



Innen.Raum.Stadt Emmendingen Einzelhandelskonzept

der Großen Kreisstadt Emmendingen
Planungsrechtliche Steuerung zur künftigen räumlichen
Entwicklung des Einzelhandelsstandorts Emmendingen

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wohnen, Stadtentwicklung
und Bauwesen

Zukunftsfähige
Innenstädte und Zentren



Vorbemerkungen

Die Stadt Emmendingen hat im September 2022 die imakomm AKADEMIE, Aalen, mit der Erarbeitung des „Einzelhandelskonzepts Emmendingen“ beauftragt.

Ziele des Einzelhandelskonzeptes Emmendingen sind

- **eine gezielte Bestandserfassung als Bewertungsbasis und dabei im Sinne eines Entwicklungskonzeptes klare Ansiedlungspotenziale (quantitativ, aber auch qualitativ) und realistische Nutzungskonzepte für die Innenstadt von Emmendingen.**
- **planungsrechtliche Instrumente im Rahmen eines Einzelhandelskonzeptes zu definieren. Ziel ist der Schutz der Innenstadt.**

Die planungsrechtlichen Steuerungsinstrumente sollen als städtebauliches Entwicklungskonzept und Begründungsmaterial für Bebauungspläne bewusst gesondert dokumentiert werden, so dass hier für die weiterführende Betrachtung der Analysen auf die Ergebnisse des Innenstadtentwicklungskonzeptes zu verweisen ist.

Inhaltsverzeichnis

1	Zentrale Grundlagen	4
1.1	Das Einzelhandelskonzept als planungsrechtliches Steuerungsinstrument	4
1.2	Methodische Grundlagen.....	5
2	Der Einzelhandelsstandort Emmendingen.....	7
2.1	Das Marktgebiet	7
2.2	Die Nachfragesituation	11
2.3	Die Angebotssituation.....	12
2.3.1	Zentrale Kennziffern des Einzelhandelsstandortes Emmendingen insgesamt ...	12
2.3.2	Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen und Sortimenten	14
2.3.3	Einzelhandelskennziffern nach Standortlagen	17
2.3.4	Bewertung des Einzelhandelsstandortes Emmendingen insgesamt	21
2.4	Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2030.....	23
2.5	Qualitätscheck Einzelhandel.....	31
3	Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung.....	44
3.1	Vorgaben der Raumordnung	44
3.2	Einzelhandelskonzept.....	48
3.2.1	Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich.....	49
3.2.2	Grundsätze der Einzelhandelssteuerung	52
3.2.3	Räumliche Konkretisierung der Grundsätze = Standortkonzept.....	59
3.2.4	Sortimentsliste („Emmendinger Liste“).....	62
4	Anhang	68
4.1	Details zur Nachfragesituation im Einzelhandel	68
4.2	Details zur Einzelhandelsprognose.....	69
4.3	Hinweise zur Methodik und zu Begrifflichkeiten	71
4.4	Abkürzungsverzeichnis.....	75

1 Zentrale Grundlagen

1.1 Das Einzelhandelskonzept als planungsrechtliches Steuerungsinstrument

Das Einzelhandelskonzept umfasst die planungsrechtliche Steuerung für den Einzelhandelsstandort Emmendingen, was die wesentliche Grundlage eines Einzelhandelskonzeptes und die Grundlage für eine Stärkung der Innenstadt darstellt. Das grundsätzliche Ziel eines Einzelhandelskonzeptes lehnt sich an die Formulierungen des Einzelhandelserlass Baden-Württemberg an:

„Bei der Steuerung der Einzelhandelsentwicklung kommt den Gemeinden eine entscheidende Rolle zu. Mit der Aufstellung von gemeindlichen Einzelhandelskonzepten und der planungsrechtlichen Absicherung dieser Konzepte durch Bauleitpläne können die Gemeinden die Entwicklung ihrer Zentren und Nebenzentren unterstützen und für eine ausgewogene Versorgung sorgen. Vorhandene regionale Einzelhandelskonzepte sind dabei zu berücksichtigen. Einzelhandelskonzepte schaffen einerseits eine Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Bauleitplanung und die Beurteilung von Vorhaben wie auch andererseits Planungs- und Investitionssicherheit für den Einzelhandel, Investoren und Grundstückseigentümer. (...) In den Einzelhandelskonzepten legen die Gemeinden ihre Entwicklungsziele für den Einzelhandel und die Standorte für die weitere Entwicklung des Einzelhandels fest. Bei der Aufstellung kommunaler Einzelhandelskonzepte ist insbesondere eine Beteiligung der Industrie- und Handelskammern, der Handwerkskammern und Organisationen des Einzelhandels, der Regionalverbände sowie eine Abstimmung mit den betroffenen Nachbargemeinden im Sinne einer freiwilligen interkommunalen / regionalen Abstimmung zu empfehlen“ (Quelle: Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben, vom 21. Februar 2001).

Letztlich muss das Einzelhandelskonzept (1) eine klare Definition bzw. Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs (= Schutzgut, das von schädlichen Auswirkungen durch Ansiedlungen an anderer Stelle nicht betroffen sein darf) und (2) eine belastbare, weil aus der ortsspezifischen Situation abgeleitete, Sortimentsliste liefern.

Wird das Einzelhandelskonzept als städtebauliches Entwicklungskonzept verabschiedet, dient es in allererster Linie als Begründungs- und Abwägungsmaterial bei der Aufstellung von Bebauungsplänen mit Einzelhandelsbezug. Die Sortimentsliste wird ggf. Bestandteil von Bebauungsplänen; die Regelungen des Einzelhandelskonzeptes werden als Begründung für die Zulässigkeit oder den Ausschluss von Einzelhandel oder bestimmter Sortimente Bestandteil des Bebauungsplans (textliche Begründungen des Bebauungsplans beziehen sich dann auf die Regelungen im Einzelhandelskonzept).

Das Einzelhandelskonzept gibt zudem auch Planungssicherheit für Projektentwickler und ansiedlungswillige Unternehmen.

Notwendig ist eine **Verabschiedung des Einzelhandelskonzeptes durch den Stadtrat**, um dieser Konzeption den Status eines **städtebaulichen Entwicklungskonzeptes im Sinne von §1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB** mit interner Bindungswirkung für Verwaltung und Stadtrat zu verleihen und den rechtssicheren Einsatz der beiden Instrumente Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich und Sortimentsliste zu gewährleisten. Dabei stellt das Einzelhandelskonzept die Richtschnur für Verwaltung und Rat bei künftigen Entscheidungen für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, deren Erweiterung oder grundlegender Sortimentsänderungen (Nutzungsänderungen bei bestehendem Bebauungsplan) dar. Es steht als informelles Planungsinstrument unter dem Abwägungsvorbehalt, d.h. es kann von den Regelungen des Konzeptes abgewichen werden. Dies sollte allerdings nur in wenigen, wohl begründeten Ausnahmefällen erfolgen, da sonst das Konzept seine Funktion als Planungsinstrument v.a. auch nach außen hin verliert und als solche beispielsweise auch in gerichtlichen Auseinandersetzungen nicht mehr anerkannt werden würde.

1.2 Methodische Grundlagen

Es ist offensichtlich, dass einem langfristigen Entwicklungskonzept eine fundierte Datenbasis zugrunde gelegt werden muss. Dies stellt jedoch ein komplexes Unterfangen dar, das einer zuverlässigen Methodik bedarf. Um belastbare Ergebnisse liefern und um einen reibungslosen und erfolgreichen Ablauf garantieren zu können, haben wir uns im Vorfeld der Untersuchungen– in Absprache mit dem Auftraggeber– für die Anwendung unterschiedlicher Erhebungsmethoden entschieden („**Methodenmix**“).

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick.

Grafik: Methoden im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes in Emmendingen

Übersicht über die Methoden im Rahmen der Konzepterstellung
<ul style="list-style-type: none">Quantitative und qualitative Bestandserhebung aller Einzelhandelsbetriebe¹ im Oktober 2022: 186 Betriebe
Online-Abfrage der Unternehmen im Stadtgebiet: 35 teilnehmende Unternehmen aus Einzelhandelsbranchen
<ul style="list-style-type: none">Berechnung zentraler Einzelhandelskennziffern² und Prognose bestehender Verkaufsflächenpotenziale für das Jahr 2030 unter Berücksichtigung überregionaler Einflussfaktoren (siehe Entwicklung Onlinehandel)³

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

Zwischenfazit:

Aufgrund der Anzahl der befragten Betriebe und der Art der Auswahl der Betriebe (Vollerhebung) können die Ergebnisse als in hohem Maße belastbar und als gute Basis für die weiteren strategischen Überlegungen des planungsrechtlichen Einzelhandelskonzeptes bezeichnet werden. Eine erforderliche ortsspezifische Datengrundlage liegt vor.

¹ Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseur (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mitberücksichtigt. Zudem wurde eine sortimentsstarke Bestandserhebung innerhalb einzelner Betriebe durchgeführt. Aus diesem Grunde können sich in Vergleichen mit früheren Erhebungen anderer Beratungsunternehmen Abweichungen und damit eine eingeschränkte Vergleichbarkeit ergeben.

² Verwendung der Kaufkraftzahlen der GfK Nürnberg 2021 sowie von MB Research.

³ Verwendung statistischer Daten des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg sowie zusätzlicher Angaben der Kommunen. Prognosen zur Entwicklung des Online-Handels wurden aus verschiedenen bestehenden Prognosedaten (Quelle: EHI, handelsdaten.de, 2021, GfK Nürnberg 2021) abgeleitet.

2 Der Einzelhandelsstandort Emmendingen

2.1 Das Marktgebiet

a) Abgrenzungskriterien allgemein

Das Markt- bzw. Einzugsgebiet eines Einzelhandelsstandortes umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Einzelhandelskundinnen und -kunden rekrutieren. Mit anderen Worten: Die Bevölkerung aus diesem Gebiet kommt mehr oder weniger regelmäßig an den Standort und tätigt dort u.a. Einkäufe.

Die Größe des Einzugsgebietes ist grundsätzlich abhängig von

- der überörtlichen Verkehrsanbindung,
- den wirtschafts- und siedlungsstrukturellen Gegebenheiten in der Standortkommune,
- den topografischen und siedlungsstrukturellen Bedingungen im Umfeld (bspw. geringe Bevölkerungsdichte im ländlichen Raum, naturräumliche Grenzen),
- dem vorhandenen Angebot am Standort sowie
- der Lage zu konkurrierenden Zentren und der Attraktivität dieser Zentren.

Die Abgrenzung des Marktgebiets wurde zudem auf Basis der Angaben der Einzelhandelsbetriebe (Angaben zur Herkunft der Kund_innen) überprüft und im Rahmen der Expertengespräche abgestimmt.

b) Das Marktgebiet von Emmendingen

Unter Berücksichtigung der skizzierten Einflussfaktoren des Einzugsgebietes der Stadt Emmendingen wird klar erkennbar, dass Emmendingen über ein großes überörtliches Einzugsgebiet verfügt. Das Marktgebiet entspricht dem Mittelbereich von Emmendingen.

Dies bedeutet: Emmendingen soll gemäß zentralörtlicher Funktion im **Nahbereich** überwiegend **die Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten** übernehmen, während in den **sonstigen Sortimentsbereichen** ein **Versorgungsauftrag für zusätzlich mehr als die dreifache Einwohnerzahl** im Vergleich zu Emmendingen selbst besteht.

Zonen des Marktgebietes von Emmendingen:

▪ Zone 1:	Emmendingen	28.207 EW
▪ Zone 2:	Freiamt, Sexau	7.740 EW
▪ Zone 3a:	Teningen, Denzlingen	25.831 EW
▪ Zone 3b:	Bahlingen am Kaiserstuhl, Endingen am Kaiserstuhl, Forchheim, Herbolzheim, Kenzingen, Malterdingen, Reute, Rheinhausen, Riegel am Kaiserstuhl, Sasbach am Kaiserstuhl, Vörstetten, Weisweil, Wyhl am Kaiserstuhl	64.671 EW
▪ GESAMT:		126.449 EW ⁴

Erläuterungen zur Marktgebietsabgrenzung:

Mit zunehmender Entfernung nimmt die Tendenz der Kundschaft, ihren Einkauf in Emmendingen zu tätigen, ab. In Zone 1 und Zone 2 bestehen aufgrund der Nähe und des Angebots in Emmendingen starke Einkaufstendenzen nach Emmendingen. Wettbewerbsstandorte sind erst in einer wesentlich größeren zeitlichen Entfernung zu erreichen oder besitzen keine vergleichbare Stärke wie Emmendingen.

In Zone 3 sind Wettbewerbsstandorte bereits in einer ähnlichen Entfernung wie nach Emmendingen vorhanden und / oder weisen eine ähnliche Stärke im Einzelhandelsbesatz auf. Auf Basis der Angaben aus der Unternehmensbefragung zur Kundenherkunft der Einzelhandelsbetriebe können diese Standorte aber dennoch dem Marktgebiet von Emmendingen

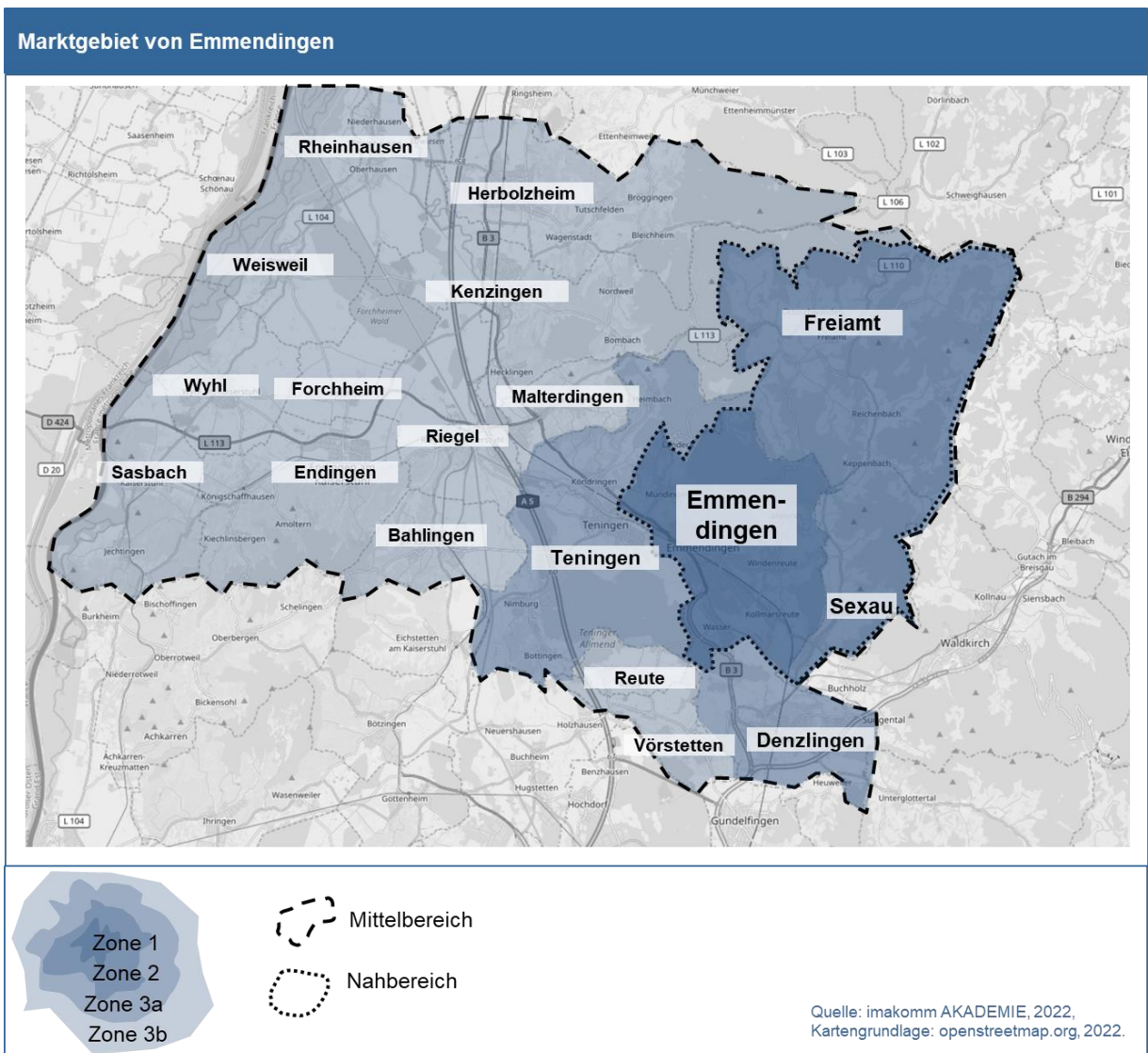
⁴ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2022 (4. Quartal 2021).

zugerechnet werden und wurden bewusst in zwei Teilbereiche gegliedert, da aus den nahgelegenen Kommunen Denzlingen und Teningen noch ein größerer Austausch besteht (daher Zone 3a). Insgesamt ist in der Zone 3 mit geringeren Marktanteilen als in Zone 1 und 2 zu rechnen.

Im gesamten Marktgebiet (auch aus Emmendingen selbst) sind Kundenverbindungen nach Freiburg vorhanden, was mit der oberzentralen Versorgungsfunktion so auch weiterhin Bestand haben wird. Nichtsdestotrotz kann Emmendingen als Mittelzentrum eine wichtige Versorgungsfunktion für das Einzugsgebiet übernehmen.

Das Marktgebiet von Emmendingen ist somit v.a. nach Westen ausgeweitet und nimmt hier bereits einen großen Radius ein. In östlicher Richtung ist aufgrund von starken Wettbewerbsstandorten (Waldkirch, Freiburg) in zeitlich geringerer Entfernung, aber auch aufgrund der topographischen Strukturen, keine weitere Abgrenzung des Marktgebietes gegeben. Austauschbeziehungen bestehen hier grundsätzlich ebenfalls. Eine Chance, das Marktgebiet nochmals deutlich auszuweiten, ist eher gering.

Grafik: Marktgebiet – Stadt Emmendingen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, Kartengrundlage OpenStreetMap, 2022.

Zwischenfazit:

Damit besteht für Emmendingen vorrangig die Möglichkeit einer stärkeren Durchdringung des bestehenden Marktgebietes. Kaufkraftabflüsse sind mit der Nähe zu Freiburg aber immer vorhanden.

2.2 Die Nachfragesituation

Auf der Basis von Kaufkraftzahlen der GfK Nürnberg betrug die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** pro Kopf (ohne Kfz-Handel und Brennstoffhandel) im Bundesdurchschnitt **ca. 6.467 Euro pro Kopf**.⁵

Zu berücksichtigen gilt: Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist regional unterschiedlich verteilt. Diese räumlich unterschiedliche Verteilung kann für jede Stadt und Gemeinde anhand des Kaufkraftkoeffizienten angegeben werden. Dieser gibt an, inwieweit eine Kommune über bzw. unter dem genannten Bundesdurchschnitt liegt. Dieser wird über den sogenannten **Kaufkraftkoeffizienten abgebildet**. Ein Wert von 100 entspräche dem deutschlandweiten Durchschnitt.

Vor diesem Hintergrund ergeben sich folgende Kennwerte zur Nachfragesituation für den Einzelhandelsstandort Emmendingen:

Grafik: Aktuelle Kaufkraftdaten im Marktgebiet

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in € pro Einwohner_in		
Deutschland	6.467	
Emmendingen	6.597	
Kaufkraftkoeffizient	102,0% ⁶	
	Kaufkraft in Mio. € pro Jahr	Anteil der Kaufkraft
Emmendingen	186,1	22-23%
Zone 2	50,1	6-7%
Zone 3a	167,1	20-21%
Zone 3b	418,2	50-51%
Marktgebiet	821,4	100%
Bewertung Kaufkraftkoeffizient:		
stark überdurchschnittlich (>110%)	überdurchschnittlich (>102-110%)	durchschnittlich (98-102%)
		unterdurchschnittlich (90-<98%)
		stark unterdurchschnittlich (<90%)

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK, MB Research 2021, Rundungsdifferenzen möglich.

⁵ GfK Nürnberg, 2021.

⁶ MB Research, 2021

2.3 Die Angebotssituation

Die folgenden Grafiken zeigen den Einzelhandelsbestand in Emmendingen nach quantitativer Ausstattung, Leistungsstärke und Gesamtbetrachtung sowie nach Warengruppen und Sortimenten.

Grafik: Erläuterungen zu Begrifflichkeiten:

Anzahl der Betriebe: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseur (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mitberücksichtigt.

Zentralität: Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes. Sie gibt an, ob Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland größer / kleiner als die Umsatzabflüsse aus Emmendingen sind. Berechnung: Einzelhandelsumsatz in Emmendingen mit gesamter Kundschaft (unabhängig von deren Herkunft) dividiert durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung von Emmendingen. Beispiel: Ein Wert größer 100 gibt an, dass die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland die Kaufkraftabflüsse aus der Standortkommune übersteigen.

Kaufkraftbindungsquote: Indikator dafür, in welchem Maß es dem Einzelhandel einer Kommune gelingt, die Bevölkerung der Kommune selbst (nicht des Umlandes!) an sich zu binden. Die Kaufkraftbindungsquote errechnet sich aus der Gegenüberstellung des (sortimentsspezifischen) Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe, den sie mit Bevölkerung aus der Kommune erwirtschaften (Unterschied zur Zentralitätskennziffer, bei der der Gesamtumsatz mit der gesamten Kundschaft, also auch Kundinnen und Kunden aus dem Umland, verwendet wird), mit der einzelhandelsrelevanten (sortimentsspezifischen) Kaufkraft der Bevölkerung der Kommune.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

2.3.1 Zentrale Kennziffern des Einzelhandelsstandortes Emmendingen insgesamt

Es zeigt sich, dass die Stadt Emmendingen in der **Gesamtbetrachtung** wie auch in verschiedenen Einzelsortimenten seine mittelzentrale **überörtliche Versorgungsfunktion wahrnehmen** und Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland verzeichnen kann (Zentralität >100% bei gleichzeitiger Kaufkraftbindungsquote von ca. 67-68%). Die Zentralität liegt sowohl im Food- wie auch im Non-Food-Bereich über 100%. Eine deutlich **stärkere Bindung der eigenen Kaufkraft** ist in vielen Sortimenten kaum umsetzbar, wenn die Nähe zum Oberzentrum Freiburg und auch die Anteile des Onlinehandels berücksichtigt werden. In gewissen Sortimenten bestehen aber noch Ausbaupotenziale, auch in der Kundenbindung aus dem überörtlichen Marktgebiet.

Die folgenden Grafiken zeigen den Einzelhandelsbestand in Emmendingen nach quantitativer Ausstattung, Leistungsstärke und Gesamtbetrachtung nach Sortimenten.

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation

quantitative Ausstattung	
Zahl der Betriebe im Einzelhandel:	186 *)
Verkaufsfläche Einzelhandel insgesamt:	67.435 m ²
▪ im Lebensmittelbereich (Food):	17.285 m ² (= 26% der Gesamtverkaufsfläche)
▪ Innenstadt (zentraler Versorgungsbereich gesamt)	24.565 m ² (= 36% der Gesamtverkaufsfläche)
▪ pro 1.000 EW:	2.390 m ² / 1.000 EW
*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseurinnen (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mitberücksichtigt.	
Leistungsstärke	
Umsatz im Einzelhandel insgesamt:	203,5 Mio. €
Zentralität insgesamt:	109%
▪ Food	107%
▪ Non-Food:	111%
Kaufkraftbindungsquote insgesamt:	67-68%
▪ Food:	79-80%
▪ Non-Food:	59-60%
*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseurinnen (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mitberücksichtigt	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

2.3.2 Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen und Sortimenten

Im Folgenden werden zentrale Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen sowie nach einzelnen Sortimenten dargestellt. Die Angabe aller Kennziffern beruht auf einer sortiments-scharfen Bestandserhebung, das heißt, auch alle Randsortimentsflächen in den Verkaufsflächen und Umsatzangaben sowie den zugehörigen Kennziffern werden berücksichtigt.

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation nach Warengruppen und Sortimenten I

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Kaufkraftbin- dungsquote
Sortiment				
Kurzfristiger Bedarfsbereich				
Nahrungs- und Genussmittel	17.285	88,9	107%	79-80%
Gesundheit / Körperpflege ⁷	2.990	12,5	86%	58-59%
Blumen / Zoologischer Bedarf	1.380	3,5	114%	77-78%
Blumen	300	0,9	76%	59-60%
zoologischer Bedarf	1.080	2,6	136%	87-88%
Mittelfristiger Bedarfsbereich				
Bücher / PBS / Spielwaren	2.790	9,3	82%	52-53%
Bücher / Zeitschriften	1.080	3,9	67%	42-43%
PBS ⁸	510	1,7	128%	82-83%
Spielwaren	820	2,4	102%	64-65%
Hobby ⁹	380	1,3	74%	48-49%
Bekleidung / Schuhe / Sport	11.415	24,3	168%	77-78%
Bekleidung	8.335	17,7	175%	79-80%
Schuhe / Lederwaren	2.210	4,3	188%	84-85%
Sportbekleidung / -artikel	870	2,4	111%	60-61%
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen grün = wesentlicher Kaufkraftzufluss, gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss				

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2021.

⁷ Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

⁸ PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

⁹ Hobby: Bastelware. Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation nach Warengruppen und Sortimenten II

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Kaufkraftbin- dungsquote
Sortiment				
Langfristiger Bedarfsbereich				
Elektrowaren	3.880	16,0	85%	44-45%
Weiße Ware ¹⁰ , Lampen	1.450	5,1	68%	34-35%
Braune Ware ¹¹ , sonstige ¹²	2.430	10,9	96%	51-52%
Hausrat / Einrichtungsbedarf	14.230	19,7	111%	53-54%
Haushaltswaren / GPK ¹³	1.600	2,6	82%	50-51%
Möbel	11.050	14,6	142%	63-64%
Haus- und Heimtextilien	1.580	2,4	57%	31-32%
Sonstiger Einzelhandel	13.460	29,4	125%	63-64%
Bau- und Heimwerkerbe- darf	5.310	9,0	96%	52-53%
Gartenbedarf	4.165	6,3	110%	60-61%
Optik / Akustik	700	3,7	174%	80-81%
Uhren / Schmuck	370	2,7	134%	78-79%
Fahrrad und Zubehör	1.635	4,0	186%	82-83%
sonstige Sortimente ¹⁴	1.280	3,8	159%	70-71%
Einzelhandel insgesamt	67.435	203,5	109%	67-68%
Non-Food	50.130	115,6	111%	59-60%

Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen

grün = wesentlicher Kaufkraftzufluss (Zentralität >120%) gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss (Zentralität <80%)

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2021.

¹⁰ Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte¹¹ Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien¹² sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto¹³ GPK: Glas / Porzellan / Keramik¹⁴ sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

Zwischenfazit:

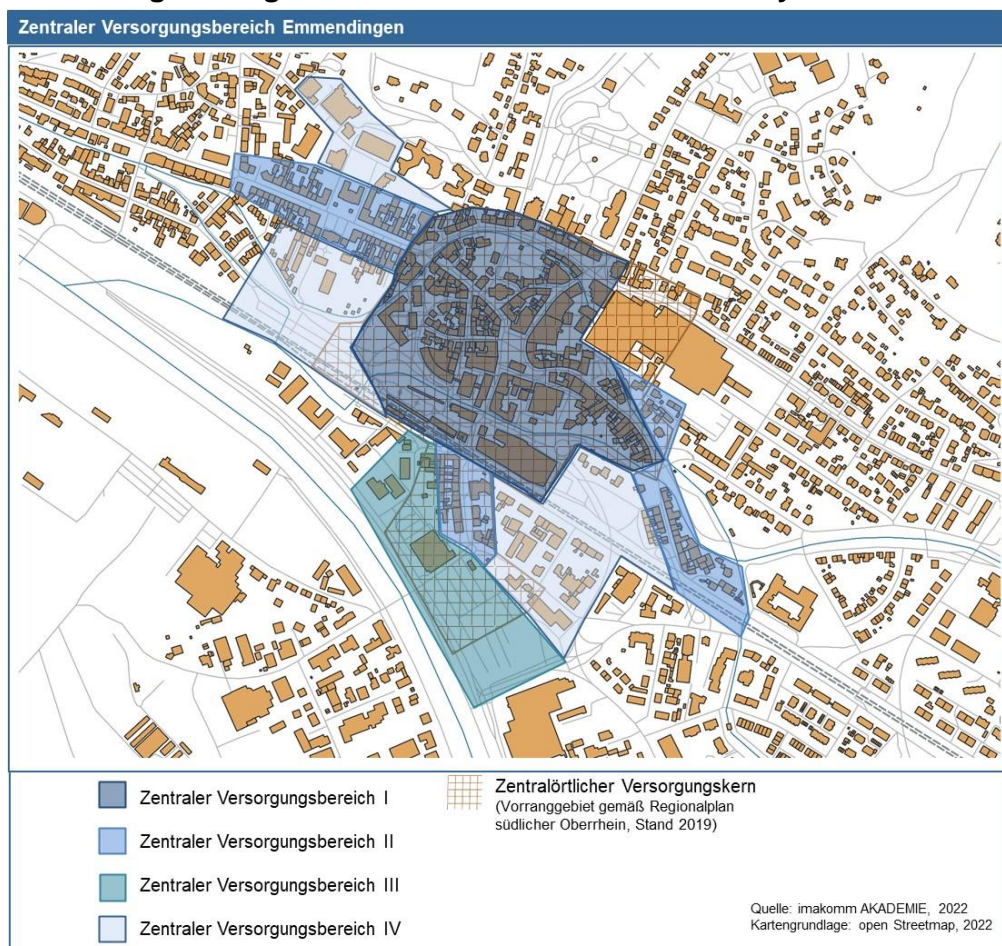
Die Betrachtung der Angebots- und Nachfragesituation zeigt, dass Emmendingen als Einzelhandelsstandort generell gut aufgestellt ist. Gerade auch im mittelfristigen und innenstadtrelevanten Bedarfsbereich können größtenteils Kaufkraftzuflüsse erzielt werden. Dies hebt die Bedeutung des Einkaufsstandortes Emmendingen – auch für die Bevölkerung im Umland – hervor. Diese Potenziale sind zukünftig in erster Linie zu halten und noch stärker für den Standort zu nutzen.

2.3.3 Einzelhandelskennziffern nach Standortlagen

Von besonderer Bedeutung für die künftige Einzelhandelsentwicklung ist die Stärke einzelner Standortlagen (Innenstadt, Gewerbegebietslagen usw.). Es wird zwischen folgenden **Standortlagen** unterschieden:

1. **Innenstadt** von Emmendingen (gemäß vorliegender Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs – Stand 2022)

Grafik: Abgrenzung der Innenstadt in der Bestandsanalyse

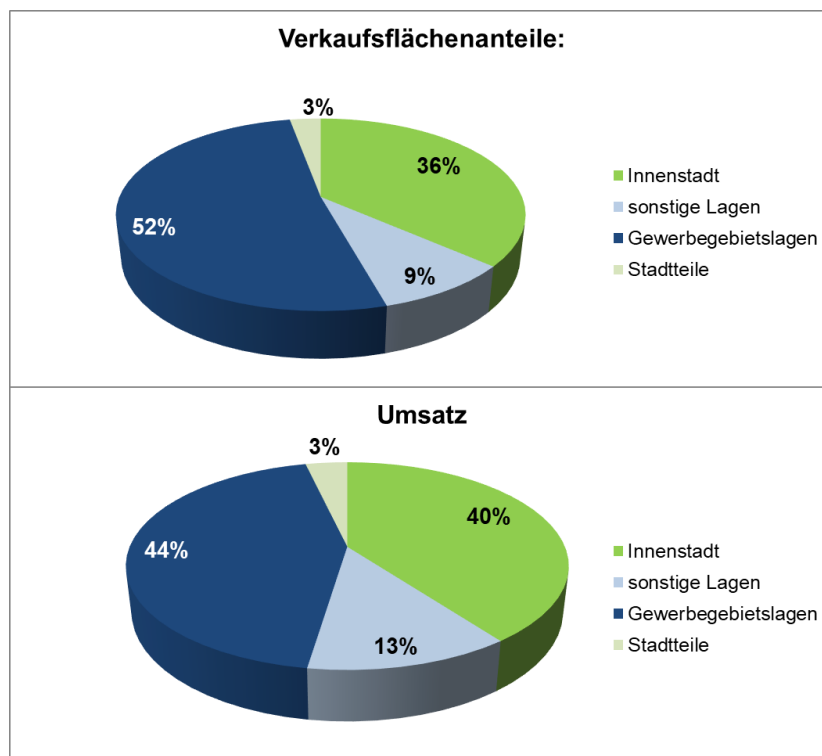


Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, Kartengrundlage: OpenStreetMap, 2022.

2. sonstige / restliche **städtebaulich integrierte Lagen** in Emmendingen (= **Stadtgebiet ohne Gewerbegebietslagen**)
3. **Gewerbegebietslagen** (überwiegend nicht integrierte Lagen)
4. **Stadtteile** von Emmendingen.

Die folgende Grafik zeigt den Einzelhandelsbestand in Emmendingen nach einzelnen Standortlagen:

Grafik: Verkaufsflächen- und Umsatzanteile nach Standortlagen



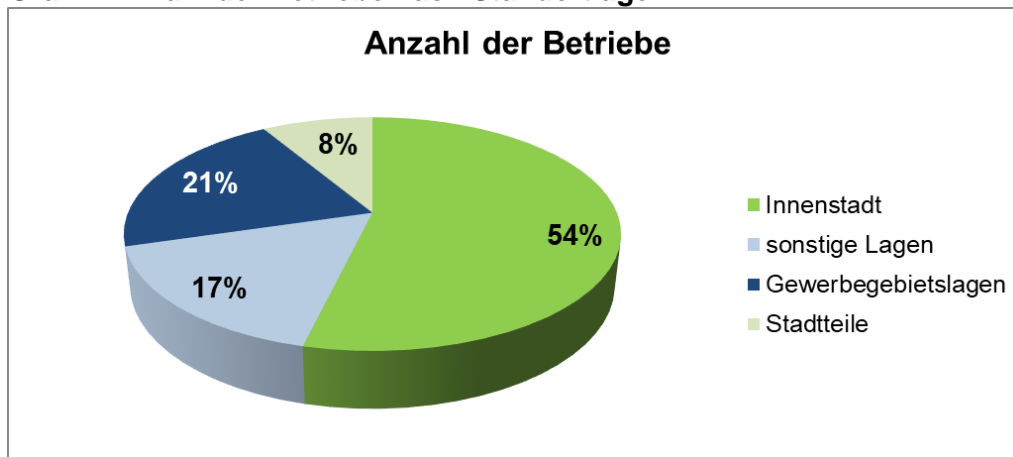
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

Die Innenstadt in Emmendingen weist im Vergleich zu den Gewerbegebietslagen zwar geringere Verkaufsflächen, jedoch keine deutlich geringeren Umsatzanteile auf. Insgesamt zeigen die Verteilungen eine hohe Bedeutung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort. Entscheidend ist dabei die Frage, welche Sortimente in den einzelnen Lagen tatsächlich vorhanden sind – Sortimente des mittelfristigen Bedarfsbereichs, die als innenstadtprägend einzustufen sind oder Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs, die aufgrund ihres Flächenbedarfs in der Regel nicht in der Innenstadt angesiedelt werden können (siehe nachfolgende Betrachtung).

Einen ersten Hinweis auf die Leistungsfähigkeit der Innenstadt gibt die Anzahl der Betriebe wieder. Hier zeigt sich, dass **über die Hälfte aller Einzelhandelsbetriebe** tatsächlich **in der Innenstadt** liegen, was klar für einen **starken innerstädtischen Standort** spricht. Klar wird auch, dass die Innenstadt zwar kleinere Einheiten beherbergt (inhabergeführter Handel), zwischen den durchschnittlichen Betriebsgrößen von Innenstadt und Gewerbegebietslagen aber kein überdurchschnittlicher Unterschied besteht (im Durchschnitt ca. 246 m² Verkaufsfläche

pro Betrieb in der Innenstadt, ca. 363 m² gesamtstädtisch). Dies zeigt rein quantitativ, dass in der Innenstadt auch großflächige Magnetbetriebe angesiedelt sind.

Grafik: Anzahl der Betriebe nach Standortlagen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

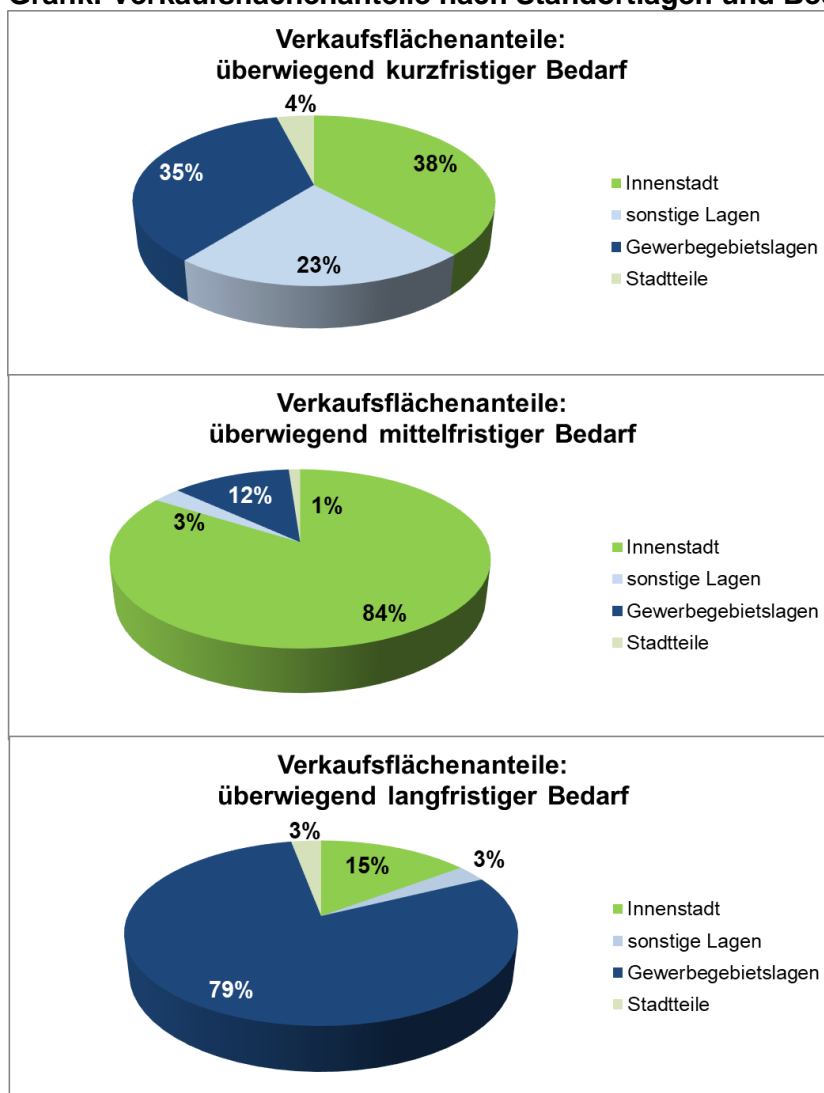
Die Betrachtung der **Verkaufsflächenanteile nach Bedarfsbereichen** bestätigt die **Bedeutung der Innenstadt** für den Einzelhandelsstandort Emmendingen. Verkaufsflächen des **innenstadtprägenden mittelfristigen Bedarfsbereichs** (Bücher, PBS¹⁵, Spielwaren sowie Bekleidung, Schuhe, Sport) sind tatsächlich **überwiegend in der Innenstadt** zu finden. Es zeigt sich dabei, dass Emmendingen bereits eine klare Einzelhandelssteuerung verfolgt und die innenstadtprägenden Sortimente im zentralen Versorgungsbereich mit einer deutlichen Mehrheit verortet sind.

Die **nahversorgungsrelevanten Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereichs** verteilen sich relativ gleichmäßig über einzelne Standortlagen. Neben ihrer Bedeutung als wesentliche **Frequenzbringer** ist für sie auch eine größtmögliche **Nähe zu Wohngebietslagen** von großer Bedeutung, um tatsächlich eine **ausreichende Nahversorgungsfunktion** erfüllen zu können. Neben einer Stärkung bestehender Standortlagen ist daher auch die **Fokussierung auf städtebaulich integrierte Lagen zur weiteren Nahversorgungsentwicklung** von großer Bedeutung.

¹⁵ PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren

Die zumeist **flächenintensiven Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs** (beispielsweise Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf etc.) befinden sich hingegen **überwiegend in den zur Deckung des Flächenbedarfs notwendigen Gewerbegebietslagen**. Aufgrund der quantitativ hohen Gesamtverkaufsfläche (ca. 31.570 m²) im Vergleich zum mittelfristigen Bedarfsbereich (ca. 14.205 m²) resultieren daraus auch die hohen Verkaufsflächen- und Umsatzanteile in den Gewerbegebietslagen bei Betrachtung aller Sortimente.

Grafik: Verkaufsflächenanteile nach Standortlagen und Bedarfsbereichen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

2.3.4 Bewertung des Einzelhandelsstandortes Emmendingen insgesamt

Die Analyse des Einzelhandelsstandortes Emmendingen zeigt als zentrale Erkenntnisse:

- **überörtliche Versorgungsfunktion** (Zentralität: 109%), merkliche Kaufkraftabflüsse ausschließlich in den Sortimenten Blumen, Bücher / Zeitschriften, Hobby¹⁶, Elektrowaren, Haus- und Heimtextilien,
- **starke Kaufkraftbindung** im Food-Bereich (ca. 79-80%), **leicht schwächere Kaufkraftbindung** im Non-Food-Bereich (ca. 59-60%) durch die räumliche Nähe zum starken Einkaufsstandort Freiburg,
- **nahversorgungsrelevanter Einzelhandel** in verschiedenen Standortlagen vorhanden, Abdeckung einer **tatsächlichen Nahversorgung** möglich, Ergänzungen vor allen in städtebaulich integrierten Lagen (Nahversorgungsfunktion) von Bedeutung,
- **Innenstadt** ist im **mittelfristigen Bedarfsbereich** sowie für alle **innenstadtprägende Sortimente** richtigerweise der **primäre Einzelhandelsstandort**,
- **innenstadtprägende Randsortimente** umfassen nur einen kleinen Teil der Verkaufsflächen außerhalb der Innenstadt, **restriktive** Vorgaben und **Begrenzungen weiterverfolgen bei gleichzeitiger Verfolgung einer Stärkung des gesamten mittelzentralen Handelsstandortes Emmendingen**,
- flächenintensive **Sortimente des langfristigen Bedarfs in Gewerbegebietslagen** zur Deckung des notwendigen Flächenbedarfs für großflächige Angebote, die ein Mittelzentrum entsprechend vorhalten soll,
- **die Merk Galerie** bildet eine **Ergänzung zur weiteren Innenstadt mit ihren gewachsenen Strukturen**. Innenstadtprägende Sortimente auch aus dem Bereich der größeren Filialisten hiermit innerstädtisch realisierbar, damit: **Funktion als Anziehungspunkt** für das Umland bei zugleich **möglichen Kopplungseffekten und Stärkung** mit der weiteren Innenstadt.
- **im Vergleich mit Wettbewerbsstädten starke Position Emmendingens** als Einzelhandelsstandort.

¹⁶ Basteln, Musikinstrumente, Handarbeiten, Kurzwaren

Zwischenfazit:

Die Innenstadt von Emmendingen ist als Einkaufsstandort auch durch die planerischen Vorgaben stark aufgestellt. Gleichzeitig gilt es, diesen Standort – auch im Hinblick auf die aktuellen Herausforderungen – zukünftig weiter zu stärken. Hierfür sind die Sortimentsbedarfe zu decken und darüber hinaus weitere Besuchsgründe zu schaffen. Gerade im Hinblick auf die Wettbewerbssituation muss sich Emmendingen mit seinen Besonderheiten stärker positionieren.

2.4 Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2030

a) Methodik

Für den Einzelhandelsstandort **Emmendingen** werden verschiedene **Szenarien** für die Prognose erarbeitet. Neben der Bevölkerungsentwicklung spielen dabei kaum beeinflussbare Faktoren wie die Entwicklung des Onlinehandels eine Rolle, aber auch die künftige Entwicklung die **Kaufkraftbindungsquoten**. **Zeithorizont** für nachfolgende Prognosen ist das **Jahr 2030**.

Grafik: Grundsätzliche Vorgehensweise der Prognoseberechnungen

Die Prognose der künftigen Einzelhandelsentwicklung ist schwierig, da die Entwicklung zahlreiche Einflussfaktoren berücksichtigt und deren künftiges, sehr komplexes Zusammenspiel abgeschätzt werden muss. Um die künftige Nachfragesituation wie auch die künftige Angebotssituation eines Einzelhandelsstandortes abschätzen zu können, sind v.a. folgende Einflussfaktoren zu berücksichtigen:

- Entwicklung der Bevölkerungszahlen im Marktgebiet und im Prognosezeitraum,
- Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf im Marktgebiet,
- Entwicklung der Kaufkraftbindungsquoten des betrachteten Standortes,
- Entwicklung der Marktanteile des Onlinehandels differenziert nach unterschiedlichen Sortimenten.

Für eine möglichst realitätsnahe Abschätzung der Einzelhandelsentwicklung werden für die genannten Einflussfaktoren unterschiedliche Annahmen getroffen und in Szenarien der Einzelhandelsentwicklung zusammengefasst.

Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass der Onlinehandel eine wesentliche Bedeutung bei den zur Verfügung stehenden Potenzialen spielen kann. Bereits jetzt vereint der Online- und Versandhandel einen Kaufkraftanteil von ca. 17-18% auf sich, der natürlich zwischen den einzelnen Sortimenten stark variiert (höchste Werte in Bereich Elektrowaren, v.a. Telekommunikation, aber auch Bücher und Zeitschriften). Nach aktuellen Studien (z.B. EHI) wird dieser Wert auch in den kommenden Jahren noch weiter steigen und so auch die weitere Erhöhung der Marktanteile des Handels vor Ort weiter erschweren. Es gilt umso mehr für den stationären Handel, sich zu positionieren und so seine Position auch gegenüber neuen Handelsformen zu wahren. Da es sich auch bei der Ausweitung des Onlinehandels nur um Prognosewerte handeln kann, werden im Folgenden unterschiedliche Szenarien gerechnet, die Stagnation und Wachstum auch für diese „Stellschraube“ einbeziehen.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

Hinweis: Weitere Details zum methodischen Vorgehen der Prognoseberechnungen werden im Anhang dargestellt.

Differenzierte Prognosen in Szenarien:

Es werden darauf basierend folgende **Szenarien** betrachtet:

- Szenario 1: Der **Onlinehandel** weist zu erwartende **durchschnittliche Wachstumsraten** (differenziert nach Sortimenten) auf. In Konsequenz steht weniger Kaufkraft für den stationären Einzelhandel zur Verfügung. Damit kann in Zukunft die eigene Kaufkraft weniger stark an den Standort gebunden werden (= leicht geringere Kaufkraftbindungsquoten). Von einer Erweiterung des Marktgebiets wird in diesem Szenario nicht ausgegangen. Szenario 1 stellt ein für die Zukunft **realistisches Prognoseszenarium** dar, das die **noch bestehenden Entwicklungspotenziale unter Berücksichtigung der zu erwartenden Entwicklung des Online-Handels** darstellt = **realistisches Szenario**.
- Szenario 2: Der **Onlinehandel** weist **hohe Wachstumsraten** (differenziert nach Sortimenten) auf. Damit steht noch weniger Kaufkraft für den stationären Einzelhandel zur Verfügung als in Szenario 1. Die eigene Kaufkraft wird noch weniger stark an den Standort gebunden werden können (= geringere Kaufkraftbindungsquoten als in Szenario 2). Ebenso wird auch hier nicht von einer Erweiterung des Marktgebiets ausgegangen. Szenario 2 stellt ein für die Zukunft **pessimistisches Prognoseszenarium** dar (Worst Case), das die **noch bestehenden Entwicklungspotenziale unter Berücksichtigung einer sehr starken Entwicklung des Onlinehandels** darstellt = **pessimistisches Szenario**.

In beiden Szenarien werden zusätzlich auch die **Bevölkerungsentwicklung**, die **Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** sowie weitere **regional relevante Faktoren** berücksichtigt. Aus diesen Szenarien lassen sich dann aus den erwarteten freien Umsatzpotenzialen anhand durchschnittlicher Flächenproduktivitäten pro Sortiment Ansiedlungspotenziale in m² Verkaufsfläche im Bereich Einzelhandel ableiten.

Grafik: Nutzen und Grenzen der Prognosewerte

Für die Interpretation von Ansiedlungspotenzialen gilt unbedingt zu beachten:

- (1) Ansiedlungspotenziale dienen als **grobe Orientierungswerte**, für die gilt: Ein **Überschreiten der Ansiedlungspotenziale durch ein Vorhaben führt nicht automatisch zur Unzulässigkeit dieses Vorhabens**. In jedem Falle bedarf es der Einzelfallprüfung – bei großflächigen Vorhaben beispielsweise anhand der raumordnerischen Prüfkriterien (v.a. Kongruenzgebot und Beeinträchtungsverbot). Die Ansiedlungspotenziale zeigen aber auf, ob ein Vorhaben – bei klarem Unterschreiten der Ansiedlungspotenziale – den Standort „bereichern“ dürfte, ohne schädliche Auswirkungen auf bestehende Standortlagen in der Kommune nach sich zu ziehen, oder ob – bei deutlichem Überschreiten des Ansiedlungspotenzials – eine Wettbewerbsverschärfung und ggf. sogar negative Auswirkungen auf Standortlagen innerhalb der Kommune (und evtl. im Umland) zu erwarten sind.
- (2) Die Prognosen des künftigen Flächenbedarfes basieren auf unterschiedlichen Annahmen, u.a. auch hinsichtlich der Entwicklung einzelner Vertriebsformen. **Bei Aufkommen neuer Vertriebsformen und Flächenkonzepte** des stationären Einzelhandels kommt evtl. auch die Standortkommune für Ansiedlungen derartiger Konzepte in Betracht. Entsprechend **kann dann** bei Aufkommen derartiger neuer Konzepte **der notwendige Flächenbedarf über dem hier prognostizierten Flächenbedarf liegen**.
- (3) **Spezialisierte Angebote** – bspw. im Bereich Bekleidung auf eine eng umfasste Altersgruppe (z.B. 15- bis 30-Jährige) und auf einen klar definierten modischen Stil (z.B. sportive, trendige Mode) zugeschnittenes Betreiberkonzept – bedienen ein über das dargestellte Marktgebiet hinausgehendes Klientel, so dass Ansiedlungen auch in einem Umfang möglich sind, die **über die dargestellten Flächenwerte hinausgehen**.
- (4) Nicht berücksichtigt werden können natürlich auch Ansiedlungen als Ersatz für einen in den kommenden Jahren „wegfallenden“ Betrieb.
- (5) Für die vorliegenden Prognosewerte wurden Erwartungen bezüglich der Entwicklung des Onlinehandels herangezogen, die einer Weiterentwicklung des heutigen Marktes zugrunde liegen. Diese Prognose kann nur einen groben Richtwert darstellen. Sollten hier neue Vertriebsformen den Onlinemarkt nochmals verändern oder für bestimmte Sortimente eine noch stärkere Verschiebung hin zu neuen Vertriebswegen erfolgen, so kann sich hierdurch noch eine weitere Veränderung bei den Flächenpotenzialen ergeben. Andererseits ist aber auch denkbar, dass der stationäre Einzelhandel durch eine stärkere Positionierung Marktanteile halten kann und weitere Verschiebungen hin zum Onlinehandel in einzelnen Sortimenten stagnieren. Um diesem Vorgang weitestgehend gerecht zu werden, werden zwei unterschiedliche Ansätze in den Prognoseszenarien berücksichtigt (Stärkung und Stagnation Onlinehandel).

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

b) Quantitative Ansiedlungspotenziale

Anhand der getroffenen Annahmen und Szenarien wird es nun möglich, die Entwicklung des Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe insgesamt bis zum Jahr 2030 in verschiedenen Szenarien zu prognostizieren. Für die Abschätzung des künftigen zusätzlichen Bedarfs an Einzelhandelsflächen wurden durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten¹⁷ nach Sortimenten zugrunde gelegt:

Wichtig: Der **zusätzliche Flächenbedarf** aus den Szenarien 1 und 2 beziffert die Einzelhandelsfläche, die **ohne spürbare Umsatzumverteilungen zu bestehenden Betrieben bis zum Jahr 2030** theoretisch realisiert werden könnte.

Nachfolgend werden die **quantitativen Verkaufsflächenpotenziale** dargestellt, die **anhand durchschnittlicher Flächenproduktivitäten im jeweiligen Sortiment** ermittelt wurden. Weicht ein Vorhaben hinsichtlich seiner Umsatzstärke wesentlich vom Durchschnitt ab (beispielsweise Textildiscounter mit deutlich geringeren Flächenproduktivitäten als Textilfachgeschäfte oder Textiloutlets mit deutlich höheren Flächenproduktivitäten) sind die Verkaufsflächenpotenziale im Einzelfall nach oben oder nach unten anzupassen.

¹⁷ Flächenproduktivität = Umsatz pro m² im Jahr, Quellen: Branchenübliche Werte u.a. laut BBE: Struktur und Marktdaten, Handelsjournal factbook, Institut für Handelsforschung, EHI: handelsdaten.de, 2020-2022.

Grafik: Szenario der Verkaufsflächenpotenziale nach Warengruppen / Sortimenten I

Warengruppe	Szenario 1 (realistisch)	Szenario 2 (pessimistisch)
Sortiment		
Kurzfristiger Bedarfsbereich (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m ²)		
Nahrungs- und Genussmittel	2.300	1.900
Gesundheit / Körperpflege ¹⁸	600	400
Blumen / Zoologischer Bedarf	100	50
Blumen	100	50
zoologischer Bedarf	-	-
Mittelfristiger Bedarfsbereich (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m ²)		
Bücher / PBS / Spielwaren	600	400
Bücher / Zeitschriften	200	150
PBS ¹⁹	-	-
Spielwaren	100	-
Hobby ²⁰	300	250
Bekleidung / Schuhe / Sport	200	-
Bekleidung	-	-
Schuhe / Lederwaren	-	-
Sportbekleidung / -artikel	200	-
Wichtig: Die Verkaufsflächenpotenziale stellen keine Obergrenze für ein oder mehrere Vorhaben dar, sondern eine erste Orientierung, welche Sortimente vor Ort noch stärker aufgestellt werden können und sollten. Für die Bewertung eines Vorhabens ist zwingend eine Einzelfallprüfung notwendig! (siehe Prüfung unkritische Wettbewerbsintensität, mögliche Ausweitung Marktgebiet etc.)		

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, eigene Berechnungen, ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen bei Aufsummierung einzelner Werte durch Rundungen möglich.

¹⁸ Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

¹⁹ PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

²⁰ Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

Grafik: Szenario der Verkaufsflächenpotenziale nach Warengruppen / Sortimenten II

Warengruppe	Szenario 1 (realistisch)	Szenario 2 (pessimistisch)
Sortiment		
Langfristiger Bedarfsbereich (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m ²)		
Elektrowaren	400	200
Weiße Ware ²¹ , Lampen	400	200
Braune Ware ²² , sonstige ²³	-	-
Hausrat / Einrichtungsbedarf	1.000	700
Haushaltswaren / GPK ²⁴	400	200
Möbel	-	-
Haus- und Heimtextilien	600	500
Sonstiger Einzelhandel	2.100	1.400
Bau- und Heimwerkerbedarf	1.500	1.100
Gartenbedarf	600	300
Optik / Akustik	-	-
Uhren / Schmuck	-	-
Fahrrad und Zubehör	-	-
sonstige Sortimente ²⁵	-	-
Einzelhandel insgesamt	7.300	5.050
Non-Food	5.000	3.150
<p>Wichtig: Die Verkaufsflächenpotenziale stellen keine Obergrenze für ein oder mehrere Vorhaben dar, sondern eine erste Orientierung welche Sortimente vor Ort noch stärker aufgestellt werden können und sollten. Für die Bewertung eines Vorhabens ist zwingend eine Einzelfallprüfung notwendig! (siehe Prüfung unkritische Wettbewerbsintensität, mögliche Ausweitung Marktgebiet etc.)</p>		

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, eigene Berechnungen, ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen bei Aufsummierung einzelner Werte durch Rundungen möglich.

²¹ Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

²² Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

²³ sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

²⁴ GPK: Glas / Porzellan / Keramik

²⁵ sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

c) Qualitative Ansiedlungspotenziale

Folgende zentrale Aussagen, lassen sich durch die Zusammenfassung der Ergebnisse nach den Szenarien ableiten:

Entwicklungen im Sinne von **Neuansiedlungen** sind vor allem noch bei **folgenden Sortimentsbereichen innerhalb der angeführten Warengruppen** möglich und zugleich für eine Kommune der Größe wie Emmendingen noch realistisch (beispielsweise besteht zwar noch Potenzial im Bereich Hausrat / Einrichtung / Möbel, eine Neuansiedlung eines großen Möbelhauses ist hier aber aufgrund der Verkaufsflächenpotenziale und der zentralörtlichen Funktion weder zu erwarten noch realistischerweise umsetzbar). Die dargestellten Beispiele stellen lediglich mögliche Betreiber- / Betriebskonzepte dar, die zur Orientierung zur Identifikation von Anbietenden behilflich sein sollen.

- **Nahrungs- und Genussmittel**
 - Spezialisierte Lebensmittelanbieter (Biolebensmittel), *wie beispielsweise Denn's Biomarkt*
 - Spezialgeschäfte Delikatessen (z.B. Wein, Tee, Spirituosen)

- **Gesundheit / Körperpflege**
 - Drogeriemarkt, *Stärkung bestehende Betriebe in aktueller Lage im Vordergrund. Anbieter Rossmann ggf. als Ergänzung denkbar*

- **Bücher, Hobby**
 - Buchhandlungen, *wie beispielsweise Osiander*

- **Hausrat / Einrichtung / Möbel**
 - Spezialangebote mit Dekoration und Geschenkartikel, *wie beispielsweise Depot*

Es ist jedoch nochmals darauf zu verweisen, dass ein **Überschreiten der Ansiedlungspotenziale** durch ein Vorhaben **nicht zur Unzulässigkeit dieses Vorhabens** führt. Hier wird dann lediglich eine Detailbetrachtung notwendig, um die wettbewerblichen Auswirkungen im Detail einschätzen zu können. Auch Ansiedlungen von spezialisierten Angeboten sind in einem Umfang möglich, die über die dargestellten Flächenwerte hinausgehen können.

Zwischenfazit:

In der Großen Kreisstadt Emmendingen bestehen – wie oben aufgeführt – weitere Ansiedlungspotenziale in einzelnen Sortimenten. Zur Stärkung der Innenstadt ist darauf zu achten, dass diese als Standort bei einer Ansiedlung vorrangig in Betracht gezogen wird, insofern die Standortfaktoren (u.a. Ladenfläche) bedient werden können.

2.5 Qualitätscheck Einzelhandel

Neben der quantitativen Analyse des Einzelhandelsstandortes Emmendingen in den vorangegangenen Kapiteln erfolgte zusätzlich die Bewertung der Innenstadtlagen und Nutzungen anhand qualitativer Kriterien.

a) Methodik

Der Qualitätscheck Einzelhandel bezieht sich auf die **wesentlichen innerstädtischen Lagen**. Die Analyse erfolgte zusammengefasst **nach Straßenzügen / Platzlagen** und nicht nach Einzelbetrieben. Die Bewertung bezieht sich auf den Status-Quo zum Erhebungszeitpunkt Oktober / November 2022. Die Abgrenzung der Lagen wurde unter Berücksichtigung von städtebaulichen Gegebenheiten und vorhandenen Sichtbeziehungen der einzelnen Betriebe vorgenommen.

Der Qualitätscheck Einzelhandel umfasst eine Bewertung anhand folgender Kriterien:

- Schaufensterfront (Merkmale: Aktualität, zielgruppenkonform, ansprechend; Bewertung: 1 = hoch bis 5 = niedrig; Darstellung des Mittelwertes der vorhandenen Betriebe)
- Barrierefreiheit (1 = barrierefrei; 2 = Stufen mit Rampe; 3 = eine Stufe; 4 = mehrere Stufen; Darstellung des Mittelwertes der vorhandenen Betriebe)
- Öffnungszeiten (1 = durchgängig geöffnet; 2 = mit Mittagspause; 3 = abends vor 18 Uhr geschlossen; 4 = halbtags geschlossen; 5 = mehrere Kriterien treffen zu; Darstellung des Mittelwertes der vorhandenen Betriebe)
- Offenkundiges Qualitätsniveau (Sortimentsqualität 1 = hoch bis 5 = niedrig; Darstellung des Mittelwertes der vorhandenen Betriebe)
- Parkplätze (Entfernung zu öffentlichen Parkmöglichkeiten in Metern oder Anzahl der Parkplätze vor den Geschäften)
- ÖPNV-Anbindung (Entfernung zur nächsten Haltestelle in Metern)
- Weitere Nutzungen (Verschiedene Nutzungen positiv)

In Verbindung mit der Erhebung der Einzelhandelsbetriebe wurden Schaufensterfront, Barrierefreiheit, Öffnungszeiten und Qualitätsniveau pro Betrieb erhoben und daraus der Mittelwert für den jeweiligen Bereich gebildet. Damit konnte eine Vergleichbarkeit der Standortlagen

innerhalb der Innenstadt generiert werden. Die Entfernungen zu Parkplätzen und ÖPNV wurden über Google Maps ermittelt²⁶. Die weiteren Nutzungen beziehen sich auf Erdgeschosslagen.

Es bleibt zu betonen, dass die Ergebnisse einen Querschnitt über die sichtbaren Qualitäten des Angebotes darstellen, somit einzelne Betriebe deutlich davon abweichen können.

Grundsätzlich ist über den Qualitätscheck vorrangig abzuleiten, ob bestimmte Lagen klare Nachholbedarfe und Trading-Down-Tendenzen aufweisen, die sich auch weiter potenzieren können.

²⁶ Das Parkhaus Marktplatz wird im Laufe des Jahres 2023 schließen, so dass sich die Entfernungen zu den Parkplätzen in den nördlichen Innenstadtbereichen tendenziell erhöhen werden. Eine Optimierung der Wegeführung und Anbindung ist zu empfehlen.

b) Ergebnisse des Qualitätschecks Einzelhandel

Grafik: Qualitätscheck Einzelhandel – Betrachtete Straßenzüge



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022; Kartengrundlage: OpenStreetMap, 2022.

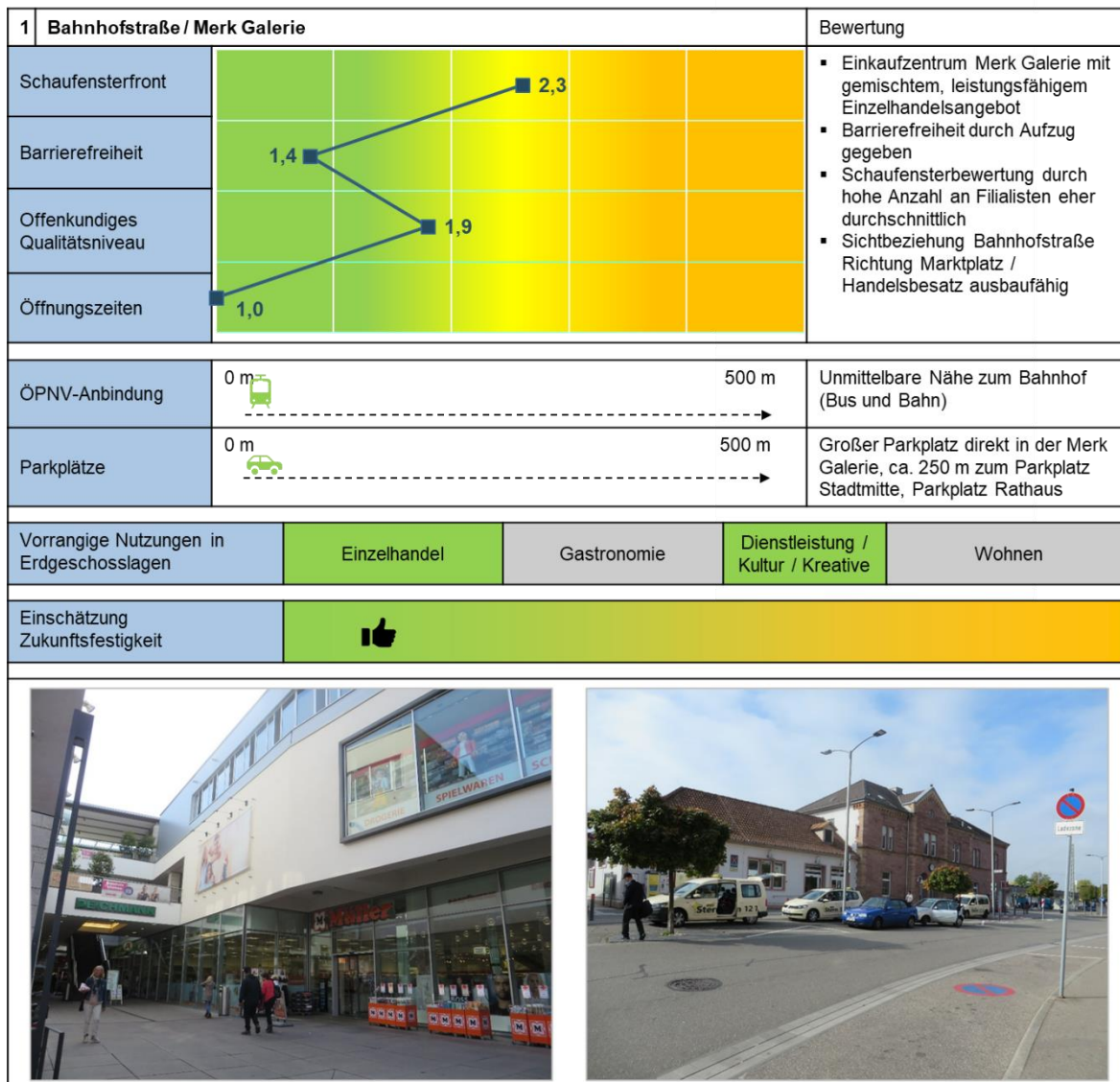
Die Grafik zeigt die untersuchten Straßenzüge / Platzlagen der Emmendinger Innenstadt. Die qualitative Bewertung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort zeigt, dass in wesentlichen Bereichen der Innenstadt das Standortpotenzial bereits umfassend genutzt wird und somit eine sehr positive Bewertung der aktuellen Gesamtsituation festgehalten werden kann. Vor allem zwischen Marktplatz und Hebelstraße besteht noch Entwicklungspotenzial. Unter Berücksichtigung der Zubringerfunktion von Theodor-Ludwig-Straße und Kirchstraße gewinnt die Entwicklung dieser Standortlagen noch mehr an Bedeutung, wird aber durch die aktuellen Entwicklungen im Bereich des Kaufhauses Krauss und des Kulturhofs zukünftig auch noch gestärkt werden.

Grafik: Qualitätscheck Einzelhandel – Bewertung der Standorte

Standort		Allgemeine Kriterien				Lage und Umgebung			Bewertung gesamt
		Schaufensterfront	Barrierefreiheit	Offenkundiges Qualitätsniveau	Öffnungszeiten	ÖPNV-Anbindung	Parkplätze	Vorrangige Nutzungen	
1	Bahnhofstraße / Merk Galerie	2,3	1,4	1,9	1,0	😊	😊	😊	🟢
2	Marktplatz	2,2	2,2	1,7	1,9	😊	😞	😊	🟡
3	Lammstraße	1,7	2,1	1,5	2,3	😊	😞	😊	🟢
4	Westend	2,4	2,1	1,4	2,3	😊	😞	😊	🟢
5	Kirchstraße	2,2	2,0	2,0	2,7	😞	😞	😊	🟡
6	Theodor-Ludwig Straße	2,6	1,3	2,2	1,7	😞	😞	😞	🟠
7	Markgrafenstraße	2,7	2,5	2,4	2,0	😊	😊	😊	🟡
8	Hebelstraße / Karl- Friedrich-Straße	3,0	3,1	2,4	2,1	😊	😊	😞	🟠

Quelle: Erhebung imakomm, 2022.

Grafik: Qualitätscheck Einzelhandel – Standort 1



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

Die **Bahnhofstraße** bildet mit der **Merk Galerie** einen wichtigen und starken Einzelhandelsstandort – mit Magnetfunktion für die gesamte Innenstadt. Ansprechend ist der Standort vor allem für Pendelnde, durch die Nähe zum Bahnhof und Kundinnen und Kunden, die mit dem PKW ankommen. Anzumerken hierbei ist, dass die hier ansässigen überregionalen Filialisten meist keine oder eine sehr einfach gestaltete Schaufensterfront aufweisen, wodurch der eher durchschnittliche Wert zustande kommt. Der Gebäudekomplex ist insgesamt modern gestaltet und weist bei Öffnungszeiten und Barrierefreiheit sowie Erreichbarkeit deutliche Standortvorteile auf.

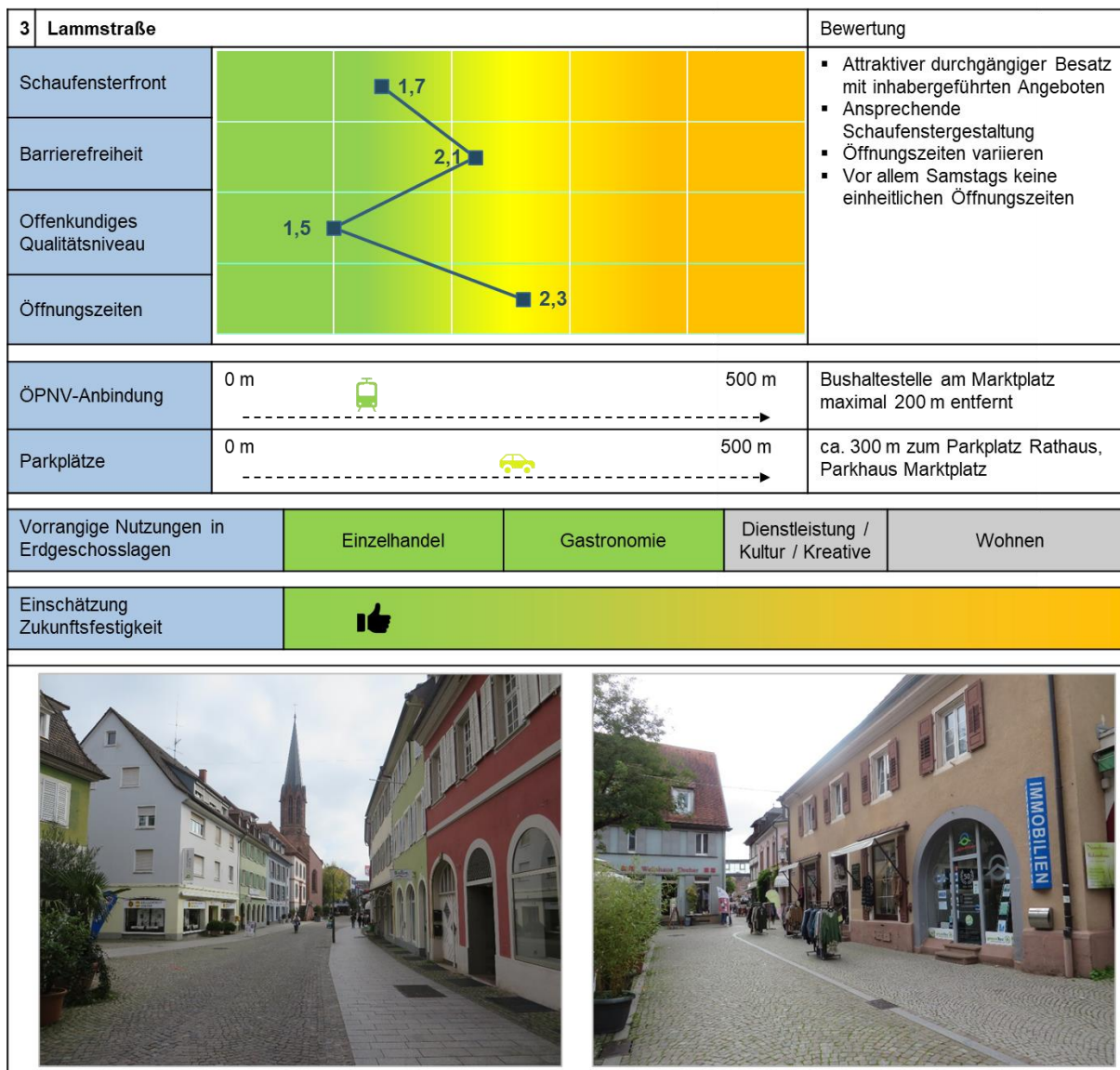
Grafik: Qualitätscheck Einzelhandel – Standort 2

2 Marktplatz		Bewertung			
Schaufensterfront					<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandelsmagnet mit Modehaus vorhanden ▪ Großer, offener Platz – Nutzung für Außengastronomie oder mobile Gastronomiekonzepte (Mittagstisch) in Teilen gegeben (ausbaufähig) ▪ Besuchsgründe ausbaufähig
Barrierefreiheit					
Offenkundiges Qualitätsniveau					
Öffnungszeiten					
ÖPNV-Anbindung	0 m		500 m		Bushaltestelle direkt am Marktplatz
Parkplätze	0 m		500 m		ca. 200 m zum Parkhaus Marktplatz, Parkplatz Markgrafenstraße ca. 300 m zum Parkplatz Rathaus
Vorrangige Nutzungen in Erdgeschosslagen	Einzelhandel	Gastronomie	Dienstleistung / Kultur / Kreative	Wohnen	
Einschätzung Zukunftsfestigkeit					

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

Der **Marktplatz** in Emmendingen ist hinsichtlich der Nutzung als Einkaufsstandort noch ausbaufähig. Mit dem Modehaus Blum-Jundt ist definitiv ein Einzelhandelsmagnet vorhanden. Ansonsten sind hier auch vermehrt Dienstleistungen angesiedelt – Betriebe mit klarer Magnetwirkung sind im Umfeld ausbaufähig. Zudem sind die Schaufenster ansprechend, aber nicht in einheitlicher Qualität gestaltet. Mit dem ÖPNV ist der Marktplatz sehr gut zu erreichen.

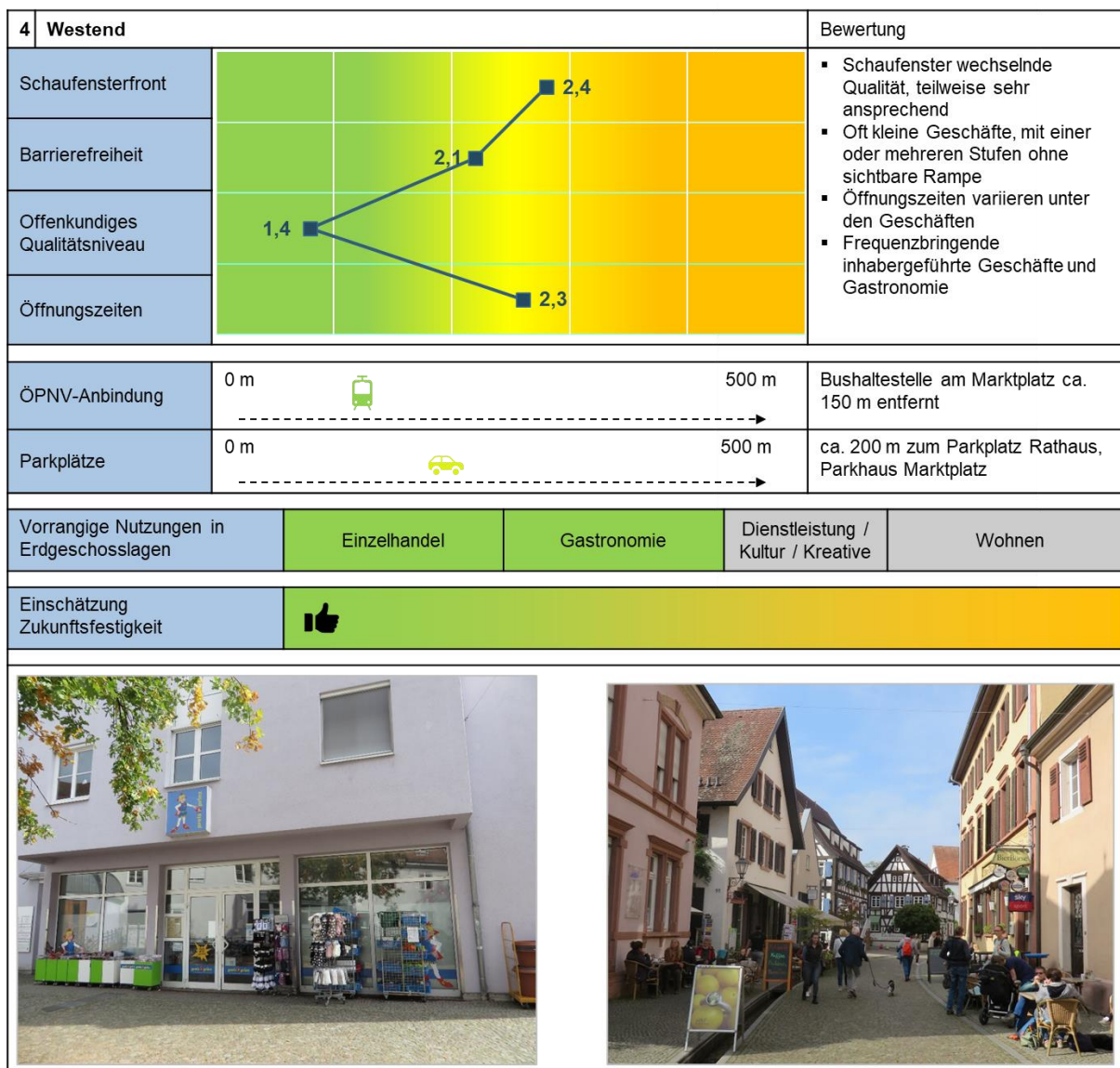
Grafik: Qualitätscheck Einzelhandel – Standort 3



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

Die **Lammstraße** überzeugt vor allem durch inhabergeführte Geschäfte. Die Schaufenstergestaltung ist durchgehend an das Sortiment und die angesprochene Zielgruppe angepasst. Westend und Lammstraße überzeugen durch historische Gebäude und dem daraus entstehenden individuellen Einkaufsflair. Die städtebaulichen Gegebenheiten der historischen Altstadt gehen zulasten der Barrierefreiheit, viele Zugänge zu den Geschäften sind mit einer oder mehreren Stufen beschränkt.

Grafik: Qualitätscheck Einzelhandel – Standort 4



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

Unter dem Standort Westend sind **Westend** und **Landvogtei** zusammengefasst. Der Standort Westend lädt durch inhabergeführte Betriebe und Gastronomie zum Einkaufen und Verweilen ein. Die Sortimentsqualität der inhabergeführten Betriebe ist durchgehend hoch. Die Schaufensterfronten und Öffnungszeiten variieren sehr stark, woraus sich die eher durchschnittliche Bewertung ergibt.

Grafik: Qualitätscheck Einzelhandel – Standort 5



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, Stadt Emmendingen.

Die **Kirchstraße** weist ein vielfältiges kleinstrukturiertes Einzelhandelsangebot auf. Neben inhabergeführten Geschäften des mittelfristigen Bedarfs und Einzelhandel im Bereich Nahrungs- und Genussmittel wird das Angebot durch gut frequentierte Gastronomie ergänzt. In Bezug auf die Sichtbeziehungen zu angrenzenden Einzelhandelslagen der Innenstadt besteht noch Entwicklungspotential. Die Außengestaltung (v.a. Warenpräsentation im Außenbereich) kann in Teilen noch weiter aufgewertet werden.

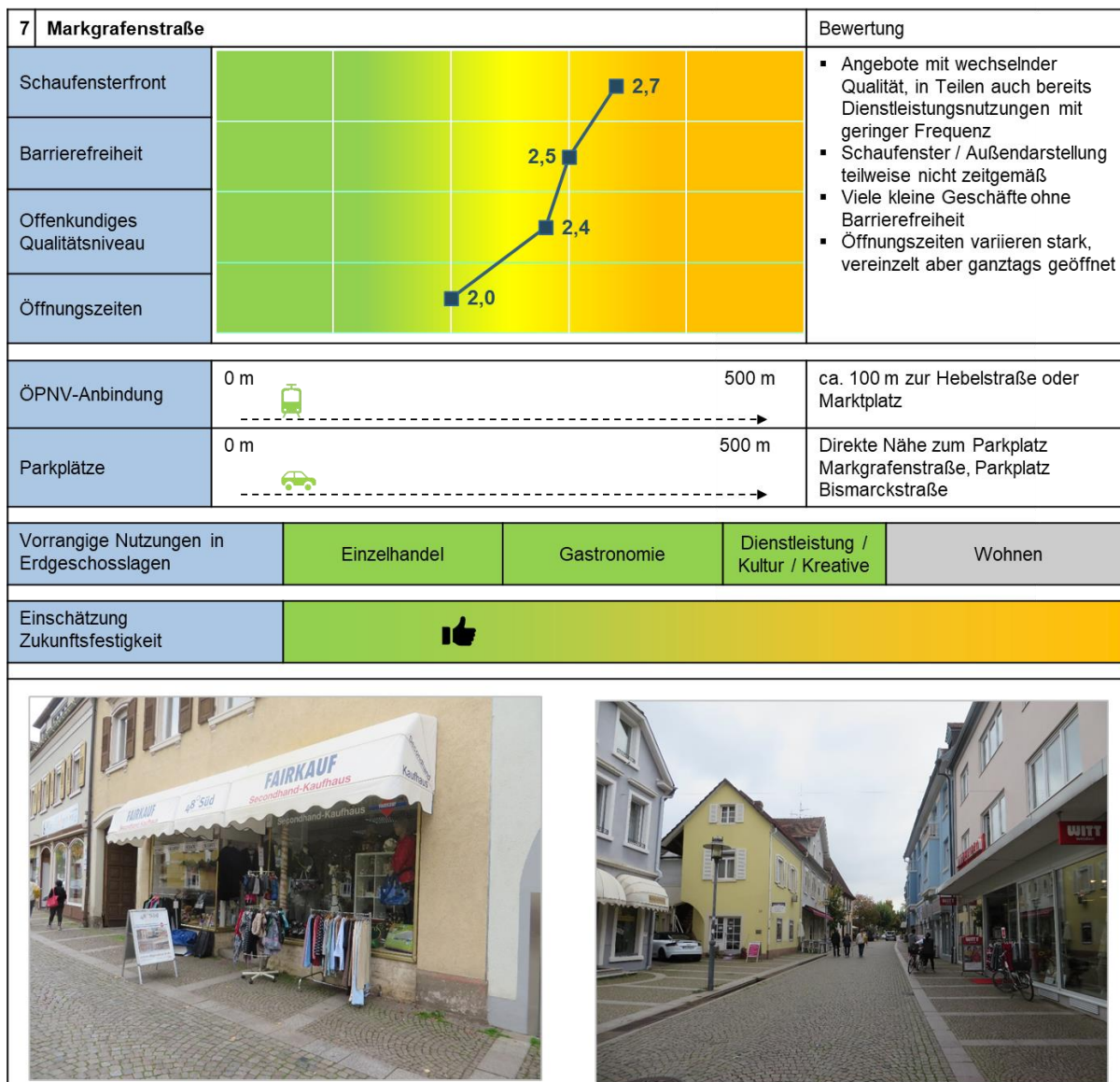
Grafik: Qualitätscheck Einzelhandel – Standort 6

6 Theodor-Ludwig-Straße		Bewertung			
Schaufensterfront					<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebote mit mehreren Frequenzbringern gegeben ▪ Durch Bauarbeiten sind die Schaufenster aktuell nicht vollständig zu bewerten, durch Filialisten kein überdurchschnittlicher Außenauftritt ▪ Öffnungszeiten sind nahezu einheitlich (wenige inhabergeführte Geschäfte) ▪ Nach Baumaßnahmen ist deutliche Aufwertung des Bereichs zu erwarten
Barrierefreiheit					
Offenkundiges Qualitätsniveau					
Öffnungszeiten					
ÖPNV-Anbindung	0 m		500 m	ca. 100 m zur Bushaltestelle Hebelstraße oder Marktplatz	
Parkplätze	0 m		500 m	In Verlängerung zum Parkhaus Marktplatz ca. 200 m zum Parkplatz Markgrafenstraße ca. 400 m zum Parkplatz Rathaus	
Vorrangige Nutzungen in Erdgeschosslagen	Einzelhandel	Gastronomie	Dienstleistung / Kultur / Kreative	Wohnen	
Einschätzung Zukunftsfestigkeit					

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

Die **Theodor-Ludwig-Straße** ist verkehrlich sehr gut angebunden (ÖPNV; sowie Nähe Parkhaus Marktplatz). Als Einzelhandelsmagneten sind hier dm und Intersport zu nennen. Die Theodor-Ludwig-Straße bildet einen der drei großen Eingänge zur Innenstadt und ist die Verbindung zwischen Parkhaus Marktplatz und Marktplatz. Hier sind deutliche Besucherströme vorhanden, die in Zukunft noch weiter genutzt werden können. Die aktuell laufende Umbaumaßnahme eröffnet Entwicklungspotenziale im großflächigen Einzelhandel direkt in der Innenstadt.

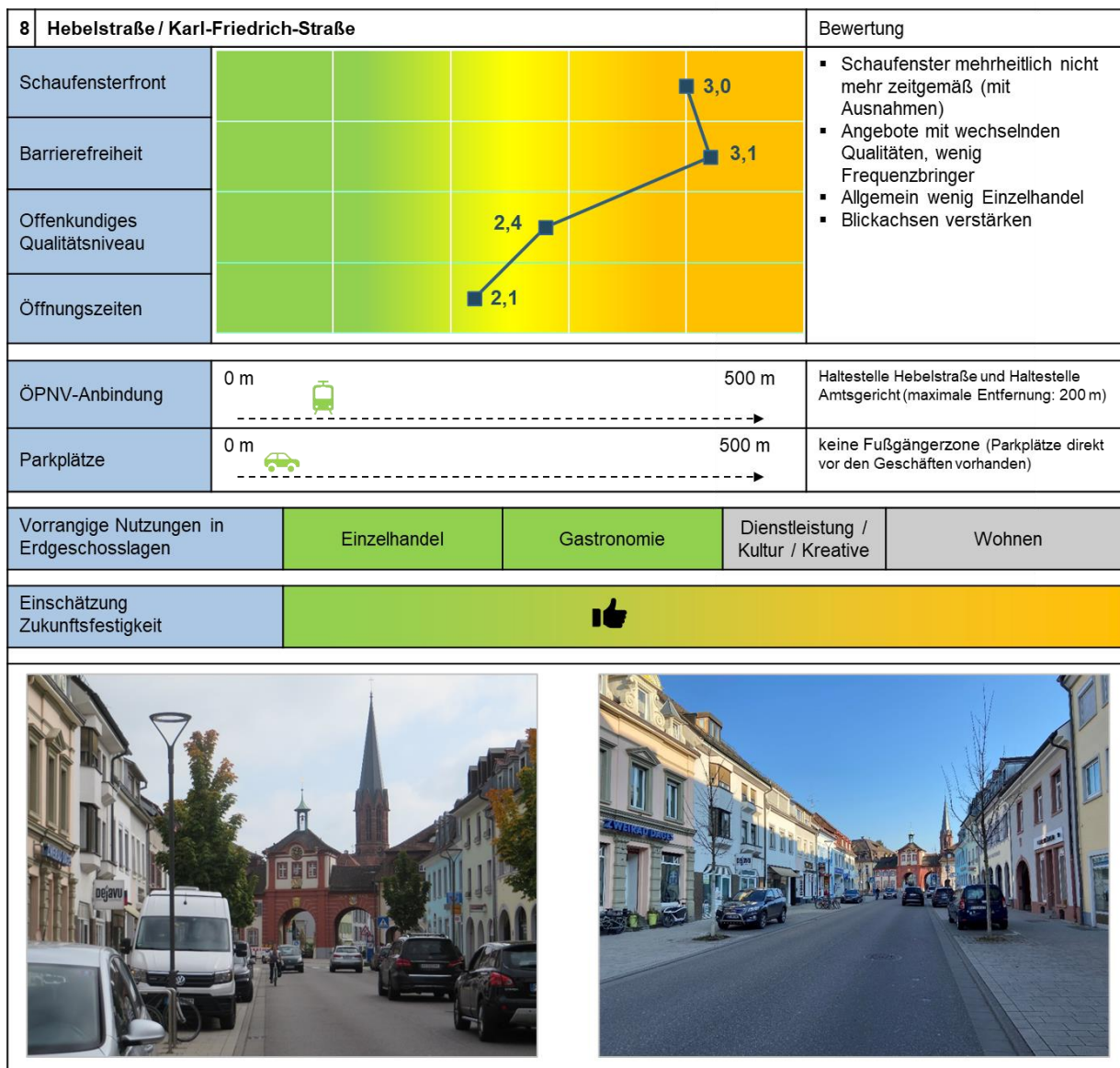
Grafik: Qualitätscheck Einzelhandel – Standort 7



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

Die **Markgrafenstraße** bildet das südöstliche Ende der Fußgängerzone. Auch hier ist keine Blickachse zu den Haupteinkaufslagen vorhanden. Die Markgrafenstraße ist aktuell keine Fußgängerzone, in unmittelbarer Nähe zu den Geschäften befindet sich ein großer und gut frequentierter Parkplatz. Das Angebot weist inhabergeführten Handel, aber auch Dienstleistungen und Gastronomie auf. Die Qualitäten sind hier als wechselnd einzustufen.

Grafik: Qualitätscheck Einzelhandel – Standort 8



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, Stadt Emmendingen.

Die **Karl-Friedrich-Straße** und **Hebelstraße** bilden den Ring um die historische Innenstadt. Am Straßenrand sind Parkplätze und Fahrradabstellmöglichkeiten vorhanden. Einzelne Einzelhandelsbetriebe stellen zwar Anlaufstellen dar, aber ein durchgängiger Besatz ist hier nicht mehr in allen Bereichen gegeben, sowie auch Nutzungen mit geringerer Qualität und eher nachteiliger Außenwirkung. Die direkte Anbindung an die weitere Innenstadt ist nicht gegeben.

Zwischenfazit:

Die Bewertung der Innenstadt nach Lagen zeigt auf, dass die Innenstadt von Emmendingen bereits heute in vielen Bereichen zukunftsfest aufgestellt ist. Nichtsdestotrotz ist eine kontinuierliche Stärkung und auch Konzentration auf die Standortvorteile ein wesentlicher Entwicklungsbaustein. Die Gesamterlebbarkeit der Innenstadt und auch die Aufwertung sämtlicher Bereiche nach ihren Schwerpunkten stellt dabei eine wesentliche Aufgabe dar.

3 Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung

3.1 Vorgaben der Raumordnung

Über den **Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg** und den einzelnen **Regionalplänen** der Planungsregionen werden lediglich **Einzelhandelsgroßprojekte** planungsrechtlich gesteuert. Hierbei sind besonders Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe (ab ca. 800 m² Verkaufsfläche) sowie sonstige großflächige Handelsbetriebe wie ggf. auch Einzelhandelsagglomerationen zu berücksichtigen.

Eine räumliche Steuerung von **kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben** (<800 m² Verkaufsfläche) erfolgt ausschließlich **auf kommunaler Ebene** über kommunale Einzelhandelskonzepte und deren Umsetzung durch planungsrechtliche Festsetzungen auf Bebauungsplanenebene. Vorgaben der Raumordnung sind dabei zu berücksichtigen.

Regionalplan Südlicher Oberrhein:

Der Regionalplan Südlicher Oberrhein (Stand Juni 2019) trifft in Kapitel 2.4.4 (Einzelhandelsgroßprojekte) folgende relevante Aussagen:

2.4.4.1 Gewährleistung einer verbrauchernahen Versorgung

- G Um eine verbrauchernahe Versorgung in der gesamten Region zu gewährleisten, sollen im Rahmen der kommunalen Bauleitplanung integrierte und wohngebietsnahe Standorte für die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben herangezogen werden. Dabei soll insbesondere den Bedürfnissen von Behinderten, Familien, Kindern und Senioren angemessen Rechnung getragen und auf eine gute Anbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln sowie im Fuß- und im Radverkehr hingewirkt werden.

2.4.4.2 Konzentrationsgebot

- Z (1) Die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben (Einzelhandelsgroßprojekte) ist in der Regel nur in den Ober-, Mittel- und Unterebenen zulässig.
- Z (2) Abweichend hiervon kommen auch Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Einstufung in Betracht, wenn
- dies zur Sicherung der Grundversorgung erforderlich ist und von den Einzelhandelsgroßprojekten keine überörtlichen Auswirkungen zu erwarten sind oder
 - diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsräumen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterebenen zusammengewachsen sind.
- Die Plansätze 2.4.4.3 bis 2.4.4.5 gelten entsprechend.
- Z (3) Hersteller-Direktverkaufszentren (Factory-Outlet-Center) sind als besondere Form des großflächigen Einzelhandels grundsätzlich nur in den Oberzentren Freiburg im Breisgau und Offenburg zulässig. Bei einer Geschossfläche von weniger als 5 000 m² kommen ausnahmsweise auch Standorte in Mittelzentren in Betracht. Die Plansätze 2.4.4.3 bis 2.4.4.7 gelten entsprechend.

2.4.4.3 Beeinträchtigerungsverbot

Z Die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten darf die Funktionsfähigkeit der zentralörtlichen Versorgungskerne der Standortgemeinde (Stadt- und Ortskern) und der umliegenden Zentralen Orte (Stadt- und Ortskerne) sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich des Vorhabens nicht wesentlich beeinträchtigen.

2.4.4.4 Kongruenzgebot

Z Bei der Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten ist die Verkaufsfläche des Vorhabens auf die Einwohnerzahl des Zentralen Orts und dessen Verflechtungsbereich abzustimmen.

2.4.4.5 Integrationsgebot

N Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Für nicht-zentrenrelevante Warensortimente kommen auch städtebauliche Randlagen in Frage.

2.4.4.6 Vorranggebiete für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte

Z (1) Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten sind nur in den in der Raumnutzungskarte dargestellten Vorranggebieten für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte auszuweisen, zu errichten und zu erweitern. In den Vorranggebieten für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte sind andere mit der vorrangigen unvereinbare raumbedeutsame Nutzungen ausgeschlossen.

Z (2) Außerhalb der Vorranggebiete für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte ist die Ausweisung und Errichtung von Einzelhandelsgroßprojekten mit zentrenrelevanten Sortimenten ausgeschlossen (Ausschlussgebiet für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte). Ausnahmsweise sind bestandsorientierte Erweiterungen zulässig, sofern sie entsprechend der Plansätze 2.4.4.2 bis 2.4.4.4 regionalplanerisch verträglich sind.

Z (3) Zentrenrelevante Randsortimente sind in den Ausschlussgebieten für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte auf die Verkaufsflächengröße zu begrenzen, die der Schwelle zur Großflächigkeit entspricht. Die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente hat sich der Verkaufsfläche des Hauptsortiments deutlich unterzuordnen.

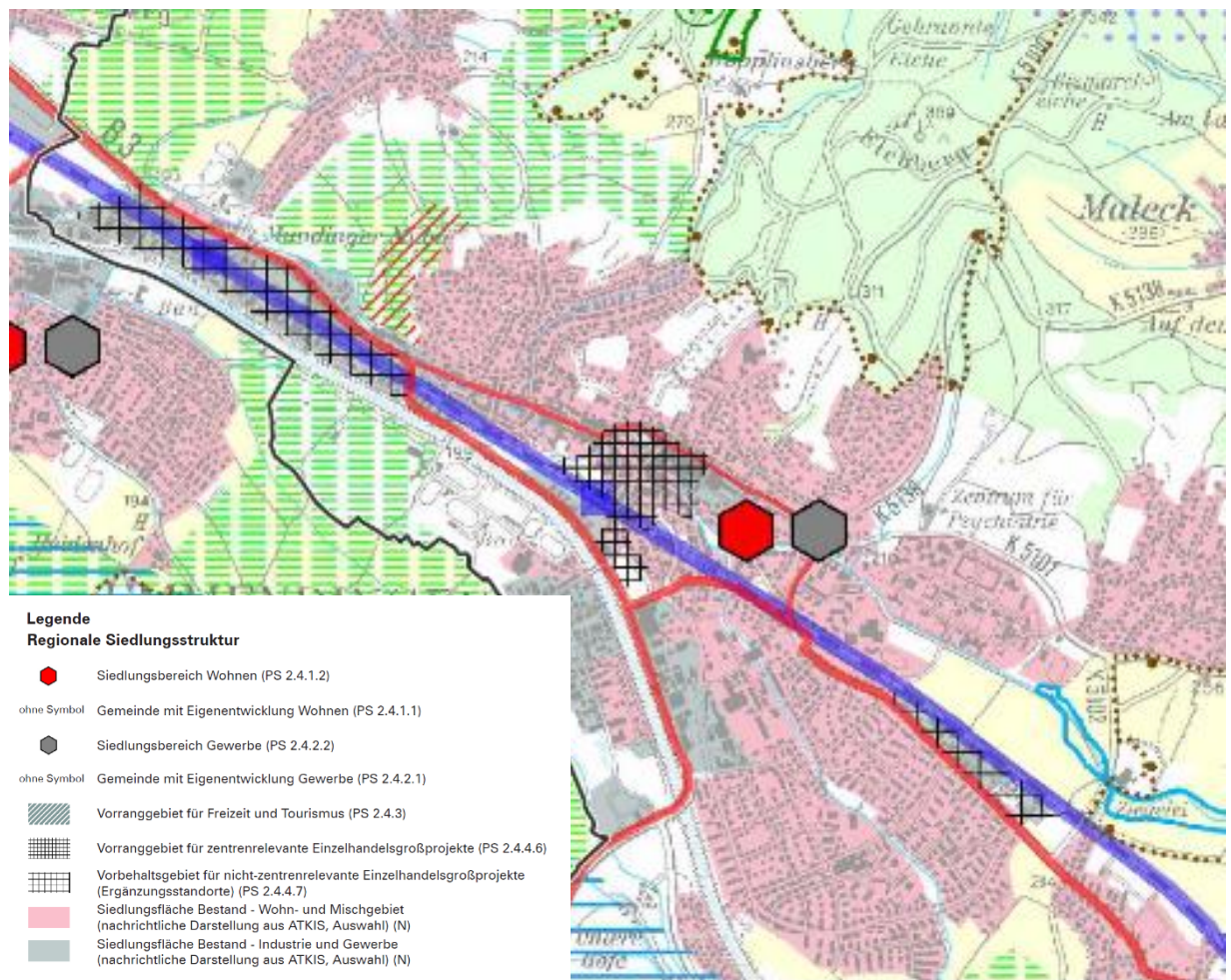
2.4.4.7 Vorbehaltsgebiete für nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte (Ergänzungsstandorte)

G Auch Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sollen in städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet und erweitert werden. Sofern dort keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen, kommen auch Standorte in städtebaulichen Randlagen in Frage. In der Raumnutzungskarte sind Vorbehaltsgebiete für nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte festgelegt. In den Vorbehaltsgebieten für nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte ist der Einzelhandelsnutzung in der Abwägung mit konkurrierenden raumbedeutsamen Nutzungen ein besonderes Gewicht beizumessen.

2.4.4.8 Einzelhandelsagglomeration

Z Mehrere – auch an sich selbstständige, nicht-großflächige – Einzelhandelsbetriebe, die aufgrund ihres räumlichen und funktionalen Zusammenhangs negative raumordnerische Auswirkungen erwarten lassen, sind wie ein einheitliches Einzelhandelsgroßprojekt zu beurteilen.

Grafik: Raumnutzungskarte Region Südlicher Oberrhein



Quelle: Auszug aus Regionalverband Südlicher Oberrhein: Raumnutzungskarte Regionalplan 2019.

Konsequenzen für den Einzelhandelsstandort Emmendingen:

Einzelhandelsgroßprojekte (über 800 m² Verkaufsfläche; Hierzu zählen auch Einzelhandelsagglomerationen mit über 800 m² Verkaufsfläche) sind damit in der Region Südlicher Oberrhein nur im Oberzentrum bzw. den Mittel- und Unterezentren zulässig.

Die Stadt Emmendingen ist hinsichtlich ihrer zentralörtlichen Funktion als **Mittelzentrum** eingestuft. Die **Zulässigkeit von großflächigem Einzelhandel** ist somit entsprechend gegeben.

Für die Stadt Emmendingen wird ein **zentralörtlicher Versorgungskern** im Regionalplan **gebietsscharf ausgewiesen** (Vorranggebiet für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte). **Außerhalb** dieses Bereichs sind **Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten nicht zulässig**.

Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel ist an städtebaulich integrierten Standorten möglich, im Einzelfall auch an Ortsrandlagen. Zusätzlich sind **Ergänzungsstandorte für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel** (Vorbehaltsgebiete für nicht zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte) im Regionalplan für Emmendingen explizit **ausgewiesen**.

Für Ansiedlungen außerhalb des zentralörtlichen Versorgungskerns sind **Einzelhandelsagglomerationen** in der Bewertung zu berücksichtigen. Gemäß Regionalplan hat eine Bewertung gemäß dem räumlichen und funktionalen Zusammenhang der Einzelhandelsbetriebe zu erfolgen.

3.2 Einzelhandelskonzept

Nachfolgend werden die **zentralen Ziele** der Einzelhandelssteuerung, passend zur Gesamtstrategie der Innenstadtentwicklung von Emmendingen, dargestellt:

- **Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs (Innenstadt von Emmendingen)**
 - durch **Konzentration von Ansiedlungen mit innenstadtrelevanten Sortimenten auf diese Standortlagen**
 - durch **Beschränkung innenstadtrelevanter Randsortimente außerhalb** dieser Standortlagen

- **Konzentration von Einzelhandelsansiedlungen**
 - durch vorrangige **Konzentration von Ansiedlungen auf die Innenstadt**
 - durch **gezielte Ausweisung von Gebieten mit Einzelhandelsnutzungen** (insbesondere auch für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel)
 - durch **Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen** an Standorten, die für andere (vor allem gewerbliche) Entwicklungen vorgesehen sind

- **Flächendeckende Nahversorgung**
 - durch **Schließung räumlicher Versorgungslücken**
 - durch Bestandssicherung und Ergänzung **wohnnaher Grund- und Nahversorgung**
 - durch angepasste Flächenentwicklungen zum **Erhalt der Nahversorgungsstandorte**

Die planungsrechtliche Umsetzung der Ziele erfolgt über folgende Elemente der Einzelhandelssteuerung:

- Definition / Abgrenzung des **zentralen Versorgungsbereiches** (= Innenstadt),

- grundsätzliche Strategie und Ziele der Einzelhandelssteuerung im Detail (= **Grundsätze der Einzelhandelssteuerung**),

- räumliche Konkretisierung dieser Strategien und Ziele (= **Standortkonzept**) sowie
- eine **ortsspezifische Sortimentsliste** („Emmendinger Liste“) als konkretes sachliches Bewertungsinstrument von Einzelhandelsvorhaben (Ansiedlungen, Erweiterungen).

Wichtig: Basis für die planungsrechtliche Umsetzung sind regionalplanerische Vorgaben. Diese sind zu berücksichtigen. Hierbei ist besonders auf „**Vorranggebiete für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte**“ und „**Vorbehaltsgebiet für nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte**“ (Ergänzungsstandorte) (für Emmendingen beides gebietsscharf ausgewiesen) zu verweisen.

3.2.1 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich

Der zentrale Versorgungsbereich stellt den innerstädtischen Bereich einer Stadt dar, in dem sich einerseits Einzelhandelsnutzungen, aber auch ergänzende Nutzungen wie Dienstleistungen, Verwaltungseinrichtungen, Kultureinrichtungen oder Gastronomie konzentrieren. Der zentrale Versorgungsbereich stellt damit den Hauptversorgungsstandort dar, dem somit für die Gesamtstadt eine wichtige Rolle zukommt. Ergänzend können zentrale Versorgungsbereiche auch in gewachsenen Stadtteilzentren ausgewiesen werden, die eine Bedeutung für die Umgebung und somit eine schützenswerte Position einnehmen.

Durch die Festschreibung der „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ (vgl. §1, Absatz 6, Punkt 4 BauGB) sowie der klaren Aussagen zur Steuerung der zulässigen baulichen Nutzungen im Sinne des Schutzes des zentralen Versorgungsbereichs, ist ein wirksames Instrument geschaffen, die Innenentwicklung von Gemeinden zu stärken. Mit dem Beschluss dieses Gutachtens als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB wird auch dieser „zu erhaltende und zu entwickelnde zentrale Versorgungsbereich“ festgesetzt.²⁷

²⁷ § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB: „Bei der Aufstellung der Bauleitpläne sind insbesondere zu berücksichtigen: die Erhaltung, Erneuerung, Fortentwicklung, Anpassung und der Umbau vorhandener Ortsteile sowie die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche.“

Der zentrale Versorgungsbereich stellt das „Schutzobjekt“²⁸ bei allen weiteren Überlegungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes, also beispielsweise auch bei Ansiedlungsüberlegungen in nicht integrierten Lagen, dar.

Der zentrale Versorgungsbereich in Emmendingen kann anhand folgender Kriterien abgegrenzt werden:

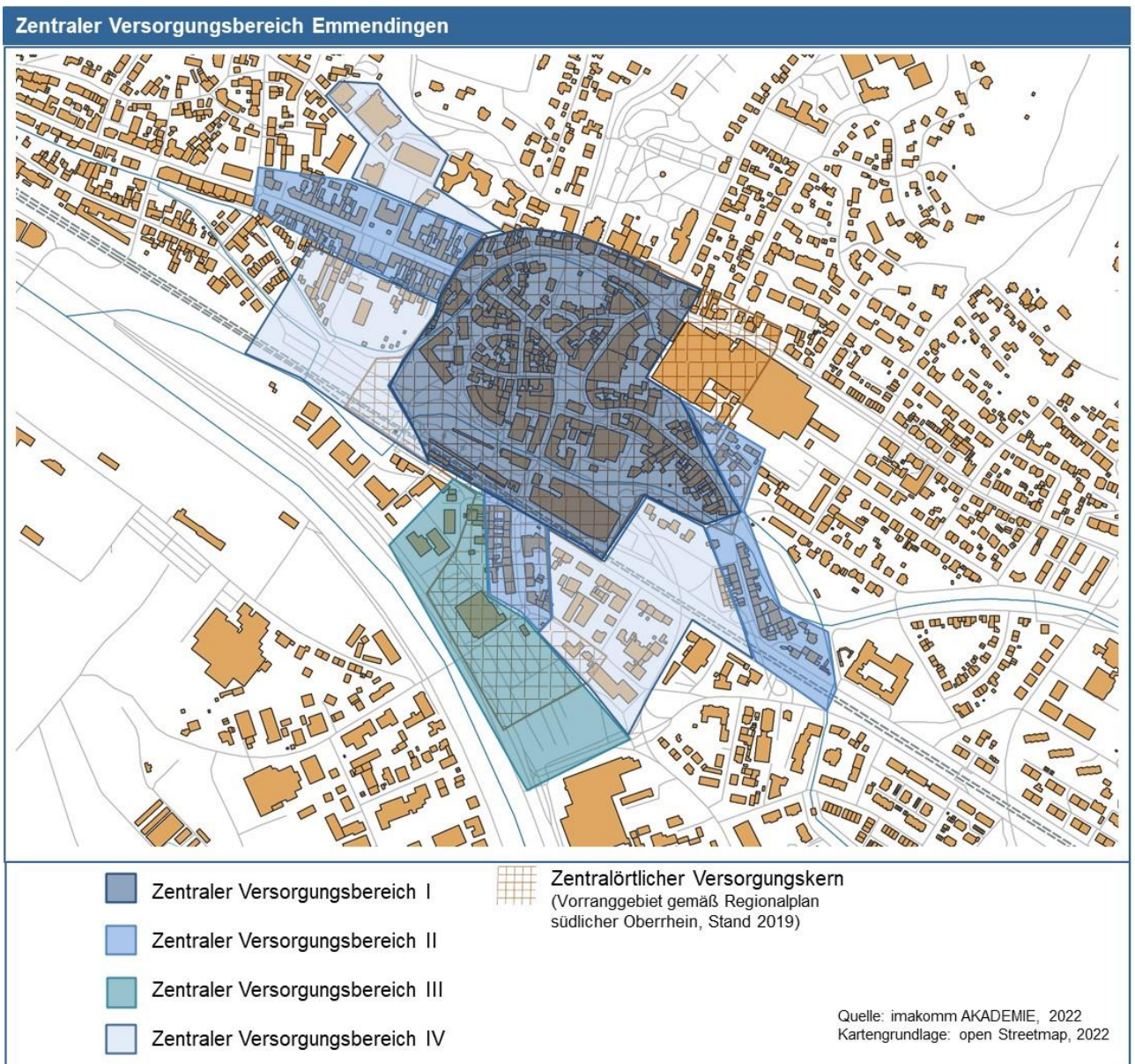
- Angebotsdichte und Nutzungsvielfalt (Einzelhandel, öffentliche und private Dienstleistungen, weitere Innenstadtfunktionen wie Gastronomie usw.),
- Fußläufige Erreichbarkeit der Versorgungseinrichtungen,
- Aufenthaltsqualität,
- Barrierewirkungen (Bahnlinien, Straßen, etc.),
- städtebauliche Gesichtspunkte (verkehrliche Erreichbarkeit, fußläufige Erreichbarkeit, mögliche Verflechtungspotenziale, Erweiterungspotenziale usw.).

Nachfolgende Abgrenzung wurde anhand einer Begehung des gesamten innerstädtischen und innenstadtnahen Bereichs im Jahr 2022 und Anwendung der dargestellten Abgrenzungskriterien vorgenommen.

Der zentrale Versorgungsbereich von Emmendingen ist unterteilt. Damit findet eine differenzierte Steuerung nach Teilbereichen statt (siehe Grundsätze der Einzelhandelssteuerung).

²⁸ § 34 BauGB Abs. 1-3: „(1) Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile 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 die Erschließung gesichert ist. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden.
(2) Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete, die in der auf Grund des § 9a erlassenen Verordnung bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Verordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre; auf die nach der Verordnung ausnahmsweise zulässigen Vorhaben ist § 31 Abs. 1, im Übrigen ist § 31 Abs. 2 entsprechend anzuwenden.
(3) Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.“

Grafik: Zentraler Versorgungsbereich Emmendingen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

3.2.2 Grundsätze der Einzelhandelssteuerung

Grundsatz 1: Innenstadtrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment, groß- und kleinflächig) künftig nur im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Emmendingens. Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel ebenfalls im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich sowie ergänzend zur Sicherstellung der flächendeckenden Nahversorgung. Die Einzelhandelsentwicklung innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches soll dabei differenziert erfolgen. Abweichungen von diesem Grundsatz sind nur in klar zu begründenden Ausnahmefällen möglich.

1a Innenstadtrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment, groß- und kleinflächig) soll künftig grundsätzlich **nur noch im zentralen Versorgungsbereich** von Emmendingen angesiedelt werden.

Dies gilt sowohl für großflächigen als auch kleinflächigen innenstadtrelevanten Einzelhandel, soweit nicht regionalplanerische Vorgaben entgegenstehen.

Die Einzelhandelsentwicklung soll innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches differenziert nach Bereichen erfolgen:

- Zentraler Versorgungsbereich Teil I: Vorrangig zu entwickelnder Einzelhandelsbereich. Einzelhandelsansiedlungen sind in diesem Bereich uneingeschränkt möglich.
- Zentraler Versorgungsbereich Teil II: In den abgegrenzten Teilbereichen des zentralen Versorgungsbereichs sind kleinflächige Einzelhandelsansiedlungen aller Sortimente zulässig.

Zentraler Versorgungsbereich Teil III: Da in der Emmendinger Innenstadt kaum vorhandene Entwicklungsflächen mit einem größeren Flächenzuschnitt bestehen, werden Alternativstandorte ausgewiesen, die (soweit eine Einzelhandelsnutzung angestrebt wird) für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel zur Verfügung stehen sollen. Ziel ist die Konzentration von Einzelhandel auf die Innenstadt.

Großflächiger innenstadtrelevanter Einzelhandel ist nur zulässig, wenn keine geeignete Fläche im zentralen Versorgungsbereich Teil I zur Verfügung steht und eine Gefährdung von Standortlagen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Teil I ausgeschlossen werden kann. Hierzu ist eine Einzelfallprüfung durchzuführen.

Großflächiger nahversorgungsrelevanter Einzelhandel ist zulässig, soweit keine Gefährdung von Nahversorgungsstandorten im zentralen Versorgungsbereich Teil I erfolgt und keine bestehenden integrierten Nahversorgungsstrukturen in ihrem Bestand gefährdet werden.

- Zentraler Versorgungsbereich Teil IV: In den Randbereichen der Innenstadt sollen Einzelhandelsansiedlungen grundsätzlich nur nachrangig erfolgen. Kleinflächige Einzelhandelsentwicklungen sind grundsätzlich möglich, aber nicht aktiv zu forcieren.²⁹
- Nebenzentrum: Das Nebenzentrum „Bürkle / Bleiche“ soll für eine Sicherung der wohnortnahen Versorgung weiterentwickelt werden. Dabei ist nahversorgungsrelevanter Einzelhandel zur Deckung der wohnortnahen Versorgung zulässig, soweit sie der vorrangigen Gebietsversorgung dient. Ergänzend sind kleinflächige Ansiedlungen der innenstadtrelevanten Sortimente zulässig zur Deckung der wohnortnahen Versorgung.

1b Innenstadtrelevanter Einzelhandel (groß- und kleinflächig) wird künftig außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs grundsätzlich ausgeschlossen. Für bestehenden Einzelhandel soll ein **qualifiziert-aktiver Bestandschutz** realisiert werden, d.h. untergeordnete Verkaufsflächenerweiterungen sollen nach Einzelfallprüfung möglich sein.³⁰

²⁹ Diese Bereiche sind grundsätzlich dem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet, weisen aber bereits einen anderen Funktionszweck und nur einen geringen Handelsbesatz auf (z.B. Wohnen, Kultur, Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen). Der Standort kann noch ergänzende Frequenzen für die Innenstadt generieren, daher wird ein vollständiger Ausschluss von Einzelhandel an diesem Standort nicht empfohlen.

³⁰ Der qualifiziert-aktive Bestandschutz ermöglicht Veränderungen der baulichen Anlage, die nicht nur bestandserhaltend, sondern bestandserweiternd sind. Auch ein Ersatzbau soll ermöglicht werden. Dabei ist eine Veränderung des bereits am Standort vorhandenen innenstadtrelevanten Sortiments zu einem anderen innenstadtrelevanten Sortiment nicht möglich. Als untergeordnete Verkaufsflächenerweiterungen werden Verkaufsflächenerweiterungen von bis zu max. 10% bewertet. Nach Einzelfallprüfung kann bei kleinflächigen Einzelhandelsvorhaben davon abgewichen werden. In jedem Fall müssen schädigenden Auswirkungen auf Standortlagen im zentralen Versorgungsbereich ausgeschlossen werden können. Dies ist zu prüfen.

1c Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel (Hauptsortiment, groß- und kleinflächig) soll ebenfalls vorrangig im zentralen Versorgungsbereich von Emmendingen angesiedelt werden. Zusätzlich gelten Regelungen, um eine ausreichende Versorgung in allen Wohngebieten und Stadtteilen gewährleisten zu können. Diese umfassen:

- Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel kann auch **außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs an städtebaulich integrierten Standorten angesiedelt werden, wenn das entsprechende Vorhaben überwiegend der Versorgung des jeweiligen Gebietes dient** und damit eine standortgerechte Verkaufsflächen-dimensionierung aufweist.
- Ansiedlungen und Erweiterungen mit **großflächigem nahversorgungsrelevantem Einzelhandel** (auch Einzelhandelsagglomerationen) **dürfen bestehende integrierte Nahversorgungslagen und Standortlagen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs nicht gefährden.**

1d Bei Ansiedlungen von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel (egal ob groß- oder kleinflächig) außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs sollen **innenstadtrelevante Randsortimente begrenzt** werden. Sie sind nur zulässig, wenn keine Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten sind, was erfahrungsgemäß bei einer Beschränkung auf maximal 10% der Verkaufsfläche gegeben ist, ggf. kann auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein, dabei sind maximal 200 m² zulässig.³¹ Dies ist im Einzelfall zu prüfen. Bei einem Verkaufsflächenanteil von über 10% an der Gesamtverkaufsfläche bzw. über 200 m² Verkaufsfläche muss das Randsortiment einen direkten Bezug zum Hauptsortiment aufweisen (= branchentypisches zentrenrelevantes Randsortiment³²), dabei darf das Randsortiment maximal bis zu 800

³¹ Als Verkaufsflächenobergrenze der Randsortimente wird die im Regionalplan benannte Grenze zur Großflächigkeit im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO bewusst unterschritten. Die Strukturen der Betriebsgrößen von Emmendingen weisen eher kleinere Einheiten auf, der Schwerpunkt der zentrenrelevanten Sortimente liegt klar in den integrierten Standortlagen. Um diese Strukturen weiterhin zu stärken erfolgt eine Randsortimentsbegrenzung auf 200 m² (durchschnittliche innerstädtische Betriebsgröße abseits der großflächigen Lebensmittelanbieter). Die bisherige Steuerung mit einer Obergrenze von 200 m² kann damit bestätigt werden.

³² Anwendungsbeispiel: innenstadtrelevante Aktionswaren eines Lebensmitteldiscounters können nicht als branchentypisches Randsortiment eingestuft werden, da hier ein sich regelmäßig veränderndes Sortiment zu erwarten ist, das nicht im Zusammenhang mit dem Hauptsortiment Lebensmittel / Getränke steht. Wird das Sortiment dauerhaft geführt und kann ein Bezug zum Hauptsortiment hergestellt werden, beispielsweise Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik in einem Supermarkt ist eine Abweichung nach Einzelfallprüfung möglich. Für folgende zentrenrelevanten Randsortimente kann bei üblichen Betriebsformen von einem Bezug zum Hauptsortiment Lebensmittel / Getränke ausgegangen werden, soweit diese dauerhaft im Sortiment geführt werden (Bezeichnungen gemäß Sortimentsliste): Kleinteilige Elektrowaren (z.B. Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte), Haushaltswaren (z.B. Schneidwaren / Bestecke, Tafelgeschirr, Silberwaren), Glas / Porzellan / Keramik sowie alle als nahversorgungsrelevant definierten Sortimente.

m² Verkaufsfläche umfassen und nachweislich keine schädigenden städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich auslösen. Dies ist im Einzelfall zu prüfen. Grundsätzlich besteht kein Anspruch auf ein Überschreiten von 10% bzw. 200 m² Randsortimentsverkaufsfläche auch nach erfolgter Einzelfallprüfung.

- 1e Jedes Vorhaben, gleich ob groß- oder kleinflächig, ist bei Abweichung von Grundsatz 1a und 1c einer Einzelfallprüfung zu unterziehen. Das Vorhaben muss zwingend drei Bedingungen erfüllen:

Bedingung 1: Das Vorhaben darf nachweislich **keine schädigenden städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich** auslösen,

UND

Bedingung 2: Das Vorhaben kann mangels Flächenverfügbarkeit nicht im zentralen Versorgungsbereich angesiedelt werden,

UND

Bedingung 3: Mit dem Vorhaben muss gleichzeitig eine **nachweisbare Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches oder des gesamten Einzelhandelsstandortes** verbunden sein. Nachzuweisen ist mindestens einer der folgenden Effekte:

- Mit dem Vorhaben erfolgt eine nachweisbare und mit der Ansiedlung **kausal direkt verbundene Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches**,
- Durch das Vorhaben erfolgt eine **deutliche Erhöhung der Zentralität innerhalb des relevanten Hauptsortimentes**,
- Durch das Vorhaben kann eine gänzlich **neue Zielgruppe** für den Einzelhandelsstandort Emmendingen gewonnen werden, die bisher den Einzelhandelsstandort Emmendingen nicht oder kaum frequentiert hat,
- Mit dem Vorhaben werden quantitativ belegbare **positive Kopplungseffekte für den zentralen Versorgungsbereich** ausgelöst, d.h. ein Einkauf beim zu prüfenden Einzelhandelsvorhaben wird nachweislich und häufig dann auch mit einem Innenstadtbesuch verbunden.

Ergebnis: Schutz der Innenstadt, wohnortnahe Nahversorgung aber auch an anderen Standorten nach entsprechender Prüfung zulässig, Versachlichung von Ausnahmeregelungen.

Grundsatz 2: Außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs soll die Einzelhandelsentwicklung künftig weiterhin auf einzelne Standorte konzentriert werden. Großflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll auf bestimmte Standorte konzentriert werden. Kleinflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll ebenfalls möglichst konzentriert werden. Weiterhin erfolgt eine Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente. An einzelnen Standorten kann Einzelhandel gänzlich ausgeschlossen werden.

- 2a Großflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll in Emmendingen zukünftig neben dem zentralen Versorgungsbereich auf ausgewiesene Standorte begrenzt werden (siehe **Ergänzungsstandorte im Standortkonzept gemäß Regionalplan**). In diesen Gebieten gilt es, Flächen als Ergänzungsstandorte für großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel auszuweisen. Für bestehende Betriebe besteht ein aktiver (= qualifizierter) Bestandsschutz.
- 2b Auch kleinflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll **vorrangig** im zentralen Versorgungsbereich sowie **an bereits bestehenden Einzelhandelsstandorten**, insbesondere den ausgewiesenen Ergänzungsstandorten angesiedelt werden. Ansiedlungen von kleinflächigem nicht zentrenrelevantem Einzelhandel sind aber auch an weiteren Standorten möglich, sollten aber möglichst auf wenige Standorte konzentriert werden. An nicht etablierten Einzelhandelsstandorten ist das jeweilige Vorhaben einer Einzelfallprüfung zu unterziehen.
- 2c Angesichts der erarbeiteten Strategie der künftigen Einzelhandelssteuerung in Emmendingen kann ein vollständiger Ausschluss von nicht zentrenrelevanten Einzelhandelsansiedlungen an einzelnen Standorten sinnvoll sein, um einer anderweitigen gewerblichen Entwicklung (z.B. Handwerksbetriebe, Logistik, Dienstleistungsbetriebe) in Emmendingen Flächen vorhalten zu können. Einzelhandel im Sinne von Grundsatz 3 („Handwerkerprivileg“)³³ sowie Kfz-Handel und Handel mit Brennstoffen und Mineralölerzeugnissen sind aber ausnahmsweise weiterhin zulässig.

³³ Beispielsweise der Verkauf von selbst hergestellten / montierten Waren bei Handwerksbetrieben, wie Fenster oder Türen.

2d Bei Ansiedlungen von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel (egal ob groß- oder kleinflächig) sollen zentrenrelevante (innenstadtrelevante und nahversorgungsrelevante) **Randsortimente begrenzt** werden. Sie sind nur zulässig, wenn keine Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich und ausgewiesene Nahversorgungsstandorte zu erwarten sind, was erfahrungsgemäß bei einer Beschränkung auf **maximal 10% der Verkaufsfläche** gegeben ist. Ggf. kann auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein, insgesamt **maximal 200 m² zentrenrelevante Randsortimente**.³⁴ Dies ist im Einzelfall zu prüfen. Sollte das Sortiment einen direkten Bezug zum Hauptsortiment aufweisen (= branchentypisches zentrenrelevantes Randsortiment³⁵) ist ein Verkaufsflächenanteil von über 10% an der bzw. über 200 m² Verkaufsfläche möglich. Dabei darf das Randsortiment maximal bis zu 800 m² Verkaufsfläche umfassen und nachweislich keine schädigenden städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich nach sich ziehen. Dies ist im Einzelfall zu prüfen. Grundsätzlich besteht kein Anspruch auf ein Überschreiten von 10% Randsortimentsverkaufsfläche auch nach erfolgter Einzelfallprüfung.

Alle Regelungen von Grundsatz 2 gelten soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen.

Ergebnis: Konzentration von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel auf ausgewiesene Standorte, kleinflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel fast überall möglich, dabei aber Beschränkung von schädlichen zentrenrelevanten Randsortimenten.

³⁴ Als Verkaufsflächenobergrenze der Randsortimente wird die im Regionalplan benannte Grenze zur Großflächigkeit im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO bewusst unterschritten. Die Strukturen der Betriebsgrößen von Emmendingen weisen eher kleinere Einheiten auf, der Schwerpunkt der zentrenrelevanten Sortimente liegt klar in den integrieren Standortlagen. Um diese Strukturen weiterhin zu stärken erfolgt eine Randsortimentsbegrenzung auf 200 m² (durchschnittliche innerstädtische Betriebsgröße abseits der großflächigen Lebensmittelanbieter). Die bisherige Steuerung mit einer Obergrenze von 200 m² kann damit bestätigt werden.

³⁵ Zentrenrelevante Aktionswaren können nicht als branchentypisches Randsortiment eingestuft werden, da hier ein sich regelmäßig veränderndes Sortiment zu erwarten ist, das nicht im Zusammenhang mit dem Hauptsortiment steht. Wird das Sortiment dauerhaft geführt und kann ein Bezug zum Hauptsortiment hergestellt werden und das Sortiment zentraler Bestandteil der Betriebsform ist eine Abweichung nach Einzelfallprüfung möglich. Anwendungsbeispiele: Haushaltswaren / Glas, Porzellan, Keramik / Einrichtungsbedarf (ohne Möbel), Dekorationsartikel bei einem Möbelhaus; kleinteilige Elektrowaren, Unterhaltungselektronik, Bild- und Tonträger etc. bei einem Elektromarkt; Reitbekleidung in einem Reitsportfachmarkt; kleinteilige Babyartikel bei einem Babyfachmarkt.

Grundsatz 3: In Gebieten mit Ausschluss von Einzelhandel ist für Gewerbebetriebe der Verkauf von selbst hergestellten / montierten Waren auf einer untergeordneten Fläche bis zu 200 m² ausnahmsweise zulässig („Handwerkerprivileg“).

- 3a In Gebieten mit Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben kann Einzelhandel ausnahmsweise zugelassen werden, wenn in dort angesiedelten Gewerbebetrieben im Gebiet hergestellte / montierte Waren verkauft werden sollen.
- 3b Die Verkaufsfläche soll untergeordnet zum eigentlichen Gewerbebetrieb sein. Des Weiteren müssen sie diesem räumlich zugeordnet sein und in betrieblichem Zusammenhang stehen. Als Verkaufsflächenobergrenze für Vorhaben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment wird auf die Grenze zur Großflächigkeit im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO abgestellt. Nach der aktuellen Rechtsprechung liegt diese derzeit bei 800 m², ggf. kann aber auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein.
- 3c Für Handwerksbetriebe des Lebensmittelhandwerks und weiterer zentrenrelevanter Sortimente (innenstadtrelevante und nahversorgungsrelevante) ist das jeweilige Vorhaben einer Einzelfallprüfung zu unterziehen.³⁶ Als Verkaufsflächenobergrenze wird die in Emmendingen gültige Obergrenze von 200 m² Verkaufsfläche angewandt, ggf. kann aber auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein. Dies ist im Einzelfall zu prüfen. Schädliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich müssen ausgeschlossen werden können.

Grundsatz 3 gilt soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen.

Ergebnis: Nicht nur restriktiv, sondern konstruktiv: Wenn Einzelhandel nicht möglich, können Handwerksbetriebe / Produktionsbetriebe u.Ä. trotzdem untergeordnet Verkaufsfläche errichten, wenn dies der Innenstadt nicht schadet (letztlich eine Art „Wirtschaftsförderung für die Handwerksbetriebe“)..

³⁶ Begründung für die Notwendigkeit einer Einzelfallprüfung für diese Sortimente: Nahversorgungsrelevante Sortimente, insbesondere Lebensmittelbetriebe sowie sonstige zentrenrelevante Sortimente außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches können die zu stärkende Innenstadt und die wohnortnahe Versorgung mit Lebensmitteln schwächen und damit die grundsätzliche Strategie einer Innenstadtstärkung und Stärkung der wohnortnahen Versorgung konterkarieren. Sie sind daher gemäß Grundsatz 1 grundsätzlich auf die Innenstadt zu konzentrieren. Mit Grundsatz 3 soll eine untergeordnete Einzelhandelsentwicklung speziell für die in 3a genannten Betriebe an Standorten mit Einzelausschluss zwar ermöglicht werden. Es soll aber gleichzeitig ebenso sichergestellt werden, dass bei entsprechenden Ausnahmen im Sinne von Grundsatz 3 eine Innenstadtschädigung trotzdem vermieden wird.

3.2.3 Räumliche Konkretisierung der Grundsätze = Standortkonzept

Zur Konkretisierung der Grundsätze der Einzelhandelssteuerung sollen im Folgenden nochmals in einer räumlichen Definition die Standorte gemäß ihrer zukünftigen Zulässigkeit für den Einzelhandel dargestellt werden. Mit anderen Worten: Das Standortkonzept stellt die „Übersetzung“ der Grundsätze in Standorte dar:

1. **Zentraler Versorgungsbereich:** Standort für den innenstadt- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, aber auch für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel (letzterer ist aber grundsätzlich auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs zulässig).

Teil I: vorrangig zu entwickelnder Einzelhandelsbereich. Einzelhandelsansiedlungen sind in diesem Bereich uneingeschränkt möglich.

Teil II: Kleinflächige Einzelhandelsansiedlungen aller Sortimente sind in diesem Bereich zulässig.

Teil III: Nachrangig zu entwickelnder innerstädtischer Einzelhandelsbereich, vorrangig als Alternativstandort für flächenintensive Vorhaben sowie nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, die in den zentralen Versorgungsbereich Teil I mangels Flächenverfügbarkeit nicht umgesetzt werden können.

Teil IV: nachrangig zu entwickelnder innerstädtischer Randbereich, kleinflächige Einzelhandelsentwicklungen sind grundsätzlich möglich.

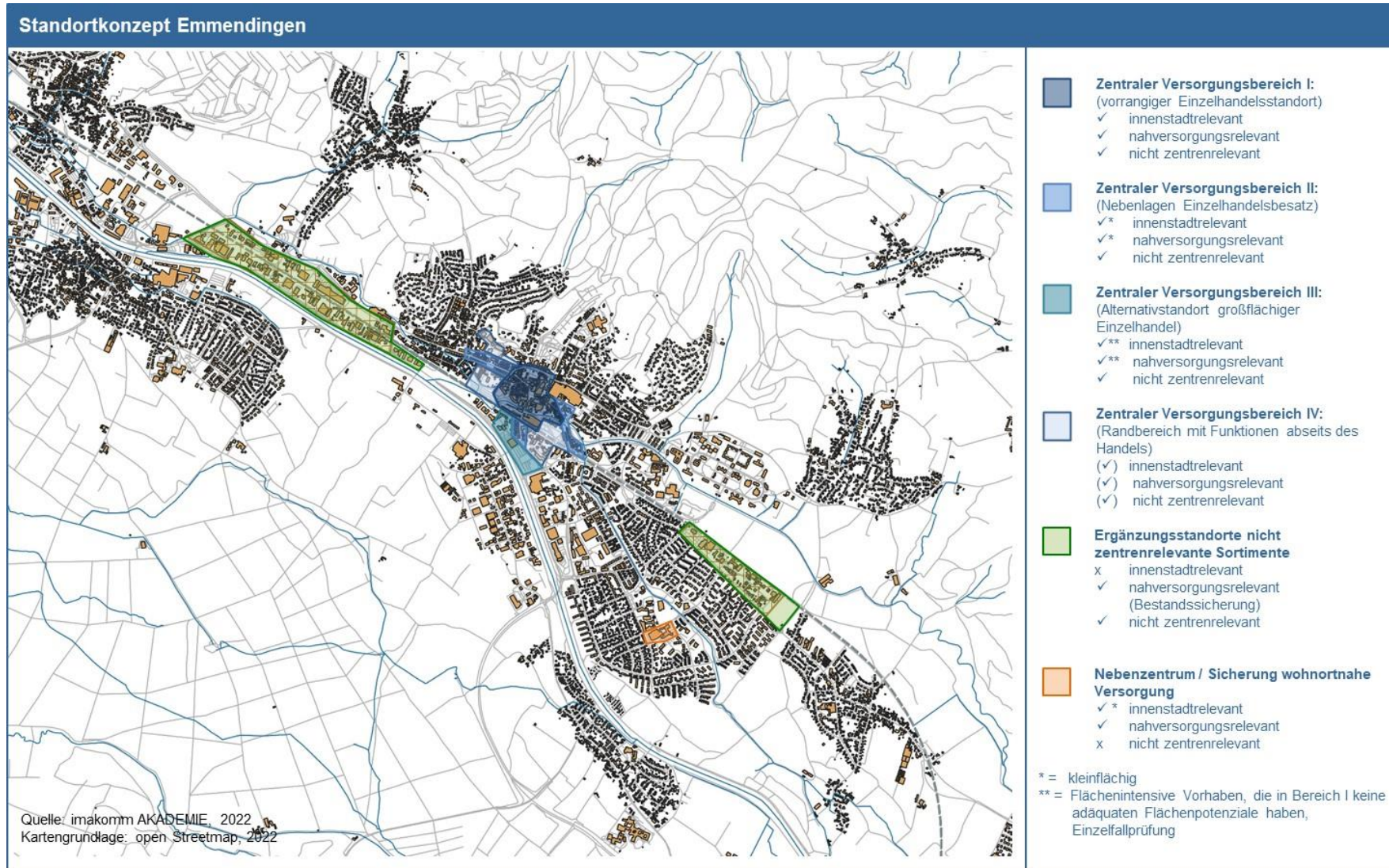
Nebenzentrum „Bürkle / Bleiche“: Sicherung der wohnortnahen Versorgung, Zulässigkeit nahversorgungsrelevanter Einzelhandel und kleinflächiger innenstadtrelevanter Handel zur Deckung der wohnortnahen Versorgung.

2. **Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel** außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs zur Deckung der Versorgung des jeweiligen Gebietes zulässig.

3. **Ergänzungsstandorte** als Standorte für nicht zentrenrelevanten Sortimente mit einer Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente. Bestehende Betriebe mit einem zentrenrelevanten Hauptsortiment besitzen Bestandsschutz.

4. **Restliches Stadtgebiet:** Ausschluss von weiterem innenstadtrelevantem Handel, Nahversorgungsangebote in integrierter Lage zur Versorgung des jeweiligen Gebietes möglich, qualifizierter (aktiver) Bestandsschutz für bestehenden Einzelhandel. Grundsätzlich ist das Ziel einer Konzentration von Einzelhandelsansiedlungen zu verfolgen.

Grafik: Standortkonzept - räumliche Konkretisierung



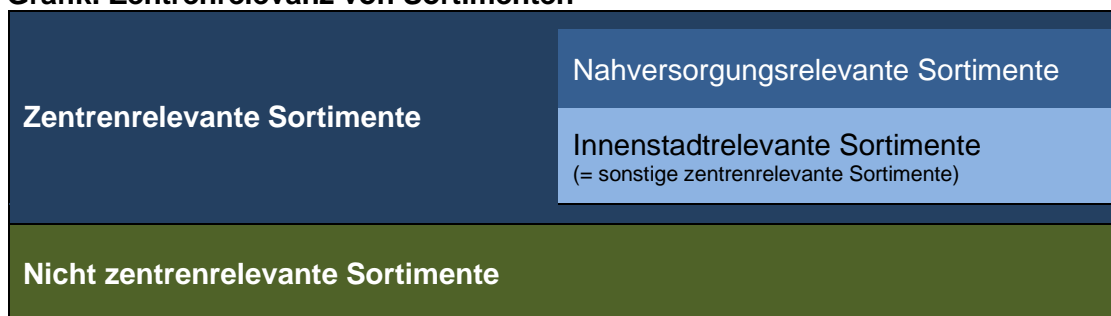
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

3.2.4 Sortimentsliste („Emmendinger Liste“)

Zentrales, planungsrechtliches Steuerungsinstrument für die Umsetzung der Grundsätze stellt eine ortsspezifische Sortimentsliste dar („Emmendinger Liste“).³⁷ Im Folgenden dargestellt ist

- die eigentliche Sortimentsliste („Emmendinger Liste“) auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Emmendingen (auch Stadtteile) inklusive der
- Begründungen für die Zuordnung der einzelnen Sortimente. Die Sortimente sind wie folgend dargestellt zuzuordnen:

Grafik: Zentrenrelevanz von Sortimenten



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

Hinweis: Die Begrifflichkeit „zentrenrelevante Sortimente“ umfasst sowohl „nahversorgungsrelevante Sortimente“ als auch „innenstadtrelevante Sortimente“ (= sonstige zentrenrelevante Sortimente), dient somit als Überbegriff für die beiden Klassifizierungen.

Maßgeblich für die Zuordnung sind hier die örtlichen Gegebenheiten in Emmendingen³⁸. Ergänzend sind auch teilweise Sortimente aus strategischen Gründen als zentrenrelevant einzustufen, da es sich typischerweise um zentrenrelevante Sortimente handelt. Diese Warengruppen werden in der Emmendinger Innenstadt derzeit zwar nicht angeboten, könnten aber grundsätzlich eine Steigerung der Attraktivität der Innenstadt mit sich bringen und sind somit bevorzugt auf die Innenstadt zu konzentrieren.

³⁷ Vgl. hierzu beispielsweise VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05.

³⁸Die Begründungen greifen explizit die Anforderungen der Rechtsprechung an ortsspezifischen Sortimentslisten auf, wonach jeweils die örtlichen Gegebenheiten (und somit der spezifischen Begründung für einen Standort) entscheidende Bedeutung für diese Einteilungen zukommen (vgl. VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05).

Hinweis: Die Zentrenrelevanz einer Warengruppe / eines Sortiments wird mit der „tatsächlichen Zentrenrelevanz“ (= das Angebot ist aktuell im zentralen Versorgungsbereich vorhanden) bzw. der „typischerweise Zentrenrelevanz“ (= aktuell zwar im zentralen Versorgungsbereich tatsächlich nicht vorhandenes Angebot, es sollte aber aus Versorgungsgründen oder strategischen / städtebaulichen Überlegungen heraus versucht werden, dieses Angebot im zentralen Versorgungsbereich anzusiedeln; und: üblicherweise findet sich dieses Sortiment in zentralen Lagen aufgrund der Sortimentseigenschaften, Stichwort „Handtaschensortiment“ u.Ä.) begründet.

Auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Emmendingen (auch Stadtteile) im Oktober 2022 lässt sich folgende Sortimentsliste ableiten (Auflistung):

Grafik: „Emmendinger Liste“

Zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen	
Nahversorgungsrelevante Sortimente / Warengruppen, zugleich zentrenrelevant	
Lebensmittel, Getränke (inkl. Bio-Lebensmittel, Reformwaren, Getränke ohne große Gebinde als Hauptsortiment)	1
Genussmittel / Tabakwaren	1
Gesundheit / Körperpflege (Drogeriewaren (inkl. Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel, Haushaltsfolien, -papierwaren) / Parfümerie- und Kosmetikartikel, Naturkosmetik)	1
Apothekenwaren	1
Schnittblumen	1
Innenstadtrelevante (=sonstige zentrenrelevante) Sortimente / Warengruppen	
Zeitschriften / Zeitungen	2
Bücher, (auch antiquarische Bücher)	2
Papier, Bürobedarf, Schreibwaren	2
Spielwaren (inkl. Modellbau)	2
Bastelartikel	2
Musikalien (Musikinstrumente und Zubehör)	4
Briefmarken / Münzen	4
Bekleidung (z.B. gemischtes Sortiment, Damenoberbekleidung, Herrenoberbekleidung, Kinder-/Babybekleidung, Sportbekleidung, sonstige Oberbekleidung, Berufsbekleidung)	2
Schuhe (auch Sportschuhe)	2
Lederwaren, Taschen, Koffer, Schirme	2
Bild- und Tonträger (z.B. DVD-Filme, CDs)	2
Telekommunikationsendgeräte, Mobilfunkgeräte (Mobiltelefone, Telefon- und Faxgeräte inkl. Zubehör)	2
Haushaltswaren / Glas, Porzellan, Keramik / Einrichtungsbedarf (ohne Möbel), Dekorationsartikel / Geschenkartikel, Souvenirs (z.B. Plastikwaren, Schneidwaren / Bestecke, Tafelgeschirr, Silberwaren, Vasen, Kerzen)	2
Haus- und Heimtextilien / Kurzwaren / Bettwaren (z.B. Tischwäsche, Bettbezüge, Ober- / Unterdecken, Kissen, Gardinen, Vorhänge / Wolle, Handarbeit, Nähzubehör, Stoffe)	2
Kunstgewerbe (z.B. Bilder, Rahmen, Antiquitäten außer Möbel)	2
Kleinteilige Sportartikel (z.B. kleinere Sportgeräte, Fitnesszubehör, Bälle, Schläger, Rucksäcke)	2
Kleinteilige Campingartikel (z.B. kleinere Campingausrüstung, Kocher, Kühltaschen, Schlafsäcke)	4
Augenoptik	2
Hörgeräte	2
Medizinisch-orthopädische Artikel	2
Uhren, Schmuck	2
Kleinteilige Babyartikel (z.B. Haushalts- und Spielwaren speziell für Babys)	2

Nicht zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen	
Bau- und Heimwerkerbedarf (z.B. Werkzeuge, Maschinen, Leitern, Bauelemente, Baustoffe, Holz, Holzmaterialien, Naturhölzer, Eisenwaren, Beschläge, Schlösser, Fenster, Gitter, Markisen, Rollläden, Türen, Zäune)	5
Farben, Lacke, Malereibedarf	5
Heizungen, Kamine und (Kachel-)Öfen	5
Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse	5
Bad- / Sanitäreinrichtungen und Zubehör (z.B. Sanitärkeramik, Waschbecken, WC, Armaturen)	5
Pflanzen / Gartenbedarf (z.B. Topfpflanzen, Zimmerpflanzen, Düngemittel, Erde, Torf, Pflanzengefäße, Bäume, Sträucher, Beetpflanzen, Baumschulpflanzen)	5
Gartengeräte, Gartenmöbel, Gartenhäuser (z.B. auch Gartenwerkzeuge, Gartenspielgeräte, Polsterauflagen, Dekorationselemente)	5
Kfz-Handel, Kfz- und Motorrad-Zubehör (inkl. Sicherheitskleidung)	5
Fahrräder (inkl. Fahrradzubehör, z.B. Schläuche, Licht, Schlösser, Radhelme)	7
Großteilige Sportartikel (z.B. Fitnessgroßgeräte (z.B. Laufband, Cross Trainer), Tore, Tischtennisplatten, Tauchgeräte (z.B. Flaschen), Boote und Bootszubehör)	5
Großteilige Campingartikel (z.B. Zelte, Campingmöbel, Feldbetten)	5
Waffen, Angel-, Reit- und Jagdbedarf (ohne Bekleidung)	6
Großteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Möbel, Bettwaren, Kindersitze / Autositze, Matratzen, Kinderwagen)	5
Erotikartikel	5
Möbel (z.B. Wohnmöbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Badeinrichtungen, antiquarische Möbel, Betten, Korb-, Kork- und Flechtwaren)	5
Matratzen / Lattenroste	7
Tapeten, Bodenbeläge, Gardinenstangen (inkl. Teppiche)	5
Großteilige Elektrowaren (z.B. Kühl- und Gefrierschränke, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen)	6
Kleinteilige Elektrowaren (z.B. Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte, Staubsauger, Bügeleisen)	6
Unterhaltungselektronik (z.B. Rundfunk-, Fernseh-, fototechnische Geräte, Videokameras & Zubehör)	6
Computer, Software (inkl. Zubehör)	6
Lampen und Leuchten (inkl. Leuchtmittel)	7
Büromaschinen und Einrichtungen (z.B. Kopiergeräte, Rechenmaschinen, Aktenvernichter)	5
Elektroinstallationsmaterial (z.B. Installationsdosen, Kabelrollen, Klemmen, Netzstecker und -kupplungen)	5
Tiere, Güter des zoologischen Bedarfs (z.B. Tierfutter, Käfige, Katzenbäume)	6
Großteilige Getränke (Getränke in großen Gebinden als Hauptsortiment, z.B. Getränkekisten, Fässer, damit Getränkemärkte, Brauereiverkauf etc., nicht Randsortimentsangebote)	7

- 1) täglicher Bedarf³⁹
- 2) tatsächlich zentrenrelevant⁴⁰
- 3) typischerweise zentrenrelevant, in Emmendingen nicht mehr bzw. nur noch als untergeordnetes Randsortiment innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs vertreten
- 4) In Emmendingen nicht mehr bzw. nur noch als untergeordnetes Randsortiment innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs vertreten, aus strategischen Gründen als zentrenrelevantes Sortiment einzustufen.
- 5) Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Emmendingen bzw. nur noch als untergeordnetes Randsortiment im zentralen Versorgungsbereich anzutreffen und im Regionalplan als nicht zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist.
- 1) In Emmendingen nicht mehr oder nur noch als untergeordnetes Randsortiment im zentralen Versorgungsbereich anzutreffen bzw. als Sortiment von Anbietern mit Dienstleistungs- / Serviceschwerpunkt, allerdings im Regionalplan als zentrenrelevant eingestuft. Es gilt aber: Die Standortanforderungen für dieses Sortiment bzw. eines Anbieters mit einem wettbewerbsfähigen Gesamtangebot, können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des hohen Flächenbedarfs beispielsweise aufgrund von Außenflächen usw. in der Innenstadt nicht befriedigt werden.
- 6) In Emmendingen zum Teil noch im zentralen Versorgungsbereich anzutreffen, allerdings gilt: Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des hohen Flächenbedarfs beispielsweise aufgrund von Außenflächen usw. in der Innenstadt nicht befriedigt werden.

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2022.

³⁹ Die Abgrenzung / Begründung anhand des Kriteriums „täglicher Bedarf“ entspricht im Wesentlichen Punkt 2.2.5 des Einzelhandelserlasses Baden-Württemberg (Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben, vom 21. Februar 2001, Az.: 6-2500.4/7) sowie Vorgaben des Regionalplans Südlicher Oberrhein. Hinweise: Sortimente des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Zeitschriften usw. sollen – wie zentrenrelevante Sortimente – grundsätzlich nur in den zentralörtlichen Versorgungskernen angesiedelt werden.

⁴⁰ In der Fachliteratur zeichnen sich zentrenrelevante Sortimente dadurch aus, dass sie eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten entfalten, eine hohe Beratungsintensität benötigen, eine hohe Flächenintensität besitzen und eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit aufweisen und damit auch ohne PKW transportabel sind. Entscheidend für die Einstufung bleibt letztendlich allerdings die tatsächliche Situation vor Ort.

Anhang

4 Anhang

4.1 Details zur Nachfragesituation im Einzelhandel

Grafik: Aktuelle Kaufkraft für den Einzelhandelsstandort Stadt Emmendingen

Warengruppe	Kaufkraft Emmendingen	Warengruppe	Kaufkraft Emmendingen
Sortiment	in Mio. € pro Jahr	Sortiment	in Mio. € pro Jahr
kurzfristiger Bedarfsbereich		langfristiger Bedarfsbereich	
Nahrungs- und Genussmittel	82,8	Elektrowaren	18,7
Gesundheit / Körperpflege ⁴¹	14,4	Weißer Ware ⁴² , Lampen	7,4
Blumen / Zoologischer Bedarf	3,0	Braune Ware ⁴³ , sonstige ⁴⁴	11,3
Blumen	1,1	Hausrat / Einrichtungsbedarf	17,7
zoologischer Bedarf	1,9	Haushaltswaren / GPK ⁴⁵	3,2
mittelfristiger Bedarfsbereich		Möbel	10,3
Bücher / PBS / Spielwaren	11,2	Haus- und Heimtextilien	4,2
Bücher / Zeitschriften	5,8	Sonstiger Einzelhandel	23,6
PBS ⁴⁶	1,3	Bau- und Heimwerkerbedarf	9,3
Spielwaren	2,4	Gartenbedarf	5,7
Hobby ⁴⁷	1,8	Optik / Akustik	2,1
Bekleidung / Schuhe / Sport	14,5	Uhren / Schmuck	2,0
Bekleidung	10,1	Fahrrad und Zubehör	2,1
Schuhe / Lederwaren	2,3	sonstige Sortimente ⁴⁸	2,4
Sportbekleidung / -artikel	2,1		
Einzelhandel insgesamt			186,1
Non-Food			103,3
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2021.

⁴¹ Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

⁴² Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

⁴³ Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

⁴⁴ sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

⁴⁵ GPK: Glas / Porzellan / Keramik

⁴⁶ PBS: Papier / Bürobbedarf / Schreibwaren

⁴⁷ Hobby: Bastelware. Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

⁴⁸ sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

4.2 Details zur Einzelhandelsprognose

Prognosedaten

Differenzierte Annahmen in der Prognose nach **Szenarien**

Grafik: Szenarien der Prognoseberechnungen

Szenarien	<u>Szenario 1:</u> realistisches Szenario	<u>Szenario 2:</u> pessimistisches Szenario
Entwicklung der Marktanteile des Online-Handels = weniger verfügbare Kaufkraft	durchschnittliches Wachstum Online-Handel	starkes Wachstum Online-Handel
Erhöhung der Bindungsquoten	++	+
Erhöhung der Marktanteile im raumordnerisch zugeordneten Verflechtungsbereich = stärkere Marktdurchdringung	+	--
Erhöhung der Marktanteile im Marktgebiet / Umland = Erweiterung des Marktgebietes bzw. stärkere Marktdurchdringung	--	--
Erhöhung: -- = nicht möglich / + = geringfügig / ++ = möglich / +++ = erheblich		

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022.

Folgende **Grundannahmen** werden für den Einzelhandelsstandort Emmendingen zunächst getroffen:

- Leichte Zunahme der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf um ca. 0,25% pro Jahr auf ca. 6.730 € pro Kopf in der Stadt Emmendingen bis 2030. Wir gehen davon aus, dass im Betrachtungszeitraum keine wesentliche Änderung des Spar- und Ausgabeverhaltens der Verbraucher_innen eintritt.
- Für das Jahr 2030 ist gemäß Statistischem Landesamt Baden-Württemberg mit folgenden Einwohnerwerten in Emmendingen zu rechnen:

Grafik: Bevölkerungsentwicklung

Bevölkerung: Ist-Situation und Prognose			
	31.12.2021	Prognose 2030*	Veränderung in %
Emmendingen (inkl. Stadtteile)	28.207	28.550	+1,2%
Mittelbereich (ohne Emmendingen)	98.242	99.156	+0,9%
Gesamter Mittelbereich	126.449	127.706	+1,0%
*) Hier wurde mit Daten vom 31.12.2021 gerechnet, korrigiert um den jeweiligen "Korrekturfaktor". Für den Standort gilt dann: Prognosewert für 2030 liegt laut StaLa bei 28.460 Einwohnenden (Basis: Jahr 2017); der prognostizierte Wert für 2021 (28.117 Einwohner_innen) liegt jedoch unter dem tatsächlichen Wert (-90). Daher: Dieser "Korrekturfaktor" wurde in den Prognosewert eingerechnet.			

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2022.

Die folgende Übersicht zeigt **die wesentlichen Annahmen** bei Bindungsquoten und Marktanteilen für die Verkaufsflächenprognose für Emmendingen im Überblick auf.

Grafik: Kaufkraftprognose

Überblick: Annahmen der Szenarien			
Bedarfsbereich	aktuell	Szenario 1	Szenario 2
Verfügbare Kaufkraft aufgrund von Kaufkraftabflüssen in den Online- und Versandhandel im Vergleich zu heute (unter Berücksichtigung der Einwohnerentwicklung) ⁴⁹⁾			
Emmendingen	100%	100-101%	95-96%
Mittelbereich	100%	100-101%	95-96%
Steigerung von Bindungsquoten / Marktanteile (unter Berücksichtigung einer erhöht / reduziert zur Verfügung stehenden Kaufkraft)			
in Emmendingen	0%	0-5%	--
im Mittelbereich	0%	5%	0-5%

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2022, eigene Berechnungen.

Fazit: Um verschiedene mögliche Entwicklungsszenarien aufzuzeigen, ergeben sich auch unterschiedliche Prognosewerte für den zukünftigen Flächenbedarf. Wir halten **Szenario 1** für realistisch. Dass die hierbei getroffenen Annahmen noch übertroffen werden können, ist möglich, allerdings mit erheblichen Anstrengungen verbunden.

⁴⁹⁾ Bei einer positiven Einwohnerentwicklung daher auch Werte über 100% möglich.

4.3 Hinweise zur Methodik und zu Begrifflichkeiten

Hinweis zur Bestandserhebung Einzelhandel:

Es wurden sämtliche Einzelhandelsbetriebe in der Standortkommune erhoben. Dabei wurden sowohl quantitative Kriterien (v.a. Verkaufsfläche in m²) als auch qualitative Kriterien (u.a. Qualitätssegment des jeweiligen Sortimentes) erhoben.

Die Bestandserhebung erfolgte „sortimentscharf“. Das bedeutet: Die Sortimente wurden einzeln erhoben und berücksichtigt, statt Betriebe anhand ihres Umsatzschwerpunktes pauschal nur einem Sortiment zuzuordnen. So ist gewährleistet, dass Ergänzungssortimente, die bei einem einzelnen Betrieb nur von untergeordneter Bedeutung sind, in der Summe über alle Betriebe jedoch von Bedeutung sein können, auch wirklich berücksichtigt werden. Beispiel: Die Verkaufsfläche eines Betriebes aus dem Bereich Lebensmitteleinzelhandel wurde nicht pauschal dem Bereich „Nahrungs- und Genussmittel“ zugerechnet, sondern auf Basis der tatsächlichen Verkaufsflächenausstattung nach Sortimenten anteilig den Bereichen „Nahrungs- und Genussmittel“, „Gesundheit / Körperpflege / Drogeriewaren“ usw. zugeordnet.

Außenflächen – beispielsweise bei Baumärkten und Gartencentern – wurden wie üblich anteilig zur Verkaufsfläche gerechnet (überdachte Bereiche: 50%, nicht überdachte Bereiche: 25%).

Hinweis Plausibilitätsprüfung:

Weiterer Grund für die Realitätsnähe der Daten der imakomm AKADEMIE: Im Rahmen der Vor-Ort-Begehungen aller Einzelhandelsbetriebe (auch Stadtteile, Streulagen) wurden v.a. Verkaufsflächen, aber auch weitere Daten der Einzelhandelsbetriebe (bspw. Kundenherkunft) quasi „dreifach“ erhoben:

1. Schätzwerte der imakomm AKADEMIE durch Begehung sämtlicher Einzelhandelsbetriebe und Abgleich mit branchenüblichen Werten.
2. Bei Betreten jedes Einzelhandelsgeschäftes: Persönliches Überreichen des Fragebogens für die schriftliche Einzelhandelsbefragung, wenn möglich an den

Geschäftsführer, die Geschäftsführerin bzw. dabei Kurzbefragung (nach Verkaufsfläche, Kundenherkunft usw.).

3. Auswertung der Rückläufe der ergänzenden schriftlichen Einzelhandelsbefragung.

Fazit: Auch aufgrund der verschiedenen Methoden bei der Einzelhandelserhebung können die **Ergebnisse als realistisch und belastbar** gelten.

Hinweis zur Methodik der Kaufkraftberechnung:

(1) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft eines Einzelhandelsstandortes sowie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dessen Marktgebiet lässt sich theoretisch aus der verfügbaren Kaufkraft (synonym: Verfügbares Einkommen) und letztlich der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Das folgende Schema zeigt die **Zusammenhänge zwischen einzelnen Kaufkraftbegriffen**.

Schematische Darstellung verschiedener Kaufkraftbegriffe

Primäreinkommen	Transfer-einkommen	Vermögens-verbrauch	Konsumkredit-aufnahme
Potenzielle Kaufkraft			
Verfügbare Kaufkraft = Verfügbares Einkommen			Steuern+Sozial-versicherungs-beiträge
Konsumtive Kaufkraft		Ersparnis Kredittil-gung Zinsauf-wand	
Ungebundene (freie) Kaufkraft	Gebun-dene Kaufkraft ¹⁾		
Einzelhan-dels-relevante Kaufkraft	Dienstleis-tungs-relevante Kaufkraft		
1) Mieten, Wohnungsnebenkosten, Laufende Übertragungen an Dritte			

Quelle: Statistische Landesamt Baden-Württemberg, zur Verfügung gestellt von Referat 61, verändert.

(2) Daten zur ungebundenen Kaufkraft sind beim Statistischen Landesamt Baden-Württemberg abrufbar. Daten zur **einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** werden von den statistischen Ämtern jedoch nicht erhoben. Hierfür werden in der Regel Erhebungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) verwendet. Aufgrund methodischer Unterschiede in der Datenerhebung lässt sich aber die einzelhandelsrelevante Kaufkraft nicht unmittelbar aus der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Da jedoch die GfK-Daten allgemein anerkannt sind, wird im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auf die GfK zurückgegriffen.

(3) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist jedoch regional unterschiedlich verteilt. Dies wird anhand unterschiedlicher **Kaufkraftkoeffizienten** für die einzelnen Städte und Gemeinden berücksichtigt, die für sämtliche Städte und Gemeinden in Deutschland vorliegen und von der GfK errechnet werden. Der durchschnittliche Kaufkraftkoeffizient in Deutschland pro Einwohner_in und Jahr beläuft sich somit auf 100,0. Ein Kaufkraftkoeffizient über 100,0 gibt an, dass in der entsprechenden Kommune eine überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner_in und damit auch insgesamt zur Verfügung steht. Ein Kaufkraftkoeffizient unter 100,0 gibt an, dass hier eine im Bundesvergleich nur unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft für Konsumausgaben in diesem Bereich zur Verfügung steht.

Hinweise zu Berechnungen:

Um eine Scheingenauigkeit zu vermeiden, wird praktisch an allen Stellen im Rahmen der Untersuchung mit „ca.-Werten“ gearbeitet. Rundungsdifferenzen sind somit nicht zu vermeiden, sie haben aber keinerlei Auswirkung auf die zentralen Ergebnisse / Aussagen.

Die imakomm AKADEMIE wendet grundsätzlich das Verfahren einer sortimentsscharfen Bestandserhebung an, d.h. es werden bei einem Anbieter bzw. einer Anbieterin sowohl Haupt- als auch wesentliche Randsortimente erfasst. Diese gehen differenziert in die Bestandsdaten (Verkaufsflächen) ein. Mögliche Abweichungen bei den Bestandszahlen (Verkaufsflächen, Umsätze) von anderen Gutachten sind mit großer Wahrscheinlichkeit auf diese sortimentsscharfe Bestandserfassung zurückzuführen (wird nur selten tatsächlich im Rahmen von Gutachten durchgeführt).

Bei Berechnungen des Nachfragevolumens und von Marktanteilen werden grundsätzlich die aktuellen, verfügbaren Kaufkraftwerte der GfK, Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung, angesetzt. Dies gilt sowohl für die gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraft als auch für die jeweils sortimentspezifische Kaufkraft (= Aufteilung der gesamten Kaufkraft nach einzelnen Sortimenten bzw. Warengruppen). Auch vor diesem Hintergrund können sich Abweichungen zu anderen / älteren Gutachten ergeben.

Für sämtliche Berechnungen von Umsätzen (Planumsätze, Bestandsumsätze) werden grundsätzlich belastbare Durchschnittswerte v.a. folgender Quellen wie EHI (EuroHandelsInstitut, Köln) und IfH (Institut für Handelsforschung) sowie BBE verwendet. Diese Durchschnittswerte werden dann auf die jeweilige Vor-Ort-Situation angewandt und ggf. leicht korrigiert. Die verwendeten Quellen werden an entsprechender Stelle der Untersuchung dokumentiert. Teilweise erfolgt zudem in einzelnen Untersuchungen eine Kurzbefragung bestehender Einzelhandelsbetriebe, um die angenommen Umsatzwerte zu verifizieren und weitere Informationen wie beispielsweise die aktuelle Kundenherkunft (zur Berechnung von aktuellen Kaufkraftbindungsquoten) realistisch zu erfassen.

4.4 Abkürzungsverzeichnis

BCSD	Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V.
EZG	Einzugsgebiet
EW	Einwohner_innen
imakomm	imakomm AKADEMIE
SG	Steuerungsgruppe
EHI	Euro-Handels-Institut
IfH	Institut für Handelsforschung
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
PBS	Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

AUFTRAGGEBERIN:

Große Kreisstadt Emmendingen

Landvogtei 10

79312 Emmendingen

Telefon: 07641 452-0

E-Mail: stadt@emmendingen.de

Internet: www.emmendingen.de

AUFTRAGNEHMERIN UND VERFASSERIN:

imakomm AKADEMIE GmbH

Institut für Marketing und Kommunalentwicklung

Ulmer Straße 130

73431 Aalen

Telefon: 07361 52829-0

E-Mail: info@imakomm-akademie.de

PROJEKTLEITUNG:

Dipl.-Geogr. Julia Bubbel

PROJEKTBEARBEITUNG:

Annika Dressler

Stand: Februar 2023



imakomm AKADEMIE GmbH
www.imakomm-akademie.de
www.xing.com/companies/imakommakademie
www.facebook.com/imakommakademie
www.linkedin.com/company/imakomm-akademie-gmbh