



Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Gernsbach und Auswirkungsanalyse für mehrere Einzelhandelsprojekte

Auftraggeber: Stadt Gernsbach

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Gerhard Beck
Dipl.-Geogr. Markus Wagner

Ludwigsburg, am 18.04.2017

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Hohenzollernstraße 14

71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 07141 / 9360-0

Telefax: 07141 / 9360-10

E-Mail: info@gma.biz

Internet: www.gma.biz

Inhaltsverzeichnis	Seite
A Fortschreibung Einzelhandelskonzept	
I. Grundlagen	7
1. Aufgabenstellung / Untersuchungsmethodik	7
2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung	9
3. Methodische Vorgehensweise	10
4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	12
4.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung	12
4.1.1 Starker Rückgang der Einzelhandelsunternehmen	13
4.1.2 Internethandel	13
4.1.3 Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel	14
4.2 Konsumentenverhalten im Wandel	15
4.2.1 Demografische Entwicklung	15
4.2.2 Konsumentenverhalten im Wandel	15
4.3 Mittelfristige Entwicklungstrends	16
5. Bauplanungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	17
5.1 Bauplanungsrecht	17
5.2 Landes- und Regionalplanung	19
6. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Gernsbach	22
II. Angebots- und Nachfragesituation	25
1. Aktueller Einzelhandelsbestand in Gernsbach	25
2. Einzelhandelsstrukturen in Gernsbach	26
3. Nachfragesituation	29
3.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Gernsbach	29
3.2 Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Gernsbach	30
4. Quantitative Bewertung des Einzelhandelsbesatzes anhand ausgewählter Indikatoren	32
4.1 Verkaufsflächenausstattung	33

4.2	Zentralitätskennziffer	34
5.	Ergebnisse der Befragung lokaler Händler / Experten	36
5.1	Einzelhandelsstandort Gernsbach	36
5.2	Stärken und Schwächen von Gernsbach im Vergleich zu anderen Städten der Region	37
5.3	Aktuelle Entwicklungen im Handel: Auswirkungen des Online-Handels, Angebotskonzentrationen, Strategien	37
5.4	Geschäftsentwicklungen	38
5.5	Ausbau der Einzelhandelsnutzungen / sonstige Nutzungen	39
5.6	Stadtumbaugebiet Pfeleiderer-Areal	39
5.7	Aufgaben der Stadtverwaltung sowie Maßnahmen des örtlichen Gewerbes	40
5.8	Zwischenfazit Expertengespräche	40
III.	Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Gernsbach	41
1.	Entwicklungsperspektiven in der Nahversorgung	41
1.1	Quantitative Bewertung	42
1.2	Qualitative Bewertung	44
2.	Entwicklungspotenziale bei den sonstigen Sortimenten	46
3.	Standortbezogene Entwicklungsmöglichkeiten	48
IV.	Einzelhandelskonzept für die Stadt Gernsbach	52
1.	Überprüfung der städtebaulichen Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung	52
2.	Überprüfung des Sortimentskonzepts	54
2.1	Begriffsdefinition	54
2.2	Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente	55
2.3	Gernsbacher Sortimentsliste	57
3.	Überprüfung des Standortkonzeptes	60
3.1	Begriffsklärung „zentraler Versorgungsbereich“	60
3.2	Überprüfung des Standortkonzeptes	62
3.2.1	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	65
3.2.2	Nahversorgungsstandorte	68
3.2.3	Ergänzungsstandort für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel	68

3.2.4 Sonstige Lagen	68
4. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung	68
4.1 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	69
4.2 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	70
5. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	72
V. Zusammenfassung Einzelhandelskonzept	73

B. Auswirkungsanalyse

I. Aufgabenstellung, Rechtsrahmen und Projektdaten	78
1. Aufgabenstellung	78
2. Rechtsrahmen	79
3. Projektdaten	80
4. Marktentwicklungen im Lebensmittelbereich	81
II. Standortbewertung, Einzugsgebiet und Kaufkraft	84
1. Bewertung der Mikrostandorte Pfeleiderer Areal und Schwarzwaldstraße	84
1.1 Pfeleiderer-Areal	84
1.2 Schwarzwaldstraße	84
2. Einzugsgebiet der Nahversorgungsstandorte in Gernsbach	86
3. Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet	86
III. Wettbewerbssituation	87
1. Wettbewerbssituation in Gernsbach	87
2. Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet	88
3. Wettbewerbssituation außerhalb des Einzugsgebietes	90

IV. Beurteilung der möglichen Auswirkungen	91
1. Umsatzprognosen	91
1.1 Methodik	91
1.2 Umsatzprognose	92
2. Umsatzumlenkungen / wettbewerbliche Wirkungen	92
2.1 Methodik	92
2.2 Umsatzumlenkungen	94
2.3 Wettbewerbliche / städtebauliche Auswirkungen	95
3. Raumordnerische Auswirkungen	99
3.1 Konzentrationsgebot gemäß Ziel 3.3.7 LEP Baden-Württemberg und Kapitel 2.5.3 Ziel (2) Regionalplan Mittlerer Oberrhein	99
3.2 Integrationsgebot gemäß Ziel 3.3.7.2 LEP Baden-Württemberg und Kapitel 2.5.3 Ziel (6) Regionalplan Mittlerer Oberrhein	99
3.3 Kongruenzgebot gemäß Ziel 3.3.7.1 LEP Baden-Württemberg und Kapitel 2.5.3 Ziele (1, 6) Regionalplan Mittlerer Oberrhein	101
3.4 Beeinträchtigungsverbot gemäß Ziel 3.3.7.2 LEP Baden-Württemberg und Kapitel 2.5.3 Ziel 3 Regionalplan Mittlerer Oberrhein	102
V. Zusammenfassung Auswirkungsanalyse	105

A Fortschreibung Einzelhandelskonzept

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung / Untersuchungsmethodik

Die Einzelhandelsstruktur der Stadt Gernsbach soll auch in den nächsten Jahren kontinuierlich weiterentwickelt werden, nachdem durch die Realisierung des Wohn- und Geschäftshauses am Salmenplatz in Verbindung mit einer städtebaulichen Umgestaltung des öffentlichen Raumes bereits ein zentraler Baustein zur Attraktivierung der Gernsbacher Innenstadt verwirklicht wurde.

Aktuell stehen v. a. Projekte zur Sicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgung im Vordergrund. So werden derzeit zwei Projekte diskutiert:

/// Modernisierung des Lebensmittelstandortes an der Schwarzwaldstraße

Die Anbieter Aldi und Rewe betreiben an der Schwarzwaldstraße einen Standort mit einer gemeinsamen Stellplatzanlage. Sowohl Aldi als auch Rewe sollen i. S. einer langfristigen Standortsicherung modernisiert werden. Hierzu zählt jeweils auch eine Erweiterung der Verkaufsflächen. Konkret soll Aldi von derzeit knapp 1.000 m² auf 1.300 m² Verkaufsfläche erweitert werden; Rewe soll von 1.150 m² auf 1.600 m² Verkaufsfläche vergrößert werden.¹ Unter Hinzunahme eines Nachbargrundstücks können auch die Kapazitäten für die Stellplätze erweitert werden.

/// Entwicklung des Pfleiderer-Areals

Nach langen Vorarbeiten steht nun die Entwicklung des Pfleiderer-Areals in Aussicht. Voraussetzung dafür ist eine Lösung des Kontaminationsproblems. Im nördlichen Bereich des Pfleiderer-Areals könnte eine Einzelhandelsnutzung entstehen, im südlichen Bereich Wohnnutzungen. Ggf. könnte die Einzelhandelsnutzung auch mit weiteren Wohnnutzungen überbaut werden. Konkret ist vorgesehen, einen Vollsortimenter mit 2.100 m² Verkaufsfläche und einen Discounter mit 1.400 m² Verkaufsfläche anzusiedeln. Im Falle des Discounters soll es sich um die Verlagerung des bestehenden Lidl-Marktes aus dem Gewerbegebiet handeln.

Bei beiden Standorten handelt es sich um großflächige Einzelhandelsbetriebe, die auch in der Zusammenschau bewertet werden müssen. Hierfür wird wie folgt vorgegangen:

¹ Abschließende Planung liegt noch nicht vor.

- /// In einem ersten Schritt ist für die Stadt Gernsbach das Einzelhandelskonzept fortzuschreiben. Darin sind die Leitlinien und die Steuerungsinstrumente für die langfristige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Gernsbach aufzuzeigen und weiterzuentwickeln. Dabei ist die Weiterentwicklung der Nahversorgung und die Vermeidung von Fehlentwicklungen in den Gewerbegebieten in den Blick zu nehmen.
- /// In einem zweiten Schritt sind aufbauend auf das Einzelhandelskonzept die konkreten Auswirkungen der beiden Einzelhandelsprojekte auf dem „Pfleiderer-Areal“ und in der Schwarzwaldstraße aufzuzeigen und unter Hinzuziehung der raumordnerischen Beurteilungskriterien zu bewerten.

Bei der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Gernsbach sind ergänzend die Vorgaben des Regionalverbandes Mittlerer Oberrhein sowie des LEP Baden-Württemberg zu berücksichtigen. Das Einzelhandelskonzept soll Grundlage für die zukünftige planerische Steuerung des Einzelhandels in Gernsbach sein und das bisherige Konzept aus dem Jahr 2006² ersetzen. Im Rahmen des Konzeptes sollen die gutachterlichen Empfehlungen für die Festlegung „zentraler Versorgungsbereiche“ sowie die Sortimentsliste der sog. zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimente überprüft werden. Dies dient einerseits der rechtlichen Absicherung für zukünftige Entscheidungen, andererseits auch ggf. der Definition von Strategien, Zielen und Maßnahmen für die zukünftige Steuerung des Einzelhandels in Gernsbach.

Der vorliegende Bericht, welcher aus zwei Teilbausteinen besteht, umfasst im Wesentlichen folgende Inhalte:

- /// Darstellung aktueller Trends in der Einzelhandelsentwicklung, im Zusammenhang mit Veränderungen des Angebots- und Nachfrageverhaltens
- /// Darstellung der rechtlichen Rahmenbedingungen
- /// Darlegung der wesentlichen Strukturdaten der Stadt Gernsbach
- /// Darstellung und Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Gernsbach
- /// Abgrenzung des Marktgebietes des lokalen Einzelhandels sowie Darstellung der Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale
- /// Bewertung des Einzelhandels in Gernsbach im Vergleich
- /// Ableitung von Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandelsstandort Gernsbach, differenziert nach Branchen und Standorten
- /// Überprüfung von Zielsetzungen und Grundsätzen zur Steuerung des Einzelhandels in Gernsbach

² Einzelhandelskonzept für die Stadt Gernsbach, Büro Dr. Acocella, 2006.

- /// Überprüfung und Aktualisierung des Standort- und Sortimentskonzeptes für die Stadt Gernsbach
- /// Auswirkungsanalyse „Pfleiderer-Areal“ und „Standort Schwarzwaldstraße“
- /// Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse.

2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung

Kommunale Einzelhandelskonzepte dienen v. a. der Erarbeitung von Leitlinien für eine zielgerichtete und nachhaltige Einzelhandelsentwicklung. Diese werden in Form eines Standort- sowie eines Sortimentskonzeptes konkretisiert. Das im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes erarbeitete **Sortimentskonzept** (sog. „Sortimentsliste“) stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente in nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Mithilfe des **Standortkonzeptes** kann die Funktionsteilung zwischen zentralen und dezentralen Einzelhandelslagen gesteuert werden. Der Fokus liegt dabei v. a. auf der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, deren Lage, Ausdehnung und Funktion im Einzelhandelskonzept definiert wird. Die Grundlage des Standort- und Sortimentskonzeptes stellt die aktuelle Einzelhandelsituation in der Kommune dar, die im Rahmen der Konzepterarbeitung erhoben und ausgewertet wird.

Ein Einzelhandelskonzept ermöglicht folglich die Steuerung des Einzelhandels auf gesamtstädtischer Ebene. Dabei stellt es zunächst eine informelle Planungsgrundlage ohne rechtliche Bindungswirkung gegenüber Dritten dar.

Durch einen Beschluss des jeweiligen Rates wird diese informelle Planungsgrundlage zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen.

Als wesentliches städtebauliches Ziel für die Einzelhandelssteuerung ist zunächst der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche** zu nennen³. Durch die Konzentration zentrenprägender Einzelhandelsbetriebe innerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche können diese nachhaltig gestärkt werden. Dies setzt jedoch die Ermittlung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente voraus, die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes festgesetzt werden.

Ferner stellt auch die **Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters** eine legitime Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar. Durch den generellen bzw. gezielten Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbegebieten können diese für das produzierende und verarbeitende Gewerbe gesichert werden.

³ Vgl. Urteile BVerwG (27.03.2013), Az. BVerwG 4 CN 7.11 und OVG NRW (28.01.2014), Az 10 A 152/13

Darüber hinaus sollen im Rahmen von Einzelhandelskonzepten ebenfalls die **Möglichkeiten und Perspektiven der Weiterentwicklung des Einzelhandels** herausgearbeitet und standorträumlich eingeordnet werden. Neben einer rein planerischen Komponente haben Einzelhandelsstandorte demnach immer auch eine zukunftsgerichtete Fortentwicklung von Standorten im Fokus.

3. Methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis. Dabei handelt es sich um überwiegend primärstatistisches Datenmaterial, welches durch die GMA erfasst und ausgewertet wurde. Darüber hinaus standen der GMA sekundärstatistische Daten des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg sowie Daten der Stadt Gernsbach zur Verfügung. Nachfolgend werden die im Rahmen der Erarbeitung des vorliegenden Gutachtens durchgeführten **primärstatistischen Erhebungen** in Kürze vorgestellt.

Die **Angebotssituation** wurde durch eine flächendeckende Vor-Ort-Aufnahme der Verkaufsflächen⁴ aller Einzelhandelsbetriebe im gesamten Gemeindegebiet erfasst. Die Bestandserhebung des Einzelhandels⁵ wurde im Januar 2017 durchgeführt. Die Erhebung erfolgte auf Grundlage der GMA-Branchensystematik (38 Sortimentsgruppen). Für die Darstellung und Auswertung der Einzelhandelsdaten wurden die einzelnen Sortimente den in nachfolgender Tabelle aufgeführten Branchen zugeordnet.⁶

Ergänzend wurde für den Teil B. „Auswirkungsanalyse“ die projektrelevante Wettbewerbssituation in den Umlandkommunen erfasst.

Tabelle 1: GMA-Branchensystematik

Branche	Sortimente
Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel (inkl. Back- und Fleischwaren), Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabak
Gesundheit, Körperpflege	Drogerie, Kosmetik, Parfümerie- / Apotheker- / Sanitätswaren
Blumen, zoologischer Bedarf	Schnittblumen, Zimmerpflanzen, zoologischer Bedarf
Bücher, Schreib- / Spielwaren	Bücher, Zeitschriften, Schreib-, Papierwaren, Büroartikel (inkl. Büromaschinen), Bastelbedarf, Spielwaren (ohne PC-Spiele), Modellbau

⁴ Verkaufsfläche wird in dieser Analyse wie folgt definiert: „Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005).

⁵ Dabei ist der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale Einzelhandel“ zu verstehen. Dieser umfasst den Absatz von Waren an den Endverbraucher ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen und verschreibungspflichtigen Apothekerwaren.

⁶ Eine Liste der erfassten Einzelhändler ist im Anhang zu finden.

Branche	Sortimente
Bekleidung, Schuhe, Sport	Oberbekleidung, Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Schuhe, Lederwaren, Handtaschen, Koffer, Schirme, Hüte, Sport (Bekleidung, Schuhe)
Elektrowaren, Medien, Foto	Elektrohaushaltsgeräte, Telekommunikation (Telefon, Fax, Mobil- und Smartphones), Unterhaltungselektronik (Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto), Informationstechnologie (Computer, Drucker etc.)
Hausrat, Einrichtung, Möbel	Haushaltswaren (Glas / Porzellan / Keramik), Möbel (inkl. Matratzen), inkl. Gartenmöbel, Badmöbel, Spiegel, Küchenmöbel / -einrichtung, Antiquitäten, Kunst, Rahmen, Bilder, Heimtextilien (Haus-, Tischwäsche, Bettwäsche, Bettwaren, Gardinen, Wolle, Stoffe), Leuchten und Zubehör
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (inkl. Gartencenter, Pflanzen, Sanitär, Holz, Tapeten, Farben, Lacke), Teppiche, Bodenbeläge (Laminat, Parkett)
Optik / Uhren, Schmuck	Optik, Hörgeräte (inkl. Service-Flächen), Uhren, Schmuck
Sonstige Sortimente	Autozubehör (ohne Multimedia), Motorradzubehör, -bekleidung, Sportgeräte (Fahrräder, Camping, u. a.), Sonstiges (Musikalien, Waffen, Gebrauchsgüter, Second-Hand, Münzen, Stempel, Briefmarken, Nähmaschinen)

GMA-Darstellung 2017

Zur Darstellung wesentlicher Standortlagen des Einzelhandels in der Stadt Gernsbach sind über den Einzelhandelsbesatz hinaus weitere Informationen über sonstige innenstadttypische Nutzungsstrukturen von Bedeutung. Zusätzlich zur Einzelhandelserhebung erfolgte daher eine **Aufnahme der Erdgeschossnutzungen** im Innenstadtbereich von Gernsbach. Neben den genutzten Einheiten (z. B. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung) wurden dabei auch leerstehende Ladeneinheiten erfasst. Die Auswertung erfolgte auf Basis einer kartografischen Darstellung. Die Ergebnisse der Kartierungen dienen u. a. als wichtige Grundlage der sachgerechten Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich.

Darüber hinaus erfolgten **Experteninterviews mit 26 ausgewählten örtlichen Einzelhändlern** im Februar 2017. Die Interviews dienen vorrangig einer Bewertung des aktuellen Einzelhandelsbestandes und einer realistischen Einschätzung der Entwicklungspotenziale.⁷

⁷ Eine Liste der befragten Einzelhändler ist im Anhang zu finden.

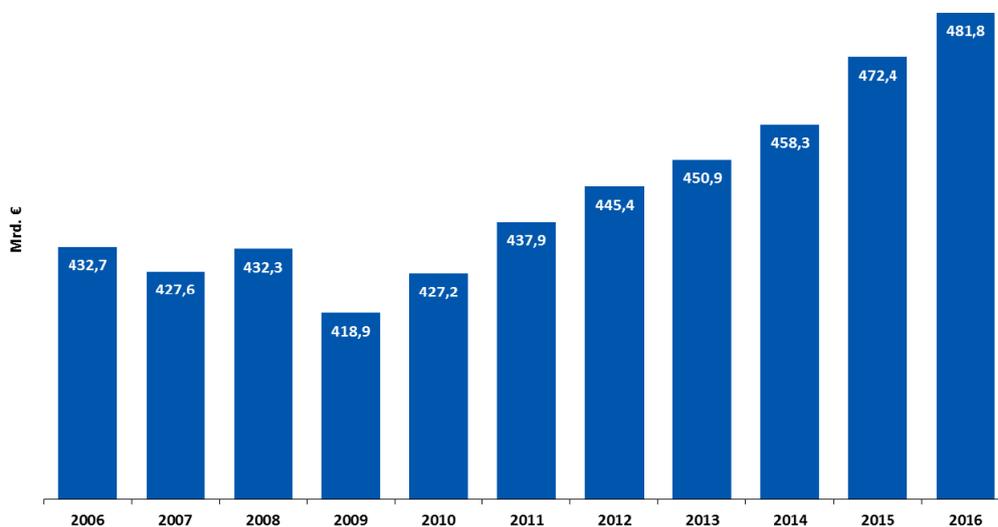
4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

Eine Beurteilung der Entwicklungschancen des Einzelhandels in Gernsbach kann nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungstrends im Handel und bei den Kunden in Deutschland erfolgen, die auch die Standortwahl des Einzelhandels maßgeblich beeinflussen. Nachfolgend werden daher die strukturprägenden Aspekte des Wandels auf der Nachfrage- und Angebotsseite dargestellt:

4.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung

Der volkswirtschaftliche Stellenwert des Handels wird häufig unterschätzt; mit rund 481,8 Mrd. € Jahresumsatz ist der Handel Deutschlands drittstärkste Wirtschaftsgruppe; etwa jeder sechste Arbeitsplatz kann dem Handel zugeordnet werden.⁸

Abbildung 1: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes in Mrd. € in Deutschland (netto)

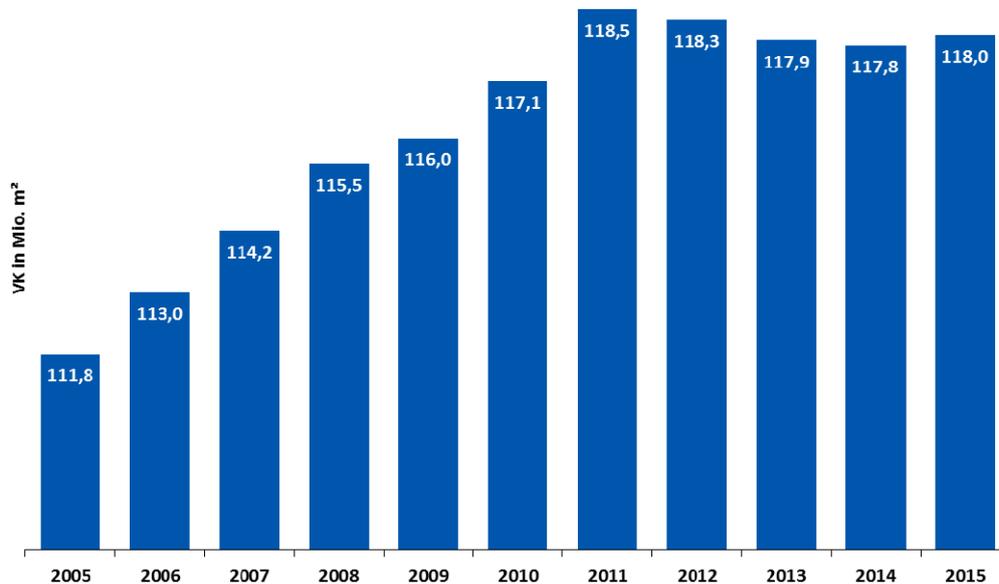


Einzelhandel i.e.S. ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken; Daten ohne Umsatzsteuer
GMA-Darstellung 2017 nach handelsdaten aktuell 2016

Der deutsche Einzelhandel war bis 2010 durch eine beachtliche Verkaufsflächenexpansion gekennzeichnet. Durch demografische Rahmenbedingungen, v. a. jedoch durch das Wachstum des Online-Handels, hat sich der Verkaufsflächenzuwachs seit 2010 jedoch deutlich abgeschwächt.

⁸ In strukturschwächeren Gebieten ist der Einzelhandel oft sogar wichtigster Arbeitgeber.

Abbildung 2: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2005 – 2015



GMA-Berechnung 2017 nach GfK, Nürnberg

4.1.1 Starker Rückgang der Einzelhandelsunternehmen

Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte geht. Aktuelle Untersuchungen zufolge nahm der Anteil von Einzelunternehmen von rd. 55 % im Jahr 1980 auf aktuell rd. 20 % ab.⁹ Als Gewinner zeigen sich meist filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen. Der Internethandel hat den Wettbewerb nochmals intensiviert.

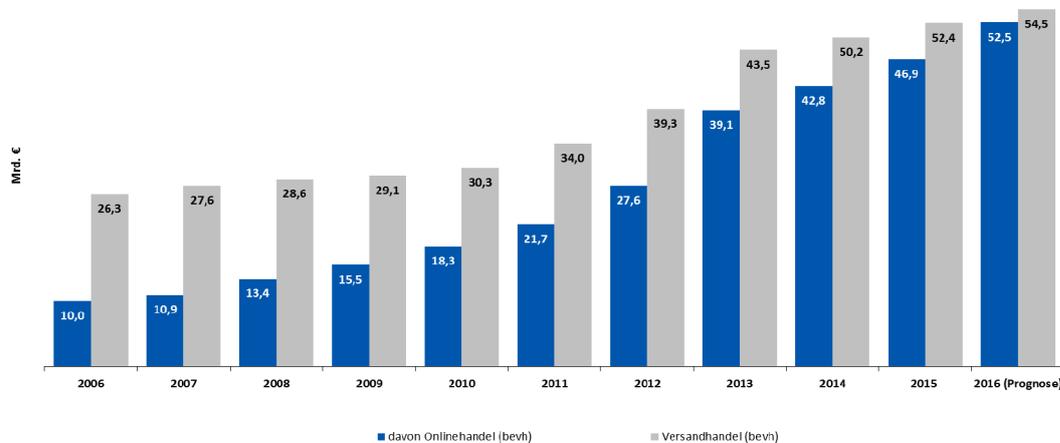
4.1.2 Internethandel

Während der Umsatz des gesamten Einzelhandels in den vergangenen Jahren nur leichte Steigerungen verzeichnen konnte, konnte der Einzelhandel im Internet (auch Onlinehandel oder E-Commerce) eine rasante Entwicklung nehmen.¹⁰

⁹ GMA-Grundlagenforschung.

¹⁰ Derzeit herrscht eine große Verunsicherung in der gesamten Branche und hier insbesondere bei den stationären Einzelhändlern, wie die Entwicklung zu bewerten ist. Die Werte für die Umsatzentwicklung einzelner Verbände weichen teilweise erheblich voneinander ab. So wird gelegentlich auch ein „Zahlensalat“ im E-Commerce beklagt (vgl. Der Handel, Internetausgabe vom 05.04.2014: Zahlensalat im E-Commerce, Prof. Dr. Geritt Heinemann, Leiter eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein; Zugriff auf die Website vom 10.11.2014. Vergleicht man beispielsweise die Zahlen des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel (bevh) für das Jahr 2014 mit den Angaben des Einzelhandelsverbandes, so tut sich eine Lücke von fast 10 Mrd. € auf. Während der Einzelhandelsverband von einem Umsatz in seinen neuesten Zahlenwerken vom November 2014 von 39 Mrd. € ausgeht, rechnet der bevh mit rd. 48,8 Mrd. Eine Übereinstimmung besteht jedoch im Trend eines erheblichen Zuwachses der Online-Umsätze im Handel. Der bevh geht zwischen 2006 und 2013 und in seiner Prognose für 2014 von nahezu einer Verfünffachung des Umsatzes innerhalb von 8 Jahren aus.

Abbildung 3: Entwicklung der Onlineumsätze in Deutschland



Quelle: bevh (Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland); inkl. Umsatzsteuer.

Nach Angaben des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh) werden sich von 2006 bis 2016 binnen 10 Jahren die Umsätze im Internethandel mehr als verdreifacht haben. Für das Jahr 2016 geht der bevh von einem Umsatz von 52,5 Mrd. € aus. Vergleicht man den Wert des Onlinehandels lt. bevh im Jahr 2015 von 46,9 Mrd. € mit dem Umsatz des gesamten Einzelhandels für 2015, so liegt der Anteil des Onlinehandels bei etwa 10 %.

Zunehmend sind die Übergänge zwischen Onlinehandel und stationärem Einzelhandel mittlerweile nicht mehr klar abgrenzbar. Viele (stationäre) Einzelhändler bieten mittlerweile auch Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind. Ziel der sog. Multi- oder Omni-Channel-Strategien des Einzelhandels ist die Verknüpfung der unterschiedlichen Vertriebskanäle. Weiter ist in Großstädten zu beobachten, dass auch reine Online-Händler (sog. Pure-Player) in den vergangenen Jahren ein stationäres Netz aufgebaut haben bzw. aufbauen.

4.1.3 Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel

Besondere Bedeutung für die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland kommt **discountorientierten Angebotsformen** zu. Dabei handelt es sich um Vertriebskonzepte, die auf eine konsequente Niedrigpreispolitik setzen wie z. B. Lebensmitteldiscounter. Sie verfügen aktuell über einen Marktanteil im Lebensmittelsektor von ca. 45,6 %.¹¹ Die anderen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels haben in den vergangenen Jahren hingegen eine unterschiedliche Entwicklung genommen. Supermärkte und SB-Warenhäuser expandierten, kleinere Lebensmittelgeschäfte hingegen verzeichneten einen Bedeutungsverlust.

¹¹ Quelle: handelsdaten aktuell 2016.

Als **Standorte** werden i. d. R. Lagen mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit großen Stellplatzkapazitäten präferiert.

Tabelle 2: Standortanforderungen an Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)

Daten	Discounter	Vollsortimenter	Großer Supermarkt / SB-Warenhaus
Verkaufsfläche	ab 800 m ²	ab 1.200 m ²	ab 2.500 m ²
Sortiment	75 – 80 % Foodanteil	80 – 85 % Foodanteil	60 – 70 % Foodanteil
Artikelzahl	ca. 2.000 – 4.000	ca. 10.000	ca. 25.000 – 50.000
Parkplätze	ab 60 Stück	ab 80 Stück	ab 150 Stück
Grundstück	ab 4.000 m ²	ab 5.000 m ²	ab 7.000 m ²
Kernbevölkerung	ab 3.000 EW	ab 4.000 EW	ab 10.000 EW

GMA-Standortforderung 2017, ca.-Werte

4.2 Konsumentenverhalten im Wandel

4.2.1 Demografische Entwicklung

Gesellschaftliche und sowie demografische Veränderungen vollziehen sich mit großer Regelmäßigkeit, genannt seien etwa der im Rahmen der Demografieentwicklung regelmäßig prognostizierte Rückgang der Bevölkerung, der wachsende Anteil älterer Menschen oder der Trend zu kleineren Familieneinheiten. Nachdem sich der Einzelhandel an der lokalen Nachfrage orientiert, ist der kleinräumlichen Analyse und Prognose der Kaufkraftentwicklung hohe Aufmerksamkeit zu schenken.¹²

4.2.2 Konsumentenverhalten im Wandel

Die **Konsumzurückhaltung** breiter Bevölkerungsschichten und der Wunsch der Verbraucher v. a. preiswert einzukaufen, hat zu einer Absenkung des Qualitätsniveaus geführt; vielerorts geraten dadurch v. a. Anbieter des mittleren Preissegmentes unter Druck.

¹² Gerade großräumliche Bevölkerungsprognosen bilden die lokalen Verhältnisse nur unzureichend ab. Zudem hat sich eine Reihe von Einwohnerprognosen der letzten beiden Dekaden als nicht belastbar erwiesen.

Abbildung 4: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers



GMA-Grundlagenforschung 2017

4.3 Mittelfristige Entwicklungstrends

Eine Relativierung seines Stellenwertes wird der Einzelhandel auch durch die weitergehende **Entwicklung zur Freizeitgesellschaft** erfahren, denn in Zukunft wird der Einkauf von den Verbrauchern noch stärker unter dem Aspekt seines Freizeit- und Erlebniswertes beurteilt. Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass der Einzelhandel diesem Trend durch neue Betriebstypen und Präsentationsformen zunehmend Rechnung trägt.

Vor dem geschilderten Hintergrund wird sich die **Entwicklung des Einzelhandels in der mittelfristigen Perspektive** nach Einschätzung der GMA folgendermaßen darstellen:

/// Konzentrationstendenz im Einzelhandel setzt sich fort

Der Marktanteil von Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 2,5 Mrd. € wird mittelfristig auf fast 85 % anwachsen. Andererseits werden v. a. kleinflächige und unrentable Betriebe in ungünstigen Standortlagen aus dem Markt ausscheiden.

/// **Räumliche Konzentration des Einzelhandels wird wichtiger**

Der Einzelhandel konzentriert sich stärker auf die zentralsten Lagen und rückt zusammen. Randlagen und innerstädtische Nebenlagen verlieren an Bedeutung.

/// **Filialisierungswelle hält an**

Die Filialisierungstendenz setzt sich in nahezu allen Branchen fort. Dabei wird die Marktbedeutung von Franchiseunternehmen noch wachsen.

/// **Internet-Shopping gewinnt weiter an Bedeutung**

Der Bereich des „E-Commerce“ (Internet-Handel) zeigt hohe Zuwachsraten, insbesondere in den Sortimentsbereichen Computer, Bücher und Tonträger. Voraussetzung für den Erfolg des E-Commerce ist allerdings der weitere Ausbau von Logistik- und Distributionsstrukturen, welcher als sehr kostenintensiv einzustufen ist.

5. Bauplanungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

5.1 Bauplanungsrecht

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann; dabei sind zunächst folgende Gebietskategorien grundlegend zu unterscheiden:

Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)

In Gebieten mit Bebauungsplänen kommt es auf deren Festsetzungen an. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO - teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe - in allen Baugebieten vorgesehen:

/// sie sind zulässig in Kleinsiedlungsgebieten, allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Kleinsiedlungs-, Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 2 und 4 bis 9 BauNVO)

/// in reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§ 3 Bau NVO).

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig stattzufinden:

- // liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (über 800 m² Verkaufsfläche) dann:
- // liegen Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig (die Regelvermutung für potenzielle Auswirkungen liegt vor, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet).

Nicht beplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht. Nach § 34 Abs. 3 BauGB dürfen von den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Im Einzelfall (z. B. Erweiterung) kann vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden.

Das Ziel der gesetzlichen Neuregelung im besagten Paragraphen ist es, durch das Ausfüllen einer Rechtslücke bei Genehmigungsverfahren für großflächige Einzelhandelsvorhaben in Gemengelage im unbeplanten Innenbereich auch hier eine städtebauliche Steuerung ohne Bauleitplanung zu ermöglichen. Dies soll durch die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere dem Schutz der Angebotsstrukturen in den Kernstadtbereichen und damit deren Attraktivitätserhalt dienen.

Mit der Novellierung des BauGB 2007 hat der Gesetzgeber darüber hinaus die Möglichkeit geschaffen, über § 9 Abs. 2a BauGB im nicht beplanten Innenbereich einen Bebauungsplan aufzustellen, in dem zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen festgelegt oder ausgeschlossen werden können.

Besonderes Städtebaurecht

Das Besondere Städtebaurecht mit den §§ 136 ff. BauGB bietet zudem Städten und Gemeinden die Möglichkeit, im Rahmen von Stadterneuerungs- oder -entwicklungsmaßnahmen die besonderen Vorschriften zur Steuerung anzuwenden. So kann durch die Festlegung von Sanierungsgebieten über die jeweilige Sanierungszielsetzung sehr dezidiert die künftige Entwicklung gerade auch im Einzelhandelsbereich geplant und gesteuert werden. Die Regelungen nach §§ 144 ff. BauGB stellen verschiedene Sachverhalte wie beispielsweise den Verkauf von Liegenschaften oder auch deren Anmietung grundsätzlich unter Genehmigungsvorbehalt.

Neben diesen Rechtstatbeständen sind insbesondere die möglichen Förderungen für baulich investive Maßnahmen und auch die Umgestaltung im öffentlichen Bereich attraktiv. Durch die Programme der städtebaulichen Erneuerung sind Fördermöglichkeiten geschaffen, die gerade auch an private Grundstückseigentümer zur Modernisierung oder Instandsetzung der Gebäudesubstanz weitergegeben werden können.

5.2 Landes- und Regionalplanung

Für die raumordnerische Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten sind – neben den einschlägigen Vorschriften des BauGB und der BauNVO – die Ziele der Raumordnung und Landesplanung, festgelegt im Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg (2002) sowie im Regionalplan Mittlerer Oberrhein¹³ heranzuziehen.

Bei Standorten für großflächigen Einzelhandel sind folgende Prüfkriterien zu beachten:

- /// Konzentrationsgebot
- /// Beeinträchtigungsverbot
- /// Kongruenzgebot
- /// Integrationsgebot.

Bezüglich dieser Prüfkriterien sind folgende wesentliche Ziele im Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg genannt:¹⁴

„Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte) sollen sich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen; sie dürfen in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Die Verkaufsfläche der Einzelhandelsgroßprojekte soll so bemessen sein, dass deren Einzugsbereich den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet. Die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte dürfen nicht wesentlich beeinträchtigt werden. Einzelhandelsgroßprojekte dürfen weder durch ihre Lage und Größe noch durch ihre Folgewirkungen die Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne der Standortgemeinde wesentlich beeinträchtigen. Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.“ (Plansätze 3.3.7, 3.3.7.1 und 3.3.7.2 des LEP).

¹³ Regionalplan Mittlerer Oberrhein, Satzungsbeschluss vom 5. April 2006.

¹⁴ Landesentwicklungsplan 2002 Baden-Württemberg.

Im **Regionalplan Region Mittlerer Oberrhein** werden im Plansatz 2.4.3.2 zu Einzelhandelsgroßprojekten folgende Ziele formuliert:

Gewährleistung einer ausgewogenen Einzelhandelsstruktur (Z 1)

Die Ausweisung, Errichtung oder Erweiterung von regional bedeutsamen Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte) ist so zu lenken, dass sie sich in das Siedlungsgefüge und das zentralörtliche Versorgungssystem der Region sowie benachbarter Räume einfügen.

Konzentrationsgebot (Z 2)

Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte sind nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren zulässig. Ausnahmsweise kommen auch Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion in Betracht, wenn dies zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist [...]

Beeinträchtigungsverbot und Kongruenzgebot (Z 3)

Einzelhandelsgroßprojekte dürfen die städtebauliche Entwicklung und Ordnung und die Versorgungsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich nicht wesentlich beeinträchtigen. Ihre Verkaufsfläche ist auf die Einwohnerzahl des Zentralen Ortes und dessen Verflechtungsbereich abzustimmen.

Vorranggebiete für Einzelhandelsgroßprojekte (integrierte Lagen) (Z 4)

Einzelhandelsgroßprojekte sind in den in der Raumnutzungskarte ausgewiesenen Vorranggebieten (integrierten Lagen) anzusiedeln. Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten dürfen nur in diesen Standorten ausgewiesen, errichtet und erweitert werden. Ihre Ausweisung und Errichtung außerhalb der integrierten Lagen ist ausgeschlossen (Ausschlussgebiet). Ausnahmsweise sind bestandsorientierte Erweiterungen zulässig, sofern sie entsprechend der Z(1) bis Z(3) regionalplanerisch verträglich sind.

Zentrenrelevante Randsortimente sind außerhalb der Vorranggebiete zulässig, sofern sie entsprechend der Z(1) bis Z(3) regionalplanerisch verträglich sind.

Vorbehaltsgebiete für Einzelhandelsgroßprojekte (Ergänzungsstandorte) (Z 5)

Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten sollen in den integrierten Lagen angesiedelt werden. Falls dort keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen, sind städtebauliche Randlagen zulässig.

Für die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten geeignete Standortlagen werden in der Raumnutzungskarte als Vorbehaltsgebiete (Ergänzungsstandorte) festgelegt.

Ausnahmsweise ist die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der integrierten Standorte und der Ergänzungsstandorte zulässig, wenn dort keine geeigneten Flächen verfügbar sind, eine regionalplanerisch abgestimmte Standortsuche durchgeführt und die regionalplanerische Verträglichkeit entsprechend der Z(1) bis Z(3) nachgewiesen wird ...

Nahversorgung (Z 6)

Für Einzelhandelsgroßprojekte mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten gelten das Konzentrationsgebot, das Integrationsgebot, das Beeinträchtigungsverbot und das Kongruenzgebot. Die Verträglichkeit der Einzelhandelsgroßprojekte ist nachzuweisen.

Anpassung von Bebauungsplänen (V)

Bebauungspläne mit Festsetzung GE oder GI, denen die BauNVO 1962 oder 1968 zugrunde liegt, sollen auf die aktuelle BauNVO umgestellt werden. Raumordnerisch und städtebaulich nicht vertretbare Entwicklungen durch die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten, vor allem mit zentrenrelevanten Sortimenten, sind zu vermeiden.

Anbindung an den ÖPNV (G)

Im Rahmen der Bauleitplanung sind die innerörtlichen zentral und günstig zu Wohngebieten gelegene Einzelhandelsstandorte zu fördern. Neue Standorte sollen für den Fußgänger- und Radverkehr gut erschlossen und mit dem öffentlichen Personennahverkehr erreichbar sein.

Einzelhandelskonzepte (G)

Zur Ordnung und Standortentwicklung von Einzelhandelsgroßprojekten sowie zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung sollen die Gemeinden kommunale oder interkommunale Entwicklungskonzepte erarbeiten, die mit dem regionalen Einzelhandelskonzept abgestimmt sind.

Einzelhandelsagglomeration (Z 10)

Einzelhandelsbetriebe, die aufgrund ihres räumlichen und funktionalen Zusammenhangs (Agglomeration) negative raumordnerische und städtebauliche Folgeeffekte auslösen können, sind wie ein einheitliches Vorhaben zu beurteilen.

6. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Gernsbach

Die Stadt Gernsbach im Landkreis Rastatt nimmt nach dem Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg als Mittelzentrum zusammen mit Gaggenau traditionell eine wichtige Versorgungsfunktion auch für das Umland ein (vgl. Karte 1). Dabei wird Gernsbach insbesondere von Kunden aus dem Murgtal als erster größerer Einkaufsstandort traditionell frequentiert.

Die **verkehrliche Anbindung** der Stadt Gernsbach wird im Wesentlichen durch die Autobahn A 5 und die Bundesstraße B 462 sichergestellt. Darüber hinaus ist auf weitere Landes- und Kreisstraßen im Stadtgebiet hinzuweisen, welche jeweils eine Verbindung in die umliegenden Bereiche sicherstellen. Mit dem ÖPNV ist Gernsbach durch das S-Bahn- und Busliniennetz des Karlsruher Verkehrsverbund KVV erschlossen.

Aktuell zählt Gernsbach **14.085 Einwohner**.¹⁵ Seit 2011 stieg die Bevölkerung um ca. 2,5 % bzw. 366 Einwohner an. Auch für die Zukunft wird mit einem weiteren Bevölkerungszuwachs gerechnet. So wird die Einwohnerzahl bis 2025 auf 15.121 weiter ansteigen und im weiteren Verlauf bis 2035 auf 15.076 Einwohner leicht abfallen.¹⁶

Die Stadt setzt sich aus der Kernstadt und den **Stadtteilen** Hilpertsau, Lautenbach, Obertsrot, Reichental, Scheuern und Staufenberg zusammen. Siedlungsstrukturell zeichnet sich das Gemarkungsgebiet Gernsbach durch einen besiedelten westlichen und einen überwiegend von Waldflächen bedeckten östlichen Teil aus. Der recht kompakte Siedlungsbereich im Westen ist von seiner Lage im Tal der Murg geprägt, die ihn von Nord nach Süd durchzieht. So befinden sich nahezu alle größeren Stadtteile im Murgtal.

Tabelle 3: Einwohner nach Stadtteilen in Gernsbach

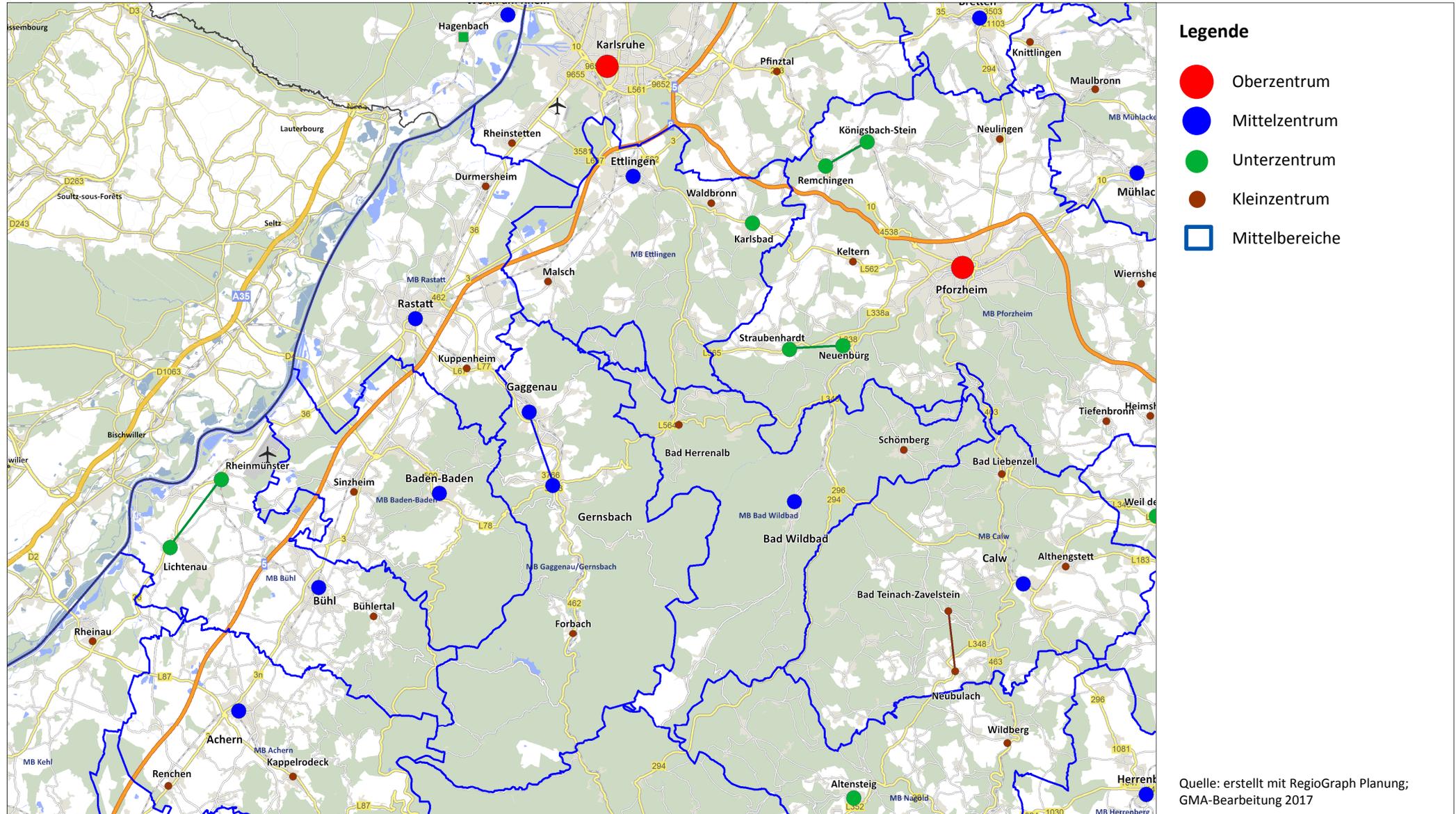
Daten	Einwohner 2016	
	abs.	in %
Kernstadt (links der Murg)	3.415	23
Kernstadt (rechts der Murg)	4.278	29
Scheuern	1.850	13
Staufenberg	1.599	11
Lautenbach	571	4
Obertsrot	1.044	7
Hilpertsau	1.099	8
Reichental	704	5
Stadt Gernsbach	14.560	100

Quelle: KM-EWO Auftragsdienst, Stand: November 2016, Einwohnerzahlen können von denen des Statistischen Landesamtes abweichen.

¹⁵ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 31.12.2015.

¹⁶ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, amtliche Bevölkerungsvorausrechnung mit Wanderungen.

Karte 1: Lage der Stadt Gernsbach und zentralörtliche Struktur



Mit 3.469 **sozialversicherungspflichtig Beschäftigten** ist Gernsbach ebenfalls ein wichtiger Arbeitsstandort. Ein Schwerpunkt der Beschäftigten liegt im Bereich des produzierenden Gewerbes mit rd. 49,3 %. Auf sonstige Dienstleistungen entfallen rd. 36,4 % und auf den Bereich Handel, Verkehr und Gastgewerbe rd. 13,1 %. Mit einem Pendlerdefizit von - 2.129 wird deutlich, dass die Stadt relativ starke Pendlerverflechtungen in die umliegenden Städte und Gemeinden aufweist (z. B. Daimler AG, Gaggenau).¹⁷ Jedoch sind auch in Gernsbach mehrere größere Betriebe vorzufinden.

Übersicht 1: Zusammenfassung der wesentlichen Strukturdaten der Stadt Gernsbach

Kriterien	Werte für Gernsbach
Einwohner ¹	14.085
Bisherige Einwohnerentwicklung ²	2011 – 2015
- Stadt Gernsbach	+ 2,5 %
- Landkreis Rastatt	+ 2,3 %
Zentralörtliche Funktion	Mittelzentrum (zusammen mit Gaggenau)
einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex 2016 ³	Bundesdurchschnitt = 100
- Stadt Gernsbach	leicht überdurchschnittlich (102,6)
- Landkreis Rastatt	leicht überdurchschnittlich (102,7)
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort 30.06.2015 ⁴	ca. 3.469
- Produzierendes Gewerbe	1.709 (49,3 %)
- Handel, Verkehr, Gastgewerbe	456 (13,1 %)
- Sonstige Dienstleistungen	1.261 (36,4 %)
Beschäftigtenentwicklung 2008 – 2015 ⁴	
- Stadt Gernsbach	+ 16 %
- Landkreis Rastatt	+ 8 %
Pendlersaldo 2015 ²	- 2.129
Arbeitslosenquote Dezember 2016 ⁴	
- Stadt Gernsbach	k. A.
- Jobcenter Rastatt	3,3 %

¹ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 31.12.2015

² Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

³ MB Research 2016

⁴ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

GMA-Zusammenstellung 2017

¹⁷ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 30.06.2015.

II. Angebots- und Nachfragesituation

1. Aktueller Einzelhandelsbestand in Gernsbach

Zur Erfassung der Angebotssituation wurde im Januar 2017 eine Kompletterhebung des Einzelhandels in Gernsbach vorgenommen. Dabei wurden sämtliche Einzelhandelsbetriebe von Mitarbeitern der GMA hinsichtlich verschiedener Kriterien (u. a. Verkaufsfläche, Sortiment, Lagezusammenhang) erfasst.

Zum Zeitpunkt der Erhebung waren in Gernsbach insgesamt **70 Betriebe** des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks mit einer **Gesamtverkaufsfläche von ca. 11.485 m²** ansässig. Die **Bruttoumsatzleistung beträgt ca. 48,2 Mio. €**.

Hiervon entfielen auf Anbieter von **Nahrungs- und Genussmitteln**

- /// 28 Betriebe (= ca. 40 % des Gesamtbestandes)¹⁸
- /// ca. 5.390 m² VK (= ca. 47 % der Gesamtverkaufsfläche)¹⁵
- /// ca. 26,2 Mio. € Bruttoumsatz (= ca. 54 % des Gesamtumsatzes)¹⁹

Das Angebot an **Nichtlebensmitteln** umfasste

- /// 42 Betriebe (= ca. 60 % des Gesamtbestandes)
- /// ca. 6.095 m² VK (= ca. 53 % der Gesamtverkaufsfläche)
- /// ca. 22,0 Mio. € Bruttoumsatz (= ca. 56 % des Gesamtumsatzes).

Ein Angebotsschwerpunkt ist in Gernsbach im Einzelhandel nicht auszumachen. So verteilt sich das Angebot nahezu hälftig auf den Lebensmittel- und Nichtlebensmittelbereich. Nach Bedarfsbereichen besteht allerdings ein Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarf (rd. 58 %), während der Bedarf für ein Mittelzentrum im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich eher gering ausgeprägt ist (vgl. Tabelle 4).

¹⁸ Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt.

¹⁹ Bereinigte Werte, Umsätze der Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet.

Tabelle 4: Einzelhandelsbestand in Gernsbach 2017

	Anzahl Betriebe	VK in m ²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	28	5.390	26,3
Gesundheit, Körperpflege	5	765	6,0
Blumen, zool. Bedarf	4	545	1,9
kurzfristiger Bedarf insg.	37	6.700	34,2
Bücher, Schreib- / Spielwaren	3	240	1,1
Bekleidung, Schuhe, Sport	11	2.010	6,2
mittelfristiger Bedarf insg.	14	2.250	7,3
Elektrowaren, Medien, Foto	4	300	1,7
Hausrat, Einrichtung, Möbel	7	480	1,7
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	2	1.520	2,4
Optik / Uhren, Schmuck	4	175	1,0
Sonstige Sortimente	2	60	0,2
langfristiger Bedarf insg.	19	2.535	7,0
Nichtlebensmittel insg.	42	6.095	22,2
Einzelhandel insg.	70	11.485	48,5

GMA-Erhebung 2017, ca.-Werte gerundet.

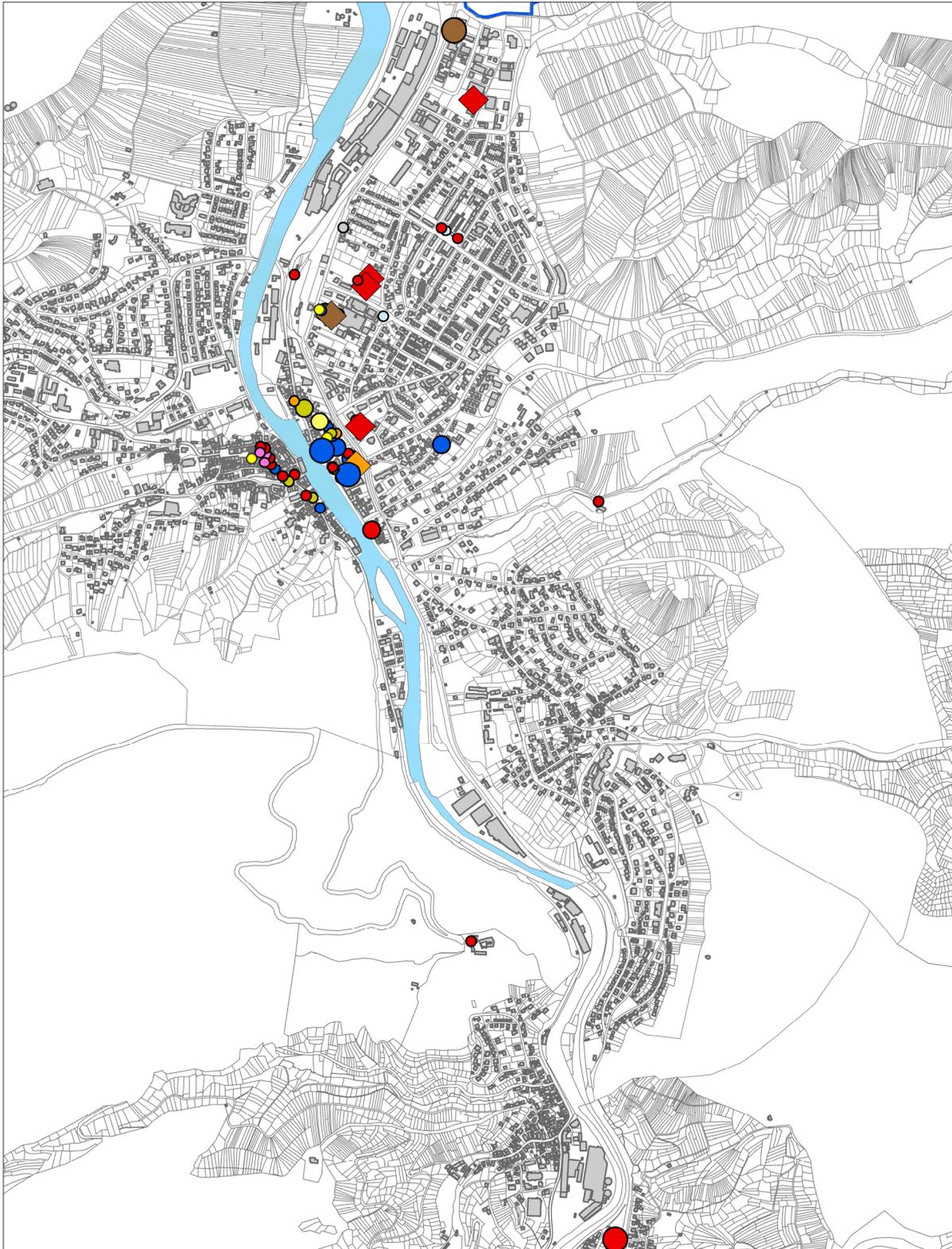
2. Einzelhandelsstrukturen in Gernsbach

Die Einzelhandelsstrukturen in Gernsbach lassen sich überblickartig wie folgt beschreiben:

- / **Innenstadt Gernsbach:** Die Innenstadt von Gernsbach ist in zwei Teilbereiche zu gliedern. Beide Teilbereiche sind durch den Verlauf der Murg in Nord-Süd-Richtung voneinander getrennt und über die Stadtbrücke miteinander verbunden.
 - Westlich der Murg befindet sich die **historische Altstadt** von Gernsbach, welche sich im Wesentlichen entlang der Waldbachstraße, Hauptstraße und Schlosstraße sowie in den daran angrenzenden Bereich erstreckt und durch einen mittelalterlichen Stadtgrundriss, kleinteilige Gebäudestrukturen und insbesondere im Kernbereich der Altstadt durch die Topographie geprägt ist. Innerhalb dieses Standortbereichs ist ausschließlich kleinteiliger Einzelhandelsbesatz und darüber hinaus ein großer Anteil an Dienstleistungs- und gastronomischen Nutzungen prägend. In den Randbereichen der Altstadt dominieren Wohnnutzungen.

- Der zweite Geschäftsbereich von Gernsbach befindet sich östlich der Murg, wobei der städtebaulich neu gestaltete **Salmenplatz** im Bereich des Rathauses mit neuem Wohn- und Geschäftshaus sowie daran angrenzenden Einzelhandelslagen den Mittelpunkt bildet. Der Standortbereich erfährt darüber hinaus eine Ergänzung zwischen den beiden Achsen Gottlieb-Klumpp-Straße in Richtung Osten und der Bleich- bzw. Igelbachstraße in Richtung Westen. Östlich der als städtebauliche Barriere wirkenden Bahngleise ist im Bereich der Hebelstraße ein kleiner Nahkauf-Lebensmittelmarkt zu finden. Der Standortbereich östlich der Murg ist im Wesentlichen durch größere Bauten der Nachkriegszeit bzw. in Richtung Norden entlang der Bleichstraße durch einen langgezogenen Straßengrundriss geprägt. Dort befindet sich ein Schwerpunkt der Einzelhandelsnutzungen sowohl im kleinteiligen Einzelhandel als auch bei mittelgroßen Verkaufsflächen. Als Magnetbetriebe dieses Standortbereichs fungieren Rossmann, Sporthaus Fischer, Mode Olinger, NKD sowie weiterer kleinteiliger Einzelhandelsbesatz. Außerdem wird dieser Geschäftsbereich ergänzt durch zahlreiche Dienstleistungsbetriebe und das Rathaus von Gernsbach.
- // **Einkaufsbereich Schwarzwaldstraße:** Entlang der Schwarzwaldstraße ist ein weiterer Einzelhandelsschwerpunkt festzuhalten. So ist auf den Standort von Aldi und Rewe als innenstadtnahen Nahversorgungsstandort hinzuweisen. Im langfristigen Bedarfsbereich ist auf die Gärtnerei Leiber und Fressnapf hinzuweisen. Das Angebot wird in diesem Bereich ergänzt durch weiteren kleinteiligen Einzelhandel.
- // **Versorgungsstandort Jakob-Kast-Straße:** Entlang der Jakob-Kast-Straße ist ein gemischt genutzter Gebäudekomplex mit Bäckerei, Schreibwarenladen, PC-Shop sowie mehreren Dienstleistungsbetrieben vorzufinden. Der Standort ist vollständig von Wohnnutzungen umgeben und dient der Quartiersversorgung.
- // **Gewerbegebiet Nord:** Im Gernsbacher Gewerbegebiet Nord ist auf einen Lidl-Standort in der Hillaustraße hinzuweisen. Daneben ist zudem ein Fachhandelsbetrieb für Fußböden in diesem Bereich vorzufinden. Der Anbieter Lidl plant seinen Standort auf das sog. „Pfleiderer-Areal“ zu verlagern und seinen Standort im Gewerbegebiet aufzugeben.
- // **Nahversorgungsstandort Hilpertsau:** Am nördlichen Rand des Gernsbacher Stadtteils Hilpertsau ist ein Netto-Lebensmitteldiscounter zur Sicherung der Nahversorgung für die von der Kernstadt abgesetzten Stadtteile Hilpertsau und Obertsrot sowie Scheuern, Reichental und Lautenbach vorzufinden.
- // **Sonstige Standorte:** Im sonstigen Stadtgebiet sind nur vereinzelt weitere Einzelhandelsbetriebe in Gernsbach vorhanden. Die Stadtteile haben hingegen im Einzelhandel nur eine deutlich untergeordnete Bedeutung.

Karte 2: Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Gernsbach



Legende

Größenklassen

- ◇ über 800 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

3. Nachfragesituation

3.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Gernsbach

Die Abgrenzung eines Marktgebietes für den Einzelhandel in Gernsbach stellt eine wichtige Voraussetzung für die Ermittlung des zur Verfügung stehenden Kaufkraftpotenzials dar. Als Marktgebiet wird dabei derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher regelmäßig den Einzelhandelsstandort Gernsbach aufsuchen.

Zur Abgrenzung und Einteilung des Marktgebietes wurden folgende Kriterien herangezogen:

- /// wesentliche Strukturdaten des Untersuchungsraums (z. B. Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur) und die daraus zu ziehenden Schlussfolgerungen
- /// Topografie (insbesondere Verlauf des Murgtals)
- /// die Verkehrserschließung im Untersuchungsraum und die damit zusammenhängenden Zeit-Distanz-Werte
- /// die Angebotssituation in den umliegenden Städten und Gemeinden
- /// Ergebnisse aus anderen GMA-Untersuchungen in der Region.

Folgendes Marktgebiet lässt sich unter Berücksichtigung der o.g. Faktoren für die Stadt Gernsbach abgrenzen:

/// Zone I:	Gernsbach	14.085 Einwohner
/// Zone II:	Loffenau, Weisenbach, Forbach	9.890 Einwohner
/// Marktgebiet insgesamt		23.975 Einwohner. ²⁰

Die Abgrenzung des Marktgebietes für die Stadt Gernsbach ist wie folgt zu begründen:

- /// **Zone I** des Marktgebietes wird durch die Stadt Gernsbach selbst gebildet. Dort ist aufgrund der Nähe zu den Einzelhandelsbetrieben in der Stadt mit den höchsten Kundenzuführeffekten zu rechnen, wenngleich in den Randbereichen und durch unterschiedliche Kundenpräferenzen bzw. Arbeitsplatzverflechtungen auch Standorte außerhalb der Stadt für Einkäufe frequentiert werden.
- /// **Zone II** des Marktgebietes wird durch die im Wesentlichen entlang des Murgtals gelegenen Kommunen Weisenbach und Forbach gebildet. Aufgrund der topografischen Situation ist aus dieser Richtung ebenfalls noch mit starken Kundenzuführeffekten an den Standort Gernsbach zu rechnen, da die Stadt den ersten größeren Einzelhandelsstandort aus Richtung des hinteren Murgtals darstellt. Jedoch sind auch hier deutliche Kundenmehrfachorientierungen an andere Standorte in der Region (z. B. Gaggenau,

²⁰ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 31.12.2015.

Rastatt, Baden-Baden) vorzufinden. Auch die östlich von Gernsbach in topografisch erhöhter Lage gelegene Gemeinde Loffenau ist stark auf die Stadt Gernsbach ausgerichtet. Zwar bestehen in Richtung des Albtales (Bad Herrenalb) ebenfalls Kundenzuführungseffekte, jedoch ist Gernsbach deutlich besser zu erreichen, so dass auch aus dieser Richtung die Kunden den Standort für Einkäufe frequentieren.

Zusammenfassend wird somit ein Marktgebiet von knapp 24.000 Einwohnern erschlossen. Eine darüberhinausgehende Ausdehnung des regelmäßigen Marktgebietes ist nicht anzunehmen, zumal in Richtung Norden mit dem Mittelzentrum Gaggenau ein weiterer starker Einzelhandelsstandort sowohl im Lebensmittel- als auch im Nichtlebensmitteleinzelhandel vorhanden ist.

Des Weiteren ist zu beachten, dass nicht alle in Gernsbach ansässigen Einzelhandelsbetriebe in gleichem Umfang in das Marktgebiet ausstrahlen. Auf einzelbetrieblicher Ebene bestehen z. T. Kundenverflechtungen, die über das abgegrenzte Marktgebiet hinausgehen. Die Anziehungskraft hängt – neben der Fristigkeit des Bedarfs – v. a. von der Attraktivität und Größe des Anbieters ab. Bei stark spezialisierten Anbietern sind z. T. deutlich weiträumigere Verflechtungen vorhanden. Beim überwiegenden Teil der Anbieter in Gernsbach kann jedoch davon ausgegangen werden, dass diese keine regionale Bedeutsamkeit haben, sondern vielmehr der Deckung der Grundversorgung vor Ort dienen.

3.2 Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Gernsbach

Nach Berechnung des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) für die abgegrenzten Bedarfsgüter pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland derzeit bei ca. 5.570 €.²¹

Davon entfallen auf

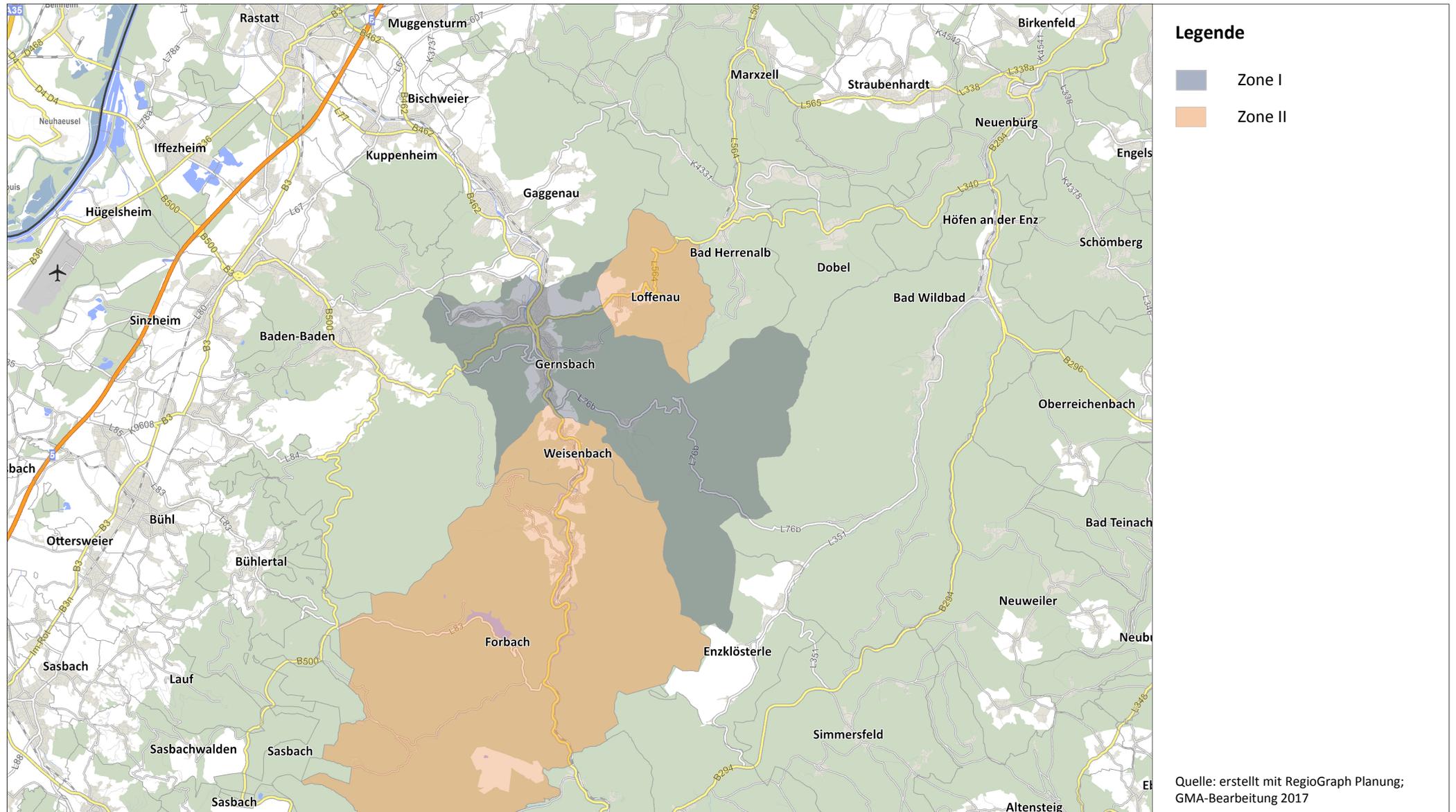
/// Nahrungs- und Genussmittel	ca. 2.035 € p. a.
/// Nichtlebensmittel	ca. 3.535 € p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft das lokale Kaufkraftniveau zu berücksichtigen. MB Research errechnet die Kaufkraftkoeffizienten auf der Grundlage der Steuerstatistik. Für Gernsbach liegt der Kaufkraftkoeffizient mit 102,6 auf einem im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (= 100,0) leicht überdurchschnittlichem Niveau.²²

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und des Kaufkraftniveaus errechnet sich für das Marktgebiet von Gernsbach ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von ca. **135,3 Mio. €**.

²¹ Ohne Anteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.
²² Quelle: MB-Research, Nürnberg 2016.

Karte 3: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Gernsbach



Nach Zonen, Branchen und Bedarfsbereichen differenziert verteilt sich das Kaufkraftvolumen für das Marktgebiet der Stadt Gernsbach wie in nachfolgender Tabelle dargestellt.

Tabelle 5: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Gernsbach

Hauptwarengruppen	Daten	Kaufkraft 2016 in Mio. €		
		Zone I	Zone II	Marktgebiet
Nahrungs- und Genussmittel		29,4	20,0	49,4
Gesundheit, Körperpflege		5,9	4,0	9,9
Blumen, zool. Bedarf		2,0	1,4	3,4
kurzfristiger Bedarf insgesamt		37,3	25,4	62,7
Bücher, Schreib- / Spielwaren		3,8	2,6	6,4
Bekleidung, Schuhe, Sport		10,1	6,8	16,9
mittelfristiger Bedarf insgesamt		13,9	9,4	23,3
Elektrowaren, Medien, Foto		7,8	5,3	13,1
Hausrat, Einrichtung, Möbel		8,8	6,0	14,8
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf		7,1	4,8	11,9
Optik / Uhren, Schmuck		1,7	1,1	2,8
Sonstige Sortimente		4,0	2,7	6,7
langfristiger Bedarf insgesamt		29,4	19,9	49,3
Nichtlebensmittel insgesamt		51,2	34,7	85,9
Einzelhandel insgesamt		80,6	54,7	135,3

GMA-Berechnungen 2017 (ca.-Werte gerundet)

4. Quantitative Bewertung des Einzelhandelsbesatzes anhand ausgewählter Indikatoren

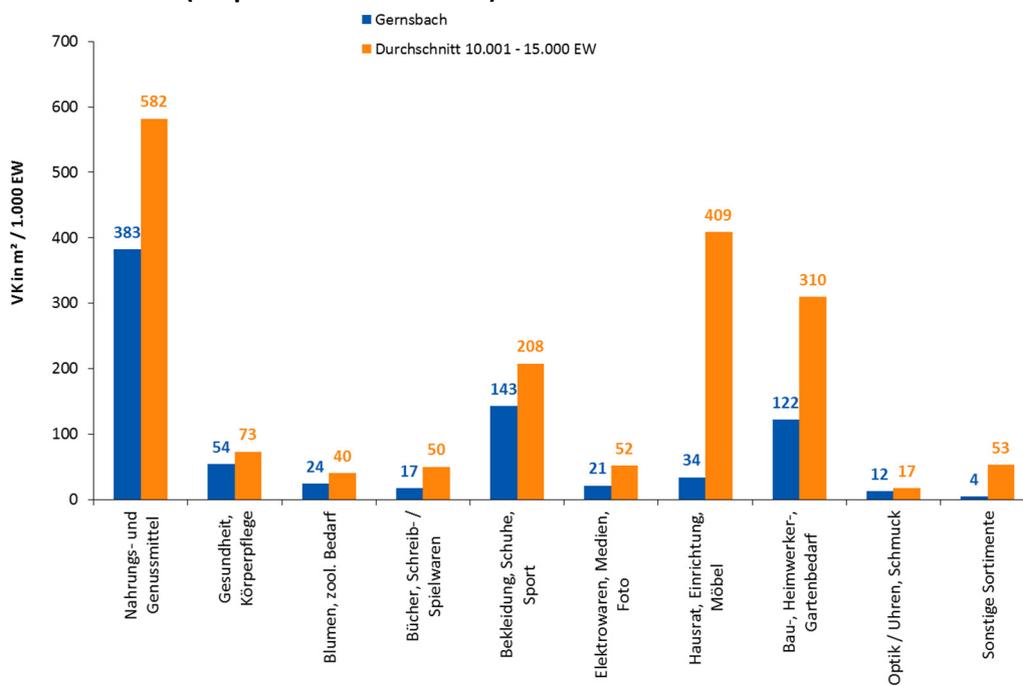
Die vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Einzelhandelsangebotes der Stadt Gernsbach. Hierzu ist anzumerken, dass dieser Kennziffernvergleich lediglich einen Anhaltspunkt zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes liefern kann. Es handelt sich hierbei zunächst um eine rein rechnerische Beurteilung des Bestandes, die erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken bzw. Schwächen sowie Entwicklungspotenziale zulässt.

Diese quantitative Analyse ist durch eine qualitative Bewertung zu ergänzen, in der – differenziert nach Branchen – die konkreten räumlichen Strukturen des Einzelhandelsstandortes, die Qualität des Angebotes (u. a. Leistungsfähigkeit, Betriebsgrößen- / Betriebstypenstruktur) sowie auch die Wettbewerbssituation im regionalen Umfeld berücksichtigt werden. Diese Detailbetrachtung erfolgt im nächsten Kapitel.

4.1 Verkaufsflächenausstattung

Die Verkaufsflächenausstattung in Gernsbach stellt sich nach Branchen wie folgt dar:

Abbildung 5: Branchenspezifische Verkaufsflächenausstattung (VK pro 1.000 Einwohner)

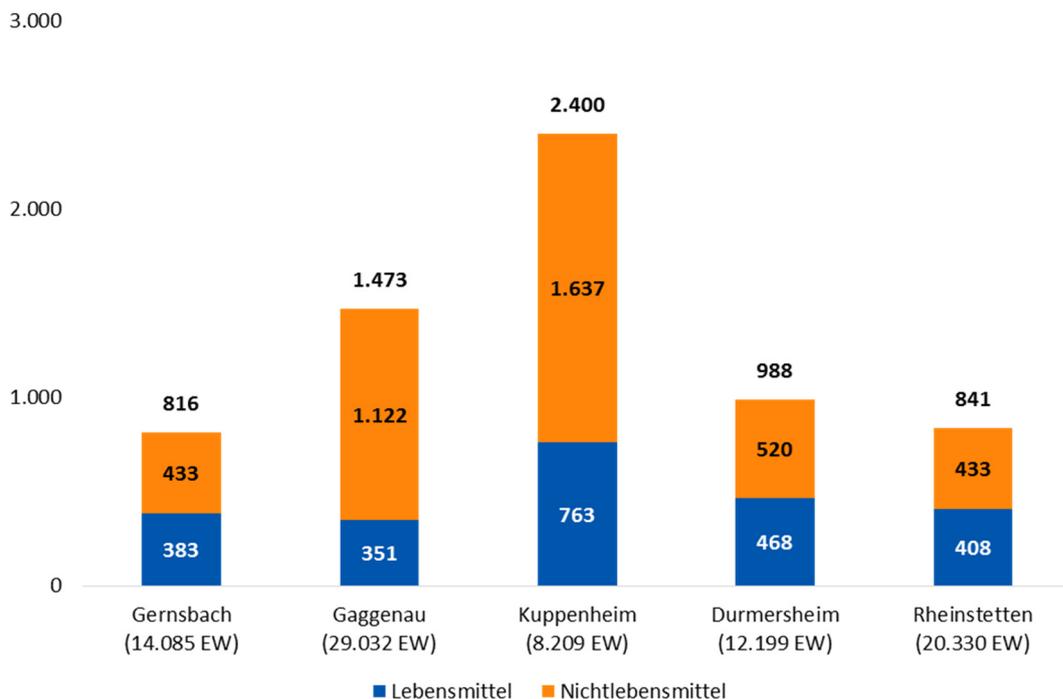


GMA-Erhebung 2017, GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich“, Durchschnitt für Kommunen mit 10.000 – 15.000 Einwohnern.

Die Verkaufsflächenausstattung in der Stadt Gernsbach ist im Vergleich zu Durchschnittswerten der GMA-Kennziffernstudie²³ insbesondere im Nahrungs- und Genussmittelbereich und im mittelfristigen Bedarfsbereich deutlich unterdurchschnittlich ausgeprägt. Im Nahrungs- und Genussmittelbereich konnte zwar die in den vergangenen Jahren eine positive Verkaufsflächenentwicklung beobachtet werden. Dennoch bestehen weiterhin noch Möglichkeiten für Angebotsergänzungen. Im mittelfristigen Bedarfsbereich sind die geringen Ausstattungswerte auch auf die starke Wettbewerbssituation im Umland zurückzuführen. V. a. Gaggenau weist hier einen deutlich höheren Besatz auf.

Neben der branchenbezogenen Auswertung wurde ebenfalls ein **regionaler Vergleich der Verkaufsflächenausstattung mit anderen Städten in der Region** durchgeführt.

²³ Die GMA veröffentlicht regelmäßig eine Grundlagenuntersuchung zur Einzelhandelsausstattung und zum Branchenmix von Städten und Gemeinden in Deutschland und Österreich. Bei der Grundlagenuntersuchung wurden fast 500 Städte und Gemeinden berücksichtigt.

Abbildung 6: Regionaler Vergleich der Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner


Quelle: GMA-Erhebungen der vergangenen Jahre

Ein regionaler Vergleich mit anderen Städten in der Region zeigt, dass Gernsbach sowohl im Lebensmitteleinzelhandel auch im Nichtlebensmittelhandel eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung aufweist.²⁴ Es bestehen somit grundsätzlich noch Möglichkeiten für Angebotsergänzungen, wenngleich die Entwicklungspotenziale durch die regionalen Wettbewerbsstrukturen in Teilen begrenzt sind.

4.2 Zentralitätskennziffer

Als wichtige Orientierung für die Versorgungsbedeutung einer Kommune sowie für deren Entwicklungspotenzial dient die **Zentralitätskennziffer**. Diese lässt sich durch eine Gegenüberstellung von Kaufkraft und Umsatz errechnen. Dabei deuten Zentralitätswerte über 100 einen Bedeutungsüberschuss (Zuflüsse aus dem Umland) und Werte unter 100 einen Netto-Kaufkraftabfluss an.

²⁴ Sowohl in Durmersheim als auch in Rheinstetten werden aktuell die Nahversorgungsstrukturen modernisiert, was zu einem Anstieg der Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich führen wird.

Für den Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** beträgt die Zentralitätskennziffer

$$\begin{array}{rclcl} \text{ca. 26,2 Mio. €} & : & \text{ca. 29,4 Mio. €} & = & \text{ca. 89 \%} \\ \text{(Umsatz in Gernsbach)} & & \text{(Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Gernsbach)} & & \text{(Zentralität)} \end{array}$$

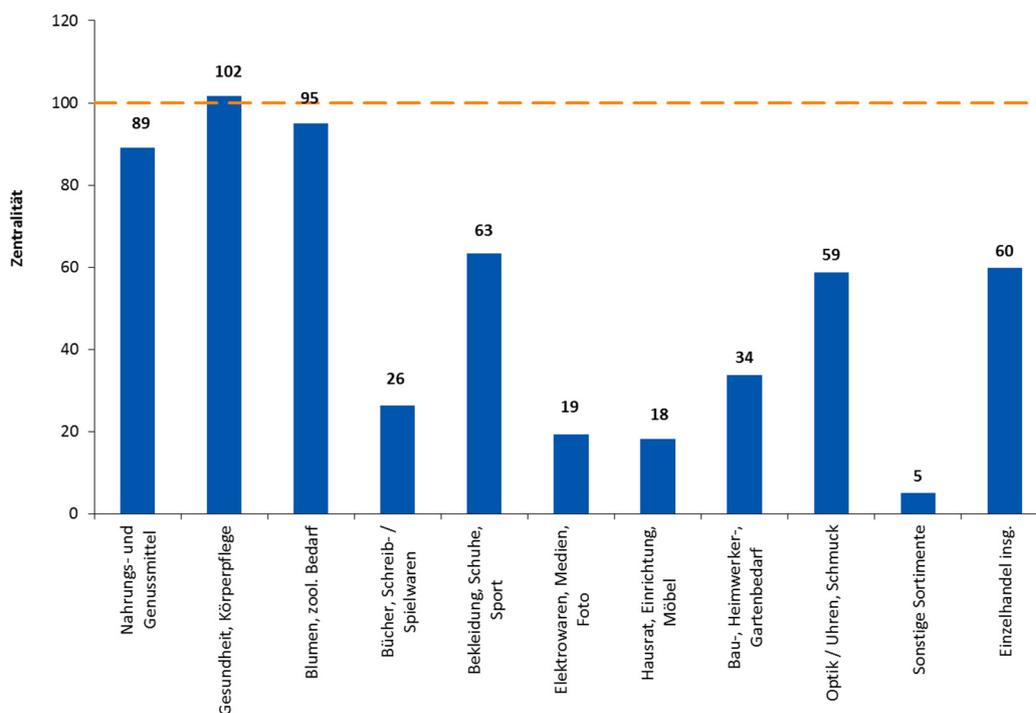
Für den Bereich **Nichtlebensmittel** beträgt die Zentralitätskennziffer

$$\begin{array}{rclcl} \text{ca. 22,0 Mio. €} & : & \text{ca. 51,2 Mio. €} & = & \text{ca. 43 \%} \\ \text{(Umsatz in Gernsbach)} & & \text{(Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Gernsbach)} & & \text{(Zentralität)} \end{array}$$

Für den **Einzelhandel insgesamt** beträgt die Zentralitätskennziffer

$$\begin{array}{rclcl} \text{ca. 48,2 Mio. €} & : & \text{ca. 80,6 Mio. €} & = & \text{ca. 60 \%} \\ \text{(Umsatz in Gernsbach)} & & \text{(Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Gernsbach)} & & \text{(Zentralität)} \end{array}$$

Abbildung 7: Zentralität nach Warengruppen



GMA-Erhebungen 2017

Im Lebensmittelbereich wird mit rd. 89 % eine für ein Mittelzentrum unterdurchschnittliche Zentralität erzielt. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund der vorhandenen Umsatzzuflüsse aus den Kommunen im Murgtal (Weisenbach, Forbach) und aus Richtung Loffenau zu sehen. Im Nichtlebensmittelbereich ist angesichts der eher geringen Ausstattung und weiterer starker Wettbewerbsstandorte im Umfeld die Zentralität als angemessen zu bewerten.

5. Ergebnisse der Befragung lokaler Händler / Experten

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde im Februar 2017 eine Befragung mit ausgewählten Händlern und Experten des Wirtschafts- und Handelsstandorts aus dem gesamten Stadtgebiet durchgeführt. Ziel war es anhand eines Leitfadeninterviews (Interviewleitfaden im Anhang), nähere Aussagen zur Qualität und zur Entwicklungsperspektive des Einzelhandelsstandortes Gernsbach zu erhalten und ein aktuelles Stimmungsbild der Händler einzufangen.²⁵

Dabei wurden neben Fragen zur eigenen betrieblichen Entwicklung sowie zur Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Gernsbach auch die Erwartungen und Wünsche an die aktuellen Planungen des Stadtumbaugebiets Pfleiderer-Areal erfasst.

5.1 Einzelhandelsstandort Gernsbach

Die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Gernsbach wird von den Befragten zwar unterschiedlich beurteilt, mehrheitlich bescheinigen die Einzelhändler dem Einzelhandelsstandort jedoch eine eher negative Entwicklung. Ein Hauptkritikpunkt ist insbesondere der abnehmende Einzelhandelsbesatz der Altstadt in Folge zahlreicher Schließungen kleinerer Fachgeschäfte. Die dortigen Geschäftsräume seien vor allem durch ungünstige Verkaufsflächenzuschnitte für den modernen Einzelhandel nicht mehr geeignet. Darüber hinaus sei auch die Lage „auf dem Stadtbuckel“ insbesondere für mobilitätseingeschränkte Personen eine Herausforderung. In diesem Zusammenhang wird auch die Ausweisung der Altstadt als verkehrsberuhigte Fußgängerzone kritisch betrachtet, da ihre Erreichbarkeit dadurch zusätzlich erschwert würde. Im Vergleich zu den anderen Einzelhandelslagen sei hier eine insgesamt stagnierende bis leicht rückläufige Entwicklung festzustellen, was sich folglich auch im kompakter werdenden Einzelhandelsangebot ausdrückt. Positiv hervorgehoben wird demgegenüber der historische Wert der Altstadt für den Tourismus und das abwechslungsreiche Gastronomieangebot, das sich hier in den vergangenen Jahren entwickelt hat.

Mit Blick auf weitere Einzelhandelslagen wird vor allem die Entwicklung rund um den Salmenplatz positiv hervorgehoben. Dieser hat sich nach seiner Neugestaltung als wichtige neue Handlungslage etabliert und offeriert mit verschiedenen Modegeschäften, Lebensmitteln und Drogeriewaren ein attraktives Angebot. Außerdem habe die erhöhte Aufenthaltsqualität zu gestiegenen Kundenfrequenzen geführt (Magnetwirkung), von der die umliegenden Geschäfte profitieren. Gleichzeitig wird jedoch die ausgebliebene Sanierung des benachbarten Kelterplatzes bemängelt, wodurch ebenfalls die Chance einer neuen attraktiven Fußgängerzone in diesem Bereich des Stadtgebietes nach Ansicht der befragten Händler verpasst wurde.

²⁵ Eine Liste der befragten Händler ist im Anhang zu finden.

Aus der Befragung wird deutlich, dass besonders die vorherrschende Standortstruktur mit den auseinandergezogenen Handelslagen zwischen Altstadt und Salmenplatz kritisch betrachtet wird.

5.2 Stärken und Schwächen von Gernsbach im Vergleich zu anderen Städten der Region

Der Wirtschaftsstandort Gernsbach liegt am Ausgang des Murgtals und ist Standort für die Papier- und Verpackungsindustrie. Insofern wird die Stadt Gernsbach als attraktiver Lebens- und Arbeitsstandort wahrgenommen. Bei der Ermittlung der Stärken und Schwächen der Stadt Gernsbach wurde von einem Großteil der Befragten vor allem der historische Wert der Altstadt als besonderer Pluspunkt hervorgehoben. Der besondere Flair der „Walt-Disney-Altstadt“ sowie die überschaubaren Raumstrukturen vermitteln nach Aussagen der befragten Händler ein Gefühl von Gemütlichkeit und üben auf Touristen einen besonderen Reiz aus. Das touristische Potenzial müsse daher auch nach Aussagen einzelner Händler zukünftig noch gezielter in Wert gesetzt werden, um den Standort Gernsbach insbesondere gegenüber wirtschaftlich stärkeren Städten wie Gaggenau zu positionieren. Als qualitativ hochwertig wird darüber hinaus das in der Altstadt vorhandene gastronomische Angebot bewertet, welches als Frequenzbringer auch außerhalb der klassischen Einzelhandelszeiten, z. B. am Abend oder an den Wochenenden, zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Die Einkaufstadt Gernsbach hat sich aus Sicht der Befragten eher negativ entwickelt. Während einige Händler noch von einem gleichbleibenden Kundeninteresse berichten, sieht ein Teil der Befragten hier rückläufige Tendenzen. In diesem Zusammenhang wird u. a. die schwierige Parkplatzsituation kritisiert, die das Einkaufen bei innerstädtisch gelegenen Anbietern erschweren. Insofern stehen das benachbarte Gaggenau, aber auch die größeren Einkaufszentren der Region (Baden-Baden, Rastatt, Karlsruhe) aus Sicht einiger Händler in starker Konkurrenz zum Einkaufsstandort Gernsbach. Aufgrund der guten Anbindung an den ÖPNV (Murgtalbahn) zieht es vor allem jüngere Kunden zum Einkaufen in die genannten Nachbarzentren. Diesbezüglich werden auch ein zu wenig ausdifferenzierter Branchenmix und das fehlende Angebot für junge Käufer-schichten als Herausforderung für eine künftige Einzelhandelsentwicklung am Standort Gernsbach betrachtet.

5.3 Aktuelle Entwicklungen im Handel: Auswirkungen des Online-Handels, Angebotskonzentrationen, Strategien

Ein stetig wachsender Anteil des Handels findet heute über das Internet statt. In fast allen Branchen erwächst dem stationären Handel zunehmend Konkurrenz durch den Online-Handel. Alle namenhaften stationären Einzelhändler bieten mittlerweile auch Online-Shops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind. Aber auch räumliche Angebotskonzentrationen im Zuge erweiterter Sortimentsstrukturen der großen Wettbewerber des Lebensmitteleinzelhandels (Stichwort: Nonfood Sortiment) bringen neue Herausforderungen für den stationären, kleinflächigen Fachhandel mit sich.

Wie die Händler in Gernsbach mit dieser Herausforderung umgehen, wurde im Rahmen der Befragung ermittelt. Während die meisten Befragten der kleineren inhabergeführten Fachbetriebe bisher kaum Anstrengungen hinsichtlich eigener Online-Shops unternommen haben, haben sich einzelne andere Betreiber diesem Thema bereits erfolgreich angenommen und bereits positive Erfahrungen gesammelt. Neben der Möglichkeit des Online-Kaufs nimmt das Prinzip des „Click & Collect“, also die Abholung online bestellter Artikel in der Filiale als Teil einer Multichannelstrategie eine wichtige Rolle ein. Wichtig sei es, den Kunden auf verschiedenen Kommunikationskanälen zu erreichen, um so den Einkaufsprozess für den Kunden zu erleichtern. Der Online-Shop kann dabei als „erweitertes Regal“ genutzt werden. Wenngleich der Onlinehandel bei den kleineren Fachhandelsbetrieben in Gernsbach noch nicht weit verbreitet ist, machen sich diese dennoch die neuen Technologien rund um Internet und Social Media bereits zunutze. Ein eigener Internetauftritt bietet ihnen die Möglichkeit, das eigene Geschäft zu präsentieren. Darüber hinaus können Produkte und Leistungen vermarktet und so auch über das Internet Kundenpflege betrieben werden.

Hinsichtlich der Angebotskonzentrationen bei den großen Supermärkten setzen vor allem die kleineren inhabergeführten Fachbetriebe auf intensive Kundenkontakte durch persönliche Ansprache und die konsequente Bewerbung der eigenen qualitativ hochwertigen Produkte (z. B. im Lebensmittelhandwerk). Andere Strategien bestehen in einem Zusatzangebot von Dienstleistungen rund um das eigene Kernsortiment (z. B. Produktberatung), um sich so von den großen filialisierten Anbietern abzuheben.

5.4 Geschäftsentwicklungen

Der Blick auf die eigene Geschäftsentwicklung in den vergangenen Jahren fällt für einige befragten Händler in Gernsbach positiv, für andere jedoch auch negativ aus. Obwohl die meisten Betriebe eine stabile Geschäftsentwicklung zeigen und auf konstante Umsatzzahlen verweisen, verzeichnen einzelne Händler jedoch auch rückläufige Umsätze, die in Einzelfällen sogar als existenzbedrohend eingestuft werden. Dies betrifft vor allem Betriebe in Randlagen. Aus diesem Grund erkennen die meisten befragten Händler für die kommenden Jahre eindeutige Wachstumsgrenzen und rechnen mit einer stagnierenden bzw. rückläufigen Entwicklung. Dementsprechend planen lediglich einzelne der befragten Einzelhändler umfassende Geschäftsmodernisierungen bzw. -erweiterungen. Standortverlagerungen werden mehrheitlich nicht in Betracht gezogen. Bei einer differenzierten Betrachtung der Geschäftsentwicklung nach Standortlagen heben die Einzelhändler im Einkaufsbereich „rechts der Murg“ ihre gute Erreichbarkeit hervor, welche sich positiv auf die Umsatzentwicklung auswirkt. Zudem konnten in den letzten Jahren durch Sanierungs- und Neuordnungstätigkeiten weitere Frequenzbringer angesiedelt werden. Demgegenüber führen die Einzelhändler in der Altstadt ihre schlechtere Erreichbarkeit „auf dem Stadtbuckel“ als einen Grund dafür an, dass in den vergangenen Jahren stagnierende sowie punktuell rückläufige Umsätze zu beobachten waren.

5.5 Ausbau der Einzelhandelsnutzungen / sonstige Nutzungen

Grundsätzlich betrachten die befragten Einzelhändler die Angebotssituation in Gernsbach eher skeptisch. Ein zu wenig ausdifferenzierter Branchenmix wird in den meisten relevanten Warengruppen durch ein fehlendes Angebot für junge Käuferschichten begleitet. Insbesondere im Bekleidungssegment ist das Angebot aus der Sicht der Einzelhändler für Jugendliche und junge Erwachsene unattraktiv, weshalb diese in anderen Städten einkaufen. Darüber hinaus fehle ein „Magnet“ in Gernsbach, den es in der Region ansonsten nicht gibt.

Während der Einzelhandelsstandort Gernsbach aus Sicht der Befragten keine größeren Lücken im täglichen Versorgungsbereich aufweist, sieht ein Großteil der Händler hingegen einen deutlichen Entwicklungs- und Optimierungsbedarf beim Thema Tourismus. Vorschläge zur Entwicklung eines touristischen Profils orientierten sich am historischen Erbe der „Schwarzwald- und Flößerromantik“ vergangener Tage und sehen die Einrichtung einer zentralen Tourismusinformation vor.

5.6 Stadtumbaugebiet Pfleiderer-Areal

Von den beteiligten Händlern sprechen sich grundsätzlich alle für die Neuentwicklung des Pfleiderer-Areals aus. Eher skeptisch betrachtet wird hingegen das derzeitige Konzept, das auf dem Areal die Ansiedlung von zwei Lebensmittelmärkten vorsieht. Die Zweifel begründen sich aus Sicht der Händler vor allem in einer vermuteten „Überversorgung“ im Nahrungs- und Genussmittelbereich sowie Sortimentsüberschneidungen, die zu weiteren Frequenzrückgängen in der Innenstadt und damit verbundenen Umsatzverlusten führen könnten. Demgegenüber wird für das Konzept argumentiert und die Nähe des Areals zur Altstadt hervorgehoben, was nach Ansicht einiger Händler wiederum für mehr Laufkundschaft in der Innenstadt führen würde. Auch mögliche Umsatzzumlenkungen würden vor allem unter den großen Anbietern stattfinden. Die Meinungen zur geplanten Pfleiderer-Entwicklung sind derzeit also zwiespalten.

Die von den Händlern genannten Wünsche und Empfehlungen für die Konversionsfläche umfassen zumeist ein durchmischtes Nutzungskonzept. Neben Wohnen sei darüber hinaus auch die Realisierung von Büro- und Gewerbeflächen denkbar sowie Flächen für Sport- und Freizeitnutzung. Auch mögliche Einzelhandelsnutzungen werden nicht grundsätzlich verneint, sollten sich jedoch am bestehenden Angebot orientieren und nicht in Konkurrenz zu bestehenden Lagen treten, da sie dort zu Frequenzverlusten führen könnten. Dementsprechend sprechen sich die meisten Händler gegen die Ansiedlung weiterer Lebensmittelmärkte aus. Das Schlüsselement für eine erfolgreiche Umsetzung des Konzeptes stellt dabei für die Befragten das Thema Dekontamination dar.

5.7 Aufgaben der Stadtverwaltung sowie Maßnahmen des örtlichen Gewerbes

Als übergeordnete Handlungsfelder der Stadt werden die Aspekte Parksituation und Altstadtentwicklung von den Befragten thematisiert. Insbesondere der Werbeträger Altstadt müsse in den Fokus der Wirtschaftsförderung gerückt und Leerstände beseitigt werden. Auch die zunehmende Trennung der Einzelhandelslagen Altstadt und Salmenplatz, wäre zum Nachteil für die Innenstadt. Hier sehen die befragten Einzelhändler Handlungsbedarf.

Die Einzelhändler sind zumeist im örtlichen „Gewerbeverein“ organisiert, um die Stadt Gernsbach gemeinsam mit aktivem Engagement zu beleben. So werden regelmäßig Themenwochen unter den Händlern veranstaltet (z. B. französische Woche), die sich in einer entsprechenden Schaufensterdekoration und typischen Produktauswahl äußern. Auch der Altstadtsommer oder Fastnachtsumzug wird von der Händlerorganisation mit begleitet. Neuestes Projekt ist der „Gernsbacher Gugg“, ein lokales Pfandbeutelkonzept, das im Sinne der Nachhaltigkeit den Einsatz von Plastiktüten zugunsten ortseigener Mehrzweckbeutel vermeiden soll. Auch wenn der Großteil der befragten Einzelhändler die Initiative durch eine formale Mitgliedschaft unterstützt, wird hinsichtlich der Ausstrahlungskraft der Vereinsprojekte noch Optimierungspotenzial unter den Händlern erkannt. Eine überörtliche Zusammenarbeit erfolgt mit den Gewerbetreibenden der Nachbarkommune Gaggenau im Rahmen des „Murgtalgutscheins“, ein Gutscheineft, das zum Einkauf in beiden Ortschaften eingelöst werden kann. Die Geschenkgutscheine sind ein Projekt der Werbegemeinschaft „Lebendiges Gaggenau“ e.V. unter Mitwirkung des Gewerbevereins Gernsbach e.V.

5.8 Zwischenfazit Expertengespräche

Insgesamt betrachten die befragten Händler die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Gernsbach skeptisch. Zahlreiche Geschäftsaufgaben, vor allem in der Altstadt, führen zu einer zunehmenden standortstrukturellen Teilung der Einkaufslagen in der Stadt Gernsbach. Als neues Zentrum hat sich in den vergangenen Jahren das Areal um den Salmenplatz etabliert. Eine neue Einkaufslage könnte mit der Entwicklung des Pfeleiderer-Areals hinzukommen. Das Stadtentwicklungsprojekt wird von den befragten Händlern grundsätzlich als Chance begriffen, die Stadt Gernsbach weiter zu stärken. Bezüglich der Realisierung von zwei Lebensmittelmärkten auf dem Pfeleiderer Areal gibt es sowohl Befürworter, als auch Kritiker des Konzepts. Ein einheitliches Stimmungsbild ist nicht vorhanden. Die Wünsche und Erwartungen bezüglich einer künftigen Planung sehen vor allem durchmischte Nutzungskonzepte mit Wohn- und Gewerbeflächen sowie Nutzungsmöglichkeiten im Bereich Sport und Freizeit vor. Auch die touristische Inwertsetzung des Areals wird vorgeschlagen. Wünschenswert wäre nach Aussagen der Händler eine attraktive städtebauliche und stadträumliche Qualifizierung des Areals.

III. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Gernsbach

Zur Darstellung der Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Gernsbach sind in einem ersten Schritt die Entwicklungspotenziale des Mittelzentrums im Detail darzustellen. Dabei kommt insbesondere eine Bewertung der bestehenden Nahversorgungsstrukturen eine besondere Rolle zu. Angesichts der in der Diskussion stehenden Projektentwicklungen auf dem Pfleiderer-Areal (Ansiedlung Vollsortimenter, Verlagerung Lidl) sowie der geplanten Modernisierung der beiden Lebensmittelmärkte Rewe und Aldi am Standort Schwarzwaldstraße werden bei einer möglichen Umsetzung beider Vorhaben die Nahversorgungsstrukturen in der Stadt Gernsbach vollständig neu aufgestellt. Im Drogeriewarenbereich hat die Stadt Gernsbach hingegen mit der Realisierung von Rossmann in der Innenstadt nach dem Wegfall des Schlecker-Filialnetzes bereits die Modernisierung der Angebotsstrukturen vollzogen.

Im Rahmen der Analyse der Nahversorgungsstrukturen sollen zunächst die Entwicklungsmöglichkeiten sowohl aus qualitativer als auch aus quantitativer Perspektive aufgezeigt werden.

Darüber hinaus ist für die sonstigen Sortimente darzustellen, inwieweit vor dem Hintergrund der in Gernsbach und im Marktgebiet vorhandenen Angebots- und Kaufkraftsituation noch Entwicklungsmöglichkeiten bestehen.

1. Entwicklungsperspektiven in der Nahversorgung

Zur Bewertung der Angebotssituation im Mittelzentrum Gernsbach und in dessen Marktgebiet ist zum einen eine **quantitative Bewertung** vor Ort vorhandenen Angebotsstrukturen durchzuführen. Hierfür wird in einem ersten Schritt die Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner als Vergleichswert für eine Bewertung herangezogen und die Daten aus Gernsbach und den Nachbarkommunen mit dem bundesdeutschen Durchschnittswert verglichen. Die quantitativen Modellrechnungen können nur erste Anhaltspunkte für die Entwicklungsmöglichkeiten liefern, verdeutlichen allerdings die Möglichkeiten am Standort.

Neben einer quantitativen Bewertung ist jedoch ebenfalls zu prüfen, inwiefern in **qualitativer Hinsicht** die vor Ort vorhandenen Angebotsstrukturen für eine zukunftsfähige Sicherung der Nahversorgung ausreichen und ob hier Defizite bestehen. Hierfür sind die Versorgungsstrukturen näher zu analysieren, um Rückschlüsse auf deren Zukunftsfähigkeit zu ziehen.

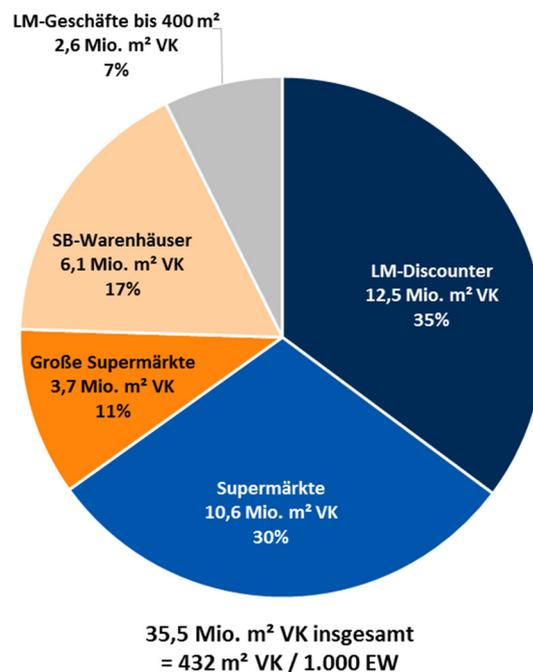
In einem dritten Schritt sind die derzeitigen **Planungen** auf dem „Pfleiderer-Areal“ sowie am Standort „Schwarzwaldstraße“ (Rewe / Aldi) in die vorhandenen Entwicklungspotenziale einzuordnen.

1.1 Quantitative Bewertung

Zur Bewertung der Angebotssituation im Lebensmittelbereich wird als Vergleichsmaßstab die Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner herangezogen. Durch die Normierung der Verkaufsfläche mit den Einwohnerzahlen werden die vorhandenen Angebotsstrukturen untereinander vergleichbar und können auch mit den bundesdeutschen Durchschnittswerten verglichen werden. Für einen Vergleich des Verkaufsflächenbestandes werden die Verkaufsflächenerhebungen des EuroHandelsInstitutes (EHI) herangezogen. Dieses ermittelt jährlich den Verkaufsflächenbestand des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Dabei werden Spezialgeschäfte (z. B. Biomärkte) und nicht organisierter Lebensmitteleinzelhandel sowie Lebensmittelhandwerksbetriebe (Bäckereien, Metzgereien) und Getränkemärkte nicht berücksichtigt. Die Verkaufsfläche der Betriebe wird dabei inkl. Nonfoodverkaufsfläche erfasst.

Anhand dieser Erhebungsmethodik lässt sich aktuell für die Bundesrepublik Deutschland eine Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich von rd. 432 m² VK / 1.000 Einwohner festhalten.

Abbildung 8: Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich in Deutschland



* ohne Spezialgeschäfte (z.B. Biomärkte) und nicht organisierten Lebensmitteleinzelhandel; Verkaufsfläche inkl. Nonfood-Verkaufsfläche

Quelle: EHI, Handel aktuell 2016, S. 92, Einwohnerzahlen: 31.12.2015 destatis.de (= 82,2 Mio.)

Überträgt man die vom EHI angewandte Methodik auf die Situation in Gernsbach und den Nachbarkommunen zeigt sich hierbei folgendes Bild:

Tabelle 6: Verkaufsflächenausstattung im Untersuchungsraum

	Verkaufsfläche in m ² (nur Hauptanbieter)	Einwohner	Verkaufsfläche in m ² / 1.000 EW	Einordnung im Vergleich zum Durchschnittswert
Gernsbach	4.795	14.085	340	↓↓↓
Loffenau	200	2.513	80	↓↓↓↓↓
Weisenbach	860	2.482	364	↓↓↓
Forbach	1.250	4.895	255	↓↓↓↓
Marktgebiet Gernsbach	7.105	23.975	296	↓↓↓↓
Gaggenau	7.020	29.032	242	↓↓↓↓
BRD	35.500.000	82.200.000	432	

Quelle: GMA-Erhebungen 2017, EHI Handel aktuell 2016, Seite 92

Bei einer Bewertung der Angebotsituation lässt sich festhalten, dass in Gernsbach aktuell mit rd. **340 m² Verkaufsfläche / 1.000 Einwohner** eine deutlich unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung vorhanden ist. Im Marktgebiet von Gernsbach werden angesichts des begrenzten Angebotes ebenfalls geringe Werte erreicht. Bezogen auf das Marktgebiet beträgt die Verkaufsflächenausstattung rd. 296 m² VK / 1.000 EW und ist damit ebenfalls als deutlich unterdurchschnittlich zu bewerten.

Die deutlich unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung sowohl im Mittelzentrum Gernsbach selbst als auch im Marktgebiet von Gernsbach zeigt, dass noch Entwicklungspotenziale für eine Ergänzung und Modernisierung der Angebotsstrukturen vorhanden sind.

Im **Drogeriewarenbereich** wurde durch die Realisierung des Rossmann-Drogeriemarktes in der Innenstadt von Gernsbach die Transformation der bis zum Zeitpunkt der Schlecker-Insolvenz durch Schlecker-Drogeriemärkte getragenen Versorgung hin zu einem modernen und zeitgemäßen Drogeriefachmarkt bereits vollzogen. Weitere ergänzende Potenziale zur Ansiedlung eines weiteren Drogeriefachmarktes lassen sich bei einer quantitativen Betrachtung nicht ableiten, zumal ein Teil der Versorgung hier ebenfalls durch die örtlichen Lebensmittelmärkte sichergestellt wird.

Zusammenfassend ist somit zu konstatieren, dass in der Stadt Gernsbach insbesondere vor dem Hintergrund seiner Funktion als Mittelzentrum und dem traditionellen Marktgebiet entlang des Murgtals eine Ergänzung der Angebotsstrukturen im Lebensmittelbereich unter quantitativen Aspekten denkbar ist. Im Drogeriebereich sind die Nahversorgungsstrukturen mit dem Rossmann-Drogeriemarkt, den vorhandenen Apotheken bzw. einem Sanitätshaus bereits zeitgemäß aufgestellt. Hier ergeben sich keine quantitativen Entwicklungsspielräume.

Ordnet man in einem weiteren Schritt die Projekte auf dem Pfeleiderer-Areal sowie die Modernisierung der bestehenden Lebensmittelmärkte Rewe und Aldi in die flächenseitigen Entwicklungspotenziale von Gernsbach ein, so lässt sich festhalten, dass bei einer Realisierung aller Projekte die Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 EW bezogen nur auf die Stadt Gernsbach selbst sich auf einem dann deutlich überdurchschnittlichen Niveau bewegen würden. Berücksichtigt man die teilweise vorhandene Nahversorgungsfunktion für die im Marktgebiet von Gernsbach gelegenen Kommunen würde mit einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 432 m² ein durchschnittliches Niveau erreicht. Durch die in Rede stehenden Vorhaben würden die Nahversorgungsstrukturen in der Stadt Gernsbach modernisiert und ergänzt.

Tabelle 6: Verkaufsflächenausstattung unter Berücksichtigung der diskutierten Projekte

	Verkaufsfläche in m ²	Einwohner	Verkaufsfläche in m ² / 1.000 EW
Gernsbach (aktueller Bestand)	4795	14.085	340
Projekte:			
- Neuansiedlung Vollsortimenter	+ 2.100		
- Verlagerung Lidl	+ 400		
- Erweiterung Rewe	+ 450		
- Erweiterung Aldi	+ 309		
Projekte insgesamt	3.259		
Gernsbach (inkl. Projekte)	8.054	14.085	571
Marktgebiet (inkl. Projekte)	10.364	23.975	432

GMA-Berechnungen 2017

1.2 Qualitative Bewertung

Neben einer quantitativen Bewertung anhand von Kenndaten ist im Rahmen einer qualitativen Bewertung zu prüfen, inwieweit die in Gernsbach vorhandenen Nahversorgungsstrukturen zukunftsfähig aufgestellt sind. Daneben sind die in Rede stehenden Vorhaben zu bewerten und einzuordnen:

- Im **Vollsortimentsbereich** ist in der Stadt Gernsbach mit einem kleinen Rewe-Lebensmittelmarkt mit 1.150 m² und einem Nahkauf-Lebensmittelmarkt mit derzeit 890 m² ein Angebot vorhanden, welches nicht mehr als zeitgemäß zu bewerten ist. So operiert der Rewe-Lebensmittelvollsortimenter hinsichtlich seiner Flächengröße am unteren Rand eines modernen und zeitgemäßen Lebensmittelmarktes, so dass die geplante Modernisierung und Erweiterung des Marktes zur Sicherung und Weiterentwicklung des Standortes erforderlich ist. Der Nahkauf-Schleicher Lebensmittelmarkt ist als reiner Nahversorger zu bewerten, der sowohl hinsichtlich seiner Verkaufsflächengröße

als auch des äußeren Erscheinungsbildes und der Stellplatzsituation nicht mehr den Anforderungen an einen modernen Lebensmittelmarkt genügt.²⁶

Berücksichtigt man sowohl die derzeitigen Strukturen im Lebensmittelvollsortimentsbereich in der Stadt Gernsbach selbst und ebenfalls die Angebotsstrukturen im Gernsbacher Marktgebiet, lässt sich festhalten, dass angesichts eines Marktgebiets von knapp 24.000 Einwohnern ein großer moderner Lebensmittelmarkt fehlt. Mit einem modernisierten Rewe-Lebensmittelvollsortimenter und der Neuansiedlung des Lebensmittelvollsortimenters könnten die Versorgungsstrukturen im Mittelzentrum Gernsbach perspektivisch zukunftsfähig aufgestellt werden.

Im **Discountsegment** ist in Gernsbach mit den Anbietern Aldi und Lidl in der Gernsbacher Kernstadt sowie einem Netto-Lebensmitteldiscounter im Stadtteil Hilpertsau bereits ein ausdifferenziertes Angebot vorhanden. Jedoch sind auch im Discountsegment die vorhandenen Verkaufsflächen, insbesondere bei Aldi und Lidl nicht mehr als zeitgemäß einzuordnen. Vor diesem Hintergrund ist auch die geplante Erweiterung des Aldi-Lebensmitteldiscounters am bestehenden Standort in der Schwarzwaldstraße zu sehen. Durch die geplante Erweiterung soll der Standort gesichert und den veränderten Kundenanforderungen (Stichwort: demografische Entwicklung, Kundenfreundlichkeit etc.) Rechnung getragen werden. Der Lidl-Lebensmitteldiscounter liegt derzeit in dezentraler Lage im nördlichen Gewerbegebiet von Gernsbach. Diese Lage ohne Bezug zu Wohngebieten ist unter städtebaulichen und Nahversorgungsaspekten als schlecht zu bewerten. Durch die geplante Verlagerung auf das „Pfleiderer-Areal“ und die zeitgemäße Aufstellung des Anbieters besteht die Chance, bisher in dezentraler Lage vorhandene Verkaufsflächen wieder in den Innenstadtbereich von Gernsbach zurückzuholen. Unter städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Aspekten ist somit die Verlagerung von Lidl uneingeschränkt positiv zu bewerten.

Im **Drogeriefachmarktbereich** ist durch die Ansiedlung von Rossmann in der Gernsbacher Innenstadt bereits eine Modernisierung der Angebotsstrukturen nach der Schlecker-Pleite erfolgt. Dieser Drogeriefachmarkt sichert in zentraler Lage eine Versorgung in diesem Segment. Weitere Entwicklungspotenziale sind angesichts des beschränkten Marktgebietes von Gernsbach, der Wettbewerbssituation und der Planungen im Lebensmitteleinzelhandel hier nicht vorhanden.

²⁶ Im Rahmen der Expertengespräche wurden mit dem Betreiber die Entwicklungsperspektiven des Standortes diskutiert. So sieht der Betreiber eine Modernisierung seines Standortes in den nächsten Jahren vor, um sich im Wettbewerb besser zu positionieren.

- Bei den **Spezialanbietern im Sortimentsbereich Gesundheit / Körperpflege** sind ebenfalls keine Spielräume vorhanden. Durch die vorhandenen Apotheken und das Sanitätshaus sind hier angemessene Versorgungsstrukturen vorhanden.

Zusammenfassend lässt sich somit unter qualitativen Aspekten festhalten, dass die Planungen auf dem „Pfleiderer-Areal“ und die Modernisierungsmaßnahmen von Rewe und Aldi dazu führen werden, dass die Nahversorgungsstrukturen in Gernsbach zum Einen modernisiert und zukunftsfähig aufgestellt werden, zum Anderen dient insbesondere das Vorhaben von Lidl auf dem „Pfleiderer-Areal“ einer deutlichen Verbesserung der Nahversorgungsstrukturen, da der Anbieter aus dezentraler Gewerbegebietslage wieder in den Innenstadtbereich von Gernsbach „zurückgeholt“ wird.

2. Entwicklungspotenziale bei den sonstigen Sortimenten

Neben den Entwicklungspotenzialen im Bereich der Nahversorgung – welche angesichts der in der Diskussion stehenden Veränderungen einer gesonderten Einordnung bedurften – sind in den sonstigen Sortimentsbereichen auf Basis der Standortrahmenbedingungen, der Nachfrage- und Angebotssituation folgende Entwicklungspotenziale abzuleiten:

- Zunächst sind bei einer Analyse der Entwicklungspotenziale in der Stadt Gernsbach die **regionalen Wettbewerbsstrukturen** zu beachten. Hierbei ist insbesondere das direkt nördlich gelegene und deutlich größere Mittelzentrum Gaggenau als Hauptangebots- und Wettbewerbsstandort für die Stadt Gernsbach von Relevanz. Insbesondere im Nichtlebensmittelbereich besitzt die Stadt Gaggenau einen starken Einzelhandelsbesatz (v.a. in der Innenstadt). Insofern tendieren auch Kunden aus der Stadt Gernsbach in Richtung des nahe gelegenen größeren Mittelzentrums, aber ebenfalls bedingt durch die gute Anbindung an die Autobahn in Richtung des Großraums Karlsruhe bzw. Rastatt und Baden-Baden.
- Im Bereich **Blumen / zoologischer Bedarf** ist in Gernsbach bereits ein überdurchschnittlicher Besatz vorhanden. Zum einen sind im Bereich Blumen mehrere Floristen vorzufinden. Zum anderen weist auch die Gärtnerei Leiber ein großes Angebot in diesem Sortimentsbereich auf, so dass hier keine weiteren Angebotsergänzungen absehbar sind. Auch im Bereich Heimtierbedarf ist mit dem Anbieter Fressnapf ein Fachmarkt vorhanden, welcher durch das Angebot in den örtlichen Lebensmittelmärkten ergänzt wird. Ggfs. wäre hier eine Modernisierung bzw. Erweiterung von Fressnapf eine Möglichkeit, das Angebot noch attraktiver zu gestalten.

- /// Bei **Büchern, Schreib- und Spielwaren** ist mit einem Buchladen (Bücherstube), einem Schreibwarenladen und einer Filiale der Deutschen Post ein für die Stadtgröße von Gernsbach typisches Angebot vorzufinden. Darüber hinaus werden Spielwaren auch auf beschränkter Fläche in einem Geschenkeladen in der Altstadt angeboten. Hier bestehen auch angesichts der fortschreitenden Veränderungen durch den Online-Handel keine realistischen Weiterentwicklungsmöglichkeiten. Im Spielwarenbereich wird ein gewisses Angebot im örtlichen Drogeriemarkt Rossmann vorgehalten, für ein spezialisiertes Angebot sind die Entwicklungspotenziale für die Stadt Gernsbach zu gering.
- /// Im Bereich **Bekleidung / Schuhe / Sport** ist im Bekleidungssegment mit NKD, Mode Ohlinger, Favors, der Mode- und Trachtenstube Alexandra, Janines Mode DOB und Rieger Mode bereits ein gutes Angebot v.a. im Bereich der inhabergeführten Fachgeschäfte vorzufinden. Im Bereich Schuhe ist auf das Schuhhaus Seyfarth²⁷, Logo-Markenschuhe sowie auf Leder-Fischer hinzuweisen. Im Sportsegment ist in Gernsbach eine sehr gute Ausstattung mit dem Sporthaus Fischer und einem weiteren Sportfachanbieter (Sport Ecke Karnasch) im Altstadtbereich vorzufinden.
- /// Im **Elektrowarensegment** wird das Angebot durch mehrere kleinflächige Anbieter für Elektrohaushaltsgeräte, ein Fotostudio und einen Handyladen geprägt. Angesichts der Einwohnerpotenziale im Marktgebiet, der Wettbewerbssituation sowie auf Grund der fortschreitenden Bedeutung des Online-Handels im Elektrowarenbereich sind keine größeren Potenziale vorhanden.
- /// Im Bereich **Geschenkartikel** sind vereinzelt Anbieter mit Geschenkartikeln bzw. Galerien und Antiquitätengeschäfte vorhanden.
- /// Auch der Bereich **Raumausstattung** ist durch den Anbieter Betten-Weiser gut ausgestattet. Durch die Überlagerung mit den Wettbewerbsstrukturen im Umland sind die Entwicklungsspielräume hier ebenfalls stark begrenzt.
- /// Im Segment **Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf** ist insbesondere im Gartenbereich eine überdurchschnittliche Ausstattung durch die Gärtnerei Leiber vorzufinden. Das Angebot wird ergänzt durch das Parkettstudio Mahler. Im Baumarktbereich ist derzeit kein Angebot vorzufinden. Hier dominieren Wettbewerbsstandorte in Gaggenau bzw. Rastatt.
- /// Im Bereich **Optik, Hörgeräte, Uhren / Schmuck** ist in Gernsbach ein angemessener Besatz mit mehreren Fachgeschäften vorhanden.

²⁷ Schließung Ende 2017

- Im Bereich **sonstiger Einzelhandel** sind nur einige wenige Anbieter vorzufinden. Hier können sich ggf. bei Nischenanbietern noch Möglichkeiten für Angebotsergänzungen ergeben. Diese sind jedoch potenziellseitig auf Grund der besonderen Spezialisierung der Anbieter schwer zu fassen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Entwicklungspotenziale im Bereich der Nichtlebensmittelsortimente eng begrenzt sind. Hier sollte perspektivisch ein Fokus auf die Sicherung der bestehenden Einzelhandelsbetriebe gelegt werden. Insbesondere vor dem Hintergrund der Wettbewerbsstrukturen im benachbarten Mittelzentrum Gaggenau werden nur geringe Zusatzpotenziale gesehen. Das Angebot in Gernsbach ist bis auf wenige Ausnahmen stark auf die Potenziale vor Ort ausgerichtet. Unabhängig von dieser Gesamteinschätzung besteht jedoch insbesondere für Nischenanbieter, z. B. Betrieben mit hoch spezialisiertem Sortiment oder mit hoher Serviceorientierung stets die Möglichkeit für eine erfolgreiche Marktpositionierung.

Insgesamt sind damit vorrangig die Möglichkeiten für eine Modernisierung der Angebotsstrukturen im Bereich der Nahversorgung in den Blick zu nehmen. Nur bei einer zeitgemäßen Aufstellung der Nahversorgungsstrukturen kann die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Gernsbach insgesamt (auch im Nichtlebensmittelhandel) erhalten werden.

3. Standortbezogene Entwicklungsmöglichkeiten

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln die quantitativen und qualitativen Entwicklungspotenziale von Gernsbach dargestellt wurden, sind die Entwicklungspotenziale um die räumliche Komponente zu ergänzen. Dazu werden die bestehenden wesentlichen Einzelhandelslagen von Gernsbach hinsichtlich ihrer Eignung für die Einzelhandelsentwicklung analysiert:

- Innenstadt „Rechts der Murg“ mit Pfeleiderer-Areal
- Altstadt „links der Murg“
- Standort „Schwarzwaldstraße“
- Nahversorgungsstandort „Hilpertsau“
- Gewerbegebiet Gernsbach Nord

Der **Innenstadtbereich „rechts der Murg“** hat einen städtebaulichen Schwerpunkt im Bereich des Salmenplatzes direkt östlich der Murgbrücke. Dieser Platzbereich wurde städtebaulich aufgewertet und durch ein modernes Geschäftshaus am Ostrand ergänzt. Mit dieser Ergänzung hat der gesamte Innenstadtbereich eine deutliche Aufwertung erfahren, von welcher auch die sonstigen im Standortumfeld bestehenden Betriebe deutlich profitiert haben. Perspektivisch soll der Innenstadtbereich „rechts der Murg“ durch die Realisierung des seit langem in der Diskussion

stehenden „Pfleiderer-Areals“ eine weitere Aufwertung erfahren. So ist der Standort „Pfleiderer-Areal“ einerseits geeignet im Sinne einer innerstädtischen Nachverdichtung in zentraler Lage Wohnraum zur Verfügung zu stellen. Andererseits können durch die Realisierung von zwei größeren Lebensmittelmärkten die Nahversorgungsstrukturen der Stadt Gernsbach deutlich verbessert werden. Ebenfalls wird durch die Nähe des Standorts zum Innenstadtbereich die Frequenz innerhalb der Innenstadt erhöht. Darüber hinaus könnte die Realisierung des „Pfleiderer-Areals“ ebenfalls einen Startpunkt für weitere (öffentliche wie private) Aufwertungsmaßnahmen im Umfeld bilden. Insofern ist zusammenfassend davon auszugehen, dass der Innenstadtbereich „rechts der Murg“ durch die Entwicklung des „Pfleiderer-Areals“ gestärkt werden wird.

Foto 1: Salmenplatz**Foto 2: Geschäftshaus an Gottlieb-Klump-Strasse**

GMA-Aufnahmen 2017

Die **Altstadt von Gernsbach „links der Murg“**, ist geprägt durch die kleinteilige historische Bebauung und die Topographie. Bereits heute ist der Standortbereich verstärkt durch Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe sowie in großem Maße auch durch Wohnnutzungen geprägt. Dieser Anteil wird insbesondere im Kernbereich der Altstadt noch weiter ansteigen, da die dort bestehenden Ladenlokale nur noch bedingt den Anforderungen an zeitgemäße Einzelhandelsbetriebe genügen. Der Altstadtbereich wird daher auch weiterhin eher durch einen Nutzungsmix aus verschiedenen Bereichen geprägt sein. Möglichkeiten einer Attraktivitätssteigerung ergeben sich in diesem Standortbereich insbesondere durch die „Verzahnung“ von Einzelhandel mit touristischen Inhalten sowie durch eine mögliche Nachnutzung bzw. Wiedernutzung des ehemaligen Mühlengebäudes am östlichen Rand der Altstadt. Für die Einzelhandelsbetriebe im Bereich der Altstadt stehen die Standortsicherung und die ggf. punktuelle Ergänzung des bestehenden Bestandes im Vordergrund. Hier sind keine größeren Angebotsergänzungen denkbar. Insofern sollte auch im Einzelhandel das Zusammenspiel unterschiedlichster Nutzungsarten z.B. mit Dienstleistungsbetrieben, Gastronomie und Wohnen sowie dem Tourismus für eine Positionierung im Wettbewerb positiv hervorgehoben werden.

Foto 3: Altstadt im Bereich der Hauptstraße


GMA-Aufnahmen 2017

Der **Standort in der Schwarzwaldstraße** nördlich des Innenstadtbereichs ist durch den Nahversorgungsstandort von Rewe und Aldi, aber auch durch die Gärtnerei Leiber, Fressnapf sowie weiteren punktuell vorhandenen Einzelhandelsbesatz geprägt. Am Standort von Aldi und Rewe wird dabei in gut erreichbarer Lage aus den umliegenden Wohngebieten eine Nahversorgung gewährleistet. Zusammen mit den sonstigen Betrieben im Standortumfeld besitzt der Standort auch in gesamtstädtischer Perspektive eine wichtige Versorgungsfunktion, so eine Modernisierung der dort vorhandenen Anbieter zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit grundsätzlich begrüßt wird.

Foto 5: Rewe und Aldi


GMA-Aufnahmen 2017

Als einziger Nahversorgungsstandort in den Gernsbacher Stadtteilen ist auf die **Netto-Lebensmitteldiscounter am nördlichen Rand des Stadtteils Hilpertsau** hinzuweisen. Dieser sichert insbesondere eine Nahversorgungsfunktion für die südlich des Kernstadtgebiets gelegenen Stadtteile. Zur Sicherung des für die Nahversorgung wichtigen Standortes ist ggf. perspektivisch eine Modernisierung des Standortes mit moderater Verkaufsflächenerweiterung denkbar.

Das Gewerbegebiet **Gernsbach-Nord** wird bis auf einige wenige Ausnahmen nach einer Verlagerung von Lidl auf das Pfeleiderer-Areal keine nennenswerte Einzelhandelsfunktion mehr erfüllen. Angesichts der Lage von Gernsbach im engen Murgtal in Verbindung mit der daraus resultierenden Flächenknappheit sollte das Gewerbegebiet perspektivisch von Einzelhandel frei gehalten werden, um Raum für produzierendes Gewerbe oder Handwerksbetriebe vorzuhalten.

Foto 6: Netto Hilpertsau



GMA-Aufnahmen 2017

Foto 7: Lidl-Bestandsstandort



IV. Einzelhandelskonzept für die Stadt Gernsbach

Zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Gernsbach ist die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes zu empfehlen, welches künftig als aktualisierte Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung heranzuziehen ist.

1. Überprüfung der städtebaulichen Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung

Als wesentliche übergeordnete Zielsetzungen zur künftigen Einzelhandelsentwicklung können festgehalten werden:

/// Sicherung der Versorgungsfunktion der Stadt Gernsbach

- Erhalt und zielgerichteter Ausbau des Einzelhandelsangebotes, insbesondere in Branchen mit besonderem Handlungsbedarf
- Schaffung von Investitionssicherheit durch verbindliche Bauleitplanung

/// Schutz und Stärkung der Innenstadt als dominierende Einkaufslage

- Stärkung der Innenstadt gegenüber Gewerbegebietsstandorten durch zielgerichteten Ausbau des Einzelhandelsangebotes
- Reaktivierung des „Pfleiderer-Areals“ als Innenstadtquartier und Nahversorgungsstandort
- Weitere Attraktivierung des Innenstadtbereiches
- Erhalt der Multifunktionalität der historischen Altstadt durch Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie und kulturelle / touristische Angebote

/// Sicherung und Weiterentwicklung der wohnortnahen Versorgung mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs

- Erhalt und ggf. Ausbau der wohnortnahen Versorgung im gesamten Stadtgebiet
- Sicherung und Stärkung der Nahversorgungsstandorte in der Kernstadt und den Stadtteilen

Abbildung 9: Ziele des Einzelhandelskonzeptes



GMA-Darstellung 2017

Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende Bausteine (vgl. Abbildung 9):

- /
Sortimentskonzept: Die Sortimentsliste definiert stadtspezifisch die nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente und dient somit als Grundlage für die bauplanungsrechtliche Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels.

- /
Standortkonzept: Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne des BauGB. Auf dieser Basis werden im Rahmen des Zentrenkonzeptes standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

2. Überprüfung des Sortimentskonzepts

Das Sortimentskonzept bildet die branchenbezogene Grundlage für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung bzw. zur bauplanungsrechtlichen Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben. Dabei ist zu definieren, welche Einzelhandelssortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute im Wesentlichen den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können bzw. sollen. Dabei wird die im Einzelhandelskonzept des Büros Dr. Acocella im Jahr 2006 erstellte Liste (vgl. S. 58) überprüft und ggf. modifiziert.

2.1 Begriffsdefinition

Zur Einordnung der in der Praxis üblichen Differenzierung der zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimente erfolgt zunächst eine Definition der Begriffe.

- /// Im Allgemeinen sind **zentrenrelevante Sortimente** Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, wenn diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (z. B. durch Verbundkäufe).
- /// Darüber hinaus sind Sortimente zu erwähnen, die vorwiegend der Nahversorgung der Bevölkerung dienen, zugleich aber auch zentrenbildende Funktionen aufweisen (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren). Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Infolge dessen sollten diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten bzw. verbrauchernah in zentralen Versorgungsbereichen lokalisiert werden. Diese Sortimente sind als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen. Diese sind eine Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente.
- /// Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** stellt im Allgemeinen auch an Standorten außerhalb von Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar; sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht. Nicht zentrenrelevante Sortimente sind häufig großteilig und werden überwiegend mit dem Pkw transportiert.

Im Regionalplan der Region Mittlerer Oberrhein²⁸ wird auf jene Sortimentsliste Bezug genommen, die sich im Anhang des Einzelhandelserlasses Baden-Württemberg befindet.

„Die Sortimentsliste kann im Einzelfall an die konkrete örtliche Situation angepasst werden. Grundlage dafür sind die tatsächlichen Verhältnisse im Einzelhandel, sachkundige Erhebungen und eine planerische Entscheidung durch den Träger der Bauleitplanung im Benehmen mit dem Regionalverband. Folgende Gesichtspunkte besitzen dabei eine besondere Bedeutung:

- /// Das fragliche Sortiment hat in der betroffenen Innenstadt nachweislich kein erhebliches Gewicht, prägt die Innenstadt nicht oder ist dort nicht (mehr) vorhanden,
- /// die Standortgemeinde verzichtet auf der Grundlage eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes darauf, das Sortiment wieder in ihrer integrierten Lage einzuführen,
- /// der bestehende Einzelhandel und die Entwicklung der integrierten Lagen anderer Kommunen darf nicht beeinträchtigt werden und
- /// die Kommunen im Einzugsbereich der Standortkommune werden hinsichtlich möglicher Auswirkungen nach Pkt. 3 im Rahmen einer interkommunalen Abstimmung beteiligt.“

2.2 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente

Im Allgemeinen und vor dem Erfahrungshintergrund der GMA erfolgt die Einordnung von Sortimenten bezüglich ihrer Zentren-, Nahversorgungs- bzw. Nichtzentrenrelevanz vor dem Hintergrund folgender Aspekte:

- /// Transportierbarkeit (An- und Ablieferung)
- /// Flächenbedarf
- /// Bedeutung für die Attraktivität des Ortskerns (Einkaufserlebnis / Magnetfunktion)
- /// Synergieeffekte zu anderen, typischerweise im Ortskern vorhandenen Sortimenten (Kopplungseffekte)
- /// städtebauliche Zielsetzungen sowie derzeit vorhandener Besatz
- /// räumliche Verteilung des Einzelhandelsbesatzes im Gemeindegebiet.

²⁸ Regionalplan Mittlerer Oberrhein 2003; Kapitel 2.5.3 Regionalbedeutsamer Einzelhandel, S. 16

Demnach sind Sortimente als **zentrenrelevant** einzustufen, wenn sie

- // Magnetfunktion aufweisen und damit zu einer Attraktivitätssteigerung der Ortsmitte beitragen
- // für einen einfachen Transport geeignet sind (ohne Pkw; sog. Taschenkäufer)
- // geringe bis mittlere Flächenansprüche aufweisen
- // Bestandteil des vorhandenen innerörtlichen Branchenmix sind
- // Synergien zu anderen Sortimenten im Ortszentrum aufzeigen (z. B. Schuhe + Bekleidung).

Den **nahversorgungsrelevanten** Sortimenten sind demnach Warengruppen zuzuordnen:

- // die eine Bedeutung für die Grundversorgung der Bevölkerung haben
- // die häufig nachgefragt werden (mehrmals pro Woche)
- // bei denen die räumliche Nähe (z. B. fußläufige Versorgung) eine wichtige Rolle spielt.

Hingegen können Sortimente dem **nicht-zentrenrelevanten** Bereich zugeordnet werden, wenn

- // hohe Flächenansprüche bestehen
- // die Beschaffenheit des Sortimentes einen Transport mit dem Pkw erfordert
- // eine nur geringe Attraktivität für innerörtliche Lagen besteht (z. B. Möbel)
- // keine Synergien zu anderen Betrieben bzw. Sortimenten abgeleitet werden können
- // sie keine Bedeutung als Frequenzbringer aufweisen.

Zur weiteren differenzierten Bewertung der Einzelsortimente werden folgende wesentliche Kriterien zur Einordnung der Zentrenrelevanz zugrunde gelegt.

Übersicht 2: Kriterien der Zentrenrelevanz

Kriterium	Prüfmaßstäbe
Warenbeschaffenheit / Transport	Sperrigkeit, Abtransport
Flächenbedarf	Warenbeschaffenheit, Verkaufsflächenbedarf
Bedeutung für Attraktivität und Branchenmix in der Ortsmitte	Alltagstauglichkeit, breite Zielgruppenansprache
Magnetfunktion	Bekanntheit, Anziehungseffekte auf Kunden
Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten	Kopplungseffekte zwischen Sortimenten
Städtebauliche Zielsetzungen sowie derzeit vorhandener Besatz	städtebauliche Zielsetzungen, räumliche Verkaufsflächenverteilung

GMA-Darstellung 2017

2.3 Gernsbacher Sortimentsliste

Folgende Sortimentsliste gilt bislang in der Stadt Gernsbach:

Tab. 8: Gernsbacher Liste

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

Quelle: eigener Vorschlag auf Grundlage eigener Einzelhändlerbefragung August 2005

Quelle: Einzelhandelskonzept Gernsbach. Dr. Acocella, 2006, S. 99.

Eine Unterscheidung in nah-, zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente wird darin nicht vorgenommen. Zudem ist bedingt durch die zwischenzeitlich erfolgten Veränderungen eine Überarbeitung der Sortimentsliste erforderlich.

Die nachfolgende Übersicht stellt die zukünftige und überprüfte Einstufung der Sortimente in zentren-, nahversorgungs- und nicht zentrenrelevante Sortimente in der Stadt Gernsbach dar. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abgrenzung nicht nur an der derzeitigen räumlichen Verteilung des Einzelhandels in Gernsbach orientiert, sondern auch städtebauliche Zielsetzungen berücksichtigt. So können z. B. Branchen, die derzeit nicht innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten werden bzw. dort nicht ihren Verkaufsflächenschwerpunkt aufweisen, als zentrenrelevant eingestuft werden, sofern entsprechende Ansiedlungen im zentralen Versorgungs-

bereich möglich erscheinen und dort zu einer maßgeblichen Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes beitragen würden. Dem gegenüber können im Einzelfall solche Sortimente, die bislang als zentrenrelevant eingestuft worden sind, aber nach aktuellen Erkenntnissen die zentralen Versorgungsbereiche nicht wesentlich prägen oder für die Aufwertung aufgrund veränderter Ansprüche an die Standortrahmenbedingungen (z. B. Flächenverfügbarkeit, verkehrliche Erreichbarkeit) auch auf lange Sicht nicht realistisch erscheinen, aus der Gernsbacher Sortimentsliste herausgenommen werden.

Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsbegehren außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht kritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes angesehen werden. Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente erfüllt lediglich darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar.

Im Folgenden werden die einzelnen Sortimente gemäß der oben aufgeführten Kriterien und unter Berücksichtigung konkreter örtlicher Gegebenheiten in Gernsbach den zentren-, nahversorgungsrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet (vgl. Übersicht 3).

Das Instrument der Sortimentsdifferenzierung (zentrenrelevant bzw. nahversorgungsrelevant – nicht-zentrenrelevant) hat sich im Gegensatz zu in früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher erwiesen. So können im Rahmen der Baunutzungsverordnung die zentrenrelevanten Sortimente in den außerhalb der Innenstadt bzw. den dezentralen / nicht integrierten Standortlagen ausgeschlossen werden.

Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

- /// die positive Festsetzung: d. h. es werden bestimmte Sortimente zugelassen, alle anderen sind automatisch ausgeschlossen
- /// die negative Festsetzung: d. h. es werden bestimmte Sortimente ausgeschlossen, alle anderen sind zulässig.

Somit bietet das Sortimentsleitbild als ein Baustein des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes in Zusammenhang mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrument, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Gernsbach zukünftig gesteuert werden kann.

Übersicht 3: Überarbeitete Gernsbacher Sortimentsliste

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente*
<p>zentren- und nahversorgungsrelevant</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- / Genussmittel ▪ Reformwaren ▪ Drogeriewaren ▪ Wasch- und Putzmittel ▪ Kosmetika und Parfümerieartikel ▪ (Schnitt-)Blumen ▪ Zeitungen / Zeitschriften ▪ Papier-, Schreibwaren, Schulbedarf ▪ Briefmarken <p>zentrenrelevant</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pharmazeutika ▪ Sanitätswaren ▪ Bücher ▪ Spielwaren ▪ Bekleidung aller Art ▪ Schuhe und Zubehör ▪ Leder- und Kürschnerwaren ▪ Sportartikel einschl. Sportgeräte ▪ Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle ▪ Computer, Kommunikationselektronik ▪ Elektrokleingeräte ▪ Tonträger ▪ Foto, Video ▪ Gardinen und Zubehör ▪ Glas, Porzellan, Keramik ▪ Haus-, Heimtextilien, Stoffe ▪ Haushaltswaren / Bestecke ▪ Kunstgewerbe / Bilder und –rahmen ▪ Bastel-, Geschenkartikel ▪ Optik und Akustik ▪ Schmuck, Gold- und Silberwaren ▪ Uhren 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zooartikel ▪ Elektrogroßgeräte (weiße Ware)** ▪ Unterhaltungselektronik und Zubehör ▪ Beleuchtungskörper, Lampen ▪ Büromaschinen (ohne Computer) ▪ Möbel (inkl. Büromöbel) ▪ Küchen (inkl. Einbaugeräte) ▪ Werkzeuge ▪ Beschläge, Eisenwaren ▪ Bauelemente, Baustoffe ▪ Bodenbeläge, Teppiche, Tapeten ▪ Farben, Lacke ▪ Fliesen ▪ Holz ▪ Installationsmaterial ▪ Rollläden und Markisen ▪ Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör ▪ Pflanzen und -gefäße ▪ Erde, Torf ▪ Gartenhäuser, -geräte ▪ Zäune ▪ Herde, Öfen ▪ Campingartikel ▪ Fahrräder und Zubehör ▪ Musikalien ▪ Nähmaschinen ▪ Waffen, Jagdbedarf ▪ Boote und Zubehör ▪ motorisierte Fahrzeuge aller Art und Zubehör*** ▪ Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse

* Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsvorhaben außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht kritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes angesehen werden. Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente erfüllt lediglich darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar.

** weiße Ware: z. B. Haus- und Küchengeräte; braune Ware: z. B. Radio-, Fernsehgeräte, DVD-Player

*** kein Einzelhandel im engeren Sinn

Quelle: GMA-Empfehlungen 2017

Im Vergleich zur Sortimentsliste aus dem Jahr 2005 sind mehrere Sortimente auf Basis der zuvor bereits ausgeführten Überlegungen bei einer aktuellen Betrachtung den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet worden. Diese sind im Einzelnen: Zooartikel, Elektrogroßgeräte (weiße Ware), Unterhaltungselektronik und Zubehör, Beleuchtungskörper, Lampen, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Musikalien, Nähmaschinen, Waffen, Jagdbedarf.

3. Überprüfung des Standortkonzeptes

Das Standortkonzept soll als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung dienen. Hier liegt ein wesentliches Augenmerk auf der zukünftigen Bewertung von Ansiedlungsvorhaben großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb der Standortkommune als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Aus diesem Grund erfolgt im Rahmen des Standortkonzeptes eine Einordnung der bestehenden Einkaufslagen in Gernsbach in eine Zentren- und Standortstruktur. Dazu wird ein sog. zentraler Versorgungsbereich festgelegt und räumlich abgegrenzt. Nachfolgende fachliche Einordnung des Begriffes „zentraler Versorgungsbereich“ soll zur besseren Verständlichkeit der Einordnung dienen.

3.1 Begriffsklärung „zentraler Versorgungsbereich“

Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs.

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:²⁹

§ 11 Abs. 3 BauNVO weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.

§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.

§ 34 Abs. 3 BauGB knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.

²⁹ Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

§ 9 Abs. 2a BauGB ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Stadtteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

Hinzuweisen ist auch auf die seit 01. Januar 2007 geltende Neufassung des **§ 1 Abs. 6 BauGB**. Hiernach sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen. Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden.

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, so dass keine allgemein gültige Definition vorliegt. In der Rechtsprechung wurden durch das Oberverwaltungsgericht NRW³⁰ verschiedene Kriterien festgelegt, die durch das Bundesverwaltungsgericht³¹ (BVerwG) bestätigt wurden.

Damit ist festzuhalten, dass zentrale Versorgungsbereiche der Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen dienen. Es handelt sich dabei mindestens um das Hauptzentrum eines Ortes (z. B. Innenstadt), aber auch Stadtteil- und Nahversorgungszentren können als zentrale Versorgungsbereiche definiert werden. Das Angebotsspektrum und die Nutzungsmischung orientieren sich an dem zu versorgenden Einzugsbereich (z. B. gesamtes Gemeindegebiet, Stadtteil, Wohnumfeld) der Standortlage (vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05).

Die Festlegung und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ergibt sich insbesondere aus

- /// planerischen Festlegungen, d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan, Festsetzungen in Bebauungsplänen und aus Festlegungen in Raumordnungsplänen
- /// sonstigen, planungsrechtlich nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (z. B. Einzelhandelskonzepte)
- /// nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen.³²

Auch informelle Planungen können bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden³³ und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.³⁴

³⁰ vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05.

³¹ vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07 sowie vom 17.12.2003 - 4 C 2/08.

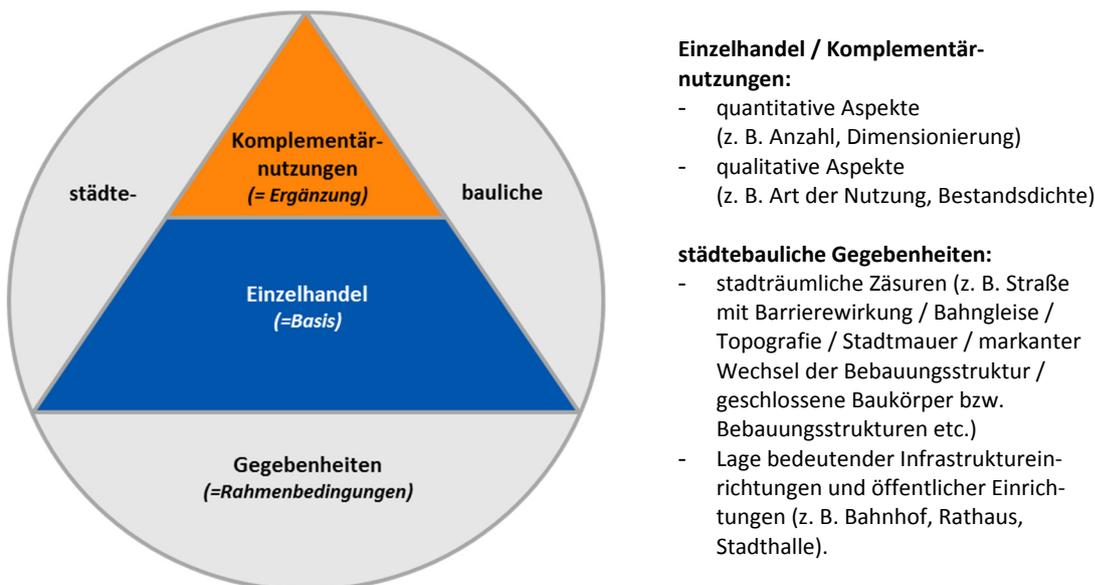
³² d. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

³³ vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

³⁴ d. h., die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird. Als Rahmenbedingung sind städtebauliche Gegebenheiten sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen zu berücksichtigen (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche



GMA-Darstellung 2017

3.2 Überprüfung des Standortkonzepts

Folgendes Standortkonzept ist für Gernsbach aus der Verteilung des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes unter Berücksichtigung der in der Diskussion stehenden Planungen abzuleiten:

Abbildung 11: Standortkonzept Gernsbach

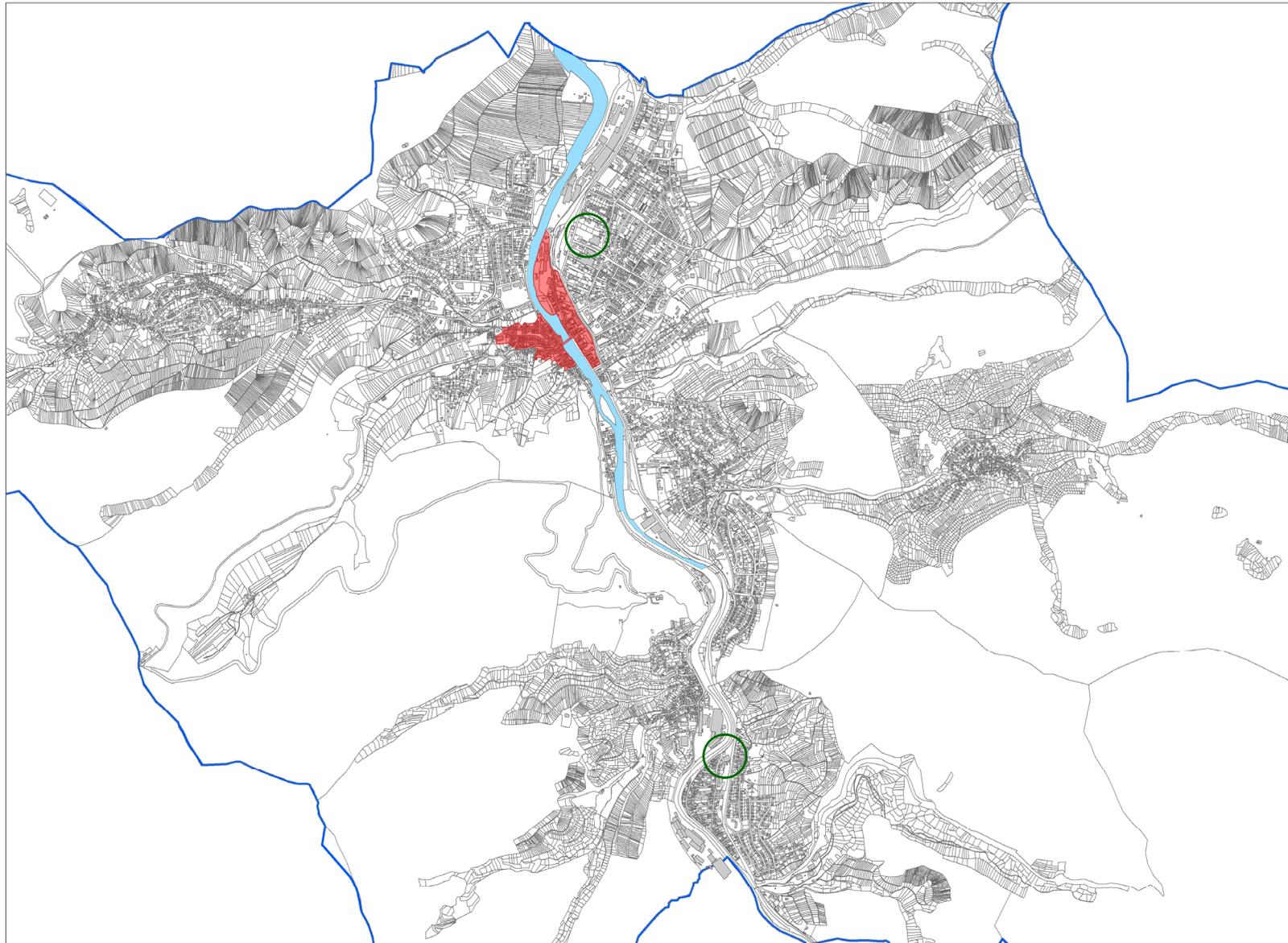
Zentraler Versorgungsbereich	Nahversorgungsstandorte	Ergänzungsstandort
Innenstadt	Schwarzwaldstraße Netto Hilpertsau	wird nicht ausgewiesen
Zentrale Versorgungsbereiche gemäß § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO	solitär oder im Standortverbund gelegene wohnortnahe Lebensmittelmärkte mit wichtiger Nahversorgungsfunktion	autokundenorientierter Standort des i. W. großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels

GMA-Darstellung 2017

- /// Als **zentraler Versorgungsbereich** ist die Innenstadt von Gernsbach auszuweisen. Diese unterteilt sich im Wesentlichen in drei Teilbereiche. Den Altstadtbereich links der Murg, den Innenstadtbereich rechts der Murg, sowie perspektivisch das „Pfleiderer-Areal“. Alle drei verschiedenen Standortbereiche weisen unterschiedliche Funktionen auf. Während der Altstadtbereich durch seine kleinteilige historische Bebauung durch einen Mix unterschiedlichster Nutzungsarten geprägt ist, weist der Innenstadtbereich rechts der Murg eine hohe Einzelhandelsdichte auf. Dort befinden sich zahlreiche Magnetbetriebe der Innenstadt von Gernsbach sowie ein Schwerpunkt des Handelsbesatzes. Eine Ergänzung wird der zentrale Versorgungsbereich durch die Planungen auf dem „Pfleiderer-Areal“ im nördlichen Bereich der Innenstadt erhalten. Durch die Kombination aus einem innenstadtnahen Wohnquartier in Verbindung mit einem Nahversorgungsstandort wird eine deutliche Verbesserung der Nahversorgungsstrukturen erreicht und auch die Frequenz innerhalb des Innenstadtbereichs trotz der Randlage des Areals deutlich erhöht werden. Der zentrale Versorgungsbereich gilt als schutzwürdige Einkaufslage gemäß BauGB. Im Sinne einer an den Leitlinien ausgerichteten Einzelhandelspolitik sollten Neuansiedlungen großflächiger Betriebe (> 800 m² VK) mit zentrenrelevanten Kernsortimenten auf diesen Standortbereich gelenkt werden.³⁵
- /// Die zwei **Nahversorgungsstandorte Schwarzwaldstraße** (Aldi, Rewe, ergänzender Einzelhandelsbesatz) im Bereich der Kernstadt sowie der bestehende **Netto-Lebensmitteldiscounter** im südlich der Kernstadt gelegenen Stadtteil Hilpertsau spielen eine wichtige Rolle bei der Sicherstellung einer wohnortnahen Nahversorgung in der Stadt Gernsbach. Die Standorte sind perspektivisch zu sichern bzw. zu modernisieren.
- /// Ein **Ergänzungsstandort** für nicht-zentrenrelevanten großflächigen Einzelhandel wird in der Stadt Gernsbach auch vor dem Hintergrund eines fehlenden Einzelhandelschwerpunktes in Gewerbegebietslage nicht ausgewiesen. Jedoch bestehen für die vereinzelt im Stadtgebiet vorhandenen großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandelsbetriebe (z. B. Gärtnerei Leiber) grundsätzlich Möglichkeiten für eine Standort-sicherung und Modernisierung.

³⁵ Die als zentraler Versorgungsbereich definierte Innenstadt von Gernsbach liegt innerhalb des regionalplanerisch definierten Vorhabengebietes für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte und formt damit die Festlegung der Regionalplanung weiter aus.

Karte 4: Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Gernsbach



Legende

-  Zentraler Versorgungsbereich
-  Nahversorgungsstandorte

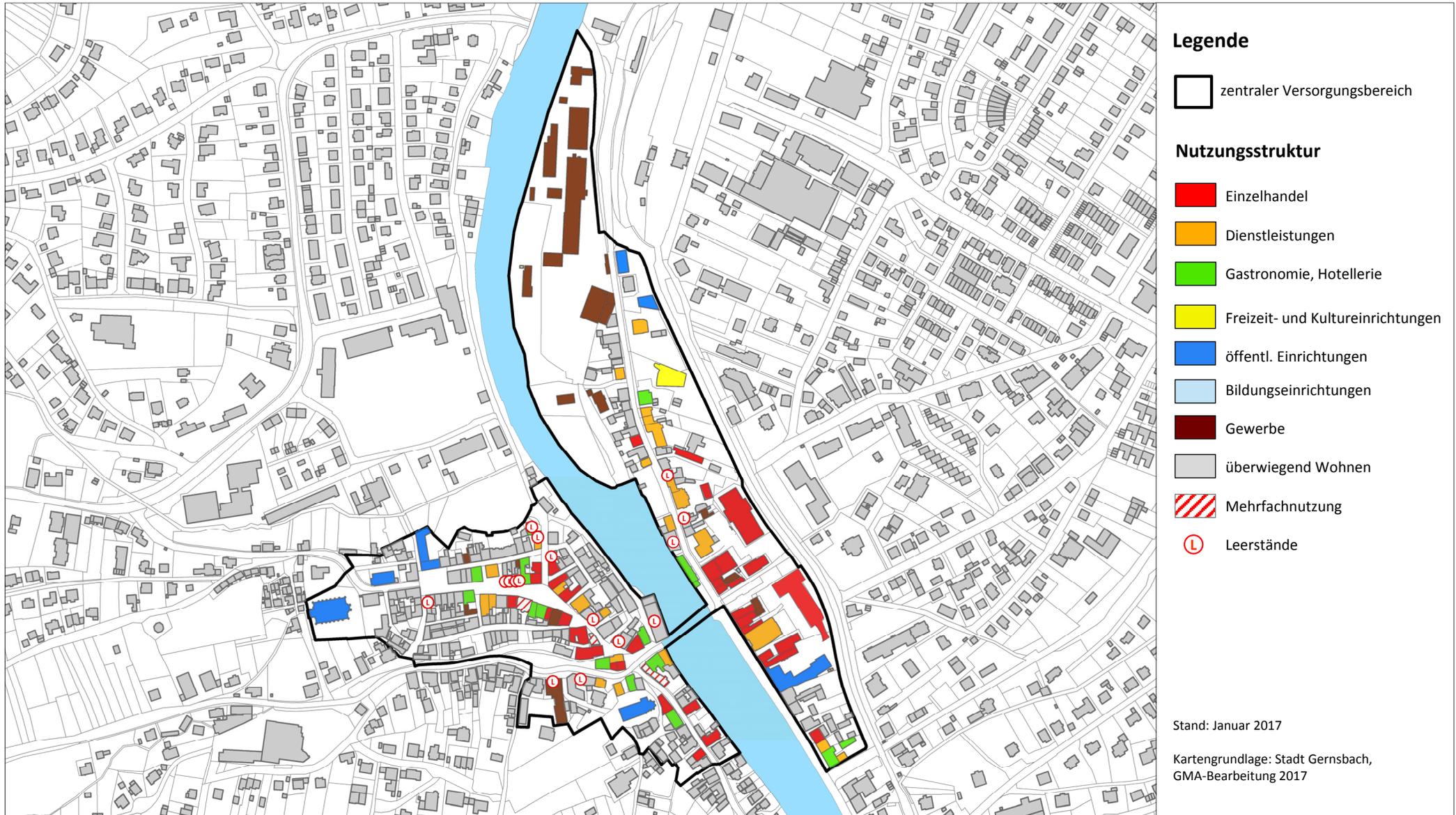
Kartengrundlage: Stadt Gernsbach,
GMA-Bearbeitung 2017

3.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt erfolgte auf Basis der durchgeführten Bestandsaufnahme der Erdgeschossnutzungen sowie anhand intensiver Vor-Ort-Besichtigungen. Die Abgrenzung basiert auf der aktuellen Situation (faktische Prägung) und berücksichtigt bestehende städtebauliche Planungen (v. a. Pfeleiderer-Areal). Sie ist weitgehend parzellenscharf, um eine hinreichende Bestimmtheit und Bestimmbarkeit zu gewährleisten. In Einzelfällen wurde von der Parzellengrenze abgewichen, z. B. bei tiefen Wohngrundstücken oder wenn sich die baulichen Strukturen vor Ort nicht mit den Parzellenstrukturen decken. Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt ist in Karte 5 dargestellt. Diese ist wie folgt zu begründen:

- Die Abgrenzung erfolgte handelsorientiert anhand der aktuell vorhandenen Einzelhandels- und Komplementärnutzungen (Erdgeschoss) im zentralen Versorgungsbereich und in den daran angrenzenden Bereichen. Einfluss auf die Abgrenzung nehmen Kriterien wie stadträumliche sowie topographische Zäsuren mit Barrierewirkung oder Unterbrechungen der Durchgängigkeit der Erdgeschossnutzungen. Daneben werden die städtebaulichen Planungen auf dem Pfeleiderer-Areal berücksichtigt.
- Den westlichen Teil des zentralen Versorgungsbereichs bildet die Altstadt von Gernsbach, welche im südlichen Bereich ergänzt wird durch den Einzelhandelsbesatz entlang der Schlosstraße und in Richtung Westen entlang der Waldbachstraße. Die Abgrenzung orientiert sich hierbei insbesondere am bestehenden Einzelhandelsbesatz und den bestehenden städtebaulichen Strukturen. Der zentrale Versorgungsbereich östlich der Murg erstreckt sich im Wesentlichen zwischen der Igelbachstraße im Westen und der Gottlieb-Klump-straße im Osten zwischen der Loffenauer Straße im Süden und der Einmündung der Gottlieb-Klump-straße in die Bleichstraße in Richtung Norden. In Richtung Norden stellt dabei die in Nord-Süd-Richtung verlaufende Bahnlinie eine städtebauliche Barriere dar, welche den Innenstadtbereich klar zu den östlich der Bahnlinie gelegenen Wohngebieten abgrenzt. Innerhalb dieses Standortbereichs ist ein Schwerpunkt des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes vorzufinden. In Richtung Norden läuft der Einzelhandelsbesatz insbesondere im nördlichen Bereich der Bleichstraße aus. Jedoch sind in diesem Bereich andere zentrale Nutzungen, wie z. B. das Kino und Dienstleistungsbetriebe prägend. Eine Ergänzung wird der zentrale Versorgungsbereich durch das „Pfeleiderer-Areal“ erfahren, welches sich westlich der Bleichstraße und dem Verlauf der Murg bis auf Höhe der Weinbergstraße im Norden erstreckt. Dort soll perspektivisch im nördlichen Bereich ein Nahversorgungsstandort, bestehend aus einem Lebensmittelvollsortimenter und dem verlagerten Lidl-Lebensmitteldiscounter bestehen. Der südliche Bereich soll durch Wohnen genutzt werden.

Karte 5: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Gernsbach



Dieser Bereich wird auf Grund seiner besonderen zentralen Lage und der zu erwartenden Magnetwirkung des Standortes dem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet.

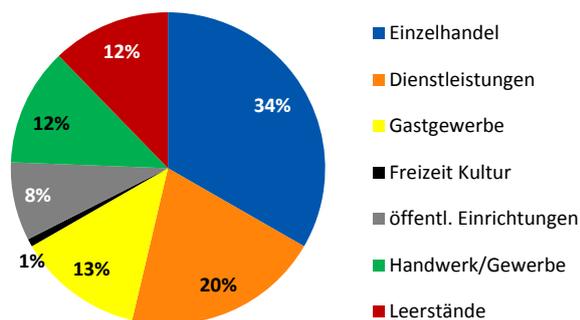
Folgender Handels- und Dienstleistungsbesatz ist innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs vorhanden:

Tabelle 7: Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz im zentralen Versorgungsbereich

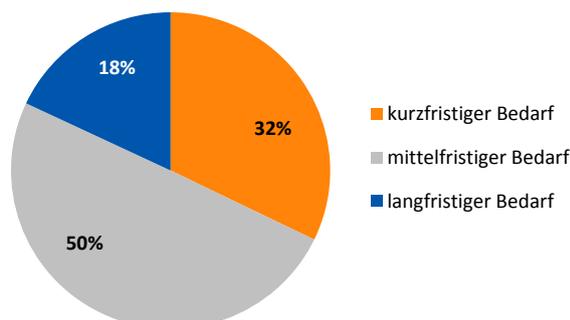
	Anzahl Betriebe	VK in m ²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	13	360	3,4
Gesundheit, Körperpflege	5	765	4,1
Blumen, zool. Bedarf	1	45	0,2
kurzfristiger Bedarf insg.	19	1.170	7,7
Bücher, Schreib- / Spielwaren	2	150	0,8
Bekleidung, Schuhe, Sport	9	1.660	4,6
mittelfristiger Bedarf insg.	11	1.810	5,4
Elektrowaren, Medien, Foto	2	140	0,7
Hausrat, Einrichtung, Möbel	5	340	1,1
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	0	0	0,0
Optik / Uhren, Schmuck	4	175	1,0
Sonstige Sortimente	0	0	0,0
langfristiger Bedarf insg.	11	655	2,7
Nichtlebensmittel insg.	28	3.275	12,4
Einzelhandel insg.	41	3.635	15,8

GMA-Berechnungen 2017 (ohne Planungen auf dem Pfeleiderer-Areal)

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)



strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

- größer 1.500 m² Keine (perspektivisch Vollsortimenter auf Pfeleiderer Areal)
- 800 bis unter 1.500 m² Rossmann (perspektivisch Lidl auf Pfeleiderer Areal)
- 400 bis unter 800 m² Sporthaus Fischer, NKD
- 200 bis unter 400 m² Mode Olinger
- 100 bis unter 200 m² Favors, Betten Weisser, Bücherstube, Schuhhaus Seyfarth

3.2.2 Nahversorgungsstandorte

An den Nahversorgungsstandorten Rewe / Aldi in der Schwarzwaldstraße und Netto Hilpertsau bestehen jeweils Lebensmittelmärkte die trotz ihres Standortes außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs eine wichtige Versorgungsbedeutung für die Nahversorgung in der Fläche besitzen. Um diese Betriebe im Bestand zu sichern und zukunftsfähig aufzustellen, werden diesen Betrieben Entwicklungsperspektiven für Modernisierungen und ggf. Angebotserweiterungen gegeben. Neuansiedlungen sind jedoch an diesen Standorten nicht mehr möglich.

3.2.3 Ergänzungsstandort für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel

Ein Ergänzungsstandort wird nicht ausgewiesen, da nennenswerte Standortagglomerationen in Gewerbegebietslage nicht vorhanden sind.

3.2.4 Sonstige Lagen

Darüber hinaus bestehen punktuell Einzelhandelsbetriebe in **sonstigen Lagen** im Stadtgebiet (Streulagen). Hierzu zählen sowohl siedlungsräumlich integrierte Lagen als auch dezentrale, nicht integrierte Standorte in überwiegend autokundenorientierter Lage (z. B. in Gewerbe- und Industriegebieten):

- /// In den (siedlungsräumlich) **integrierten Lagen** sind vereinzelt Betriebe ansässig, welche ebenfalls wichtige Nahversorgungsfunktionen für die unmittelbar angrenzenden Wohnsiedlungsbereiche übernehmen (z. B. nahkauf Schleicher in der Hebelstraße oder Standort in Jakob-Kast-Straße.
- /// Bei **nicht integrierten / dezentralen Lagen** handelt es sich um überwiegend autokundenorientierte Standorte in Gebieten, die ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie von Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe genutzt werden (z.B. Parkett Mahler). Einzelhandel- und Komplementärnutzungen sind an diesen Standorten derzeit kaum vorhanden.

4. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben erforderlich.³⁶ Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

³⁶ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

- Ausschluss zentrenrelevanter / nachversorgungsrelevanter Sortimente
- zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO
- Ausschluss des gesamten Einzelhandels.

Die Regeln folgen dem zentralen Grundsatz, dass Ansiedlungen bzw. Erweiterungen nicht zu einer Beeinträchtigung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche führen dürfen und sich die Dimensionierung eines Vorhabens am zugeordneten Versorgungsgebiet orientieren soll. Außerdem sind bei Ansiedlungen bzw. Erweiterungen die landesplanerischen Vorgaben zu beachten.

Abbildung 12: Übersicht Steuerungsempfehlungen

Ansiedlung in ... mit ...		zentraler Versorgungs- bereich	Nahver- sorgungs- standorte	sonstige Lagen (außerhalb zentraler Versorgungsbereiche)	
				siedlungsräumlich integrierte Lagen	siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen
nahversorgungs- relevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	✓	ⓘ	⚡
	nicht großflächig	✓	✓	ⓘ	⚡
zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	⚡	⚡	⚡
	nicht großflächig	✓	✓	ⓘ	⚡
nicht zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	⚡	⚡	ⓘ
	nicht großflächig	✓	ⓘ	ⓘ	ⓘ

✓ Ansiedlung möglich und städtebaulich zu empfehlen
 ⓘ Einzelfallprüfung erforderlich
 ⚡ Ansiedlung nicht möglich bzw. städtebaulich nicht zu empfehlen
 * großflächiger Einzelhandel ab 800 m² VK bzw. 1.200 m² Bruttogeschossfläche (BGF)

Quelle: GMA-Empfehlungen 2017

Im Folgenden werden auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der o. g. Zentren- und Standortstruktur in Gernsbach branchen- und standortbezogene Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung definiert.

4.1 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt:

Auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sollen perspektivisch die zentrenrelevanten Sortimente gelenkt werden. Diese sind verstärkt in den beiden Innenstadtbereichen links und rechts der Murg zu konzentrieren um die notwendige Einzelhandelsdichte für ein funktionierendes Zentrum zu erhalten bzw. zu stärken. Der Teilbereich des Pfeleiderer-Areals wird zur Realisierung von großflächigen Nahversorgungsbetrieben vorgesehen, um so eine Verbesserung und

Modernisierung der Nahversorgungsstrukturen zu erreichen. In der Altstadt, welche bereits heute durch einen Mix unterschiedlichster Nutzungen geprägt ist, sollte auch in Zukunft zur Sicherstellung einer gewissen Multifunktionalität des Standortbereichs der Aspekt der Multifunktionalität unterschiedlichster Nutzungsarten weiter hervorgehoben werden.

4.2 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (v. a. Gewerbe- und Industriegebiete)

Diese Lagen sollten – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Aus diesem Grund sowie im Hinblick auf die Zielsetzung des Einzelhandelskonzeptes sollten hier Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten vollständig ausgeschlossen werden. Darüber sind im Gernsbacher Stadtgebiet auch bedarfsgerechte Flächen für Gewerbe und Industriebetriebe bereitzustellen weshalb ein genereller Einzelhandelsausschluss (Einzelhandel mit nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten) in manchen Gewerbe- und Industriegebieten im Rahmen der Bauleitplanung geboten ist.

Ausnahme: Ausnahmsweise können in Gewerbegebieten Verkaufsflächen (auch nahversorgungs- und zentrenrelevant) für Eigenproduktionen und weiter be- oder verarbeitende Produkte (sog. Annexhandel) dort ansässiger Gewerbe- und Handwerksbetriebe zugelassen werden.³⁷ Das Vorhandensein eines sog. Annexhandels ist gegeben, wenn dieser

- /// in unmittelbarem baulichen und betrieblichen Zusammenhang zu einem innerhalb des Gewerbegebietes ansässigen Handwerks- oder Gewerbebetrieb steht,
- /// die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb in Grundfläche und Baumasse untergeordnet ist, und
- /// das Warenangebot aus eigener Herstellung oder aus Produkten, die Handwerklich weiter be- oder verarbeitet wurden, besteht.

³⁷ Als Beispiele können Elektroinstallationsbetriebe genannt werden, die an ihrem Firmensitz auch in begrenztem Umfang Elektrogeräte verkaufen. Des Weiteren kann der Verkauf von Baustoffen am Standort eines Bauunternehmens unter diese Regelung fallen.

Die ausnahmsweise Zulässigkeit des Annexhandels ist auch unter dem Aspekt der Sicherung von Flächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe innerhalb der Gewerbegebiete zu verstehen. Unter Berücksichtigung einer deutlichen Beschränkung der angebotenen Produkte sowie der geringen Verkaufsflächendimensionierungen sind aus gutachterlicher Sicht keine Beeinträchtigungen für eine geordnete Entwicklung innerhalb von Gernsbach zu erwarten. Sofern alle oben genannten Kriterien zum Vorhandensein eines Annexhandels erfüllt sind, kann dieser zulässig sein. In jedem Fall ist die Gewährung einer Ausnahme im Einzelfall, v. a. im Hinblick auf eine angemessene Verkaufsflächengröße, zu prüfen.³⁸

Nahversorgungsstandorte und sonstige siedlungsräumlich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete)

Bei den siedlungsräumlich integrierten Lagen und Nahversorgungsstandorten handelt es sich um Standorte, die nicht als zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen sind. Insbesondere die ausgewiesenen **Nahversorgungsstandorte** übernehmen Nahversorgungsfunktionen für die angrenzenden Wohnquartiere. Diese Standorte sind zu sichern und zukunftsfähig aufzustellen.

Die Ansiedlung von kleinflächigem nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel soll möglich sein, da hier i. d. R. keine Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche vorliegen. Dabei ist zu differenzieren zwischen kleinteiligen Angeboten wie Bäckereien, Blumenläden, Apotheken usw. und mittelflächigen Fachmarktangeboten wie z. B. Drogeriemarkt, Textilfachmarkt oder einer Agglomeration aus mehreren Fachmärkten. Hier muss im Zweifelsfall der Nachweis erbracht werden, dass keine nachteiligen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sind.³⁹ Großflächige Ansiedlungsvorhaben im zentrenrelevanten Sortimentsbereich sind auszuschließen.

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente** bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. Hier gelten die Regelungen des Regionalplans Mittlerer Oberrhein. Demnach sind zentrenrelevante Randsortimente zulässig, sofern sie entsprechend der Ziele 1 bis 3 des Kapitels 2.5.3 Teilfortschreibung Regionalbedeutsamer Einzelhandel regionalplanerisch verträglich sind.

³⁸ Aus der Begründung zum Bebauungsplan muss eine Verkaufsflächenobergrenze deutlich werden. Empfohlen wird hier die Festsetzung einer absoluten Größe in Verbindung mit einer relativen Beschränkung (z. B. max. 10 % der Geschossfläche des Hauptbetriebes).

³⁹ In diesem Zusammenhang ist darauf zu verweisen, dass bestimmte Baugebiete nach BauNVO klein- und mittelflächige Betriebe bis zu einer Verkaufsfläche von 800 m² VK zulassen, so dass auch hier eine planungsrechtliche Steuerung erschwert ist.

5. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelsgutachten wurde in Abstimmung mit der Stadt Gernsbach erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser so genannten informellen Planung herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

/// **Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Gemeinderat der Stadt Gernsbach** als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:

- Städtebauliche Ziele der Stadt Gernsbach für die Einzelhandelsentwicklung
- Festlegung der Standortstrukturen
- Abgrenzung und Definition des zentralen Versorgungsbereiches
- Gernsbacher Sortimentsliste
- Steuerungsempfehlungen Einzelhandelsentwicklung

/// **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung**

Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes entgegensteht. Für die Begründung kann das auf der Grundlage dieses Gutachtens erstellte Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es durch den Rat beschlossen worden ist.⁴⁰ Mittelfristig können die Ergebnisse des Einzelhandelskonzeptes bei einer Fortschreibung des Flächennutzungsplans berücksichtigt werden.

Das vorliegende Gutachten ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Gernsbach zu verstehen, welches insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung kein „Konzept für die Ewigkeit“ darstellt. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept, das i. d. R. mittelfristig (etwa 5 – 7 Jahre) einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

⁴⁰ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

V. Zusammenfassung Einzelhandelskonzept

Die Ergebnisse der Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Gernsbach können wie folgt zusammengefasst werden:

- ▀ Neben einer Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts und der Analyse der Einzelhandelsituation im Mittelzentrum Gernsbach stehen mehrere Projekte zur Sicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgung in der Diskussion. So soll zum einen der bestehende Lebensmittelmarktstandort Schwarzwaldstraße (Rewe / Aldi) modernisiert werden. Zum anderen ist eine Entwicklung auf dem Pfleiderer-Areal in der Diskussion. Dort soll neben Wohnnutzungen ein Vollsortimenter angesiedelt und der bestehende Lidl-Lebensmitteldiscounter an den Standort verlagert werden. So sollen auf Basis einer aktuellen Analyse der Einzelhandelsituation in Gernsbach die Auswirkungen dieser Planvorhaben geprüft werden.
- ▀ Die **Stadt Gernsbach** mit ihren rd. **14.085 Einwohnern** übernimmt als Mittelzentrum (zusammen mit Gaggenau) traditionell eine wichtige Versorgungsfunktion auch für das Umland und insbesondere für das Murgtal. Jedoch ist insbesondere im Einzelhandel auf eine starke Konkurrenzsituation in der Raumschaft (Gaggenau, Rastatt, Baden-Baden) hinzuweisen. Auch in Zukunft ist von einem verstärkten Wettbewerb der Standorte in Verbindung mit einer noch stärkeren Bedeutung des Onlinehandels zu rechnen.
- ▀ In Gernsbach war im Januar 2017 ein **Einzelhandelsbestand** von insgesamt 70 Betrieben des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks auf einer Verkaufsfläche von ca. 11.485 m² VK ansässig. Die Bruttoumsatzleistung dieser Einzelhandelsbetriebe beträgt aktuell rd. 48,2 Mio. €. Auf den Lebensmitteleinzelhandel entfällt dabei rd. 40 % der Betriebe, 47 % der Verkaufsfläche und 54 % des Gesamtumsatzes. Im Nichtlebensmitteleinzelhandel ist v.a. im Vergleich mit dem benachbarten Mittelzentrum Gaggenau nur ein vergleichsweise geringes Angebot vorzufinden.
- ▀ Die **Einzelhandelsstrukturen** sind i.W. durch die kleinteilige Altstadt (links der Murg), den Geschäftsbereich rechts der Murg mit dem Mittelpunkt am Salmenplatz, den Nahversorgungsstandort Schwarzwaldstraße sowie punktuell durch weitere Einzelhandelsstandorte (u.a. Lidl, Netto Hilpertsau) geprägt. Größere dezentrale Standortagglomerationen des Einzelhandels sind in Gernsbach nicht vorhanden.
- ▀ Das **Marktgebiet der Stadt Gernsbach** wird im Kern durch Gernsbach selbst gebildet (Zone I). Darüber hinaus erstreckt sich das Marktgebiet auf die dem Mittelbereich Gaggenau / Gernsbach zugehörigen Kommunen Weisenbach, Loffenau und Forbach. **Insgesamt leben im Marktgebiet von Gernsbach aktuell rd. 23.975 Einwohner.**

- Im Marktgebiet ist ein **Kaufkraftpotenzial** von rd. 135,0 Mio. € vorhanden. Davon entfallen rd. 49,4 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und rd. 85,9 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich. In Gernsbach selbst ist ein Kaufkraftvolumen von rd. 80,6 Mio. € vorzufinden.
- Bei einer quantitativen Bewertung des Einzelhandelsbesatzes in Gernsbach bleibt festzuhalten, dass die **Verkausflächenausstattung** sowohl im Vergleich zu Durchschnittswerten der GMA-Kennziffernstudie als auch im regionalen Vergleich insbesondere im Nahrungs- und Genussmittelbereich und im mittelfristigen Bedarfsbereich deutlich unterdurchschnittlich ausgeprägt ist. Im Nahrungs- und Genussmittelbereich konnte zwar in den vergangenen Jahren eine positive Verkaufsflächenentwicklung beobachtet werden. Dennoch bestehen weiterhin noch Möglichkeiten für Angebotsergänzungen. Im mittelfristigen Bedarfsbereich sind die geringen Ausstattungswerte auch auf die starke Wettbewerbssituation im Umland zurückzuführen. Auch ein regionaler Vergleich mit anderen Städten in der Region zeigt, dass Gernsbach eher unterdurchschnittliche Flächenausstattungen aufweist. Es bestehen somit grundsätzlich noch Möglichkeiten für Angebotsergänzungen, wenngleich die Entwicklungspotenziale durch die regionalen Wettbewerbsstrukturen in Teilen begrenzt sind.
- Die **Einzelhandelszentralität** von Gernsbach zeigt mit einem Wert von 60 %, dass per Saldo erhebliche Kaufkraftabflüsse aus dem Gernsbacher Stadtgebiet vorhanden sind. Im Vergleich mit anderen Mittelzentren wird – auch im Lebensmittelbereich – eine geringe Einzelhandelszentralität erreicht.
- Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde eine **Befragung mit 26 ausgewählten Händlern und Experten des Wirtschafts- und Handelsstandorts** aus dem gesamten Stadtgebiet durchgeführt. Ziel war es, nähere Aussagen zur Qualität und zur Entwicklungsperspektive des Einzelhandelsstandortes Gernsbach zu erhalten und ein aktuelles Stimmungsbild der Händler einzufangen. Insgesamt betrachten die befragten Händler die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Gernsbach skeptisch. Geschäftsaufgaben, vor allem in der Altstadt, führen zu einer zunehmenden standortstrukturellen Teilung der Einkaufslagen in der Stadt Gernsbach. Als neues Zentrum hat sich in den vergangenen Jahren das Areal um den Salmenplatz etabliert. Eine neue Einkaufslage könnte mit der Entwicklung des Pfeleiderer-Areals hinzukommen. Das Stadtentwicklungsprojekt wird von den befragten Händlern grundsätzlich als Chance begriffen, die Stadt Gernsbach weiter zu stärken. Bezüglich der Realisierung von zwei Lebensmittelmärkten auf dem Pfeleiderer Areal gibt es sowohl Befürworter als auch Kritiker des Konzepts. Ein einheitliches Stimmungsbild ist nicht vorhanden. Insbesondere die Dekontamination des Geländes wird von allen Befragten gefordert. Die Wünsche und Er-

wartungen bezüglich einer künftigen Planung sehen vor allem durchmischte Nutzungskonzepte mit Wohn- und Gewerbeflächen sowie Nutzungsmöglichkeiten im Bereich Sport und Freizeit vor. Auch die touristische Inwertsetzung des Areals wird vorgeschlagen. Wünschenswert wäre nach Aussagen der Händler eine attraktive städtebauliche und stadträumliche Qualifizierung des Areals.

- Eine Analyse der **Nahversorgungssituation** ergab, dass in quantitativer Hinsicht in Gernsbach im **Lebensmittelbereich** mit rd. 340 m² Verkaufsfläche / 1.000 Einwohner eine deutlich unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung vorhanden ist. Im Marktgebiet von Gernsbach werden noch geringere Werte erreicht. Bezogen auf das Marktgebiet beträgt die Verkaufsflächenausstattung rd. 296 m² VK / 1.000 EW. Die deutlich unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung sowohl im Mittelzentrum Gernsbach selbst als auch im Marktgebiet von Gernsbach zeigt, dass noch Entwicklungspotenziale für eine Ergänzung und Modernisierung der Angebotsstrukturen vorhanden sind.

Im **Drogeriewarenbereich** wurde durch die Realisierung des Rossmann-Drogeriemarktes in der Innenstadt von Gernsbach die Transformation von der Schlecker-Insolvenz hin zu einem modernen und zeitgemäßen Drogeriefachmarkt bereits vollzogen. Weitere ergänzende Potenziale zur Ansiedlung eines weiteren Drogeriefachmarktes lassen sich bei einer quantitativen Betrachtung nicht ableiten, zumal ein Teil der Versorgung hier ebenfalls durch die örtlichen Lebensmittelmärkte sichergestellt wird.

Ordnet man in einem weiteren Schritt die Projekte auf dem Pfeleiderer-Areal sowie die Modernisierung der bestehenden Lebensmittelmärkte Rewe und Aldi in die flächenseitigen Entwicklungspotenziale von Gernsbach ein, so lässt sich festhalten, dass bei einer Realisierung aller Projekte die Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 EW bezogen auf die Stadt Gernsbach selbst sich auf einem dann deutlich überdurchschnittlichen Niveau bewegen würden. Berücksichtigt man die teilweise vorhandene Nahversorgungsfunktion für die im Marktgebiet von Gernsbach gelegenen Kommunen würde mit einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 432 m² ein durchschnittliches Niveau erreicht. Durch die in Rede stehenden Vorhaben würden die Nahversorgungsstrukturen in der Stadt Gernsbach modernisiert und ergänzt.

Auch in qualitativer Hinsicht würde sich durch die Realisierung der Planvorhaben eine deutliche Verbesserung der Versorgungsstrukturen ergeben. So würde durch die Inwertsetzung des Pfeleiderer-Areals in städtebaulicher Hinsicht ein attraktives Entrée für den nördlichen Bereich der Innenstadt geschaffen und zudem ein bisher in Gewerbegebietslage angesiedelter Markt wieder in den Innenstadtbereich zurückgeholt. Insgesamt würde somit der Innenstadtbereich durch die Vorhaben auf dem Pfeleiderer Areal und die Modernisierung des Standortes Schwarzwaldstraße gestärkt und die Nahversorgungsstrukturen modern und zukunftsfähig aufgestellt.

- Die **branchenbezogenen Entwicklungspotenziale** bei den sonstigen Sortimenten aus dem Nichtlebensmittelbereich wurden aus den Ergebnissen der Analyse der Angebots- und Nachfragesituation sowie den Expertengesprächen abgeleitet. Hier sind die Entwicklungspotenziale eng begrenzt, sodass perspektivisch ein Fokus auf einer Sicherung der bestehenden Einzelhandelsbetriebe gelegt werden sollte. Insbesondere vor dem Hintergrund der Wettbewerbsstrukturen im benachbarten Mittelzentrum Gaggenau und der daraus resultierenden starken Kundenzuflüsse aus Richtung Gernsbach und dem sonstigen Marktgebiet werden nur geringe Zusatzpotenziale gesehen. Das Angebot in Gernsbach ist bis auf wenige Ausnahmen stark auf die Potenziale vor Ort ausgerichtet. Unabhängig von dieser Gesamteinschätzung besteht jedoch insbesondere für Nischenanbieter, z. B. Betrieben mit hoch spezialisiertem Sortiment oder mit hoher Serviceorientierung stets die Möglichkeit für eine erfolgreiche Marktpositionierung.
- Zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Gernsbach wurde eine **Fort-schreibung des Einzelhandelskonzeptes** erarbeitet. Das Einzelhandelskonzept ist künftig als aktualisierte Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung heranzuziehen. Aufbauend auf den städtebaulichen Zielsetzungen der Stadt Gernsbach wurde die Zentren- und Standortstruktur der Stadt Gernsbach festgelegt, eine Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche vorgenommen und die „Gernsbacher Sortimentsliste“ aktualisiert.
 - Als **städtebauliche Zielsetzungen** wurden die Sicherung der Versorgungsfunktion von Gernsbach, der Schutz und die Stärkung der Innenstadt als dominierende Einkaufslage sowie die Sicherung und Weiterentwicklung der wohnortnahen Versorgung mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs definiert.
 - Im Rahmen der Überprüfung der „**Gernsbacher Sortimentsliste**“ wurde eine branchenbezogene Grundlage für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung bzw. zur bauplanungsrechtlichen Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben erarbeitet. Dabei wurde definiert, welche Einzelhandelssortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute im Wesentlichen den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können und welche Sortimente auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können.
 - Als **zentraler Versorgungsbereich** in dem zukünftig zentrenrelevante Sortimente gemäß „Gernsbacher Sortimentsliste“ angesiedelt werden sollen, wurde dabei die **Innenstadt** mit den Standortbereichen Altstadt (links der Murg), Innenstadt (rechts der Murg) und Pfeleiderer-Areal festgelegt.

- Die zwei Nahversorgungsstandorte **Schwarzwaldstraße** (Aldi, Rewe, ergänzender Einzelhandelsbesatz) im Bereich der Kernstadt sowie der bestehende Netto-Lebensmitteldiscounter im südlich der Kernstadt gelegenen Stadtteil Hilpertsau spielen eine wichtige Rolle bei der Sicherstellung einer wohnortnahen Nahversorgung in der Stadt Gernsbach. Die Standorte sind perspektivisch zu sichern bzw. zu modernisieren.

- /// Schließlich wurden im Rahmen des Sortiments- und Standortkonzepts **Empfehlungen für eine Steuerung der Einzelhandelsentwicklung** auf Ebene der Bauleitplanung erarbeitet.

Insgesamt ist das Einzelhandelskonzept i. S. einer **verbindlichen städtebaulichen Zielsetzung vom Gemeinderat zu beschließen** und über die Bauleitplanung umzusetzen. Dabei sollten die Ergebnisse des Einzelhandelskonzeptes mittelfristig in den Flächennutzungsplan der Stadt Gernsbach aufgenommen und betroffene Bebauungspläne (insb. in den Gewerbegebieten) gemäß den Empfehlungen des Einzelhandelskonzeptes geändert werden.

B Auswirkungsanalyse „Pfleiderer-Areal“ und Nahversorgungsstandort „Schwarzwaldstraße“

I. Aufgabenstellung, Rechtsrahmen und Projektdaten

1. Aufgabenstellung

Im Mittelzentrum Gernsbach sind derzeit zwei konkrete Projekte in der Diskussion, welche einen Beitrag zur zukunftsfähigen Weiterentwicklung der Nahversorgungsstrukturen in Gernsbach leisten sollen:

/// Entwicklung des Pfleiderer-Areals.

Am Standort Pfleiderer-Areal ist ein Nutzungskonzept in der Diskussion, welches im südlichen Bereich Wohnnutzungen und im nördlichen Bereich zwei Einzelhandelsbetriebe vorsieht. Konkret ist hier vorgesehen, einen Vollsortimenter mit 2.100 m² VK und einen Lidl-Lebensmitteldiscounter mit 1.400 m² VK anzusiedeln. Im Fall des Lidl-Lebensmitteldiscounters handelt es sich um die Verlagerung des bestehenden Marktes aus dem Gewerbegebiet im nördlichen Stadtgebiet von Gernsbach.⁴¹

/// Modernisierung des Lebensmittelstandortes an der Schwarzwaldstraße.

Die Anbieter Aldi und Rewe betreiben an der Schwarzwaldstraße einen Standort mit einer gemeinsamen Stellplatzanlage. Beide Anbieter sollen modernisiert und in diesem Zuge erweitert werden. Dabei strebt Aldi eine Erweiterung der Verkaufsfläche von aktuell knapp 1.000 m² auf 1.300 m² an. Rewe soll von derzeit 1.150 m² auf 1.600 m² VK vergrößert werden.⁴²

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung werden die möglichen versorgungsstrukturellen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen der beiden Projekte auf die Stadt Gernsbach sowie die Umlandkommunen analysiert. Die Untersuchung wird vor dem Hintergrund der einschlägigen Vorschriften des BauGB und der BauNVO, den Zielen der Landes- und Regionalplanung und den Erkenntnissen aus der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes durchgeführt.

Die Untersuchung gliedert sich im Einzelnen in folgende Schritte:

- /// Darstellung der vorhandenen bzw. geplanten Betriebsformen / Verkaufsflächen an den beiden Standorten**
- /// Bewertung der Standorte „Pfleiderer-Areal“ und „Schwarzwaldstraße“**
- /// Abgrenzung und Zonierung des projektrelevanten Einzugsbereiches und Berechnung des Kaufkraftpotenzials im Lebensmittelbereich**

⁴¹ Am Altstandort von Lidl wird Lebensmitteleinzelhandel ausgeschlossen.

⁴² Abschließende Planung liegt noch nicht vor.

- /// Darstellung und Bewertung der relevanten Wettbewerbssituation in Gernsbach und im Umland
- /// Umsatzprognose für die erweiterten und geplanten Einzelhandelsbetriebe / Einschätzung der Marktbedeutung und Umsatzherkunft
- /// Analyse der möglichen städtebaulichen, nahversorgungsrelevanten und raumordnerischen Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO und Regionalplan Mittlerer Oberrhein.

2. Rechtsrahmen

Die wesentlichen Rechtsgrundlagen für die räumliche Planung von Einzelhandelsstandorten stellen das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO) dar. Zur Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten sind ergänzend die landes- und regionalplanerischen Bestimmungen sowie die, das Verwaltungshandeln präzisierende Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten („Einzelhandelserlass“) vom 21. Februar 2001 heranzuziehen.

Der für diesen Zusammenhang zentrale § 11 Abs. 3 BauNVO führt in der Fassung von 1990 für großflächige Einzelhandelsbetriebe aus:

- „1. Einkaufszentren,
2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,
3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,

sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig.

Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt.

Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere

die Gliederung und die Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.“

Neben den Instrumentarien der BauNVO ist eine Steuerung der Einzelhandelsentwicklung auch durch landesplanerische Überprüfung von Einzelhandelsgroßprojekten vorgesehen.⁴³

3. Projektdaten

Nach Angaben der jeweiligen Projektträger bzw. Vor-Ort-Erhebungen sind folgende Einzelprojekte in Planung:

Tabelle 8: Projektdaten

Betriebstyp (Betreiber)	VK aktuell in m ²	VK Planung in m ²	Differenz in m ²
Pfleiderer-Areal			
Supermarkt	0	2.100	+ 2.100
Discounter (Lidl)	1.000	1.400	+ 400
Summe Pfleiderer-Areal		3.500	+ 2.500
Standort Schwarzwaldstraße			
Supermarkt (Rewe)	1.150	1.600	+ 450
Discounter (Aldi)	991	1.300	+ 309
Summe Schwarzwaldstraße	2.141	2.900	+ 759
Projekte insgesamt	3.141	6.400	+ 3.259

GMA-Zusammenstellung 2017 (ca.-Werte gerundet)

Demnach ist ein Verkaufsflächenzuwachs im nahversorgungsrelevanten Bereich von insgesamt 3.259 m² zu erwarten. Rd. 36 % des Verkaufsflächenzuwachses entfällt dabei auf Erweiterungsvorhaben, rd. 64 % auf das Neubauvorhaben eines Vollsortimenters.

Da die in der Diskussion stehenden Projekte zum Einen eine nahezu vollständige Neuorganisation der Nahversorgungsstrukturen im Lebensmitteleinzelhandel in der Stadt Gernsbach zur Folge haben und zum anderen hinsichtlich des Zeitpunkts der Realisierung voraussichtlich parallel zueinander entwickelt werden sollen, wird im weiteren Verlauf der Untersuchung **eine Gesamtbeurteilung aller Vorhaben** an den beiden Standorten durchgeführt. Dabei werden zum einen mögliche Agglomerationseffekte, aber auch die zu erwartenden Umsatzumverteilungseffekte zwischen den Projekten im weiteren Verlauf der Untersuchung berücksichtigt.

⁴³ Eine ausführliche Darstellung findet sich dazu in Kapitel A, I, 5.2.

Neben einer Gesamtbetrachtung der geplanten Vorhaben sind zudem die Einzelvorhaben im Detail zu untersuchen, um schließlich sowohl für den Standort „Schwarzwaldstraße“ als auch für das „Pfleiderer-Areal“ Grundlagen für die Bauleitplanung legen zu können.

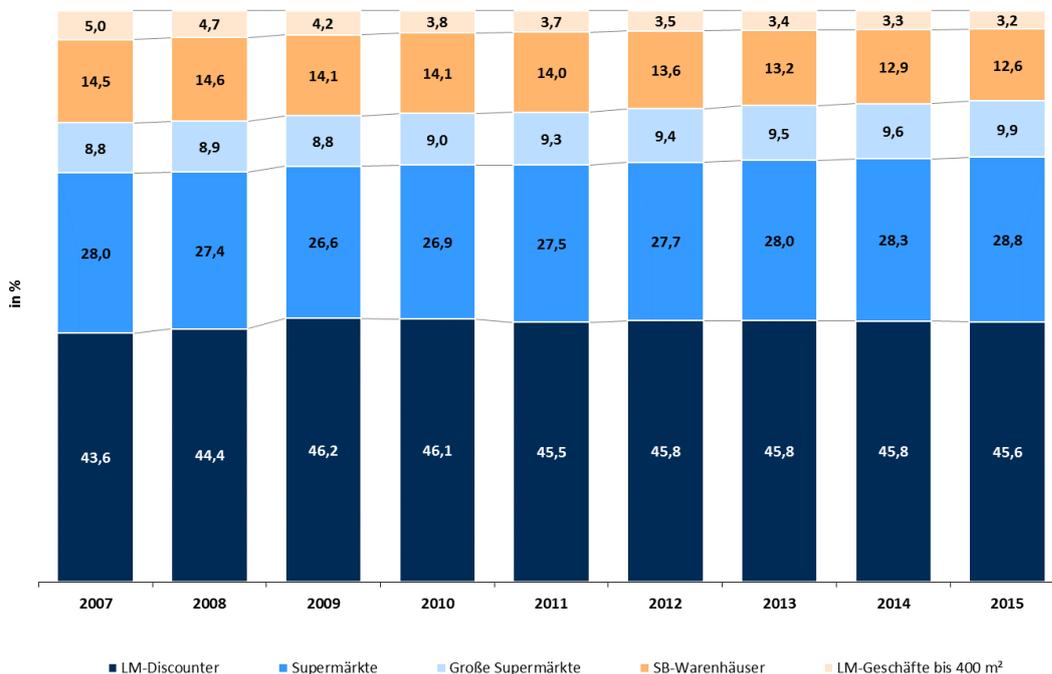
4. Marktentwicklungen im Lebensmittelbereich

Die Dynamik der Lebensmittelbranche ist nach wie vor ungebrochen. So optimieren derzeit nahezu alle wesentlichen Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels ihre Standortnetze. Hiermit verbunden ist häufig auch eine Flächenausweitung der einzelnen Betriebe bzw. Standorte in Folge der steigenden Anforderung an die Warenpräsentation, die interne Logistik, Anforderungen durch den demographischen Wandel. So soll v.a. durch die Schaffung großzügigerer Verkehrs- und Gangflächen die Kundenfreundlichkeit des Marktes erhöht und damit ein an die demografische Entwicklung angepasstes, alten- und behindertengerechtes Gebäude entstehen.

Hinzu kommt bei allen Lebensmittelmärkten der Trend hin zu einer optimierten Warenpräsentation und -logistik und einer Vereinfachung der Arbeitsabläufe für das Personal. Letztlich bedeutet die Vergrößerung der Verkaufsflächen auch eine Umwandlung von Lagerflächen in Verkaufsflächen. Eine Sortimentsausweitung ist damit i. d. R. nicht verbunden.

Die einzelnen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels weisen eine unterschiedliche Entwicklung auf. Während Lebensmitteldiscounter und Große Supermärkte ihre Marktposition ausbauen konnten, waren die Marktanteile der SB-Warenhäuser und kleinen Lebensmittelgeschäft rückläufig. Der Onlinehandel spielt im Lebensmittelsegment in Deutschland aktuell noch eine untergeordnete Rolle und ist mit einem Umsatzanteil von < 2 % als weitgehend vernachlässigbar einzuordnen. Hier ist auch für die Zukunft auf eine starke Präsenz des stationären Angebots zu setzen.

Abbildung 13: Entwicklung der Marktanteile im Lebensmitteleinzelhandel 2007 - 2015



Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut: Handelsdaten aktuell 2016

Die Betriebstypen unterscheiden sich in erster Linie hinsichtlich ihrer **Sortimentsstruktur**. Dies wird v. a. quantitativ durch die Zahl der geführten Artikel deutlich. Während ein Supermarkt im Mittel ca. 11.600 Artikel offeriert, bieten Große Supermärkte im Durchschnitt gut das Doppelte an Artikeln an. Lebensmitteldiscounter halten dagegen im Schnitt lediglich ca. 2.100 Artikel vor (vgl. Tabelle 9). Bei allen drei Betriebstypen liegt das Schwergewicht auf Waren des kurzfristigen Bedarfs. Auch wenn beim Lebensmittelvollsortimenter ca. 25 % der Artikel dem Nonfoodbereich zuzuordnen sind, liegt der Umsatzschwerpunkt doch eindeutig im Food-Bereich.⁴⁴

Tabelle 9: Sortimentsangebot von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten

Hauptwarengruppen	Lebensmitteldiscounter (Ø 771 m² VK)		Supermarkt (Ø 975 m² VK)		Großer Supermarkt (Ø 3.370 m² VK)	
	Durchschnittliche Artikelzahl					
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Food	1.584	75	8.760	76	16.040	63
Nonfood I	273	13	2.010	17	4.810	19
Nonfood II	264	12	840	7	4.480	18
Nonfood insgesamt	537	25	2.850	24	9.290	37
Insgesamt	2.121	100	11.610	100	25.330	100

Quelle: handelsdaten aktuell 2016.

⁴⁴ Der Umsatzanteil von Lebensmittelvollsortimentern im Lebensmittelbereich liegt je nach Anbieter bei ca. 85 – 90 %.

Lebensmittelvollsortimenter sprechen dabei mit ihrem breiten und tiefen Sortiment sowie der deutlich stärkeren Schwerpunktsetzung auf den Kernbereich Lebensmittel – überwiegend mit regionaler Ausrichtung – z. T. andere Käuferschichten an. So wird z. B. die Artikelzahl der Frischwaren erhöht und Spezialsortimente im Lebensmittelbereich eingeführt bzw. weiter ausgebaut (Bio-Lebensmittel, Allergiker- und Diätprodukte, ethnische Spezialitäten. Aktionswaren aus dem Non-foodbereich spielen bei klassischen Supermärkten hingegen nur eine deutlich untergeordneter Rolle, was sich auch in einer niedrigeren umsatzseitigen Bedeutung des Nonfoodbereiches ausdrückt.

Lebensmitteldiscounter heben sich im Vergleich zu Lebensmittelvollsortimentern insb. durch ein vergleichsweise schmales Sortiment mit einem hohen Anteil an Eigenmarken und durch eine konsequente Niedrigpreisstrategie ab. Als weitere Besonderheit sind wechselnde Randsortimente, sog. „Aktionsware“ zu nennen, deren Artikel nicht kontinuierlich geführt werden. Bei der Aktionsware handelt es sich überwiegend um Artikel außerhalb des Lebensmittelbereichs. Hier kommen ganz unterschiedliche Artikel zum Verkauf, wobei ein gewisser Schwerpunkt bei Bekleidung, Haushaltswaren und Elektrowaren liegt. Letztlich ist die Artikelzusammensetzung jedoch äußerst heterogen.

II. Standortbewertung, Einzugsgebiet und Kaufkraft

1. Bewertung der Mikrostandorte Pfeleiderer Areal und Schwarzwaldstraße

1.1 Pfeleiderer-Areal

Der Standort „Pfeleiderer-Areal“ wurde bereits im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Gernsbach skizziert. Bei dem Standort handelt es sich um eine gewerbliche Brachfläche zwischen dem Verlauf der Murg im Westen und der Bleichstraße im Osten sowie der Weinbergstraße im nördlichen Bereich. Auf dieser Brachfläche sollen perspektivisch im südlichen Bereich Wohnnutzungen und im nördlichen Bereich Lebensmittelbetriebe untergebracht werden.

Der Standort zeichnet sich durch seine Lage am nördlichen Rand des gewachsenen Stadtzentrums von Gernsbach aus und wird im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes dem zentralen Versorgungsbereich der Stadt Gernsbach zugeordnet. Auch in regionalplanerischer Perspektive befindet sich der Standort innerhalb der Abgrenzung für zentrenrelevante regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte. Der Standort zeichnet sich dabei durch seine zentrale Lage bezogen auf das gesamte Stadtgebiet von Gernsbach und durch seine räumliche und funktionale Nähe zum Stadtzentrum von Gernsbach aus.

Das Standortumfeld ist dabei in Richtung Süden vornehmlich durch Dienstleistungs- und Wohnnutzungen und im weiteren Verlauf durch Einzelhandelsnutzungen sowie spezielle Einrichtungen (z. B. Kino) geprägt. In Richtung Westen besteht durch den Verlauf der Murg eine natürliche Barriere. In Richtung Osten verlaufen zunächst die in Nord-Süd-Richtung ausgerichteten Bahngleise und östlich davon weiterer Einzelhandelsbesatz und Wohngebiete.

Insgesamt handelt es sich bei dem Standort Pfeleiderer-Areal um einen zentral gelegenen Standort, der derzeit auf Grund seiner Exposition in Verbindung mit dem wenig attraktiven Erscheinungsbild nicht zur Attraktivität des nördlichen „Entrées“ der Gernsbacher Innenstadt beiträgt. Durch die geplante Realisierung eines innenstadtnahen Wohnquartiers in Verbindung mit der Realisierung von zeitgemäßen Nahversorgungsbetrieben (davon ein Betrieb als Verlagerung aus dezentraler Gewerbegebietslage), ist der Standort unter Einzelhandels Gesichtspunkten sehr gut für die geplanten Lebensmittelmärkte geeignet.

1.2 Schwarzwaldstraße

Der Standort Schwarzwaldstraße befindet sich ca. 200 m weiter nordöstlich des „Pfeleiderer-Areals“ östlich der Bahngleise und des Bahnhofs von Gernsbach. Der Standort wird dabei geprägt durch seine Nahversorgungsfunktion für die in Richtung Norden, Osten und Süden angrenzenden Wohngebiete. Neben Wohnlagen ist das Standortumfeld v. a. in Richtung Süden durch weitere Einzelhandelsbetriebe (u. a. Fressnapf, Gärtnerei Leiber) geprägt.

Der Standort ist ebenfalls durch seine zentrale Lage im Kernstadtbereich von Gernsbach zu charakterisieren und weist eine gute Erreichbarkeit sowohl mit dem Pkw, als auch in fußläufiger Hinsicht auf. Im Einzelhandelskonzept der Stadt Gernsbach wird der Standort als integrierter Nahversorgungsstandort mit hoher Versorgungsbedeutung eingeordnet, dem zur Sicherung des Standortes Entwicklungspotenziale für eine Modernisierung der Anbieter zugesprochen werden. Die beiden geplanten Erweiterungen von Aldi und Rewe am selben Standort entsprechen diesen Zielfestlegungen des Einzelhandelskonzepts.

Foto 8: Pfleiderer-Areal



Foto 9: Pfleiderer-Areal i.R. Innenstadt



Foto 10: Standort Rewe, Aldi



Foto 11: Standort Rewe, Aldi entlang Schwarzwaldstraße



GMA-Aufnahmen 2017

Zusammenfassend lässt sich für beide Standorte festhalten, dass sie sich in hohem Maße für Nahversorgungsstandorte eignen. Dafür sprechen die jeweilige zentrale Lage der Standorte sowie die im Fall des „Pfleiderer-Areals“ mögliche Ergänzung des Innenstadtbereichs von Gernsbach um einen attraktiven Nahversorgungsstandort in fußläufiger Distanz zum Stadtzentrum. Im Fall des Standortes Schwarzwaldstraße ist die Integration des Standortes in die umliegenden Wohngebiete positiv hervorzuheben. In Verbindung mit den angestrebten Projekten besteht an beiden Standorten die Möglichkeit, die Nahversorgungsstrukturen in der Stadt Gernsbach zeitgemäß aufzustellen und die bestehenden Anbieter zu sichern. Im Fall des Lidl-Lebensmitteldiscounters ist zudem positiv hervorzuheben, dass der Lidl-Standort im nördlichen Gewerbegebiet von Gernsbach aufgegeben und wieder zurück in den Innenstadtbereich von Gernsbach verlagert wird. Auch die Realisierung eines größeren Lebensmittelvollsortimenters ist standortseitig durch die zentrale Lage positiv zu bewerten.

2. Einzugsgebiet der Nahversorgungsstandorte in Gernsbach

Hinsichtlich des Einzugsgebietes für die in der Diskussion stehenden Projekte kann im hier vorliegenden Fall auf die Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandelsstandortes Gernsbach (vgl. Kap. A., II. 4.) verwiesen werden. Das Einzugsgebiet der Nahversorgungsstandorte erstreckt sich demnach neben der Stadt Gernsbach selbst auf die Kommunen Loffenau in Richtung Osten sowie Weisenbach und Forbach entlang des Murgtals.

Zwar sind in allen drei Kommunen Lebensmittelbetriebe ansässig, jedoch bestehen traditionell sowohl im Lebensmitteleinzelhandel als auch im Bereich der sonstigen Sortimente Kundenverflechtungen in Richtung des Mittelzentrums Gernsbach und an die dort ansässigen Lebensmittelmärkte.

Demnach umfasst das projektrelevante Einzugsgebiet ein Einwohnerpotenzial von rd. 23.975 Einwohnern. Darüber hinaus ist in gewissem Maße ebenfalls mit Kundenzuführeffekten von außerhalb des Einzugsgebiets zu rechnen. Diese werden sich jedoch auf Grund der innenstadtnahen Lage der beiden Projektstandorte ohne Sichtbeziehung zu einer überregional bedeutsamen Bundesstraße auf einem vergleichsweise geringen Niveau bewegen.⁴⁵ Diese werden im weiteren Verlauf der Untersuchung angemessen berücksichtigt.

3. Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet

Für Lebensmittel betragen die Pro-Kopf-Ausgaben aktuell rd. 2.035 €. Unter Berücksichtigung des Kaufkraftniveaus ist von folgenden Kaufkraftpotenzialen im Lebensmittelbereich auszugehen:

/// Zone I (Gernsbach)	29,4 Mio. €
/// Zone II (Loffenau, Weisenbach, Forbach)	20,0 Mio. €
/// Einzugsgebiet gesamt	49,4 Mio. €

Zusätzlich werden bei Lebensmittelsupermärkten dieser Größenordnung Anteile des Umsatzes mit Randsortimenten aus dem Nichtlebensmittelbereich von ca. 15 % generiert. Bei Lebensmitteldiscountern beträgt dieser Anteil rd. 20 %.

⁴⁵ Die Bundesstraße B 462 ist in etwa ab Höhe des Gernsbacher Bahnhofs bis auf Höhe des südlichen Endes des Gernsbacher Kernstadtgebietes untertunnelt. Nur im nördlichen und südlichen Bereich bestehen Abfahrtsmöglichkeiten, sodass der Durchgangsverkehr nicht an den beiden Nahversorgungsstandorten vorbeifließt.

III. Wettbewerbssituation

1. Wettbewerbssituation in Gernsbach

Außer den zu begutachtenden Anbietern (Rewe, Aldi, Lidl) sind in Gernsbach v. a. zwei weitere größere Lebensmittelmärkte von Relevanz. Zum einen ist auf den Anbieter Nahkauf Schleicher in der Gernsbacher Kernstadt hinzuweisen. Der Markt mit rd. 890 m² VK befindet sich in der Hebelstraße östlich des zentralen Versorgungsbereichs, welcher durch die als städtebauliche Barriere wirkenden Bahngleise vom Standort getrennt ist. Der Markt weist sowohl hinsichtlich seiner Verkaufsfläche, seines Marktauftritts als auch der Parkieranlage nicht mehr ein modernes und zeitgemäßes Erscheinungsbild auf, soll aber nach Angaben des Betreibers mittelfristig modernisiert werden.

Darüber hinaus ist im Gernsbacher Stadtteil Hilpertsau auf einen Netto-Lebensmitteldiscounter am nördlichen Rand des Stadtteils mit einer Verkaufsfläche von rd. 780 m² vorhanden. Dieser Markt präsentiert sich als zeitgemäß und sichert eine Nahversorgung für die Stadtteile im südlichen Stadtgebiet von Gernsbach.

Neben den größeren Lebensmittelmärkten ist zudem auf vier kleinere Spezialanbieter aus dem Bereich Bio-Lebensmittel, Reformwaren, Obst und Gemüse im zentralen Versorgungsbereich von Gernsbach hinzuweisen. Das Angebot wird im Getränkebereich ergänzt durch mehrere Tankstellenshops sowie einen Spezialanbieter im Bereich Wein. Darüber hinaus sind zahlreiche Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) in Gernsbach ansässig. Insgesamt beläuft sich die Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich derzeit auf rd. 5.390 m². Die in Gernsbach angesiedelten Anbieter erwirtschaften dabei einen Umsatz im Lebensmittelbereich von rd. 26,2 Mio. €.

Foto 12: nahkauf



Foto 13: Netto Hilpertsau



GMA-Aufnahmen 2017

2. Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet

Im östlich von Gernsbach gelegenen **Loffenau** ist mit dem Gießler's Landmarkt in zentraler Lage ein kleinflächiger Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von rd. 200 m² vorhanden. Das Angebot wird ergänzt durch einen kleinen Getränkemarkt sowie eine Bäckerei und eine Metzgerei. Insgesamt sind in Loffenau Betriebe im Lebensmittelbereich mit einer Verkaufsfläche von rd. 330 m² und einer Umsatzleistung im Lebensmittelbereich von rd. 1,6 Mio. € vorhanden.

Im südlich von Gernsbach gelegenen **Weisenbach** ist als strukturprägender Anbieter auf den Supermarkt Edeka Fitterer am südlichen Ortsrand mit rd. 860 m² VK hinzuweisen. Daneben ist auf eine Bäckerei im Vorkassenbereich des Edeka-Marktes, die Bäckerei Rheinau-Bäck im Standortumfeld sowie auf einen kleinen Gefako-Getränkemarkt in der Eisenbahnstraße hinzuweisen. Die Verkaufsfläche in Weisenbach beträgt rd. 950 m² bei einer Umsatzleistung im Lebensmittelbereich von rd. 3,5 Mio. €.

Foto 14: Gießlers Landmarkt, Loffenau



Foto 15: Edeka, Weisenbach



GMA-Aufnahmen 2017

Im südlich von Weisenbach im Murgtal gelegenen **Forbach** ist auf den Netto-Lebensmitteldiscounter im Bahnhofsbereich von Forbach mit einer Verkaufsfläche von rd. 750 m² sowie auf einen nah und gut-Markt im Ortskern von Forbach mit einer Verkaufsfläche von rd. 500 m² hinzuweisen. Das Angebot wird hier ergänzt durch mehrere Spezialbetriebe sowie Betriebe des Lebensmittelhandwerks. Ebenfalls ist ein Gefako-Getränkemarkt dort ansässig. Die Verkaufsfläche der dortigen Betriebe beträgt aktuell rd. 1.570 m². Diese erwirtschaften eine Umsatzleistung von rd. 5,5 Mio. €.

Foto 16: Netto, Forbach

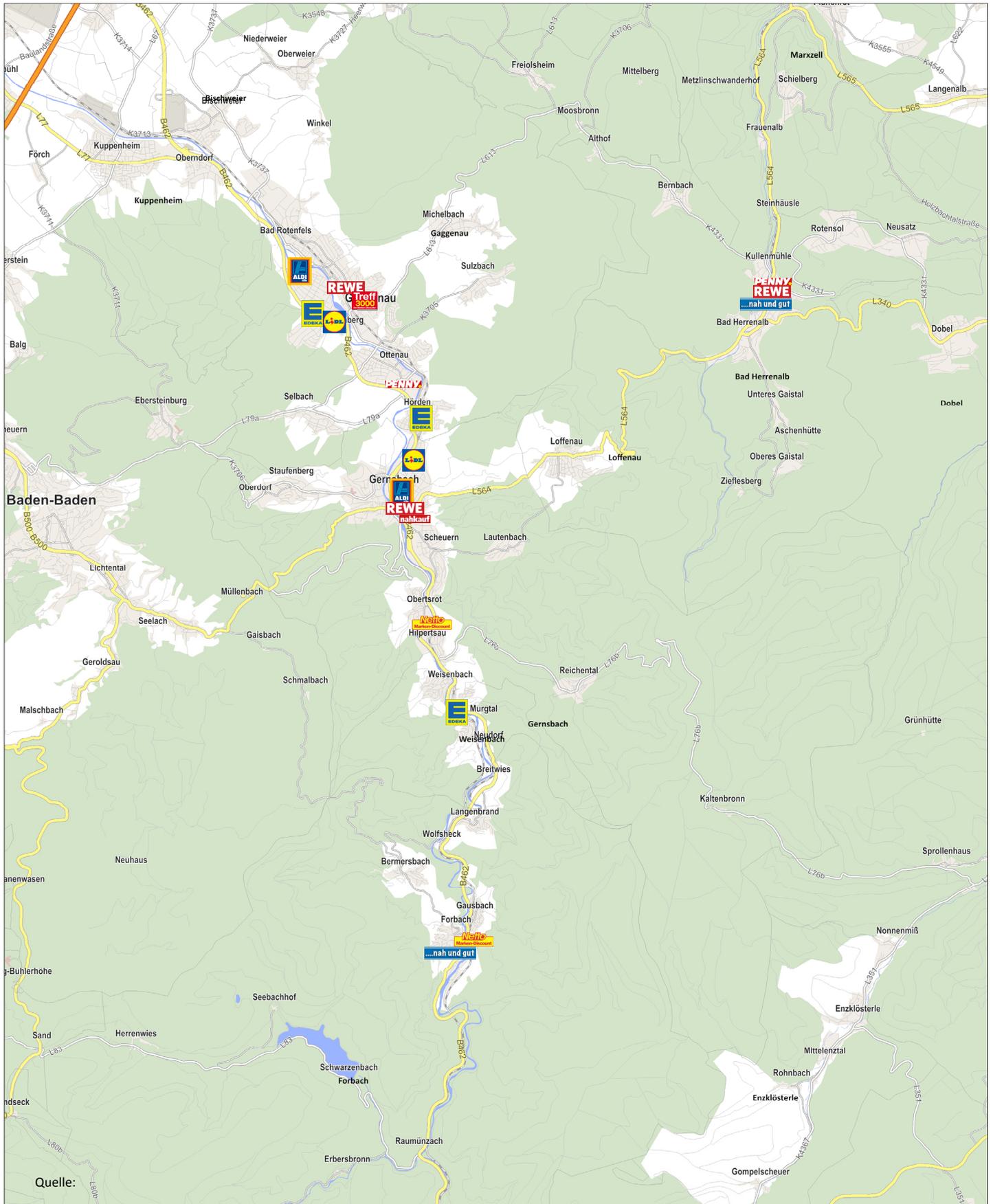


Foto 17: nah und gut, Forbach



GMA-Aufnahmen 2017

Karte 6: Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum



Zusammenfassend lässt sich für die Angebotssituation im Einzugsgebiet festhalten, dass zwar in allen drei Kommunen Angebotsstrukturen im Lebensmitteleinzelhandel vorhanden sind, jedoch für Wocheneinkäufe auf Grund des in Gernsbach vorhandenen größeren Angebots traditionell auch die Angebotsstandorte im Mittelzentrum aufgesucht werden. Vor diesem Hintergrund werden aus Richtung der im Einzugsgebiet von Gernsbach gelegenen Kommunen ebenfalls gewisse Kundenzuführeffekte an den Standort erwartet.

3. Wettbewerbssituation außerhalb des Einzugsgebietes

Außerhalb des Einzugsgebietes sind im Wesentlichen die Lebensmittelstandorte Gaggenau für den nördlichen Bereich des Stadtgebiets von Gernsbach, Bad Herrenalb für den Bereich Loffenau sowie in deutlich untergeordneter Form die Stadt Baden-Baden für den westlichen Bereich des Stadtgebiets von Gernsbach von Relevanz. Als Hauptwettbewerbstandorte sind jedoch eindeutig die sonstigen Lebensmittelbetriebe im benachbarten kooperierenden Mittelzentrum Gaggenau zu nennen. In Richtung Osten (Bad Herrenalb) und Westen (Baden-Baden) sind auf Grund der topografischen Barrieren vergleichsweise geringe Austauschbeziehungen anzunehmen, die im Wesentlichen auf bestehende Arbeitsplatzverflechtungen zurückzuführen sind. Insofern ist im Folgenden vornehmlich die Wettbewerbssituation in Gaggenau in den Blick zu nehmen.

Auf Grund der räumlich direkt an das Stadtgebiet von Gernsbach angrenzenden Siedlungsstrukturen sind hierbei insbesondere die Angebote in den Gaggenauer Stadtteilen Hörden und Ottenau von besonderer Relevanz. Dort sind folgende Anbieter vorzufinden:

- /// Edeka, Hörden, Weinauer Straße, ca. 1.000 m² VK
- /// Penny, Ottenau, Max-Roth-Straße, ca. 800 m² VK
- /// Pronto Casa, italienischer Lebensmittelmarkt, Hörden, Max-Roth-Straße, ca. 300 m² VK

Neben diesen größeren Anbietern ist zudem auf zwei Getränkemärkte in der Kanalstraße in Hörden und Am Pionierweg im Stadtteil Ottenau, hinzuweisen. Das Angebot wird in diesen Stadtteilen ergänzt durch Betriebe des Lebensmittelhandwerks.

Im sonstigen Stadtgebiet von Gaggenau ist darüber hinaus auf die Anbieter Rewe, Aldi, Lidl, Edeka, Treff 3000 sowie einen CAP-Markt und ein ausdifferenziertes Angebot an Spezialbetrieben und Betrieben des Lebensmittelhandwerks hinzuweisen. Insgesamt sind in Gaggenau Betriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 10.200 m² und einer Umsatzleistung im Lebensmittelbereich von rd. 42 – 43 Mio. € vorzufinden. Davon entfallen rd. 9 – 10 Mio. € auf die oben angeführten Hauptwettbewerber in den Stadtteilen Hörden und Ottenau, rd. 9 – 10 Mio. € auf die Innenstadt von Gaggenau, sowie rd. 23 – 24 Mio. € auf sonstige Standorte im Gaggenauer Stadtgebiet.

IV. Beurteilung der möglichen Auswirkungen

1. Umsatzprognosen

1.1 Methodik

Zur Berechnung der voraussichtlichen Umsatzerwartungen der Einzelvorhaben und des Gesamtvorhabens wird das Marktanteilkonzept verwendet. Dieses in der Handelswissenschaft weit verbreitete und anerkannte Modell bestimmt das zu erwartende Umsatzvolumen eines Einzelhandelsbetriebes anhand der erzielbaren Marktanteile mit Kunden in den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes.⁴⁶ Somit beschreibt das Modell, in welchem Ausmaß Einzelhandelsbetriebe in der Lage sind, einen Teil des vorhandenen Kaufkraftvolumens im projektrelevanten Sortimentsbereich an sich zu binden.

Neben der Berechnung der zu erwartenden Gesamtumsatzleistung lässt sich anhand des Marktanteilkonzepts ebenfalls die perspektivische Umsatzherkunft ableiten. Diese ergibt sich aus der Relation zwischen den in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebiets generierten Umsätzen und dem Gesamtumsatz. Hingegen lässt das Marktanteilkonzept keine direkten Rückschlüsse auf die ausgelösten Umsatzumlenkungen zu. So gibt das Marktanteilkonzept keine Auskunft darüber, wo die generierten Umsätze bisher gebunden sind und wie sich diese nach einer Realisierung der Projekte neu verteilen werden. Die Ermittlung der Umsatzumlenkungen wird in einem späteren Kapitel ausführlich behandelt.

Bei der Ermittlung der Umsatzleistungen sind folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- /// Im Sinne einer worst-case-Prognose wird davon ausgegangen, dass alle in Rede stehenden Projekte parallel zueinander realisiert werden. Für die Ermittlung der Umsätze der Einzelvorhaben bedeutet dies, dass die in Folge der Realisierung der Projekte zu erwartenden Agglomerations-, Kopplungs- und Attraktivierungseffekte bei der Ermittlung der Umsatzleistungen bereits Berücksichtigung fanden.
- /// Darüber hinaus ist jedoch auch zu beachten, dass angesichts der Vielzahl unterschiedlicher Projekte davon auszugehen ist, dass bei einer Gesamtbetrachtung die Umsatzleistungen der einzelnen Nutzungen geringer ausfallen, als bei einer Einzelfallbetrachtung der verschiedenen Projekte ohne die sonstigen in der Diskussion stehenden Projekte.
- /// Insofern wird durch die zusammenfassende Betrachtung aller in Rede stehender Projekte die Auswirkungsanalyse den geltenden rechtlichen Anforderungen gerecht, eine

⁴⁶ In die Ermittlung der Marktanteile fließen zahlreiche Faktoren ein. U. a. sind dies die Rahmenbedingungen am Vorhabenstandort, die verkehrliche Erreichbarkeit, die Wettbewerbssituation im selben Marktsegment sowie Kopplungs- und Agglomerationseffekte.

standortbezogene Prognose der Umsatzleistungen zu erstellen und zugleich das Gesamtvorhaben auf dem Pfeleiderer-Areal und die Modernisierungsmaßnahmen am Standort Schwarzwaldstraße der Analyse zu Grunde zulegen.

1.2 Umsatzprognose

Die Umsatzprognosen für die Einzelvorhaben und für das Gesamtvorhaben sind in Tabelle 10 dargestellt. Anhand des Marktanteilkonzepts lässt sich für das Gesamtvorhaben eine Umsatzleistung von rd. 28,2 Mio. € ermitteln. Auf die einzelnen Projekte entfallen dabei folgende Gesamtumsatzleistungen:

/// Lebensmittelvollsortimenter	7,5 Mio. €
/// Lidl-Lebensmitteldiscounter	6,8 Mio. €
/// Rewe-Lebensmittelvollsortimenter	5,7 Mio. €
/// Aldi-Lebensmitteldiscounter	8,2 Mio. €.

Die an den jeweiligen Standorten zu erwartenden Flächenleistungen rangieren dabei jeweils auf einem eher unterdurchschnittlichen Niveau. Jedoch ist angesichts der Vielzahl an zeitgleich zur Realisierung anstehenden Projekten in Verbindung mit der sonstigen Wettbewerbssituation in Gernsbach und im Umland nicht mit höheren Umsatzleistungen an den jeweiligen Standorten zu rechnen. Die an Hand des Marktanteilkonzeptes ermittelten Umsatzleistungen sind dabei als Maximalwerte zu interpretieren. Dies zeigen auch die über alle Projekte hinweg ermittelten Marktanteile von rd. 61 % in Gernsbach bzw. 18 % im überörtlichen Einzugsgebiet.

2. Umsatzzumlenkungen / wettbewerbliche Wirkungen

2.1 Methodik

Zur Ermittlung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzzumlenkungen bzw. Wettbewerbswirkungen kommt ein Rechenmodell zum Einsatz, welches auf dem Prinzip eines Gravitationsmodells basiert.

Im Wesentlichen fließen dabei zwei Parameter ein, welche durch weitere Kriterien ergänzt und kalibriert werden. Als Berechnungsfaktoren sind hierbei zu nennen:

- /// die Attraktivität der jeweiligen Wettbewerbsstandorte, die durch den jeweiligen Betriebsbesatz (Betriebsform, Betreiber, Erscheinungsbild etc.), die Verkaufsflächengröße bzw. den darauf erzielbaren Umsatz beschrieben wird und
- /// der Distanzwiderstand, der sich aus der Entfernung (Distanz) zwischen den einzelnen Standorten ergibt.

Tabelle 10: Umsatzprognosen anhand des Marktanteilkonzepts

Projekt	Verkaufsfläche in m ²	Zone I			Zone II			Umsatz Randsortimente in Mio. €* in Mio. €*	Streuumsätze in Mio. €** in Mio. €**	Umsatz gesamt in Mio. € in Mio. €	Flächenproduktivität in € / m ² VK in € / m ² VK
		Kaufkraft in Mio. € in Mio. €	Marktanteil in % in %	Umsatz in Mio. € in Mio. €	Kaufkraft in Mio. € in Mio. €	Marktanteil in % in %	Umsatz in Mio. € in Mio. €				
Vollsortimenter	2.100	29,4	17	5,0	20,0	4 – 5	0,9	1,1	0,5	7,5	3.560
Lidl	1.400	29,4	14	4,1	20,0	4 – 5	0,9	1,4	0,4	6,8	4.850
Rewe	1.600	29,4	13	3,8	20,0	3 – 4	0,7	0,9	0,3	5,7	3.600
Aldi	1.300	29,4	17	5,0	20,0	3 – 4	1,1	1,7	0,5	8,2	6.340
Gesamt	6.400	29,4	61	17,9	20,0	18	3,6	5,0	1,7	28,2	4.400

* Für die Randsortimente wird hinsichtlich der Kundenherkunft von mit dem Lebensmittelbereich vergleichbaren Werten ausgegangen

** Bei den Streuumsätzen entfällt je nach Betriebstyp zwischen 15 % und 20 % der Umsätze auf den Nichtlebensmittelbereich

GMA-Berechnungen 2017

2.2 Umsatzzumlenkungen

Für die Bewertung der durch die verschiedenen in der Diskussion stehenden Projekte ausgelösten Umsatzzumlenkungen werden folgende Annahmen getroffen:

- /// Insgesamt beläuft sich die Gesamtumsatzleistung der Projekte auf rd. 28,2 Mio. €. Davon entfallen rd. 23,3 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und rd. 4,9 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.
- /// Zu berücksichtigen ist des Weiteren, dass es sich bei drei von vier Planungen (Rewe, Aldi, Lidl) um bereits in Gernsbach ansässige Lebensmittelmärkte handelt, die jeweils aktuell bereits einen großen Teil der perspektivischen Umsatzleistung vor Ort binden. Diese Umsätze werden auch weiterhin dort gebunden werden, da sich am Kundeneinzugsgebiet und an den generellen Standortrahmenbedingungen keine nennenswerten Veränderungen ergeben werden. Dieser Umsatz der drei bereits bestehenden Märkte beläuft sich auf insgesamt 18,9 Mio. €. Davon entfallen rd. 15,4 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und 3,5 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich. Diese Umsatzleistungen sind als umverteilungsneutral gegenüber dem örtlichen Einzelhandel zu bewerten.
- /// Entsprechend beläuft sich der zusätzlich am Standort Gernsbach durch die vier Projekte zu erwartende Umsatz auf insgesamt rd. 9,3 Mio. €, davon rd. 7,9 Mio. € im Lebensmittelbereich und 1,4 Mio. € im Nichtlebensmittelbereich. Dabei ist zu berücksichtigen, dass ein Großteil der Mehrumsätze durch die Neuansiedlung des Vollsortimenters auf dem Pfeleiderer-Areal realisiert wird. Die drei Modernisierungsmaßnahmen werden jeweils nur einen geringen Teil des zusätzlichen Umsatzes ausmachen.
- /// Außerdem ist von Relevanz, dass auch zwischen den jeweils in der Diskussion stehenden Projekten wechselseitige Kundenaustauschbeziehungen bestehen werden, welche in der Folge zu Umsatzumverteilungseffekten zwischen den vier in einem engen räumlichen Standortbereich ansässigen Anbietern Rewe, Aldi, Lidl und dem neuen Vollsortimenter führen werden. Diese werden sich auf insgesamt rd. 4,4 Mio. € belaufen. Davon entfallen rd. 3,8 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und 0,6 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.
- /// Gegenüber den sonstigen Wettbewerbern in Gernsbach und im Untersuchungsraum verbleibt ein umsatzumverteilungsrelevanter Umsatz von insgesamt rd. 4,9 Mio. €, davon 4,1 Mio. € im Lebensmittelbereich und 0,8 Mio. € im Nichtlebensmittelbereich. Diese Umsatzleistungen werden gegenüber den im Untersuchungsraum vorhandenen Anbietern wirksam werden. In nachfolgender Tabelle sind die zu erwartenden Umsatzzumlenkungen nochmals im Detail aufgeführt.

Tabelle 11: Umsatzumlenkungen (in Mio. €)

Lebensmittelbereich	▪ Umsatzleistung der bestehenden Märkte (Rewe, Aldi, Lidl)	15,4
	▪ Umsatzumverteilungen unter den Projekten	3,8
	▪ Umsatzumverteilungen ggü. Wettbewerbern im Einzugsgebiet	4,1
	– davon ggü. Innenstadt Gernsbach	0,2 – 0,3
	– davon ggü. sonstigen Wettbewerbern in Gernsbach	1,5
	– davon ggü. Loffenau	0,1
	– davon ggü. Weisenbach	0,2
	– davon ggü. Forbach	0,1 – 0,2
	– davon ggü. Gaggenau	1,6
– davon ggü. sonstigen Standorten	0,3	
	▪ Umsatzleistung im Lebensmittelbereich	23,3
Nichtlebensmittelbereich	▪ Umsatzleistung der bestehenden Märkte (Rewe, Aldi, Lidl)	3,5
	▪ Umsatzumverteilungen unter den Projekten	0,6
	▪ Umsatzumverteilungen ggü. Wettbewerbern im Einzugsgebiet	0,8
	▪ Umsatzleistung im Nichtlebensmittelbereich	4,9
	▪ Umsatz insgesamt	28,2

GMA-Berechnungen 2017

2.3 Wettbewerbliche / städtebauliche Auswirkungen

Auf Basis der zuvor getätigten Annahmen zu möglichen Umsatzumlenkungen sind folgende wettbewerbliche Wirkungen im Untersuchungsraum zu erwarten:

- / In der Stadt Gernsbach selbst sind zunächst die **zwischen den Projekten zu erwartenden Umsatzumverteilungseffekte** einzuordnen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die zwischen den Projekten ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte zwar ein etwas erhöhtes Niveau erreichen werden, jedoch als wettbewerbliche Effekte einzuordnen sind, da sich es bei drei der vier Projekte um Modernisierungsmaßnahmen zur Sicherung der jeweiligen Standortes handelt und insbesondere bei Lidl damit eine deutliche Verbesserung der Standortlage verbunden ist. Alle drei bereits bestehenden Anbieter werden auch nach einer Realisierung aller Vorhaben leistungsfähig aufgestellt sein und bei einer Gesamtbetrachtung mittelfristig von den Umstrukturierungsmaßnahmen im Lebensmitteleinzelhandel profitieren. Für den Lebensmittelvollsortimenter, der als einziges Projekt als Neuansiedlung zu bewerten ist, werden die in Folge der projektinternen Umsatzumverteilungseffekte zu erwartenden Rückwirkungen ebenfalls nicht zu einer deutlich verschlechterten wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit führen, so dass auch unter Berücksichtigung der internen Umsatzumverteilungseffekte eine Tragfähig-

keit gegeben ist. Insgesamt wird es somit zwar zu wechselseitigen Umsatzumverteilungen unter den Einzelvorhaben kommen, jedoch überwiegen die Vorteile einer langfristigen Standortsicherung und Modernisierung der jeweiligen Standorte gegenüber den (kurzfristig) ausgelösten Umsatzumverteilungseffekten.

- Gegenüber den **sonstigen Angebotsstrukturen im Lebensmitteleinzelhandel** in der Stadt Gernsbach ist eine differenzierte Bewertung vorzunehmen. Die stärksten Umsatzumverteilungseffekte hätte in Gernsbach der Nahkauf Schleicher-Markt im östlichen Kernstadtbereich mit Umsatzumverteilungseffekten von deutlich über 20 % zu erwarten. Hier ist angesichts des nicht mehr zeitgemäßen Marktauftritts, der Defizite hinsichtlich der Verkaufsfläche und der Parkieranlage in Folge der vollständigen Modernisierung der bereits heute gegenüber Nahkauf besser aufgestellten Lebensmittelmärkte auch eine Schließung möglich. Da sich der Markt nicht innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs der Stadt Gernsbach bzw. des regionalplanerisch abgegrenzten Vorhabengebiets für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte befindet und die Nahversorgungsstrukturen durch die zu bewertenden Vorhaben deutlich verbessert werden, sind die ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte gegenüber dem Nahkauf-Markt als wettbewerbliche Effekte zu bewerten.
- Als weiterer größerer Hauptwettbewerber ist in Gernsbach auch der **Netto-Lebensmitteldiscounter** im südlich der Kernstadt gelegenen Stadtteil Hilpertsau zu nennen. Dieser wird zwar ebenfalls Umsatzumverteilungseffekte in einer Größenordnung von 7 – 8 % zu erwarten haben, diese sind jedoch als wettbewerbliche Effekte zu klassifizieren, da auch nach der Realisierung der Vorhaben in der Kernstadt von Gernsbach der Netto-Markt eine wesentliche Nahversorgungsfunktion für die südlichen Stadtteile von Gernsbach übernehmen wird.
- Gegenüber den **sonstigen Spezialbetrieben in Gernsbach** werden Umsatzumverteilungseffekte in einer Größenordnung von rd. 6 – 7 % zu erwarten sein. Diese betreffen im Wesentlichen die örtlichen Tankstellenshops, Spezialanbietern und Betriebe des Ladenhandwerks (Bäckereien / Metzgereien). Gegenüber der Innenstadt von Gernsbach und den dort ansässigen Anbietern aus den Bereichen Naturkost, Bio-Lebensmittel, Wein und dem Lebensmittelhandwerk werden voraussichtlich Umsatzumverteilungseffekte in einer Größenordnung von rd. 8 % ausgelöst. Dabei sind jedoch die ausgelösten Effekte als wettbewerbliche Effekte zu bewerten, da sich in Folge der Realisierung des neuen Vollsortimenters und der daraus resultierenden Verbesserung der Versorgungsstrukturen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs der gesamte Standortbereich gestärkt und auch vor Ort bereits ansässige Anbieter durch mögliche Frequenzzugewinne vom Vorhaben profitieren können. Teilweise sind die in der Innenstadt von Gernsbach ansässigen Anbieter jedoch auch so spezialisiert (z.B. Kräuterwelt), dass nur vergleichsweise geringe angebotsseitige Überschneidungen bestehen werden. Insgesamt lässt sich somit für den zentralen Versorgungsbereich von Gernsbach festhalten,

dass dieser insbesondere durch die Ansiedlung eines Vollsortimenters und eines Lidl-Lebensmitteldiscounters innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs deutlich gestärkt wird und somit städtebauliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbe- reich von Gernsbach nicht zu erwarten sind.

- Gegenüber dem Einzelhandelsbesatz in **Loffenau** werden sich voraussichtlich Umsatzumverteilungseffekte in einer Größenordnung von rd. 5 – 6 % ergeben, welche den Gießler's Landmarkt betreffen werden. Dieser sichert heute eine gewisse Grundversorgung vor Ort, kann jedoch angesichts der geringen Verkaufsfläche von rd. 200 m² bereits heute kein umfassendes Angebot darstellen, so dass Kunden für größere Versorgungseinkäufe bereits heute vornehmlich den Standort Gernsbach aufsuchen. In- sofern wird ein Großteil der aus Loffenau ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte nicht in Loffenau selbst, sondern in Gernsbach wirksam werden. Die gegenüber dem Gießler's Landmarkt in der Gemeinde Loffenau ausgelösten Umsatzumverteilungsef- fekte sind als wettbewerbliche Effekte zu bewerten.
- Gegenüber der Gemeinde **Weisenbach** südlich von Gernsbach werden ebenfalls Um- satzumverteilungseffekte in einer Größenordnung von rd. 5 – 6 % ausgelöst. Diese be- treffen im Wesentlichen den Edeka-Markt Fitterer am Südrand der Gemeinde, welcher ebenfalls eine Grundversorgungsfunktion übernimmt. Auch hier sind die ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte als wettbewerbliche Effekte zu klassifizieren, welche nicht zu einem Marktaustritt des Anbieters führen werden. Es ist zwar mit einer gewis- sen Umlenkung von Kunden an den Standort Gernsbach zu rechnen, da die Angebots- situation insbesondere im Lebensmittelvollsortimentsbereich deutlich aktiviert wird, jedoch ist der Edeka-Markt Fitterer mit seiner Verkaufsfläche von rd. 860 m² in der Lage, einen Großteil seiner Kunden auch nach einer möglichen Angebotsattraktivie- rung in Gernsbach am Standort zu binden.
- In der Gemeinde **Forbach** werden nur sehr geringe Umsatzumverteilungseffekte (2 – 3 %) gegenüber dem Netto-Lebensmitteldiscounter und dem nah und gut-Markt ausgelöst. Angesichts der bereits großen Distanz zum Standort Gernsbach ist nicht mit stark erhöhten Kundenzuführeffekten in Richtung Gernsbach zu rechnen.
- Auch in der direkt nördlich an Gernsbach angrenzenden Stadt **Gaggenau** werden in Folge der Realisierungsvorhaben voraussichtlich Umsatzumverteilungseffekte ausge- löst. Diese betreffen im Wesentlichen die Angebote im südlichen Stadtgebiet von Gag- genau und hier die Stadtteile Hörden und Ottenau. Hier werden die Lebensmittel- märkte Edeka-Huck in Hörden und Penny in Ottenau Umsatzumverteilungseffekte in einer Größenordnung von rd. 7 % zu erwarten haben. Angesichts der vor Ort vorhan- denen Kaufkraftpotenziale in den beiden Stadtteilen in Verbindung mit den Kunden- zuführeffekten aus dem sonstigen Stadtgebiet von Gaggenau sind die ausgelösten Ef- fekte als wettbewerbliche Effekte zu klassifizieren. Hier ist nicht mit Marktaustritten zu rechnen. Gegenüber den sonstigen in Gaggenau ansässigen Lebensmittelmärkten

werden Umsatzumverteilungseffekte in einer Größenordnung von maximal 2 – 3 % ausgelöst. Gleiches gilt für die Gaggenauer Innenstadt und den dort ansässigen größeren Lebensmittelmarkt Rewe sowie das ergänzende Angebot an Spezialbetrieben. Auch hier werden die ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte ein Niveau von maximal 2 – 3 % nicht überschreiten. Zusammenfassend lassen sich somit städtebaulich schädliche Umsatzumverteilungseffekte auf den Einzelhandelsbesatz im benachbarten Mittelzentrum Gaggenau sowohl im dortigen zentralen Versorgungsbereich als auch in sonstigen Lagen ausschließen.

- /// Gegenüber **sonstigen Standorten in der Region** werden sich mögliche Umsatzumverteilungseffekte auf einem sehr geringen, nicht nachweisbaren Niveau bewegen, da sie sich auf eine Vielzahl unterschiedlicher Standorte verteilen werden. Städtebauliche Rückwirkungen sind hiermit nicht verbunden.
- /// Mit Bezug auf die **Nonfoodwaren** wird ein zusätzlicher Umsatz in Höhe von rd. 0,8 Mio. € ermittelt. Die durch die Umsatzzugewinne in diesem Marktsegment ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte sind bei einer Einzelbetrachtung als minimal einzustufen und verteilen sich zudem auf eine Vielzahl an Betrieben und einzelnen Sortimentsgruppen. Nennenswerte Umsatzverluste bei bestehenden Anbietern in Gernsbach, im Einzugsgebiet und außerhalb des Einzugsgebietes sind nicht zu erwarten.

Zusammenfassend lässt sich somit bei einer Bewertung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte festhalten, dass die Nahversorgungsstrukturen in der Stadt Gernsbach durch die Realisierung der Modernisierung des Standortes Schwarzwaldstraße sowie die Ergänzung des Innenstadthandels am Standort „Pfleiderer-Areal“ deutlich aufgewertet werden und in diesem Zuge ebenfalls eine Neuorganisation der Nahversorgungsstrukturen in der Stadt Gernsbach realisiert wird. Dabei wird insbesondere durch die Verlagerung von Lidl aus dem Gewerbegebiet sowie durch die Ansiedlung eines Vollsortimenters und die Modernisierung bestehender Lebensmittelstandorte der Kernbereich der Stadt Gernsbach deutlich gestärkt. Einzig der Nahkauf-Lebensmittelmarkt im östlichen Kernstadtbereich würde in Folge der Realisierung des Gesamtvorhabens im Bestand gefährdet sein. Gegenüber zentralen Versorgungsbereichen oder der verbrauchernahen Versorgung sind jedoch sowohl in der Stadt Gernsbach als auch im Einzugsgebiet und darüber hinaus keine städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten.

3. Raumordnerische Auswirkungen

3.1 Konzentrationsgebot gemäß Ziel 3.3.7 LEP Baden-Württemberg und Kapitel 2.5.3 Ziel (2) Regionalplan Mittlerer Oberrhein

Zunächst ist in einem ersten Schritt zu bewerten, ob der Standort Gernsbach unter landes- und regionalplanerischen Gesichtspunkten zur Ansiedlung bzw. Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe geeignet ist. Hierfür ist das Konzentrationsgebot zu prüfen.

Maßgeblich hierfür ist Ziel 3.3.7 des Landesentwicklungsplanes 2002 Baden-Württemberg:

3.3.7 (Z) Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte) sollen sich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen; sie dürfen in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.

Hiervon abweichend kommen auch Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion in Betracht, wenn

- dies nach den raumstrukturellen Gegebenheiten zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist oder
- diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren zusammengewachsen sind.

Im Regionalplan Mittlerer Oberrhein⁴⁷ und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg⁴⁸ wird die o. g. Regelung nachrichtlich aufgegriffen.

Gernsbach ist zusammen mit Gaggenau die zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen und kommt damit für die Realisierung von Einzelhandelsgroßprojekten in Frage. Das Konzentrationsgebot wird eingehalten.

3.2 Integrationsgebot gemäß Ziel 3.3.7.2 LEP Baden-Württemberg und Kapitel 2.5.3 Ziel (6) Regionalplan Mittlerer Oberrhein

Das Integrationsgebot ist auf Ziel 3.3.7.1 LEP Baden-Württemberg zurückzuführen:

„[...] Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. [...].“

Der Einzelhandelserlass Baden-Württemberg führt unter 3.2.2.3 weiter aus, dass ein Einzelhandelsgroßprojekt im zentralörtlichen Versorgungskern (Stadt- und Ortskern) errichtet, erweitert oder diesem in unmittelbarer Nähe zugeordnet werden soll, so dass in der Regel keine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit dieses Versorgungskerns der Standortgemeinde gegeben ist.

„[...] Solche Standorte haben deshalb Vorrang vor städtebaulichen Randlagen [...].“

⁴⁷ Vgl. Regionalplan Mittlerer Oberrhein 2003, Teilfortschreibung Kapitel 2.5.3 Regionalbedeutsamer Einzelhandel vom 18. Mai 2006.

⁴⁸ Vgl. Einzelhandelserlass Baden-Württemberg, Kapitel 3.2 Raumordnerische Kernregelung.

Basierend auf der Bewertung der Standorte und den landesplanerischen Vorgaben kann das Integrationsgebot wie folgt bewertet werden:

- Die beiden in der Diskussion stehenden Projekte sollen an zwei unterschiedlichen Standorten realisiert werden, so dass für beide Standorte eine Einordnung hinsichtlich der Einhaltung des Integrationsgebotes notwendig ist.
- Der Standort „**Pfleiderer-Areal**“ liegt in regionalplanerischer Hinsicht innerhalb des Vorranggebiets für Einzelhandelsgroßprojekte und ist damit als Standort für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte als regionalplanerisch integrierte Lage zu bewerten. Auch im Einzelhandelskonzept der Stadt Gernsbach wird der Standort dem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet. Insofern ist der Standort auch vor dem Hintergrund der Entwicklungsperspektiven als integrierter Standort einzuordnen, welcher den bestehenden Innenstadthandel attraktivieren und zudem auch in städtebaulicher Hinsicht eine deutliche Aufwertung erzielen wird. So wird ein seit Jahrzehnten brachliegendes Gewerbeareal durch Einzelhandel und innenstadtnahes Wohnen in Wassernähe nachgenutzt und aus Richtung Norden ein ansprechendes „Entrée“ für den Innenstadtbereich von Gernsbach geschaffen. Zudem besteht die Möglichkeit, bisher in dezentraler Gewerbegebietslage ansässige Verkaufsflächen (Lidl) wieder zurück in den Innenstadtbereich von Gernsbach zu holen, was unter raumordnerischen Gesichtspunkten ebenfalls positiv zu bewerten ist. Das Integrationsgebot wird am Standort Pfleiderer-Areal eingehalten.
- Der Standort „**Schwarzwaldstraße**“ mit Rewe und Aldi liegt rd. 150 m weiter nordöstlich des Standortes „Pfleiderer-Areal“. Der Standort ist langjährig als Nahversorgungsstandort für die insbesondere in Richtung Nordosten, Osten und Südosten direkt bis an den Standort heranreichenden Wohngebiete eingeführt. Es handelt sich somit unter Nahversorgungsgesichtspunkten um einen integrierten Standort mit starkem Wohngebietsbezug. Im Einzelhandelskonzept der Stadt Gernsbach wird der Standort als Nahversorgungsstandort ausgewiesen und den darin bestehenden Betrieben Entwicklungsspielräume für eine Modernisierung bzw. Erweiterung des Standortes zur mittelfristigen Standortsicherung zugesprochen. Darüber hinaus hat die Auswirkungsanalyse gezeigt, dass durch das Erweiterungsvorhaben von Aldi und Rewe keine städtebaulichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder die Versorgung der Bevölkerung ausgelöst werden. Vielmehr wird die Nahversorgung auch durch das Modernisierungsvorhaben von Rewe und Aldi nachhaltig gestärkt. Insofern wird das Integrationsgebot auch bezogen auf den Standort „Schwarzwaldstraße“ eingehalten.

3.3 Kongruenzgebot gemäß Ziel 3.3.7.1 LEP Baden-Württemberg und Kapitel 2.5.3 Ziele (1, 6) Regionalplan Mittlerer Oberrhein

Das Kongruenzgebot fordert zunächst, dass sich Einzelhandelsgroßprojekte in das zentralörtliche System einfügen müssen. Dabei ist das Konzentrationsgebot zu beachten. Darüber hinaus soll die Verkaufsfläche des Einzelhandelsgroßprojektes so bemessen sein, dass deren Einzugsgebiet den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet (vgl. LEP BW Ziel 3.3.7 und 3.3.7.1).

Konkretisiert wurden diese Vorgaben durch die Regelung im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg (vgl. Pkt. 3.2.1.4):

„Eine Verletzung des Kongruenzgebots liegt vor, wenn der betriebswirtschaftlich angestrebte Einzugsbereich des Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde wesentlich überschreitet. Eine wesentliche Überschreitung ist i.d.R. gegeben, wenn mehr als 30 % des Umsatzes aus Räumen außerhalb des Verflechtungsbereiches erzielt werden soll.“

Basierend auf der aus der Umsatzprognose ableitbaren Umsatzherkunft sowie den landesplanerischen Vorgaben lässt sich das Kongruenzgebot wie folgt bewerten:

- Gemäß Regionalplan Mittlerer Oberrhein ist der Stadt Gernsbach als Mittelzentrum zusammen mit Gaggenau ein Verflechtungsbereich zugeordnet, der sich im Wesentlichen entlang des Murgtals in Richtung Süden erstreckt und insbesondere die Kommunen Loffenau, Weisenbach und Forbach umfasst. Die Stadt Gernsbach besitzt dabei insbesondere auf Grund ihrer Lage im hinteren Murgtal v. a. im Bereich der Nahversorgung eine hervorgehobene Versorgungsfunktion für diese Kommunen, da sie schneller zu erreichen sind als das in Richtung Norden im vorderen Murgtal gelegene Gaggenau. Gaggenau nimmt traditionell auf Grund des dort stark ausgeprägten Innenstadthandels hingegen insbesondere eine Versorgungsfunktion im bei den mittelfristigen und langfristigen Bedarf ein (z.B. Bekleidung / Schuhe).
- Das projektrelevante Einzugsgebiet umfasst ausschließlich Kommunen aus dem Mittelbereich Gernsbach (Loffenau, Weisenbach und Forbach). Darüber hinaus sind angesichts der zentralen Lage der beiden Projektstandorte innerhalb des Stadtgebiets von Gernsbach und der abseitigen Exposition aus Richtung der Hauptverkehrsträger nur geringe Kundenzuführeffekte von außerhalb des Einzugsgebietes zu erwarten.
- Basierend auf der aus der Umsatzprognose ableitbaren Umsatzherkunft sowie den landesplanerischen Vorgaben ist festzuhalten, dass unter Berücksichtigung der Synergieeffekte zwischen den Nutzungen das Kongruenzgebot sowohl für die Einzelvorhaben als auch das Gesamtvorhaben eingehalten wird (vgl. folgende Tabelle).

Tabelle 12: Umsatzherkunft zur Bewertung des Kongruenzgebotes

Vorhaben	Umsatzanteil in %			Erfüllung des Kongruenzgebotes
	aus Gernsbach	aus Mittelbereich	außerhalb des Mittelbereichs	
Vollsortimenter	78 – 79	14 – 15	7	✓
Lidl	76	17	7	✓
Rewe	78 – 79	14 – 15	7	✓
Aldi	76	17	7	✓
Gesamtvorhaben	77 – 78	15 – 16	7	✓

Quelle: GMA-Berechnungen 2017

3.4 Beeinträchtungsverbot gemäß Ziel 3.3.7.2 LEP Baden-Württemberg und Kapitel 2.5.3 Ziel 3 Regionalplan Mittlerer Oberrhein

Das Beeinträchtungsverbot geht aus § 11 Abs. 3 BauNVO hervor und besagt, dass das Vorhaben

- /// das städtebauliche Gefüge und die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungskernes (Stadt- und Ortskernes) sowie
- /// die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich des Vorhabens

nicht beeinträchtigen darf.

Diese Vorgaben werden von der Landes- und Regionalplanung unter Ziel 3.3.7.1 und 3.3.7.2 LEP Baden-Württemberg aufgegriffen. Basierend auf der Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet und im Umland sowie den dargestellten Umsatzumverteilungseffekten bzw. wettbewerblichen Wirkungen lässt sich das Vorhaben hinsichtlich des Beeinträchtungsverbots wie folgt bewerten:

- /// In der Stadt Gernsbach selbst werden die **zwischen den Projekten zu erwartenden Umsatzumverteilungseffekte** zwar ein etwas erhöhtes Niveau erreichen werden. Jedoch sind diese als wettbewerbliche Effekte einzuordnen, da sich es bei drei der vier Projekte um Modernisierungsmaßnahmen zur Sicherung der jeweiligen Standortes handelt und insbesondere bei Lidl damit eine deutliche Verbesserung der Standortlage verbunden ist. Alle drei bereits bestehenden Anbieter werden auch nach einer Realisierung der Vorhaben leistungsfähig aufgestellt sein und bei einer Gesamtbetrachtung mittelfristig von den Umstrukturierungsmaßnahmen im Lebensmitteleinzelhandel profitieren. Für den Lebensmittelvollsortimenter, der als einziges Projekt als Neuan siedlung zu bewerten ist, werden die in Folge der projektinternen Umsatzumverteilungseffekte zu erwartenden Rückwirkungen ebenfalls nicht die Tragfähigkeit des Marktes tangieren.
- /// Gegenüber den **sonstigen Angebotsstrukturen im Lebensmitteleinzelhandel** werden die stärksten Umsatzumverteilungseffekte ggü. dem Nahkauf Schleicher-Markt im östlichen Kernstadtbereich (über 20 %) erwartet. Hier ist angesichts des nicht mehr zeit-

gemäßen Marktauftritts, der Defizite hinsichtlich der Verkaufsfläche und der Parkierungsanlage in Folge der vollständigen Modernisierung der bereits heute gegenüber Nahkauf besser aufgestellten Lebensmittelmärkte eine Schließung möglich. Da sich der Markt nicht innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs der Stadt Gernsbach bzw. des regionalplanerisch abgegrenzten Vorhabengebiets für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte befindet und die Nahversorgungsstrukturen durch die zu bewertenden Vorhaben deutlich verbessert werden, sind die ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte gegenüber dem Nahkauf-Markt als wettbewerbliche Effekte zu bewerten.

- /// Als weiterer größerer Hauptwettbewerber ist in Gernsbach auch der **Netto-Lebensmitteldiscounter** im südlich der Kernstadt gelegenen Stadtteil Hilpertsau zu nennen. Dieser wird zwar ebenfalls Umsatzumverteilungseffekte in einer Größenordnung von 7 – 8 % zu erwarten haben, diese sind jedoch als wettbewerbliche Effekte zu klassifizieren, da auch nach der Realisierung der Vorhaben in der Kernstadt von Gernsbach der Netto-Markt eine wesentliche Nahversorgungsfunktion für die südlichen Stadtteile von Gernsbach übernehmen wird.
- /// Gegenüber den **sonstigen Spezialbetrieben in Gernsbach** und der **Gernsbacher Innenstadt** werden Umsatzumverteilungseffekte in einer Größenordnung von rd. 6 – 7 % bzw. von rd. 8 % zu erwarten sein. Dabei sind jedoch die ausgelösten Effekte als wettbewerbliche Effekte zu bewerten, da sich in Folge der Realisierung des neuen Vollsortimenters und der daraus resultierenden Verbesserung der Versorgungsstrukturen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs der gesamte Standortbereich gestärkt und auch vor Ort bereits ansässige Anbieter durch mögliche Frequenzzugewinne vom Vorhaben profitieren können. Teilweise sind die in der Innenstadt von Gernsbach ansässigen Anbieter jedoch auch so spezialisiert (z.B. Kräuterwelt), dass nur vergleichsweise geringe angebotsseitige Überschneidungen bestehen werden. Städtebauliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich von Gernsbach sind nicht zu erwarten.
- /// Gegenüber den Einzelhandelsstrukturen im Einzugsgebiet werden in **Loffenau** Umsatzumverteilungseffekte in einer Größenordnung von rd. 5 – 6 % ggü. dem Gießler's Landmarkt zu erwarten sein. Die gegenüber dem Gießler's Landmarkt in der Gemeinde Loffenau ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte sind als wettbewerbliche Effekte zu bewerten. In der Gemeinde **Weisenbach** werden ebenfalls Umsatzumverteilungseffekte in einer Größenordnung von rd. 5 – 6 % ausgelöst. Diese betreffen im Wesentlichen den Edeka-Markt Fitterer am Südrand der Gemeinde. Auch hier sind die ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte als wettbewerbliche Effekte zu klassifizieren, welche nicht zu einem Marktaustritt des Anbieters führen werden. In der Gemeinde **Forbach** werden nur sehr geringe Umsatzumverteilungseffekte (max. 2 – 3 %) gegenüber dem Netto-Lebensmitteldiscounter und dem nah und gut-Markt ausgelöst. Angesichts der bereits großen Distanz zum Standort Gernsbach ist nicht mit stark erhöhten Kundenzuführeffekten in Richtung Gernsbach zu rechnen.

- Außerhalb des Einzugsgebiets werden in **Gaggenau** Umsatzumverteilungseffekte ausgelöst, welche im Wesentlichen die Angebote im südlichen Stadtgebiet von Gaggenau und hier in den Stadtteilen Hörden und Ottenau betreffen. Hier werden die Lebensmittelmärkte Edeka-Huck in Hörden und Penny in Ottenau Umsatzumverteilungseffekte in einer Größenordnung von rd. 7 % zu erwarten haben. Angesichts der vor Ort vorhandenen Kaufkraftpotenziale in den beiden Stadtteilen in Verbindung mit den Kundenzuführeffekten aus dem sonstigen Stadtgebiet von Gaggenau sind die ausgelösten Effekte als wettbewerbliche Effekte zu klassifizieren. Gegenüber den sonstigen in Gaggenau ansässigen Lebensmittelmärkten werden Umsatzumverteilungseffekte in einer Größenordnung von maximal 2 – 3 % ausgelöst. Gleiches gilt für die Gaggenauer Innenstadt und den dort ansässigen größeren Lebensmittelmarkt Rewe sowie das ergänzende Angebot an Spezialbetrieben. Auch hier werden die ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte ein Niveau von maximal 2 – 3 % nicht überschreiten. Somit sind auch in Gaggenau keine städtebaulich schädlichen Umsatzumverteilungseffekte zu erwarten.
- Gegenüber **sonstigen Standorten in der Region** werden sich mögliche Umsatzumverteilungseffekte auf einem sehr geringen, nicht nachweisbaren Niveau bewegen, da sie sich auf eine Vielzahl unterschiedlicher Standorte verteilen werden. Städtebauliche Rückwirkungen sind hiermit nicht verbunden.
- Die durch das Gesamtvorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen im **Nichtlebensmittelbereich** werden ebenfalls nicht zu einer Schwächung zentraler Versorgungsbereiche oder zu einer Schädigung der Nahversorgungsstrukturen führen. Städtebauliche Auswirkungen i. S. des Beeinträchtigungsverbotes sind deutlich auszuschließen, da sich die Umsatzumverteilungen auf zahlreiche Sortimentsgruppen und unterschiedliche Betriebe verteilen und in einer Gesamtbetrachtung nur sehr geringe Ausmaße annehmen werden.

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass die Nahversorgungsstrukturen in der Stadt Gernsbach durch die Realisierung der Modernisierung des Standortes Schwarzwaldstraße sowie die Ergänzung des Innenstadthandels am Standort „Pfleiderer-Areal“ deutlich aufgewertet werden. In diesem Zuge kann eine Neuorganisation der Nahversorgungsstrukturen in der Stadt Gernsbach realisiert werden. Städtebauliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder die verbrauchernahen Versorgung sind jedoch sowohl in der Stadt Gernsbach als auch im Einzugsgebiet und darüber hinaus nicht zu erwarten. Das Beeinträchtigungsverbot wird eingehalten.

V. Zusammenfassung Auswirkungsanalyse

Die Ergebnisse der Auswirkungsanalyse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- / Nach Angaben der jeweiligen Projektträger bzw. Vor-Ort-Erhebungen sind folgende Einzelprojekte in Planung

Betriebstyp (Betreiber)	VK aktuell in m ²	VK Planung in m ²	Differenz in m ²
Pfleiderer-Areal			
Supermarkt	0	2.100	+ 2.100
Discounter (Lidl)	1.000	1.400	+ 400
Summe Pfleiderer-Areal		3.500	+ 2.500
Standort Schwarzwaldstraße			
Supermarkt (Rewe)	1.150	1.600	+ 450
Discounter (Aldi)	991	1.300	+ 309
Summe Schwarzwaldstraße	2.141	2.900	+ 759
Projekte insgesamt	3.141	6.400	+ 3.259

GMA-Zusammenstellung 2017 (ca.-Werte gerundet)

- / Da die in der Diskussion stehenden Projekte zum Einen eine nahezu vollständige Neuorganisation der Nahversorgungsstrukturen im Lebensmitteleinzelhandel in der Stadt Gernsbach zur Folge haben und zum anderen hinsichtlich des Zeitpunkts der Realisierung voraussichtlich parallel zueinander entwickelt werden sollen, wurde **eine Gesamtbetrachtung aller Vorhaben an den beiden Standorten** durchgeführt.
- / Die relevanten Bewertungskriterien der Landes- und Regionalplanung sind im vorliegenden Fall wie folgt zu bewerten:
 - **Konzentrationsgebot:** Gernsbach ist zusammen mit Gaggenau die zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen und kommt damit für die Realisierung von Einzelhandelsgroßprojekten in Frage. Das Konzentrationsgebot wird eingehalten.
 - **Integrationsgebot:** Der Standort „Pfleiderer-Areal“ liegt in regionalplanerischer Hinsicht innerhalb des Vorranggebiets für Einzelhandelsgroßprojekte und ist damit als Standort für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte als regionalplanerisch integrierte Lage zu bewerten. Auch im Einzelhandelskonzept der Stadt Gernsbach wird der Standort dem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet. Insofern ist der Standort auch vor dem Hintergrund der Entwicklungsperspektiven als integrierter Standort einzuordnen, welcher den bestehenden Innenstadthandel attraktivieren und zudem auch in städtebaulicher Hinsicht eine deutliche Aufwertung erzielen

wird. So wird ein seit Jahrzehnten brachliegendes Gewerbeareal durch Einzelhandel und innenstadtnahes Wohnen in Wassernähe nachgenutzt und aus Richtung Norden ein ansprechendes „Entrée“ für den Innenstadtbereich von Gernsbach geschaffen. Zudem besteht die Möglichkeit, bisher in dezentraler Gewerbegebietslage ansässige Verkaufsflächen (Lidl) wieder zurück in den Innenstadtbereich von Gernsbach zu holen, was unter raumordnerischen Gesichtspunkten ebenfalls positiv zu bewerten ist. Das Integrationsgebot wird am Standort Pfeleiderer Areal eingehalten.

Der Standort „Schwarzwaldstraße“ mit Rewe und Aldi liegt rd. 150 m weiter nordöstlich des Standortes „Pfeleiderer-Areal“. Der Standort ist langjährig als Nahversorgungsstandort für die insbesondere in Richtung Nordosten, Osten und Südosten direkt bis an den Standort heranreichenden Wohngebiete eingeführt. Es handelt sich somit unter Nahversorgungsgesichtspunkten um einen integrierten Standort mit starkem Wohngebietsbezug. Im Einzelhandelskonzept der Stadt Gernsbach wird der Standort als Nahversorgungsstandort ausgewiesen und den darin bestehenden Betrieben Entwicklungsspielräume für eine Modernisierung bzw. Erweiterung des Standortes zur mittelfristigen Standortsicherung zugesprochen. Darüber hinaus hat die Auswirkungsanalyse gezeigt, dass durch das Erweiterungsvorhaben von Aldi und Rewe keine städtebaulichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder die Versorgung der Bevölkerung ausgelöst werden. Vielmehr wird die Nahversorgung auch durch das Modernisierungsvorhaben von Rewe und Aldi nachhaltig gestärkt. Insofern wird das Integrationsgebot auch bezogen auf den Standort „Schwarzwaldstraße“ eingehalten.

- **Kongruenzgebot:** Gemäß Regionalplan Mittlerer Oberrhein ist der Stadt Gernsbach als Mittelzentrum zusammen mit Gaggenau ein Verflechtungsbereich zugeordnet, der sich im Wesentlichen entlang des Murgtals in Richtung Süden erstreckt und insbesondere die Kommunen Loffenau, Weisenbach und Forbach umfasst. Die Stadt Gernsbach besitzt dabei insbesondere auf Grund ihrer Lage im hinteren Murgtal v. a. im Bereich der Nahversorgung eine hervorgehobene Versorgungsfunktion für diese Kommunen, da sie schneller zu erreichen sind als das in Richtung Norden im vorderen Murgtal gelegene Gaggenau. Gaggenau nimmt traditionell auf Grund des dort stark ausgeprägten Innenstadthandels hingegen insbesondere eine Versorgungsfunktion im mittelfristigen und langfristigen Bedarf (z.B. Bekleidung / Schuhe).

Das projektrelevante Einzugsgebiet umfasst ausschließlich Kommunen aus dem Mittelbereich Gernsbach (Loffenau, Weisenbach und Forbach). Darüber hinaus sind

angesichts der zentralen Lage der beiden Projektstandorte innerhalb des Stadtgebiets von Gernsbach und der abseitigen Exposition aus Richtung der Hauptverkehrsträger nur geringe Kundenzuführeffekte von außerhalb des Einzugsgebietes zu erwarten.

Basierend auf der aus der Umsatzprognose ableitbaren Umsatzherkunft sowie den landesplanerischen Vorgaben ist festzuhalten, dass unter Berücksichtigung der Synergieeffekte zwischen den Nutzungen das Kongruenzgebot sowohl für die Einzelvorhaben als auch das Gesamtvorhaben eingehalten wird.

Vorhaben	Umsatzanteil in %			Erfüllung des Kongruenzgebotes
	aus Gernsbach	aus Mittelbereich	außerhalb des Mittelbereichs	
Vollsortimenter	78 – 79	14 – 15	7	✓
Lidl	76	17	7	✓
Rewe	78 – 79	14 – 15	7	✓
Aldi	76	17	7	✓
Gesamtvorhaben	77 – 78	15 – 16	7	✓

- **Beeinträchtungsverbot:** In der Stadt **Gernsbach** selbst werden die zwischen den Projekten zu erwartenden Umsatzumverteilungseffekte zwar ein etwas erhöhtes Niveau erreichen werden, jedoch als wettbewerbliche Effekte einzuordnen sein, da sich es bei drei der vier Projekte um Modernisierungsmaßnahmen zur Sicherung der jeweiligen Standortes handelt und insbesondere bei Lidl damit eine deutliche Verbesserung der Standortlage verbunden ist. Alle drei bereits bestehenden Anbieter werden auch nach einer Realisierung aller Vorhaben leistungsfähig aufgestellt sein und bei einer Gesamtbetrachtung mittelfristig von den Umstrukturierungsmaßnahmen im Lebensmitteleinzelhandel profitieren. Für den Lebensmittelvollsortimenter, der als einziges Projekt als Neuansiedlung zu bewerten ist, werden die in Folge der projektinternen Umsatzumverteilungseffekte zu erwartenden Rückwirkungen ebenfalls nicht die Tragfähigkeit des Marktes tangieren.

Gegenüber den sonstigen Angebotsstrukturen im Lebensmitteleinzelhandel werden die stärksten Umsatzumverteilungseffekte ggü. dem Nahkauf Schleicher-Markt im östlichen Kernstadtbereich (über 20 %) erwartet. Hier ist angesichts des nicht mehr zeitgemäßen Marktauftritts, der Defizite hinsichtlich der Verkaufsfläche und der Parkieranlage in Folge der vollständigen Modernisierung der bereits heute gegenüber Nahkauf besser aufgestellten Lebensmittelmärkte eine Schließung denkbar. Da sich der Markt nicht innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs der Stadt Gernsbach bzw. des regionalplanerisch abgegrenzten Vorhabengebiets für

zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte befindet und die Nahversorgungsstrukturen durch die zu bewertenden Vorhaben deutlich verbessert werden, sind die ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte gegenüber dem Nahkauf-Markt als wettbewerbliche Effekte zu bewerten. Als weiterer größerer Hauptwettbewerber ist in Gernsbach auch der Netto-Lebensmitteldiscounter im südlich der Kernstadt gelegenen Stadtteil Hilpertsau zu nennen. Dieser wird zwar ebenfalls Umsatzumverteilungseffekte in einer Größenordnung von 7 – 8 % zu erwarten haben, diese sind jedoch als wettbewerbliche Effekte zu klassifizieren. Gegenüber den sonstigen Spezialbetrieben in Gernsbach und der Gernsbacher Innenstadt werden Umsatzumverteilungseffekte in einer Größenordnung von rd. 6 – 7 % bzw. von rd. 8 % zu erwarten sein. Dabei sind jedoch die ausgelösten Effekte als wettbewerbliche Effekte zu bewerten, da sich in Folge der Realisierung des neuen Vollsortimenters und der daraus resultierenden Verbesserung der Versorgungsstrukturen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs der gesamte Standortbereich gestärkt und auch vor Ort bereits ansässige Anbieter durch mögliche Frequenzzugewinne vom Vorhaben profitieren können. Teilweise sind die in der Innenstadt von Gernsbach ansässigen Anbieter jedoch auch so spezialisiert (z.B. Kräuterwelt), dass nur vergleichsweise geringe angebotsseitige Überschneidungen bestehen werden. Städtebauliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich von Gernsbach sind nicht zu erwarten.

Gegenüber den **Einzelhandelsstrukturen im Einzugsgebiet** werden in Loffenau Umsatzumverteilungseffekte in einer Größenordnung von rd. 5 – 6 % ggü. dem Gießler's Landmarkt zu erwarten sein. Die gegenüber dem Gießler's Landmarkt in der Gemeinde Loffenau ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte sind als wettbewerbliche Effekte zu bewerten. In der Gemeinde Weisenbach werden ebenfalls Umsatzumverteilungseffekte in einer Größenordnung von rd. 5 – 6 % ausgelöst. Diese betreffen im Wesentlichen den Edeka-Markt Fitterer am Südrand der Gemeinde. Auch hier sind die ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte als wettbewerbliche Effekte zu klassifizieren, welche nicht zu einem Marktaustritt des Anbieters führen werden. In der Gemeinde Forbach werden nur sehr geringe Umsatzumverteilungseffekte gegenüber dem Netto-Lebensmitteldiscounter und dem nah und gut-Markt ausgelöst (max. 2 – 3 %). Angesichts der bereits großen Distanz zum Standort Gernsbach ist nicht mit stark erhöhten Kundenzuführeffekten in Richtung Gernsbach zu rechnen.

Außerhalb des Einzugsgebiets werden in Gaggenau Umsatzumverteilungseffekte ausgelöst, welche im Wesentlichen die Angebote im südlichen Stadtgebiet von Gaggenau und hier in den Stadtteilen Hörden und Ottenau betreffen. Hier werden die

Lebensmittelmärkte Edeka-Huck in Hörden und Penny in Ottenau Umsatzumverteilungseffekte in einer Größenordnung von rd. 7 % zu erwarten haben. Angesichts der vor Ort vorhandenen Kaufkraftpotenziale in den beiden Stadtteilen in Verbindung mit den Kundenzuführeffekten aus dem sonstigen Stadtgebiet von Gaggenau sind die ausgelösten Effekte als wettbewerbliche Effekte zu klassifizieren. Gegenüber den sonstigen in Gaggenau ansässigen Lebensmittelmärkten werden Umsatzumverteilungseffekte in einer Größenordnung von maximal 2 – 3 % ausgelöst. Gleiches gilt für die Gaggenauer Innenstadt und den dort ansässigen größeren Lebensmittelmarkt Rewe sowie das ergänzende Angebot an Spezialbetrieben. Auch hier werden die ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte ein Niveau von maximal 2 – 3 % nicht überschreiten. Somit sind auch in Gaggenau keine städtebaulich schädlichen Umsatzumverteilungseffekte zu erwarten.

Gegenüber sonstigen Standorten in der Region werden sich mögliche Umsatzumverteilungseffekte auf einem sehr geringen, nicht nachweisbaren Niveau bewegen, da sie sich auf eine Vielzahl unterschiedlicher Standorte verteilen werden. Städtebauliche Rückwirkungen sind hiermit nicht verbunden.

Die durch das Gesamtvorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen im Nichtlebensmittelbereich werden ebenfalls nicht zu einer Schwächung zentraler Versorgungsbereiche oder zu einer Schädigung der Nahversorgungsstrukturen führen. Städtebauliche Auswirkungen i. S. des Beeinträchtigungsverbotes sind deutlich auszuschließen, da sich die Umsatzumverteilungen auf zahlreiche Sortimentsgruppen und unterschiedliche Betriebe verteilen und in einer Gesamtbetrachtung nur sehr geringe Ausmaße annehmen werden.

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass die Nahversorgungsstrukturen in der Stadt Gernsbach durch die Realisierung der Modernisierung des Standortes Schwarzwaldstraße sowie die Ergänzung des Innenstadthandels am Standort „Pfleiderer-Areal“ deutlich aufgewertet werden. In diesem Zuge kann eine Neuorganisation der Nahversorgungsstrukturen in der Stadt Gernsbach realisiert werden. Städtebauliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder die verbraucher-nahen Versorgung sind jedoch sowohl in der Stadt Gernsbach als auch im Einzugsgebiet und darüber hinaus nicht zu erwarten. Das Beeinträchtigungsverbot wird eingehalten.

Verzeichnisse	Seite
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Lage der Stadt Gernsbach und zentralörtliche Struktur	23
Karte 2: Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Gernsbach	28
Karte 3: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Gernsbach	31
Karte 4: Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Gernsbach	64
Karte 5: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Gernsbach	66
Karte 6: Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum	89
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: GMA-Branchensystematik	10
Tabelle 2: Standortanforderungen an Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)	15
Tabelle 3: Einwohner nach Stadtteilen in Gernsbach	22
Tabelle 4: Einzelhandelsbestand in Gernsbach 2017	26
Tabelle 5: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Gernsbach	32
Tabelle 6: Verkaufsflächenausstattung im Untersuchungsraum	43
Tabelle 7: Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz im zentralen Versorgungsbereich	67
Tabelle 8: Projektdaten	80
Tabelle 9: Sortimentsangebot von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten	82
Tabelle 10: Umsatzprognosen anhand des Marktanteilkonzepts	93
Tabelle 11: Umsatzzumlenkungen (in Mio. €)	95
Tabelle 12: Umsatzherkunft zur Bewertung des Kongruenzgebotes	102

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes in Mrd. € in Deutschland (netto)	12
Abbildung 2:	Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2005 – 2015	13
Abbildung 3:	Entwicklung der Onlineumsätze in Deutschland	14
Abbildung 4:	Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers	16
Abbildung 5:	Branchenspezifische Verkaufsflächenausstattung (VK pro 1.000 Einwohner)	33
Abbildung 6:	Regionaler Vergleich der Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner	34
Abbildung 7:	Zentralität nach Warengruppen	35
Abbildung 8:	Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich in Deutschland	42
Abbildung 9:	Ziele des Einzelhandelskonzeptes	53
Abbildung 10:	Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche	62
Abbildung 11:	Standortkonzept Gernsbach	62
Abbildung 12:	Übersicht Steuerungsempfehlungen	69
Abbildung 13:	Entwicklung der Marktanteile im Lebensmitteleinzelhandel 2007 - 2015	82

Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1:	Zusammenfassung der wesentlichen Strukturdaten der Stadt Gernsbach	24
Übersicht 2:	Kriterien der Zentrenrelevanz	56
Übersicht 3:	Überarbeitete Gernsbacher Sortimentsliste	59

Anhang 1: Liste der erfassten Einzelhandelsbetriebe in Gernsbach

Name	Adresse	Branche	Lage
Rewe	Schwarzwaldstraße 20	Lebensmittel	außerhalb der Innenstadt
Aldi	Schwarzwaldstraße 20	Lebensmittel	außerhalb der Innenstadt
Lidl	Hillaustraße 4	Lebensmittel	außerhalb der Innenstadt
Netto	Murgtalstraße 1	Lebensmittel	außerhalb der Innenstadt
Nahkauf Schleicher	Hebelstraße 2	Lebensmittel	außerhalb der Innenstadt
Naturkostgeschäft	Färbertorstraße 1	Lebensmittel	Innenstadt
neu Leben Reformhaus	Bleichstraße 2	Lebensmittel	Innenstadt
Die Kräuterwelt	Hauptstraße 5	Lebensmittel	Innenstadt
Obst- und Gemüse Vitamin-Treff	Hofstätte 6	Lebensmittel	Innenstadt
Esso Tankstellenshop	Igelbachstraße 20	Tankstellenshop	außerhalb der Innenstadt
Belle Vino	Hauptstraße 23	Getränke	Innenstadt
Shell Tankstellenshop	Hördener Straße 2	Tankstellenshop	außerhalb der Innenstadt
Lotto, Tabakbörse	Jakob-Kast-Straße 9	Kiosk	außerhalb der Innenstadt
Iselin Weine	Hauptstraße 11	Getränke	Innenstadt
Weingut Schloss Eberstein	Schloss Eberstein	Getränke	außerhalb der Innenstadt
Kiosk im Igelbachbad	Hildastraße 16	Kiosk	außerhalb der Innenstadt
Bäckerei Wieland	Badstraße 3	Bäckerei	außerhalb der Innenstadt
K & U	Gottlieb-Klumpp-Straße 16	Bäckerei	Innenstadt
Bäckerei Häfele	Schloßstraße 2	Bäckerei	Innenstadt
K+U	Murgtalstraße 1	Bäckerei	Innenstadt
Bäckerei Fischer	Färbertorstraße 2	Bäckerei	Innenstadt
Thorbens Backstube	Jakob-Kast-Straße 17	Bäckerei	außerhalb der Innenstadt
Rheinau Bäck im Rewe	Schwarzwaldstraße 20	Bäckerei	außerhalb der Innenstadt
Murgtal Bäckerei	Salmengasse 1	Bäckerei	Innenstadt
Bäckerei „Murgtalbäcker“	Hebelstraße 2	Bäckerei	außerhalb der Innenstadt
Geiser Metzgerei	Igelbachstraße 5	Metzgerei	Innenstadt
Metzgerei Decker	Hauptstraße 14	Metzgerei	Innenstadt
Metzgerei Schmeiser	Staufenberger Straße 108	Metzgerei	außerhalb der Innenstadt
Rossmann	Gottlieb-Klumpp-Straße 16	Drogeriewaren	Innenstadt
Hirsch Kosmetikstudio	Bleichstraße 17	Drogeriewaren	Innenstadt
Löwen Apotheke	Igelbachstraße 3	Apotheke	Innenstadt
Murgtal Apotheke	Gottlieb-Klumpp-Straße 12	Apotheke	Innenstadt
Orthopädie Stinus	Gottlieb-Klumpp-Straße 16	Sanitätshaus	Innenstadt
Krassa Deko Floristik	Staufenberger Straße 32	Blumenladen	außerhalb der Innenstadt
Blumen Ebner	Schwarzwaldstraße 10	Blumenladen	außerhalb der Innenstadt
Hochzeitsfloristin	Gottlieb-Klumpp-Straße 12	Blumenladen	Innenstadt
Fressnapf	Schwarzwaldstraße 12	Heimtierbedarf	außerhalb der Innenstadt
Bücherstube	Kelterplatz	Bücher	Innenstadt
Partnerfiliale Deutsche Post	Schwarzwaldstraße 12	Schreibwaren	außerhalb der Innenstadt
Schreibwaren Wegst	Bleichstraße 6	Schreibwaren	Innenstadt
NKD	Bleichstraße 6	Bekleidung	Innenstadt
Mode Olinger	Salmengasse 3	Bekleidung	Innenstadt
Favors	Gottlieb-Klumpp-Straße 16	Bekleidung	Innenstadt
Mode- und Trachtenstube Alexandra	Amtsstraße 1	Bekleidung	Innenstadt

Name	Adresse	Branche	Lage
Rieger Moden	Gottlieb-Klumpp-Straße 12	Bekleidung	Innenstadt
Janines Mode DOB	Schwarzwaldstraße 12	Bekleidung	außerhalb der Innenstadt
Logo Markenschuhe	Uhlandstraße 16	Schuhe	außerhalb der Innenstadt
Schuhhaus Seyfarth	Bleichstraße 4	Schuhe	Innenstadt
Leder Fischer	Gottlieb-Klumpp-Straße 12	Lederwaren	Innenstadt
Sporthaus Fischer	Igelbachstraße 9	Sport	Innenstadt
Sport Ecke Karnasch	Schloßstraße 17	Sport	Innenstadt
Bender Elektrotechnik	Austraße 23	Elektrowaren	außerhalb der Innenstadt
Elektro Pfeffinger	St. Jakobsgasse 6	Elektrowaren	Innenstadt
Handy, Sat, PC Shop Kantarci	Jakob-Kast-Straße 11	Elektrowaren	außerhalb der Innenstadt
Foto-Studio Stefan Kamin-ski	Igelbachstraße 9	Elektrowaren	Innenstadt
Haushaltswaren Gerstner	Murgtalstraße 25	Haushaltswaren / Geschenkartikel	außerhalb der Innenstadt
Schleicher	Schloßstraße 9	Haushaltswaren / Geschenkartikel, Uhren	Innenstadt
Geschenkartikel / Haushaltswaren Greifenstein	Igelbachstraße 6	Haushaltswaren / Geschenkartikel	Innenstadt
Schatzinsel	Gottlieb-Klumpp-Straße 12	Haushaltswaren / Geschenkartikel	Innenstadt
Balser Antiquitäten	Igelbachstraße 16	Geschenkartikel / Galerie / Antiquitäten	außerhalb der Innenstadt
Die Hofstätte Kunststücke / Spielwaren	Hofstätte 7	Geschenkartikel / Galerie / Antiquitäten	Innenstadt
Betten-Weiser	Bleichstraße 28	Raumausstattung	Innenstadt
Gärtnerei Leiber	Schwarzwaldstraße 12	Gärtnerei	außerhalb der Innenstadt
Mahler Fußböden / Parkett-Studio	Schwarzwaldstraße 64	Bodenbeläge	außerhalb der Innenstadt
Optik Knapp	Hauptstraße 18	Optiker	Innenstadt
Hörgeräte Geers	Hauptstraße 20	Hörgeräte	Innenstadt
Optik Hauser & Moritz	Gottlieb-Klumpp-Straße 12	Optiker	Innenstadt
Hartmann	Hauptstraße 15	Uhren / Schmuck	Innenstadt
Fahrrad Wörner	Igelbachstraße 28	sonstiges	außerhalb der Innenstadt
Sky-Team Paragliding	Schwarzwaldstraße 30	sonstiges	außerhalb der Innenstadt

Anhang 2: Liste der befragten Einzelhändler

- /// Aldi
- /// Bäckerei & Konditorei Häfele
- /// Bäckerei Fischer
- /// Bäckerei Wieland
- /// Bücherstube Katz
- /// Die Kräuterwelt
- /// Gärtnerei Leiber
- /// Geers Hörgeräte
- /// Geschenkartikel / Haushaltswaren Greifenstein
- /// Hartmann Uhren und Schmuck
- /// Hauser & Moritz Brillen
- /// Iselin Weine
- /// Janines Modewelt DOB
- /// Metzgerei Decker
- /// Metzgerei Geiser
- /// Metzgerei Schmeiser
- /// Modehaus Olinger
- /// Murgtal Apotheke
- /// Nahkauf Schleicher
- /// neu Leben Reformhaus
- /// Optik Knapp
- /// Rewe
- /// Rieger Moden
- /// Schreibwaren Wegst
- /// Sporthaus Fischer
- /// Vitamin-Treff