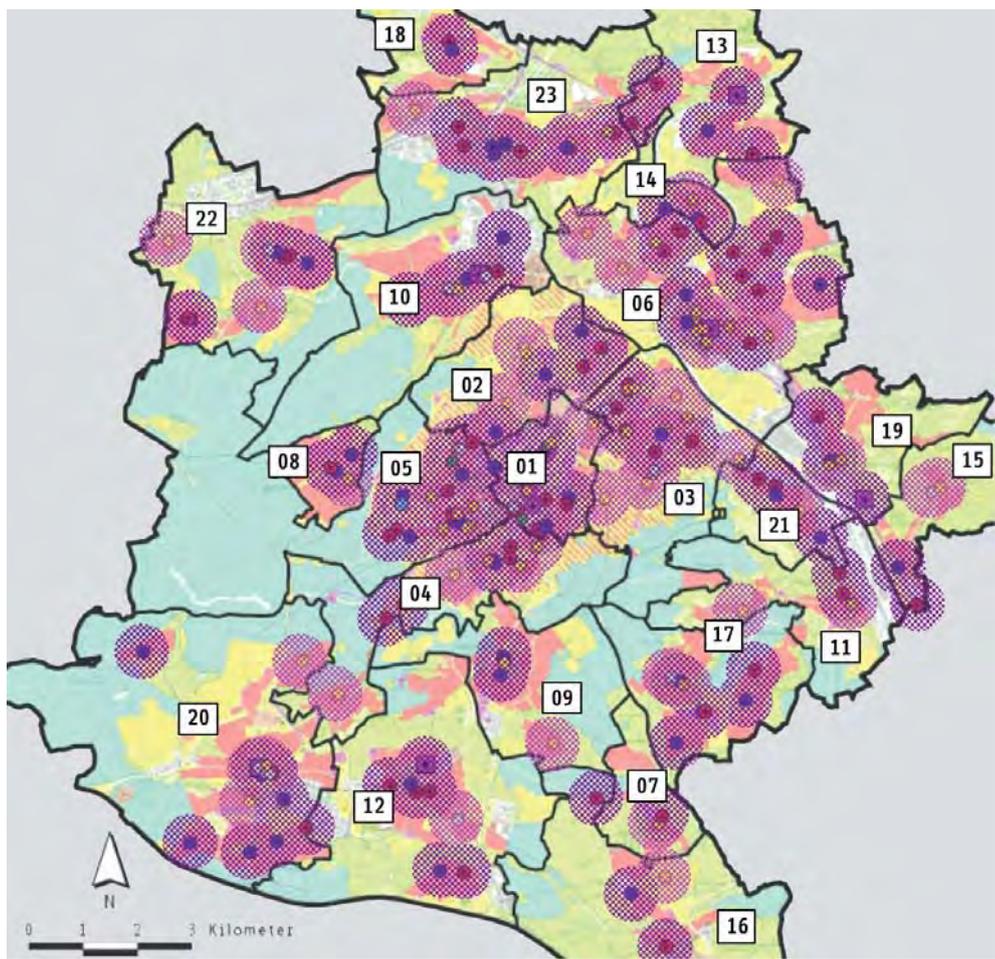
- Im Stadtteil "02 Nord" besteht für den Großteil der Einwohner der Stadtteile Killesberg (rd. 1.700 Einwohner⁷⁷) und Lenzhalde (rd. 2.750 Einwohner) keine Nahversorgung im eigentlichen Sinne.
- Im Stadtbezirk "03 Ost" ist keine hinreichende Nahversorgung für den an der südlichen Stadtbezirksgrenze liegenden Stadtteil Frauenkopf (rd. 800 Einwohner) gegeben. Daneben besteht auch für die in den südöstlichen Randbereichen der Stadtteile Gänsheide und Gablenberg wohnenden Bevölkerung keine Nahversorgung im eigentlichen Sinne.

- Im Stadtbezirk "04 Süd" besteht für die Einwohner im östlich gelegenen Stadtteil Bopser (rd. 3.250 Einwohner) keine hinreichende Nahversorgung durch einen Lebensmittelbetrieb mit einem hinreichenden Angebot.
- Im Stadtbezirk "06 Bad Cannstadt" betrifft dies den östlichen Randbereich des Stadtteils Sommerrain, den Randbereich im Westen des Stadtteils Steinhaldenfeld sowie den südwestlichen Teilbereich von „Im Geiger“.
- Im Stadtbezirk "07 Birkach" besteht für die Einwohner des Stadtteils Schönberg (rd. 1.550 Einwohner) keine fußläufige Nahversorgung im eigentlichen Sinne.
- Im Stadtbezirk "08 Botnang" liegt der südliche und westliche Randbereich des Siedlungskörpers außerhalb der Nahversorgungsradien der Lebensmittelbetriebe.
- Im Stadtbezirk "09 Degerloch" befinden sich die Siedlungsbereiche der Stadtteile Waldau (rd. 3.350 Einwohner) und Haigst (rd. 1.750 Einwohner) nicht innerhalb der Nahversorgungsradien von Betrieben mit einem umfassenden Angebot im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel.
- Im Stadtbezirk "10 Feuerbach" befinden sich im wesentlichen die Stadtteile Lemberg/ Föhrich (rd. 7.000 Einwohner) und „An der Burg“ (rd. 1.150 Einwohner) außerhalb der Nahversorgungsradien der Lebensmittelbetriebe.
- Im Stadtbezirk "11 Hedelfingen" liegen insbesondere der Stadtteil Lederberg (rd. 575 Einwohner) sowie der westliche Randbereich von Rohracker außerhalb der Nahversorgungsradien der Lebensmittelbetriebe.
- Im Stadtbezirk "12 Möhringen" sind keine Betriebe mit einem hinreichenden Lebensmittelangebot in den Stadtteilen Sonnenberg (rd. 3.750 Einwohner) und Möhringen-Süd (rd. 3.450 Einwohner) festzustellen. Die Siedlungsbereiche dieser Stadtteile liegen zudem außerhalb der Versorgungsradien der benachbarten Stadtteile, so dass für die Bewohner keine fußläufige Nahversorgung im eigentlichen Sinne besteht. In der kleinräumigen Betrachtung liegt insbesondere ein Siedlungsbereich östlich des Stadtteils Möhringen-Ost außerhalb des 500-Meter-Umkreises.
- Im Stadtbezirk "13 Mühlhausen" sind die Stadtteile Mönchfeld (rd. 2.900 Einwohner), Neugereut (rd. 8.400 Einwohner) und Mühlhausen (rd. 3.250 Einwohner) gänzlich oder ein großer Teil der Wohnsiedlungsbereiche nicht nahversorgt.
- Im Stadtbezirk "15 Obertürkheim" befindet sich der nördliche und nordöstliche Wohnsiedlungsbereich des gleichnamigen Stadtteils außerhalb der Versorgungsradien der angesiedelten Lebensmittelbetriebe.
- Im Stadtbezirk "16 Plieningen" besteht für die meisten Bewohner der vergleichsweise einwohnerschwachen Stadtteile Chausseefeld (rd. 1.200 Einwohner) und Steckfeld (rd. 1.900 Einwohner) keine fußläufige Nahversorgung. Im Stadtteil Plieningen betrifft dies den östlichen Randbereich des Siedlungskörpers.
- Im Stadtbezirk "17 Sillenbuch" befinden sich der nördliche Wohnsiedlungsbereich des Stadtteils Sillenbuch sowie der südliche und nördliche Bereich des Stadtteils Heumaden ebenfalls außerhalb der Nahversorgungsradien der Lebensmittelbetriebe.

- Im Stadtbezirk "18 Stammheim" liegen insbesondere der Stadtteil Stammheim-Süd (rd. 5.350 Einwohner) sowie der östliche Randbereich des Siedlungskörpers von Stammheim-Mitte außerhalb der Nahversorgungsradien der Lebensmittelbetriebe.
- Im Stadtbezirk "19 Untertürkheim" sind die Einwohner der Stadtteile Luginsland (rd. 3.000 Einwohner), Gehrenwald (rd. 2.900 Einwohner) und Rotenberg (rd. 800 Einwohner) zur Gänze oder zum größten Teil nicht nahversorgt durch einen Lebensmittelbetrieb mit einem hinreichenden Angebot.
- Im Stadtbezirk "20 Vaihingen" sind im Kernort (rd. 30.000 Einwohner) mehrere Lebensmittelbetriebe im Zentrum konzentriert, ohne jedoch weite Siedlungsbereiche westlich, nördlich und östlich des Stadtteils Vaihingen zu erreichen. Die Wohnsiedlungsbereiche der weiteren Stadtteile Rohr, Dürrolewang und Büssnau befinden sich weitestgehend innerhalb der Nahversorgungsradien der Lebensmittelbetriebe.
- Im Stadtbezirk "22 Weilimdorf" ist insbesondere der östliche Siedlungsbereich des Stadtteils Bergheim nicht nahversorgt.
- Im Stadtbezirk "23 Zuffenhausen" betrifft dies im wesentlichen die Stadtteile Zuffenhausen-Frauensteg (rd. 1.500 Einwohner), Zazenhausen (rd. 1.800 Einwohner) und Zuffenhausen-Mönchsberg (rd. 4.850 Einwohner).
- Die Wohnsiedlungsbereiche der Stadtbezirke "01 Mitte", "05 West" (mit Ausnahme des nord-westlichen Randbereiches von Kräherwald), "14 Münster" und "21 Wangen" befinden sich vorherrschend innerhalb der Versorgungsradien der angesiedelten Lebensmittelbetriebe. Größere zusammenhängende Wohnsiedlungsbereiche ohne eine fußläufige Nahversorgungsmöglichkeit können in diesen Stadtbezirken kleinräumig nicht identifiziert werden, so dass eine hinreichende Nahversorgung für die Bewohner dieser Stadtbezirke gewährleistet ist.

Die Einwohnerzahlen der nicht nahversorgten Stadtteile sind demnach - mit Ausnahme der Stadtteile Lemberg/ Föhrich, Stammheim-Süd, Zuff-Mönchsberg und Neugereut (mit einem größeren Wohnsiedlungsbereich außerhalb der Nahversorgungsradien) - relativ gering und liegen teilweise deutlich unter 4.000 Einwohnern. Bei Neuansiedlungen in diesen nicht nahversorgten Bereichen mit den von den großen Konzernen derzeit geforderten Mindestbetriebsgrößen sind daher Auswirkungen auf andere Nahversorgungsstandorte zu erwarten, wobei erfahrungsgemäß hiervon insbesondere relativ kleine Lebensmittelbetriebe in Zentren bzw. an Einzelstandorten innerhalb von Wohngebieten betroffen sind.

Deshalb sollte bei der Realisierung weiterer Lebensmittelbetriebe durch die Standortwahl auf die Verbesserung der Nahversorgung im eigentlichen Sinne sowie auf eine standortgerechte Dimensionierung geachtet werden. Darüber hinaus gibt es einige größere Wohnsiedlungsbereiche einzelner Stadtteile, die außerhalb der Nahversorgungsradien der Lebensmittelbetriebe liegen. Signifikant große, nicht nahversorgte Teilräume liegen z.B. in einwohnerstarken Stadtteil Vaihingen des gleichnamigen Stadtbezirks vor.



01 Mitte	07 Birkach	13 Mühlhausen	19 Untertürkheim
02 Nord	08 Botnang	14 Münster	20 Vaihingen
03 Ost	09 Degerloch	15 Obertürkheim	21 Wangen
04 Süd	10 Feuerbach	16 Plieningen	22 Weilimdorf
05 West	11 Hedelfingen	17 Sillenbuch	23 Zuffenhausen
06 Bad Cannstatt	12 Möhringen	18 Stammheim	

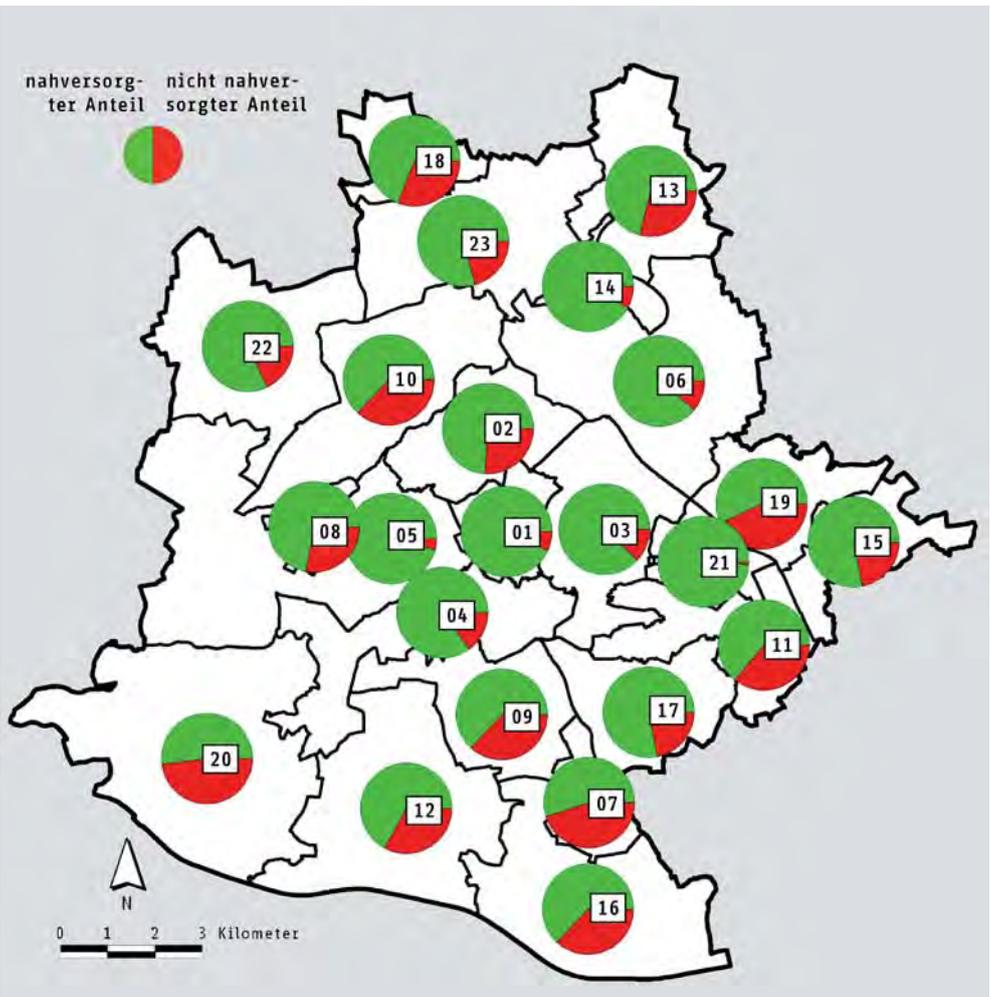
Karte 11
Durch Lebensmittelbetriebe
nahversorgte Bereiche
(500-Meter-Radien)

Die Berechnung des Nahversorgungsanteiles (vgl. auch Karte 12) erfolgt auf Basis eines 500-Meter-Umkreises⁷⁸ um jeden der 230 Lebensmittelbetriebe in der Landeshauptstadt Stuttgart. Mittels dieser Methodik ergibt sich ein gesamtstädtischer Nahversorgungsanteil von insgesamt rd. 77% in Stuttgart. Dies bedeutet, dass etwas mehr als ein Fünftel der Bevölkerung (rd. 133.000 Einwohner) eine Entfernung von mehr als 500 Metern zum nächstgelegenen Lebensmittelbetrieb zurücklegen muss⁷⁹. Die Nahversorgungssituation in der Landeshauptstadt Stuttgart ist somit insgesamt als durchschnittlich zu bezeichnen.

Differenziert nach Stadtbezirken sind die höchsten Nahversorgungsanteile (mehr als 90%) in den oben bereits genannten Stadtbezirken "01 Mitte", "05 West", "14 Münster" und "21 Wangen" zu verzeichnen. Tendenziell liegen in den fünf "inneren" Stadtbezirken der Landeshauptstadt mit Ausnahme von "02 Nord" (rd. 74%) überdurchschnittliche Anteilswerte vor, während hingegen viele äußeren Stadtbezirken meist unterdurchschnittliche Werte aufweisen.

In den Stadtbezirken "19 Untertürkheim", "20 Vaihingen" und "07 Birkach" beträgt der Nahversorgungsanteil sogar weniger als 60%. Im Stadtbezirk "20 Vaihingen", der den niedrigsten Anteil nahversorgter Einwohner in Stuttgart aufweist, lebt knapp die Hälfte der rd. 44.000 Einwohner (rd. 48%) in einer Entfernung von mehr als 500 Meter zum nächstgelegenen Lebensmittelbetrieb. Die räumliche Verteilung der Nahversorgungsanteile in der Landeshauptstadt Stuttgart entspricht im Wesentlichen den Verteilungen anderer, hinsichtlich ihrer Größe vergleichbarer Städte⁸⁰.

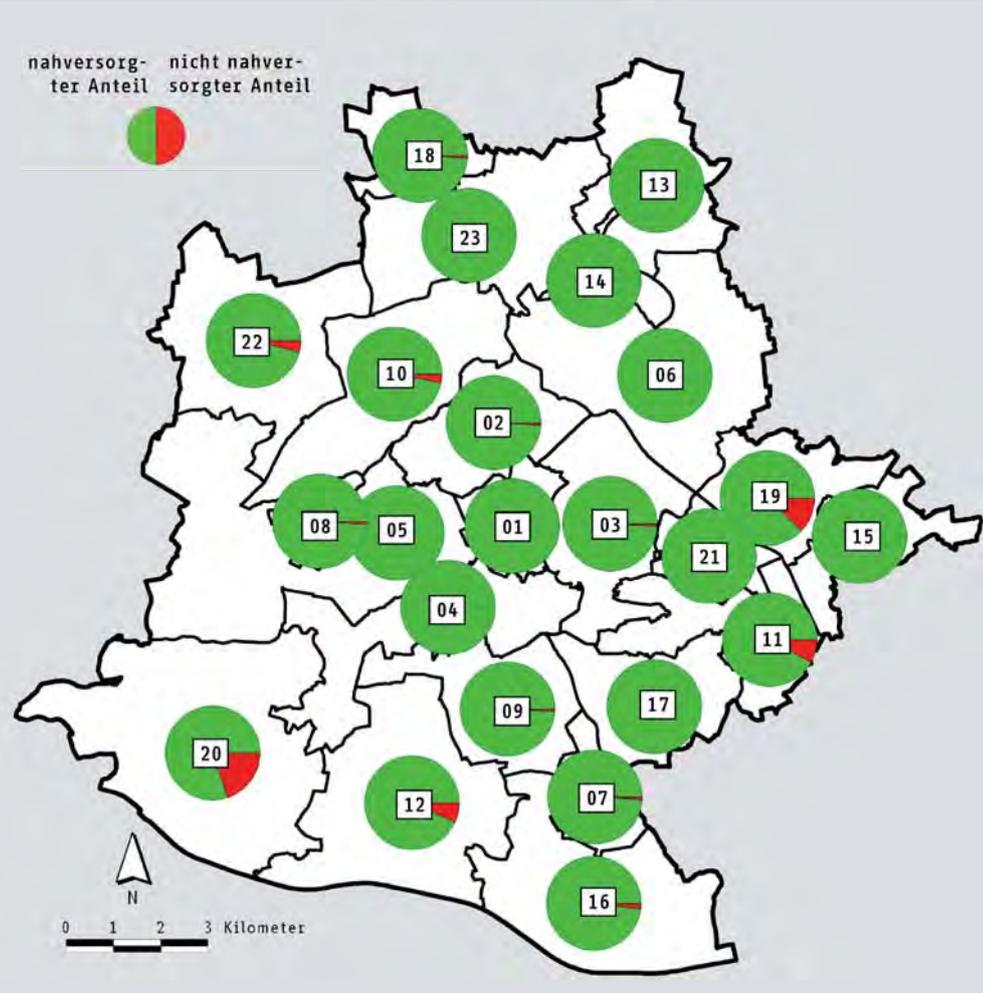
Neben dem 500-Meter-Umkreis wird von einigen wenigen Städten und Gemeinden auch ein größerer Umkreis für die Berechnung des Nahversorgungsanteils herangezogen. Wenn auch diese Anhebung der Entfernung zu einem Lebensmittelstandort umstritten ist, da dies eine Abkehr vom Prinzip einer wohnortnahen, fußläufigen Grundversorgung darstellt, soll durch die Berechnung des Nahversorgungsanteils mittels eines 1.000-Meter-Umkreises aufgezeigt werden, welcher Anteil der Bevölkerung noch in relativer, wenngleich nicht fußläufiger Nähe eines Lebensmittelbetriebs wohnt (vgl. Karte 13).



Karte 12
Anteil nahversorgter Einwohner durch Lebensmittelbetriebe (500-Meter-Radien) nach Stadtbezirken

01 Mitte	07 Birkach	13 Mühlhausen	19 Untertürkheim
02 Nord	08 Botnang	14 Münster	20 Vaihingen
03 Ost	09 Degerloch	15 Obertürkheim	21 Wangen
04 Süd	10 Feuerbach	16 Plieningen	22 Weilimdorf
05 West	11 Hedelfingen	17 Sillenbuch	23 Zuffenhausen
06 Bad Cannstatt	12 Möhringen	18 Stammheim	

Der auf dieser Basis ermittelte Nahversorgungsanteil liegt in Stuttgart bei rd. 97%, wenngleich jedoch mit der oben vorgenommenen Einschränkung nicht von einer fußläufigen Entfernung gesprochen werden kann. Der Anteil der außerhalb der nahversorgten Bereiche wohnenden Bevölkerung würde sich - gegenüber den 500-Meter-Umkreisen - um rd. 20% verringern. Gleichwohl besteht selbst bei einem Nahversorgungsradius von 1.000 Metern um einen Lebensmittelbetrieb mit einem hinreichenden Angebot insbesondere in den Stadtbezirken "19 Untertürkheim" bzw. "20 Vaihingen" für rd. 12% bzw. rd. 20% der Einwohner noch immer keine fußläufige Nahversorgungsmöglichkeit.



Karte 13
Ermittlung des Nahversorgungsanteils in Stuttgart, 1.000-Meter-Umkreis

01 Mitte	07 Birkach	13 Mühlhausen	19 Untertürkheim
02 Nord	08 Botnang	14 Münster	20 Vaihingen
03 Ost	09 Degerloch	15 Obertürkheim	21 Wangen
04 Süd	10 Feuerbach	16 Plieningen	22 Weilimdorf
05 West	11 Hedelfingen	17 Sillenbuch	23 Zuffenhausen
06 Bad Cannstatt	12 Möhringen	18 Stammheim	

Fazit

Die Landeshauptstadt Stuttgart weist per Saldo im kurzfristigen Bedarfsbereich insgesamt sowie im für die Nahversorgung wesentlichen Sortiment Nahrungs-/Genussmittel rein rechnerisch Kaufkraftabflüsse auf. Räumlich betrachtet liegt mit einem gesamtstädtischen Nahversorgungsanteil von rd. 77% (d.h. rd. 23% bzw. 133.000 aller Einwohner Stuttgarts sind nicht „nahversorgt“) eine durchschnittliche, mit anderen Städten ähnlicher Größe vergleichbare Nahversorgungssituation vor. Dies ist im Wesentlichen auf die polyzentral geprägte Handelsstruktur zurückzuführen.

In einigen abseits der Kernstadt gelegenen Stadtbezirken sind jedoch vergleichsweise geringe Nahversorgungsanteile zu verzeichnen. Diesbezüglich ist jedoch zu beachten, dass die nicht nahversorgten Stadtteile bzw. Teilräume relativ oftmals geringe Einwohnerzahlen aufweisen, so dass bei eventuellen Neuan siedlungen von Lebensmittelbetrieben miteinander von den meisten Konzernen derzeit geforderten Mindestverkaufsflächen in der Regel ein Kaufkraftzufluss von außerhalb dieser Bereiche notwendig wäre.

Daneben betrifft die fehlende Nahversorgungsmöglichkeit jedoch auch Bewohner ganzer Stadtteilen wie Lemberg/ Föhrich, Stammheim-Süd oder Zuff-Mönchsberg sowie größere Wohnsiedlungsbereiche wie z.B. des Stadtbezirks "20 Vaihingen", die eine hinreichende Einwohnerzahl für die Ansiedlung eines Supermarktes oder Discounters mit einer von den Betreibern solcher Märkte üblicherweise geforderten Mindestverkaufsfläche aufweisen.

5.3 Zentrenstruktur der Landeshauptstadt Stuttgart

Das Stuttgarter Zentrenkonzept besteht seit 1980 und wurde 1988 sowie 1995/97 fortgeschrieben. Es ist auf ein System von A-, B-, C- und D-Zentren, den damit verbundenen Abgrenzungen und symbolisch dargestellten Nachbarschaftsgrenzen ausgerichtet. Dieses System wird hier fortgeschrieben.

Die Landeshauptstadt Stuttgart weist mit der Innenstadt (= A-Zentrum City), dem B-Zentrum Bad-Cannstatt-Altstadt, den C-Zentren Feuerbach-Ortsmitte, Weilimdorf-Ortsmitte, Zuffenhausen-Ortsmitte und Vaihingen-Ortsmitte sowie einer Vielzahl an weiteren Zentren eine polyzentrale Struktur auf. Zusammen konzentrieren sich in den verschiedenen Zentren 2.622 Betriebe, die somit rd. 70% aller in Stuttgart angesiedelten Betriebe und rd. 71% der gesamtstädtischen Verkaufsfläche repräsentieren.

In den Stuttgarter Zentren werden rd. 79% des gesamtstädtischen Umsatzes erzielt (vgl. Kap. 5.2.3). Dabei befindet sich in jedem der 23 Stadtbezirke zumindest ein Zentrum. Der Innenstadt (A-Zentrum City) kommt auf Grund ihrer erzielten Bindungsquoten und des gesamtstädtisch hohen Verkaufsflächenanteil von rd. 38% eine herausragende Stellung in dem Zentrensystem der Landeshauptstadt Stuttgart zu.

5.3.1 Kriterienkatalog zur Abgrenzung

Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche bildet die rechtlich zentrale Voraussetzung für eine räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung, sofern diese der Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels an zentralen Standorten dienen soll.

Eine derartige Abgrenzung muss allerdings kriteriengebunden erfolgen (vgl. Kap. 3.1). Entsprechend sind zunächst die Merkmale eines zentralen Versorgungsbereiches zu definieren, um daraus abgeleitet die Abgrenzungen vorzunehmen.

Abgesehen vom Einzelhandel selbst ist für einen zentralen Versorgungsbereich das Angebot weiterer Nutzungen von erheblicher Bedeutung. Dies betrifft zunächst das Lebensmittelhandwerk (Bäckereien, Metzgereien), einzelhandelsnahe Ladedienstleistungen (Reinigung, Waschsalon, Friseur, Reisebüro etc.) sowie Banken und Post. Darüber hinaus ist der medizinische Bereich (Ärzte, medizinische Einrichtungen wie Krankengymnastik-, Massagepraxen etc.) bedeutsam, da dieser den Einzelhandel funktional ergänzen kann. Das gastronomische Angebot ist ebenfalls wichtiger Bestandteil einer innenstadtadäquaten Funktionsmischung und trägt mit zur Aufenthaltsqualität der zentralen Versorgungsbereiche bei. Zentrale, meist öffentliche Einrichtungen (z.B. Rathaus), Bürodienstleistungen (Anwälte, Steuerberater, Versicherungsagenturen etc.) und sonstige Angebote (einzelhandelsnahe Handwerker u.ä.) runden den Funktionsmix ab.

Die Abgrenzung der Zentren⁸¹ von Stuttgart erfolgte auf Grundlage der Einzelhandels- und Dienstleistungserhebung. Dabei stellte die Bestandsdichte ein wesentliches Kriterium dar. Weiterhin wurden infrastrukturelle und funktionale Zäsuren sowie städtebauliche Merkmale zur Abgrenzung herangezogen:

- Dichte des Einzelhandels- und des (zentrenprägenden) Dienstleistungsbesatzes
- Nahversorgungsfunktion, d.h. Angebote insbesondere im Sortiment Nahrungs- / Genussmittel (i.d.R. Lebensmittelgeschäft, in einigen Fällen auch nur Betriebe des Lebensmittelhandwerks mit ergänzenden Angeboten des kurzfristigen Bedarfes)
- städtebauliche Qualitäten (Architektur, Straßenraumgestaltung)
- infrastrukturelle Barrieren (Straßen, Bahnlinien)
- bauliche Barrieren (z.B. Bürokomplexe, Hallen)
- städtebauliche Brüche (z.B. Straßenraumgestaltung, Baustruktur)
- i.d.R. historischer Bezug, jedoch nicht zwingend.

Keine zentralen Versorgungsbereiche sind aus Gutachtersicht beispielsweise:

- historische Bereiche ohne Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz
- Agglomerationen an nicht integrierten und integrierten Standorten ohne bzw. mit geringen städtebaulich-architektonischen Qualitäten
- einzelne Lebensmittelbetriebe ohne zusätzliche Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen.

5.3.2 Zentrenhierarchie in der Landeshauptstadt Stuttgart

Entsprechend ihrem Angebot wurden die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Stuttgart verschiedenen Typen einer Zentrenhierarchie zugeordnet. Dabei wurde die Innenstadt sowie das Zentrum von Bad Cannstatt auf Grund ihrer im Vergleich zu den sonstigen Zentren sehr großen Einzelhandelsangebote und ihrer überörtlichen Bedeutung einem jeweils eigenen Zentrentyp (Typ A und Typ B) zugeordnet.

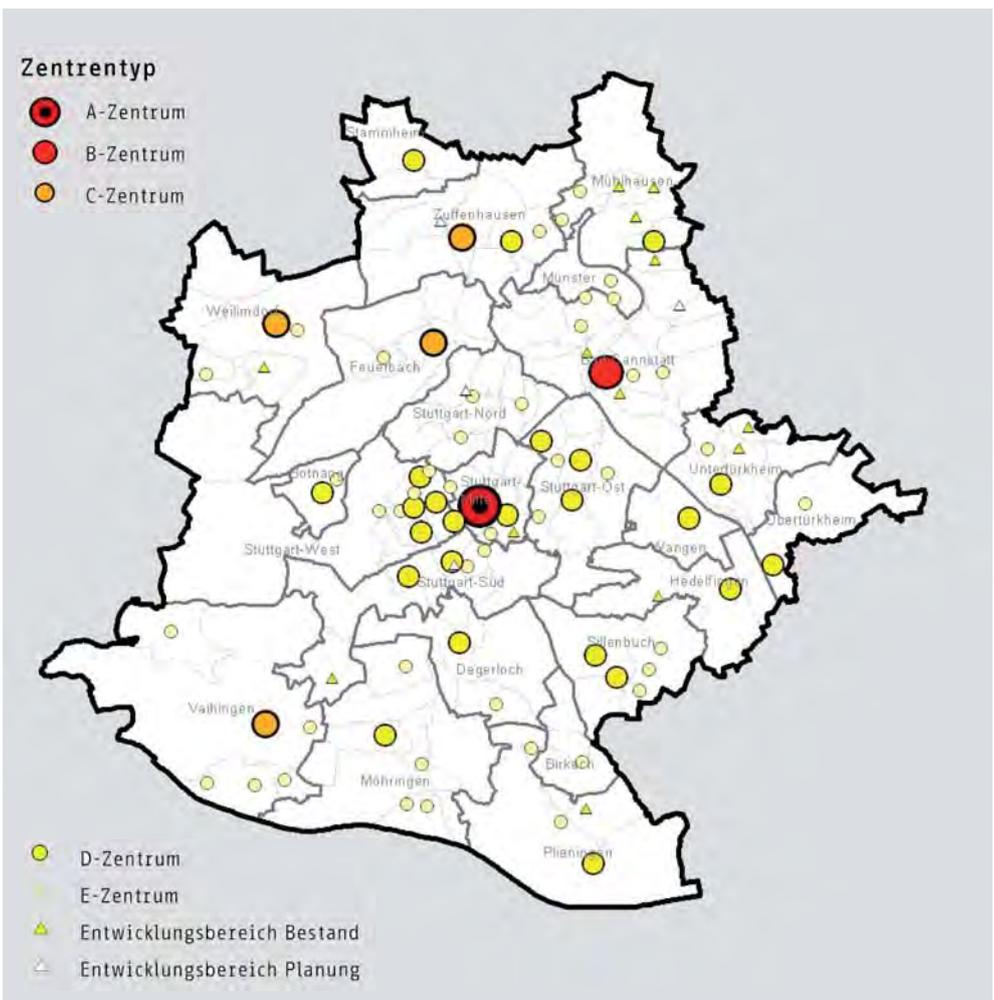
Für die weiteren zentralen Bereiche wurde eine Clusteranalyse durchgeführt, wobei zu deren Hierarchisierung folgende Kriterien verwendet wurden:

- Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im jeweiligen zentralen Versorgungsbereich
- Anzahl großflächiger Betriebe
- Gesamtverkaufsfläche
- Verkaufsfläche nahversorgungsrelevanter Sortimente, d.h. alle Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereiches inklusive Apotheken und Lebensmittelhandwerk
- Verkaufsfläche der üblicherweise zentrenrelevanten Sortimente ohne nahversorgungsrelevante Sortimente
- Anzahl Lebensmittelbetriebe
- Anzahl Lebensmittelbetriebe ab 400 qm Verkaufsfläche
- Anzahl großflächiger Lebensmittelbetriebe

Nach den Ergebnissen dieser Analyse, deren detaillierte Ergebnisse in Tab. 4 dargestellt sind, ergibt sich für die Landeshauptstadt Stuttgart die in der folgenden **Karte 14** dargestellte Zentrenstruktur.

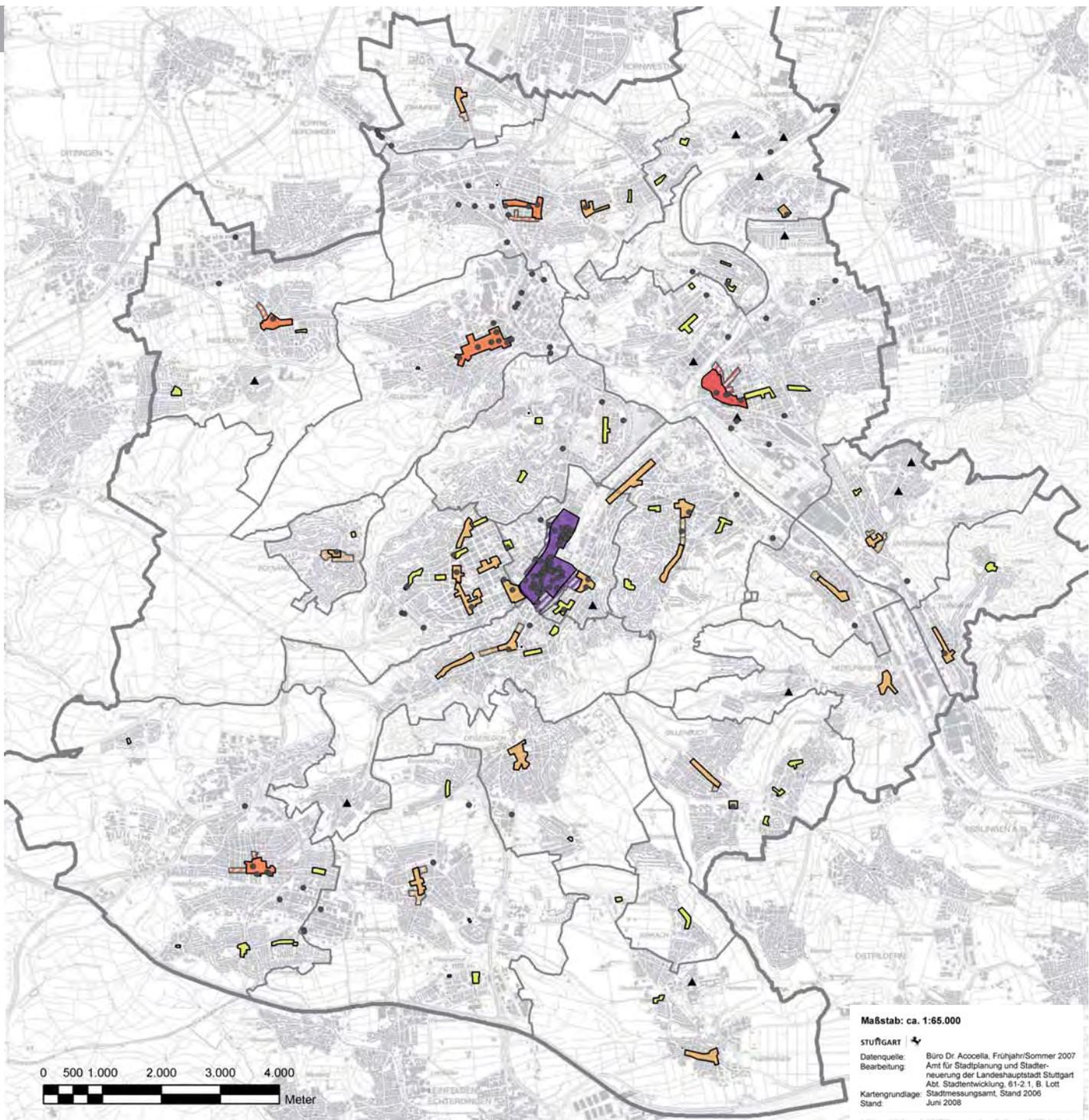
Demnach gibt es neben der Innenstadt von Stuttgart, der als „A-Zentrum City“ eine überregionale Bedeutung zukommt, sowie dem „B-Zentrum Bad Cannstatt-Altstadt“ mit einem mittelzentralen Verflechtungsbereich weitere vier C-Zentren, 24 D-Zentren sowie 45 E-Zentren.

Darüber hinaus bestehen mit den bestehenden 13 Entwicklungsbereichen (EZ) weitere Lagen. Dabei handelt es sich um ehemalige Zentren, die auf Grund ihres sehr geringen gegenwärtigen Einzelhandelsangebotes keinem der fünf Zentrentypen zugeordnet werden können, jedoch Entwicklungspotenzial dahingehend besitzen und zukünftig wichtige Nahversorgungsfunktion im eigentlichen Sinne übernehmen können. Überdies gibt es vier in Planung befindliche Entwicklungsbereiche für ein Zentrum.



Karte 14
Zentrenstruktur Stuttgart 2008

01 Mitte	07 Birkach	13 Mühlhausen	19 Untertürkheim
02 Nord	08 Botnang	14 Münster	20 Vaihingen
03 Ost	09 Degerloch	15 Obertürkheim	21 Wangen
04 Süd	10 Feuerbach	16 Plieningen	22 Weilimdorf
05 West	11 Hedelfingen	17 Sillenbuch	23 Zuffenhausen
06 Bad Cannstatt	12 Möhringen	18 Stammheim	



Karte 15: Konzeption Einzelhandel und Zentren in Stuttgart

Zentrenhierarchie/-Typisierung		
<p>City mit überregionaler Bedeutung (A - Zentrum) Einzelhandel jeder Größe möglich</p> <p>B - Zentrum mit regionaler Bedeutung Jeder Einzelhandel möglich, jedoch Dimensionierung nach mittelzentrischen Verflechtungsbereichen</p> <p>C - Zentrum mit überörtlicher Bedeutung Jeder Einzelhandel möglich, jedoch auf Stadtbezirk ausgerichtet</p>	<p>D - Zentrum mit örtlicher Bedeutung Kein großflächiger Einzelhandel - Ausnahme Lebensmittel</p> <p>E - Zentrum mit örtlicher Bedeutung Kein großflächiger Einzelhandel - Ausnahme Lebensmittel unter Berücksichtigung der Einwohnerzahl in angrenzenden Wohngebieten</p> <p>Zentraler Versorgungsbereich (ZVB)</p> <p>Ergänzungsbereich eines ZVB</p>	<p>Keine zentralen Bereiche</p> <p>▲ Entwicklungsbereich Bestand</p> <p>△ Entwicklungsbereich Planung</p> <p>• Einzelhandelsbetriebe > 800m²</p> <p>— Stadtbezirksgrenze</p> <p>— Gemarkungsgrenze</p>

Tab. 3: Zentren der Stadt Stuttgart**Zentrentyp A**

City mit überregionaler Bedeutung - Einzelhandel jeder Größe möglich

01-01 City

Zentrentyp C

Zentrum mit überörtlicher Bedeutung - Einzelhandel jeder Größe möglich, Dimensionierung nach Stadtbezirk

10-01 ZVB Feuerbach

20-01 ZVB Vaihingen-Ortsmitte

Zentrentyp B

Zentrum mit regionaler Bedeutung - Einzelhandel jeder Größe möglich, Dimensionierung nach mittelzentralem Verflechtungsbereich

06-01 ZVB Bad Cannstatt-Altstadt

Zentrentyp D

Zentrum mit örtlicher Bedeutung - kein großflächiger Einzelhandel, Ausnahme Lebensmittel

01-03 ZVB Charlottenstraße

03-01 ZVB Ostheim-Ostendplatz

03-05 ZVB Neckarstraße/ Stöckach

03-06 ZVB Gablenberger Hauptstraße

04-01 ZVB Böblinger Straße

04-02 ZVB Marienplatz

05-02 ZVB Schwab-/ Rotebühlstraße

05-03 ZVB Schloß-/ Silberburgstraße

05-05 ZVB Hölderlinplatz

05-07 ZVB Moltkeplatz

05-09 ZVB Silberburg-/ Paulinenstraße

08-01 ZVB Franz-Schubert-Straße

09-01 ZVB Degerloch-Ortsmitte

11-01 ZVB Hedelfingen-Ortsmitte

12-01 ZVB Möhringen-Ortsmitte

13-01 ZVB Ladenzentrum Flamingoweg

15-01 ZVB Obertürkheim-Ortsmitte

16-01 ZVB Plieningen-Ortsmitte

17-01 ZVB Schempp-/ Kirchheimer Straße

17-02 ZVB Sillenbacher Markt

18-01 ZVB Stammheim-Ortsmitte

19-01 ZVB Untertürkheim

21-01 ZVB Wangen-Ortsmitte

23-02 ZVB Schozacherstraße

Zentrentyp E

Zentrum mit örtlicher Bedeutung - kein großflächiger Einzelhandel, Ausnahme Lebensmittel unter Berücksichtigung der Einwohnerzahl in angrenzenden Wohngebieten

01-02 ZVB Wilhelmstraße

01-04 ZVB Robert-Bosch-Areal

02-01 ZVB Am Kochenhof

02-02 ZVB Helfferichstraße

02-03 ZVB Nordbahnhofstraße

03-02 ZVB Ortsmitte Gaisburg

03-03 ZVB Schwarenberg-/ Hausmannstraße

03-04 ZVB Gänsheide/ Gerokstraße

04-03 ZVB Liststraße

04-04 ZVB Olgastraße

05-01 ZVB Forst-/ Herderstraße

05-04 ZVB Falkert-/ Kornbergstraße

05-06 ZVB Rosenbergplatz

05-08 ZVB Bebel-/ Seyfferstraße

06-02 ZVB Wildunger Straße

06-03 ZVB Ebitzweg

06-04 ZVB Bottroper Straße

06-05 ZVB Hallschlag/ Römerkastell

07-01 ZVB Alte Dorfstraße

08-02 ZVB Im Laihle

09-02 ZVB Hoffeld-Ortsmitte

10-02 ZVB Thomas-Mann-Straße

12-02 ZVB Widmaierstraße

12-03 ZVB Ladenzentrum Europaplatz

12-04 ZVB Kurt-Schumacherstraße/ Eichäcker

12-05 ZVB Laustraße

13-02 ZVB Wallensteinstraße

13-03 ZVB Freiberg (Kaufpark)

14-01 ZVB Nagoldstraße

14-02 ZVB Freibergstraße

15-02 ZVB Uhlbacher Platz

16-02 ZVB Plieningen - Wollgrasweg

16-03 ZVB Im Asenwald

17-03 ZVB Paprikastraße

17-04 ZVB Bernsteinstraße

17-05 ZVB Fenchelstraße

19-02 ZVB Mäulen-/ Biklenstraße

20-02 ZVB Vaihingen - Möhringer Landstraße

20-03 ZVB Büsnauer Platz

20-04 ZVB Osterbronnstraße

20-05 ZVB Rohrer Höhe

20-06 ZVB Rohr-Ortsmitte

22-02 ZVB Weilimdorf - Kaiserslauterer Straße

22-03 ZVB Ernst-Reuter-Platz

23-03 ZVB Haldenrain-Tapachstraße

Entwicklungsbereiche (Bestand)

01-11 EZ Hohenheimer Straße

04-11 EZ Kaltental

06-11 EZ Steinhaldenfeld

06-12 EZ Brückenstraße

06-13 EZ Daimlerstraße

11-11 EZ Rohracker

13-11 EZ Veitstraße

13-12 EZ Zentrum Hechtstraße

13-13 EZ Kelterplatz

16-11 EZ Fruwirthstraße/ Uni Hohenheim

19-11 EZ Fellbacher Straße

19-12 EZ Goldbergstraße

22-11 EZ Hubertusplatz

Entwicklungsbereiche (Planung)

02-11 Killesberg Stadtzentrum

04-12 Südtor

06-14 ehem. Obere Ziegelei

23-11 Stammheimer Straße

Erläuterung der vorgestellten Ziffern 03-01: 03 = Bezirksnummerierung 1 bis 23, 01 = 1 bis 10 Zentraler Bereich, 11 bis 20 Entwicklungsbereich

Quelle: eigene Erhebung Februar bis Juni 2008

Folgende Tab. 4 stellt die Strukturdaten der jeweiligen Zentrentypen differenziert nach den angewandten Kriterien der Zentrenzuordnung dar.

Typ	Anz.	Anzahl Betriebe		Anzahl großfl. Betriebe		Gesamtverkaufsfläche		nv-relevante Verkaufsfläche		sonstige zr-relevante Verkaufsfläche		Anzahl LM-Betriebe		LM-Betriebe ab 400 qm		großflächige LM-Betriebe	
		min	max	min	max	min	max	min	max	min	max	min	max	min	max	min	max
A	1	804	804	65	65	327.400	327.400	30.650	30.650	257.375	257.375	14	14	9	9	5	5
B	1	192	192	11	11	46.075	46.075	16.600	16.600	26.700	26.700	8	8	4	4	2	2
C	4	78	115	2	8	11.050	41.300	4.950	14.775	5.025	16.800	5	9	4	5	1	4
D	25	16	73	0	3	1.950	11.375	150	5.350	250	2.375	0	5	0	4	0	2
E	45	2	19	0	1	275	4.925	175	3.175	0	1.225	0	10	0	3	0	1

Tab. 4
Strukturdaten der fünf Zentrentypen

A-Zentrum: City

Die "City" als Hauptgeschäftsbereich der Landeshauptstadt Stuttgart ist auf Grund ihrer gesamtstädtischen und überregionalen Bedeutung in der Hierarchie der Zentren an oberste Stelle zu setzen.

Im A-Zentrum sind allein zwei Drittel aller in den Zentren angesiedelten Betriebe lokalisiert. Mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 327.400 qm stellt das A-Zentrum City die weitaus größte Einzelhandelskonzentration im Stadtgebiet von Stuttgart dar. Für die weitere Entwicklung der Landeshauptstadt Stuttgart bedeutet dies, alle gesamtstädtisch, regional und überregional bedeutsamen Ansiedlungen - sofern es sich um zentrenrelevante Angebote handelt - hier unterzubringen.

B-Zentrum: Zentraler Versorgungsbereich Bad-Cannstatt -Altstadt

Der zentrale Versorgungsbereich Bad Cannstatt-Altstadt wurde dem A-Zentrum nachgeordneten Zentrentyp zugeordnet. In dem B-Zentrum befindet sich ein umfassendes Einzelhandelsangebot mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 46.075 qm, wovon rd. 26.700 qm üblicherweise zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden können.

Das B-Zentrum besitzt eine Versorgungsfunktion, die deutlich über den Stadtbezirk hinausreicht und einen mittelzentralen Verflechtungsbereich umfasst. Auf Grund des im Vergleich zur City hohen nahversorgungsrelevanten Angebotes (36% der Gesamtverkaufsfläche gegenüber 9% in der City) übernimmt das Zentrum auch darüber hinaus wichtige Nahversorgungsfunktion für den Stadtbezirk. Grundsätzlich ist hier - ebenso wie im A-Zentrum - die Ansiedlung jedes Einzelhandels möglich. Allerdings ist die Dimensionierung vor dem Hintergrund des mittelzentralen Verflechtungsbereiches zu beachten.

C-Zentrum

Die zentralen Versorgungsbereiche Feuerbach, Vaihingen-Ortsmitte, Weilimdorf-Ortsmitte und Zuffenhausen-Ortsmitte sind unter funktionalen Gesichtspunkten den vorangegangenen Zentrentypen nachgeordnet. Gekennzeichnet sind die C-Zentren in der Landeshauptstadt Stuttgart durch folgende Merkmale:

- eine relativ hohe Anzahl an Einzelhandelsbetrieben (78 bis 115 Betriebe),
- Einzelhandelsangebote im kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich,
- ein breit gefächertes einzelhandelsnahes Dienstleistungsangebot (Apotheken, Reisebüros),
- ein gutes Nahversorgungsangebot mit jeweils zwischen fünf bis neun (z.T. großflächigen) Lebensmittelbetrieben und
- darüber hinaus auch Angebote im sonstigen zentrenrelevanten Bereich (zwischen 5.025 und 16.800 qm Verkaufsfläche).

Die vier C-Zentren bilden das Bindeglied zwischen den beiden höheren Zentren und den D-Zentren und ziehen Kunden über die Grenzen des Stadtbezirks hinaus an. Vor diesem Hintergrund muss es ein vordringliches Ziel sein, die umfassende Versorgungsfunktion für den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich zu erhalten und auszubauen. Die Ansiedlung jedes Einzelhandels, auch großflächiger Betriebe, sollte unter Beachtung stadtbezirksgerechter Dimensionierung daher in diesen Zentren möglich sein.

D-Zentrum

Die insgesamt 24 zentralen Versorgungsbereiche der Hierarchiestufe D weisen hinsichtlich ihrer Angebotsstruktur überwiegend eine Nahversorgungszentren auf und besitzen mit einer Spannweite von 16 bis 73 Betrieben insgesamt ein deutlich geringeres Einzelhandels- aber auch Dienstleistungsangebot auf als die C-Zentren. Das partiell gute Angebot im kurzfristigen Bedarfsbereich (insbesondere im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel) dient überwiegend der Versorgung der umliegenden Bevölkerung.

Darüber hinaus gibt es ein (teilweise sehr) geringes Angebot im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich. In einigen Zentren liegen die Verkaufsflächen dieser Betriebe jedoch unter 400 qm, so dass u.U. die wirtschaftliche Tragfähigkeit mittel- bis langfristig gefährdet sein kann. Teilweise fehlt in den Zentren zudem ein Lebensmittelbetrieb mit einem hinreichenden Angebot an Nahrungs-/ Genussmitteln. Folgende Charakteristika dieses Zentrentyps können festgehalten werden:

- in Teilen gutes/ vollständiges Angebot im kurzfristigen Bedarfsbereich,
- (teilweise geringes) Angebot im mittel-/ langfristigen Bedarfsbereich,
- zentrenprägende Dienstleistungen.

Vordringliches Ziel muss daher sein, das Angebot im kurzfristigen Bedarfsbereich zu erhalten und auszubauen. Nur dadurch kann eine zukünftige Bindung der Kunden an den Standort erreicht werden, die wiederum zum Erhalt bzw. zur Neuan siedlung weiterer Angebote aus anderen Bedarfsbereichen notwendig ist. Auf Grund ihrer gesamtstädtisch betrachteten nachgeordneten Bedeutung in dem Zentrensystem und der Schwerpunktsetzung auf die Nahversorgungsfunktion ist hier großflächiger Einzelhandel mit Ausnahme von Lebensmittelbetrieben nicht zulässig.

E-Zentrum

Die insgesamt 45 E-Zentren übernehmen ebenfalls überwiegend reine Nahversorgungsfunktion und weisen darüber hinaus nur ein (sehr) geringes Angebot an Einzelhandelsbetrieben (zwischen zwei und 19 Betrieben) sowie einige Dienstleistungsnutzungen auf. Die Nahversorgung durch den Einzelhandel ist häufig nicht ausreichend gegeben. Betrieben des Lebensmittelhandwerks, welche die Nahversorgungssituation unterstützen bzw. diese Funktion zusammen mit anderen Betrieben des kurzfristigen Bedarfsbereiches wahrnehmen, fällt damit eine besondere Bedeutung zu.

Die Erhaltung dieser Zentren ist vor dem Hintergrund einer angestrebten polyzentralen Nahversorgungsstruktur trotz ihrer teilweise unvollständigen Nahversorgungsfunktion von hoher Bedeutung, da sie vor allem auch für weniger mobile Menschen eine Nahversorgungsmöglichkeit darstellen. Großflächiger Einzelhandel ist hier nicht zulässig, ausnahmsweise können jedoch Lebensmittelbetriebe mit Verkaufsflächen von 800 qm und mehr unter Berücksichtigung der Einwohnerzahl in angrenzenden Wohngebieten angesiedelt werden.

Fazit

Die Landeshauptstadt Stuttgart weist im Gegensatz zu vielen anderen Städten eine vielfältige und hierarchisch gegliederte, d.h. ein polyzentrales Zentrensystem auf. Das A-Zentrum City nimmt allein schon auf Grund seiner quantitativ mit Abstand vielfältigsten und umfangreichsten Einzelhandelsausstattung eine Sonderstellung in dem Stuttgarter Zentrensystem ein und verfügt ebenso wie das B-Zentrum Bad Cannstatt-Altstadt über gesamtstädtische und (über)regionale Versorgungsfunktion bei zentrenrelevanten Sortimenten.

In den weiteren Zentren beschränkt sich die Versorgungsfunktion auf den jeweiligen Stadtbezirk selbst sowie auf angrenzende Siedlungsbereiche benachbarter Stadtbezirke. Die Betrachtung des fünfstufigen Zentrensystems macht jedoch auch Bereiche evident, die tendenziell in ihrem Fortbestand gefährdet sind. Dies betrifft zahlreiche Zentren der Stufen D und E auf Grund der (relativ) geringen Größe der dort angesiedelten Lebensmittelbetriebe bzw. des Fehlens eines derartigen Magnetbetriebes.

Für die künftige Entwicklung der Zentren und der Nahversorgungssituation insgesamt stellt sich daher die Frage, inwieweit vor allem diese Zentren erhalten und stabilisiert werden können bzw. ob an anderen Standorten neue Nahversorgungsstandorte, z.B. die in der Karte 14 aufgezeigten Entwicklungsbereiche (EZ) sinnvoll zu entwickeln sind.

5.4 Vorschlag für einen Zielkatalog des Zentrenkonzeptes in der Landeshauptstadt Stuttgart

Das vorhandene Baurecht ermöglicht auf der Basis der Baunutzungsverordnung, die Einzelhandelsentwicklung auf Grund städtebaulicher Zielsetzungen räumlich zu steuern⁸². Auch wenn der neue § 34 (3) BauGB die Problematik ungewollter Entwicklungen in Innenbereichen reduziert, können die Kommunen dabei nur reaktiv handeln. Für eine aktive Steuerung sind B-Pläne und die entsprechenden Festsetzungen unerlässlich.

Für die künftige Entwicklung - sowohl quantitativ als auch räumlich - ist es erforderlich, Ziele für die funktionale Entwicklung der Kommunen insgesamt und Zentren zugrunde zu legen. Dabei hat die Erfahrung mit der Erarbeitung zahlreicher Einzelhandels- und Zentrenkonzepte für verschiedene Städte und Gemeinden gezeigt, dass die Oberziele für die verschiedenen Kommunen weitgehend identisch sind.

Entsprechend wird in diesem Kapitel der Vorschlag für einen Zielkatalog dargestellt, welcher der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in der Landeshauptstadt Stuttgart zugrunde zu legen ist. Diese Zielvorschläge beziehen sich räumlich zum einen auf die Gesamtstadt mit ihrer zentralörtlichen Funktion und zum anderen auf das A-Zentrum und die sonstigen Zentren.

Diese Oberziele wurden dem planungsrechtlichen Konzept (vgl. Kap. 5.6.1) zugrunde gelegt.

Der Zielkatalog wurde in den projektbegleitenden Arbeitsgruppen vorgestellt und gemeinsam als Grundlage für das Konzept vereinbart.

5.4.1 Erhaltung und Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion

Ein wichtiges Ziel ist die Erhaltung und Stärkung der durch die Landesplanung Baden-Württemberg zugewiesenen zentralörtlichen Funktion der Gesamtstadt. Stuttgart nimmt - über das gesamte Einzelhandelsangebot hinweg betrachtet - seine Funktion als Oberzentrum im Bereich des Einzelhandels derzeit gut wahr. Per Saldo sind trotz der polyzentrischen Struktur der Region und seinen vielen starken Mittelzentren mit teilweise hohen Zentralitäten im unmittelbaren Umfeld von Stuttgart deutliche Kaufkraftzuflüsse zu konstatieren (vgl. Kap. 5.2).

Insbesondere in den zentrenrelevanten Sortimentsbereichen der mittel- und langfristigen Bedarfsbereiche besitzt die Landeshauptstadt eine überörtliche Ausstrahlungskraft, die hauptsächlich auf das quantitativ gut ausgestattete A-Zentrum zurückzuführen ist. Der Schwerpunkt liegt daher in der Erhaltung der oberzentralen Versorgungsfunktion; nur in einzelnen Sortimentsbereichen erscheint eine Stärkung der derzeitigen Versorgungsfunktion opportun.

5.4.2 Erhaltung und Stärkung der Einzelhandels-/ Funktionsvielfalt im A-Zentrum City sowie in den B-, C- und D-Zentren

Neben der Zentralität - also der vorrangig quantitativen Komponente - soll auch die Vielfalt an Funktionen in dem A-Zentrum City, B-Zentrum Bad Cannstatt-Altstadt sowie den C- und D-Zentren der Landeshauptstadt Stuttgart erhalten und gestärkt werden: Eine Mischung von Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Kultur und Wohnen sollte angestrebt werden.

5.4.3 Erhaltung und Stärkung der Identität des A-Zentrums City und der sonstigen Zentren

Die Identität eines Zentrums wird durch verschiedene Faktoren (historische Strukturen, Einzelhandels- und Dienstleistungsmix etc.) geprägt, die es zu erhalten und stärken gilt. Vor allem im Hinblick auf den zunehmenden kommunalen Wettbewerb ist die Entwicklung bzw. Stärkung eines klaren Profils von wesentlicher Bedeutung. Das äußere Erscheinungsbild (Städtebau und Architektur) einer Innenstadt gewinnt angesichts der zunehmenden Filialisierung im Handel und der damit verbundenen zunehmenden Uniformität der Waren- bzw. Geschäftspräsentation an Gewicht.

Die besondere Identität des A-Zentrums City wird insbesondere durch die kompakte Bauweise, die historischen Gebäude, die attraktiven Platzfolgen sowie die Funktionsdichte und -vielfalt gebildet. In diesem Kontext sollte die Landeshauptstadt Stuttgart insgesamt vor allem ihr Image als Kultur- und Einkaufsstadt weiter ausbauen. Die einzelnen Zentren sollten jeweils ihr eigenes, spezifisches Profil erhalten bzw. entwickeln.

5.4.4 Erhalt kurzer Wege bzw. Verkürzung der Wege ("Stadt der kurzen Wege")

Ein kompaktes Zentrum mit kurzen Wegen ist eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung und das Entstehen lebendiger urbaner Räume. Eine Stadt der kurzen Wege ist aber auch für Bevölkerungsgruppen mit eingeschränkter Mobilität von wesentlicher Bedeutung, z.B. in Bezug auf die Nahversorgung. Zudem dient die Verkürzung der Wege umwelt- und verkehrspolitischen Belangen.

Stuttgarts A-Zentrum City stellt unter Berücksichtigung der Größenordnung dieser Stadt - insbesondere auf Grund der vorherrschenden funktionalen Dichte - ein kompaktes Zentrum mit kurzen Wegen und vernetzten Strukturen dar, die es zu erhalten gilt. Auch für die anderen Stuttgarter Zentren sollte eine kompakte Struktur erhalten bzw. angestrebt werden.

5.4.5 Erhaltung/ Stärkung einer flächendeckenden Nahversorgungsstruktur im Bereich Lebensmittel

Der Verkürzung der Wege dient auch die flächendeckende Versorgung der Einwohner mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs, insbesondere im Bereich Nahrungs- / Genussmittel: Es soll eine fußläufige Nahversorgung ermöglicht werden. Eine höhere Kaufkraftbindung an die Zentren soll vorrangig aus dem Einzugsbereich erreicht werden und nicht durch eine Verlagerung von Kaufkraftströmen auf bislang andere Versorgungsstandorte.

In der Gesamtstadt Stuttgart besteht derzeit rein quantitativ keine Vollversorgung in nahversorgungsrelevanten Sortimenten wie u.a. Nahrungs- / Genussmittel (vgl. Kap. 5.2.1). In der räumlichen Betrachtung weist die Landeshauptstadt hingegen insgesamt betrachtet eine durchschnittliche Nahversorgungssituation auf, die auf die polyzentral geprägten Nahversorgungsstrukturen zurückzuführen ist. In der kleinräumigen Betrachtung lassen sich jedoch auch - vorwiegend in den äußeren Stadtbezirken - nicht bzw. nur unzureichend nahversorgte Stadtteile bzw. Teilräume im Stadtgebiet identifizieren (vgl. Kap. 5.2.4).

5.4.6 Erhaltung/ Stärkung der polyzentralen Nahversorgungsstruktur durch die Zentren - inkl. E-Zentren

In der Landeshauptstadt nehmen die C- und D-Zentren vorwiegend die Aufgabe als Nahversorgungszentren für den Stadtbezirk bzw. die angrenzenden Siedlungsbereiche wahr. Daneben sind jedoch auch die E-Zentren trotz ihrer teilweise unvollständigen Nahversorgungsfunktion gerade für Menschen mit eingeschränkter Mobilität (z.B. Senioren) von hoher Bedeutung. Das Hauptaugenmerk ist daher auf die Erhaltung der polyzentralen Nahversorgungsstrukturen in der Landeshauptstadt, insbesondere auf die räumliche Verteilung der Lebensmittelbetriebe (Supermarkt, Lebensmitteldiscounter etc.) und die im Hinblick auf eine wohnungsnah Grundversorgung richtige Standortwahl bei evtl. Verlagerungen bzw. Neuansiedlungen, zu legen. Diesbezüglich nimmt auch der Erhalt bzw. die Stärkung der E-Zentren Stuttgarts einen wichtigen Stellenwert ein. Insbesondere vor dem Hintergrund der Einwohnerzahlen sind in diesen und in Stadtteilen ohne Zentrum u.U. auch alternative Versorgungsmöglichkeiten zu erwägen und einzurichten.

5.4.7 Schaffung von Investitions-/ Entscheidungssicherheit

Jede potenzielle Investition ist in erheblichem Ausmaß von den Rahmenbedingungen abhängig, die z.T. von der Stadt geschaffen werden können. Dabei werden Investitionen wahrscheinlicher, wenn (politische) Risiken "ungerechtfertigter Wettbewerbsvorteile" vermieden werden. Damit kann (und soll) jedoch keine Renditesicherheit erreicht werden: Im wettbewerblichen Wirtschaftssystem bleibt jede Investition mit unternehmerischen Risiken verbunden. Wenn also mit einem Einzelhandelskonzept ein Schutz des A-Zentrums City bzw. der weiteren Zentren insgesamt assoziiert wird, so nur in dem Sinne, dass diese vor "unfairem Wettbewerb" geschützt werden sollen. Ansonsten hat das Planungsrecht wettbewerbsneutral zu sein. Eng mit dem Ziel verbunden ist die Entscheidungssicherheit für städtebaulich erwünschte Investitionen (z.B. Gebäudesanierung). Zur Förderung solcher Investitionen ist ebenfalls ein verlässlicher Rahmen erforderlich.

5.4.8 Sicherung von Gewerbegebieten für Handwerk und Produzierendes Gewerbe

Ein weiteres Ziel ist es, die mit Hilfe des Baurechts geschaffenen Gewerbegebiete der eigentlichen Zielgruppe, nämlich Handwerk, Dienstleistungsbetrieben und Produzierendem Gewerbe, zur Verfügung zu stellen. Diese können häufig nicht mit den preislichen Angeboten des Einzelhandels für Grund und Boden mithalten. Um die zentralen Versorgungsbereiche in den Stadtbezirken nicht zu gefährden, soll zentrenrelevanter Einzelhandel allenfalls im Einzelfall zur Gebietsversorgung in kleinteiliger Form ermöglicht werden.



Foto 8
Stuttgart-Feuerbach:
Gewerbegebiet Feuerbach-Ost

5.5 Prognose des zusätzlichen Verkaufsflächenpotenzials in der Landeshauptstadt Stuttgart

Das vorliegende Gutachten soll die Basis für eine mittel- bis langfristige Entwicklungskonzeption für den Einzelhandel in der Landeshauptstadt Stuttgart darstellen: Die zukünftige Funktionsfähigkeit des A-Zentrums und der weiteren Zentren sowie der Nahversorgungsstrukturen hängt auch davon ab, ob, wie und wo weitere Einzelhandelsflächen angesiedelt werden. Es ist deshalb notwendig, neben der Beschreibung der Ist-Situation mögliche quantitative und räumliche Entwicklungsperspektiven aufzuzeigen. Zur Quantifizierung des zukünftigen Verkaufsflächenentwicklungsspielraums wurde deshalb eine Verkaufsflächenprognose durchgeführt.

Die künftigen quantitativen Entwicklungsmöglichkeiten sind zum einen von der wirtschaftlichen Entwicklung und der Bevölkerungsentwicklung abhängig. Zum anderen ist für die quantitative Entwicklung entscheidend, ob und wie weit die Position der Landeshauptstadt Stuttgart im Hinblick auf ihr Einzelhandelsangebot gestärkt werden kann. Diese Positionierung wiederum ist - zumindest teilweise - auch von der künftigen räumlichen Entwicklung abhängig.

Das abgeleitete quantitative Entwicklungspotenzial ist einer räumlichen Steuerung zugänglich: Es ist eher die Ausnahme, dass in einer stagnierenden Situation Verbesserungen in der Handelsstruktur erreicht werden können, da der Bestand kaum zu lenken ist⁸³.

Das quantitative Entwicklungspotenzial im Einzelhandel wird auf der Grundlage von Einwohnerprognosen und Prognosen zur wirtschaftlichen Entwicklung abgeleitet.

- Zur Verdeutlichung von Prognoseunsicherheiten wird eine obere und eine untere Variante berechnet (Gabelbetrachtung). Als Prognoseergebnis ergibt sich ein Entwicklungskorridor, der Prognoseunsicherheiten reduziert (vgl. Kap. 5.5.5). Damit haben die zu treffenden Entscheidungen zugleich eine sicherere Grundlage.
- Zur Verdeutlichung der Prozesshaftigkeit der Entwicklungen werden zwei Prognosehorizonte ausgewählt: Eine eher mittelfristige Perspektive bis zum Jahr 2015 sowie eine längerfristige Prognose bis zum Jahr 2020.
- Zur Verdeutlichung der Handlungsabhängigkeit des quantitativen Potenzials werden unterschiedliche Prognoseszenarien berechnet.

Die zukünftig zu erwartende zusätzliche Verkaufsfläche wurde aus diesen ökonomischen Berechnungen abgeleitet. Die städtebaulich und funktional sinnvolle räumliche Verteilung dieser zusätzlichen Verkaufsflächen hängt einerseits vom Einzelhandelskonzept, insbesondere seiner Ziele und Grundsätze zur weiteren räumlichen Einzelhandelsentwicklung, sowie andererseits von den verfügbaren Flächen ab.

Für die vorliegende Untersuchung reicht eine allgemeine Prognose der Kaufkraft jedoch nicht aus. Vielmehr sind branchenspezifische Potenziale zu prognostizieren. Dabei sind die allgemeinen, branchenbezogenen Trends im Einzelhandel zu berücksichtigen. Diese basieren u.a. auf den absehbaren Trends der Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kap. 2), der Veränderung der Bevölkerungsstruktur und dem erreichten Ausstattungsgrad der Bevölkerung mit einzelnen Gütern⁸⁴.

5.5.1 Prognose der Bevölkerungsentwicklung

Für die künftige Bevölkerungsentwicklung wird in der unteren Variante auf die Werte vom statistischen Amt der Landeshauptstadt Stuttgart in der Variante der "wahrscheinlichen Entwicklung (Variante 3)" zurückgegriffen, die - basierend auf einem zyklischen Wanderungsansatz - von einer abnehmenden Bevölkerung bis 2015 bzw. 2020 ausgeht⁸⁵. Für die obere Variante wird hingegen angenommen, dass die von der Stadt Stuttgart prognostizierte "Zielprognose Einwohnerstand 2001 (Variante 2)" eintritt, die unter der Annahme deutlicher Wanderungsgewinne von einem Halten der Einwohnerzahl des Jahres 2001 ausgeht⁸⁶.

Damit werden für die Bevölkerungsentwicklung in Stuttgart in der unteren Variante für das Jahr 2015 574.525 Einwohner und für 2020 560.500 Einwohner angenommen. In der oberen Variante wird bei einem Halten der Bevölkerungszahl aus dem Jahr 2001 für 2015 als auch 2020 von jeweils 590.000 Einwohnern ausgegangen.

5.5.2 Perspektiven für den Einzelhandel

Insgesamt werden sich nach heutiger Kenntnis die ökonomischen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel bis zum Jahr 2009 allenfalls geringfügig verbessern, auch wenn die Mehrwertsteuererhöhung zum Jahresbeginn 2007 für den Einzelhandel nicht den befürchteten Rückschlag bedeutete. Dennoch konnte der Einzelhandel im Jahr 2007 vom Aufschwung kaum profitieren, vielmehr ist der Umsatz wohl einmal mehr zurückgegangen (vgl. zur Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes auch Abb. 4, S. 15).

Selbst bei fortdauernder Konjunkturbelebung - allerdings wurden die Prognosen für 2008 laufend nach unten korrigiert - und einer Steigerung der Konsumausgaben stehen dem Einzelhandel allenfalls leichte Umsatzsteigerungen bevor: Auch bei Zunahme des privaten Verbrauchs kann der Anteil einzelhandelsrelevanter Ausgaben weiter zurückgehen.

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

5.5.3 Nachfrage: Annahmen zur Entwicklung und Kaufkraftpotenzial

Für die Kaufkraftentwicklung wird in den Jahren bis 2009 ein jährlicher Zuwachs der einzelhandelsrelevanten Ausgaben⁸⁷ je Einwohner um 0 bis 0,5% und für den übrigen Zeitraum bis 2020 um 0,5 bis 1% angenommen. In Anbetracht der weitgehenden Stagnation im deutschen Einzelhandel seit 1993 (vgl. Abb. 4, S. 15) ist dies als Hoffnung anzusehen, dass dem Einzelhandel der "Ausbruch" aus dieser Entwicklung gelingen kann und er an der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung wieder etwas (wenn auch weiterhin unterdurchschnittlich) partizipieren kann.

Da eine weitere Abnahme des Anteils der Ausgaben im Einzelhandel an den Einkommen prognostiziert wird, sind die getroffenen Annahmen zur Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gleichbedeutend mit der Unterstellung eines über diesen Werten liegenden gesamtwirtschaftlichen Wachstums.

Die Annahmen zur Entwicklung der Nachfrageseite und das sich daraus ergebende einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in der Landeshauptstadt Stuttgart sind in Tab. 5 als Übersicht dargestellt.

	untere Variante	obere Variante
Einwohner 2015	574.525	590.000
Einwohner 2020	560.500	590.000
Kaufkraftzuwachs 2007 - 2009 (p.a.)	0,0%	0,5%
Kaufkraftzuwachs 2009 - 2020 (p.a.)	0,5%	1,0%
Kaufkraftzuwachs 2007 - 2020 insgesamt	5,6%	12,7%
Kaufkraft/ Einw. (Stuttgart) 2007	5.459 €	
Kaufkraft / Einw. (Stuttgart) 2015	5.625 €	5.853 €
Kaufkraft / Einw. (Stuttgart) 2020	5.767 €	6.152 €
Kaufkraftpotenzial 2007	3.242,3 Mio. €	
Kaufkraftpotenzial 2015	3.231,7 Mio. €	3.453,3 Mio. €
Veränderung gegenüber 2007	-0,3%	6,5%
Kaufkraftpotenzial 2020	3.232 Mio. €	
Veränderung gegenüber 2007	0%	12%

Tab. 5
Annahmen zu Nachfrageentwicklung und Kaufkraftpotenzial im Überblick (untere Variante/obere Variante)

Das Kaufkraftpotenzial in Stuttgart liegt damit 2015 um rd. 0,3% unter bzw. 6,5% über dem von 2007; 2020 liegt es um rd. 0 bis 12% darüber. Für die Ableitung des Kaufkraftpotenzials nach Sortimenten wurden vorhersehbare Verschiebungen in der Nachfragestruktur berücksichtigt. **Dieses ist tabellarisch im Anhang dargestellt (vgl. Tab. A - 4).**

5.5.4 Annahmen zur Entwicklung der Angebotsseite

Es wird davon ausgegangen, dass Kaufkraftveränderungen zu veränderten Umsätzen führen und diese Umsatzveränderungen wiederum Auswirkungen auf das zusätzliche Verkaufsflächenpotenzial haben⁸⁸. Das zusätzliche Flächenpotenzial ergibt sich somit aus dem zukünftigen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial bzw. aus den Umsatzerwartungen im Einzelhandel zu den jeweiligen Prognosezeitpunkten.

Für die Ermittlung des aus dem Kaufkraftpotenzial abzuleitenden Flächenpotenzials wurden drei Prognosevarianten berechnet, die auch die Abhängigkeit der quantitativen Entwicklung vom Handeln in der Landeshauptstadt Stuttgart aufzeigen sollen⁸⁹:

- Die **Status-quo-Prognose** beschreibt eine Entwicklung anhand demografischer und wirtschaftlicher Faktoren unter Fortschreibung der bestehenden Rahmenbedingungen, d.h. die derzeit erreichten Bindungsquoten (vgl. Abb. 7, S. 37) werden als Konstante angenommen: Die Umsatzentwicklung folgt der Nachfrageentwicklung. Dies bedeutet, dass zusätzliche Einwohner Kaufgewohnheiten wie die derzeitigen Einwohner entwickeln. Diese Prognosevariante dient vorrangig der Identifikation desjenigen Teils des zusätzlichen Verkaufsflächenpotenzials, der auf Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung zurückzuführen ist.

Allerdings ist diese Variante keinesfalls so zu verstehen, dass die entsprechende Entwicklung sozusagen "automatisch", ohne eigene Anstrengungen in Stuttgart erreicht würde: Nichtstun ist gleichbedeutend mit einem relativen Zurückfallen, da andere etwas tun werden. Auch das Halten der derzeitigen Kaufkraftbindung erfordert Anstrengungen.

- Die **Entwicklungsprognose** beschreibt eine Entwicklung anhand demografischer und wirtschaftlicher Faktoren unter Annahme gezielter Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung in Verbindung mit einer Steigerung der Bindungsquoten in den Sortimentsbereichen, wo sie derzeit unter bestimmten Werten liegen (vgl. Abb. 7, S. 37). Dies bedeutet, dass Reaktionen des Angebotes auf "freie Nachfragepotenziale" angenommen werden. Für die Bereiche, in denen derzeit bereits eine höhere Kaufkraftbindung erreicht wird, wird davon ausgegangen, dass die bestehenden Bindungsquoten bis zum Jahr 2020 gehalten werden können.

Im nahversorgungsrelevanten kurzfristigen Bedarfsbereich ist die Begründung für eine Bindungsquote von 100% darin zu sehen, dass zunächst jede Stadt in der Lage sein sollte, diesen Bedarf der eigenen Einwohner selbst zu decken. In Stuttgart wird mit Ausnahme der Sortimentsgruppe Drogerie/ Parfümerie derzeit in keinen der prognoserelevanten Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereichs eine Bindungsquote von 100% oder mehr erreicht.

Im mittel- und langfristigen Bereich wird eine Bindungsquote von 125% als Ziel unterstellt. Die Begründung dafür ist in der oberzentralen Funktion und den derzeit bereits erreichten Bindungsquoten als auch in der polyzentrischen Struktur der Region Stuttgart mit attraktiven Mittelzentren, die ihrerseits relativ hohe Umsätze pro Kopf und hohe Zentralitäten aufweisen, zu sehen. Eine entsprechende Steigerung der Kaufkraftbindung ist insbesondere in den baumarkt-/ gartencenterspezifischen Sortimenten als anspruchsvoll anzusehen: Hier wird weniger als die Hälfte der unterstellten Zielbindungsquote erreicht (vgl. Abb. 7, S. 37).

- Die **Wettbewerbsprognose** beschreibt eine Entwicklung anhand demografischer und wirtschaftlicher Faktoren bei ebenfalls ergriffenen Maßnahmen zur Verbesserung der Einzelhandelsentwicklung unter der Annahme ungünstiger, aber nicht vorhersehbarer Entwicklungen der externen Rahmenbedingungen (politische Ereignisse, Anstrengungen der Nachbarstädte o.ä.). Dabei wird von einer um 10% geringeren Kaufkraftbindung als in der Entwicklungsprognose ausgegangen.

Dabei kann es nicht ausschließliches Ziel sein, quantitativ Selbstversorgung bzw. eine bestimmte Quote zu erreichen. Vielmehr wird die Leitfrage nach Ermittlung des künftigen Entwicklungsspielraumes lauten, wo vor dem Hintergrund einer langfristigen Steigerung der Attraktivität des A-Zentrums City und der sonstigen Zentren sowie der Sicherung und Entwicklung der Nahversorgung in der gesamten Stadt insbesondere zentrenrelevanter Einzelhandel in Zukunft sinnvoll angesiedelt werden sollte (vgl. Kap. 5.6.3).

Einschränkend ist zu bemerken, dass die Bindungsquoten nur gehalten bzw. gesteigert werden können, wenn die hohe Identifikation mit der Innenstadt und den sonstigen Zentren und ein attraktives Angebot des Einzelhandels sowie ein insgesamt guter Funktionsmix (auch hinsichtlich Dienstleistungen und Gastronomie) gehalten bzw. ausgebaut wird (vgl. auch Kap. 4.3). Dies verdeutlicht die Abhängigkeit des Verkaufsflächenentwicklungsspielraums vom Handeln in der Stadt.

5.5.5 Prognose: Zusätzliches Verkaufsflächenpotenzial in Stuttgart

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

Das zusätzliche Verkaufsflächenpotenzial ergibt sich als Differenz von Potenzial und vorhandener Fläche und ist eine Netto-Größe⁹⁰. Infolge

- des Einwohnerrückgangs in der unteren Prognosevariante,
- des bei der Wettbewerbsprognose in vielen Sortimentsbereichen angenommenen Rückgangs der Kaufkraftbindung,
- der zu erwartenden Verschiebungen in der Nachfragestruktur sowie
- der in der oberen Variante angenommenen Steigerung der Flächenleistungen können sich in einzelnen Sortimenten rechnerisch auch negative Werte ergeben. Hier wurde unterstellt, dass diese nicht zu tatsächlichen Flächenabgängen, sondern zu einer geringeren Steigerung bzw. einem Rückgang der Flächenleistung führen werden.

Das auf diese Weise abgeleitete zusätzliche Flächenpotenzial ist insofern wettbewerbsneutral, als davon ausgegangen werden kann, dass der bestehende Einzelhandel bei einer über den Prognosezeitraum verteilten Realisierung der zusätzlichen Verkaufsflächen keine Einbußen erfahren muss: Es ist auf nachfrageseitige Änderungen zurückzuführen.

Sofern bereits ein Angebot vorhanden ist - und dies ist in allen Sortimentsbereichen der Fall - kann dieses Flächenpotenzial auch durch Geschäftserweiterungen gedeckt werden. Die ermittelten Werte für die Landeshauptstadt Stuttgart waren deshalb nicht auf ihre ökonomische Tragfähigkeit hin zu überprüfen. Allerdings waren die einzelnen Werte auf ihre Plausibilität zu untersuchen.

Die folgende Abbildung zeigt das rechnerisch ermittelte zusätzliche Flächenpotenzial für die Stadt Stuttgart in den drei Prognosevarianten für die beiden Prognosezeiträume.

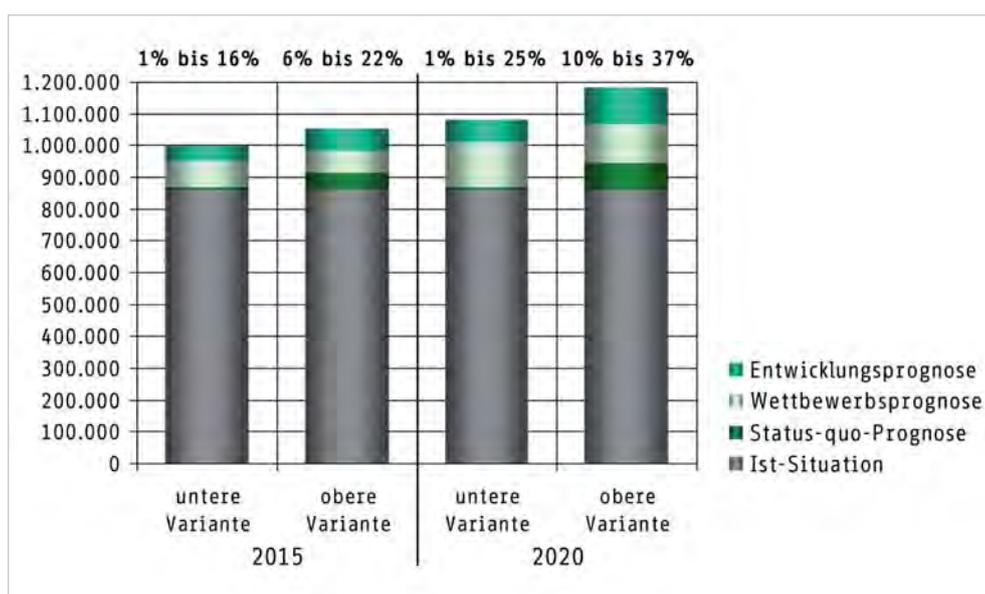


Abb. 13
Rechnerisches Verkaufsflächenpotenzial in Stuttgart bis 2020 - Angaben in qm

Unter den dargestellten Rahmenbedingungen ergibt sich bis zum Jahr 2015 für Stuttgart ein Entwicklungsspielraum von rd. 134.850 qm bis 191.625 qm. Bis zum Jahr 2020 erhöht sich dieses zusätzliche Flächenpotenzial auf rd. 217.875 bis 320.100 qm (**Entwicklungsprognose**; vgl. Tab. A - 6 im Anhang). Dies entspräche nach der Entwicklungsprognose im Vergleich zur derzeitigen Verkaufsfläche von knapp 862.000 qm einer Steigerung bis 2020 um rd. 25 bis 37%. Selbst wenn der Einzelhandel eine um 10% geringere Kaufkraftbindung haben sollte (Wettbewerbsprognose) ergibt sich noch ein Verkaufsflächenentwicklungsspielraum von rd. 148.225 bis 205.650 qm (vgl. Tab. A - 7 im Anhang)⁹¹.

Wird dies mit dem zusätzlichen Flächenpotenzial der **Status-quo-Prognose** verglichen (rd. 6.025 bis 51.150 qm bis 2015 bzw. rd. 6.125 bis 83.700 qm bis 2020; vgl. Tab. A - 5 im Anhang), so zeigt sich, dass der überwiegende Teil des Verkaufsflächenpotenzials auf die unterstellte verbesserte Kaufkraftbindung zurückzuführen ist: In der unteren Variante sind bis 2020 97% des zusätzlichen Flächenpotenzials auf die verbesserte Kaufkraftbindung zurückzuführen; nur 3% gehen auf die Entwicklung des Kaufkraftpotenzials zurück. In der oberen Variante sind 74% des Flächenpotenzials auf die verbesserte Kaufkraftbindung zurückzuführen; im Umkehrschluss gehen dagegen 26% auf die Entwicklung des Kaufkraftpotenzials zurück.

In nächsten zwölf Jahren ergibt sich also in Stuttgart ein rechnerischer Entwicklungsspielraum zwischen rd. 6.125 qm Verkaufsfläche in der unteren Variante der Status-quo-Prognose und rd. 320.100 qm Verkaufsfläche in der oberen Variante der Entwicklungsprognose. Diese große Spannweite zeigt, welche Bedeutung die - zumindest zum Teil - im Einflussbereich der Stadt (einschließlich der städtischen Einzelhändler) liegenden Entwicklungen auf das zu erwartenden zusätzliche Flächenpotenzial haben.

Gut 130.000 qm des rechnerischen zusätzlichen Verkaufsflächenpotenzials von insgesamt gut 320.000 qm in der oberen Variante der Entwicklungsprognose entfallen allein auf den Sortimentsbereich baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente⁹², weitere gut 50.000 qm entfallen auf den Bereich Möbel, Antiquitäten. Annähernd 60% des Verkaufsflächenpotenzials von rd. 320.000 qm sind allein auf diese beiden Sortimente zurückzuführen. Angesichts der Flächenknappheit in der Landeshauptstadt Stuttgart und der Wettbewerbssituation im Umfeld erscheint eine Realisierung des kompletten Flächenpotenzials in diesem Sortimentsbereich nicht sinnvoll.

Die rechnerisch ermittelten Werte sind auf ihre Plausibilität zu prüfen:

- Bereits bei der **Status-quo-Prognose** erfordert die bloße Fortschreibung der aktuellen Bindungsquote in einzelnen Sortimentsbereichen erhebliche Anstrengungen, um die derzeit erzielten Zuflüsse dauerhaft zu erreichen. Die Fortschreibung einer Bindungsquote von beispielsweise 150% bedeutet, dass für zwei zusätzliche Einwohner in Stuttgart nicht nur diese, sondern auch ein weiterer Bewohner aus dem Umland seine gesamte Kaufkraft im entsprechenden Sortimentsbereich im Einzelhandel in Stuttgart ausgeben müsste(n).

Derzeit werden in den Sortimentsbereichen Bekleidung, Schuhe/ Lederwaren Sport/ Freizeit, Uhren/ Schmuck und Medien Bindungsquoten von mehr als 150% erreicht. Entsprechend sind die in diesen Bereichen bei allen Prognosevarianten rechnerisch ermittelten zusätzlichen Flächenpotenziale nicht unbedingt realistisch. Bleibt das in diesen Sortimentsbereichen ermittelte Flächenpotenzial unberücksichtigt, so reduziert sich der Verkaufsflächenspielraum bis 2020 in der oberen Variante der Entwicklungsprognose um knapp 30.000 qm. Bei der Wettbewerbsprognose bleibt das zusätzliche Flächenpotenzial hingegen nahezu unverändert: In den oben genannten Sortimentsbereichen führt der unterstellte Umsatzrückgang ohnehin dazu, dass sich mit Ausnahme des Sortimentsbereichs Sport/ Freizeit jeweils ein rechnerisch negatives Flächenpotenzial bildet.

- Die bei der **Entwicklungsprognose** (aber auch bei der **Wettbewerbsprognose**) angenommene Steigerung der Kaufkraftbindung ist vor dem Hintergrund der derzeit erreichten Kaufkraftbindung zu betrachten. Insbesondere in dem Sortimentsbereich baumarkt- und gartencenterspezifische Sortimente sind erhebliche Anstrengungen erforderlich, um eine solche verbesserte Kaufkraftbindung zu erreichen.

Wird darüber hinaus das für diesen Sortimentsbereich prognostizierte zusätzliche Flächenpotenzial auf die jeweiligen Ergebnisse der Status-quo-Prognose beschränkt, so reduziert sich der Entwicklungsspielraum bei der oberen Variante der Entwicklungsprognose insgesamt weiter um rd. 130.000 qm auf rd. 165.300 qm bis zum Jahr 2020.

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

Das Ergebnis der Prognosevarianten ist - wie bei allen Prognosen über einen größeren Zeitraum - als Orientierungswert zu verstehen: Die abgeleiteten Werte stellen weder Ziele noch einen "Deckel" für die künftige Einzelhandelsentwicklung dar. Außerdem erfordert die unterstellte deutliche Erhöhung der Bindungsquote bei der Entwicklungs-, aber auch bei der Wettbewerbsprognose in den o.g. Bereichen eine Änderung von Kaufkraftströmen und stellt einen längerfristigen Prozess dar.

Darüber hinaus ist zu beachten, dass die prognostizierten Flächenpotenziale im Laufe von zwölf Jahren entstehen und nicht in vollem Umfang zum jetzigen Zeitpunkt realisiert werden können. Ansonsten besteht die Gefahr, dass die damit verbundene zusätzliche Konkurrenz - entgegen den für die Prognose getroffenen Annahmen - auch zu einer Verdrängung bestehenden Einzelhandels führen könnte.

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

5.5.6 Räumliche Verteilung des nachfrageseitigen Flächenpotenzials

Die Prognosewerte insgesamt sind allerdings nur bedingt von Interesse. Wesentlich bedeutsamer ist die Frage, an welchen Stellen räumlich mit dem Entstehen dieses zusätzlichen Flächenpotenzials zu rechnen ist.

Bei der räumlichen Verteilung des für die Landeshauptstadt Stuttgart insgesamt ermittelten Flächenpotenzials ist die Zielsetzung einer Funktionsstärkung des A-Zentrums sowie der Verbesserung der Nahversorgung zu berücksichtigen (vgl. Kap. 5.4). Entsprechend dieser Zielsetzung sollte - ausgenommen zur im Einzelfall zu prüfenden Gebietsversorgung von größeren Arbeitsstättengebieten durch kleinteiligen zentrenrelevanten Einzelhandel - an nicht integrierten Standorten künftig kein zentrenrelevanter Einzelhandel (vgl. Kap. 5.6.1.1) mehr zugelassen werden (vgl. Kap. 5.6.1).

Um zu zeigen, an welchen Standorten das prognostizierte zusätzliche Flächenpotenzial entsteht, ist in den nachfolgenden Abbildungen 14 und 15 dargestellt, wie sich der rechnerische Verkaufsflächenentwicklungsspielraum überschlägig auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (kurzfristiger Bedarf), die sonstigen zentrenrelevanten Sortimente (mittelfristiger und Teile des langfristigen Bedarfes) sowie auf die nicht zentrenrelevanten Sortimente verteilt.

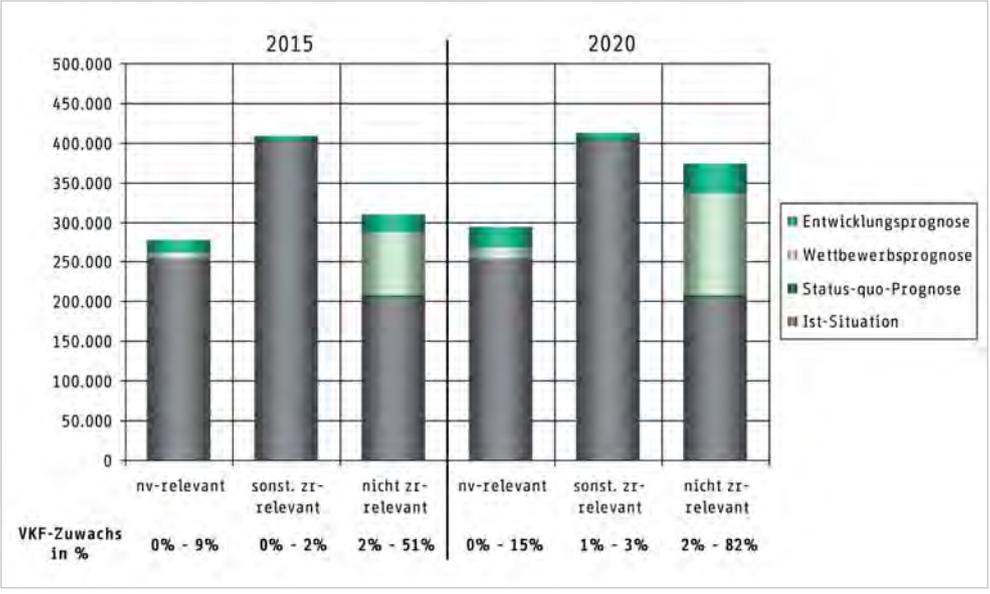


Abb. 14 Verkaufsfächenpotenzial nach Nahversorgungs-/ Zentrenrelevanz in qm - Untere Variante

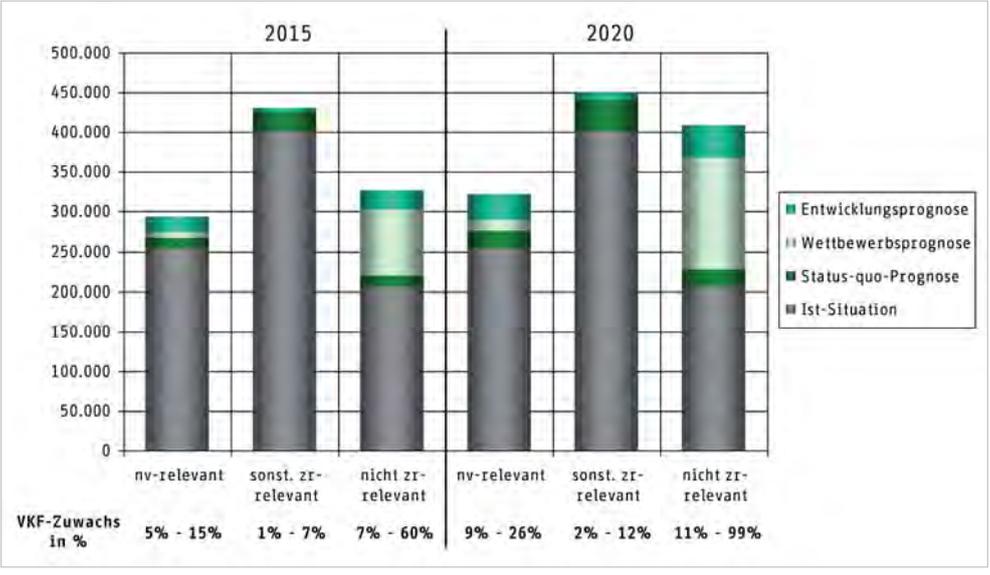


Abb. 15 Verkaufsfächenpotenzial nach Nahversorgungs-/ Zentrenrelevanz in qm - Obere Variante

- Im Bereich der **nahversorgungsrelevanten Sortimente** entsteht nach den Ergebnissen der Entwicklungsprognose bis 2020 ein zusätzliches Verkaufsflächenpotenzial von rd. 39.175 bis 67.275 qm. Die Berechnungen der Wettbewerbsprognose ergeben eine Spannweite zwischen 13.350 und 35.275 qm (vgl. Abb. 14 und Abb. 15): Dieses Flächenpotenzial sollte möglichst wohnortnah realisiert werden, so dass eine Verbesserung der Nahversorgungssituation erfolgen kann⁹³.

Davon entfallen gemäß der Entwicklungsprognose rd. 32.500 bis 53.100 qm auf den Bereich Nahrungs-/ Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk). Dieser prognostizierte Spielraum relativiert sich beim Heranziehen der Ergebnisse der Wettbewerbsvariante, nach der maximal 29.450 qm Verkaufsfläche prognostiziert werden, nach der Status-quo-Prognose beträgt der Wert maximal 15.175 qm: Damit ist - unabhängig von der Prognosevariante - in jedem Fall ein Flächenpotenzial für die Verbesserung der Nahversorgungssituation zu erkennen.

- Im Bereich der **sonstigen zentrenrelevanten Sortimente**, die bereits einen sehr hohen Bestand aufweisen, ergibt sich ein im Vergleich zu den nahversorgungs- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten verhältnismäßig geringes Verkaufsflächenpotenzial von rd. 10.150 bis 48.650 qm bis zum Jahr 2020 (Entwicklungsprognose). Entsprechend der Wettbewerbsprognose reduziert sich das Flächenpotenzial auf lediglich 2.900 bis 7.150 qm.

Diese klassischen Innenstadtsortimente sollten vorzugsweise in dem A-Zentrum City sowie dem B-Zentrum Bad Cannstatt-Altstadt und den C-Zentren angesiedelt werden. Darüber hinaus ist zentrenrelevanter Einzelhandel auch in den weiteren Zentren zulässig (vgl. Kap. 5.6.1.1). Bei diesen Sortimenten ist zu berücksichtigen, dass ein großer Anteil auf den Sortimentsbereich Bekleidung und Zubehör fällt, bei dem bereits eine sehr hohe Bindungsquote erreicht wird (vgl. auch Abb. 7, S. 37), so dass ein Entwicklungsspielraum in der Größenordnung der Entwicklungsprognose nicht notwendigerweise entstehen muss.

- Im Bereich der **nicht zentrenrelevanten Sortimente** entsteht mit rd. 168.550 qm bis 204.225 qm (Entwicklungsprognose) der größte Teil des zu erwartenden zusätzlichen Flächenpotenzials. Bei der Wettbewerbsprognose reduziert sich das Verkaufsflächenpotenzial auf 131.975 qm bis 163.225 qm. Bei diesem Teil des Flächenpotenzials ist die räumliche Komponente von nachgeordneter Bedeutung (vgl. 5.6.1.2). Zu berücksichtigen ist, dass dieser Verkaufsflächenspielraum größtenteils im Bereich baumarkt-/ gartencenterspezifischen Sortimente entsteht, in denen erhebliche Anstrengungen zum Erreichen der Zielbindungsquote erforderlich wären. In Anbetracht der Wettbewerbssituation in der Region Stuttgart (vgl. Karte 3, S. 30) ist dieses jedoch kaum realistisch, so dass ein Entwicklungsspielraum in dieser Dimension nicht notwendigerweise entstehen muss.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass der Verkaufsflächenentwicklungsspielraum je nach Prognoseart und nach Entwicklung des wirtschaftlichen Rahmens unterschiedlich ausfällt. Während das zusätzliche Flächenpotenzial bei der Status-quo-Prognose hauptsächlich auf die zentrenrelevanten Sortimente entfällt, entsteht das deutlich höchste zusätzliche Flächenpotenzial bei der Entwicklungs- und Wettbewerbsprognose im Bereich der nicht zentrenrelevanten Sortimente, wo sich eine Steigerung der Kaufkraftbindung am stärksten bemerkbar macht. Bei verstärkten Bemühungen umliegender Kommunen (Wettbewerbsprognose) entsteht ein zusätzliches Verkaufsflächenpotenzial, das um rd. ein Drittel niedriger ausfällt als bei der Entwicklungsprognose.

Bei allen Prognosevarianten (ausgenommen der oberen Variante der Status-quo-Prognose) entfällt mehr als die Hälfte des rechnerischen Bedarfs auf die Sortimentsbereiche der Bau-, Garten und Möbelmärkte. Die mit Betrieben dieser Sortimente verbundenen Größenordnungen können i.d.R. nicht in den zentralen Versorgungsbereichen untergebracht und auch nicht alle in Stuttgart angesiedelt werden. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass die bestehenden Standortkapazitäten in den zentralen Bereichen für die deutlich weniger großen Flächenpotenziale des kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereichs sowie des zentrenrelevanten langfristigen Bedarfsbereichs weitgehend ausreichen.

Bei der Realisierung des zusätzlichen Verkaufspotenzials sollte berücksichtigt werden, dass

- die Prognosewerte lediglich Orientierungswerte darstellen,
- Umsatzumverteilungen bei der Realisierung von deutlich mehr Verkaufsfläche möglich sind,
- Ansiedlungen zentrenrelevanter Angebote an städtebaulich "richtigen" Standorten erfolgen sollten und
- eine kurzfristige Realisierung des gesamten bis 2020 ermittelten Verkaufsflächenpotenzials vermieden werden sollte.

5.6 Maßnahmenkonzept zur Stärkung des Einzelhandels in der Landeshauptstadt Stuttgart

Da nicht jeder Einzelhandel im A-Zentrum City bzw. in den sonstigen Zentren angesiedelt werden muss/ soll und umgekehrt bestimmte Einzelhandelsangebote in Gewerbegebieten oder in überwiegend gewerblich genutzten Gebieten ausgeschlossen werden sollten, ist ein stadtentwicklungspolitischer Rahmen für eine positive Einzelhandelsentwicklung im A-Zentrum und den sonstigen Zentren zu schaffen.

Auf Grundlage der dargestellten allgemeinen Trends der betrieblichen und räumlichen Einzelhandelsentwicklung, der Ist-Situation sowie vor dem Hintergrund der Ziele und des abgeleiteten quantitativen Entwicklungspotenzials werden **räumliche Entwicklungsmöglichkeiten** für das A-Zentrum City sowie die sonstigen Zentren abgeleitet (vgl. Kap. 5.6.1). Diese sollen die spezifischen Erfordernisse des Einzelhandels berücksichtigen und die dargestellten Ziele (vgl. Kap. 5.4) unterstützen.

Wenn nachgewiesen ist, dass es räumliche Entwicklungsmöglichkeiten für die Landeshauptstadt Stuttgart gibt, ist eine wesentliche Voraussetzung für das Verfolgen eines Zentrenkonzeptes gegeben.

In diesem Arbeitsschritt wird ein entsprechendes **planerisches Konzept** erarbeitet, durch das eine räumliche Lenkung des Einzelhandels ermöglicht - und damit ein wichtiger Teil der Zentrenentwicklung - langfristig gesichert werden kann.

Wichtiger Bestandteil dieses Konzeptes ist die **Sortimentsliste**, die nach der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente unterscheidet (Kap. 5.6.2.1). Diese wird auf Grundlage der Bestandserfassung erstellt, wobei allgemeine Kriterien zur Einstufung von Sortimenten hinzugezogen werden.

Ergänzend wird ein **Verfahrenskonzept** dargelegt, welches ein verwaltungsmäßiges und politisches Umsetzen des Planungskonzeptes ermöglicht. Auf Grund der Erfahrungen aus vergleichbaren Untersuchungen wird eine Festsetzungsstruktur für die relevanten B-Pläne vorgeschlagen.

Eine Stadt kann für eine positive Einzelhandelsentwicklung entscheidende Rahmenbedingungen schaffen, die vor dem Hintergrund der stadtentwicklungsplanerischen Zielsetzungen eine positive Entwicklung fördern bzw. eine negative Entwicklung verhindern. Diese Rahmenbedingungen würden durch das planerische Konzept geschaffen werden. Das planerische Konzept versetzt die Stadt in die Lage, auf der Basis einer ausführlichen Analyse und einer Prognose festzulegen, wo künftig welcher Einzelhandel in welcher Dimension angesiedelt werden soll. Für die positive Entwicklung des Einzelhandels, d.h. für die Ausfüllung dieses Rahmens, sind vor allem die Einzelhändler selbst verantwortlich.

5.6.1 Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung

Die Landeshauptstadt Stuttgart weist ein vielfältiges und hierarchisch gegliedertes fünfstufiges Zentrensystem sowie eine insgesamt gute Nahversorgungsstruktur auf, obgleich einige D- und E-Zentren in ihrem Fortbestand gefährdet sind und insbesondere in den äußeren Stadtbezirken für einige Wohnbereiche keine Nahversorgungsmöglichkeiten bestehen. Das A-Zentrum City nimmt im Stuttgarter Zentrensystem eine herausragende Stellung ein, aber auch das B-Zentrum und die C-Zentren besitzen ein umfassendes, vielfältiges Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot.

Vor dem Hintergrund der Ausstrahlung der Stadt in die Region Stuttgart und der sich aus der Prognose ergebenden quantitativen Entwicklungsspielräume sollte die zukünftige Strategie darin bestehen, die vorhandene Zentrenstruktur zu erhalten und zu stabilisieren. Dem Stuttgarter A-Zentrum City sollte somit auch künftig herausragende Bedeutung zukommen.

Im Oberzentrum Stuttgart besteht bis 2020 ein zusätzliches Verkaufsflächenpotenzial zwischen rd. 6.125 qm (untere Variante Status-quo-Prognose) und 320.100 qm (obere Variante Entwicklungsprognose). Davon entsteht bei den üblicherweise zentrenrelevanten Sortimenten (inkl. der nahversorgungsrelevanten Sortimente) ein zusätzliches Flächenpotenzial von bis zu 115.875 qm Verkaufsfläche.

Die räumliche Verortung von zukünftigen Einzelhandelsansiedlungen ist hierbei insbesondere unter Berücksichtigung der in Kap. 5.4.2 und 5.4.6 formulierten Ziele von zentraler Bedeutung, wonach die Einzelhandels- und Funktionsvielfalt im A-Zentrum City sowie in den B-, C-, und D-Zentren als auch die polyzentrale Nahversorgungsstruktur durch die Zentren erhalten und gestärkt werden sollen. Hierfür sollen grundsätzliche Strategien verfolgt werden.

Im Folgenden werden unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Ist-Analyse sowie der Prognose zur langfristigen Sicherung der Zentrenentwicklung die folgenden Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung in Stuttgart vorgeschlagen.

Zentrenrelevanter Einzelhandel vorrangig in den Zentren

Zentrenrelevante Sortimente (vgl. hierzu Kap. 5.6.2) sollen zukünftig als Hauptsortimente von Einzelhandelsbetrieben vorrangig in den abgegrenzten Zentren von Stuttgart angesiedelt werden.

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

Großflächiger zentrenrelevanter Einzelhandel nur noch im A-Zentrum City, dem B-Zentrum Bad-Cannstatt-Altstadt und den vier C-Zentren

Im A-Zentrum City soll uneingeschränkt zentrenrelevanter Einzelhandel möglich sein. Im B-Zentrum Bad Cannstatt-Altstadt soll ebenfalls großflächiger Einzelhandel⁹⁴ mit zentrenrelevanten Sortimenten grundsätzlich möglich sein, allerdings dem Maßstab des mittelzentralen Verflechtungsbereichs des B-Zentrums angepasst. Der gleiche Grundsatz gilt ebenso für die vier C-Zentren in Feuerbach, Vaihingen, Weilimdorf und Zuffenhausen. Hier muss bei der möglichen Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten als Hauptsortiment allerdings auf eine stadtbezirksgerechte Dimensionierung geachtet werden.

Zentrenrelevanter Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit auch in den D- und E-Zentren

In den sonstigen Zentren (D- und E-Zentren) sollten nur nicht großflächige zentrenrelevante Angebote, d.h. mit einer Verkaufsfläche von weniger als 800 qm, angesiedelt werden. Eine Ausnahme kann bei entsprechender Lage für den Lebensmitteleinzelhandel gemacht werden: Die kleinste Betriebseinheit, die heute von den großen Konzernen üblicherweise realisiert wird, liegt inzwischen bei rd. 800 qm (Discounter) bis 1.000 qm Verkaufsfläche (Vollsortimenter).

Dabei ist jedoch auf die richtige Dimensionierung vor dem Hintergrund der im Nahbereich lebenden Einwohner zu achten.

Möglichst kein Einzelhandel an sonstigen integrierten Einzelstandorten

An sonstigen integrierten Einzelstandorten sollte nach Möglichkeit kein Einzelhandel angesiedelt werden. Ausnahme bilden auch hier Lebensmittelbetriebe zur Schließung von Nahversorgungslücken, wobei in jedem Fall auf eine standortgerechte Dimensionierung - bezogen auf die Einwohnerzahl in der unmittelbaren Nachbarschaft - zu achten ist.

Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel in den Zentren und außerhalb

Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel kann grundsätzlich im gesamten Stadtgebiet, wo Einzelhandel grundsätzlich zulässig ist, zugelassen werden. Dabei sollte jedoch nicht jedes Gewerbegebiet Einzelhandelsbetriebe umfassen, weil damit möglicherweise die Standortqualität bezogen auf andere gewerbliche Nutzungen sinkt bzw. die Bodenpreise für andere Nutzungen zu stark erhöht werden. Aus diesem Grund sollten auch diese Ansiedlungen soweit möglich räumlich gelenkt werden. In der Landeshauptstadt Stuttgart ist aus Gutachtersicht zu empfehlen, dass in Gewerbegebieten, in denen bisher kein Einzelhandel vorhanden ist, auch zukünftig kein Einzelhandel angesiedelt wird.

Nicht zentrenrelevante Neuansiedlungen sollten möglichst an bestehenden Einzelhandelsstandorten erfolgen. Des Weiteren sollte bei neuen Einzelhandelsstandorten auf eine Ansiedlung in der Nähe zum A-Zentrum City bzw. zu den B-, C- und D-Zentren geachtet werden, um möglichst positive Synergieeffekte für diese zu erzielen - soweit solche bei nicht zentrenrelevantem Einzelhandel überhaupt auftreten.

Im Einzelfall kann es vertretbar sein, in gewerblich geprägten Bereichen Einzelhandelsangebote ungeachtet der Zentrenrelevanz zur Gebietsversorgung zuzulassen. Dabei ist darauf zu achten, dass damit kein "Einfallstor" bzw. kein Präzedenzfall für ansonsten ungewollte Entwicklungen geschaffen wird.

Ausnahme: Randsortimente an nicht integrierten Standorten

Problematisch bei der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment außerhalb der Zentren (z.B. an gewerblichen Standorten) ist das - inzwischen übliche - Angebot von zentrenrelevanten Randsortimenten in solchen Betrieben (z.B. Haushaltswaren in Möbelgeschäften). Während von nicht zentrenrelevanten Randsortimenten definitionsgemäß keine Gefährdung für die Entwicklung des A-Zentrums City und der sonstigen Zentren ausgeht, sind bei zentrenrelevanten Randsortimenten Auswirkungen möglich, wenn entsprechende Angebote außerhalb der Zentren angesiedelt werden.

Obwohl das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten an nicht integrierten Standorten den städtebaulichen Zielen dieses Einzelhandelskonzeptes widerspricht, wäre ein völliger Ausschluss unrealistisch, da sich diese Angebotsform bereits in vielen Branchen etabliert hat (z.B. Haushaltswaren in Möbelgeschäften). Diese zentrenrelevanten Randsortimente sollten jedoch nur in begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter Bezug zum Hauptsortiment vorhanden ist (z.B. Lebensmittel im Baumarkt nicht zulässig), zulässig sein.

Der Regionalplan für die Region Stuttgart (Teiländerung 2002) sieht diesbezüglich eine Begrenzung auf 3% der Gesamtverkaufsfläche und eine absolute Obergrenze von 350 qm Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente vor⁹⁵.

Dabei sollte im Einzelfall geprüft werden, ob die für zentrenrelevante Randsortimente insgesamt zulässige Fläche von einem einzigen Sortiment belegt werden darf. Zusätzlich sollte auch angegeben werden, wie groß die Fläche für ein einzelnes Sortiment maximal sein darf.

Diese gesamte Randsortimentsproblematik kann bei einer Ansiedlung dieser Sortimente in den ausgewiesenen Zentren vermieden werden.

Ausnahme "Leerstandsdomino"

Auch wenn die Konkurrenz am Standort gefördert werden soll, kann es städtebaulich sinnvoll sein, Ansiedlungswünsche - soweit planungsrechtlich möglich - abzuwehren, wenn ersichtlich ist, dass dadurch keine zusätzliche Zentralitätssteigerung entsteht, sondern lediglich die Position traditioneller Einzelhandelslagen, insbesondere im A-Zentrum, den B- und C-Zentren oder den sonstigen zentralen Bereichen, aber auch in den bestehenden Gewerbegebieten, geschwächt wird.

Bei der Genehmigung von neuen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten sollte beachtet werden, dass hier nur eine bestimmte Tragfähigkeit für einzelne Angebote - auch bezogen auf Teilbereiche einer Stadt - besteht. Wird diese überschritten, so ergibt sich die Gefahr eines "Leerstandsdominos": Ein reiner Verdrängungswettbewerb führt zu vermehrten Leerständen in den Gewerbegebieten. Dabei ist insbesondere der Umnutzungsdruck in höherwertige, d.h. fast immer zentrenrelevante Nachfolgenutzungen als Problem anzusehen.

5.6.2 Instrumentelles Konzept

Sortimentszuordnung

Im Rahmen der Grundsätze für die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kap. 5.6.1) sind die Kategorien zentrenrelevante/ nicht zentrenrelevante Sortimente zentral. Als Basis für die räumliche Beschränkung der Genehmigungsfähigkeit von Einzelhandelsvorhaben ist es notwendig, eine Sortimentsliste zu erstellen, welche nach zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten unterscheidet⁹⁶.

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

Zentrenrelevant sind Sortimente, die

- täglich oder wöchentlich nachgefragt werden - (kurzfristiger Bedarf);
- eine bestimmte Funktion am Standort erfüllen - (z.B. als 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.

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-Transports überwiegend an gewerblichen Standorten angeboten werden (z.B. Baustoffe);
- auf Grund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Lagen geeignet sind (z.B. Möbel);
- eine geringe Flächenproduktivität aufweisen.

Neben funktionalen Bedeutungen einzelner Sortimente wird also auch die momentane räumliche Verteilung des Angebots in der Gemeinde herangezogen⁹⁷. (Aus diesem Grund reicht es auch nicht aus, die entsprechende Liste aus dem Einzelhandelserlass Baden-Württemberg oder dem Regionalplan⁹⁸ zu übernehmen.) Damit ergibt sich ebenfalls, dass städtebaulich begründet auch solche Sortimente als zentrenrelevant eingestuft werden dürfen, die heute nicht mehr/ noch nicht in den Stuttgarter Zentren zu finden sind: Solche Sortimente können an Standorten außerhalb mit dem Ziel ausgeschlossen werden, eventuelle Neuansiedlungen **zwecks Steigerung** oder Erhaltung der Attraktivität dem Zentrum **zuzuführen**⁹⁹. Vor diesem Hintergrund ist in den folgenden Abbildungen die derzeitige Verteilung der in Stuttgart vorhandenen Sortimente dargestellt:

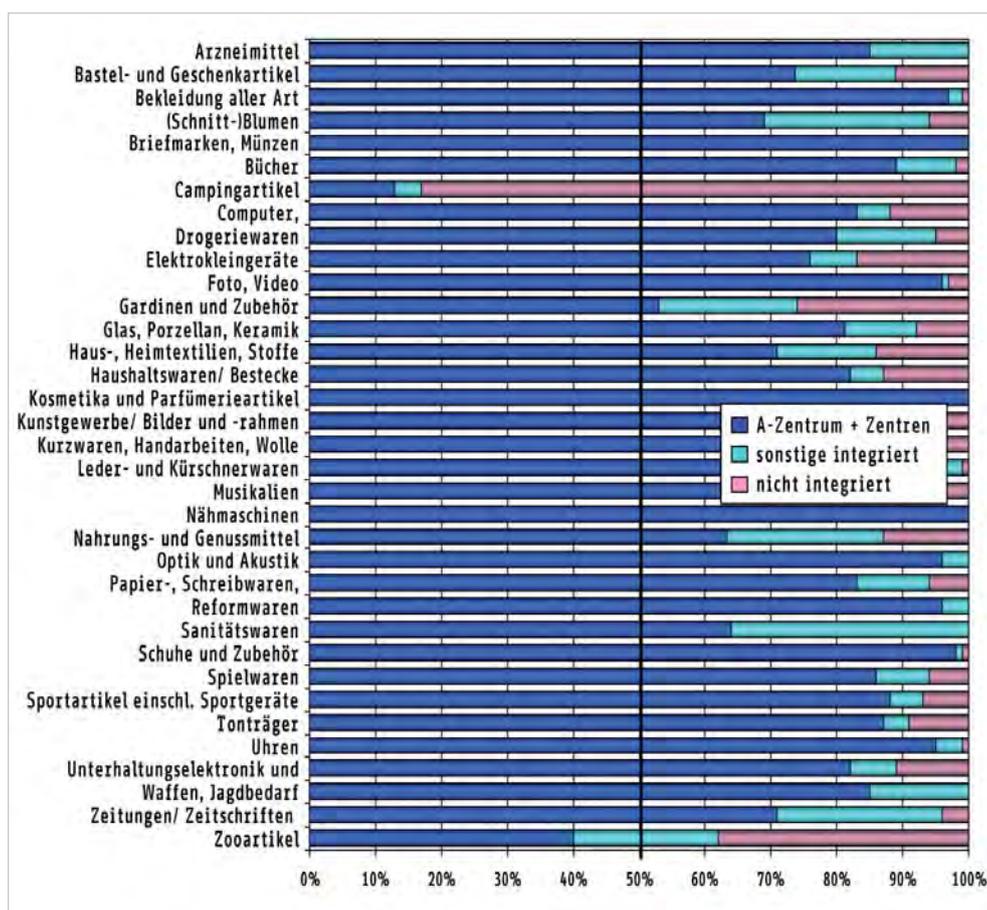


Abb. 16
Verkaufsflächenverteilung
üblicherweise zentrenrelevanter
Sortimente nach Lagen

Hinsichtlich der üblicherweise zentrenrelevanten Sortimenten ist lediglich beim Sortiment Campingartikel ein überwiegender Verkaufsflächenanteil von rd. 83% an nicht integrierten Standorten festzustellen. Obgleich das Sortiment Campingartikel in der Regel ein Teilsortiment von Sportfachgeschäften darstellt, die überwiegend "klassische" Innenstadtsortimente führen, sollte das Sortiment aus Gutachtersicht auf Grund der rechnerischen Verteilung in Stuttgart als nicht zentrenrelevant eingestuft werden. Zudem fallen unter Campingartikel teilweise auch sperrige, großteilige Campinggeräte, die nach der Sortimentsliste des Regionalplans für die Region Stuttgart¹⁰⁰ als nicht zentrenrelevant definiert sind.

Bei allen weiteren Sortimenten ist die Hälfte oder (teilweise deutlich) mehr in den Zentren oder an sonstigen integrierten Standorten funktionsadäquat angesiedelt.

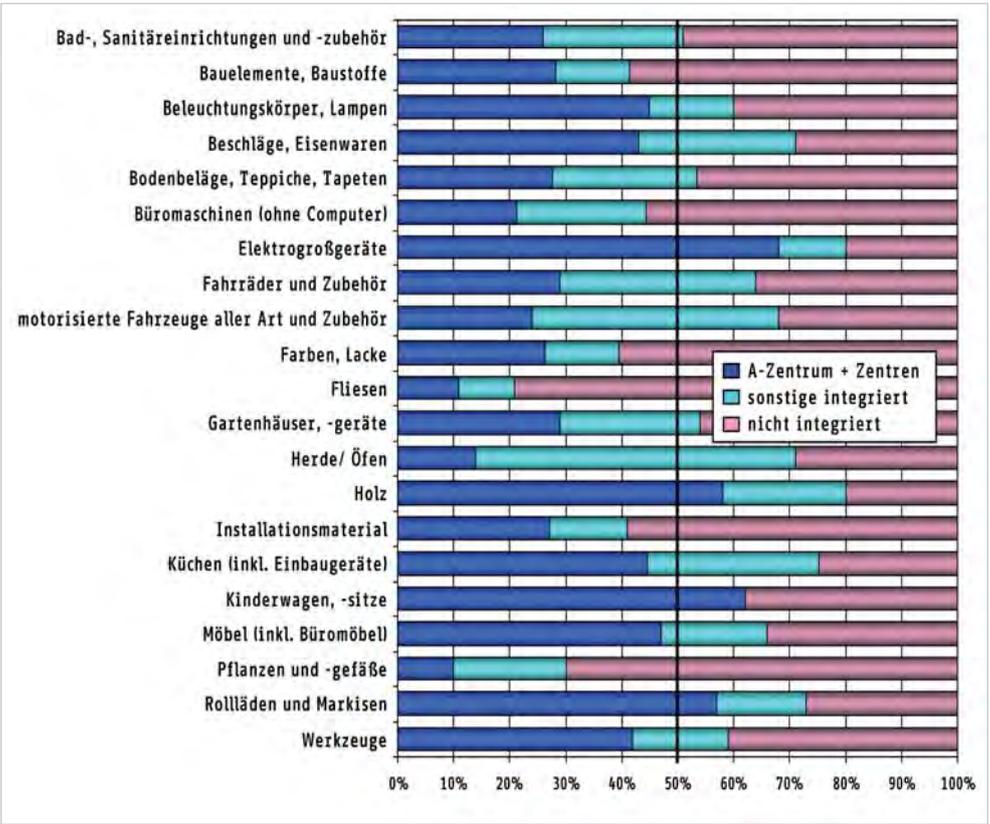


Abb. 17
Verkaufsflächenverteilung
üblicherweise nicht zentrenrele-
vanter Sortimente nach Lagen

Bei den üblicherweise nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist in den Bereichen Beleuchtungskörper/ Lampen, Beschläge/ Eisenwaren, Elektrogroßgeräte, Holz, Küchen (inkl. Einbaugeräte), Möbel (inkl. Büromöbel), Rollläden und Markisen, Werkzeuge und Anderen festzustellen, dass sich der überwiegende Teil des Angebotes an integrierten Standorten befindet. Dennoch wird vorgeschlagen, diese Sortimente mit Ausnahme von Beleuchtungskörper/ Lampen sowie Elektrogroßgeräten angesichts ihrer Funktion als nicht zentrenrelevant einzustufen, da es sich hierbei um "klassische" Bestandteile des Angebotes von Baumärkten bzw. Möbelmärkten handelt.

Elektrogroßgeräte hingegen werden auf Grund ihrer Verteilung als zentrenrelevant eingestuft, da ein Anteil von mehr als zwei Drittel dieses Sortimentes allein in den Stuttgarter Zentren angeboten wird. Zudem werden diese i.d.R. von Fachgeschäften und -märkten in Verbindung mit dem üblicherweise zentrenrelevanten Sortiment Elektrokleingeräte geführt.

Beleuchtungskörper/ Lampen werden entgegen der üblichen Zuordnung ebenfalls als zentrenrelevant eingestuft, da es sich hierbei um ein eher kleinteiliges Sortiment handelt, dessen Hauptanteil sich rein rechnerisch hauptsächlich an integrierten Standorten befindet.

Vor dem Hintergrund der allgemeinen Kriterien sowie der Verteilung des Angebots in Stuttgart wird der in der folgenden Tabelle dargestellte Vorschlag für die **"Stuttgarter Liste"** unterbreitet.

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
Arzneimittel	Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör
Babyausstattung	Bauelemente, Baustoffe
Bastel- und Geschenkartikel	Beschläge, Eisenwaren
Beleuchtungskörper, Lampen	Bodenbeläge, Teppiche, Tapeten
Bekleidung aller Art	Boote und Zubehör
(Schnitt-)Blumen	Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse
Briefmarken, Münzen	Büromaschinen (ohne Computer)
Bücher	Campingartikel
Computer, Kommunikationselektronik	Erde, Torf
Devotionalien	Fahrräder und Zubehör
Drogeriewaren	motorisierte Fahrzeuge aller Art und Zubehör
Elektroklein- und -großgeräte	Farben, Lacke
Foto, Video	Fliesen
Gardinen und Zubehör	Gartenhäuser, -geräte
Glas, Porzellan, Keramik	Herde/ Öfen
Haus-, Heimtextilien, Stoffe	Holz
Haushaltswaren/ Bestecke	Installationsmaterial
Kosmetika und Parfümerieartikel	Kinderwagen/ -sitze
Kunstgewerbe/ Bilder und -rahmen	Küchen (inkl. Einbaugeräte)
Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle	Möbel (inkl. Büromöbel)
Leder- und Kürschnerwaren	Pflanzen und -gefäße
Musikalien	Rollläden und Markisen
Nähmaschinen	Werkzeuge
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Getränke)	Zooartikel - Tiermöbel, lebende Tiere
Optik und Akustik	
Papier-, Schreibwaren, Schulbedarf	
Reformwaren	
Sanitätswaren	
Schuhe und Zubehör	
Spielwaren	
Sportartikel einschl. Sportgeräte	
Tonträger	
Uhren/ Schmuck, Gold- und Silberwaren	
Unterhaltungselektronik und Zubehör	
Waffen, Jagdbedarf	
Zeitungen/ Zeitschriften	
Zooartikel - Tiernahrung, -zubehör	

Tab. 6
„Stuttgarter Liste“

Die Sortimentsliste stellt einen Vorschlag aus Gutachtersicht dar und ist einer politischen Diskussion zugänglich. Sie wurde in der projektbegleitenden Arbeitsgruppe vorgestellt und diskutiert.

Vorgehensweise zur Umsetzung

Für die Politik/ Verwaltung ergibt sich folgendes Vorgehen zur Umsetzung des Konzeptes.

Festlegen einer Sortimentsliste

Es ist eine verbindliche Sortimentsliste festzulegen, die eine Unterscheidung der Sortimente in zentren- bzw. nicht zentrenrelevant vornimmt. Diese in Kap. 5.6.2 gutachterlich vorgeschlagene Differenzierung berücksichtigt einerseits die Gegebenheiten in der Landeshauptstadt Stuttgart und andererseits die aus Gutachtersicht stadtentwicklungsplanerisch sinnvollen Zielvorstellungen zur Entwicklung der Innenstadt und der sonstigen zentralen Bereiche.

Der Gemeinderat der Stadt Stuttgart sollte eine solche Liste beschließen, damit für jeden Betroffenen (z.B. zukünftige Investoren, vorhandene Betriebe) die Verbindlichkeit und damit die Bedeutung als investitionssicherndes Instrument deutlich wird. Mit diesen Einstufungen - und insbesondere mit der politischen Verabschiedung einer solchen Sortimentsliste - sendet die Landeshauptstadt Stuttgart ein Signal, welcher Einzelhandel aus städtebaulichen Gründen in Zukunft in den Zentren angesiedelt werden soll.

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

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

In Verbindung mit der o.g. Sortimentsliste ist deutlich zu machen, wo in der Stadt welche Einzelhandelsbetriebe auch künftig noch zulässig sein werden. Für die Abgrenzung der Zentren werden im Gutachten Vorschläge gemacht. Darüber hinaus bietet sich an, Festsetzungstypen für die jeweiligen Bereiche zu entwickeln. Auch diese sollten vom Gemeinderat beschlossen werden.

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

Die Grundsätze zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels beziehen sich im Wesentlichen auf das A-Zentrum City und die sonstigen Zentren sowie auf 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. Auch wenn in ausgewählten Fällen eine andere Festsetzung notwendig sein sollte, lassen sich im Grundsatz 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) und (9) BauNVO nicht zulässig.

2. Festsetzungstyp

Einzelhandel ist gemäß § 1 (5) und (9) BauNVO nicht zulässig. Ausnahmsweise ist der Handel mit Kraftfahrzeugen, Kraftfahrzeugzubehör (Lkw, Pkw, Motorräder) sowie Mineralölen, Brennstoffen zulässig. (Typische Vertreter der ausnahmsweise zulässigen Handelsbetriebe stellen neben Autohäusern der Reifenhandel sowie Betriebe mit Autoteilen und -zubehör dar.)

3. Festsetzungstyp

Gemäß § 1 (5) und (9) BauNVO ist nicht zentrenrelevanter, nicht großflächiger Einzelhandel zulässig. Ausnahmsweise sind branchentypische Randsortimente bis 3% der Fläche zulässig. Die absolute Größenordnung des zentrenrelevanten Randsortiments sollte ebenfalls vorgegeben werden. Ein Beispiel für einen derartigen Einzelhandelsbetrieb wäre ein Anbieter von Bodenbelägen und Tapeten mit einer Verkaufsfläche von weniger als 800 qm, der als Ergänzungs- bzw. Randsortiment Haus-/ Heimtextilien (etwa Gardinen) anbietet.

4. Festsetzungstyp

Für die Festsetzungstypen 1 bis 3 gilt zusätzlich: Ausnahmsweise ist für Betriebe des Handwerks der Verkauf von selbst hergestellten oder eingekauften Waren auf einer untergeordneter Fläche bis zu xxx qm zulässig (Handwerkerprivileg)¹⁰¹. 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 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 die zahlreichen Mischgebiete, die u.U. im Hinblick auf eine zentrenorientierte Einzelhandelssteuerung ebenso überprüft werden sollten. Bei diesen Gebieten ist jedoch darauf zu achten, dass u.U. der Einzelhandel nicht insgesamt ausgeschlossen werden kann, da damit möglicherweise der Gebietscharakter verändert wird. In Mischgebieten kann entsprechend vorrangig darüber nachgedacht werden, ob zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen werden sollte. Auch dies ist mit dem vorhandenen Planungsinstrumentarium möglich.

In Stuttgart erscheint beispielsweise dann ein Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel in Mischgebieten sinnvoll, wenn die Gefahr besteht, dass mögliche Ansiedlungen von Betrieben über die Nahversorgung eines Gebietes hinausgehen oder die Entwicklung der Innenstadt bzw. der sonstigen zentralen Bereiche beeinträchtigen. Für Allgemeine Wohngebiete gilt dies ebenfalls.

Bauleitplanerische Umsetzung der Zielvorstellungen

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

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

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

5.6.3 Räumliche Entwicklungsoptionen

Im Einzelhandelsbereich der Landeshauptstadt Stuttgart wurden quantitativ relativ hohe Entwicklungsspielräume¹⁰² (rd. 217.875 bis 320.100 qm Verkaufsfläche bis 2020 in der unteren bzw. oberen Variante der Entwicklungsprognose) ermittelt, so dass der räumlichen Lenkung der Einzelhandelsentwicklung eine besondere Bedeutung zukommt.

Dem Grundsatz folgend ist zentrenrelevanter Einzelhandel in den zentralen Versorgungsbereichen anzusiedeln. Hierbei sind verschiedene räumliche Entwicklungsoptionen zu überprüfen, um die ermittelten Verkaufsflächenpotenziale (auch im Bestand) umzusetzen. Dazu werden im Folgenden verschiedene grundsätzliche Möglichkeiten aufgezeigt, die es in Anpassung an den spezifischen Einzelfall zu prüfen und ggf. anzuwenden gilt.

Zentren

Brachflächen und städtebauliche Lücken

Gerade in zentralen Versorgungsbereichen stellen Brachflächen bzw. städtebauliche Lücken auf Grund der in aller Regel hohen städtebaulichen Dichte wertvolle Flächenpotenziale dar. Durch Bebauung dieser und der Etablierung unterschiedlicher Nutzungen können hier neben funktionalen auch städtebaulich bedeutsame Ziele verfolgt werden.



Foto 9
Stuttgart-Zuffenhausen:
Ortszentrum am neuen Kelter-
platz (Luftbild)

Unter funktionalen Gesichtspunkten sollte eine vertikale Nutzungsmischung, bestehend aus Einzelhandel und eventuell Gastronomie im Erdgeschoss sowie Dienstleistung und/ oder Wohnen in den Obergeschossen, vorgesehen werden. In den größeren zentralen Versorgungsbereichen, insbesondere in den städtebaulich hoch verdichteten A-Zentrum City und B-/ C-Zentren können auch Verkaufsflächen vertikal über mehrere Etagen sinnvoll sein.

Hierbei sollte überprüft werden, ob neben einem größeren besser mehrere kleinere Einzelhandelsbetriebe mit entsprechenden Sortimenten oder auch ein in vielen kleineren D- und E-Zentren so bedeutsamer Lebensmittelbetrieb zu verwirklichen ist. Bei der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben sollte ggf. auf deren Magnetwirkung geachtet werden, um eine entsprechende Passantenfrequenz zu erzeugen.

Brachflächen bedeuten in den meisten Fällen auch städtebauliche Lücken und Brüche. Durch eine entsprechende Bebauung können diese geschlossen werden und somit zu einem homogeneren Stadtbild beitragen. Städtebauliche Verbindungen können gestärkt werden und neue räumlich-funktionale Vernetzungen geschaffen werden. Dabei spielt besonders die fußläufige Anbindung an bzw. innerhalb der bestehenden zentralen Versorgungsbereiche eine wichtige Rolle.

Bei einer Neubebauung in einem zentralen Versorgungsbereich sollte dabei auf die Realisierung einer anspruchsvollen und zur Straße bzw. zu den frequentierten Bereichen hin orientierte Bebauung geachtet werden, die sich in ihrer Form und Dimensionierung in das bestehende städtebauliche Umfeld integriert. Die Flächen sollten so bebaut und gestaltet werden, dass sie tatsächlich als Teil des jeweiligen zentralen Versorgungsbereichs erlebbar sind und zu dessen fußläufiger Vernetzung und Kompaktheit beitragen. Große vorgelagerte, ebenerdige Sammelparkplätze sollten dabei vermieden und durch integrierte Hoch- oder Tiefgaragen ersetzt werden. In Bezug auf Größe und Ausformung der zu realisierenden Verkaufsräume sollten betriebswirtschaftlich sinnvolle Lösungen konzipiert werden.



Foto 10
Stuttgart-Bad Cannstatt:
Brachfläche Badstraße (Bestand)



Foto 11
Stuttgart-Bad Cannstatt:
(Baulückenschließung/Ideen-
skizze Badstraße

Un-/ untergenutzte rückwärtige Bereiche

Da zwar im Stadtbereich von Stuttgart Entwicklungspotenziale vorhanden sind, diese jedoch oft nicht in den überwiegend städtebaulich hoch verdichteten zentralen Versorgungsbereichen liegen, kommt den alternativen räumlichen Entwicklungsoptionen eine besondere Bedeutung zu. Bei un-/ untergenutzten Flächen, d.h. mit einer wirtschaftlich minderwertigen Nutzung belegte Flächen oder Grundstücken in rückwärtigen Bereichen oder Innenhöfen (z.B. durch Pkw-Stellplätze, Garagenhöfe oder bauliche Provisorien) könnten funktionale Ziele verfolgt werden. Städtebauliche Ziele spielen in Anbetracht der rückversetzten Lage hier ein oft untergeordnete Rolle. Diese Bereiche "in zweiter Reihe" können dabei weniger als Flächenpotenziale im Sinne von Neubebauung, denn als Erweiterungspotenziale eingestuft werden. Auf Grund der vorhandenen Bebauung ist hier eventuell die Möglichkeit einer Verkaufsflächenerweiterung durch Aus- und/ oder Anbau gegeben, was insbesondere bei städtebaulich heterogenen Lagen der Fall sein kann.



Foto 12
Stuttgart-Degerloch:
Baulückenschließung Epplestraße
(Lidl-Markt)



Foto 13
Stuttgart-Ost:
Baulückenschließung Gablenberger
Hauptstraße (Aldi-Markt)

Nachverdichtung im Bestand

Bei einer städtebaulichen Nachverdichtung handelt es sich neben der Nutzung von Brachflächen und der Nutzung rückwärtiger Bereiche um eine allgemeine Erhöhung der bestehenden städtebaulichen Dichte, z.B. durch Aufstockung oder Neubau an gleicher Stelle. An manchen Stellen fallen bestimmte Bereiche oder Grundstücke durch eine wesentlich niedrigere Dichte oder bauliche Höhe aus dem städtebaulichen Kontext. Hier ist zunächst aus städtebaulichen Gründen (vgl. Kap. 5.6.4) eine Nachverdichtung zu empfehlen. Aus baulichen Gründen kann diese im Einzelfall mit einem Abriss vorhandener Bausubstanz verbunden sein. Eine Nachverdichtung durch Aufstockung führt dabei nicht zwangsläufig zu einer Erhöhung der Verkaufsfläche, da nicht für alle Sortimentsbereiche eine auf mehrere Etagen verteilte Verkaufsfläche sinnvoll ist.



Foto 14
Stuttgart-Ost: niedrige bauliche Dichte (Bestand)



Foto 15
Stuttgart-Ost: Nachverdichtung im Bestand (Ideenskizze)

(Um-)Nutzung von Leerständen

Leerstände ehemaliger Einzelhandels-/ Dienstleistungsbetriebe stellen gerade in baulich stark verdichteten zentralen Versorgungsbereichen eine weitere wichtige Möglichkeit zur Umsetzung prognostizierter Verkaufsflächenpotenziale dar und sollten bei der künftigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung berücksichtigt werden. Leerstände sollten möglichst zeitnah hochwertigen, standortspezifischen Nutzungen zugeführt werden, um negative Folgeeffekte am Gebäudezustand oder auf die benachbarten Geschäfte zu vermeiden. Um eine erfolgreiche Einzelhandelsnutzung zu ermöglichen, kann es ggf. notwendig sein, die räumlichen Gegebenheiten an moderne Ansprüche anzupassen. Je nach beabsichtigter Nutzung bzw. Sortimenten wird eine Vergrößerung oder ein veränderter Zuschnitt der entsprechenden Fläche notwendig. Im Falle nicht sofortiger Weitervermietung hat es sich als empfehlenswert herausgestellt, temporäre Zwischennutzungen einzusetzen, um sowohl die bauliche Substanz zu pflegen als auch funktionale Lücken im Bestand und somit negative Folgewirkungen zu vermeiden. Mögliche Zwischennutzungen können z.B. eine Mitnutzung der Ausstellerfläche durch angrenzende Betriebe, Ausstellungen lokaler Künstler oder auch das Einrichten von Informationsständen durch die Stadt oder bestimmte Vereine/ Verbände sein.

Verkaufsflächenzusammenlegung

Besonders in zentralen Versorgungsbereichen mit historisch bedingt kleinteiligen Baustrukturen liegen oft Verkaufsflächen vor, die je nach Sortiment oft zu klein und von ihrem Zuschnitt her ungeeignet sind, um den modernen Anforderungen des Einzelhandels gerecht zu werden. In solchen Fällen ergibt sich möglicherweise durch die Zusammenlegung von Flächen benachbarter Geschäfte die Möglichkeit der Realisierung wirtschaftlich stabiler Geschäftseinheiten. Erfahrungsgemäß weisen durch Zusammenlegung entstandene Geschäfte oftmals einen individuellen Charakter auf, ohne das städtebauliche Erscheinungsbild zu beeinträchtigen.



Foto 16
Stuttgart-Degerloch: Umnutzung
in einen Dienstleistungsbetrieb

Maßnahmenvorschläge zur Nahversorgung

Das Thema Nahversorgung wird gerade auch in Bezug auf die demografische Entwicklung, die sich in Stuttgart auch in Zukunft fortsetzen wird, immer wichtiger. So wird die Zahl der Personen im Rentenalter, Einwohner/innen ab 65 Jahren, nach Berechnungen der Stadt Stuttgart¹⁰³ im Jahr 2020 rd. ein Fünftel höher liegen als 2001. Innerhalb dieser Gruppe wird besonders die Zahl der 75- bis unter 85-Jährigen steigen. Die Nahversorgung im planerischen Sinne - insbesondere mit Lebensmitteln, aber auch mit nahversorgungsrelevanten Dienstleistungen wie Post, Bank, medizinischen Einrichtungen stellt zunehmend größere Herausforderungen.

Angesichts einer Bindungsquote von 88% im kurzfristigen Bedarfsbereich allgemein sowie von 84% im für die Nahversorgung besonders bedeutsamen Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel wird derzeit - zumindest rein quantitativ - keine rechnerische Vollversorgung in Stuttgart erreicht (vgl. Kap. 5.2.2).

Die in Kap. 5.2.4 erfolgte Analyse der Nahversorgungssituation in Stuttgart zeigt im Hinblick auf die räumliche Verteilung der Lebensmittelbetriebe

- gesamtstädtisch einen als durchschnittlich einzustufenden Nahversorgungsanteil von rd. 77% sowie
- ein deutliches Defizit in den Stadtbezirken "19 Untertürkheim", "20 Vaihingen" und "07 Birkach" mit Nahversorgungsanteilen von weniger als 60%.

Des Weiteren gibt es in allen Stadtbezirken mit Ausnahme von "01 Mitte", "05 West", "14 Münster" und "21 Wangen" nicht nahversorgte Stadtteile und/ oder (Wohn-) Siedlungsbereiche. Relativ große nicht nahversorgte Wohnsiedlungsbereiche liegen beispielsweise in dem einwohnerstarken Stadtteil Vaihingen vor.

Wie in Kap. 5.5.5 beschrieben, entsteht bis 2020 ein zusätzliches Verkaufsflächenpotenzial im Bereich Nahrungs-/ Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk) von 32.500 bis 53.100 qm. Da in den Prognosevarianten nicht von einem Bevölkerungswachstum ausgegangen wird, sind Ansiedlungspotenziale zur Verbesserung der Nahversorgungssituation zu erkennen.

42% der Lebensmittelbetriebe weisen eine Verkaufsfläche bis zu 400 qm, 37% der Lebensmittelbetriebe von 401 bis 800 qm auf (vgl. Kap. 5.2.4, insb. Abb. 11, S. 53). Diese befinden sich überwiegend in den Stuttgarter Zentren sowie an sonstigen integrierten Standorten und übernehmen eine wichtige Nahversorgungsfunktion, insbesondere auch für die im Zuge des demografischen Wandels steigende Zahl von Menschen mit eingeschränkter Mobilität. Insbesondere die Betriebe mit einer Verkaufsfläche von bis zu 400 qm unterliegen dem im Lebensmitteleinzelhandel bestehenden Verdrängungswettbewerb im Zuge der zahlreichen Ansiedlungen von großflächigen Lebensmitteldiscountern - teilweise aber auch von großflächigen Supermärkten.

Auf Grundlage dieser Ergebnisse können für die Landeshauptstadt Stuttgart die nachfolgenden grundsätzlichen Empfehlungen entworfen werden:

- Die bestehenden polyzentral geprägten Nahversorgungsstrukturen sollen erhalten und in Hinsicht auf fußläufige Versorgungsmöglichkeiten gestärkt werden (vgl. Kap. 5.4.5 und 5.4.6), wobei das Hauptaugenmerk auf die räumliche Verteilung der Lebensmittelbetriebe (Supermarkt, Lebensmitteldiscounter etc.) und die im Hinblick auf eine wohnungsnahe Grundversorgung richtige Standortwahl bei evtl. Verlagerungen bzw. Neuansiedlungen zu legen ist.

- Grundsätzlich nicht zugelassen werden sollten Ansiedlungen von Lebensmittelbetrieben in unmittelbarer Nachbarschaft eines bereits bestehenden Lebensmittelbetriebes, da durch derartige Doppelstandorte i.d.R. erheblich mehr Kaufkraft an einem Standort gebunden wird als in seinem unmittelbaren Umkreis (Nahversorgungsumkreis) vorhanden ist und zudem kein Beitrag zur Verbesserung der räumlichen Nahversorgungssituation geleistet wird.
- Lebensmittelbetriebe sollten nicht zwischen zwei oder mehr Stadtteilen angesiedelt werden: Von derartigen Standorten (sog. „Scharnierstandorte“) geht in der Regel keine bzw. nur eine geringe Nahversorgungsfunktion im Sinne einer fußläufigen Nahversorgungsmöglichkeit aus.
- Die Neuansiedlung weiterer großflächiger Lebensmittelbetriebe an Standorten in nicht integrierter Lage, wie sie jetzt schon teilweise in Stuttgart nicht funktionsadäquat bestehen (vgl. Kap. 5.2.4, insb. Abb. 11, S.47), ist in jedem Fall zu vermeiden. Neuansiedlungen sollten grundsätzlich nur zur Stärkung der Zentren oder - sofern dies erforderlich und bei einer ausreichenden Mantelbevölkerung möglich sein sollte - an sonstigen integrierten Standorten zur Verbesserung der räumlichen Nahversorgungssituation erfolgen.
- Grundsätzlich muss die Maßstäblichkeit, d.h. die Größe des Planvorhabens in Relation zur Einwohnerzahl in den angrenzenden Wohngebieten, bei jeder Neuansiedlung/ Erweiterung je nach Standort beachtet werden.

Die Wohnsiedlungsbereiche der Stadtteile Bopser (Stadtbezirk "04 Süd"), Waldau (Stadtbezirk "09 Degerloch"), Sonnenberg und Möhringen-Süd (Stadtbezirk "12 Möhringen"), Mühlhausen (Stadtbezirk "13 Mühlhausen"), Stammheim-Süd (Stadtbezirk "18 Stammheim"), Luginsland (Stadtbezirk "19 Untertürkheim") sowie Zuff-Mönchsberg (Stadtbezirk "23 Zuffenhausen"), die größtenteils rd. 3.000 bis rd. 5.000 Einwohner aufweisen, befinden sich zur Gänze oder in großen Teilen außerhalb der Nahversorgungsradien von Lebensmittelbetrieben mit einem hinreichenden Angebot. Die Stadtteile Lemberg/ Föhrich (rd. 7.000 Einwohner, Stadtbezirk "10 Feuerbach") und Neugereut (rd. 8.400 Einwohner Stadtbezirk "13 Mühlhausen") mit größeren nicht versorgten Wohnsiedlungsbereichen verzeichnen sogar deutlich höhere Einwohnerzahlen.

Daneben gibt es einige größere Wohnsiedlungsbereiche einzelner Stadtteile, die außerhalb der Nahversorgungsradien der Lebensmittelbetriebe liegen. Auffällig große, nicht nahversorgte Teilräume liegen in dem einwohnerstarken Stadtteil Vaihingen vor. Zudem weist der Stadtbezirk "20 Vaihingen" den niedrigsten Anteil nahversorgter Einwohner in Stuttgart (52%) auf.

In diesen Teilbereichen sollte die Ansiedlung von Lebensmittelbetrieben geprüft werden. Dabei ist zu beachten, dass Neuansiedlungen nur bei wesentlicher Verbesserung der fußläufigen Nahversorgungssituation erfolgen (Wahl des richtigen Standortes). Zudem ist auf eine standortgerechte Dimensionierung zu achten, um bestehende kleinteilige Angebotsstrukturen, insbesondere in den Zentren, nicht zu gefährden.

Darüber hinaus ist jedoch zu beachten, dass die Einwohnerzahlen in vielen der nicht nahversorgten Stadtteilen bzw. Wohnsiedlungsbereichen für die Ansiedlung eines Supermarktes oder Discounters mit einer von vielen Betreibern solcher Märkte üblicherweise geforderten Mindestverkaufsfläche zu gering sind (vgl. Kap. 5.2.4). Bei eventuellen Neuansiedlungen wäre daher ein Kaufkraftzufluss von außerhalb der jeweiligen nicht nahversorgten Bereichen notwendig.

In diesen nicht nahversorgten Bereichen der Landeshauptstadt Stuttgart, die eine zu geringe Einwohnerzahl für einen Lebensmittelbetrieb mit derzeit üblicherweise realisierter Verkaufsfläche aufweisen, sollten insbesondere vorhandene Lebensmittelhandwerksbetriebe und/ oder alternative Nahversorgungsmöglichkeiten, insbesondere kleinflächige Lebensmittelbetriebe, ihr Lebensmittelangebot ausbauen bzw. derartige Nahversorgungsangebote neu angesiedelt werden.

Dabei ist darauf hinzuweisen, dass ausweislich ihrer Internetauftritte¹⁰⁴ auch größere Lebensmittelunternehmen kleiner dimensionierte Lebensmittelnahversorger realisieren/ betreiben, solche also auch vor diesem Hintergrund nicht vollkommen unrealistisch erscheinen.

Abgesehen von diesen konkreten Möglichkeiten zur Verbesserung der Nahversorgung ist darauf hinzuweisen, dass durch Befolgen der Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung ein Beitrag zur Sicherung einer flächendeckenden fußläufigen Nahversorgung geleistet wird: Hierdurch kann vermieden werden, dass neuer Lebensmitteleinzelhandel an Standorten entsteht, wo er keinen entsprechenden Beitrag zur Nahversorgung leistet bzw. bestehende Strukturen gefährdet.

Gewerbegebiete

Neben den bestehenden, als Einzelhandelsstandorte profilierten Gewerbegebieten sollten kurzfristig für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel keine weiteren Standorte ermöglicht werden. Lediglich im Einzelfall kann es vertretbar sein, in gewerblich geprägten Bereichen Einzelhandelsangebote ungeachtet der Zentrenrelevanz zur Gebietsversorgung zuzulassen. Sofern sich die Notwendigkeit für zusätzliche Standorte ergibt, sollte darauf geachtet werden, dass diese sich in der räumlichen Nähe zu den Zentren und hierbei insbesondere zu den A-, B-, C- und D-Zentren befinden, um evtl. Synergieeffekte zu nutzen.

Bei der Neuansiedlung von Betrieben an bestehenden, nicht integrierten Einzelhandelsstandorten sollte eine Begrenzung der branchenüblichen zentrenrelevanten Randsortimente erfolgen (vgl. Kap. 5.6.1) und auf eine möglichst effiziente Nutzung der verfügbaren Fläche (z.B. mehrgeschossige Bebauung) geachtet werden. Die bestehenden Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem (Haupt-)Sortiment sollten auf ihren Bestand festgeschrieben werden. An denjenigen Standorten, an denen bisher keine Einzelhandelsnutzungen vorhanden sind, sollte Baurecht dahingehend geschaffen werden, dass auch zukünftig kein Einzelhandel dort zulässig ist.

5.6.4 Städtebaulich-gestalterische Maßnahmevorschläge für die Stadt

Eine attraktive Gestaltung des üblichen Raums ist für die Stabilität und Erlebbarkeit von Einzelhandelsbetrieben und zentralen Versorgungsbereichen wichtig. Mit einer ansprechenden Gestaltung kann die Stadt in Vorleistung treten, um positive Entwicklungen und Folgeeffekte anzustoßen.

Aufenthaltsqualität schaffen/ sichern

Die Aufenthaltsqualität wird in üblichen Räumen durch Umgebungseinflüsse sowie ihre Ausstattung bestimmt. Bei den Umgebungseinflüssen gilt es in erster Linie Verkehrslärm und ähnliche Belastungen zu mindern und von den Aufenthaltsbereichen abzuhalten. Bei der Ausgestaltung des üblichen Raums stellen gestalterische Elemente wie beispielsweise die Begrünung wichtige Elemente dar. Dabei wird zwischen Baumpflanzungen, Standardbegrunung und saisonaler Schmuckbepflanzung unterschieden. Bäume spielen als Schattenspender sowohl als Straenbegleiter als auch auf Plätzen eine wichtige Rolle und haben zudem raumbildende Funktion.



Foto 17
Stuttgart-Mitte:
Schlossplatz - Cafés und Außen-
gastronomie



Foto 18
Stuttgart-Mitte:
Aufenthaltsqualität + Treffpunkt -
Treppe am Kunstmuseum

Demgegenüber fungiert eine Standardbegrünung oft als Abstandshalter. Saisonale Schmuckbepflanzung stellt gerade an repräsentativen Standorten ein ansprechendes gestalterisches Element dar. Insgesamt sollte die Quantität wie auch die Qualität der eingesetzten Gestaltungselemente im öffentlichen Raum aufeinander abgestimmt werden, damit diese ihrer funktionalen Aufgabe gerecht werden wie auch ein harmonisches Stadtbild schaffen.

Dabei sind Gestaltungselemente wie u.a. Sitzgelegenheiten, Müllbehälter, Fahrradständer, Spiel-, Kunst- und Wasserelemente bestimmend für die Nutzbarkeit und Qualität der Aufenthaltsbereiche. Die gestalterische Abstimmung der unterschiedlichen Elemente beeinflusst die Erlebbarkeit des Stadtraumes als Einheit oder verschiedener Teilräume.

Beleuchtungselemente wie z.B. Mastleuchten oder Straßenlaternen gehören nicht nur zu den gestaltenden Elementen, sondern haben eine besondere Zusatzfunktion. Sie sichern die Aufenthaltsqualität auch in der Dämmerung und bei Nacht, was das Sicherheitsempfinden bei Passanten steigert. Diese sind oft in ein Beleuchtungskonzept integriert und darauf abzustimmen.

Pflege des öffentlichen Raums

Nicht nur die Ausstattung des öffentlichen Raums durch verschiedene Gestaltungselemente an sich ist für Aufenthaltsqualität und das Sicherheitsempfinden von Bedeutung. Diesen gilt es gleichsam zu pflegen und sauber zu halten, gegebenenfalls zu sanieren/ modernisieren. Dazu gehören die Bodenbeläge von Fahrbahnen wie Fußwegebereiche.

Das Neupflastern und Ausbessern genauso wie der Erhalt von Treppenanlagen und dazugehörigen Geländern sorgen für eine Durchgängigkeit in den Fußwegebeziehungen. Es sollte überprüft werden, ob der Zustand dem Stand der Technik und den aktuellen Sicherheitsbestimmungen entspricht und Barrierefreiheit garantiert, was regelmäßige Wartungsarbeiten erfordert.



Foto 19
Stuttgart-Mitte:
Innenstadterlebnis in räumlicher
Vernetzung (Calwerstraße)

Wegeführung

Die fußläufige räumliche Vernetzung zentraler Versorgungsbereiche ist ein zentraler Punkt des Leitbildes der europäischen Stadt bzw. der "Stadt der kurzen Wege". Daher sollte in zentralen Versorgungsbereichen mit entsprechend hohem Fußgängeraufkommen auf die Schaffung von Querbeziehungen und auf Querungsmöglichkeiten stark befahrener Straßenräume geachtet werden. Unter Umständen ist im Einzelfall die Verkehrsführung in einem Zentrum zu überdenken und ggf. eine Verkehrsberuhigung einzurichten, um mehr Verkehrssicherheit und Aufenthaltsqualität zu schaffen. Die Orientierung besonders für Ortsfremde kann erleichtert und die Passanten indirekt gelenkt werden.



Foto 20
Stuttgart-Mitte:
Räumliche Vernetzung - König-
straße/ Schlossplatz/ Kleiner
Schlossplatz/ Theodor-Heuss-
Straße



Foto 21
Stuttgart-Mitte: Aufenthalts-
qualität, Veweilangebote, räum-
liche Vernetzung - Rotebühl-
platz/ Calwerstraße

Eingangs-/ Platzsituationen schaffen

Ein weiterer Aspekt bei der Orientierung stellen markante Eingangssituationen dar. Sie sollen den Beginn eines zentralen Versorgungsbereiches hervorheben und von den angrenzenden bebauten Bereichen unterscheiden. Städtebaulich klar erkennbare Eingangssituationen müssen nicht zwangsläufig durch historische Tor-situationen markiert sein. Diese können auch durch markante, moderne Bebauung, wechselnde Fahrbahnbeläge oder eine Verengung des Straßenraumes erzeugt werden.

Eine Vielzahl der zentralen Versorgungsbereiche zeichnet sich durch eine lineare Struktur und eine weitläufige Ausdehnung aus. In diesen Bereichen fehlt häufig eine deutlich erlebbare Mitte, z.B. in Form eines Platzbereiches, die zur Identität und zur Aufenthaltsqualität beiträgt. Geschaffen werden kann eine erlebbare Mitte z.B. durch platzähnliche Aufweitungen des Straßenraumes, entsprechende gestalterische Elemente (Grünbereiche mit öffentlichen Verweilmöglichkeiten) und begleitende Angebote (z.B. attraktive Außengastronomie).



Foto 22
Stuttgart-Bad Cannstatt:
Cannstatter Carré - Eingangssi-
tuation



Foto 23
Stuttgart-Sillenbuch: Sillenbu-
cher Markt – Eingangssituation

5.6.5 Maßnahmenvorschläge für Händler

Eine weitere Voraussetzung zur Verbesserung der Einzelhandelssituation sind - neben Maßnahmenvorschlägen für die zentralen Versorgungsbereiche-Maßnahmen, die von den Einzelhändlern selbst durchgeführt werden. Durch ihr Handeln und ihre eigene Darstellung nach außen können sie wichtige Impulse für eine positive Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche in Stuttgart setzen.

Warenpräsentation

Die Qualität eines Einzelhandelsbetriebes zeichnet sich nicht nur durch die Art und Qualität der angebotenen Waren, sondern auch durch eine ansprechende Präsentation dieser Waren aus. Auf Grund der zunehmenden Entwicklung hin zum Erlebniseinkauf kommt der Warenpräsentation eine immer stärker werdende Bedeutung zu.

Jeder einzelne Betrieb sollte seine eigene, spezifische und zielgruppenorientierte Präsentation entwickeln, um sich dadurch von seinen Nachbarn und Mitbewerbern zu unterscheiden und gleichzeitig dem Kunden die - insbesondere in den A-, B-, C- und auch D-Zentren - bestehende Angebotsvielfalt stärker zu vermitteln. Die Präsentation der Waren eines jeden Betriebes sollte modernen Ansprüchen genügen und regelmäßig erneuert werden. Dabei ist die Beibehaltung der Präsentationsart - zumindest über einen gewissen Zeitraum - für die Wiedererkennung der Geschäfte von Bedeutung.

Die Attraktivität einer Einkaufsstraße ist von der Warenpräsentation aller Betriebe abhängig und sollte deshalb auch Gegenstand der Diskussion und Zusammenarbeit der Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister untereinander sein. Mit einem Gestaltungswettbewerb können die Akteure beispielsweise motiviert werden, ihre Präsentation zu erneuern und anzupassen.

Gleichzeitig sind diese gemeinsamen Aktionen eine Möglichkeit, die Kommunikation und Kooperation untereinander zu fördern. Gestaltungswettbewerbe, die zu einem bestimmten Thema durchgeführt werden, können die Erlebnisqualität innerhalb einer Einkaufsstraße steigern und die spezifischen Stärken eines zentralen Versorgungsbereiches transparent machen, z.B. Thema Sport oder Thema Gesundheit.

Ein weit verbreitetes Konfliktpotenzial sind oft Werbetafeln im öffentlichen Raum. Einerseits wollen gerade Einzelhändler in Randlagen auf sich aufmerksam machen, andererseits verhindern Werbetafeln und Warenstände häufig die Durchgängigkeit der Fußwegebereiche. Zur Konfliktlösung können hierbei Gestaltungsrichtlinien beitragen.

Schaufenstergestaltung

Bei der Warenpräsentation bildet die Schaufenstergestaltung einen besonderen Aspekt, sie ist neben dem Verkaufsraum die größte Präsentationsfläche und auch nach Geschäftsschluss vom Kunden einsehbar. Auch dient sie als Blickfang für den vorbeigehenden Passanten und bietet eine ausgezeichnete Plattform für Gestaltungswettbewerbe. Die Dekoration sollte dabei regelmäßig wechseln. Gerade inhabergeführte Fachgeschäfte haben hier die Möglichkeit ihre Individualität gegenüber Filialbetrieben zu zeigen. Dabei spielt hier oft die Zusammenarbeit mit den Hausbesitzern eine wichtige Rolle, die ggf. baulich die Fassade den Ansprüchen an moderne Schaufenster anpassen sollten.



Foto 24
Stuttgart-Mitte: Königstraße,
Schaufenstergestaltung
und Warenpräsentation



Foto 25
Stuttgart-Sillenbuch:
Schaufenstergestaltung
und Warenpräsentation

Service

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

Ein guter Service setzt voraus, den sich wandelnden Kundenansprüchen Rechnung zu tragen und gegenüber dynamischen Entwicklungen im Einzelhandelssektor offen zu sein. Dazu gehört auch eine fortwährende Qualifizierung von Mitarbeitern und Betriebsinhabern.

- Ein möglicher Service wäre beispielsweise ein Taschendepot, wo man Einkäufe und Taschen während seiner weiteren Einkäufe und sonstigen Erledigungen aufbewahren kann. Dies könnten z.B. fest installierte Schließfächer oder ein temporärer Service, wie z.B. die VVS ihn während des Weihnachtsmarktes in Stuttgart in Form eines Gepäckaufbewahrungsbusses anbieten.
- Ein weiterer Vorschlag für ein mögliches Serviceangebot ist ein Verpackungs- und Lieferservice. Dabei kann es sich um kleine Serviceleistungen wie eine Transporthilfe zum Auto oder einen Lieferservice an die Haustür handeln. Gerade für ältere Kunden ist diese Dienstleistung sehr attraktiv.
- Einen wichtigen Beitrag zu einer positiven Geschäftsentwicklung stellt - gerade in Fachgeschäften - das Angebot bestimmter, ergänzender Dienstleistungen dar. Darüber hinaus kann auf häufiger nachgefragte Dienstleistungen anderer Betriebe im zentralen Versorgungsbereich (sofern vorhanden), hingewiesen werden.
- Eine weitere Möglichkeit, Service im Einzelhandel aufzubauen, kann auch die Teilnahme an einem Servicenetzwerk wie z.B. dem Konzept der Einzelhandelsverbände "König Kunde" sein, das neben Mitarbeiterschulungen auch ein Gütesiegel für Service in Einzelhandel und Dienstleistung bietet.

Allgemein ist es wichtig, dass die Händler Eigeninitiative beweisen, indem sie den Kunden immer wieder neu mit kreativen Ideen überraschen und somit ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal gegenüber den oftmals anonymen Einkaufsstandorten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche schaffen. Die Schnellebigkeit des Einzelhandels erfordert von den Händlern ständig neue Geschäftskonzepte und das Erschließen neuer Geschäftsfelder.

Zusammenarbeit/ Kooperation

Die Zusammenarbeit der Einzelhändler bzw. eine Kooperation der verschiedenen Akteure ist sowohl nach innen (Kooperation/ Synergieeffekte) als auch nach außen (Darstellung/ Angebotsbündelung) betrachtet von hoher Bedeutung. So können z.B. gemeinsame Aktionen geplant werden und auch grundsätzliche Absprachen erfolgen. Dazu gehört beispielsweise eine Absprache zu Kernöffnungszeiten oder ein gemeinsames Kundenkartensystem.

Dabei soll es um Kernöffnungszeiten gehen, die den Kunden die Sicherheit geben, alle Geschäfte geöffnet vorzufinden und nicht um eine völlige Vereinheitlichung in Verbindung mit einer allgemeinen Verlängerung der Öffnungszeiten. An gemeinsamen Kernöffnungszeiten sollten sich neben dem Handel auch alle anderen Betriebe und öffentlichen Einrichtungen beteiligen.

Insbesondere für kleine inhabergeführte Fachgeschäfte ergeben sich häufig Probleme, bestimmte Kernöffnungszeiten einzuhalten, da oftmals der Inhaber allein im Geschäft steht. Für diese müssen individuelle Lösungen gefunden werden. Zwei Fachgeschäfte könnten sich beispielsweise ein Ladenlokal teilen, so dass jeweils ein Inhaber in die Pause gehen kann, ohne das Geschäft schließen zu müssen. Die Nutzung eines gemeinsamen Ladenlokals bietet sich jedoch nicht für alle Branchen an.

Über die Kernöffnungszeiten müssen Kunden in regelmäßigen Abständen informiert werden. Den Kunden sollte dabei vermittelt werden, dass die Geschäfte in einem zentralen Versorgungsbereich zuverlässig bis zu einer bestimmten Uhrzeit geöffnet sind - und nicht, dass diese ab dieser Uhrzeit schon geschlossen sind.

Die Entwicklung eines gemeinsamen Kundenkartensystems ist gegenüber geschäftsbezogenen Karten zu empfehlen. Erfahrungsgemäß ist die Einführung einer erfolgreichen Kundenkarte ein komplexes Thema, das mit finanziellen Belastungen verbunden ist und einer intensiven Vorbereitung bedarf. Voraussetzung für die Entwicklung einer gemeinsamen Kundenkarte ist die Beteiligung möglichst vieler Akteure.

Wochenmarkt

Wochenmärkte übernehmen neben ihrer Funktion als ergänzendes Lebensmittelversorgungsangebot auch einen wichtigen Beitrag zur Belebung der zentralen Versorgungsbereiche. Sie fungieren als Frequenzbringer für die Geschäfte im näheren Umfeld und stellen soziale Treffpunkte dar. Somit kommt ihnen neben der Versorgungsfunktion auch eine beachtliche sozial-kommunikative Wirkung zu. Beispiele aus vielen Städten zeigen, dass attraktive Wochenmärkte zudem als Imagerträger fungieren können und erheblich zum Einkaufserlebnis beitragen.

Derzeit finden in Stuttgart an 27 Standorten Wochenmärkte an ein bis drei Tagen in der Woche statt. Hierbei sollte überprüft werden, ob die Marktstandorte in den zentralen Versorgungsbereichen liegen und von der Anzahl der Markttag sowie ihrem quantitativen und qualitativen Angebot der Bedeutung des jeweiligen zentralen Versorgungsbereiches gerecht werden.

5.6.6 Maßnahmenvorschläge für weitere Akteure

Die folgenden Vorschläge beziehen sich auf die weiteren Akteure, welche die Einkaufssituation positiv beeinflussen können. Dabei sind die Vorschläge nicht vollständig und sollen nur einen Anstoß darstellen, einen Diskurs aufzunehmen und eigene Ideen zu entwickeln.

Dienstleister

Gerade publikumsorientierte Dienstleistungsbetriebe wie z.B. Frisöre, Kosmetik- und Nagelstudios, Reisebüros, Reinigungen, Fotografen, Geldinstitute usw. tragen zur Belebung eines zentralen Versorgungsbereiches bei und sorgen zusammen mit den Einzelhandelsbetrieben für Koppelungseffekte. Somit haben sie auch einen hohen Anteil an der Attraktivität eines Einkaufsbereichs. Ihre Funktion sollte daher mit den Einzelhandelsbetrieben des jeweiligen zentralen Versorgungsbereichs abgestimmt werden und gemeinsame Qualitätsansprüche erfüllen. Dies bezieht sich beispielsweise auf die Schaufenstergestaltung wie auch auf den kundenorientierten Service und die möglichst einheitlichen (Kern-)Öffnungszeiten.

Gastronomie

Ein attraktives gastronomisches Angebot trägt zur Steigerung der Aufenthaltsqualität bei und kann die Aufenthaltsdauer von Kunden und Besuchern in zentralen Versorgungsbereichen erhöhen. Vor allem im Hinblick auf die hohe Freizeitorientierung der Gesellschaft kommt dem Gastronomieangebot eine entsprechende Bedeutung zu. Cafés und Restaurants mit attraktiven Sitzmöglichkeiten im Freien sind wesentliche Bestandteile einer lebendigen Atmosphäre und tragen insbesondere in den Abendstunden, d.h. nach den Geschäftsstunden der (meisten) Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe, zu einer Belebung des öffentlichen Raums bei. Die Erlebbarkeit von Gastronomie bedarf - wie im Einzelhandel auch - einer räumlichen Konzentration der Angebote. Dabei geht es - ebenfalls analog zum Einzelhandel - nicht nur darum, möglichst viele gastronomische Betriebe in einem Bereich anzusiedeln, sondern eine bestimmte, differenzierte Qualität zu entwickeln.

Die Wahrnehmung gastronomischer Angebote kann durch vielfältige Maßnahmen verbessert werden:

- In einem gastronomischen Betrieb sollten attraktive und aufeinander abgestimmte Gestaltungselemente verwendet werden. Billig wirkende Plastikbestuhlungen oder sonstige unattraktive Gestaltungselemente (z.B. ausgelegter Kunstrasen) sollten durch höherwertige Materialien wie z.B. verchromten Stahl oder Holz ersetzt werden.
- Bei einer Konzentration von gastronomischen Betrieben, z.B. auf einem Platzbereich, sollten die Gestaltungselemente der einzelnen Betriebe aufeinander abgestimmt werden.

Ähnlich wie im Einzelhandel ist die Zuverlässigkeit des Angebotes ein wesentlicher Ausgangspunkt für die Kundenbindung. Dem Kunden muss im Gastronomiebereich die Sicherheit gegeben werden, dass er zu "jeder Zeit" an "jedem Tag im Jahr" - auch am Wochenende - ein möglichst vielfältiges gastronomisches Angebot nutzen kann. Dabei ist zu empfehlen, regelmäßig über Änderungen und Aktionen zu informieren. In diesem Zusammenhang kann die Erstellung eines übersichtlichen Gastronomieführers auf der Grundlage eines (Teil-)Stadtplans einen wichtigen Beitrag bilden. Ein bereits bestehendes positives Beispiel für gastronomisches Marketing ist das "Gutscheinbuch Stuttgart".



Foto 26
Stuttgart-Mitte:
Pierre-Pflimlin-Platz - Außen-
gastronomie

Immobilieigentümer

Neben den Gewerbetreibenden an sich tragen auch die Immobilieneigentümer zur Attraktivität und Belebung eines zentralen Versorgungsbereiches bei. So ist deren Einverständnis bzw. Engagement erforderlich, welches durch die indirekte Wirkungsweise eines Einzelhandelskonzeptes geweckt werden kann: Wenn den Einzelhändlern in einem zentralen Versorgungsbereich keine ungerechtfertigten Wettbewerbsnachteile mehr entstehen (indem zentrenrelevanter Einzelhandel zu wesentlich günstigeren Konditionen an Standorten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden kann), steigt auch die Zahlungsfähigkeit für Mieten. Entsprechend erlangen derartige Investitionen für Immobilieneigentümer bei Verfolgen eines Einzelhandelskonzeptes eher eine wirtschaftliche Rentabilität.

Des Weiteren ist bei der Vermietung von Ladengeschäften auf eine langfristige Standortqualitätssicherung zu achten, die durch Vermietung an den "Nächstbesten" nicht erreicht werden kann. Funktional minderwertige Nutzungen tragen, wie unangemessene Schaufenster- und Fassadengestaltung, zur Abwertung des Standortes und damit auch der Immobilie bei. Die zentralen Versorgungsbereiche und in besonderem Maße die City sollten sich dauerhaft als hochwertige Standorte für den (hochwertigen) spezialisierten Einzelhandel und für (hochwertige) Gastronomie entwickeln und ihr attraktives Flair, insbesondere in den gesamten Bereichen der Fußgängerzonen, stärker als bisher nutzen.

Die Sanierung bzw. Modernisierung von Bausubstanz gehört ebenso zu den Aufgaben der Eigentümer wie eine angemessene Fassadengestaltung und bauliche Gestaltung von Eingangssituationen. Auch bei der Umsetzung von Entwicklungsoptionen im Bestand spielen Immobilieneigentümer die entscheidende Rolle.

Sonstige

Künstler und Veranstalter sind besondere Akteure im öffentlichen Raum. Sie beleben vor allem stark frequentierte Bereiche und tragen zu einer städtischen, aufgelockerten Atmosphäre bei. Dabei sollten sowohl Straßenmusiker und Kleinkünstler als auch Großveranstalter und Kulturschaffende ihre Programme dem Umfeld angemessen gestalten. Insbesondere bei größeren, über einen längeren Zeitraum entwickelten bzw. geplanten Veranstaltungen sollte der Dialog und die Zusammenarbeit mit den ansässigen Einzelhändlern, Gastronomen und sonstigen Dienstleistern gesucht werden, um diese zu informieren und ggf. einzubinden.

Obwohl der Einzelhandel und alle anderen Angebote zusammen mit einem ansprechenden städtebaulichen Ambiente ein "Event" an sich sein sollten, können attraktive, in regelmäßigen Abständen abgehaltene Veranstaltungen zudem dazu beitragen, auf die Angebote und Qualitäten eines zentralen Versorgungsbereiches aufmerksam zu machen.

Vor diesem Hintergrund erscheint es deshalb vor allem von Bedeutung, die bestehenden Aktionen hinsichtlich ihrer Qualität zu überprüfen sowie auf diese aufmerksam zu machen. Dabei sollte der Veranstaltungskalender immer wieder überarbeitet und aktualisiert werden. Auf die verschiedenen Aktivitäten sollte zusätzlich durch ein monatliches Übersichtsblatt aufmerksam gemacht werden. (Dabei kommt es nicht nur auf Veranstaltungen in der City an, sondern auch auf Stadtbezirksebene ist es zu empfehlen, eine einheitliche Plattform zu schaffen.)

Die Stadt oder teilräumliche Einrichtungen dieser, aber auch private Akteure können Kunst- und Lichtobjekte für eine Strukturierung und Belebung des öffentlichen Raums einsetzen. Kunstobjekte können auch eine gelungene Zwischennutzung für Leerstände darstellen, wie sie in einigen zentralen Versorgungsbereichen vermehrt vorzufinden sind. Zwar werden hierdurch funktionale Lücken nur "kaschiert", dennoch ergibt sich eine abwechslungsreiche bzw. informative Schaufenstergestaltung. Denkbar sind auch andere Zwischennutzungen wie z.B. eine Fortführung der Schaufenstergestaltung aus dem Nachbarladen.

5.6.7 Fazit

In zahlreichen zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Stuttgart müssen in den nächsten Jahren erhebliche öffentliche Investitionen getätigt werden, um eine spürbare Attraktivierung zu erreichen. Es zeigt sich an den dargestellten Maßnahmenvorschlägen aber auch, dass weitere Akteure wie u.a. die Einzelhändler selbst, Dienstleister und Gastronomen oder auch Immobilieneigentümer gefordert sind, hierzu entsprechend beizutragen.

Auch wenn eine große Zahl an Akteuren im öffentlichen wie privaten Sektor im Zusammenwirken einen attraktiven Einzelhandelsstandort entstehen lässt, darf aber nicht übersehen werden, dass das Kernelement für die Attraktivierung der zentralen Versorgungsbereiche nach wie vor das Einzelhandelskonzept ist. Ohne ein solches Konzept, an das sich zunächst vor allem die Politik halten muss, sind solche (ergänzenden) Maßnahmen kaum als nachhaltig ausreichend zu bezeichnen.

In den folgenden Kap. 6 bis 28, veröffentlicht in Band 2, wird die Einzelhandels-situation für die 23 Stadtbezirke beschrieben. Darin werden auch die in Kap. 5.6 beschriebenen generellen Maßnahmenvorschläge konkretisiert und die detaillierten Abgrenzungen für alle zentralen Versorgungsbereiche dargestellt.

Betriebstypen im Einzelhandel

Die Betriebsform als eine Erscheinungsform von Handelsbetrieben entsteht durch Klassifizierung oder Typologisierung. Die Klassifikation unterscheidet Handelsbetriebe überschneidungsfrei anhand eines ausschließlichen oder überwiegend kennzeichnenden Merkmals. Für eine differenzierte, prägnante Abgrenzung der unterschiedlichen Erscheinungsformen des Einzelhandels bietet sich die Typologie an. Zwei, drei oder mehrere Typen bildende Merkmale werden kombiniert und kennzeichnen dann gemeinsam die Betriebsform (Betriebstyp). Handelskonzerne, größere Filialunternehmen und Verbundgruppen des Handels betreiben mitunter mehrere Betriebstypen gleichzeitig, z.B. SB-Warenhäuser, Fachmärkte, Discountmärkte und Online-Handel. Auch lassen sich im Handel durch eine Neukombination Typen bildender Merkmale, traditioneller wie neuartiger Merkmale, immer neue Betriebstypen entwickeln.

Fachgeschäft

Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.

Fachmarkt

Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.

Supermarkt

Ca. 400 bis 1.500 qm Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 qm Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

Lebensmittel-Discounter

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 800 qm Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienstungsabteilungen.

Fachmarktzentrum

Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, meist zusammen über 8.000 qm VK, periphere Lage, viele Parkplätze.

Verbrauchermarkt

Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 qm, Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

SB-Warenhaus

Verkaufsfläche über 5.000 qm, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

Warenhaus

In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 qm, Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

Kaufhaus

In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 qm, breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

Shopping-Center

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe i.d.R. unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung.

Die **Bindungsquote** bezeichnet das Verhältnis zwischen Umsatz und Kaufkraftpotenzial in einem Gebiet. Sie zeigt an, ob per Saldo Kaufkraft zufließt (Quote größer als 100%) oder abströmt (Quote kleiner als 100%). Als "unechte Bindungsquote" wird im vorliegenden Gutachten die Relation des Umsatzes in einem Gebiet (z.B. in dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt) zur Kaufkraft in einem anderen Gebiet (z.B. in der Gesamtstadt) bezeichnet.

Einzelhandel im Sinne dieser Untersuchung ist der Einzelhandel in Ladengeschäften ohne Apotheken, den Handel mit Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffen und ohne Bäckereien und Metzgereien (Lebensmittelhandwerk). Neben dem Einzelhandel in diesem Sinne wurden allerdings auch das Lebensmittelhandwerk und die Apotheken 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 Bedarfs 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 Innenstadtlagen gewählt. Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentspezifischen Beratung auf Wunsch der Kundinnen und Kunden.

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

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, Stadtteilzentren/ sonstige zentrale Bereiche und sonstige integrierte Lagen dar. Als nicht integrierte Lagen sind entsprechend sämtliche Standorte zu bezeichnen, die nicht in Zusammenhang mit Wohnbebauung stehen (z.B. Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebieten oder sonstige autokundenorientierte Standorte ohne Zusammenhang mit Wohnbebauung). Aber auch Gewerbegebiete, die mit Wohnbebauung durchsetzt sind, sind diesen Standorten zuzurechnen. Einzelhandel in sonstigen integrierten Lagen ist überall dort vorhanden, wo die Dichte/ Konzentration nicht ausreicht, den entsprechenden Bereich der Innenstadt zuzurechnen bzw. als Stadtteilzentrum/ sonstigen zentralen Bereich (vgl. unten) einzustufen. Es handelt sich also um funktional und städtebaulich integrierte Einzelstandorte außerhalb der Innenstadt sowie außerhalb der übrigen zentralen Bereiche der Stadt.

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

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

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

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

Die **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.

Als **sonstiger zentraler (Versorgungs-) Bereich** werden Gebiete bezeichnet, in denen eine Konzentration von zentrenbedeutsamen Funktionen in einer städtebaulich verdichteten Situation festzustellen ist. Da wiederum dem Einzelhandel juristisch besondere Bedeutung zukommt, sind Einzelhandelsangebote besonders wichtig. Aber auch Angebote im Dienstleistungsbereich können für die Frage der Existenz eines zentralen Bereiches bedeutsam sein. Daneben können auch bei dieser Abgrenzung die bei der Innenstadt genannten infrastrukturellen und funktionalen Zäsuren (vgl. oben) sowie städtebauliche Merkmale herangezogen werden. Das so bezeichnete funktionale Zentrum muss nicht mit dem städtebaulichen Zentrum übereinstimmen.

Das Zentrum kann aus sich heraus oder im Verbund mit anderen Betrieben über das nähere Umfeld und zum Teil über den eigenen Stadtteil hinaus eine Anziehungskraft zum Einkauf erzeugen.

Dabei muss nicht jeder Stadtteil ein Zentrum haben; umgekehrt können einzelne Stadtteile mehrere zentrale (Versorgungs-)Bereiche haben.

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

Verbleibquote (s. Kaufkraftverbleib)

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

Verkaufsfläche

"In die Verkaufsfläche (Urteil BVerwG) einzubeziehen sind alle Flächen, die vom Kunden betreten werden können oder die er - wie bei einer Fleischtheke mit Bedienung durch Geschäftspersonal - einsehen, aber aus hygienischen und anderen Gründen nicht betreten darf. Dabei kommt es nicht auf den Standort der Kassen an, so dass auch der Bereich, in den die Kunden nach der Bezahlung der Waren gelangen, einzubeziehen ist. Nicht zur Verkaufsfläche gehören dagegen die reinen Lagerflächen und abgetrennte Bereiche, in denen beispielsweise die Waren zubereitet und portioniert werden."

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Umsatzanteile der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel	11
Abb. 2	Anzahl und Verkaufsfläche der Lebensmittelbetriebe in Deutschland	12
Abb. 3	Top Ten im Textileinzelhandel 2005	13
Abb. 4	Einzelhandelsumsatz und Internetumsatz in Deutschland	15
Abb. 5	Besuchsmotivation Innenstadt	28
Abb. 6	Betriebe nach Größenklassen in Stuttgart: Anzahl und Verkaufsfläche	33
Abb. 7	Bindungsquoten in Stuttgart nach Sortimenten	37
Abb. 8	Einzelhandelsstruktur in Stuttgart nach Lage	39
Abb. 9	Verkaufsflächen nach Sortimentsbereichen und Lage in Stuttgart (Gesamtstadt)	42
Abb. 10	Betriebsgrößenklassen der Lebensmittelbetriebe	46
Abb. 11	Betriebsgrößenklassen der Lebensmittelbetriebe nach Lagen	47
Abb. 12	Betriebstypen der Lebensmittelbetriebe	48
Abb. 13	Rechnerisches Verkaufsflächenpotenzial in Stuttgart bis 2020 - Angaben in qm	71
Abb. 14	Verkaufsflächenpotenzial nach Nahversorgungs-/ Zentrenrelevanz in qm - untere Variante	74
Abb. 15	Verkaufsflächenpotenzial nach Nahversorgungs-/ Zentrenrelevanz in qm - obere Variante	74
Abb. 16	Verkaufsflächenverteilung üblicherweise zentrenrelevanter Sortimente nach Lagen	81
Abb. 17	Verkaufsflächenverteilung üblicherweise nicht zentrenrelevanter Sortimente nach Lagen	82

Kartenverzeichnis

Karte 1	Flächennutzungsplan 2010 Ausschnitt zentraler Bereich Feuerbach	19
Karte 2	Bebauungsplan Tengelmann-Areal	20
Karte 3	Zentrale Orte und Verflechtungsbereiche in der Region Stuttgart	30
Karte 4	Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Stadtbezirken	34
Karte 5	Verkaufsfläche nach Stadtbezirken und Bedarfsbereichen	35
Karte 6	Bindungsquoten im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel auf Stadtbezirksebene	36
Karte 7	Einzelhandelsumsatz und Internetumsatz in Deutschland	40
Karte 8	Verkaufsfläche nach Stadtbezirken und Lagen	41
Karte 9	Verkaufsfläche üblicherweise zentrenrelevanter Sortimente nach Stadtbezirken und Lagen	44
Karte 10	Lebensmittelbetriebe in der Landeshauptstadt Stuttgart	45
Karte 11	Durch Lebensmittelbetriebe nahversorgte Bereiche (500-Meter-Radien)	51
Karte 12	Anteil nahversorgter Einwohner durch Lebensmittelbetriebe (500-Meter-Radien) nach Stadtbezirken	52
Karte 13	Ermittlung des Nahversorgungsanteils in Stuttgart - 1.000-Meter-Umkreis	53
Karte 14	Zentrenstruktur Stuttgart 2008	57
Karte 15	Konzeption Einzelhandel und Zentren	58

Fotoverzeichnis

Foto 1	Königstraße	7
Foto 2	Einkaufsbummel in der Königstraße	7
Foto 3	Fußgängerzone Epplestraße	9
Foto 4	Wochenmarkt Weilimdorf	17
Foto 5	Gemeinderat	23
Foto 6	Möhringen Kaufland	26
Foto 7	Stuttgart Fasanenhof-Ost Lidl	27
Foto 8	Stuttgart Fasanenhof-Ost Lidl	65
Foto 9	Zuffenhausen Kelterplatz	87
Foto 10	Bad Cannstatt: Brachfläche Badstraße	88
Foto 11	Bad Cannstatt: Ideenskizze Badstraße	88
Foto 12	Positivbeispiel: Stuttgart-Degerloch, Epplestraße	89
Foto 13	Positivbeispiel: Stuttgart-Ost, Gablenberger Hauptstraße	89
Foto 14	Stuttgart-Ost - niedrige bauliche Dichte	90
Foto 15	Beispiel: Stuttgart-Ost - Ideenskizze	90
Foto 16	Positivbeispiel: Stuttgart-Degerloch (Dienstleistungs- betrieb)	91
Foto 17	Positivbeispiel: Esslinger Vorstadt - Baumpflanzung	95
Foto 18	Positivbeispiel: Königstraße - Aufenthaltsbereich	95
Foto 19	Rathaus räumliche Vernetzung	96
Foto 20	Beispiel: Stammheim - gepflasterte Kreuzungsbereiche	97
Foto 21	Beispiel: Rathaus/ Marktplatz - räumliche Vernetzung	97
Foto 22	Beispiel: Königstraße - Eingangssituation	98
Foto 23	Beispiel: Sillenbacher Markt – Eingangssituation	98
Foto 24	Positivbeispiel: Königstraße - Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation	100
Foto 25	Positivbeispiel: Sillenbuch - Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation	100
Foto 26	Positivbeispiel: Innenstadt/ Geißstraße - Außen- gastronomie	103

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Einzelhandelsangebot Stuttgart 2007 und 1993 (HGZ)	31
Tab. 2	Einzelhandelsangebot in Stuttgart: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet, Umsätze in Mio. Euro	32
Tab. 3	Zentren der Stadt Stuttgart	59
Tab. 4	Strukturdaten der fünf Zentrentypen	60
Tab. 5	Annahmen zu Nachfrageentwicklung und Kaufkraft- potenzial im Überblick	68
Tab. 6	Stuttgarter Liste	83

Quellennachweis

- Tab. 1** Dr. Acocella, Einzelhändlerbefragung Februar bis Juni 2007; IfH; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; EZB
- Tab. 2** Dr. Acocella, Einzelhändlerbefragung Februar bis Juni 2007; IfH; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt
- Tab. 3** Dr. Acocella, Erhebung Februar bis Juni 2008
- Tab. 4** Dr. Acocella, Erhebung Februar bis Juni 2008
- Tab. 5** Stadt Stuttgart; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; BBE Köln; eigene Berechnungen
- Tab. 6** Dr. Acocella, Vorschlag auf Grundlage eigener Einzelhändlerbefragung Oktober 2007
-
- Abb. 1** Dr. Acocella, Darstellung auf Grundlage eigener Berechnungen sowie EHI: Handel aktuell 2007/ 2008, S. 208f.
- Abb. 2** Dr. Acocella, Darstellung auf Grundlage eigener Berechnungen sowie EHI: Handel aktuell 2007/ 2008, S. 209f.
- Abb. 3** Dr. Acocella, Darstellung auf Grundlage EHI: Handel aktuell 2007/ 2008, Köln, S. 240
- Abb. 4** Dr. Acocella, Darstellung auf Grundlage EHI: Handel aktuell 2007/ 2008 S. 198 sowie S. 266
- Abb. 5** Dr. Acocella, Passantenbefragungen in 25 Städten/ Gemeinden unterschiedlichster Größe mit insgesamt mehr als 20.000 Befragten
- Abb. 6** Dr. Acocella, Einzelhändlerbefragung Februar bis Juni 2007
- Abb. 7** Dr. Acocella, Erhebung Februar bis Juni 2007; IfH; EHI; BBE, Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt
- Abb. 8** Dr. Acocella, Erhebung Februar bis Juni 2007
- Abb. 9** Dr. Acocella, Erhebung Februar bis Juni 2007
- Abb. 10** Dr. Acocella, Erhebung Februar bis Juni 2007
- Abb. 11** Dr. Acocella, Erhebung Februar bis Juni 2007
- Abb. 12** Dr. Acocella, Erhebung Februar bis Juni 2007
- Abb. 13** Dr. Acocella, Berechnungen
- Abb. 14** Dr. Acocella, Berechnungen
- Abb. 15** Dr. Acocella, Berechnungen
- Abb. 16** Dr. Acocella, Einzelhändlerbefragung Februar bis Juni 2007
- Abb. 17** Dr. Acocella, Einzelhändlerbefragung Februar bis Juni 2007

- Karte 1** Amt für Stadtplanung und Stadterneuerung
Karte 2 Amt für Stadtplanung und Stadterneuerung
Karte 3 Dr. Acocella
Karte 4 Dr. Acocella, Erhebung Februar bis Juni 2007, eigene Berechnungen
Karte 5 Dr. Acocella, Erhebung Februar bis Juni 2007, eigene Berechnungen
Karte 6 Dr. Acocella, Erhebung Februar bis Juni 2007; IfH; EHI; BBE, Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen
Karte 7 Dr. Acocella, Erhebung Februar bis Juni 2007; eigene Berechnungen
Karte 8 Dr. Acocella, Erhebung Februar bis Juni 2007; eigene Berechnungen
Karte 9 Dr. Acocella, Erhebung Februar bis Juni 2007; IfH; EHI; BBE, Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen
Karte 10 Dr. Acocella, Erhebung Februar bis Juni 2007; IfH; EHI; BBE, Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen, Kartengrundlage: Landeshauptstadt Stuttgart
Karte 11 Dr. Acocella, Erhebung Februar bis Juni 2007; eigene Darstellung, Kartengrundlage: Landeshauptstadt Stuttgart
Karte 12 Dr. Acocella, Erhebung Februar bis Juni 2007; eigene Berechnungen, eigene Darstellung, Kartengrundlage: Landeshauptstadt Stuttgart
Karte 13 Dr. Acocella, Erhebung Februar bis Juni 2007; eigene Berechnungen, eigene Darstellung, Kartengrundlage: Landeshauptstadt Stuttgart
Karte 14 Dr. Acocella, Erhebung Februar bis Juni 2008; eigene Berechnungen, eigene Darstellung, Kartengrundlage: Landeshauptstadt Stuttgart
Karte 15 Dr. Acocella, Datenquelle
- Foto 1 – 9** Amt für Stadtplanung und Stadterneuerung
Foto 10 – 12 Dr. Acocella
Foto 13 Amt für Stadtplanung und Stadterneuerung
Foto 14 – 15 Dr. Acocella
Foto 16 – 19 Amt für Stadtplanung und Stadterneuerung
Foto 20 Dr. Acocella
Foto 21 – 26 Amt für Stadtplanung und Stadterneuerung

Fußnotenverzeichnis

- 1** Städtische Fortschreibung, Stand 31.12.07. Zum Vergleich Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 31.12.2007: 597.176 Einwohner. 6
- 2** LH Stuttgart: FNP 2010 Versorgungszentren in Stuttgart, Oktober 1998/ April 1999. 6
- 3** Vgl. dazu GRDrs. 413/1999. 6
- 4** Vgl. Anlage 2 zur GRDrs. 462/97. 6
- 5** Vgl. Birk, H.J.: Der Ausschluß von Einzelhandelsbetrieben in Bebauungsplänen, in: Verwaltungsblätter für Baden-Württemberg, Heft 8, 1988, S. 288 sowie VGH Baden-Württemberg: Urteil vom 30.01.2006, AZ 3 S 1259/05 und VG Düsseldorf Urteil vom 15.04.2005, AZ 25 K 3211/04 mit Verweis auf OVG NRW Urteil vom 03.06.2002. 6
- 6** Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg 2002: Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg 2002, 1.2 (Grundsatz), S. 5. 8
- 7** Verband Region Stuttgart 2002: Regionalplan, Teiländerung für das Kapitel 2.7 vom 13.März 2002, S. 4. 8
- 8** Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg 2002: Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg 2002, 2.5.8 (Ziel), S. 20. 8
- 9** Vgl. Acocella, D.: Einzelhandelskonzepte im Praxistest. Erfahrungen mit dem Märkte- und Zentrenkonzept Freiburg im Breisgau; Dortmund 2004, S. 13f. 9
- 10** EHI: Handel aktuell 2007/ 2008, Köln, S. 209f. 12
- 11** Ebd. 12
- 12** Mit der Initiative "Nahversorger Offensive" zur Sicherung der Nahversorgung unterstützt die Markant-Gruppe ihre Vertriebsaktivitäten im Segment für den selbstständigen Lebensmitteleinzelhandel: vgl. www.nahversorgeroffensive.de. 12
- 13** Vgl. Acocella, D., 2004, a.a.O., S. 19f. 12
- 14** EHI: Handel aktuell 2004, S. 132 sowie EHI: Handel aktuell 2007/ 2008, Köln, S. 249. 13
- 15** Vgl. hierzu und zum Folgenden Acocella, D., 2004, a.a.O. 13
- 16** W. Nostheide Verlag: BB-JAHRESBERICHT 2006/2007, nach: Bundesverband des Spielwaren-Einzelhandels e.V., www.bvt-ev.de, Stand 01.02.2008. 13
- 17** BBE-Köln, 2001: Anteile des Lebensmittelhandels am Einzelhandelsumsatz verschiedener Warengruppen 1999, nach: Handelsjournal, Nr. 8, August 2001, S. 18. 13

- 18** BBE-Köln, 2005: Schuhhandel 2015, nach: Handelsjournal, Nr. 8, August 2005, S. 24. 13
- 19** EHI: Handel aktuell 2007/ 2008, S. 199. 14
- 20** Bankgesellschaft Berlin (Hrsg.): Einzelhandel in Deutschland: Immobilienmarkt-Research, Marktbericht 6, September 2000, S. 9. 14
- 21** Vgl. Acocella, D., 2004, a.a.O., S. 27ff. 14
- 22** Vgl. Acocella, D., 2004, a.a.O., S. 37. 14
- 23** Vgl. z.B. Pricewaterhouse Coopers für Deutschland und Großbritannien, Gartner Group für Asien und Australien, Forrester-Institut für die USA. 15
- 24** Ähnlich auch die Unternehmensberatung McKinsey. Vgl. zu Daten auch EHI: Handel aktuell 2006/ 2007, Köln, S. 257. 15
- 25** EHI: Handel aktuell 2007/ 2008, Köln, S. 266. 15
- 26** EHI: Handel aktuell 2007/ 2008, Köln, S. 198. 15
- 27** Statistisches Bundesamt 2006: Bevölkerung Deutschlands bis 2050, 11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Presseexemplar, Wiesbaden, S. 5. 16
- 28** Gemäß des landesplanerischen Grundsatzes ist auf gleichwertige Lebensverhältnisse und eine tragfähige Sozialstruktur hinzuwirken, wonach auch die wohnortnahe Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen anzustreben ist. Im Rahmen dieser Zielsetzung soll den unterschiedlichen Bedürfnissen der verschiedenen sozialen und demografischen Gruppen der Bevölkerung Rechnung getragen werden und u.a. der Situation von älteren Menschen sowie Menschen mit Behinderung entsprochen werden. (vgl. Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg 2002: Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg 2002, 1.2 (Grundsatz), S. 5). 16
- 29** Bäuerle, G., 1984: Der Freiraum als Wertobjekt, München, 1984 zit. nach Ruppert, K.: Freizeit, in ARL: Handwörterbuch der Raumordnung, Bibliographie der ARL 1946 - 1996, Hannover 1997, S. 323. Vgl. hierzu und zum Folgenden Acocella, D., 2004, a.a.O., S. 37. 16
- 30** Vgl. dazu auch Brauer, W.: Die Betriebsform im stationären Einzelhandel als Marke, München 1997, S. 28f. 16
- 31** Vgl. BVerwG: Beschluss vom 10.11.2004 Az. 4 BN 33/04. 18
- 32** Vgl. z.B. OVG NRW: Urteil vom 22.06.1998 Az. 7a D 108/96.NE. 18
- 33** Vgl. z.B. OVG Rheinland-Pfalz: Urteil vom 21.06.2001 Az. 1 C 11806/00.OVG; BayVGh: Urteil vom 25.04.2002 Az. 2 CS 02.121. Die Pflicht für die Kommunen könnte sich letztlich aus dem § 1 (3) BauGB ergeben. 18
- 34** BVerwG: Urteil vom 11.10.2007, Az. 4 C 7/07. 18

- 35** Vgl. bereits Birk, H.J.: Der Ausschluß von Einzelhandelsbetrieben in Bebauungsplänen, in: Verwaltungsblätter für Baden-Württemberg, Heft 8, 1988, S. 288. 18
- 36** Ebd. 19
- 37** "Zentrale Versorgungsbereiche [...] können sich sowohl aus planerischen Festlegungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben" (BVerwG, Urteil vom 11.10.07, Az. 4 C 7/07). 19
- 38** Vgl. Baugesetzbuch (BauGB) (2001), § 5 Abs. 2 Satz 1. 19
- 39** Vgl. OVG NRW, 1998, a.a.O., ebd. 20
- 40** Vgl. Söfker, W.: Steuerungsinstrumente der Innenentwicklung für den Handel durch das EAG Bau und das BauGB 2007, Kurzfassung des Vortrags im 547/6. Kurs des Instituts für Städtebau Berlin "Städtebau und Handel", Berlin 2007 21
- 41** Kopf, H.: Rechtsfragen bei der Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten - Unter besonderer Berücksichtigung von Factory Outlet Centern, Berlin, 2002. 21
- 42** BVerwG: Beschluss vom 08.09.1999, Az. 4 BN 14.99. 21
- 43** 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. 21
- 44** Birk (1988), a.a.O., S. 284. 21
- 45** BauNVO § 1 Abs. 5 i.d.F. vom 23.01.1990. 22
- 46** BauNVO § 1 Abs. 9 i.d.F. vom 23.01.1990. 22
- 47** 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. 22
- 48** Vgl. Vogels, P. et al.: Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Stadtforschung aktuell, Bd. 69, Basel/ Boston/ Berlin, 1998, S. 289ff. 22
- 49** 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. 22
- 50** Vgl. z.B. Söfker, W., in: Ernst/ Zinkahn/ Bielenberg: Kommentar zum BauGB, Lose Blattsammlung, Stand: Nov. 1992, Rn. 103, 105a. 22
- 51** Vgl. z.B. VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 30.01.2006, Az. 3 S 1259/05; VG Düsseldorf: Urteil vom 15.04.2005, AZ 25 K 3211/04 mit Verweisen auf frühere Urteile des OVG NRW. 22
- 52** Vgl. z.B. OVG NRW: Urteil vom 22.06.1998 Az. 7a D 108/96.NE mit Hinweisen auf frühere Urteile des BVerwG. 22

- 53** Vgl. Söfker, W., 2007, a.a.O. 22
- 54** 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. 23
- 55** Vgl. dazu z.B. OVG NRW, Urteil vom 11.03.2004, Az. 7a D 103/03.NE. 23
- 56** Vgl. OVG NRW, 1998, ebd. 23
- 57** Acocella, D., 2004, a.a.O. 24
- 58** Vgl. Dichtl/ Schenke: Einzelhandel und Baunutzungsverordnung (Schriften des Betriebs-Beraters Bd. 72), Heidelberg 1988, S. 49. 24
- 59** Vgl. Birk (1988), a.a.O., S. 288; jüngst bestätigt durch VGH Baden-Württemberg: Urteil vom 30.01.06, AZ 3 S 1259/05. 24
- 60** Nicht erfasst wurde der Handel mit Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffen. 26
- 61** Obwohl die Erhebung nach bestem Wissen und Gewissen erfolgte, ist es möglich, dass einzelne Einzelhandelsbetriebe dabei nicht aufgefunden werden konnten. Allerdings kann es sich bei diesen allenfalls um kleinere Betriebe handeln, so dass das Gesamtergebnis hiervon nicht wesentlich beeinflusst würde. 26
- 62** Vgl. neben einer Vielzahl von eigenen Passantenbefragungen in unterschiedlichen Städten auch Gebauer, E.: Attraktiver Standort Innenstadt - Der Beitrag des Handels zur Attraktivität der Stadt, in: Standortfragen des Handels (Schriftenreihe der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.), Köln 1995, S. 40. 28
- 63** Unter Zentren werden im Folgenden die zentralen Versorgungsbereiche sowie sonstige E-Zentren in der Landeshauptstadt Stuttgart verstanden. Einige E-Zentren stellen keine zentralen Versorgungsbereichen nach bundesrechtlichen Kriterien dar, so dass deren Abgrenzung nur informellen Charakter hat. Gleichwohl leisten die E-Zentren einen wichtigen Beitrag zur Nahversorgung. 28
- 64** Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg 2002: Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg 2002, S. 88f. 29
- 65** Vgl. IHK 2007: Handel profitiert von hoher Kaufkraft in der Region Stuttgart, Kennzahlen für den Einzelhandel 2007: Kaufkraft, Umsatz, Zentralität, S. 13-18. 30
- 66** Vgl. ebd., S. 15. 30
- 67** Vgl. ebd., S. 19-23. 30
- 68** Allein an dem nicht integrierten Einzelhandelsstandort Feuerbach Ost (annähernd 20.000 qm Verkaufsfläche) befindet sich mehr als ein Viertel des Einzelhandelsangebotes des Stadtbezirks 10 Feuerbach bezogen auf die Verkaufsfläche. 33
- 69** BBE, Köln: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2007. 35

- 70** Nach dem Einzelhandelserlass für Baden-Württemberg (Anlage) 37
gelten als nahversorgungsrelevante Sortimente Lebensmittel, Getränke sowie Drogerie, Kosmetik, Haushaltswaren.
- 71** Vgl. Verband Region Stuttgart 2002: Regionalplan Teiländerung 37
für das Kapitel 2.7 vom 13.März 2002, S. 34.
- 72** Vgl. ebd. 37
- 73** Bei sonstigen integrierten Lagen handelt es sich um funktional 38
und städtebaulich integrierte Betriebe, in denen die Bestandsdichte für die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches nicht ausreicht. Bei nicht integrierten Standorten fehlt ein städtebaulich-funktionaler Bezug zur Wohnbebauung.
- 74** Verband Region Stuttgart 2002: Regionalplan, Teiländerung für 43
das Kapitel 2.7 vom 13.März 2002, Plansatz 1.
- 75** Üblicherweise werden nur Lebensmittelbetriebe mit einer Ge- 45
samtverkaufsfläche von 200 qm und mehr (also keine Lebensmittel-SB-Geschäfte) als Nahversorgungsstandorte herangezogen, weil i.d.R. erst bei Einzelhandelsbetrieben ab dieser Größe davon ausgegangen werden kann, dass das vorhandene Angebot die nahversorgungsspezifischen Bedarfe ausreichend abdeckt.
- 76** EHI: Handel aktuell 2007/ 08, S. 209f. 47
- 77** Nachfolgende Einwohnerzahlen nach Angaben der Stadt Stutt- 48
gart, Stand 30.06.2006.
- 78** Als Orientierungswert kann für Stuttgart der Einzelhandelserlass 51
NRW angeführt werden: "Es ist davon auszugehen, dass die Nahversorgung für den kurzfristigen Bedarf insbesondere im Nahrungs- und Genussmittelbereich i. d. R. noch in einer Gehzeit von 10 Minuten möglich sein soll." Einzelhandelserlass NRW, 07.05.1996, Abschnitt 2.3.1. Bei einer Gehgeschwindigkeit von 4 km/h ergibt sich daraus ein Radius von etwa 660 m. Da die Nahversorgung vor allem für nicht motorisierte Bevölkerungsgruppen sichergestellt werden muss, sind insbesondere diejenigen zu berücksichtigen, die aus sich heraus mobilitätseingeschränkt sind, also insbesondere ältere Menschen, so dass ein Radius von 500 m weiterhin angemessen ist.
- 79** Zum Vergleich: In einer im Rahmen des Gutachtens zum Einzel- 51
handel in Bonn stattgefundenen Untersuchung zur Nahversorgung ergab sich - ebenfalls auf Basis der 500-Meter-Umkreise - ein Nahversorgungsanteil von rd. 82%. Vgl. hierzu: Büro Dr. Acocella: Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Bundesstadt Bonn, noch in Bearbeitung. In Mönchengladbach beträgt der Nahversorgungsanteil analog zur Stadt Mannheim 78%. Vgl. hierzu: Arge Büro Dr. Acocella/ Junker und Kruse: Masterplan Einkaufen und Versorgen, Baustein Nahversorgung und Zentrenstruktur, Juli 2006, Lörrach/ Dortmund. In Braunschweig beträgt der Anteil nahversorgter Einwohner 82%. Vgl. hierzu: Büro Dr. Acocella: Nahversorgungsuntersuchung für die Gesamtstadt Braunschweig, Juli 2004.

- 80** Vgl. hierzu: Arge Büro Dr. Acocella/ Junker und Kruse: Masterplan Einkaufen und Versorgen, Baustein Nahversorgung und Zentrenstruktur, Juli 2006, Lörrach/ Dortmund, Büro Dr. Acocella: Fortschreibung 52
- 81** Einige E-Zentren stellen keine zentralen Versorgungsbereichen nach bundesrechtlichen Kriterien dar, so dass deren Abgrenzung nur informellen Charakter hat. Gleichwohl leisten die E-Zentren einen wichtigen Beitrag zur Nahversorgung. 55
- 82** Vgl. dazu zusammenfassend Acocella, D., 2004, a.a.O., S. 56ff. 63
- 83** 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. 66
- 84** Vgl. z.B. EHI: Handel aktuell 2007/ 2008, Köln, S. 58. 67
- 85** Vgl. Lindemann, Lutz 2005: Prognose der Einwohner in Stuttgart bis 2020 in: Landeshauptstadt Stuttgart, Statistisches Amt, Statistik und Informationsmanagement 2005: Monatsheft 5/2005, S. 118 67
- 86** Vgl. ebd., S. 118f. 67
- 87** Enthalten sind nur Ausgaben im Einzelhandel i.e.S., d.h. ohne Lebensmittelhandwerk, Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffe sowie Apotheken. 68
- 88** Dies bedeutet, dass das ermittelte Flächenpotenzial aus einer Nachfragebetrachtung abgeleitet wird. Dass daneben auch angebotsseitig (z.B. durch Anstrengungen zur Vergrößerung des Einzugsbereichs, wie dies bei der Ansiedlung eines Magnetbetriebes erreicht werden könnte) zusätzliche Flächenpotenziale entstehen können, sei hier lediglich angemerkt. 69
- 89** Bei der oberen Prognosevariante wurde angenommen, dass die Flächenleistungen bei positiverer wirtschaftlicher Entwicklung in den kommenden Jahren wieder geringfügig ansteigen werden. Nach dem Rückgang der Flächenproduktivitäten in den vergangenen Jahren ist zu erwarten, dass bei positiver wirtschaftlicher Entwicklung - vor einer Ausweitung der Flächen - zunächst die Produktivitäten steigen werden. Bei der unteren Variante ist hingegen kein Anstieg der Flächenleistungen zu erwarten. 69
- 90** In der Zwischenzeit, d.h. nach der Erhebung auftretende Abgänge von Flächen, die nicht weiter für eine Einzelhandelsnutzung zur Verfügung stehen, ergeben einen darüber hinausgehenden (Brutto)Bedarf. 70

- 91** Dass der Flächenbedarf bei der Wettbewerbs-Prognose höher ist als bei der Status-quo-Prognose, liegt daran, dass Ausgangspunkt für diese Prognosevariante die Entwicklungsprognose ist: Es wird unterstellt, dass die für die Entwicklungsprognose angenommenen Anstrengungen trotz dieser unvorhersehbaren Ereignisse unternommen werden. 71
- 92** Die sich in der Realisierung befindlichen Baumärkte im Stadtgebiet von Stuttgart werden in den Berechnungen nicht berücksichtigt. 72
- 93** Zu vermeiden ist dabei weiterhin eine hohe räumliche Konzentration dieses Angebotes. 74
- 94** Entsprechend dem Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24.11.05 ist ein Einzelhandelsbetrieb als großflächig einzuordnen, wenn er eine Verkaufsfläche von 800 qm 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 24.11.05. 78
- 95** Vgl. Verband Region Stuttgart 2002: Regionalplan, Teiländerung für das Kapitel 2.7 vom 13.März 2002, S. 2. 79
- 96** Vgl. VGH Baden-Württemberg: Urteil vom 30.01.06, AZ 3 S 1259/05; ferner bereits Birk (1988), a.a.O., S. 288. 80
- 97** Der Einzelhandelserlass Baden-Württemberg regelt nicht abschließend, dass die dort im Anhang aufgeführten Sortimente ausschließlich entsprechend den örtlichen Gegebenheiten einzustufen sind; vgl. Ziff. 2.2.5: "In der jeweiligen Innenstadt nicht (mehr) vorhandene Sortimente sind dabei nicht automatisch nicht mehr zentrenrelevant." 81
- 98** Die Auflistung im Regionalplan Region Stuttgart soll lediglich "als Anhaltspunkt dienen und gewährleisten, dass eine möglichst einheitliche Beurteilung der Innenstadtrelevanz von Einzelhandelsgroßprojekten in der Region anhand vergleichbarer Maßstäbe erreicht wird. Sie wird bei der regionalplanerischen Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben herangezogen." Vgl. Verband Region Stuttgart 2002: Regionalplan, Teiländerung für das Kapitel 2.7 vom 13.März 2002, S. 33. 81
- 99** BVerwG: Beschluss vom 10.11.2004, Az. 4 BN 33/04. 81
- 100** Vgl. Verband Region Stuttgart 2002: Regionalplan, Teiländerung für das Kapitel 2.7 vom 13.März 2002, S. 34. 81
- 101** Da nur Betriebstypen festgesetzt werden dürfen oder die qm-Begrenzung städtebaulich begründet werden muss, ist hierzu u.E. eine gesonderte Prüfung notwendig. 85

- 102** Hierbei ist jedoch auch die regionale Wettbewerbssituation um Stuttgart, insbesondere im Bereich der baumarkt-/ gartencenterspezifischen Sortimenten, zu beachten, so dass dieses zusätzliche Flächenpotenzial relativiert werden muss. Auch entsteht dieses Potenzial langfristig bis zum Jahr 2020. Das heißt auch, dass ein gewisser Teil des zusätzlichen Flächenpotenzials für die Modernisierung oder Umstrukturierung bestehender Einzelhandelsbetriebe verwendet werden wird. 86
- 103** Vgl. Lindemann, Lutz 2005: Prognose der Einwohner in Stuttgart bis 2020 in: Landeshauptstadt Stuttgart, Statistisches Amt, Statistik und Informationsmanagement 2005: Monatsheft 5/2005, S. 123. 92
- 104** Vgl. z.B. www.edeka.de: "Unter dem Label 'nah & gut' firmieren Nachbarschaftsmärkte mit einem vollen Lebensmittel-Sortiment, ergänzt durch Frischwaren und regionale Produkte. Der 'EDEKA aktiv markt' bietet als Supermarkt ein Lebensmittel-Vollsortiment auf einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 1.000 qm. ", www.rewe-group.com: "Unter dem Namen 'nahkauf' führt der selbstständige Rewe-Einzelhandel kleinflächige Nachbarschaftsgeschäfte. Als Nahversorger bieten sie auf Verkaufsflächen zwischen 150 und 500 94

Tabelle A-1
Betriebe nach Größenklassen in
der Landeshauptstadt Stuttgart
insgesamt: Anzahl und Verkaufs-
fläche

VKF in qm	Anzahl	Anteil	VKF in qm ¹⁾	Anteil
Bis 50 qm	1747	46%	57.200	7%
51 bis 100 qm	869	23%	63.300	7%
101 bis 200 qm	466	12%	68.625	8%
201 bis 400 qm	300	8%	86.875	10%
401 bis 800 qm	208	6%	119.500	14%
801 bis 2000 qm	119	3%	142.275	16%
2001 und mehr	55	1%	332.325	38%
Summe	3764	100%	870.100	100%

¹⁾: Werte auf 25 qm gerundet

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Erhebung Februar bis Juni 2007

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk)	1.070,7	1.275,3	84%
Drogerie/ Parfümerie	175,4	153,2	115%
Apotheke	256,5	274,2	94%
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	50,0	59,9	83%
Blumen/ Zoo	39,4	47,6	83%
Kurzfristiger Bedarf	1.592,1	1.810,2	88%
Bekleidung und Zubehör	1.099,5	340,0	323%
Schuhe, Lederwaren	121,9	71,8	170%
Sport/ Freizeit	146,3	56,0	261%
Spielwaren	79,9	74,1	108%
Bücher	72,5	71,7	101%
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	63,1	51,7	122%
Haus-/ Heimtextilien	56,9	47,5	120%
mittelfristiger Bedarf	1.640,0	712,9	230%
Uhren/ Schmuck	66,2	35,8	185%
Foto/ Optik und Zubehör	87,9	60,4	145%
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	327,9	209,1	157%
Elektro/ Leuchten	99,0	84,8	117%
Teppiche/ Bodenbeläge	21,4	23,0	93%
baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente	106,8	242,7	44%
Möbel, Antiquitäten	173,7	193,5	90%
Sonstiges	122,3	144,1	85%
Langfristiger Bedarf	1.005,1	993,5	101%
Summe	4.237,2	3.516,5	120%

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

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Erhebung Februar bis Juni 2007; IiH; EHI; BBE Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Tabelle A-2
Einzelhandelssituation: Umsatz,
Kaufkraft (je in Mio. Euro)
und Bindungsquoten

Sortimente	Innenstadt	sonstige Zentren	sonstige integriert	nicht integriert	Gesamt
Nahrungs-/ Genussmittel	14.550	89.475	38.400	22.450	164.900
Lebensmittelhandwerk	1.850	11.425	4.400	775	18.475
Drogerie/ Parfümerie	7.875	23.775	4.900	1.675	38.225
Apotheke	925	6.025	1.225		8.200
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	3.475	6.775	2.050	650	12.950
Blumen/ Zoo	1.925	7.575	5.625	5.050	20.175
kurzfristiger Bedarf	30.650	145.075	56.600	30.600	262.925
Bekleidung und Zubehör	138.650	43.625	4.350	2.325	188.950
Schuhe, Lederwaren	20.275	9.450	625	200	30.575
Sport/ Freizeit	27.075	5.275	3.725	4.875	40.950
Spielwaren	11.725	8.150	1.875	1.650	23.400
Bücher	7.800	3.975	1.175	275	13.225
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	15.500	9.525	3.200	3.800	32.025
Haus-/ Heimtextilien	10.850	5.475	3.800	3.800	23.950
mittelfristiger Bedarf	231.875	85.500	18.750	16.925	353.050
Uhren/ Schmuck	5.775	2.625	375	75	8.850
Foto/ Optik und Zubehör	4.925	5.600	650	400	11.600
Medien	14.800	8.900	1.650	3.050	28.400
Elektro/ Leuchten	7.850	5.325	2.300	5.850	21.325
Teppiche/ Bodenbeläge	1.400	1.675	2.850	4.800	10.750
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.	1.325	10.775	10.850	39.200	62.150
Möbel, Antiquitäten	24.425	17.425	19.025	29.525	90.400
Sonstiges	4.375	7.875	5.425	3.025	20.700
langfristiger Bedarf	64.900	60.200	43.125	85.950	254.150
Summe	327.425	290.775	118.475	133.450	870.100

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

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Erhebung Februar bis Juni 2007

Tabelle A-3
Einzelhandelsangebote
in Stuttgart nach Lage:
Verkaufsfläche auf
25qm gerundet

Sortiment	Jahr	2015		2020	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk)		1260,1	1346,5	1.260,4	1.415,2
Drogerie/ Parfümerie		154,2	164,8	154,2	173,2
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		59,7	63,8	59,7	67,1
Blumen/ Zoo		47,0	50,2	47,0	52,8
kurzfristiger Bedarf		1.521,0	1.625,4	1.521,4	1.708,3
Bekleidung und Zubehör		342,2	365,7	342,3	384,4
Schuhe, Lederwaren		70,9	75,8	70,9	79,6
Sport/ Freizeit		56,9	60,9	57,0	64,0
Spielwaren		75,4	80,5	75,4	84,6
Bücher		71,4	76,3	71,4	80,2
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke		50,5	54,0	50,5	56,7
Haus-/ Heimtextilien		46,9	50,1	46,9	52,7
mittelfristiger Bedarf		714,3	763,3	714,4	802,2
Uhren/ Schmuck		36,1	38,6	36,1	40,5
Foto/ Optik und Zubehör		60,8	65,0	60,8	68,3
Medien		206,4	220,5	206,4	231,8
Elektro/ Leuchten		84,5	90,3	84,5	94,9
Teppiche/ Bodenbeläge		22,4	24,0	22,4	25,2
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.		241,9	258,5	242,0	271,7
Möbel, Antiquitäten		200,6	214,4	200,7	225,3
Sonstiges		143,6	153,4	143,6	161,3
langfristiger Bedarf		996,4	1.064,7	996,6	1.119,0
Summe		3.231,7	3.453,3	3.232,4	3.629,5

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

Quelle: Stadt Stuttgart; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; BBE Köln; eigene Berechnungen

Tabelle A-4
Kaufkraftpotenzial nach
Sortimenten 2015 und 2020
in Mio. Euro

Sortiment	Jahr	2015		2020	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk)		---	8.325	---	15.175
Drogerie/ Parfümerie		250	2.500	275	3.950
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		---	700	---	1.200
Blumen/ Zoo		---	875	---	1.625
kurzfristiger Bedarf		250	12.400	275	21.950
Bekleidung und Zubehör		1.275	12.300	1.300	19.475
Schuhe, Lederwaren		---	1.350	---	2.475
Sport/ Freizeit		675	3.100	700	4.675
Spielwaren		400	1.775	400	2.675
Bücher		---	725	---	1.225
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke		---	1.075	---	2.250
Haus-/ Heimtextilien		---	1.050	---	1.950
mittelfristiger Bedarf		2.350	21.375	2.400	34.725
Uhren/ Schmuck		50	575	50	900
Foto/ Optik und Zubehör		75	750	75	1.200
Medien		---	1.250	---	2.300
Elektro/ Leuchten		---	1.175	---	1.975
Teppiche/ Bodenbeläge		---	350	---	750
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.		---	3.400	---	5.725
Möbel, Antiquitäten		3.300	8.750	3.325	12.275
Sonstiges		---	1.125	---	1.900
langfristiger Bedarf		3.425	17.375	3.450	27.025
Summe		6.025	51.150	6.125	83.700

Tabelle A-5
Verkaufsflächenpotenzial bis
2020 bei Status-quo-Prognose -
Angaben in qm, auf 25qm
gerundet

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

Quelle: eigene Berechnungen

Sortiment	Jahr	2015		2020	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		19.125	30.875	32.500	53.100
Drogerie/ Parfümerie		250	2.500	275	3.950
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		1.525	2.375	2.525	4.000
Blumen/ Zoo		2.275	3.575	3.875	6.175
kurzfristiger Bedarf		23.175	39.325	39.175	67.225
Bekleidung und Zubehör		1.275	12.300	1.300	19.475
Schuhe, Lederwaren		---	1.350	---	2.475
Sport/ Freizeit		675	3.100	700	4.675
Spielwaren		2.725	4.250	4.200	6.825
Bücher		1.875	2.750	3.075	4.625
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke		---	1.575	25	3.100
Haus-/ Heimtextilien		325	1.725	725	3.075
mittelfristiger Bedarf		6.875	27.050	10.025	44.250
Uhren/ Schmuck		50	575	50	900
Foto/ Optik und Zubehör		75	750	75	1.200
Medien		---	1.250	---	2.300
Elektro/ Leuchten		850	2.150	1.450	3.625
Teppiche/ Bodenbeläge		1.975	2.700	3.350	4.700
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.		69.975	77.650	113.900	130.700
Möbel, Antiquitäten		25.950	32.700	40.150	52.600
Sonstiges		5.925	7.475	9.700	12.600
langfristiger Bedarf		104.800	125.250	168.675	208.625
Summe		134.850	191.625	217.875	320.100

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

Quelle: eigene Berechnungen

Tabelle A-6
Verkaufsflächenpotenzial
bis 2020 bei Entwicklungs-
prognose - Angaben in qm,
auf 25qm gerundet

Sortiment	Jahr	2015		2020	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk)		5.850	16.825	10.900	29.450
Drogerie/ Parfümerie		---	---	---	---
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		575	1.375	975	2.300
Blumen/ Zoo		800	2.025	1.475	3.525
kurzfristiger Bedarf		7.225	20.225	13.350	35.275
Bekleidung und Zubehör		---	---	---	---
Schuhe, Lederwaren		---	---	---	---
Sport/ Freizeit		---	375	---	100
Spielwaren		1.025	2.450	1.450	3.825
Bücher		875	1.675	1.450	2.850
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke		---	---	---	---
Haus-/ Heimtextilien		---	125	---	375
mittelfristiger Bedarf		1.900	4.625	2.900	7.150
Uhren/ Schmuck		---	0	---	---
Foto/ Optik und Zubehör		---	0	---	---
Medien		---	---	---	---
Elektro/ Leuchten		---	675	---	1.125
Teppiche/ Bodenbeläge		1.100	1.775	1.950	3.150
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.		59.150	66.200	96.300	111.400
Möbel, Antiquitäten		17.925	24.200	27.075	38.300
Sonstiges		4.075	5.500	6.650	9.250
langfristiger Bedarf		82.250	98.350	131.975	163.225
Summe		91.375	123.200	148.225	205.650

Tabelle A-7
Verkaufsflächenpotenzial
bis 2020 bei Wettbewerbs-
prognose - Angaben in qm,
auf 25qm gerundet

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

Quelle: eigene Berechnungen

Beiträge zur Stadtentwicklung 39

**Einzelhandels- und Zentrenkonzept Stuttgart
Grundlage für zukunftsfähige Stadtteilzentren
Band 1 - Grundlagen und Konzeption**

Herausgeber

Landeshauptstadt Stuttgart, Referat Städtebau und Umwelt
Amt für Stadtplanung und Stadterneuerung

Verfasser

Dr. Donato Acocella, Stadt- und Regionalentwicklung, Lörrach/ Dortmund

Redaktionelle Begleitung und inhaltliche Betreuung

Achim Weiler

Redaktionelle Bearbeitung

Frank Gwildis, Karin Lauser

Layout

Karl-Heinz Staudinger

Grafiken

Dr. Donato Acocella, Stadt- und Regionalentwicklung, Lörrach/ Dortmund

Bildnachweis

Dr. Donato Acocella, Stadt- und Regionalentwicklung, Lörrach/ Dortmund
Landeshauptstadt Stuttgart, Amt für Stadtplanung und Stadterneuerung

Information / Kontakt

frank.gwildis@stuttgart.de

März 2009