



Dr. Donato Acocella  
Stadt- und Regionalentwicklung

## Gutachten als Grundlage für eine Einzelhandelskonzeption für die Stadt Aalen



Teichstraße 14 ▪ 79539 Lörrach ▪ T 07621 91550-0 ▪ F 07621 91550-29  
Huckarder Straße 12 ▪ 44147 Dortmund ▪ T 0231 5450866 ▪ F 0231 5450868  
[info@dr-acocella.de](mailto:info@dr-acocella.de) ▪ [www.dr-acocella.de](http://www.dr-acocella.de)

Bearbeiter:  
Dr. rer. pol. D. Acocella  
Dipl.-Ing. D. Altemeyer-Bartscher M.A.  
Dipl.-Geogr. P. Helbig  
Dipl.-Ing. I. Nagorny

Lörrach, 14.04.2009

Beschluss des Gemeinderates der Stadt Aalen vom 22.04.2010

Bericht in dieser Form ist die Grundlage für die Einzelhandelskonzeption der Stadt Aalen

# INHALTSVERZEICHNIS:

<b>1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG</b>	<b>1</b>
<b>2. ALLGEMEINE TRENDS DER EINZELHANDESENTWICKLUNG</b>	<b>5</b>
<b>2.1 STADTENTWICKLUNG UND EINZELHANDEL</b>	<b>5</b>
2.1.1 Kennzeichen der Einzelhandelsentwicklung	7
2.1.2 Städtebauliche Wirkungen der Einzelhandelsentwicklung	8
<b>2.2 ENTWICKLUNGEN AUF DER ANBIETERSEITE (HANDESENDOGENE FAKTOREN)</b>	<b>9</b>
2.2.1 Betriebstypendynamik	9
2.2.2 Standortdynamik	14
<b>2.3 ENTWICKLUNGEN DER RAHMENBEDINGUNGEN (HANDELSEXOGENE FAKTOREN)</b>	<b>15</b>
2.3.1 Wertedynamik	15
2.3.2 Mediendynamik	16
2.3.3 Soziodemografische Entwicklung	17
2.3.4 Zusammenfassung	19
<b>2.4 LEBENDIGE ZENTREN</b>	<b>20</b>
<b>3. METHODIK, DATENGRUNDLAGEN UND RECHTLICHE VORGABEN</b>	<b>22</b>
<b>3.1 EINZELHÄNDLERBEFRAGUNG</b>	<b>23</b>
<b>3.2 KUNDENHERKUNFTSERFASSUNG</b>	<b>26</b>
<b>3.3 STÄDTEBAULICH-FUNKTIONALE BESTANDSAUFNAHME</b>	<b>26</b>
<b>3.4 RECHTLICHE VORGABEN</b>	<b>28</b>
<b>4. IST-ANALYSE</b>	<b>31</b>
<b>4.1 IST-SITUATION IN DER GESAMTSTADT</b>	<b>31</b>
4.1.1 Einzelhandelsangebot	32
4.1.2 Umsatzentwicklung in den vergangenen drei Jahren	34
4.1.3 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes vor dem Hintergrund der Nachfrage: Bindungsquoten	35
4.1.4 Beurteilung des Lebensmittelangebotes vor dem Hintergrund der räumlichen Verteilung der Einwohner: Nahversorgungssituation	37
4.1.5 Umsatzherkunft, Verbleibquote und Einzugsgebiet	42
4.1.6 Situation des Einzelhandels in Aalen aus Sicht der Händler Situation des Einzelhandels in Aalen aus Sicht der Händler	47
4.1.6.1 Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht	47
4.1.6.2 Änderungsabsichten in den bestehenden Einzelhandelsbetrieben	51
<b>4.2 IST-SITUATION IN DER INNENSTADT</b>	<b>53</b>
4.2.1 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches	53
4.2.2 Einzelhandelsangebot im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt von Aalen	54
4.2.3 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes in der Kernstadt sowie im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt von Aalen vor dem Hintergrund der Nachfrage	58
4.2.4 Dienstleistungsangebot im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt	59



4.2.5	Leerstandssituation im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt.....	61
4.2.6	Städtebaulich-funktionale Stärken- Schwächen-Analyse .....	61
4.2.7	Fazit .....	69
<b>4.3</b>	<b>STADTBZIRKE UND SONSTIGE ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE BEREICHE .....</b>	<b>70</b>
4.3.1	Kernstadt .....	71
4.3.2	Wasseralfingen.....	72
4.3.3	Unterkochen .....	74
4.3.4	Fachsenfeld .....	76
4.3.5	Ebnat .....	78
4.3.6	Dewangen.....	80
4.3.7	Waldhausen .....	81
4.3.8	Unterrombach/ Hofherrnweiler .....	83
4.3.9	Hofen .....	83
<b>4.4</b>	<b>SONSTIGE BEDEUTENDE EINZELHANDELSSTANDORTE/ EINZELHANDELSCHWERPUNKTE IN AALEN.....</b>	<b>84</b>
<b>4.5</b>	<b>ANGEBOT NACH STANDORTTYPEN.....</b>	<b>87</b>
<b>5.</b>	<b><u>VORSCHLAG FÜR EINEN ZIELKATALOG DER EINZELHANDELSKONZEPTION</u></b>	<b>92</b>
5.1	ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER MITTELZENTRALEN VERSORGENGSFUNKTION .....	93
5.2	ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER EINZELHANDELS-/ FUNKTIONSVIELFALT DES ZENTRALEN VERSORGENGSBEREICHES DER KERNSTADT UND DER ZENTRALEN VERSORGENGSBEREICHE IN WASSERALFINGEN UND UNTERKOCHEN .....	93
5.3	ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER IDENTITÄT DES ZENTRALEN VERSORGENGSBEREICHES KERNSTADT UND DER ZENTRALEN VERSORGENGSBEREICHE WASSERALFINGEN UND UNTERKOCHEN .....	94
5.4	ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER KURZEN WEGE ("STADT DER KURZEN WEGE") .....	95
5.5	ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER NAHVERSORGUNGSSTRUKTUR .....	95
5.6	SCHAFFUNG VON INVESTITIONSSICHERHEIT (NICHT RENDITESICHERHEIT) INSGESAMT ....	96
5.7	SICHERUNG VON GEWERBEGBIETEN FÜR HANDWERK UND PRODUZIERENDES GEWERBE ...	97
<b>6.</b>	<b><u>PROGNOSE DES VERKAUFSFLÄCHENENTWICKLUNGSSPIELRAUMS IN AALEN</u></b>	<b>98</b>
6.1	PROGNOSE DER BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG .....	99
6.2	PERSPEKTIVEN FÜR DEN EINZELHANDEL .....	101
6.3	NACHFRAGE: ANNAHMEN ZUR ENTWICKLUNG UND KAUFKRAFTPOTENZIAL .....	102
6.4	ANNAHMEN ZUR ENTWICKLUNG DER ANGEBOTSSEITE .....	104
6.5	PROGNOSE: VERKAUFSFLÄCHENPOTENZIAL IN AALEN .....	107
6.6	RÄUMLICHE VERTEILUNG DES NACHFRAGESEITIGEN FLÄCHENBEDARFS .....	112
<b>7.</b>	<b><u>MAßNAHMENKONZEPT ZUR STÄRKUNG DES EINZELHANDELS IN AALEN</u></b>	<b>117</b>
7.1	DIE PLANUNGSRECHTLICHEN STEUERUNGSMÖGLICHKEITEN DES EINZELHANDELS .....	118
7.2	GRUNDSÄTZE ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSENTWICKLUNG IN AALEN .....	123
7.2.1	Sortimentszuordnung .....	123



7.2.2 Vorgehensweise zur Umsetzung.....	128
7.2.2.1 Öffentliche Information .....	129
7.2.2.2 Festlegen einer Sortimentsliste .....	129
7.2.2.3 Festlegen von Gebieten, in denen alle Sortimente bzw. nur nicht zentrenrelevante Sortimente zulässig sein sollen - auch großflächig..	130
7.2.2.4 Bauleitplanerische Umsetzung der Zielvorstellungen .....	133
7.2.3 Fazit	133
<b>7.3 GRUNDSÄTZE ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDESENTWICKLUNG .....</b>	<b>134</b>
7.3.1 Zentrenrelevanter Einzelhandel vorrangig in den zentralen Versorgungsbereichen der Kernstadt, von Wasseralfingen und Unterkochen....	135
7.3.1.1 Grundsatz .....	135
7.3.1.2 Großflächiger zentrenrelevanter Einzelhandel ausschließlich im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt und im zentralen Versorgungsbereich von Wasseralfingen.....	135
7.3.2 Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel in den zentralen Bereichen und außerhalb.....	136
7.3.2.1 Grundsatz .....	136
7.3.2.2 Ausnahme: Randsortimente an nicht integrierten Standorten .....	136
7.3.2.3 Ausnahme "Leerstandsdomino" .....	137
<b>7.4 RÄUMLICHE ENTWICKLUNGSOPTIONEN .....</b>	<b>138</b>
7.4.1 Standortpotenziale innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs der Kernstadt.....	138
7.4.2 Standortpotenziale außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs der Kernstadt.....	141
7.4.3 Maßnahmenvorschläge zur Nahversorgung .....	143
7.4.4 Gewerbegebiete .....	145
<b>7.5 STÄDTEBAULICHE ENTWICKLUNGSMABNAHMEN.....</b>	<b>146</b>
7.5.1 Städtebaulich-gestalterische Maßnahmenvorschläge.....	146
7.5.2 Weitere Maßnahmenvorschläge .....	154
<b>GLOSSAR</b>	<b>158</b>
<b>ANHANG</b>	<b>163</b>



## TABELLENVERZEICHNIS:

Tab. 1: Einzelhandelsangebot Aalen 2008 und 1993 (HGZ) .....	32
Tab. 2: Einzelhandelsangebot in Aalen: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet, Umsätze in Mio. € .....	33
Tab. 3: Einzelhandelsangebot im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt von Aalen: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet, Umsätze in Mio. € .....	55
Tab. 4: Annahmen zu Nachfrageentwicklung und Kaufkraftpotenzial im Überblick... ..	103
Tab. 5: "Aalener Liste" .....	128
Tab. A - 1: Betriebe nach Größenklassen in der Stadt insgesamt: Anzahl und Verkaufsfläche .....	165
Tab. A - 2: Einzelhandelssituation: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten .....	166
Tab. A - 3: Betriebe in der Innenstadt von nach Größenklassen: Anzahl und Verkaufsflächen .....	167
Tab. A - 4: Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht - Einzelhandelsangebot/ -auswahl.....	167
Tab. A - 5: Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht - Atmosphäre/ Stadtbild.....	168
Tab. A - 6: Beurteilung der Einzelhandelssituation in aus Händlersicht - Parkplätze .....	168
Tab. A - 7: Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht - Zusammenarbeit/ Aktivitäten .....	168
Tab. A - 8: Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht - Kunden	169
Tab. A - 9: Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht - Verkehr/ Erreichbarkeit .....	169
Tab. A - 10: Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht - Planungen	169
Tab. A - 11: Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht - Öffnungszeiten .....	169
Tab. A - 12: Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht - Leerstand	170
Tab. A - 13: Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht - Mieten	170
Tab. A - 14: Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht - Sonstiges	170
Tab. A - 15: Einzelhandelssituation in der Innenstadt: Umsatz in der Innenstadt und Kaufkraft in der Gesamtstadt (je in Mio. €) sowie "unechte Bindungsquoten" .....	171
Tab. A - 16: Einzelhandelsangebot in nach Lage: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet	172
Tab. A - 17: Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten 2015 und 2020 in Mio. €.....	173
Tab. A - 18: Verkaufsflächenpotenzial bis 2020 bei Status-quo-Prognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet .....	174
Tab. A - 19: Verkaufsflächenpotenzial bis 2020 bei Entwicklungsprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet .....	175
Tab. A - 20: Verkaufsflächenpotenzial bis 2020 bei Wettbewerbsprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet .....	176



## **ABBILDUNGSVERZEICHNIS:**

Abb. 1: Umsatzanteile der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel .....	10
Abb. 2: Anzahl und Verkaufsfläche der Lebensmittelbetriebe in Deutschland.....	11
Abb. 3: Top Ten im Textileinzelhandel 2006.....	13
Abb. 4: Einzelhandelsumsatz und Internetumsatz in Deutschland.....	17
Abb. 5: Von unzureichender Nahversorgung besonders betroffene Bevölkerungsgruppen in Nordrhein-Westfalen .....	18
Abb. 6: Besuchsmotivation Innenstadt/ Ortszentrum/ Stadtteilzentrum.....	27
Abb. 7: Betriebe nach Größenklassen: Anzahl und Verkaufsflächen .....	34
Abb. 8: Umsatzentwicklung in den letzten drei Jahren nach Größenklassen .....	35
Abb. 9: Bindungsquoten in Aalen nach Sortimenten.....	36
Abb. 10: Umsatzherkunft in Aalen .....	43
Abb. 11: Herkunft der im Rahmen der Herkunftserfassung erfassten Kunden von Aalen .....	44
Abb. 12: Vergleich der Kundenherkunftserfassung mit der Umsatzherkunftseinschätzung der Händler .....	45
Abb. 13: Verbleibquote für Aalen .....	47
Abb. 14: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Aalen aus Sicht der Händler: Anteile auskunftsbereiter Händler .....	48
Abb. 15: Änderungsabsichtender Einzelhändler in Aalen: Betriebe und dessen Verkaufsfläche .....	51
Abb. 16: Voraussichtliche Einzelhandelsentwicklung: Betriebsanzahl und Verkaufsfläche .....	52
Abb. 17: Vergleich Betriebsgrößen in der Kernstadt und der Gesamtstadt Aalen.....	57
Abb. 18: "Unechte Bindungsquoten" zentraler Versorgungsbereich der Kernstadt von Aalen .....	58
Abb. 19: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile in Aalen nach Standorttypen.....	88
Abb. 20: Einzelhandelsstruktur in Aalen nach Standorttypen .....	90
Abb. 21: Umsatzentwicklung in Aalen in den letzten drei Jahren nach Standorttypen..	91
Abb. 22: Einwohnerentwicklung in Aalen 1990 bis 2007 (tatsächliche Entwicklung) sowie von 2005 bis 2025 (Prognosewerte).....	101
Abb. 23: Bindungsquoten in Aalen nach Sortimenten im Ist-Zustand und 2020 bei einer Entwicklung entsprechend der Entwicklungsprognose.....	106
Abb. 24: Mögliche Verkaufsflächenentwicklung in Aalen bis 2020 - Angaben in qm....	108
Abb. 25: Mögliche Verkaufsflächenentwicklung in Aalen bis 2020 im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente - Angaben in qm .....	113
Abb. 26: Mögliche Verkaufsflächenentwicklung in Aalen bis 2020 im Bereich der Nahrungs-/ Genussmittel - Angaben in qm.....	114
Abb. 27: Mögliche Verkaufsflächenentwicklung in Aalen bis 2020 im Bereich der sonstigen zentrenrelevanten Sortimente - Angaben in qm .....	115
Abb. 28: Mögliche Verkaufsflächenentwicklung in Aalen bis 2020 im Bereich der nicht zentrenrelevanten Sortimente - Angaben in qm.....	116
Abb. 29: Verkaufsflächenverteilung üblicherweise zentrenrelevanter Sortimente nach Lagen.....	125
Abb. 30: Verkaufsflächenverteilung üblicherweise nicht zentrenrelevanter Sortimente nach Lagen .....	127



## **KARTENVERZEICHNIS:**

Karte 1: Nahversorgungssituation in der Gesamtstadt Aalen .....	38
Karte 2: Nahversorgungssituation in der Kernstadt von Aalen .....	39
Karte 3: Nahversorgungssituation im Stadtteil Wasseralfingen .....	40
Karte 4: Nahversorgungssituation Stadtteil Unterkochen .....	41
Karte 5: Tendenzielles Einzugsgebiet des Aalener Einzelhandels .....	46
Karte 6: Vorschlag zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches der Kernstadt von Aalen .....	54
Karte 7: Einzelhandelsangebot in der Kernstadt von Aalen und den angrenzenden Bereichen .....	56
Karte 8: Dienstleistungsangebot im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt von Aalen und angrenzenden Bereichen.....	60
Karte 9: Zentraler Versorgungsbereich Wasseralfingen .....	74
Karte 10: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Unterkochen .....	75
Karte 11: Abgrenzung Nahversorgungsbereich Fachsenfeld.....	77
Karte 12: Abgrenzung Nahversorgungsbereich Ebnat .....	79
Karte 13: Abgrenzung Nahversorgungsbereich Dewangen .....	81
Karte 14: Abgrenzung Nahversorgungsbereich Waldhausen.....	82
Karte 15: Einzelhandelskonzentrationen in Aalen .....	84
Karte 16: Standortpotenziale aus Gutachtersicht .....	139
Karte 17: Zu prüfende Standorte innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Kernstadt .....	140
Karte 18: Wichtigste aktuell nachgefragte Standorte übermittelt durch die Stadt Aalen .....	143



## FOTOVERZEICHNIS:

Foto 1: Kulturzentrum im Alten Rathaus .....	63
Foto 2: Kleinkunst-Café am Marktbrunnen.....	63
Foto 3: Radgasse .....	64
Foto 4: Platzbereich Mittelbachstraße .....	64
Foto 5: Gastronomiebetriebe.....	65
Foto 6: Ladenlokal über zwei Gebäude.....	65
Foto 7: Barrierewirkung durch Stuttgarter Straße .....	67
Foto 8: Stuttgarter Straße, südlicher Teil .....	67
Foto 9: Fehlende Stadteingangsfunktion.....	68
Foto 10: Rückwärtige Bereiche.....	68
Foto 11: unangemessene Warenpräsentation (andere Stadt) .....	69
Foto 12: Werbeaufsteller (andere Stadt) .....	69
Foto 13: Stuttgarter Straße .....	147
Foto 14: Ideen-Skizze „Boulevard“ .....	147
Foto 15: Stuttgarter Straße - Potenzialfläche .....	148
Foto 16: Ideen-Skizze.....	148
Foto 17: Östlicher Stadtgraben .....	149
Foto 18: Ideen-Skizze „Stadthäuser“ .....	149
Foto 19: Nördlicher Stadtgraben .....	150
Foto 20: Ideen-Skizze „Allee“ .....	150
Foto 21: Beinstraße Potenzialfläche .....	150
Foto 22: Ideen-Skizze „Stadt-Café“ .....	150
Foto 23: Westlicher Stadtgraben .....	151
Foto 24: Ideen-Skizze.....	151
Foto 25: Karlstraße - Potenzialfläche .....	153
Foto 26: Ideen-Skizze "Frequenzbringer" .....	153
Foto 27: Karlstraße - Stadteingang .....	153
Foto 28: Ideen-Skizze "Park" .....	153





## 1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG

Die Stadt Aalen (gut 66.500 Einwohner<sup>1</sup>) hat im Jahr 1996 durch die GfK, Nürnberg ein Markt- und Standortgutachten erstellen lassen. Dieses wurde 2002/ 2003 von der GMA Ludwigsburg fortgeschrieben. Seither haben sich die Bedingungen im Einzelhandel erheblich verändert, wobei durch verschiedene Urteile die Position der Städte im Hinblick auf die räumliche Steuerung des Einzelhandels eher gestärkt wurde. Als Basis für künftige Entscheidungen zur Einzelhandelsentwicklung liegt mit diesem Gutachten die Grundlage für eine kommunale Einzelhandelskonzeption vor.

Die wesentlichen Vorgaben zur gutachterlichen Bearbeitung ergeben sich vor allem aus dem § 1 (9) BauNVO<sup>2</sup>, denn die bauleitplanerisch gestützte und aktive räumliche Steuerung des Einzelhandels insgesamt ist vor allem auf der Basis der §§ 1 (5) und (9) BauNVO möglich. Allerdings verlangt lediglich der § 1 (9) BauNVO als weitergehende Vorschrift "besondere städtebauliche Gründe", wobei es darum geht, diese städtebaulichen Gründe besonders darzustellen<sup>3</sup>. Andere einschlägige Vorschriften wie z.B. der § 9 (2a) BauGB tragen nur unter bestimmten Voraussetzungen - nämlich z.B. bei Vorliegen einer informellen Planung nach § 1 (6) Satz 11 BauGB - zur Steuerung bei.

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

Neben diesen Vorschriften sind im Hinblick auf die Rechtssicherheit eines Gutachtens zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels die einschlägigen Urteile zu beachten. Dies bezieht sich insbesondere auf die Sortimentsliste<sup>4</sup> und die inhaltliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Einwohnerzahl nach Statistischem Landesamt (Stand: 31.03.08). Die städtischen Angaben zur Wohnbevölkerung (Stand: 31.12.07) liegen etwas niedriger (rd. 66.150 Einwohner); die wohnberechtigte Bevölkerung liegt nach diesen Angaben bei knapp 71.000 Einwohnern.

<sup>2</sup> Planungsrechtliche Steuerungsmöglichkeiten außer den Novellierungen ab 2004 zusammengestellt z.B. in Acocella, D.: Einzelhandelskonzepte im Praxistest, Dortmund 2004, S. 56ff.

<sup>3</sup> BVerwG: Beschluss vom 10.11.2004, Az. 4 BN 33/04.

<sup>4</sup> Vgl. z.B. VGH Baden-Württemberg: Urteil vom 30.01.2006, Az 3 S 1259/05.

<sup>5</sup> BVerwG: Urteil vom 11.10.2007, Az. 4 C 7/07



Um einen Vorschlag für eine Einzelhandelskonzeption unterbreiten zu können, setzt sich das vorliegende Gutachten angesichts der gesetzlichen Vorschriften und der relevanten Urteile zunächst mit der **Ist-Situation** in Aalen auseinandersetzen:

- Welcher Einzelhandel ist in der Stadt in den einzelnen Sortimenten vorhanden?
- Wo in der Stadt befinden sich zentrale Versorgungsbereiche oder auch zentrale Bereiche, welche die Anforderung an einen zentralen Versorgungsbereich<sup>6</sup> nicht erfüllen, aber trotzdem schützens- und entwicklungswert sind, und welcher Teil des Einzelhandels ist in diesen lokalisiert?

Für die Abgrenzung der zentralen (Versorgungs-)Bereiche sind dabei neben dem Einzelhandel auch sonstige funktionale Angebote (Dienstleistungen, Gastronomie und öffentliche Einrichtungen) sowie die städtebauliche Situation entscheidend. Dies stellt die Grundlage für die besonderen städtebaulichen Gründe dar.

- Welche Stärken und Schwächen weisen die zentralen (Versorgungs-)Bereiche auf? Aus dieser Betrachtung ergibt sich die Handlungsnotwendigkeit und letztlich auch die Begründung für den Einsatz der vorgeschlagenen Instrumente.

Weiterhin wird ein Blick in die **Zukunft** gerichtet, wobei die zu verfolgenden Ziele die Verbindung zwischen Gegenwart und Zukunft darstellen. Als perspektivische Grundlage dient eine Verkaufsflächenprognose, die den quantitativen Entwicklungsspielraum darstellt. Dabei wird nach standortspezifischen räumlichen Entwicklungspotenzialen unterschieden.

In diesem Zusammenhang ist aber auch entscheidend, welche räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen.

Auf der Grundlage von derzeitiger Situation und zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten wird unter Beachtung der rechtlichen Vorgaben ein **Vorschlag für eine Einzelhandelskonzeption** unterbreitet. Dieser ist als Entwicklungsstrategie und Handlungsleitfaden für die nächsten 5 bis 10 Jahre zu verstehen (wobei die grundsätzliche Strategie auch danach weiter verfolgt werden sollte, was aber von einer Fortschreibung der Grundlagen abhängig gemacht werden sollte).

---

<sup>6</sup> Entsprechend dem Urteil des BVerwG (vgl. Fußnote 5) zeichnet sich ein zentraler Versorgungsbereich u.a. dadurch aus, dass ihm *„auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt“*.



Bestandteil ist der Vorschlag für eine "Aalener Sortimentsliste", in der nach der Zentrenrelevanz der einzelnen Sortimente differenziert wird<sup>7</sup>. Weiter beinhaltet dieser Arbeitsschritt Verfahrensvorschläge zur rechtssicheren<sup>8</sup> Umsetzung des Konzeptes.

Für die Einzelhandelskonzeption waren zusätzlich insbesondere

- die bestehende Zentrenhierarchie darzustellen,
- die Entwicklungsfähigkeit der einzelnen Zentren zu beschreiben und daraus abgeleitet
- eine zukünftige Zentrenhierarchie in Aalen vorzuschlagen.

Diese Einzelhandelskonzeption erfüllt auch die Anforderungen an einen Fachbeitrag Einzelhandel zum FNP, wie er im Einzelhandelserlass bei der Neuaufstellung und Fortschreibung von Flächennutzungsplänen gefordert wird (Ziff. 4.1). Im übrigen entspricht diese Einzelhandelskonzeption, wenn sie durch den Gemeinderat beschlossen wird, auch einem in § 1 (6) Satz 11 BauGB angesprochenen städtebaulichen Entwicklungskonzept. Somit bestünde auch die Möglichkeit der Anwendung des § 9 (2a) BauGB.

Für eine erfolgreiche Stadtentwicklung muss die Politik/ Verwaltung die Einzelhandelsentwicklung durch standort-, sortiments- und größenbezogene Entscheidungen beeinflussen. Dies ist allerdings nur bei Neuansiedlungen und Umnutzungen ggf. auch bei Umsiedlungen möglich. Darüber hinaus kann eine Stadt städtebauliche und infrastrukturelle Angebote (z.B. Gestaltung der Innenstadt, Parkplätze) machen. Auch wenn diese rahmensetzenden Möglichkeiten eine wesentliche Grundlage für eine positive Einzelhandelsentwicklung und damit für eine positive städtebaulich-funktio-

---

<sup>7</sup> Die im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg enthaltene Sortimentsliste kann nur Orientierungscharakter haben. Für jede Stadt ist eine eigene Sortimentsliste zu erarbeiten. Vgl. dazu VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, Az. 8 S 1848/04, Rn 17 sowie unter Verweis hierauf Urteil vom 30.01.2006, Az. 3 S 1259/05, Rn 42.

<sup>8</sup> Auch wenn das Büro über ein erhebliches planungsrechtliches Know-how verfügt, die bisher erarbeiteten Gutachten etwaigen rechtlichen Anfechtungen standgehalten haben (vgl. z.B. VG Düsseldorf, 19.04.2007, Az. 9 K 6272/05), kann jedoch lediglich sichergestellt werden, dass die Inhalte des Gutachtens u.E. den heutigen planungsrechtlichen Anforderungen entsprechen. Vgl. dazu z.B. Vorträge beim Institut für Städtebau Berlin am 30.05.06 und 26.04.07 sowie beim VHW Baden-Württemberg vom 14.03.2007.



nale Entwicklung bilden, müssen für das Umsetzen entsprechender Ziele und das Ausfüllen dieser Rahmenbedingungen andere Akteure einbezogen werden:

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

In Anbetracht der Erkenntnis, dass eine den formalen Ansprüchen genügende Einzelhandelskonzeption u.U. keine Aussicht auf eine zielkonforme Umsetzung hat, wird der Untersuchungsansatz im hier angebotenen Gutachten so gewählt, dass mit den Ergebnissen auch die anderen relevanten Akteure angesprochen und eingebunden werden können. Zentrales Anliegen des Gutachtens sind jedoch die städtebaulichen Begründungen für eine räumliche Steuerung des Einzelhandels.



## 2. ALLGEMEINE TRENDS DER EINZELHANDESENTWICKLUNG

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

Die Analyse der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung ist bedeutsam, da an ihr die Folgen einer Genehmigung von Einzelhandel am "falschen Standort" ablesbar sind. Übertragen auf die Stadt Aalen bedeutet dies, dass es einen Teil der Handelsentwicklung gibt, der nicht durch planerische Konzepte steuerbar ist und sein soll, z.B. die Betriebstypenentwicklung. Der steuerbare Bereich der Einzelhandelsentwicklung betrifft die Größenentwicklung und die sortimentsabhängige Standortbereitstellung. Eine Minimierung der stadtentwicklungsplanerisch negativen Folgen der Einzelhandelsentwicklung ist möglich, wenn diese nur an den städtebaulich für richtig befundenen Standorten stattfindet.

### 2.1 STADTENTWICKLUNG UND EINZELHANDEL

Die gesellschaftliche Aufgabe des Einzelhandels liegt in der Versorgung der Bevölkerung mit Gütern. In jeder Stadt (unabhängig von ihrer zentralörtlichen Funktion) betrifft dies zunächst die Deckung der Grundversorgung insbesondere mit Lebensmitteln<sup>9</sup>

In einem Mittel- oder Oberzentrum erstreckt sich diese Aufgabe auch auf die Versorgung mit Angeboten, die nicht in jeder Gemeinde in tragfähigen Einrichtungen angeboten werden können, demnach neben der Grundversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs auch auf die Versorgung mit Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs. In diesen Bedarfsbereichen sollen dabei neben der eigenen Bevölkerung auch Einwohner im Mittelbereich versorgt werden. Eine Vollversorgung der nachgeordneten Orte durch die jeweils höherrangigen zentralen Orte wäre allerdings eine Fehlinterpretation.

---

<sup>9</sup> Nach den Grundsätzen der Landesplanung Baden-Württemberg, die bei raumbedeutsamen Planungen in der planerischen Abwägung, insbesondere bei der Bauleitplanung, zu berücksichtigen sind, ist "*eine bedarfsgerechte Ausstattung mit Infrastruktureinrichtungen und eine wohnortnahe Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen anzustreben.*"; vgl. LEP 2002, Plansatz 1.2 (Grundsatz).



Neben dieser eigentlichen Aufgabe des Einzelhandels erzeugt dieser in integrierten Lagen städtische Bedingungen wie Dichte, Frequenz und Mischung. Der Einzelhandel hat daher eine "stadtbildende Funktion": Städtisches Leben, urbane Attraktivität und Multifunktionalität sind ohne Einzelhandel nur schwer vorstellbar. Im Zuge des Strukturwandels und hier insbesondere der Suburbanisierung der Einzelhandelsstandorte seit Mitte der siebziger Jahre wurde den Zentren jedoch viel von der stadtbildenden Kraft des Einzelhandels entzogen.

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

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

Betrachtet man die Wechselbeziehungen von handelsendogenen und handelsexogenen Faktoren, ist festzustellen, dass der Einzelhandel nicht vorrangig auf die Bedürfnisse der Nachfrage reagiert, sondern dass die verschiedenen Entwicklungen im Einzelhandel primär durch diesen selbst verursacht/ bestimmt werden<sup>10</sup>.

"Die Versuche zu Werbeeinwirkungen auf Verbraucher nehmen dauernd an Umfang zu ... sie können nicht verpuffen, weil die Verbraucher grundsätzlich bereit sind, ihnen zu folgen".<sup>11</sup>

Das Verhältnis von Städten und Einzelhandel hat sich also verändert. Die im Folgenden aufgeführten Veränderungen sind somit als Beschreibung der *tatsächlichen* Entwicklung und nicht einer *notwendigerweise so stattfindenden* Entwicklung zu verstehen. Neben den ökonomischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen wie zu-

---

<sup>10</sup> Vgl. Acocella, D.: Einzelhandelskonzepte im Praxistest. Erfahrungen mit dem Märkte- und Zentrenkonzept Freiburg im Breisgau; Dortmund 2004, S. 13f.

<sup>11</sup> Ruberg, C.: Vom Verbraucher erzwungene Risiken des Einzelhandelsbetriebs, in: Behrens, K. C.: Der Standort der Handelsbetriebe, Köln/ Opladen, 1965.



nehmende Mobilität, Konkurrenzdruck etc. sind diese Änderungen in erster Linie autonomem Handeln des Einzelhandels zuzuschreiben.

### **2.1.1 Kennzeichen der Einzelhandelsentwicklung**

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

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



### 2.1.2 Städtebauliche Wirkungen der Einzelhandelsentwicklung

1. Die Suburbanisierung der Handelsstandorte gefährdet die Rentabilität stadtzentrenbezogener Entwicklungskonzepte sowie von Investitionen der öffentlichen Hand und der privaten Wirtschaft. Die fehlende wirtschaftliche Perspektive führt zum Rückzug weiterer Einzelhandelsunternehmen aus den Innenstädten und weiteren zentralen Bereichen.
2. Die aus betriebswirtschaftlichen Effizienzgründen für erforderlich erachtete Mindestverkaufsfläche steigt in allen Einzelhandelsbranchen an und erschwert in Kombination mit der vorherrschenden eingeschossigen Bauweise die Integration der Betriebe in die gewachsenen Strukturen der Innenstädte. Die Multifunktionalität des Handels und die kleinteiligen Strukturen in den Kernbereichen drohen abhanden zu kommen.
3. Die städtische Verkehrssituation gerät in ein Spannungsfeld. Das Flächenwachstum im Handel reduziert die Möglichkeiten, die städtischen Funktionen Wohnen und Versorgung zu mischen und damit das Individualverkehrsaufkommen zu reduzieren. Die schwindende Attraktivität der Innenstädte als Einkaufsorte hemmt die Bereitschaft, in verbesserte innerstädtische ÖPNV-Konzepte zu investieren. Es ist die Ausnahme, dass autokundenorientierte Einzelhandelsgroßbetriebe im Umland der Städte an öffentliche Verkehrsmittel angebunden werden (wollen). Die Größe des Einzugsgebietes des suburbanen Einzelhandels führt zu einem zusätzlichen Anstieg des Individualverkehrs.
4. Die wohnungsnah Grundversorgung ist nicht mehr garantiert. Als Folge der (durch die Genehmigungspolitik zugelassenen) Suburbanisierung ziehen sich der Handel und andere Infrastruktureinrichtungen (z.B. Poststellen, Bankfilialen) aus den Wohngebieten und dem ländlichen Raum zurück. Die durch den Konzentrationsprozess im Lebensmitteleinzelhandel ausgelöste Erhöhung der durchschnittlichen Betriebsgröße hat zur Folge, dass für Anbieter die Notwendigkeit entsteht, mit diesen größeren Betriebseinheiten auch entsprechend höhere Umsätze zu erwirtschaften. Damit vergrößert sich der notwendige Einzugsbereich jedes Betriebes. Der dadurch ausgelöste Verdrängungswettbewerb reduziert das Angebot zunehmend auf standort- und betriebstypenbezogen optimierte Betriebe: Eine fußläufige bzw. wohnortnahe Nahversorgung durch relativ kleinflächige Lebensmittelbetriebe in Wohnlagen ist wegen der Ausdünnung des Versorgungsnetzes häufig nicht mehr gewährleistet. Die Entwicklung verläuft entgegen dem für die Nahver-



sorgung wichtigen Ziel einer "Stadt der kurzen Wege". Betroffen ist vor allem der mobilitätseingeschränkte Teil der Bevölkerung. Mit dem wachsenden Anteil älterer Menschen steigt so die Zahl potenziell unterversorgter Haushalte.

5. Der Flächenverbrauch der modernen Betriebstypen für großflächige, eingeschossige Verkaufsräume und komfortable Pkw-Stellplatzanlagen sowie die Fokussierung dieser Betriebstypen auf motorisierte Konsumenten aus einem möglichst großen Einzugsgebiet führen zu zusätzlichen Umweltbelastungen.

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

## **2.2 ENTWICKLUNGEN AUF DER ANBIETERSEITE (HANDELEENDOGENE FAKTOREN)**

Die wesentlichen für die Stadtentwicklung relevanten Entwicklungen im Einzelhandel sind die **Betriebstypenentwicklung** (z.B. vom Tante-Emma-Laden zum Discounter) und die sich verändernden **Standortpräferenzen** (z.B. vom wohnortnahen zum Pkw-orientierten Standort).

### **2.2.1 Betriebstypendynamik**

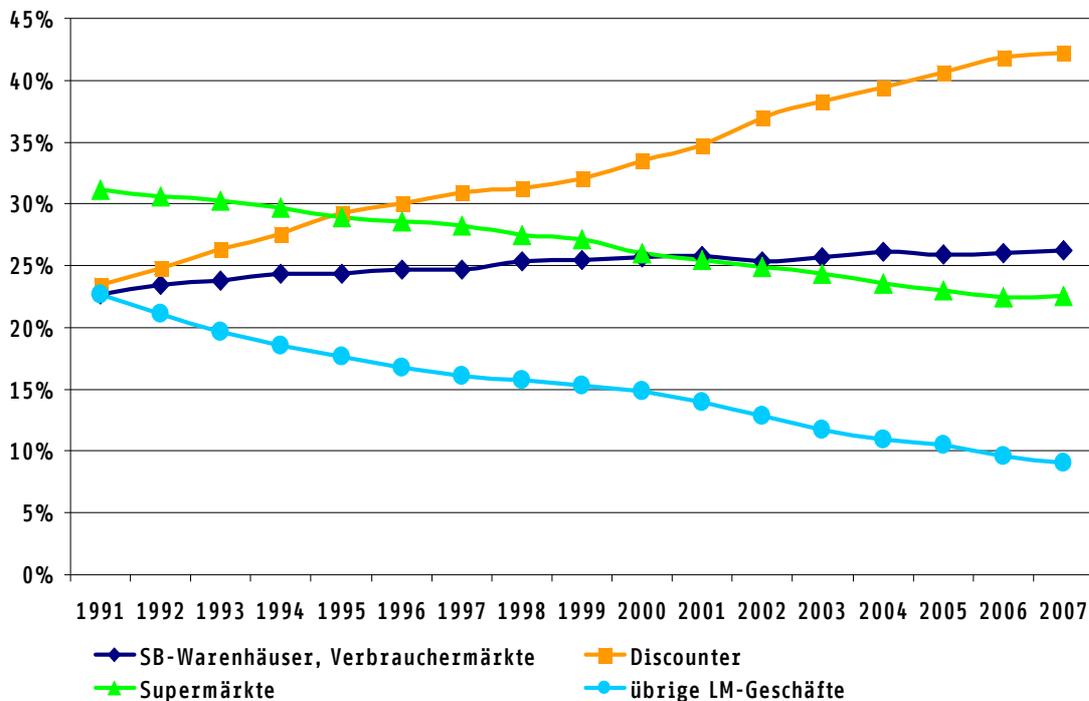
Der zunehmende Preisdruck und das stetige Bestreben der Handelskonzerne, Kostenstrukturen zu optimieren, führen zu einer entsprechenden Betriebstypenentwicklung. So fächert sich speziell der Niedrigpreisbereich weiter auf in Markendiscouter (Off-Price-Stores), Factory Outlet Center (FOC), Sonderpostenmärkte und traditionelle (Lebensmittel-)Discounter. Umgekehrt werden zur Positionierung von Marken zunehmend sogenannte Brand-Stores im Markt eingeführt, in denen ausschließlich die Ware einer Marke oder eines Herstellers verkauft wird.



Exemplarisch für die Dynamik im Einzelhandel im Allgemeinen ist diejenige im Lebensmitteleinzelhandel, weshalb nachfolgend diese Entwicklung stellvertretend für den Einzelhandel differenzierter dargestellt wird. Abb. 1 zeigt beispielhaft die Umsatzanteile der verschiedenen Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel im Zeitraum von 1991 bis 2007.

Dabei wird deutlich, dass die Umsatzanteile der Lebensmitteldiscounter von rd. 23% 1991 auf gut 42% 2007 angestiegen sind, die entsprechenden Anteile der Fachgeschäfte und übrigen Lebensmitteläden sind im gleichen Betrachtungszeitraum von rd. 23% auf rd. 9% jedoch deutlich gesunken. Nach gegenwärtigem Kenntnisstand ist allerdings trotz des erheblichen Bedeutungsverlustes der übrigen Lebensmittelgeschäfte nicht davon auszugehen, dass dieser Betriebstyp komplett aus dem Lebensmitteleinzelhandel verschwindet. Mit dem zunehmenden Anteil älterer Menschen könnte die wohnortnahe Grundversorgung sogar wieder stärker an Bedeutung gewinnen. Welchen Umsatzanteil die Fachgeschäfte und übrigen Lebensmittelgeschäfte künftig haben werden, ist jedoch nicht vorhersagbar. Die Entwicklungen der vergangenen Jahre haben gezeigt, dass sich immer wieder neue Typen entwickeln, u.a. Tankstellenshops und Nachbarschaftsläden und dass "ehemalige" Betriebstypen wie z.B. Nachbarschaftsläden und "Tante-Emma-Läden" teilweise wiederbelebt werden.

Abb. 1: Umsatzanteile der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage EHI: Handel aktuell 2008/ 2009, Köln, S. 193

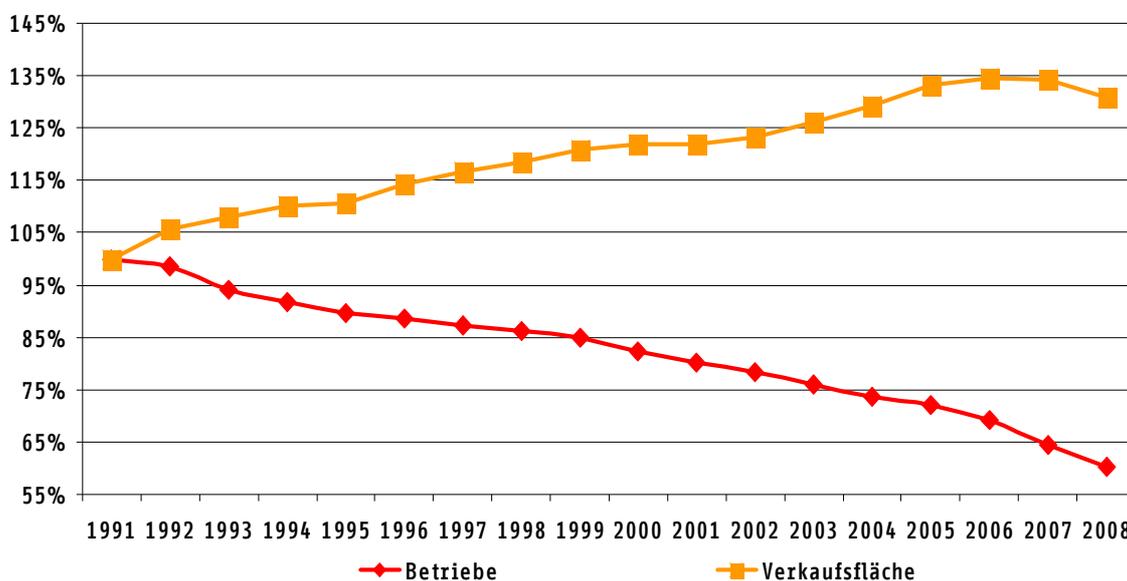
Der aus betriebswirtschaftlichen Effizienzgründen erfolgte **Anstieg der Verkaufsfläche** je Betrieb erschwert häufig die Integration der neuen Betriebstypen in die gewachsenen Strukturen der Innenstädte, wodurch die Multifunktionalität des Handels abhanden kommen kann. Abb. 2 veranschaulicht die Entwicklung von Verkaufsfläche und Anzahl der Betriebe im Lebensmitteleinzelhandel im Zeitraum von 1991 bis 2008.

Verstärkt wird diese Entwicklung durch die insbesondere von den großen Konzernen behauptete Mindestverkaufsfläche: Entsprechend deren Argumenten gäbe es künftig

- keine Discounter mit wesentlich weniger als 800 qm VKF (derzeitige durchschnittliche Verkaufsfläche der Lebensmitteldiscounter: rd. 700 qm<sup>12</sup>) und
- keine Vollsortimenter mit weniger als 1.000 bis 1.500 qm VKF (derzeitige durchschnittliche Verkaufsfläche der Supermärkte: rd. 805 qm<sup>13</sup>), wobei teilweise noch deutlich höhere Werte genannt werden.

Dies würde bedeuten, dass im Hinblick auf eine wirtschaftliche Rentabilität der Einzugsbereich zukünftig 3.500 Einwohner und deutlich mehr umfassen muss, womit eine Nahversorgung im eigentlichen Sinne häufig nicht mehr möglich wäre.

Abb. 2: Anzahl und Verkaufsfläche der Lebensmittelbetriebe in Deutschland



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage eigener Berechnungen sowie EHI: Handel aktuell 2008/ 2009, S. 194f

<sup>12</sup> EHI: Handel aktuell 2008/ 2009, Köln, S. 194f.

<sup>13</sup> Ebd.



Dass die von einigen Betreibern geforderten Mindestverkaufsflächen keine unabdingbare wirtschaftliche Voraussetzung sind, zeigt die Nahversorgungsoffensive einzelner Konzerne<sup>14</sup>. Dort werden Typen von Lebensmittelbetrieben aufgeführt, deren Verkaufsflächen deutlich unter den o.g. liegen.

Darüber hinaus hat auch die REWE-Gruppe 2008 ein neues Supermarktkonzept von Betrieben mit Verkaufsflächen von 500 bis 1.000 qm geschaffen<sup>15</sup>. Diese Läden, die an die Idee des fußläufigen Einkaufs im "Tante-Emma-Laden" anknüpfen sollen, sollen allerdings nur in Innenstädten, Nahversorgungszentren und hoch verdichteten Lagen in Städten ab rd. 100.000 Einwohnern realisiert werden.

Generell kann darüber hinaus eine kontinuierliche **Abnahme des Anteils der Fachgeschäfte** festgestellt werden, die mit dem Eintreten neuer Betriebstypen an Bedeutung verloren haben<sup>16</sup>. Problematisch ist dies vor allem, weil ein Großteil der neuen Betriebstypen häufig außerhalb gewachsener städtischer Strukturen angesiedelt wird und somit zur Auflösung der vorhandenen städtischen Funktionen und der Nutzungsvielfalt beitragen kann. Beispielsweise hat sich die Anzahl der Bau- und Heimwerkermärkte von 1982 bis 2007 von rd. 930 auf knapp 2.700 nahezu verdreifacht, gleichzeitig ist ihr Umsatz von rd. 2,3 Mrd. € auf rd. 17 Mrd. € (mehr als das Siebenfache) angestiegen<sup>17</sup>.

Neben der **Veränderung** der Betriebstypenstruktur verändern sich auch die einzelnen **Betriebstypen selbst**, z.B. im Hinblick auf ihr Warensortiment. Die klassische Branchenaufteilung bricht dadurch langsam auf, so dass mittlerweile nicht nur Warenhäuser als Mehrbranchenanbieter angesehen werden können<sup>18</sup>. Baumärkte oder Lebensmittelbetriebe führen i.d.R. Randsortimente oder auf sog. Aktionsflächen Sortimente, die von der für diese (ursprünglichen) Betriebsarten üblichen Sortimentsstrukturierung erheblich abweichen. Diese Sortimente stehen oftmals in Konkurrenz

---

<sup>14</sup> Mit der Initiative "Nahversorger Offensive" zur Sicherung der Nahversorgung unterstützt die Markant-Gruppe ihre Vertriebsaktivitäten im Segment für den selbstständigen Lebensmitteleinzelhandel: vgl. [www.nahversorgeroffensive.de](http://www.nahversorgeroffensive.de).

<sup>15</sup> Vgl. ShopReports: Comeback des Nahversorgers, März 2008.

<sup>16</sup> Vgl. Acocella, D., 2004, a.a.O., S. 19f.

<sup>17</sup> EHI: Handel aktuell 2004, S. 132 sowie EHI: Handel aktuell 2008/ 2009, Köln, S. 231.

<sup>18</sup> Vgl. hierzu und zum Folgenden Acocella, D., 2004, a.a.O.

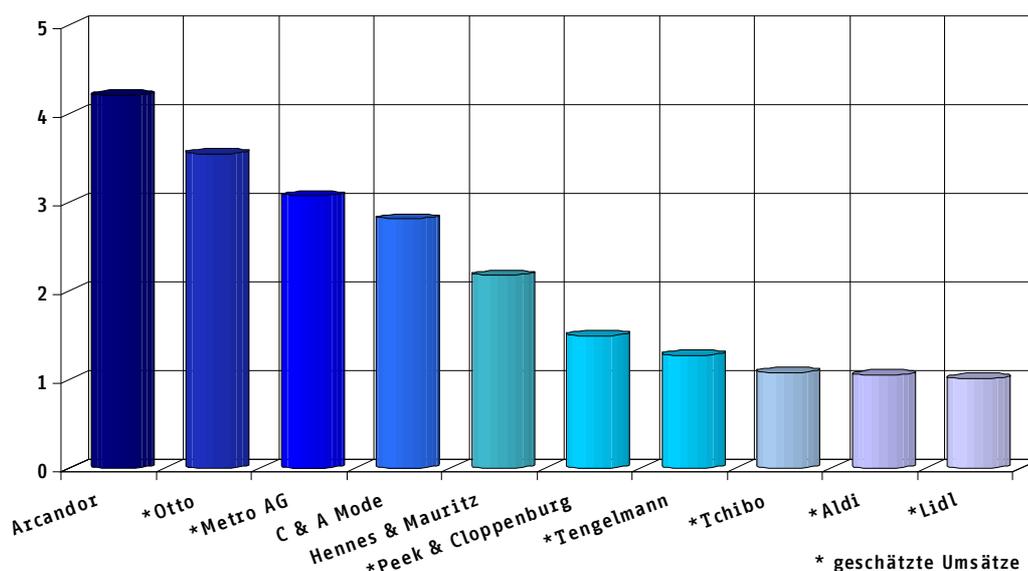


zu den entsprechenden Angeboten der Innenstädte oder anderer zentraler Versorgungsbereiche.

- Deutlich wird dies z.B. bei der Betrachtung der umsatzbezogenen Top Ten im Textileinzelhandel 2006. Dort befanden sich die Lebensmittelkonzerne Tengelmann, Aldi und Lidl an siebter, neunter bzw. zehnter und der Kaffeeröster Tchibo an achter Stelle (vgl. Abb. 3).

**Abb. 3: Top Ten im Textileinzelhandel 2006**

Umsatz in Mrd. EUR



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage EHI: Handel aktuell 2008/ 2009, S. 223

- Im Jahr 2007 wurden z.B. rd. 13% des Spielwarenumsatzes in SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten und rd. 8% im sonstigen branchenfremden Einzelhandel (Tankstellen, Kaffeeröster, Lebensmitteleinzelhandel etc.) getätigt<sup>19</sup>.
- 2005 wurden lediglich rd. 65% des Schuh- und Lederwarenumsatzes im Fachhandel erzielt<sup>20</sup>, der Rest entfiel auf branchenfremde Anbieter (z.B. Supermärkte, SB-Warenhäuser) und den Versandhandel.

Für die Betriebstypenentwicklung ist zu erwarten, dass sich die Fachmärkte, insbesondere die Baumärkte, aber auch die SB-Warenhäuser differenzieren werden

- in Spezialfachmärkte mit deutlichen Sortimentschwerpunkten und Generalisten mit breiten Sortimenten sowie

<sup>19</sup> EHI: Handel aktuell 2008/ 2009, Köln, S. 348.

<sup>20</sup> EHI: Handel aktuell 2008/ 2009, Köln, S. 224.



- in preis- und leistungsorientierte Fachmärkte.

Neben diesen Entwicklungen entstehen neue groß dimensionierte Betriebstypen wie Factory Outlet Center (FOC) und Urban Entertainment Center (UEC). Wo diese angesiedelt werden, sind häufig (reflexartige) Abwehrmechanismen zu beobachten. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass diese Betriebstypen angesichts der je erforderlichen Einzugsbereiche nur begrenzte Entwicklungspotenziale aufweisen.

Zusammenfassend sind hinsichtlich des Betriebstypenspektrums folgende Entwicklungen zu erwarten:

- Neuen Betriebstypen wie FOC und UEC wird zwar künftig eine zunehmende Rolle zukommen, aber bei Weitem nicht in dem Ausmaß, wie bisweilen befürchtet.
- Fachmärkte und Fachdiscounter bedrängen Warenhäuser und Fachgeschäfte.
- Fachgeschäfte erhalten verschärfte Konkurrenz durch
  - verbesserte Sortimentskompetenz der SB-Warenhäuser und der Fachmärkte,
  - weitere Differenzierung der Versandhandelssortimente.
- Vor allem Lebensmitteldiscounter wie Aldi und Lidl bedrängen die Supermärkte, aber auch den mittelständischen Nichtlebensmittel-Einzelhandel.

### 2.2.2 Standortdynamik

Die Betriebstypendynamik führt - teilweise gemeinsam mit den Trends auf Seiten der Konsumenten - auch zu Neubewertungen von Standorten: Insbesondere werden autokundenorientierte Standorte und preisgünstige Grundstücke vorgezogen. Von 1990 bis 2008 stieg die Verkaufsfläche von rd. 77 Mio. qm auf etwa 120 Mio. qm<sup>21</sup>, wovon bereits 1998 ein Drittel der "Grünen Wiese" zuzurechnen war<sup>22</sup>; dieser Anteil dürfte seither in der Tendenz gestiegen sein.

Die Funktionsmischung großflächiger Einzelhandelsstandorte an der Peripherie führt zu einer Erhöhung ihrer Standortattraktivität, insbesondere im Verhältnis zu Innenstädten, so dass sich für diese ein Entwicklungshemmnis ergeben kann<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> EHI: Handel aktuell 2008/ 2009, S. 185.

<sup>22</sup> Bankgesellschaft Berlin (Hrsg.): Einzelhandel in Deutschland: Immobilienmarkt-Research, Marktbericht 6, September 2000, S. 9.

<sup>23</sup> Vgl. Acocella, D., 2004, a.a.O., S. 27ff.



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

Weiterhin hat sich eine Funktionsteilung der Betriebstypen der unterschiedlichen Einzelhandelsnetze herausgebildet. Während höherwertige, service-intensive und damit vor allem von Fachgeschäften angebotene Waren vornehmlich in den Innenstädten und Stadtteilzentren sowie teilweise in den sonstigen zentralen Bereichen zu finden sind, werden preisgünstige Waren in peripheren Lagen angeboten.

Auch wenn eine gewisse Renaissance der Innenstädte feststellbar ist, geht diese allerdings eher zu Lasten der Stadtteilzentren bzw. sonstiger zentraler (Versorgungs-) Bereiche als zu Lasten der Peripherie.

## **2.3 ENTWICKLUNGEN DER RAHMENBEDINGUNGEN (HANDELSEXOGENE FAKTOREN)**

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

Weitere handelsexogene Faktoren sind im Folgenden dargestellt.

### **2.3.1 Wertedynamik**

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

- Die veränderten Kostenbelastungen bei privaten Haushalten (z.B. Wohn-/ Energiekosten) führen zu einem Rückgang des Anteils der einzelhandelsbezogenen Konsumausgaben am Einkommen.
- Die Mobilität(sbereitschaft/ -notwendigkeit) nimmt zwar grundsätzlich zu, wodurch zumindest von einem Teil der Bevölkerung häufiger wohnortfernere Einzelhandelsstandorte aufgesucht werden. Dies hat gleichzeitig zu einer Schwächung der Einzelhandelsstandorte in zentralen Lagen bis hin zum Wegfall der Nahversorgung geführt. Ob dieser Trend auf Grund der voraussichtlich weiterhin steigenden Mobilitätskosten für den MIV anhält, darf aber bezweifelt werden.



- Die Anforderungen an die Bequemlichkeit und Effizienz des Einkaufs von Gütern des täglichen Bedarfs steigen, zumal bei Lebensmitteleinkäufen großer Teile der Gesellschaft das sogenannte One-Stop-Shopping dominiert, bei dem in größeren zeitlichen Abständen große Warenmengen eingekauft werden; ob dieses bei der schon erkennbaren demographischen Entwicklung weiterhin noch Geltung hat, ist zumindest fragwürdig.
- Zugunsten eines multifunktionalen Einkaufserlebnisses ist ein Bedeutungsverlust des Nahversorgungseinkaufs zu verzeichnen.
- Es ist eine zunehmende Anspruchshaltung der Konsumenten an die Vielfalt des Warenangebotes und das Preis-Leistungs-Verhältnis zu erkennen.
- Zunehmend erfolgt eine Kopplung von Freizeitaktivitäten, Gastronomiebesuchen und Einkauf<sup>24</sup>.

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

### 2.3.2 Mediendynamik

Die Verbreitung der "Neuen Medien" (E-Commerce, Online-Dienste) wird nicht in dem Maße erfolgen, wie die zum Teil zu beobachtende Euphorie insbesondere Ende der 1990er Jahre erwarten ließ. Bereits Untersuchungen aus dem Jahr 2000 hatten erste Warnsignale für Internet-Firmen gezeigt<sup>25</sup>. Signifikante Konsequenzen für den Handel durch zunehmenden Wettbewerb des elektronischen Distanzverkaufs sind allenfalls ab dem Jahr 2015 zu erwarten - und selbst dann ist davon auszugehen, dass vorrangig der Versandhandel von diesem zusätzlichen Wettbewerb betroffen sein wird<sup>26</sup>. Laut Prognose des HDE ist der Umsatz des E-Commerce zwar im Zeitraum 1999 bis 2008 um ein Vielfaches von 1,25 Mrd. auf 20 Mrd. € gestiegen (wobei in diesen Zahlen auch Dienstleistungen wie z.B. Lieferservice, Reisen, Eintrittskarten und Informationen wie z.B. kostenpflichtige Downloads enthalten sind)<sup>27</sup>, jedoch macht dieser Betrag nur einen sehr geringen Anteil am Gesamteinzelhandelsumsatz

---

<sup>24</sup> Vgl. Acocella, D., 2004, a.a.O., S. 37.

<sup>25</sup> Vgl. z.B. Pricewaterhouse Coopers für Deutschland und Großbritannien, Gartner Group für Asien und Australien, Forrester-Institut für die USA.

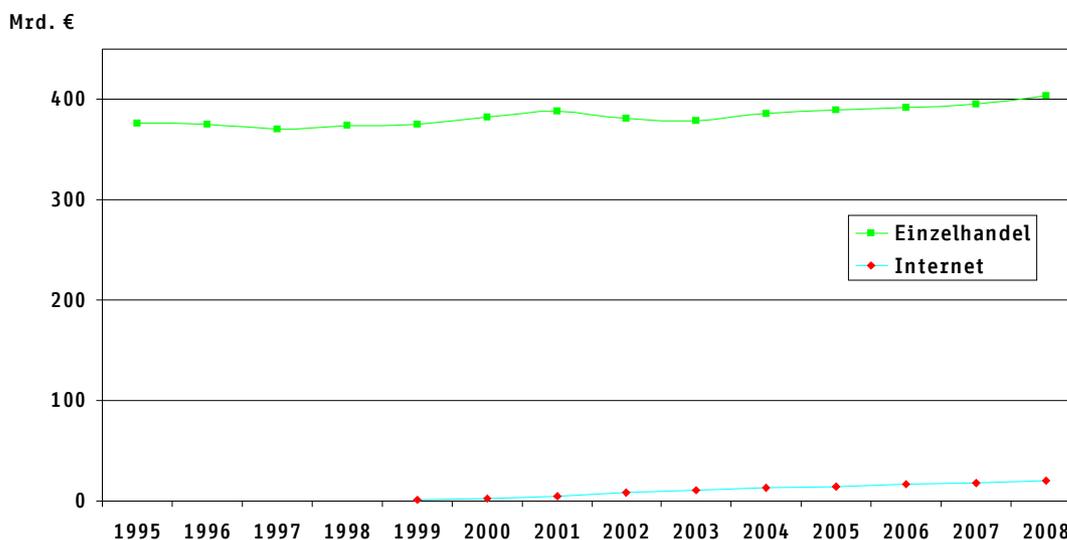
<sup>26</sup> Ähnlich auch die Unternehmensberatung McKinsey. Vgl. zu Daten auch EHI: Handel aktuell 2006/ 2007, Köln, S. 257.

<sup>27</sup> EHI: Handel aktuell 2007/ 2008, Köln, S. 266 sowie EHI: Handel aktuell 2008/ 2009, Köln, S. 248.



(rd. 404 Mrd. €<sup>28</sup>) in Deutschland aus (vgl. Abb. 4) - auch wenn die einzelnen Branchen von dieser Konkurrenz unterschiedlich betroffen sind.

**Abb. 4: Einzelhandelsumsatz und Internetumsatz in Deutschland**



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

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage EHI: Handel aktuell 2008/ 2009 S. 184 sowie S. 248

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

### 2.3.3 Soziodemografische Entwicklung

Die bisherigen Ausführungen machen deutlich, dass die etablierten Betriebstypen im Betrachtungszeitraum kaum mit deutlichen Umsatzzuwächsen rechnen können. Die Einwohnerzahl in Deutschland wird auf Grund der konstant niedrigen Geburtenrate trotz anhaltender Zuwanderungen aus dem Ausland langfristig abnehmen. Hinzu kommt, dass der Anteil der älteren Menschen kontinuierlich zunimmt. Nach Prognosen des statistischen Bundesamtes werden im Jahr 2050 über 30% der Bevölkerung 65 Jahre und älter und nur noch rd. 15% unter 20 Jahre alt sein<sup>29</sup>. Ende 2005 waren noch 20% der Bevölkerung jünger als 20 Jahre, auf die 65-jährigen und Älteren entfielen lediglich 19%. Diese Entwicklung hat für den Einzelhandel und damit auch für

<sup>28</sup> EHI: Handel aktuell 2008/ 2009, Köln, S. 184.

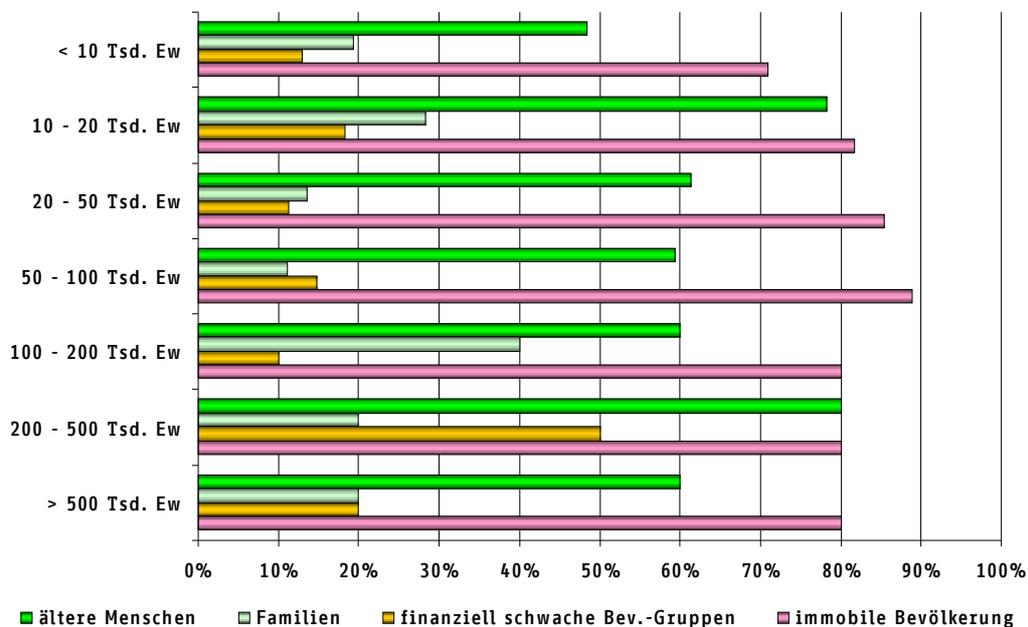
<sup>29</sup> Statistisches Bundesamt 2006: Bevölkerung Deutschlands bis 2050, 11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Presseexemplar, Wiesbaden, S. 5.



die Innenstädte, Stadtteilzentren und sonstigen zentralen Bereiche eine wichtige Bedeutung, z.B. in Bezug auf den Bedarf an Kinderbekleidung und Spielwaren, die Erreichbarkeit von Nahversorgungseinrichtungen für ältere Menschen oder auch das Angebot an gesundheitsfördernden Artikeln.

Nach den Ergebnissen einer Nahversorgungsstudie für das Land Nordrhein-Westfalen (Abb. 5) sind gerade ältere Menschen - nahezu unabhängig von der Einwohnerzahl einer Kommune - in besonders hohem Maße von einer unzureichenden Nahversorgung betroffen<sup>30</sup>.

**Abb. 5: Von unzureichender Nahversorgung besonders betroffene Bevölkerungsgruppen in Nordrhein-Westfalen**



Quelle: Kahnert/ Acocella: Nahversorgungsuntersuchung Nordrhein-Westfalen

Zurückzuführen ist dies u.a. auf

- mangelnde finanzielle Möglichkeiten für den Besitz und die Nutzung eines Pkw für den Einkauf,
- den noch immer überdurchschnittlich hohen Anteil von Personen, insbesondere Frauen, ohne Führerschein in dieser Altersgruppe sowie

<sup>30</sup> Da innerhalb von Nordrhein-Westfalen deutliche siedlungsstrukturelle Unterschiede vorliegen (u.a. Ballungsraum Ruhrgebiet, ländliche geprägte Region Münsterland), lassen sich die Ergebnisse auch auf andere Regionen Deutschlands übertragen.



- auf die fehlenden gesundheitlichen/ körperlichen Voraussetzungen zum Führen eines Pkw.

Eng mit dem Wandel der Altersstruktur ist die Veränderung der Haushaltstypen verbunden. Die Anzahl der Haushalte steigt - auch im Verhältnis zur Bevölkerungszahl - in Deutschland kontinuierlich an, die Haushaltsgröße nimmt gleichzeitig ab, was sich an der deutlichen Zunahme von Single-Haushalten zeigt. Die Pluralisierung und Individualisierung der Lebens- und auch Wohnformen, welche u.a. zu einem veränderten Kaufverhalten führen, ist ein weiterer Trend, der bei anstehenden Planungen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung der Stadt Aalen berücksichtigt werden muss.

Die sich ändernde Bevölkerungsstruktur mit einer zunehmenden Zahl aktiver älterer Menschen und einer Zunahme von Single-Haushalten gibt - trotz des absehbaren Bevölkerungsrückgangs in Aalen - Impulse für die Entwicklung des Einzelhandels. Die Veränderungen werden sich jedoch auf immer mehr Betriebstypen verteilen, so dass es dabei Gewinner und Verlierer geben wird.

#### **2.3.4 Zusammenfassung**

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



hinaus erfolgt zunehmend eine Kopplung von Freizeitaktivitäten, Gastronomiebesuchen und Einkauf (Trend zum Erlebniseinkauf). Allerdings kann angenommen werden, dass der Einzelhandel - zumindest in einzelnen Branchen - mit der immer eigenständiger werdenden Funktion "Freizeit" mit ihrem sehr ausdifferenzierten Angebot an Freizeiteinrichtungen<sup>31</sup> und den damit zusammenhängenden Ausstattungsbedürfnissen (Fitness- und Wellness-Welle, Trendsport) zusätzliche Umsatzimpulse erhalten hat. Durch diese gesellschaftlichen Phänomene werden Umsätze im Einzelhandel generiert, die sonst nicht in dieser Weise zu erwarten gewesen wären<sup>32</sup>

## 2.4 LEBENDIGE ZENTREN

Als "lebendig" werden Zentren beschrieben, wenn in ihnen buchstäblich "Leben" stattfindet, d.h. dass dort Menschen wohnen, arbeiten und sich versorgen können. In den letzten Jahren haben viele zentrale Bereiche diese Funktionen verloren.

Zu einer lebendigen und attraktiven Innenstadt (und auch weiterer zentraler Bereiche) gehört ein vielfältiges Einzelhandelsangebot, welches eine umfassende Versorgung einzelner Gruppen, wie z.B. der zunehmend älteren Menschen, gewährleistet. Dem Einzelhandel fällt damit die Leitfunktion einer Innenstadt zu (vgl. hierzu auch Kap. 3.3).

Ein vielfältiges Angebot erhöht die Attraktivität einer Innenstadt und sonstiger zentraler Bereiche und stärkt den Standort gegenüber solchen auf der "grünen Wiese". Dazu gehört insbesondere in Innenstädten auch, dass das Einkaufen für den Kunden zu einem Erlebnis wird. Ansprechend gestaltete Plätze und Einkaufszonen, Gastronomie, Dienstleistungs- und Kulturangebote sowie eine gute Erreichbarkeit, sei es mit dem ÖPNV oder MIV, sind einerseits Rahmenbedingungen für den Handel, andererseits profitieren sie selbst ebenfalls von ihm. Bricht die Einzelhandelsfunktion eines zentralen Bereichs weg, hat dies vielschichtige Folgen für die gesamte Innenstadt bzw. sonstige zentrale Bereiche sowie u.U. für die gesamte Stadt. Die

---

<sup>31</sup> Bäuerle, G., 1984: Der Freiraum als Wertobjekt, München, 1984 zit. nach Ruppert, K.: Freizeit, in ARL: Handwörterbuch der Raumordnung, Bibliographie der ARL 1946 - 1996, Hannover 1997, S. 323. Vgl. hierzu und zum Folgenden Acocella, D., 2004, a.a.O., S. 37.

<sup>32</sup> Vgl. dazu auch Brauer, W.: Die Betriebsform im stationären Einzelhandel als Marke, München 1997, S. 28f.



Nahversorgung wird ausgedünnt, was besonders für weniger mobile Bevölkerungsgruppen negative Folgen hat, und die Anzahl der Leerstände nimmt zu, was zu einer Minderung der Aufenthaltsqualität bzw. Atmosphäre führt. Teilweise droht der vollständige Funktionsverlust der Zentren.

Lebendige Zentren sind im Zeichen der Suburbanisierung eine unverzichtbare Voraussetzung für die Entwicklung von Stadt. Es gilt umfassende Strategien zu finden, um die Zentren, d.h. in Aalen v.a. die Innenstadt und die sonstigen zentralen Versorgungsbereiche, verstärkt lebendig und lebenswert zu gestalten. Hierzu gehören neben der Belebung und Stärkung der Einzelhandelsfunktion

- die Schaffung von ansprechenden, sicheren und sauberen öffentlichen Räumen zur Begegnung, z.B. Plätze und Fußgängerzonen,
- ein einfaches Verkehrskonzept, das erforderliche Verkehrsabläufe (Wirtschaftsverkehr) vereinfacht und ansonsten den städtebaulichen Zielen dient,
- eine attraktive Bebauung und Fassadengestaltung,
- die Nutzungsmischung der Funktionen, z.B. Stärkung der Wohn- und Arbeitsfunktion in den Zentren
- sowie Kooperationsformen (Bürgerbeteiligung, Citymarketing).



### 3. METHODIK, DATENGRUNDLAGEN UND RECHTLICHE VORGABEN

Die wesentliche Grundlage für jedes Gutachten als Grundlage einer Einzelhandelskonzeption ist die Analyse der **Ist-Situation**. Die räumliche Lenkung des Einzelhandels muss städtebaulich begründet sein; daher ist nicht nur der Einzelhandel selbst, sondern auch das ergänzende Angebot an privaten Dienstleistungen und öffentlichen Einrichtungen sowie insbesondere die städtebauliche Situation in den zentralen Versorgungsbereichen zu erfassen.

Aufbauend auf der Ist-Situation ist darzustellen, wie die **künftige Einzelhandelsentwicklung** in Aalen verlaufen kann, sowohl in der Gesamtstadt als auch vor allem im innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich sowie in den weiteren zentralen (Versorgungs-)Bereichen. Entscheidend hierfür ist das zukünftig zu erwartende, von der Nachfrageseite gedeckte Verkaufsflächenpotenzial. Neben dem Umfang dieses Potenzials sind räumliche Entwicklungsmöglichkeiten in der Stadt darzustellen, wobei wiederum in besonderem Maße auf den innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich sowie auf weitere zentrale (Versorgungs-)Bereiche abzustellen ist. Von erheblicher Bedeutung ist dabei, welche Ziele die Stadt Aalen zukünftig diesbezüglich verfolgt.

Als Konsequenz aus den Ergebnissen dieser Arbeitsschritte wird ein **Maßnahmenkonzept** abgeleitet. Dieses besteht im Wesentlichen aus den einzelhandelsbezogenen konzeptionellen Grundlagen/ Inhalten. Es beinhaltet aber auch städtebaulich-gestalterische Maßnahmenvorschläge sowie Maßnahmenvorschläge für weitere, von einer Einzelhandelskonzeption für die Stadt Aalen bzw. dessen Umsetzung zumindest mittelbar betroffenen Akteure.

Für die vorliegende Untersuchung erhoben wissenschaftliche Mitarbeiter des Büros Dr. Acocella im Oktober/ November 2008 Daten zur Einzelhandelssituation in Aalen. Die Daten wurden im Rahmen einer Befragung aller Einzelhändler<sup>33</sup> im gesamten Stadtgebiet von Aalen<sup>34</sup> - d.h. neben der Kernstadt auch in den Stadtteilen Aalens - ermittelt. Zudem wurde eine Bestandsaufnahme der städtebaulichen Situation im

---

<sup>33</sup> Inklusiv Lebensmittelhandwerk und Apotheken.

<sup>34</sup> Mit in die Befragung einbezogen wurden auch die im Gewerbegebiet Dauerwang gelegenen Einzelhandelsbetriebe: Dieses Gebiet befindet sich zwar auf dem Gebiet von Essingen, konnte aber planungsrechtlich nur mittels der Stadt Aalen realisiert werden und schließt zudem baulich und funktional unmittelbar an das Gewerbegebiet West der Stadt Aalen an.



innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich und den sonstigen zentralen Versorgungs- bzw. Nahversorgungsbereichen durchgeführt.

Bei der Darstellung der Ist-Situation (Kap. 4) beziehen sich die gesamtstädtischen Aussagen ausschließlich auf den Einzelhandel. Für den innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich sowie die sonstigen zentralen (Versorgungsbereiche-) Bereiche werden hingegen neben den Aussagen zur funktionalen Situation des Einzelhandels auch Aussagen zum Angebot an Dienstleistungen und zur städtebaulichen Situation getroffen.

Ergänzend zu den primär erhobenen Daten wurden sekundärstatistische Informationen für die Analyse und Bewertung der Einzelhandelssituation in Aalen herangezogen. Auf diese wird jeweils an den entsprechenden Stellen im Gutachten hingewiesen.

### **3.1 EINZELHÄNDLERBEFRAGUNG**

Im Oktober/ November 2008 wurde das Einzelhandelsangebot in Aalen auf der Basis einer Begehung bzw. Befahrung des gesamten Stadtgebietes erfasst, die mit einer Befragung aller ansässigen Einzelhandelsbetriebe gekoppelt wurde. Berücksichtigt wurde dabei nicht nur der Einzelhandel i.e.S., sondern auch Apotheken und das Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Metzger); ferner wurden Tankstellenshops ebenfalls mit erfasst (jedoch nicht befragt), soweit diese überwiegend Sortimente wie der Einzelhandel im engeren Sinne - vor allem Nahrungs-/ Genussmittel - führen<sup>35</sup>.

Die Verkaufsflächenerhebung in den Geschäften erfolgte sortimentsscharf: Die Betriebe wurden nicht entsprechend dem angebotenen Hauptsortiment insgesamt einer Branche zugerechnet (Schwerpunktprinzip), sondern jedes Sortiment wurde einzeln mit der zugehörigen Verkaufsfläche erfasst (z.B. in Supermärkten auch Drogeriewaren).

Durch diese Methodik ergibt sich ein realistisches Abbild der derzeitigen Situation im Einzelhandel, bei dem Ergänzungssortimente, denen im Einzelfall nur eine untergeordnete Rolle zukommt, die in der Summe jedoch von Bedeutung sein können, nicht unterschätzt werden. Darüber hinaus ist u.E. die Ableitung einer Sortimentsliste

---

<sup>35</sup> Nicht erfasst wurde der Handel mit Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffen.



("Aalener Liste") nur auf Grundlage einer derart differenzierten Erfassung des Bestandes möglich.

Die Befragung wurde flächendeckend im gesamten Stadtgebiet durchgeführt: Jede einzelne Straße wurde hierfür begangen bzw. durchfahren<sup>36</sup>. In den Einzelhandelsbetrieben erfolgte die mündliche Kurzbefragung anhand eines Fragebogens (vgl. Anhang), der zuvor in der projektbegleitenden Arbeitsgruppe abgestimmt worden war. Eine derartige Einzelhändlerbefragung liefert zum einen verlässlichere Daten über die derzeitige Situation, insbesondere über die derzeit erzielten Umsätze (die bei einer reinen Erhebung rechnerisch ermittelt werden müssen) und führt so erfahrungsgemäß zu einer sehr hohen Akzeptanz der erhobenen Daten. Zum anderen ermöglicht die Befragung der Händler auch Informationen über die derzeitigen Kaufkraftströme nach Aalen zu ermitteln.

Weiter ist es möglich, anhand der offen gestellten Frage zur Einschätzung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht (es wurden keine Antwortkategorien vorgegeben) sowohl die Stimmungslage der Einzelhändler, als auch die aus deren Sicht wichtigsten Problemfelder zu erfassen. Die Auswertung dieser Frage kann somit Hinweise auf mögliche Handlungsfelder geben. Dabei ergeben sich i.d.R. auch "weiche" Erkenntnisse, die in der weiteren Arbeit von Bedeutung sein können. Auch wenn im projektbegleitenden Arbeitskreis durch die Politik keine VertreterInnen des Handels einbezogen worden sind, ist eine frühe Einbindung der örtlichen Einzelhändler durch die Befragung auch als vertrauensbildende Maßnahme gegenüber dem Gutachten zu verstehen, die spätere Diskussionen bei der Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen erleichtert.

Die Befragung der Einzelhändler bezog sich auf folgende Aspekte:

- Sortimente,
- Verkaufsfläche insgesamt und je Sortiment,
- Eigentumsverhältnisse und ggf. Miethöhe,
- Anzahl der Beschäftigten,

---

<sup>36</sup> Obwohl die Erhebung nach bestem Wissen und Gewissen erfolgte, ist es möglich, dass einzelne Einzelhandelsbetriebe dabei nicht aufgefunden werden konnten. Allerdings kann es sich bei diesen allenfalls um kleinere Betriebe handeln, so dass das Gesamtergebnis hiervon nicht wesentlich beeinflusst würde.



- Kundenherkunft nach prozentualem Umsatzanteil (Aalen, Ellwangen, Schwäbisch Gmünd, sonstiger Ostalbkreis, Landkreis Heidenheim, Sonstige),
- Umsatz mit Endverbrauchern im Jahr 2007,
- Umsatzentwicklung in den vergangenen drei Jahren,
- Änderungsabsichten,
- Einschätzung der Einzelhandelssituation in Aalen.

Die Ergebnisse werden in der vorliegenden Untersuchung ausschließlich aggregiert dargestellt, so dass einzelbetriebliche Daten nicht offengelegt werden.

In Aalen wurden insgesamt 482 Einzelhandelsbetriebe (inklusive Lebensmittelhandwerk, Apotheken und Tankstellenshops) erfasst. Befragt wurden alle Betriebe mit Ausnahme der 14 Tankstellenshops. Insgesamt war eine knapp durchschnittliche Beteiligung an der Befragung zu konstatieren: Rd. 87% der 468 in die Befragung einbezogenen Einzelhändler waren grundsätzlich auskunftsbereit.

- Rd. 26 % der Händler machten Angaben zum Umsatz; dabei handelt es sich um eine durchschnittliche Beteiligung: Bei Befragungen in anderen Städten geben i.d.R. zwischen 20% und 40% der befragten Händler Auskunft zum erzielten Umsatz. Der Verkaufsflächenanteil dieser Betriebe beträgt auf Grund ihrer überdurchschnittlichen Größe sogar rd. 47%. Der Umsatz der sonstigen Betriebe wurde auf Grundlage vorliegender Daten zur sortiments- und betreiberbezogenen Leistungsfähigkeit von Einzelhandelsbetrieben rechnerisch ermittelt.<sup>37</sup>
- Rd. 67% der befragten Einzelhändler, die rd. 82% der Verkaufsfläche aller befragten Betriebe auf sich vereinen, machten Angaben zur Verkaufsfläche ihres Betriebes.

Insgesamt liegt damit eine sehr gute Datenbasis für die Bewertung der Einzelhandelssituation in Aalen vor.

---

<sup>37</sup> Insbesondere Institut für Handelsforschung (IfH), Köln: Betriebsvergleich des Einzelhandels 2006 und frühere Jahrgänge; EHI: Handel aktuell 2008/ 2009 und frühere Jahrgänge.



### **3.2 KUNDENHERKUNFTSERFASSUNG**

Neben der Einzelhändlerbefragung (Frage nach der Umsatzherkunft) wurde auch eine Kundenherkunftserhebung in den Einzelhandelsgeschäften zur Ermittlung des Einzugsgebietes des Einzelhandels in Aalen durchgeführt. Die Erfassung erfolgte am "Point of Sale" - i.d.R. der Kassenbereich - durch ausliegende Listen, in die sich jeder Kunde eintragen konnte. Die Listen wurden mit dem Einverständnis der jeweiligen EinzelhändlerInnen im Rahmen der Einzelhändlerbefragung in den entsprechenden Geschäften ausgelegt.

Die Erfassung erfolgte von Oktober bis Dezember 2008. Insgesamt wurden von 30 Einzelhandelsbetrieben in Aalen Listen zurückgesandt, in die sich 4.431 Kunden eintrugen.

Anhand der Ergebnisse kann das Einzugsgebiet zumindest tendenziell abgeleitet werden. Zwar sind keine unmittelbaren Aussagen über die absolute Herkunftsverteilung möglich, allerdings lässt sich vergleichsweise detailliert bestimmen, wie sich die Kundschaft nach regionaler Herkunft zusammensetzt (relative Werte).

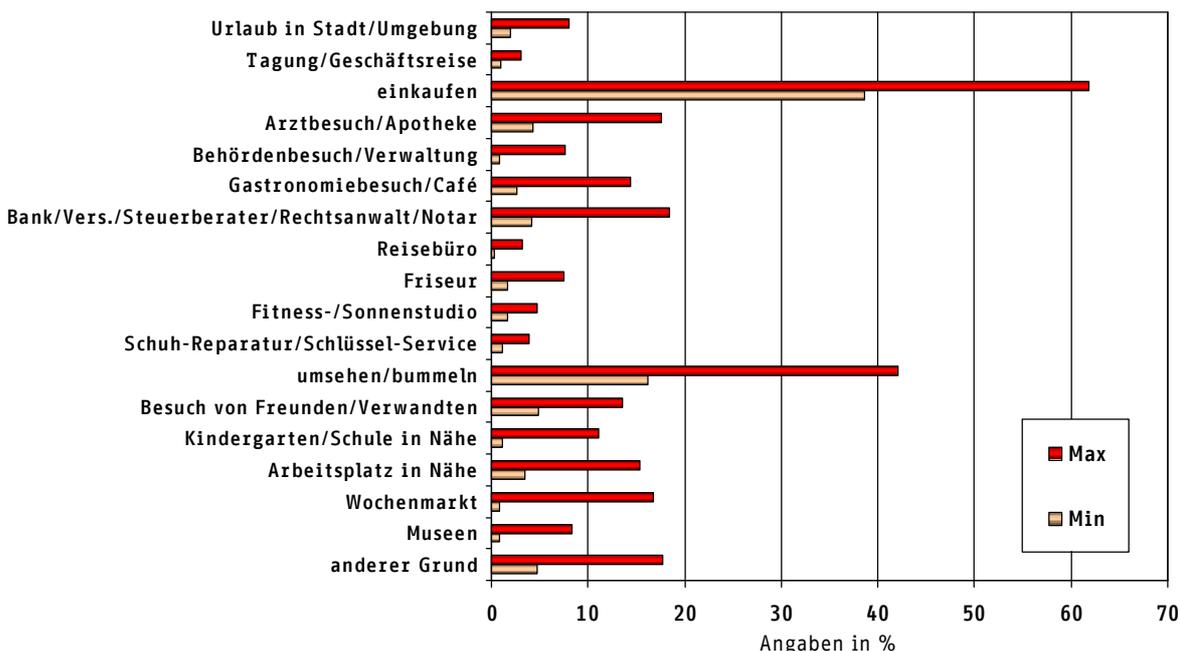
### **3.3 STÄDTEBAULICH-FUNKTIONALE BESTANDSAUFNAHME**

Der Einzelhandel stellt für die Entwicklung der innerstädtischen zentralen Versorgungsbereiche nach wie vor die Leitfunktion dar: Zahlreiche Untersuchungen des Büros Dr. Acocella mit mittlerweile über 25.000 Passanten in verschiedenen Städten unterschiedlicher Größe und regionaler Einbindung ergaben, dass Einkaufen und Bummeln als häufigstes Motiv für den Besuch einer Innenstadt bzw. eines Orts-/ Stadtteilzentrums genannt werden<sup>38</sup>. Beides unterstreicht die Bedeutung des Einzelhandels für eine funktionsfähige Altstadt bzw. eines sonstigen zentralen Versorgungsbereiches.

---

<sup>38</sup> Vgl. neben einer Vielzahl von eigenen Passantenbefragungen in unterschiedlichen Städten auch bereits Gebauer, E.: Attraktiver Standort Innenstadt - Der Beitrag des Handels zur Attraktivität der Stadt, in: Standortfragen des Handels (Schriftenreihe der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.), Köln 1995, S. 40.

Abb. 6: Besuchsmotivation Innenstadt/ Ortszentrum/ Stadtteilzentrum



Quelle: eigene Passantenbefragungen in 25 Städten/ Gemeinden unterschiedlichster Größe

Eine attraktive Innenstadt bzw. ein innerstädtischer (und auch sonstiger) zentraler Versorgungsbereich wird jedoch nicht allein durch das Einzelhandelsangebot, sondern auch durch den Funktionsmix sowie die städtebaulichen und verkehrlichen Bedingungen geprägt und charakterisiert. Entsprechend werden in die Bewertung der Entwicklungsfähigkeit des innerstädtischen zentralen Versorgungsbereichs von Aalen und ggf. sonstiger zentraler (Versorgungs-)Bereiche neben dem Einzelhandel auch andere zentrenprägende Funktionen wie Dienstleistungen, Gastronomie etc. sowie städtebauliche und verkehrliche Rahmenbedingungen mit einbezogen.

Aus diesem Grund wurden wichtige, i.d.R. publikumsintensive Dienstleistungen (einzelhandelsnahe und sonstige Dienstleistungen sowie Gastronomie) und die städtebauliche Situation, die angesichts der Aufgabenstellung von wesentlicher Bedeutung ist, im innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich und den sonstigen zentralen (Versorgungs-)Bereichen im Rahmen einer intensiven Begehung erfasst (vgl. Kap. 3). Die städtebaulich-funktionale Situation im innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich wird anhand einer Stärken-Schwächen-Analyse im Rahmen einer Fotodokumentation dargestellt (vgl. Kap. 4.2.6) Die Beschreibung der sonstigen zentralen Versorgungs- bzw. Nahversorgungsbereiche erfolgt in Kap. 4.3. Als Kriterien für die Stärken-Schwächen-Analyse dienen dabei nicht nur Belange des Einzelhandels und



des Städtebaus; er werden weiterhin die funktionsbezogene Aufenthaltsqualität sowie der innerstädtische zentrale Versorgungsbereich (und auch die sonstigen zentralen (Versorgungs-)Bereiche) als Wohn-, Arbeits-, und Kulturstandort bewertet.

Diese Stärken-Schwächen-Analyse bildet die wesentliche Basis für

- die Abgrenzung des (innerstädtischen) zentralen Versorgungsbereichs der Kernstadt (vgl. Kap. 4.2.1, insbes. Karte 6) und der sonstigen zentralen (Versorgungs-)Bereiche (vgl. Kap. 4.3),
- die Identifizierung räumlicher Entwicklungsmöglichkeiten für Einzelhandel (vgl. Kap. 7.4),
- städtebaulich-funktionale Entwicklungsansätze im zentralen Versorgungsbereich Kernstadt (vgl. Kap. 7.4.1) sowie
- städtebaulich-gestalterische Maßnahmenvorschläge (vgl. Kap. 7.5.1).

### 3.4 RECHTLICHE VORGABEN

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

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

Die städtebaulich begründete räumliche Steuerung des Einzelhandels ist seit langem möglich, wobei die (Einzelhandels-)Innenstadt eine besondere Rolle spielte. Durch das EAGBau 2004 und durch die Baurechtsnovelle 2007 sind die sogenannten "zentralen Versorgungsbereiche" in den Fokus der Begründung für eine städtebaulich motivierte räumliche Lenkung gerückt worden. Das BVerwG hat mit seinem Urteil vom 11.10.2007 den Inhalt zentraler Versorgungsbereiche aus gerichtlicher Sicht definiert<sup>39</sup>, wobei insbesondere klar gestellt wurde, dass auch planerische Festlegungen in die Abgrenzung einfließen können:

*"...zentrale Versorgungsbereiche [sind] räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt."*

---

<sup>39</sup> BVerwG: Urteil vom 11.10.2007, Az. 4 C 7/07.



Rechtlich zentrale Voraussetzung für eine räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung, die der Sicherung und Weiterentwicklung der zentralen Standorte dienen soll, war aber schon bisher die Abgrenzung der **(Einzelhandels-)Innenstadt** und ggf. sonstiger zentraler Versorgungsbereiche<sup>40</sup>: Nur wenn klar ist, welcher Bereich einer Stadt als Einzelhandelsinnenstadt (bzw. sonstiger zentraler Versorgungsbereich) anzusehen ist, kann geprüft werden, ob dieser geschützt werden soll. Erst wenn diese räumliche Abgrenzung vorgenommen ist, ist der Nachweis zu erbringen, dass eine Sicherung und Weiterentwicklung der Innenstadt (bzw. sonstiger zentraler Versorgungsbereiche) erreichbar ist<sup>41</sup>. Und nur auf diese Weise kann auch der planungsrechtliche Bezug zum Ausschluss von Einzelhandel an anderen Standorten hergestellt werden.

Die Merkmale eines zentralen Versorgungsbereiches sind als Kriterienraster zu definieren, um daraus abgeleitet die Abgrenzungen vorzunehmen.

Neben dem Einzelhandel ist für die Funktionsfähigkeit des innerstädtischen zentralen Versorgungsbereichs (sowie der Innen-/ Kernstadt insgesamt) neben der Wohnfunktion das Angebot weiterer Nutzungen von erheblicher Bedeutung. Dies betrifft zunächst das Lebensmittelhandwerk (Bäckereien, Metzgereien) und Apotheken, die im Rahmen der Einzelhändlerbefragung mit erfasst wurden (vgl. Kap. 3.1), einzelhandelsnahe Ladendienstleistungen (Reinigung, Waschsalon, Friseur, Reisebüro etc.) sowie Banken und Post. Darüber hinaus ist der medizinische Bereich (Ärzte, medizinische Einrichtungen wie Krankengymnastik-, Massagepraxen etc.) bedeutsam, da dieser den Einzelhandel funktional ergänzen kann. Das gastronomische Angebot ist ebenfalls wichtiger Bestandteil einer innenstadtadäquaten Funktionsmischung und trägt zur Aufenthaltsqualität der Innenstadt bei. Bürodienstleistungen (Anwälte, Steuerberater, Versicherungsagenturen etc.) und sonstige Angebote (einzelhandelsnahe Handwerker u.ä.) runden den Funktionsmix ab.

Die Abgrenzung des innerstädtischen zentralen Versorgungsbereiches der Kernstadt sowie der weiteren zentralen Versorgungsbereiche und auch Nahversorgungsbereiche erfolgte auf Grundlage der Einzelhandels- und Dienstleistungserhebung (vgl.

---

<sup>40</sup> Vgl. bereits Birk, H.J.: Der Ausschluß von Einzelhandelsbetrieben in Bebauungsplänen, in: Verwaltungsblätter für Baden-Württemberg - Zeitschrift für öffentliches Recht und öffentliche Verwaltung, 9. Jg., Heft 8, 1988, S. 288.

<sup>41</sup> Ebd.



Kap. 3.1). Dabei stellte die Bestandsdichte ein wesentliches Kriterium dar. Weiterhin wurden infrastrukturelle und funktionale Zäsuren sowie städtebauliche Merkmale zur Abgrenzung herangezogen.

Für den Einsatz des Einzelhandelskonzeptes ist dabei von Bedeutung, dass auch planerische Überlegungen in die zukünftige Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs einfließen können, so dass diese Abgrenzung nicht mit der Abgrenzung in der Ist-Situation übereinstimmen muss.

Da nicht jeder Einzelhandel im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt bzw. in sonstigen zentralen (Versorgungs-)Bereichen angesiedelt werden muss/ soll, umgekehrt bestimmte Einzelhandelsangebote zumindest in Gewerbegebieten oder in überwiegend gewerblich genutzten Gebieten ausgeschlossen werden sollen, ist ein stadtentwicklungspolitischer und städtebaurechtlicher Rahmen für eine positive Einzelhandelsentwicklung in der gesamten Stadt, insbesondere in der Innenstadt, zu schaffen.

Entsprechend ist für die Stadt Aalen abzuleiten, welche Sortimente zukünftig nicht mehr in Gewerbegebieten angesiedelt werden dürfen, also zentrenrelevant sein sollen (vgl. Kap. 7.2.1).

Für die räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung ist zu beachten, dass die Übertragung einer allgemeinen Sortimentsliste (beispielsweise aus dem Einzelhandelserlass) rechtlich nicht ohne weiteres zulässig ist<sup>42</sup>.

Als Grundlage ist dafür die Einzelhandelsstruktur zu analysieren.

---

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



## 4. IST-ANALYSE

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Händlerbefragung sowie die städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse der zentralen Versorgungs- und Nahversorgungsbereiche der Stadt Aalen dargestellt.

Zunächst werden die einzelhandelsbezogenen Ergebnisse für die Gesamtstadt abgebildet und bewertet (Kap. 4.1). Daran anschließend werden im Kap. 4.2 die Ergebnisse für den zentralen Versorgungsbereich Kernstadt aufgezeigt und im Bezug dazu die städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse vorgenommen. Die Erörterung der Ist-Situation in den Stadtteilen Aalens erfolgt im Kap. 4.3; eine Vorstellung der Einzelhandelschwerpunkte im Kap. 4.4. Abschließend wird im Kap. 4.2.7 das Einzelhandelsangebot differenziert nach Standorttypen zusammengefasst.

### 4.1 IST-SITUATION IN DER GESAMTSTADT

Im Rahmen der Erhebung des Büros Dr. Acocella im Oktober/ November 2008 wurden in Aalen 482 Einzelhandelsbetriebe (einschließlich Lebensmittelhandwerk, Apotheken und Tankstellenshops) erfasst.

Auf der Basis vergleichbarer Datengrundlagen (also ohne Lebensmittelhandwerk und Tankstellenshops) ergibt sich im Vergleich zum Jahr 1993, dem Zeitpunkt der letzten bundeseinheitlich durchgeführten Handels- und Gaststättenzählung (HGZ), eine Steigerung der Betriebsanzahl um 21% (von 321 auf 390 Betriebe) und ein Zuwachs der Verkaufsfläche von 44% (von rd. 120.800 qm auf 173.800 qm).

Die Entwicklung in Aalen seit 1993 zeigt somit ein dem bundesweiten Verlauf ähnliches Bild: So ist auch in vielen anderen Städten und Gemeinden zu beobachten, dass die Verkaufsflächen im Verhältnis zu den Betriebszahlen überproportional gewachsen sind, die durchschnittlichen Verkaufsflächen je Betrieb also gestiegen sind.

Demgegenüber ist hinsichtlich der Flächenleistung der Einzelhandelsbetriebe in Aalen, d.h. des Umsatzes je qm Verkaufsfläche, entgegen dem bundesdeutschen Durchschnitt ein - wenn auch geringfügiger - Anstieg von (nominal) 2% festzustellen: Der Umsatz ist im Zeitraum seit 1993 (wiederum nominal) um 47% von rd. 333,2 Mio. € auf rd. 488,6 Mio. € - und damit relativ in einem etwas höheren Umfang als die Verkaufsfläche - angestiegen. Zurückzuführen ist diese Entwicklung u.a. auf die zwischenzeitliche Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit vergleichsweise hoher



durchschnittlicher Flächenproduktivität wie z.B. Lebensmitteldiscounter oder Elektromärkte.

**Tab. 1: Einzelhandelsangebot Aalen 2008 und 1993 (HGZ)**

	2008 <sup>1)</sup>	HGZ 1993	Änderung
Betriebe	390	321	21%
VKF (qm) <sup>2)</sup>	173.800	120.800	44%
Umsatz (Mio. €)	488,6	333,2	47%

<sup>1)</sup>: ohne Lebensmittelhandwerk und Tankstellen

<sup>2)</sup>: Werte auf 25 qm gerundet

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008; IfH; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; EZB; eigene Berechnungen

#### **4.1.1 Einzelhandelsangebot**

Das Einzelhandelsangebot Aalens insgesamt umfasst 482 Betriebe (einschließlich Lebensmittelhandwerk und Tankstellenshops). Dabei wird auf einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 177.450 qm ein Umsatz von rd. 501,9 Mio. € erzielt (vgl. Tab. 2). Bezogen auf die Verkaufsfläche stellen Möbel, Antiquitäten (rd. 33.950 qm), Nahrungs-/ Genussmittel (rd. 30.200 qm) und Bekleidung (rd. 26.025 qm) die bedeutendsten Sortimentsgruppen dar. Hinsichtlich des Umsatzes bilden Nahrungs-/ Genussmittel (rd. 124,4 Mio. €) und Bekleidung (rd. 70,08 Mio. €) die zwei stärksten Sortimentsgruppen; Möbel/ Antiquitäten (rd. 44,5 Mio. €) weisen demgegenüber auf Grund ihrer geringeren Flächenproduktivität einen deutlich geringeren Umsatzwert auf.

Entsprechend der zentralörtlichen Einstufung von Aalen als Mittelzentrum und der damit verbundenen Versorgungsfunktion für den Mittelbereich sind der mittel- und der langfristige Bedarfsbereich bezüglich Verkaufsfläche und Umsatz stark ausgeprägt. Rd. 25% der Verkaufsfläche und - auf Grund der überdurchschnittlichen Flächenproduktivität der meisten Sortimentsgruppen - rd. 41% des Umsatzes entfallen jedoch auf den kurzfristigen Bedarfsbereich, der durch die für die Nahversorgung besonders wesentlichen Sortimentsgruppen Nahrungs-/ Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk) sowie Drogerie/ Parfümerie und Apotheke geprägt wird.



**Tab. 2: Einzelhandelsangebot in Aalen: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet, Umsätze in Mio. €**

Sortimente	Verkaufsfläche	Umsatz
Nahrungs-/ Genussmittel	30.200	124,4
Lebensmittelhandwerk	2.525	20,5
Drogerie/ Parfümerie	5.275	19,1
Apotheke	1.250	31,1
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	1.575	4,4
Blumen/ Zoo	2.825	4,6
<b>kurzfristiger Bedarf</b>	<b>43.650</b>	<b>204,1</b>
Bekleidung und Zubehör	26.025	70,8
Schuhe, Lederwaren	6.675	14,5
Sport/ Freizeit	6.650	11,7
Spielwaren	3.475	11,0
Bücher	1.275	4,6
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	8.400	8,6
Haus-/ Heimtextilien	6.300	9,3
<b>mittelfristiger Bedarf</b>	<b>58.800</b>	<b>130,4</b>
Uhren/ Schmuck	850	5,0
Foto/ Optik und Zubehör	2.200	11,4
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	5.550	42,6
Elektro/ Leuchten	4.725	13,5
Teppiche/ Bodenbeläge	3.250	3,4
baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente	19.800	24,8
Möbel, Antiquitäten	33.950	44,5
Sonstiges	4.650	22,2
<b>langfristiger Bedarf</b>	<b>75.000</b>	<b>167,4</b>
<b>Summe</b>	<b>177.450</b>	<b>501,9</b>

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

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008; IfH; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

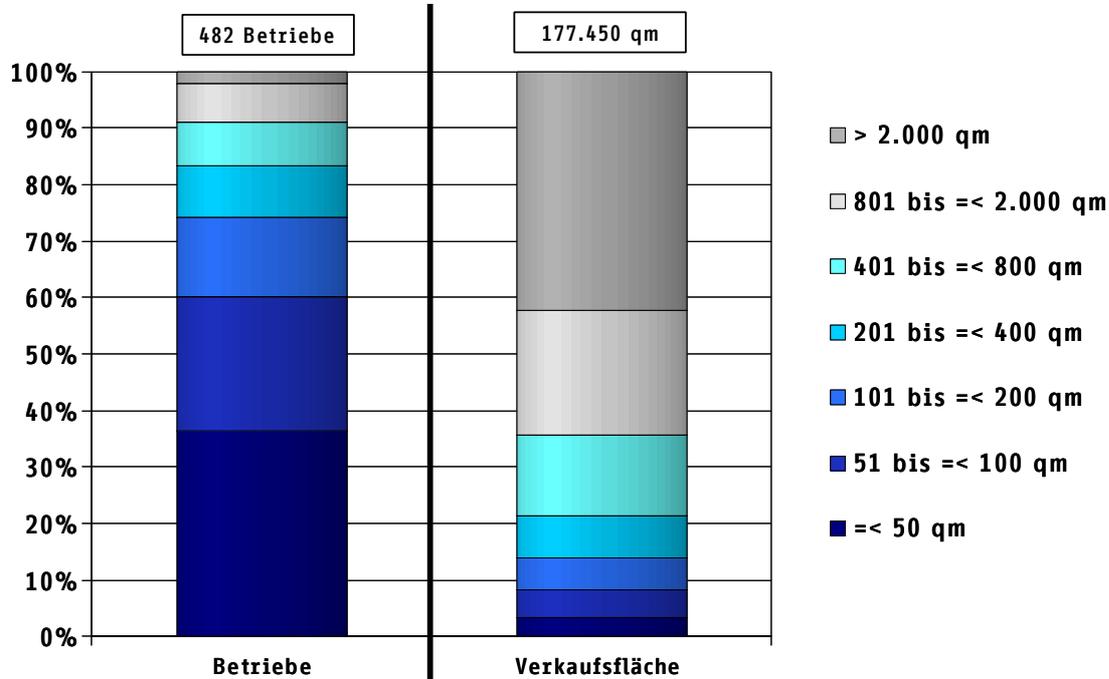
In der folgenden Abb. 7 sind die Einzelhandelsbetriebe von Aalen - sowohl nach Anzahl der Betriebe als auch bezüglich Verkaufsflächen - nach Größenklassen differenziert dargestellt. Analog zu anderen Städten wird auch in Aalen diesbezüglich deutlich, dass

- einer relativ geringen Anzahl großflächiger Betriebe mit Verkaufsflächen von über 800 qm (rd. 9 %), die einen Verkaufsflächenanteil von rd. 64% auf sich vereinigen,



- ein hoher Anteil kleiner Betriebe mit einer Verkaufsfläche von bis zu 100 qm (rd. 60%) mit einem Verkaufsflächenanteil von lediglich rd. 8% gegenübersteht.

Abb. 7: Betriebe nach Größenklassen: Anzahl und Verkaufsflächen



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008

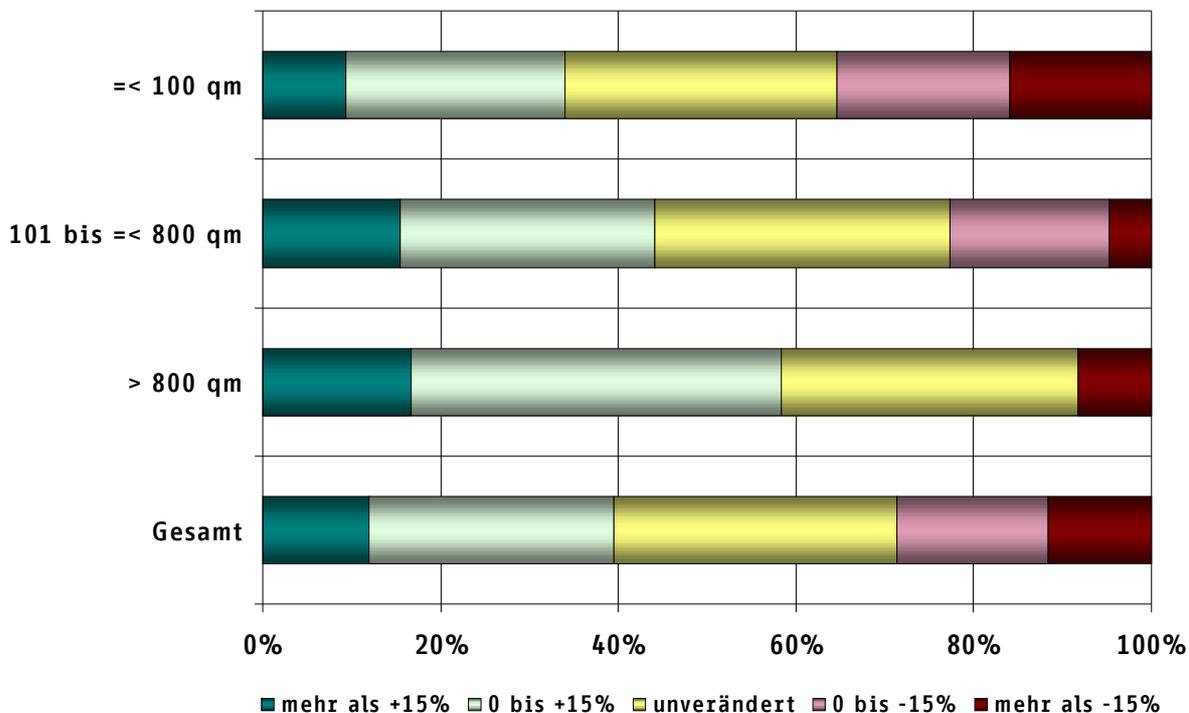
#### 4.1.2 Umsatzentwicklung in den vergangenen drei Jahren

In Abb. 8 wird die Umsatzentwicklung der Einzelhandelsbetriebe in den vergangenen drei Jahren differenziert nach Größenklassen aufgezeigt. Die Angaben stammen von insgesamt 258 der befragten Betriebe (rd. 55% aller grundsätzlich auf die Befragung antwortenden Betriebe). Insgesamt hatte sich bei rd. 40% der antwortenden Betriebe der Umsatz in den vergangenen drei Jahren positiv entwickelt, bei knapp einem Drittel (rd. 32%) war eine Stagnation festzustellen. Knapp 30% der Betriebe in Aalen verzeichneten jedoch Umsatzrückgänge.

Differenziert nach Größenklassen ist festzustellen, dass vor allem bei den Betrieben mit einer Verkaufsfläche von bis zu 100 qm ein relativ hoher Anteil Umsatzrückgänge erleiden musste (rd. 35%), der gleiche Anteil (rd. 34%) konnte jedoch auch einen Umsatzanstieg erzielen. Die Ambivalenz dieser Entwicklung zeigt, dass Kleinheit sowohl Attraktivität als auch ein Gefahrenpotenzial für den Standort bedeuten kann.

Bei den großflächigen Betrieben verzeichneten hingegen rd. 58% eine positive Umsatzentwicklung, eine negative Entwicklung gaben dem gegenüber nur rd. 8% dieser Betriebe an.

Abb. 8: Umsatzentwicklung in den letzten drei Jahren nach Größenklassen



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008, eigene Berechnungen

#### 4.1.3 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes vor dem Hintergrund der Nachfrage: Bindungsquoten

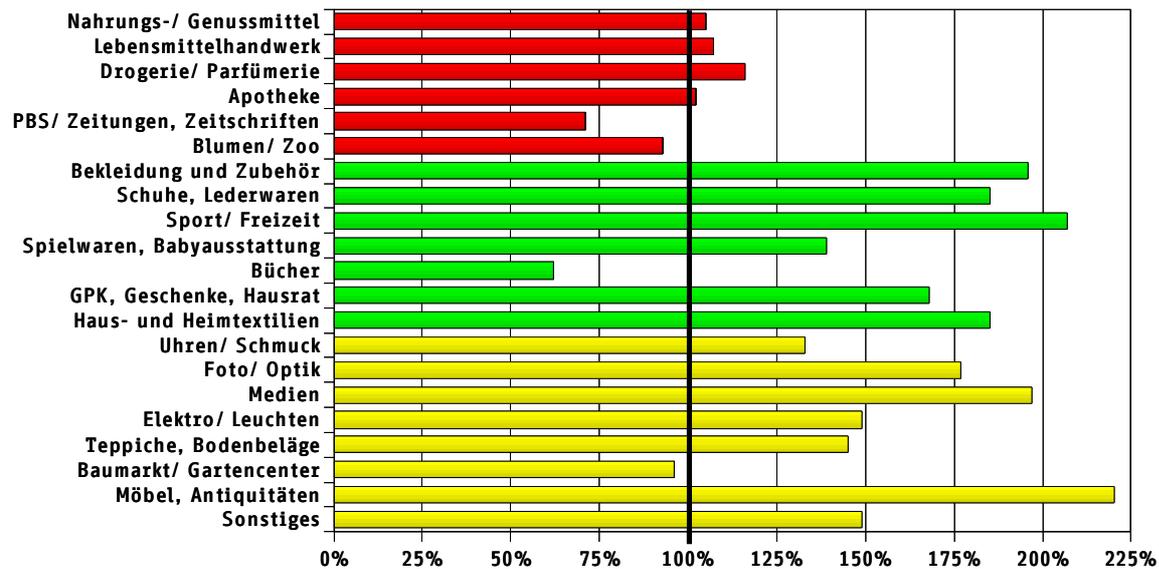
Die Einzelhandelsnachfrage errechnet sich aus der Einwohnerzahl der Stadt Aalen und der Kaufkraft je Einwohner, einem bundesdeutschen Durchschnittswert unter Berücksichtigung der stadtspezifischen Kennziffer<sup>43</sup>.

Die Relation des erzielten Umsatzes zur in Aalen verfügbaren Kaufkraft ergibt lokale Bindungsquoten. Diese zeigen an, ob bzw. in welchem Umfang Kaufkraftzu- bzw. -abflüsse in den jeweiligen Sortimentsgruppen per Saldo vorliegen. Ein Wert von mehr als 100% zeigt an, dass der in Aalen erzielte Umsatz die Kaufkraft der Einwohner Aalens übersteigt und per Saldo (d.h. Zuflüsse in die Stadt vermindert um Abflüsse aus der Stadt) Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen sind.

<sup>43</sup> BBE, Köln: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2008.



Abb. 9: Bindungsquoten in Aalen nach Sortimenten



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

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008; IfH; EHI; BBE, Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Mit einer Bindungsquote von insgesamt rd. 134% kann für die Stadt Aalen insgesamt betrachtet eine gute Versorgungssituation festgestellt werden: Über alle Sortimente hinweg betrachtet, versorgt der Einzelhandel<sup>44</sup> in Aalen rechnerisch neben den rd. 66.000 Einwohnern der Stadt selbst noch rd. 22.500 aus dem Umland vollständig mit.

Für die einzelnen Sortimentsgruppen und die Bedarfsbereiche ergibt sich jedoch, wie in Abb. 9 ersichtlich, ein differenziertes Bild:

- Im kurzfristigen Bedarfsbereich (rot dargestellt) liegt mit einer Gesamtbindungsquote von rd. 104% eine rechnerische Vollversorgung vor. In diesem für die Nahversorgung bedeutsamen Bereich sollten die Bindungsquoten der jeweiligen Sortimente 100% nicht wesentlich unter- aber auch nicht überschreiten werden, da in jeder Kommune eine Eigenversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs gewährleistet sein sollte.

In Aalen trifft diese auf alle Sortimente mit Ausnahme des Sortiments Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren; Zeitungen, Zeitschriften zu, in dem ein vergleichsweise deutlicher Kaufkraftabfluss verzeichnen ist. In den weiteren Sortimentsgruppen des kurzfristigen Bedarfsbereichs sind überwiegend geringfügige Kaufkraftzuflüsse festzustellen.

<sup>44</sup> Der Baumarkt in Essingen wurde vollständig dem Einzelhandelsbestand von Aalen zugerechnet.



- Im mittel- bzw. im langfristigen Bedarfsbereich (grün bzw. gelb dargestellt) sind mit Gesamtbindungsquoten von rd. 174% bzw. 161% deutliche Kaufkraftzuflüsse von außerhalb der Stadt Aalen festzustellen. Die Stadt Aalen nimmt diesbezüglich ihre Versorgungsfunktion wahr. Dabei werden in nahezu allen Sortimenten des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs Bindungsquoten von annähernd 150% bis 220% erreicht. Hinsichtlich der baumarkt- und gartencenterspezifischen Sortimente liegt in etwa mit rd. 96% eine annähernd rechnerische Vollversorgung vor<sup>45</sup>. Ein deutlicher Kaufkraftabfluss von knapp 40% ist im Sortiment Bücher zu verzeichnen; diesbezüglich sind jedoch die vergleichsweise hohen Umsatzanteile des Internethandels zu berücksichtigen.

#### **4.1.4 Beurteilung des Lebensmittelangebotes vor dem Hintergrund der räumlichen Verteilung der Einwohner: Nahversorgungssituation**

Im für die Nahversorgung besonders wichtigen Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel erzielt der Einzelhandel in der Stadt Aalen inkl. dem Lebensmittelhandwerk eine Bindungsquote von rd. 105%. Die Stadt Aalen nimmt in diesem Bereich ihre Versorgungsfunktion vollständig wahr.

Hinsichtlich der Nahversorgung der Bevölkerung in der Stadt Aalen ist neben dem quantitativen Aspekt jedoch die räumliche Verteilung der Angebote im kurzfristigen Bedarfsbereich und dabei insbesondere im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel von wesentlicher Bedeutung. Zur Verdeutlichung der räumlichen Nahversorgungssituation sind in Karte 1 die Lebensmittelbetriebe für die Gesamtstadt dargestellt.

Um die Standorte der insgesamt einunddreißig Lebensmittelbetriebe unterschiedlicher Betriebsformen wurde jeweils ein Kreis mit einem Radius von 500 Metern gezogen<sup>46</sup>. Die innerhalb dieser Umkreise wohnende Bevölkerung der Stadt Aalen ist -

---

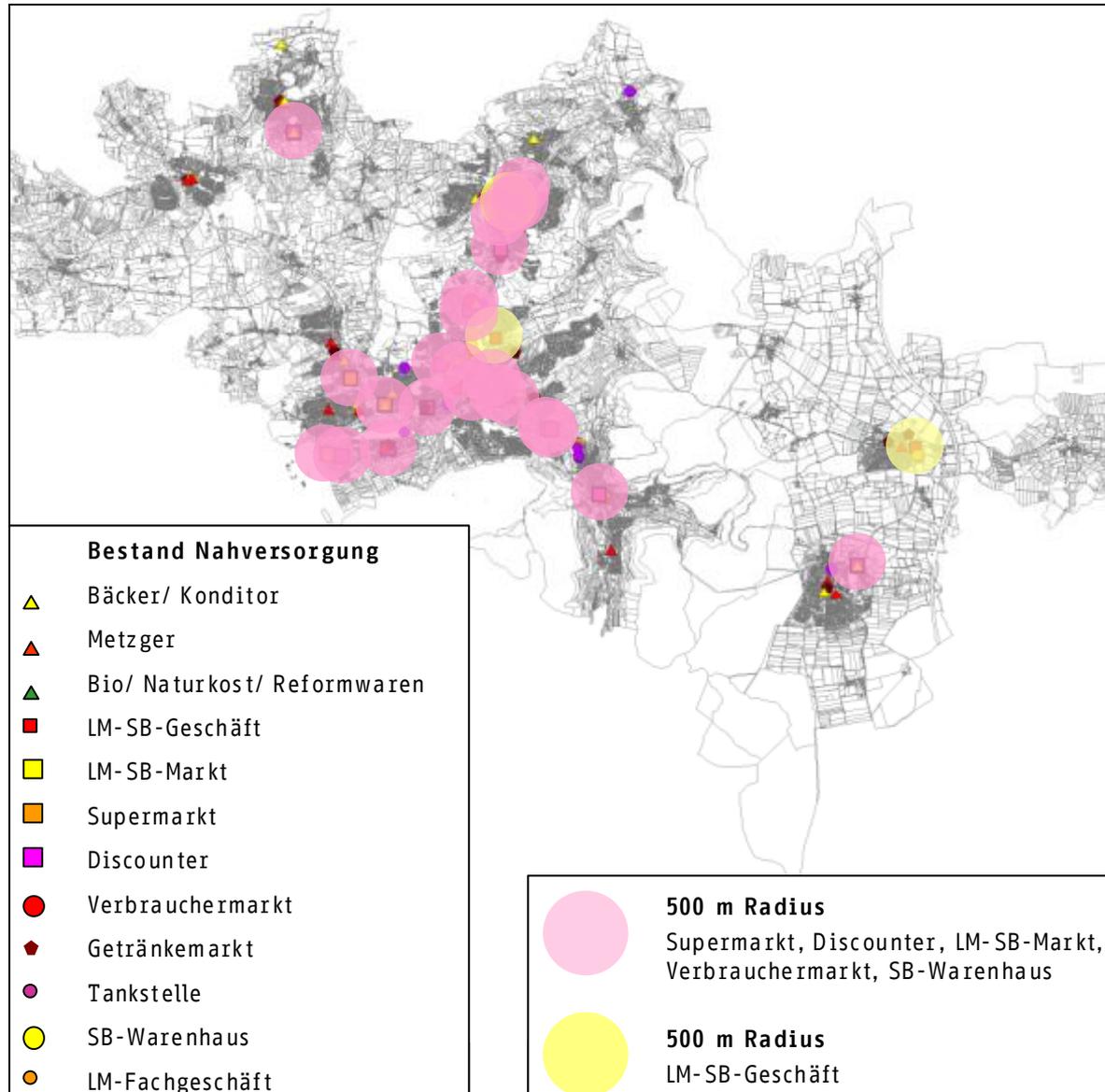
<sup>45</sup> Der Baumarkt in Essingen wurde vollständig dem Einzelhandelsbestand von Aalen zugerechnet.

<sup>46</sup> In der Regel kann erst bei Lebensmittelbetrieben ab einer Verkaufsfläche von 200 qm davon ausgegangen werden, dass das vorhandene Angebot die nahversorgungsspezifischen Bedarfe ausreichend abdeckt. Es ist jedoch nicht generell auszuschließen, dass auch kleinere Lebensmittelbetriebe eine wichtige Nahversorgungsfunktion für (zumindest temporär) immobile Menschen besitzen. Zur Verdeutlichung dieses Sachverhalts sind die Umkreise der Lebensmittel-SB-Geschäfte, d.h. der Lebensmittelbetriebe mit einer Verkaufsfläche von weniger als 200 qm, in einer eigenen Farbe (gelb) dargestellt.



durch mindestens einen Lebensmittelbetrieb mit umfassendem Angebot im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel - im räumlichen Sinne fußläufig nahversorgt.

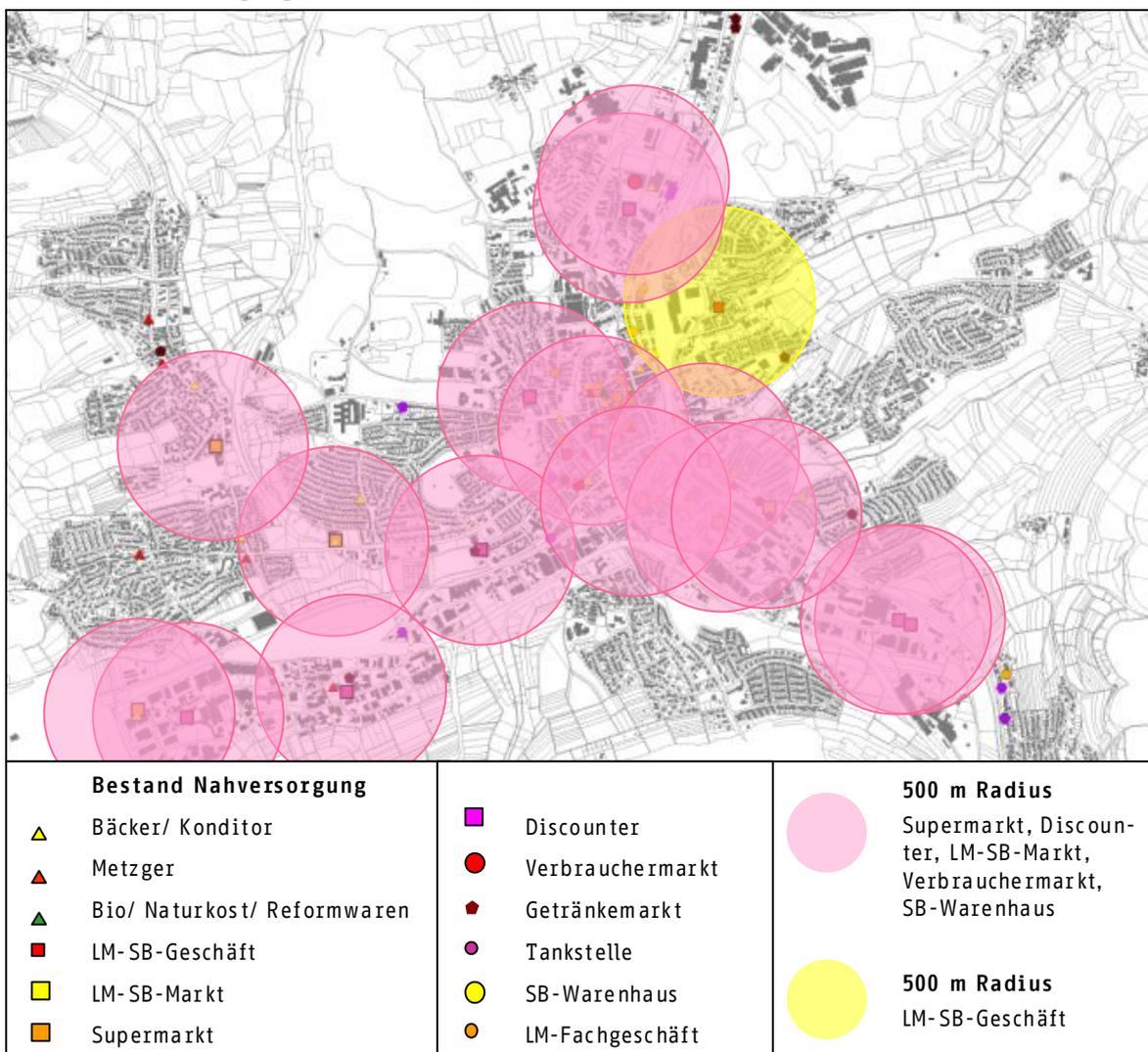
**Karte 1: Nahversorgungssituation in der Gesamtstadt Aalen**



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008

Zur besseren Lesbarkeit wird in den folgenden Karten die Nahversorgungssituation für die Kernstadt sowie für die Stadtteile Unterkochen und Wasseralfingen explizit dargestellt.

Karte 2: Nahversorgungssituation in der Kernstadt von Aalen



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008

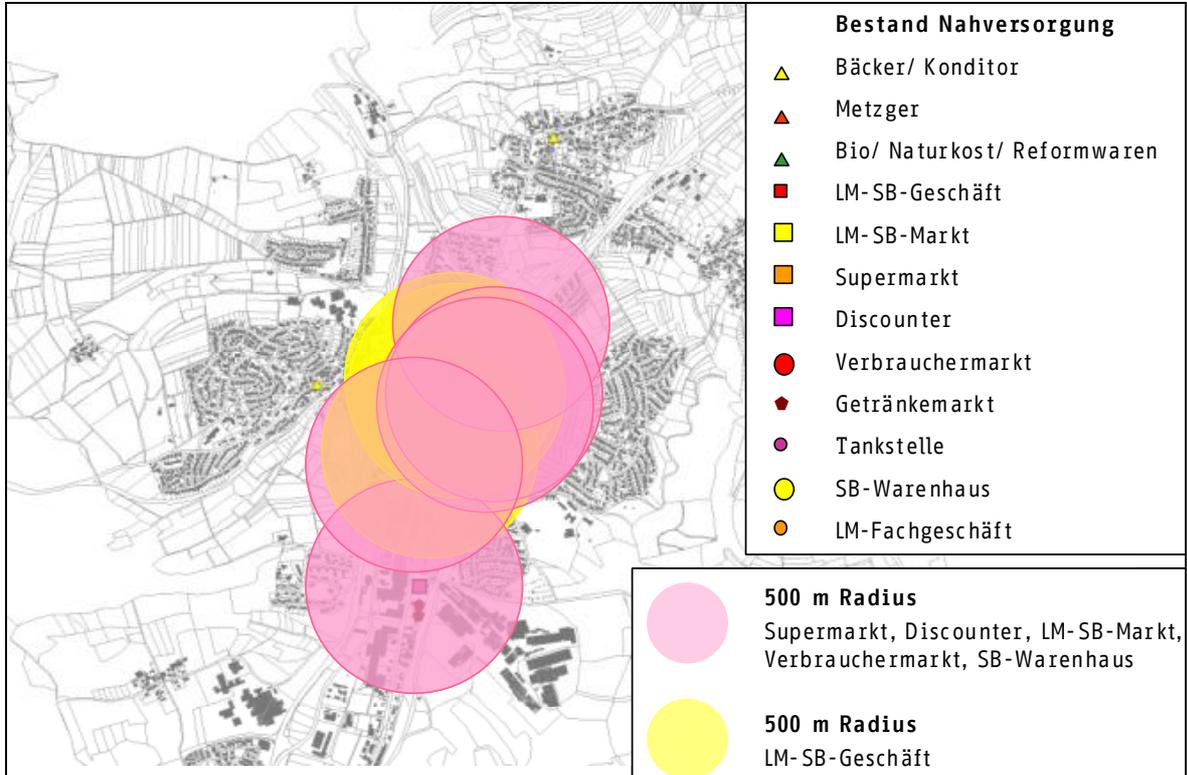
Insgesamt ist die Nahversorgungssituation in der Stadt Aalen differenziert zu betrachten: Einige Bereiche weisen eine hohe Versorgungsdichte auf, während in anderen die Nahversorgung nicht hinreichend gegeben ist. Dies trifft insbesondere auf kleinere Stadtteile mit einer geringen Bevölkerungszahl und auf die äußeren Siedlungsbereiche der einzelnen Stadtteile zu.

Die räumliche Verteilung der Lebensmittelbetriebe, wie in Karte 2 ersichtlich, zeigt, dass die Nahversorgung in der Kernstadt größtenteils durch Lebensmittelbetriebe mit einem umfassenden Angebot abgedeckt ist. Auffällig ist, dass sich sechs Discounter, vier Supermärkte, ein SB-Warenhaus und ein Verbrauchermarkt an städtebaulich nicht integrierter Lage befinden und Siedlungsbereiche im Westen



und Osten sowie im Süden existieren, die außerhalb der 500-Meter-Umkreise der Lebensmittelbetriebe liegen und somit räumlich nicht nahversorgt sind.

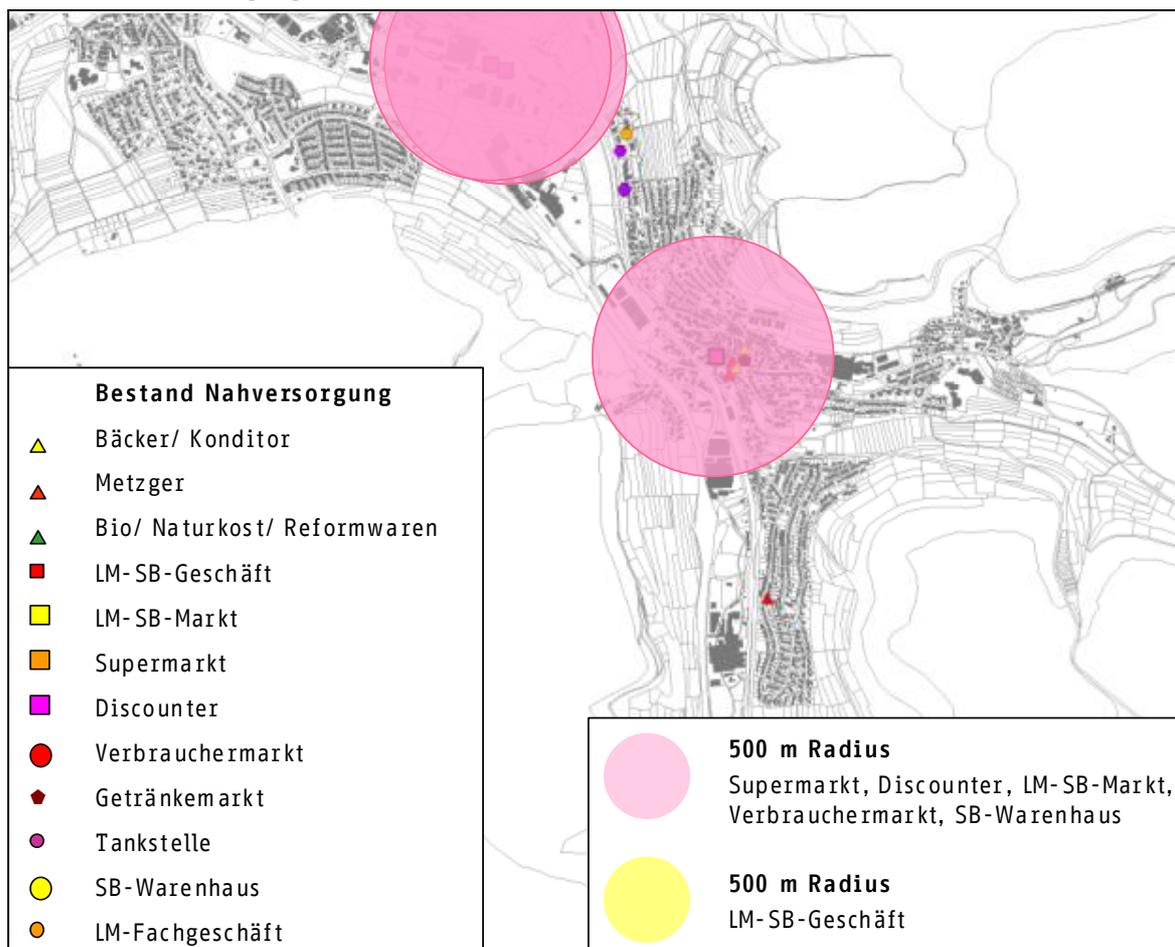
**Karte 3: Nahversorgungssituation im Stadtteil Wasseralfingen**



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008

In Wasseralfingen ist der zentrale Versorgungsbereich u.a. mit vier Lebensmittelgeschäften mit Nahversorgungsmöglichkeiten gut ausgestattet. Insbesondere das Neubaugebiet im Westen weist jedoch keine hinreichende, fußläufige Nahversorgungsmöglichkeit auf, ebenso die Siedlungsbereiche im Osten von Wasseralfingen. Die drei Discounter des Stadtteils befinden sich an städtebaulich nicht integrierten Standorten und dienen demzufolge nur in einem sehr begrenzten Umfang der fußläufigen Nahversorgung.

Karte 4: Nahversorgungssituation Stadtteil Unterkochen



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008

Die Nahversorgung im Stadtteil Unterkochen wird teilweise durch einen Discounter im zentralen Versorgungsbereich abgedeckt, während insbesondere das südliche und östliche Siedlungsgebiet, aber auch teilweise der nördliche Siedlungsbereich außerhalb der 500-Meter-Umkreise der Lebensmittelbetriebe mit einem hinreichenden Lebensmittelangebot liegen.

In Fachsenfeld werden nur geringe, randliche Teile der Siedlungsfläche über einen Discounter in nicht integrierter Lage fußläufig nahversorgt. Darüber hinaus ergänzen Lebensmittelhandwerker in integrierter Lage und ein Tankstellenshop in nicht integrierter Lage das Angebot an Gütern des täglichen Bedarfs. In Unterrombach/ Hofherrnweiler übernimmt ein Supermarkt in integrierter Lage die Nahversorgungsfunktion und deckt damit den nördlichen Siedlungsbereich von Hofherrnweiler und Teile der Siedlungsflächen im Süden von Unterrombach ab. Der Norden und der



Süden des Stadtteils werden rudimentär durch Betriebe des Lebensmittelhandwerks nahversorgt. In Ebnat liegt nur ein geringer Teil im Nahversorgungsradius von 500 m, da sich der Discounter am nordöstlichen Rand des Stadtteils in nicht integrierter Lage befindet. In Waldhausen versorgt ein Lebensmittelgeschäft in integrierter Lage den östlichen Bereich des Stadtteils, eine Bäckerei und eine Metzgerei sowie ein Obst- und Gemüsegeschäft in integrierter Lage ergänzen das Lebensmittelangebot.

Keine fußläufigen Nahversorgungsmöglichkeiten mit hinreichendem Lebensmittelangebot weisen die Stadtteile Hofen und Dewangen auf. Diese Bereiche sind jedoch zum Teil rudimentär über Lebensmittelhandwerksbetriebe, einen Tankstellenshop mit einem eingeschränkten Angebot an Gütern des täglichen Bedarfs versehen.

Ergänzend zu diesen Angeboten findet jeden Mittwoch und Samstag ein Wochenmarkt in der Altstadt auf dem Marktplatz statt. Zudem existieren in den Stadtteilen Unterrombach/ Hofherrweiler auf dem Festplatz und im zentralen Versorgungsbereich Unterkochen auf dem Rathausplatz jeweils freitags Wochenmärkte; jeden Samstag findet auf dem Karlsplatz in Wasseralfingender Wochenmarkt statt..

#### **4.1.5 Umsatzherkunft, Verbleibquote und Einzugsgebiet**

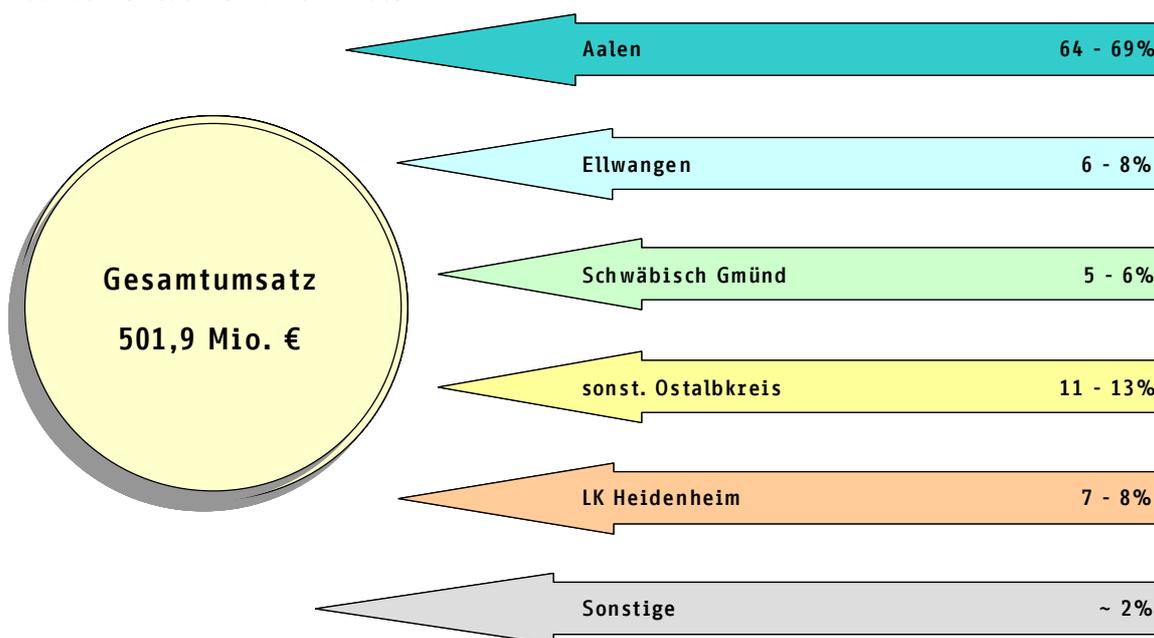
Die in Kap. 4.1.3 dargestellten Bindungsquoten ermöglichen lediglich Aussagen zu saldierten Kaufkraftzu- bzw. Kaufkraftabflüssen. Zur Vermeidung stadtentwicklungsplanerischer Fehleinschätzungen sowie zur Abschätzung von Risiken für den Einzelhandel sind neben dieser Betrachtung jedoch auch Kenntnisse über Kaufkraftströme wichtig. Eine nach den Erfahrungen des Büros Dr. Acocella zuverlässige Möglichkeit zur Ermittlung von Kaufkraftströmen stellt die Befragung der Einzelhändler nach der **Umsatzherkunft** dar. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass sich lediglich Bandbreiten für die Umsatzherkunft ermitteln lassen.

In Aalen antworteten auf die Frage nach der Umsatzherkunft 324 Einzelhändler, was rd. 69% der befragten Einzelhändler entspricht. Als Ergebnis lässt sich festhalten, dass

- rd. zwei Drittel des Umsatzes mit Kunden aus der Stadt Aalen erzielt wird,
- der Umsatzanteil aus Ellwangen bzw. Schwäbisch Gmünd bei rd. sieben bzw. rd. sechs Prozent liegt,

- aus dem sonstigen Ostalbkreis rd. zwölf Prozent des in Aalen erreichten Umsatzes stammen,
- rd. sieben bis acht Prozent des Umsatzes auf den Landkreis Heidenheim entfallen und
- rd. zwei Prozent des Umsatzes von Besuchern aus dem sonstigen Deutschland bzw. dem Ausland getätigt werden.

Abb. 10: Umsatzherkunft in Aalen



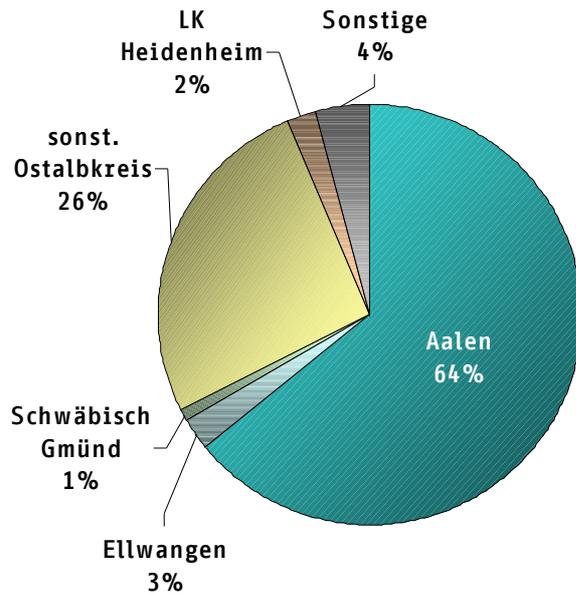
Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008; IfH; EHI; BBE, Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Aus der Kundenherkunftserfassung (vgl. Abb. 11) ergab sich, dass

- knapp zwei Drittel der Kunden aus der Stadt Aalen stammen,
- der Anteil der Kunden aus Ellwangen bzw. Schwäbisch Gmünd bei rd. drei bzw. rd. einem Prozent liegt,
- auf den sonstigen Ostalbkreis rd. ein Viertel der Kundschaft Aalens entfällt,
- rd. zwei Prozent der Kunden aus dem Landkreis Heidenheim stammen und
- rd. vier Prozent der Kunden aus sonstigen, weiter entfernt liegenden Gebieten kommen.



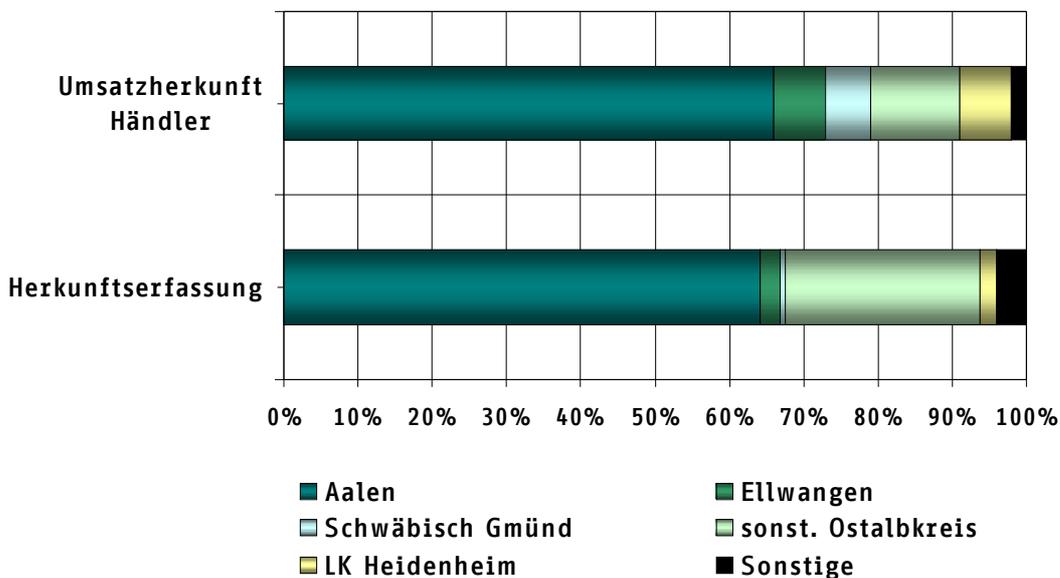
Abb. 11: Herkunft der im Rahmen der Herkunftserfassung erfassten Kunden von Aalen



Quelle: eigene Herkunftserfassung Oktober bis Dezember 2008

Die Gegenüberstellung der Herkunftsangaben aus der Einzelhändlerbefragung mit der Kundenherkunftserfassung (vgl. Abb. 12) verdeutlicht, dass die Händler den (Umsatz-)Anteil der Einwohner Aalens nahezu analog zu den Ergebnissen der Herkunftserfassung eingeschätzt haben. Auch hinsichtlich des sonstigen Ostalbkreises inklusive den Städten Schwäbisch Gmünd und Ellwangen differieren die Ergebnisse nur in geringem Maße (Händlereinschätzung rd. 25%, Herkunftserfassung rd. 30%). Jedoch schätzten die Händler die Umsatzanteile aus den beiden Städten Schwäbisch Gmünd und Ellwangen deutlich höher ein als die Auswertung der Kundenherkunftserfassung ergab; demgegenüber wurde der Anteil aus dem sonstigen Ostalbkreis seitens der Händler im Vergleich zur Kundenherkunftserfassung deutlich unterschätzt. Die entsprechenden Anteilswerte für den Ostalbkreis insgesamt, d.h. inklusive Aalen, divergieren jedoch wiederum nur in geringem Maße (Händlerbefragung 91%, Herkunftserfassung 94%).

Abb. 12: Vergleich der Kundenherkunftserfassung mit der Umsatzherkunftseinschätzung der Händler



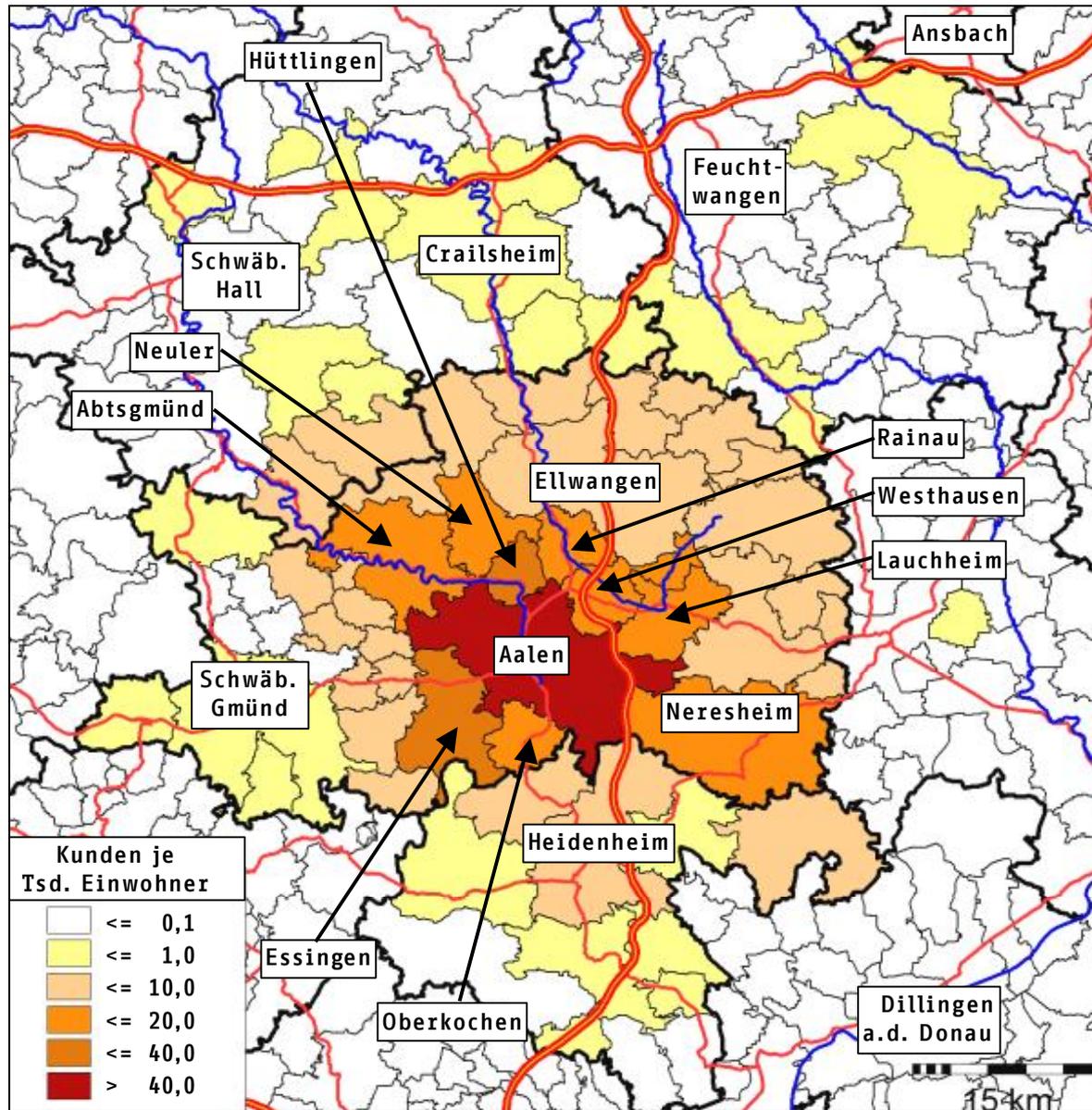
Quelle: eigene Herkunftserfassung Oktober bis Dezember 2008, eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November

Die Rolle des Landkreises Heidenheim sowie sonstiger Kunden für den Einzelhandel Aalens ist sowohl nach den Händlereinschätzungen als auch nach der Herkunftserfassung vergleichsweise gering, auch wenn die Händler den (Umsatz-)Anteil aus dem Landkreis Heidenheim deutlich höher vermuten als die Herkunftserfassung ergab.

Auf der Grundlage der Herkunftserfassung wurde ein tendenzielles, schematisches Einzugsgebiet des Aalener Einzelhandels abgeleitet (vgl. Karte 5): Hierfür wurde jeweils die Zahl der insgesamt erfassten Kunden in Relation zu den Einwohnern der jeweiligen Kommunen gesetzt.



Karte 5: Tendenzielles Einzugsgebiet des Aalener Einzelhandels

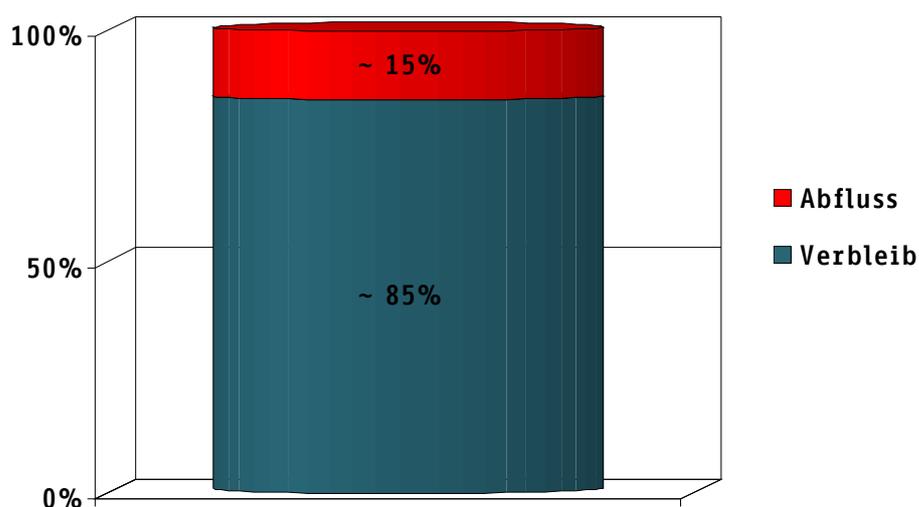


Quelle: eigene Herkunftserfassung Oktober bis Dezember 2008; Kartengrundlage: Regio-Graph 6.0

Aus den Angaben der Einzelhändler zur Umsatzherkunft kann weiterhin die **Verbleibquote** für die Stadt Aalen abgeleitet werden. Die Verbleibquote ergibt sich, indem der aus der Stadt Aalen stammende Umsatz in Relation zur Kaufkraft in Aalen gesetzt wird. Sie gibt damit den Teil der örtlichen Kaufkraft an, der durch den Einzelhandel in der Stadt Aalen selbst gebunden werden kann. Für den Einzelhandel in Aalen ergibt sich eine hohe Verbleibquote von etwa 85%. Dies bedeutet, dass nur etwa 15% der in Aalen vorhandenen Kaufkraft nicht durch den ortsansässigen Einzelhandel gebunden werden können, was einem Kaufkraftabfluss in Höhe von rd. 55

Mio. € entspricht. Der tatsächliche Kaufkraftzufluss von außerhalb der Stadt Aalen <sup>47</sup> liegt mit 185 Mio. € deutlich darüber und nimmt einen beträchtlichen Anteil des gesamtstädtischen Umsatzes in einer Größenordnung von rd. 35% bis 40% ein. Dies verdeutlicht die starke Abhängigkeit von Größen, die außerhalb des direkten Einflusses der Stadt Aalen liegen (z.B. Veränderungen der Mobilität, in der Einzelhandelsstruktur von Nachbar- bzw. Konkurrenzorten).

Abb. 13: Verbleibquote für Aalen



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008

#### 4.1.6 Situation des Einzelhandels in Aalen aus Sicht der Händler Situation des Einzelhandels in Aalen aus Sicht der Händler

Die Befragung der Einzelhändler dient zum einen dazu, wichtige quantitative Informationen zu erhalten, zum anderen bietet sie den Händlern die Möglichkeit, ihre persönliche Meinung und Stimmungslage in die Untersuchung einzubringen. Die Aussagen der Händler sind von großer Bedeutung für eine umfassende Darstellung der Einzelhandelssituation in Aalen, zumal derartige Äußerungen i.d.R. hinsichtlich der gutachterlichen Wahrnehmungen und Bewertungen ergänzende Hinweise auf vorhandene Stärken und Schwächen geben.

##### 4.1.6.1 Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht

Im Rahmen der Einzelhändlerbefragung wurden die Händler gebeten, sich in einer offenen Frage, d.h. ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten, zur Einzelhandelssituation in Aalen zu äußern. Im Folgenden werden die Aussagen der Händler nach Themenbereichen zusammenfassend dargestellt. Eine detaillierte Übersicht der Ergeb-

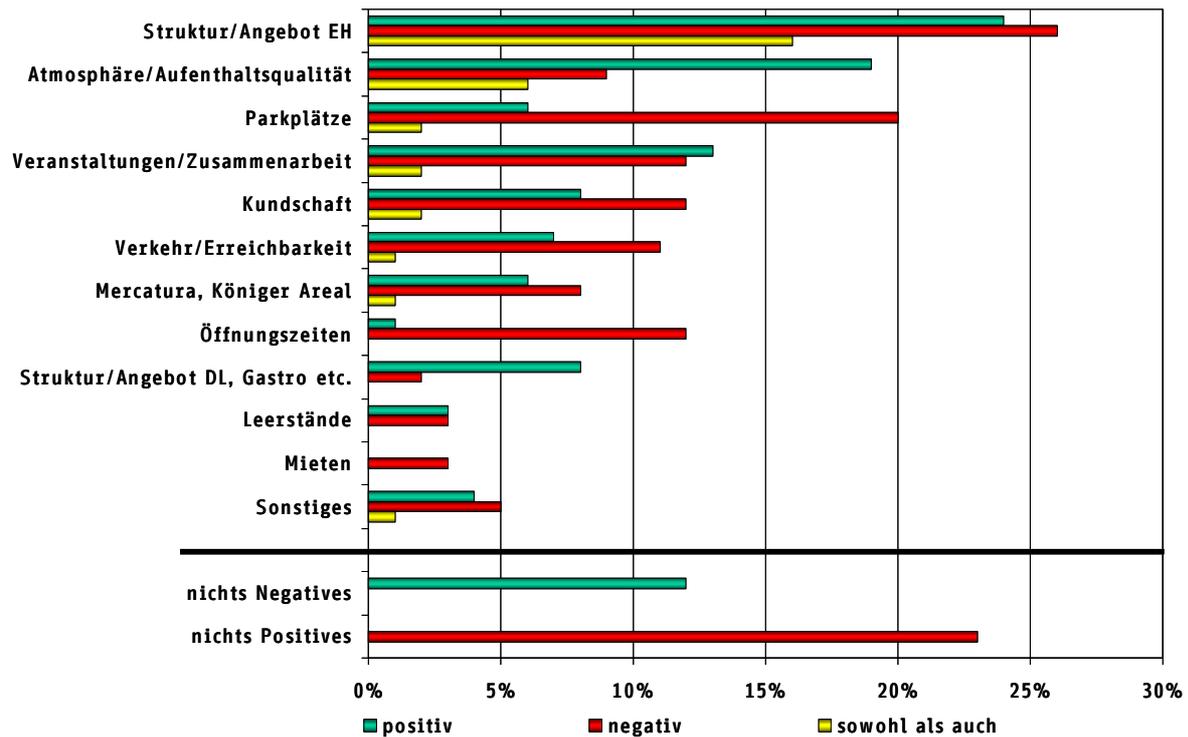
<sup>47</sup> Tatsächlicher Kaufkraftzufluss = Umsatz in Aalen minus der in Aalen verbleibenden Kaufkraft.



nisse zur offenen Frage, in der die konkreten Aspekte eines jeden Themenbereiches dargestellt werden, befindet sich im Anhang (Tab. A - 4 ff.). Insgesamt nutzten 355 Händler (76% aller grundsätzlich auskunftsbereiten Händler) diese Möglichkeit der Meinungsäußerung. Einen Überblick zur Stimmungslage der Händler allgemein und in Bezug auf einzelne Themenbereiche gibt Abb. 14.

Hinsichtlich der Bewertung der offenen Frage ist zu berücksichtigen, dass bei vergleichbaren Untersuchungen in anderen Städten bei offen gestellten Fragen zur jeweiligen Einzelhandelssituation i.d.R. negative Aussagen überwiegen. Dies ist vor allem darin begründet, dass positive Sachverhalte häufig als selbstverständlich aufgefasst, während negative Aspekte unmittelbar wahrgenommen werden. Dementsprechend muss den positiven Nennungen ein größeres Gewicht zugeschrieben werden.

**Abb. 14: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Aalen aus Sicht der Händler: Anteile auskunftsbereiter Händler**



Quelle: eigene Händlerbefragung Oktober/ November 2008

Es ist also in gewissem Umfang zu relativieren, dass rd. 23% der antwortenden Händler nichts Positives zur Einzelhandelssituation in Aalen einfällt; demgegenüber sind die 12% der Händler, die keine negative Äußerung abgaben, höher einzuschätzen.



Bei Betrachtung der einzelnen Themenbereiche ist zu erkennen, dass die negativen Aspekte überwiegen: Allerdings wurden die Themenbereich Atmosphäre/ Aufenthaltsqualität und Struktur/ Angebot Dienstleistungen, Gastronomie deutlich positiv bewertet wurden; ein leicht überwiegend positives Ergebnis zeigt sich zudem beim Bereich Veranstaltungen/ Zusammenarbeit. Sehr negativ wurden hingegen die Aspekte Parkplätze und Öffnungszeiten bewertet, wobei letzterer Punkt allein im Einflussbereich der Händler selbst steht.

Insgesamt äußerten sich zum Themenbereich **Struktur/ Angebot Einzelhandel** die meisten Händler. Als besonders Positiv wurden in diesem Zusammenhang die Fachgeschäfte erachtet, sowie das Lebensmittelangebot/ Nahversorgungsangebot, dieser Aspekt wurde allerdings noch häufiger kritisiert, da es in einigen Stadtteilen kaum Nahversorgungsmöglichkeiten gibt. Insbesondere im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt sei das Lebensmittelangebot zu gering. Ein weiterer Kritikpunkt ist das Angebot auf der grünen Wiese, welches eine große Konkurrenz zum Angebot in der Innenstadt darstellt.

Die zweithäufigsten Äußerungen wurden zum Themenbereich **Aufenthaltsqualität/ Atmosphäre** getätigt. Wie bereits dargestellt waren die Meinungsäußerungen hierzu insgesamt positiv. In diesem Zusammenhang wurden von der Händlerschaft besonders die Aspekte Stadtbild und Fußgängerzone herausgehoben, die eine "Bummelstimmung" in der Stadt vermitteln. Als negativ wurden jedoch innerhalb des Themenfeldes die Lebendigkeit genannt, was sich jedoch weniger auf die Kernstadt als auf die Stadtteilzentren bezog. Die mangelnde Sauberkeit/ Sicherheit, die insbesondere am Bahnhof nur bedingt gegeben sei, wurde ebenfalls kritisiert.

Der Themenbereich **Parkplätze** wurde von den Händlern sehr negativ bewertet, wobei die Anzahl der Nennungen zu diesem Thema unter denjenigen der beiden zuvor beschriebenen (Einzelhandelsstruktur/ -angebot und Aufenthaltsqualität) liegt. Die meisten negativen Äußerungen entfielen auf die Aspekte Parkgebühren sowie die Parkplatzsituation allgemein und die Anzahl der Parkplätze. Grundsätzlich ist hierzu anzumerken, dass das Thema Parken bei ähnlichen Untersuchungen in anderen Städten oftmals auch einen Hauptkritikpunkt darstellt. Ob diese Kritik im Einzelfall zutreffend ist, bedarf in der Regel einer genaueren Untersuchung. In Städten mit



einer parallel durchgeführten Passantenbefragung konnte auch eine unterschiedliche Sichtweise vom Handel und von den Kunden festgestellt werden.

Ein Themenfeld, was überwiegend positiv erwähnt wurde und fast so oft erwähnt wurde, wie das Thema Parkplätze, ist der Bereich **Zusammenarbeit/ Aktivitäten**. Unter diesem Aspekt fallen die Aktionen des Aalen City Aktiv (ACA), die besonders positiv hervorgehoben wurden, wie z.B. die Veranstaltung "Aalen City blüht". Als negativ wird die Zusammenarbeit mit der Stadt und die Vernachlässigung, bzw. die Nichteinbeziehung der Außenbereiche beispielsweise bei besonderen Events bewertet. Insbesondere die Händler aus anderen Stadtteilzentren empfinden die Konzentration der Veranstaltungen auf die Innenstadt als negativ.

Das Thema **Kunden** erhielt sowohl positive als auch negative Stimmen. Besonders positiv werden die Stammkunden und die Kundenfrequenz im eigenen Geschäft bewertet, während das Kundenverhalten kritisiert wird. Darunter fällt beispielsweise, dass die Kundschaft nicht im eigenen Stadtteil einkauft.

**Verkehr/ Erreichbarkeit** wird überwiegend negativ bewertet, da insbesondere bei Baustellen das eigene Geschäft schwer anfahrbar war bzw. ist.

Die **Planungen** des Einkaufszentrums Mercatura und die Bebauung des Königer Areal wurden als gesonderter Aspekt aufgeführt, da es besonders viele Stimmen zu diesem Thema im Rahmen der Befragung gab. Einerseits wird das Mercatura als Frequenzbringer/ Anziehungspunkt befürwortet, insbesondere von den Händlern im Bereich Beinstraße/ Mittelbachstraße, doch noch größer sind die Befürchtungen der Händler, dass das Mercatura Kaufkraft abzieht und somit die kleinen Fachgeschäfte ruinieren würde. Die Bebauung des Königer Areals als weiteren Einzelhandelsstandort wird von den Befragten kritisiert.

Die **Öffnungszeiten** werden als sehr negativ empfunden. Besonders kritisiert wird die Länge der Öffnungszeiten, obwohl hier noch eine weitere Unterteilung stattfinden müsste, da die Länge der Öffnungszeiten einigen Einzelhändlern zu kurz sind (Schließung der Fachgeschäfte in der Innenstadt um 18 Uhr) und anderen zu lang (Lebensmittelbetriebe, die bis 22 Uhr geöffnet haben). Des Weiteren werden die uneinheitlichen Öffnungszeiten kritisiert.

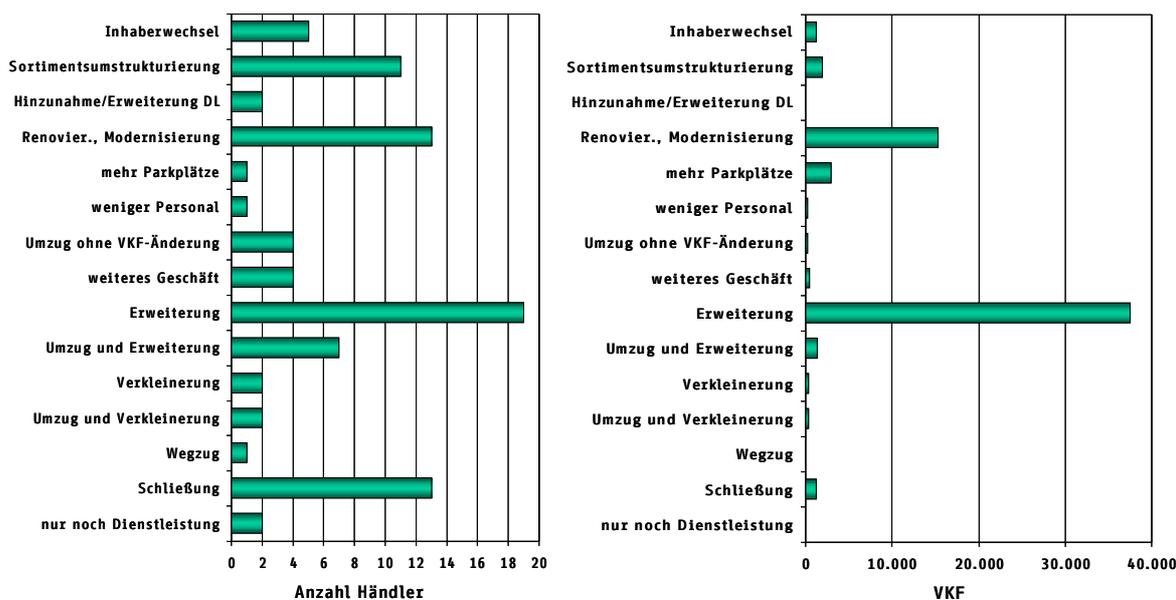
Das Thema **Leerstand wurde** von den Einzelhändlern ambivalent bewertet. Einige Händler empfinden die geringe Leerstandsquote als positiv und die Entwicklung, insbesondere in der Mittelbachstraße, in der die Leerstandsquote erheblich abgenommen hat, während die andere Hälfte die Anzahl der Leerstände als hoch empfindet, was sich u.a. auch auf den zentralen Versorgungsbereich Wasseralfingen bezieht.

#### 4.1.6.2 Änderungsabsichten in den bestehenden Einzelhandelsbetrieben

Auf die Frage nach Änderungsabsichten antworteten 373 Händler; dies entspricht rd. 80% der grundsätzlich auskunftsbereiten Händler. Rd. 59% der antwortenden Händler gaben an, dass keine Änderungen im jeweiligen Geschäft geplant seien. Von den Händlern mit Änderungsabsichten wurden am häufigsten Erweiterungen, Renovierung/ Modernisierung/ Neubau, Betriebsschließungen und/ oder eine Sortimentsumstrukturierung angegeben (vgl. Abb. 15).

Bezogen auf die von den Händlern mit Änderungsabsichten repräsentierte Verkaufsfläche entfielen die mit Abstand größten Anteile auf die Aspekte Erweiterung und Renovierung/ Modernisierung/ Umbau; hier befinden sich auch großflächige Betriebe darunter. Sortimentsumstrukturierungen und Schließungsabsichten wurden demgegenüber von einer Vielzahl vergleichsweise kleiner Betriebe geäußert.

Abb. 15: Änderungsabsichtender Einzelhändler in Aalen: Betriebe und dessen Verkaufsfläche  
87 von 373 antwortenden Händlern      63.575 qm Verkaufsfläche



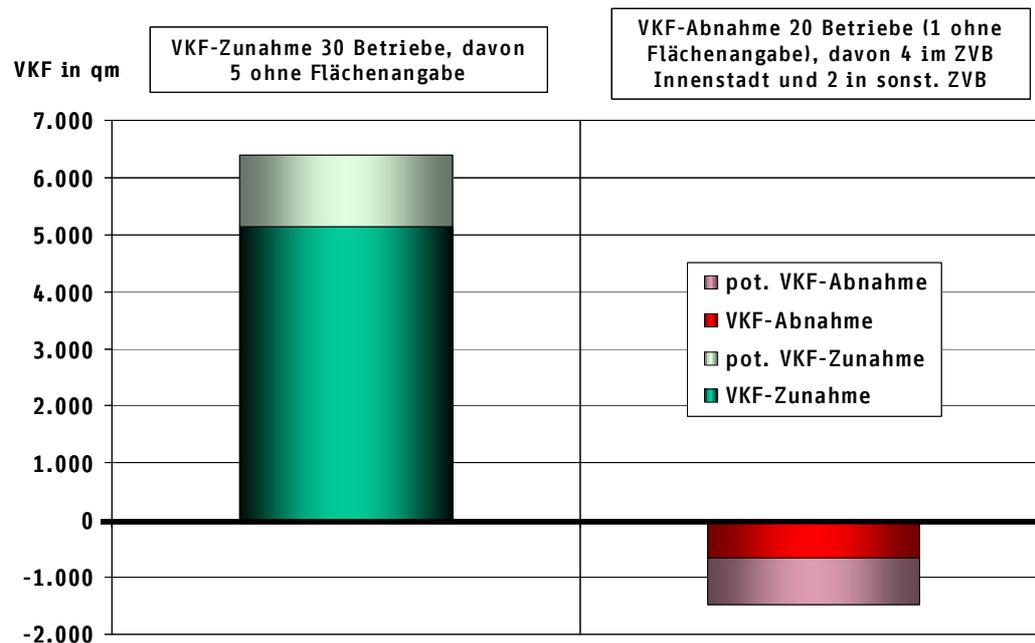
Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008



Insgesamt steht den von den Einzelhändlern angegebenen Flächenerweiterungen von rd. 5.125 bis 6.400 qm (ohne bzw. inklusive eventueller Änderungen) ein Flächenrückgang von rd. 650 bis 1.475 qm (ebenfalls ohne bzw. inklusive eventueller Änderungen) gegenüber (vgl. Abb. 16). Per Saldo würde dies einer Flächenerweiterung von rd. 4.475 bis 4.900 qm entsprechen. Die angegebenen Verkaufsflächenrückgänge gehen zu rd. einem Drittel von Betrieben innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche - zentraler Versorgungsbereich der Kernstadt und zentraler Versorgungsbereich von Wasseralfingen - aus. Bei den genannten Verkaufsflächenzuwächsen entfällt demgegenüber rd. die Hälfte auf Betriebe des zentralen Versorgungsbereichs in der Kernstadt.

Hinsichtlich der o.g. Verkaufsflächenzuwächse und -abgänge ist zu berücksichtigen, dass diese sich nur auf den zum Zeitpunkt der Erhebung ansässigen Einzelhandel beziehen. Eventuelle Verkaufsflächenzuwächse durch Neueröffnungen oder Zuzüge aus anderen Städten nach Aalen können nicht beziffert werden.

Abb. 16: Voraussichtliche Einzelhandelsentwicklung: Betriebsanzahl und Verkaufsfläche



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008



## 4.2 IST-SITUATION IN DER INNENSTADT

### 4.2.1 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches

Die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich stellt eine wesentliche rechtliche Voraussetzung für die räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung dar, die der Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels an zentralen Standorten dienen soll.<sup>48</sup>

Für die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches in der Kernstadt und auch den zentralen Versorgungsbereichen Wasseralfingen und Unterkochen vgl. 4.3 werden neben den funktionalen Gesichtspunkten - der räumlich-funktionalen Besatzdichte - folgende städtebaulichen Kriterien herangezogen:

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

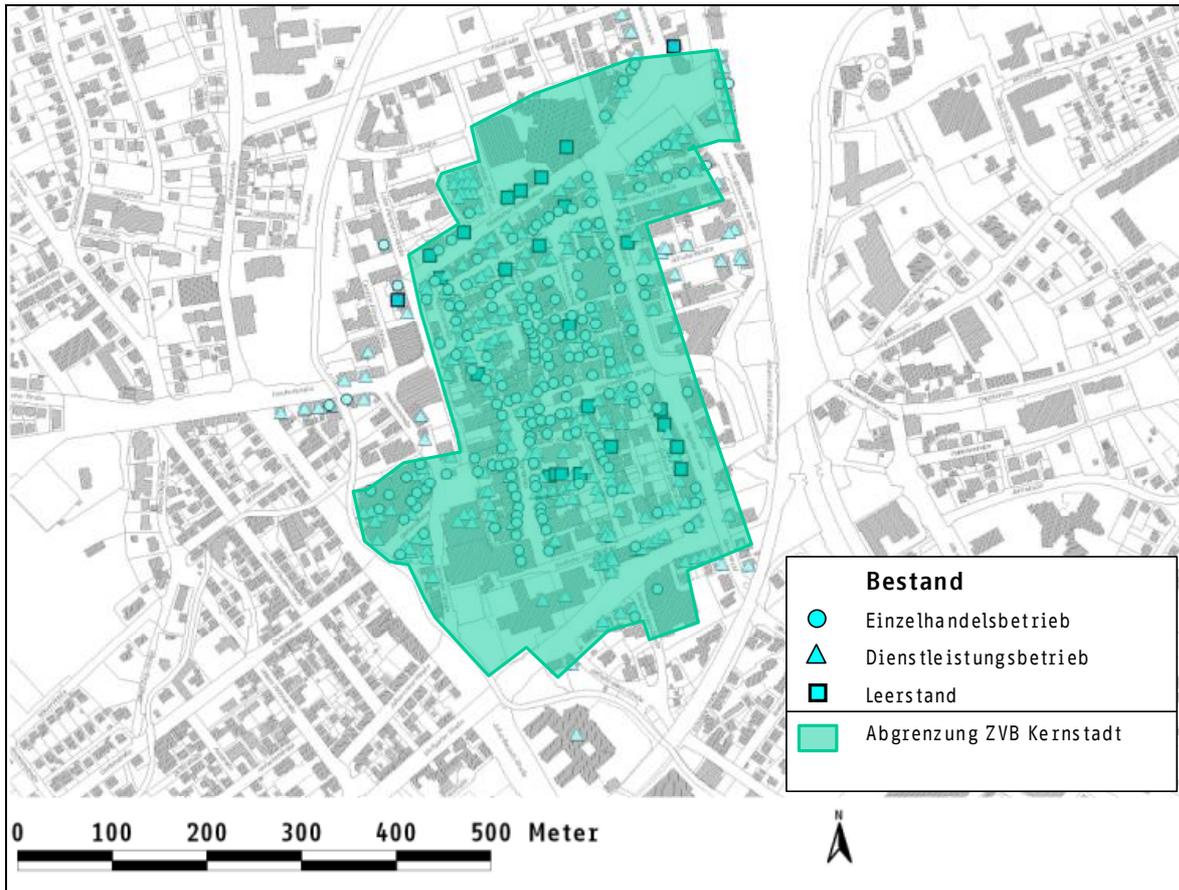
Für den zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt von Aalen ergibt sich damit die in der nachfolgenden Karte dargestellte Abgrenzung.

---

<sup>48</sup> Insbesondere im Hinblick auf §§ 2- 11 BauNVO bzw. dem § 34 BauGB



**Karte 6: Vorschlag zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches der Kernstadt von Aalen**



Quelle: eigener Vorschlag auf Basis Erhebung/ Befragung 2008, Kartengrundlage Stadt Aalen

#### **4.2.2 Einzelhandelsangebot im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt von Aalen**

In dem abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt liegen 171 Betriebe, die auf einer Verkaufsfläche von rd. 34.900 qm einen Umsatz von rd. 122,6 Mio. € erzielen. Der höchste Verkaufsflächenanteil entfällt auf den Sortimentsbereich Bekleidung und Zubehör (rd. 12.450 qm), der demnach wie in anderen Städten auch in Aalen das Leitsortiment des innerstädtischen zentralen Versorgungsbereiches darstellt. In der folgenden Tab. 3 ist das Einzelhandelsangebot nach Sortimenten differenziert dargestellt.



Tab. 3: Einzelhandelsangebot im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt von Aalen:  
Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet, Umsätze in Mio. €

Sortimente	Verkaufsfläche	Umsatz
Nahrungs-/ Genussmittel	1.525	8,4
Lebensmittelhandwerk	450	9,9
Drogerie/ Parfümerie	1.250	6,2
Apotheke	450	12,5
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	775	1,8
Blumen/ Zoo	150	0,4
<b>kurzfristiger Bedarf</b>	<b>4.575</b>	<b>39,1</b>
Bekleidung und Zubehör	12.450	34,7
Schuhe, Lederwaren	2.875	6,9
Sport/ Freizeit	2.525	5,0
Spielwaren	1.625	4,7
Bücher	1.075	4,0
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	2.725	2,8
Haus-/ Heimtextilien	1.625	2,2
<b>mittelfristiger Bedarf</b>	<b>24.900</b>	<b>60,3</b>
Uhren/ Schmuck	650	3,7
Foto/ Optik und Zubehör	1.500	8,1
Neue Medien	925	6,4
Elektro/ Leuchten	450	0,7
Teppiche/ Bodenbeläge baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente	775	1,1
Möbel, Antiquitäten	525	0,7
Sonstiges	625	2,6
<b>langfristiger Bedarf</b>	<b>5.425</b>	<b>23,2</b>
<b>Summe</b>	<b>34.900</b>	<b>122,6</b>

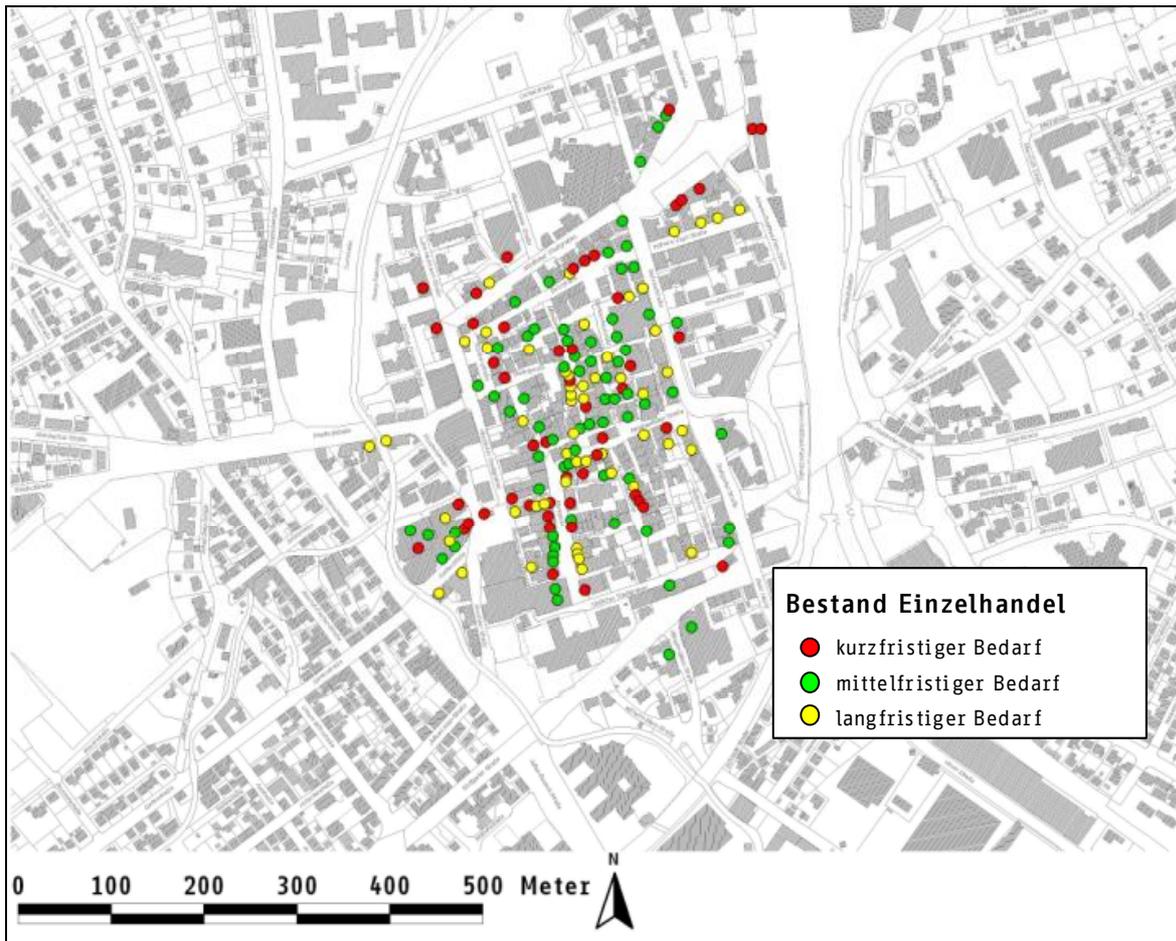
PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik  
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008; IfH; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Die räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt von Aalen ist in Karte 7 dargestellt. Deutlich wird hierbei die Konzentration der Einzelhandelsbetriebe innerhalb der historischen Altstadt insbesondere um den Marktplatz, in der Reichsstädter Straße und in der Mittelbachstraße.



Karte 7: Einzelhandelsangebot in der Kernstadt von Aalen und den angrenzenden Bereichen



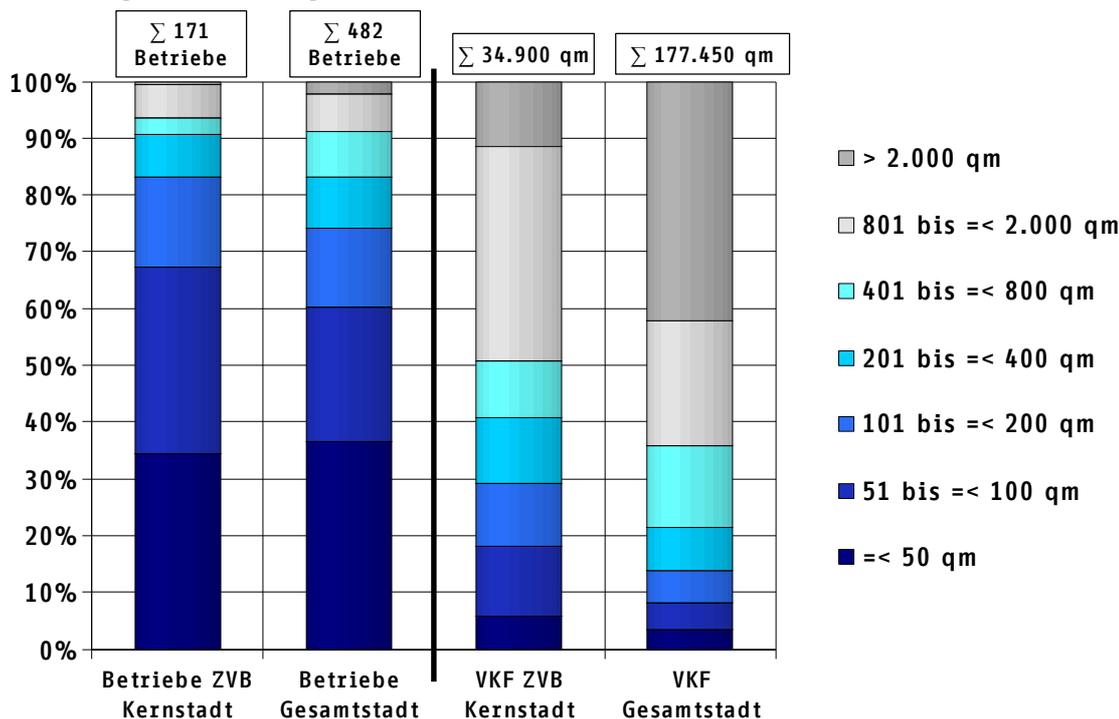
Quelle: eigene Erhebung Oktober/ November 2008; Kartengrundlage: Stadt Aalen

Die Differenzierung der Betriebe in dem zentralen Versorgungsbereich Kernstadt nach Größenklassen zeigt eine etwas kleinteiligere Strukturierung als in der Gesamtstadt (vgl. Abb. 17): Rd. 67% der Betriebe im zentralen Versorgungsbereich Kernstadt haben eine Verkaufsfläche von weniger als 100 qm, ihr Flächenanteil liegt bei rd. 18%. In der Gesamtstadt betragen die entsprechenden Werte rd. 60% bzw. rd. 8%.

Hingegen weisen nur rd. 6% der Betriebe in der abgegrenzten Kernstadt eine Verkaufsfläche größer 800 qm auf, der diesbezügliche Anteil in der Gesamtstadt beträgt rd. 9%. Auch beim Verkaufsflächenanteil dieser Betriebe liegt der Wert des zentralen Versorgungsbereichs der Kernstadt mit knapp 49% deutlich unter demjenigen der Gesamtstadt von rd. 64%. Dennoch prägen diese Betriebe die Einzelhandelsstruktur im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt und nehmen Magnet- bzw. Frequenzbringerfunktion wahr.



Abb. 17: Vergleich Betriebsgrößen in der Kernstadt und der Gesamtstadt Aalen



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008

Ein Vergleich mit ähnlichen Einzelhandelsuntersuchungen zeigt, dass das Angebot eines innerstädtischen zentralen Versorgungsbereiches i.d.R. kleinteiliger strukturiert ist als in der Gesamtstadt. Ein kleinteiliges Angebot verleiht einem solchen Bereich in einem gewissen Maß Identität und Vielfalt, da Betriebe in dieser Größe oftmals inhabergeführt sind und dadurch i.d.R. ein individuelles Erscheinungsbild und Angebot bieten. Allerdings besteht bei kleinflächigen Betrieben die Gefahr, dass sie - je nach Branche - oftmals perspektivisch keine betriebswirtschaftlich akzeptablen Ergebnisse erwirtschaften und dadurch in ihrem Fortbestehen langfristig gefährdet sein können (vgl. auch Kap. 4.1.2, insbes. Abb. 8). Zudem sind diese Betriebe in den meisten Fällen auf großflächige bzw. größere Betriebe angewiesen, die Magnetfunktion innerhalb eines innerstädtischen zentralen Versorgungsbereiches ausüben. In diesem sind in Aalen elf großflächige Betriebe ansässig, wobei die Mehrzahl dieser Betriebe in der Größenklasse zwischen 800 und 2.000 qm Verkaufsfläche liegen.

Die räumliche Verteilung der Verkaufsflächen innerhalb der Abgrenzung ist eher ausgeglichen. Allerdings sind die Verkaufsflächen der Betriebe, die an Plätzen wie dem Marktplatz, Gmünder Torplatz und Spritzenhausplatz gelegen sind, durch-



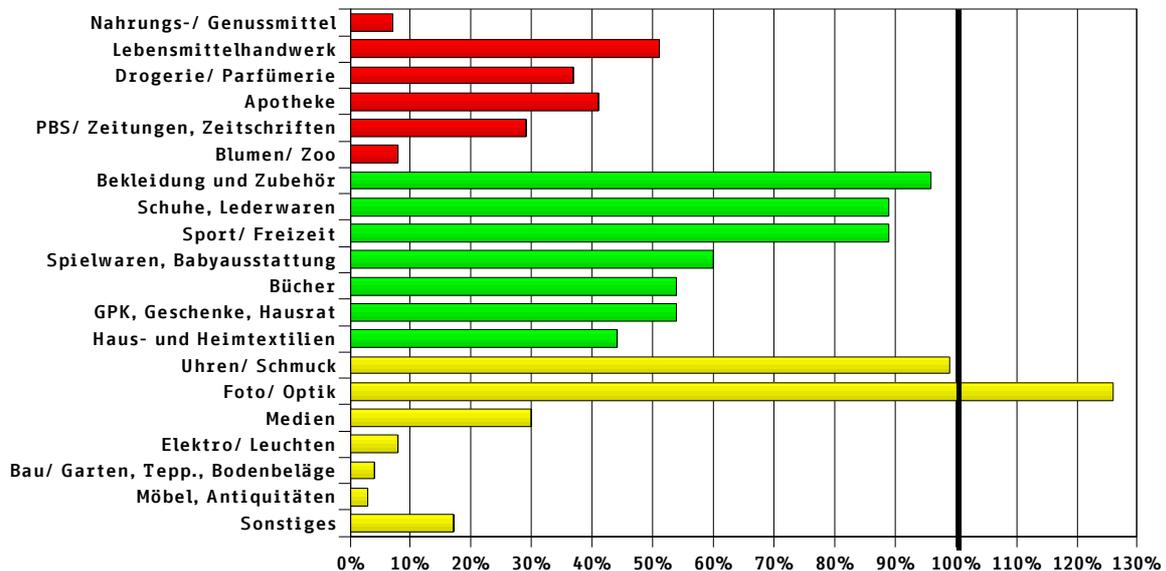
schnittlich größer, als in den Gassen (z.B. Stadelgasse, Rittergasse) und Straßen (z.B. Beinstraße, Helferstraße, Dekanstraße).

#### 4.2.3 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes in der Kernstadt sowie im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt von Aalen vor dem Hintergrund der Nachfrage

Es wurde bereits festgestellt, dass Aalen mit einer Gesamtbindungsquote von rd. 134% quantitativ betrachtet für ein eine gute Einzelhandelsausstattung aufweist und seine Versorgungsfunktion für den Verflechtungsraum in nahezu allen Sortimenten des mittel- und langfristigen Bedarfsbereich wahrnimmt. Kaufkraftabflüsse (per Saldo) sind lediglich in einzelnen Sortimentsbereichen zu verzeichnen (vgl. Kap. 4.1.3, S. 35f., insbes. Abb. 9).

Die Beurteilung der Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereichs von Aalen erfolgt mittels "unechter Bindungsquoten": Der Umsatz innerhalb der Abgrenzung wird in Relation zur Kaufkraft der Gesamtstadt gesetzt.

Abb. 18: "Unechte Bindungsquoten" zentraler Versorgungsbereich der Kernstadt von Aalen



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

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008; IfH; EHI; BBE, Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; Stadt Aalen; eigene Berechnungen

Im kurzfristigen Bedarfsbereich (in der Abbildung rot dargestellt) sind diese unechten Bindungsquoten wenig aussagekräftig: Hier kommt diesem zentralen Versor-



gungsbereich keine gesamtstädtische (oder gar über die Stadt hinausreichende) Versorgungsfunktion zu. Der Schwerpunkt des Einzelhandelsangebotes in dem zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt liegt vielmehr auf dem zentrentypischen Angebot im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich. Auffällig ist dennoch der geringe Beitrag des zentralen Versorgungsbereiches zur Nahversorgung in der Gesamtstadt insbesondere im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel. Dies steht insbesondere damit im Zusammenhang, dass sich abgesehen von einem Discounter kein Lebensmittelbetrieb mit einem hinreichenden Lebensmittelangebot innerhalb der Abgrenzung befindet.

In den meisten Sortimenten des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs zeigt sich allerdings auch, dass das Angebot in der Altstadt rechnerisch die Einwohner der Gesamtstadt nicht vollständig versorgen kann bzw. gar zur Versorgung des Mittelbereiches beiträgt: Nur im Bereich Foto, Optik (rd. 126%) erzielt der im zentralen Versorgungsbereich angesiedelte Einzelhandel allein einen saldierten Kaufkraftzufluss von außerhalb. Begründet ist dies in der Einzelhandelsstruktur der Stadt Aalen: Mehr als die Hälfte der üblicherweise zentrenrelevante Sortimente befindet sich an nicht integrierten Standorten (vgl. Kap. 4.5). Der zentrale Versorgungsbereich der Kernstadt erfüllt seine einzelhandelsbezogene Versorgungsfunktion nur bedingt.

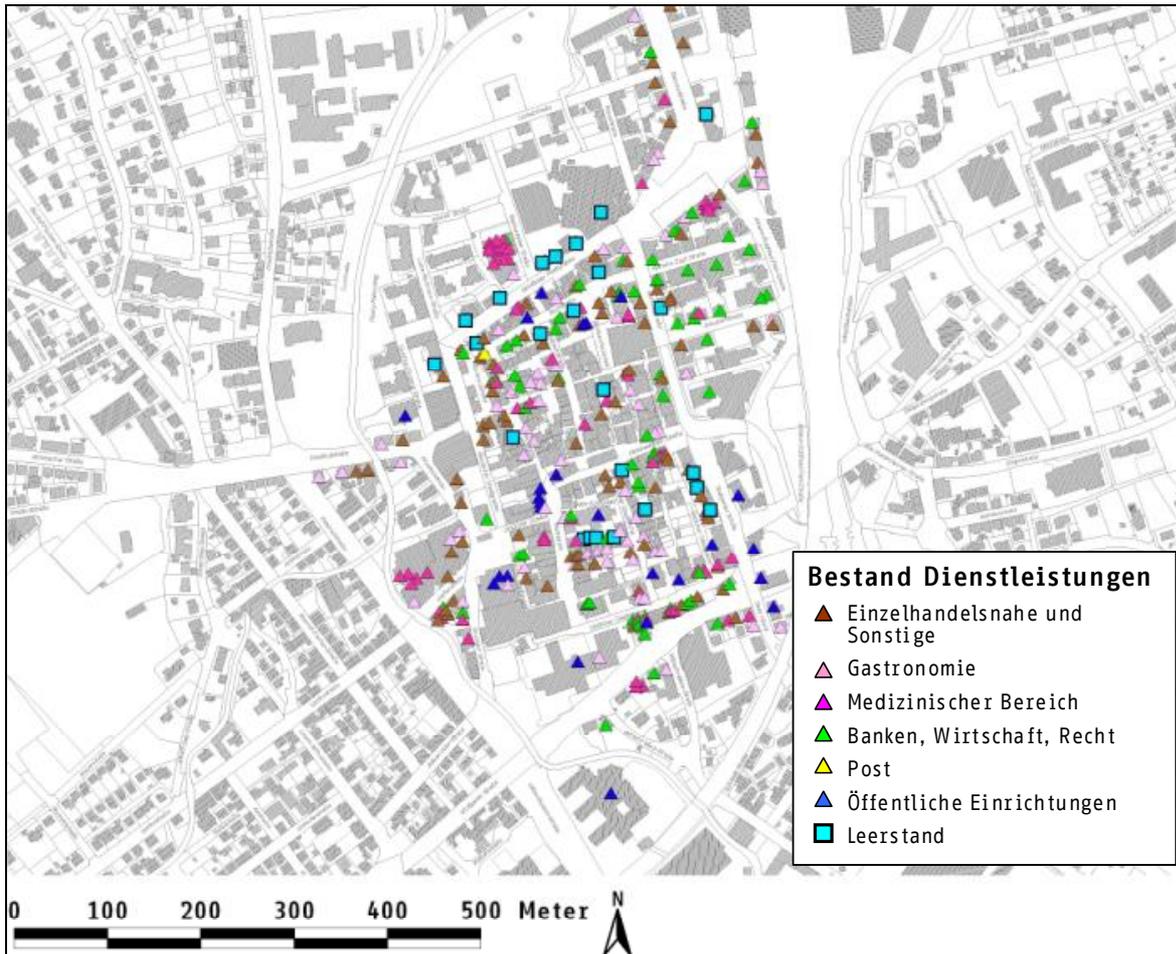
#### **4.2.4 Dienstleistungsangebot im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt**

Zu einem lebendigen Zentrum gehört neben einem vielseitigen Einzelhandelsangebot ein attraktives Gastronomie- und Dienstleistungsangebot. Die Gastronomie, insbesondere die Außengastronomie kann die Aufenthaltsatmosphäre und die Aufenthaltsdauer in der Innenstadt deutlich erhöhen. Bestimmte Dienstleistungen übernehmen zudem die Funktion von Frequenzbringern, so z.B. Geldinstitute oder Ärzte (vgl. Kap. 3.3). Öffentliche Einrichtungen innerhalb zentraler Versorgungsbereiche sind einerseits Frequenzbringer und deren Beschäftigte beleben - gerade in den Mittagszeiten - die Innenstadt als Besucher und Kunden zusätzlich.

In der folgenden Karte 8 ist das Gastronomie- und Dienstleistungsangebot im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt von Aalen sowie in den angrenzenden Bereichen dargestellt.



Karte 8: Dienstleistungsangebot im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt von Aalen und angrenzenden Bereichen



Quelle: eigene Erhebung Oktober/ November 2008; Kartengrundlage: Stadt Aalen

Die räumliche Verteilung des Dienstleistungsangebotes verhält sich weitgehend konträr zur Verteilung des Einzelhandelsangebotes: Während sich der Einzelhandel insbesondere in der historischen Altstadt innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches konzentriert, liegt der Schwerpunkt des Dienstleistungsangebotes an den Randbereichen der Abgrenzung entlang der Stuttgarter Straße und des Südlichen Stadtgrabens sowie entlang der Spitalstraße und Beinstraße. Die öffentlichen Einrichtungen wie das Rathaus, die Touristeninformation, das Theater und das Urweltmuseum sind jedoch großräumig um den Marktplatz gruppiert, der zusammen mit der Straße An der Stadtkirche auch die höchste Gastronomiedichte innerhalb der Abgrenzung aufweist.



#### **4.2.5 Leerstandssituation im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt**

Im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt sind, wie in Karte 8 dargestellt, einige Leerstände vorhanden. Leerstandskonzentrationen finden sich im Bereich der Stuttgarter Straße, am Alten Kirchplatz und entlang des Nördlichen Stadtgrabens.

Die Leerstandssituation entlang des Nördlichen Stadtgrabens wird sich jedoch durch den Bau des geplanten Einkaufszentrums Mercatura entschärfen, da die Gebäude dem Neubau weichen werden und ihnen ein Abriss bevorsteht. Die Leerstände um den Alten Kirchplatz sind hauptsächlich darin begründet, dass die Ladenflächen sehr kleinteilig sind und einige Gebäude renovierungsbedürftig erscheinen, weshalb sich eine Neuvermietung als schwierig erweist. Teilweise handelt es sich bei den Gebäuden auch um rückwärtige Bereiche. Die Leerstände im Bereich der Stuttgarter Straße hingegen sind auch großflächig. Diese 800 qm dienen derzeit als Ausstellungsfläche für ein Möbelhaus, wodurch der Leerstand kaschiert wird. Dennoch bietet der Leerstand Potenzial für die Ansiedlung eines größeren Betriebes, dem durch den Abbruch des südlich sich anschließenden Gebäudes, welches ebenfalls untergenutzt ist, ein noch größeres Flächenpotenzial zur Verfügung stehen würde.

Vereinzelt sind Leerstände in der Altstadt vorzufinden, die jedoch schon wieder vermietet sind, was anhand von Schildern zur Neueröffnung abgelesen werden konnte. Andere werden auf Grund ihrer geringen Größe jedoch schwer zu vermieten sein.

#### **4.2.6 Städtebaulich-funktionale Stärken- Schwächen-Analyse**

Der zentrale Versorgungsbereich der Kernstadt befindet sich im Wesentlichen im Bereich des historischen Altstadt-Carreés und umfasst eine Fläche von rd. 550 m auf rd. 450 m. Dieser Bereich wird im Süden durch die Stuttgarter Straße sowie im Osten durch den weiteren Verlauf der Stuttgarter Straße und der Bahnhofstraße begrenzt; die Kernstadtabgrenzung verläuft im Norden entlang des Nördlichen Stadtgrabens und im Westen entlang des Westlichen Stadtgrabens auf der historischen, mittelalterlichen Stadtgrenze. Im Nordosten befindet sich zudem der ZOB mit Bahnhof, ebenso das Gelände des geplanten Einkaufszentrum am Nördlichen Stadtgraben innerhalb des abgegrenzten Bereichs. Südwestlich schließt der zentrale Versorgungsbereich sowohl das Gebiet am Ellwanger Torplatz mit dem dortigen Einkaufszentrum sowie das Rathaus im Süden ein.



Im Folgenden werden funktionale wie städtebauliche Stärken und Schwächen des zentralen Versorgungsbereichs der Kernstadt dargestellt und fotografisch dokumentiert. Diese Ausführungen beziehen sich lediglich auf die zum Zeitpunkt der Bestandserhebung vorgefundene Situation.

### **Stärken**

- Prägend für den gesamten zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt ist das kompakte, historisch geprägte städtebauliche Gefüge mit einer eher kleinteiligen, historischen Bebauung und einer stark vernetzten und ebenso kleinteiligen Erschließungsstruktur. Diese tragen zu einem abwechslungsreichen und unverwechselbaren Stadtbild bei, und übernehmen damit eine hohe Identifikationsfunktion für die gesamte Kernstadt.
- Ein besonderes Merkmal von Aalen stellen zudem die zahlreichen und sehr unterschiedlichen Stadteingänge in die historische Altstadt dar. Die Haupteingangsbereiche (Gmünder Torplatz, Mittelbachstraße, Ellwanger Torplatz) werden durch verschiedene Eingangs- und Torsituationen ergänzt, welche vielfältige (fußläufige) Wegebeziehungen zwischen der historischen Altstadt, den randlichen Bereichen des zentralen Versorgungsbereichs der Kernstadt und der weiteren Innenstadt schaffen.
- Gerade in einer kompakten Stadtstruktur ist es wichtig, Orte der Orientierung zu bieten. Dies wird zum einen durch verschiedene stadtbildprägende Bauten wie dem Kirchturm der Stadtkirche, dem Rathausturm des historischen Rathauses oder dem Turmgebäude Ecke Nördlicher/ Westlicher Stadtgraben erreicht. Zum anderen können aber auch weitere markante Orte wie Kunstwerke oder Brunnen die Lesbarkeit der Stadt verbessern und sich zudem identitätsstiftend auf die Bürger und Besucher der Stadt auswirken.
- Die räumlich-gestalterische Vernetzung des zentralen Versorgungsbereichs der Kernstadt durch ein durchgängiges und einheitliches Gestaltungskonzept einerseits, sowie eine in weiten Teilen autofreie historische Altstadt (bis auf die Altstadtumfahrung Nördlicher Stadtgraben/ Westlicher Stadtgraben sowie Bahnhofstraße/ Stuttgarter Straße) andererseits, führen zu einer sehr hohen Durchgängigkeit. Architektonische Akzente wie die Stadtkirche, das alte und das historische Rathaus sowie eine Vielzahl historischer Bürgerhäuser (z.B. Radgasse) bilden neben der historischen Gebäudesubstanz mit Ensemblewirkung wichtige Orientie-

rungs- und Identifikationsmerkmale. Dabei kommt dem alten Rathaus neben seiner architektonisch-städtebaulichen Bedeutung - in Nachbarschaft mit dem historischen Rathaus und Marktbrunnen - für das Stadtgefüge auch die Funktion des kulturellen Mittelpunkts Aalens zu (Kulturzentrum mit Theater, Städtischer Kunstgalerie und Kleinkunst-Café).

**Foto 1: Kulturzentrum im Alten Rathaus**



Quelle: eigenes Foto November 2008

**Foto 2: Kleinkunst-Café am Marktbrunnen**



Quelle: eigenes Foto November 2008

- Die unterschiedlichen, miteinander vernetzten Platzbereiche bieten zahlreiche Verweilmöglichkeiten, beispielsweise durch öffentliche Sitzmöglichkeiten im Bereich des Spritzenhausplatzes, und dienen als Treffpunkte und Kommunikationssorte. Die als weitgehend einheitlich empfundene Gestaltung des öffentlichen Raums - wie die durchgängige Straßenpflasterung oder der Einsatz von Gestaltungselementen, wie beispielsweise dem Bretzgeblase-Brunnen auf dem Gmünder Torplatz oder der Marktbrunnen auf dem Marktplatz - wurde an die historische Baustruktur angepasst und trägt damit zu einem homogenen Stadtbild sowie zu einer insgesamt betrachtet, sehr hohen Aufenthaltsqualität bei, die es jedoch durch stetige Weiterentwicklungs- und Renovierungsmaßnahmen zu erhalten gilt.
- Die teilweise gut sanierte, zumeist zwei- bis zu viergeschossige historische Gebäudesubstanz wird an mehreren Stellen mit Nachkriegs- bzw. modernen Bauten durchsetzt. Insgesamt betrachtet, vermittelt die Gebäudestruktur innerhalb der Abgrenzung aber ein einheitliches und attraktives Erscheinungsbild.



Foto 3: Radgasse



Quelle: eigenes Foto November 2008

Foto 4: Platzbereich Mittelbachstraße



Quelle: eigenes Foto November 2008

- Der zentrale Versorgungsbereich der Kernstadt weist ein vielfältiges und umfangreiches Einzelhandelsangebot in allen Bedarfsbereichen auf und wird durch eine ausgeglichene Betriebsstruktur mit kleinteiligen und großflächigen Betriebseinheiten geprägt. Die zwölf großflächigen Betriebe befinden sich beispielsweise im Bereich des Gmünder Torplatzes und des Marktplatzes sowie zukünftig am geplanten Standort des Einkaufszentrums am Nördlichen Stadtgraben. Eine Besonderheit im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt, und insbesondere der historischen Altstadt von Aalen, ist die Tatsache, dass die größeren Betriebseinheiten sich oftmals auf mehrere Gebäude und mehrere Geschosse erstrecken und sich somit in die historische kleinteilige Stadtstruktur integrieren. Damit wurden bereits Mittel und Wege gefunden, dieses strukturelle Defizit innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs der Kernstadt teilweise aufzuheben. Grundsätzlich sind diese Maßnahmen begrüßenswert, jedoch nur in einem begrenztem Umfang möglich und häufig mit einem hohem Aufwand verbunden.
- Neben typischen Filialbetrieben trägt auch eine Vielzahl von augenscheinlich inhabergeführten Fachgeschäften zu einer ausgewogenen Einzelhandelsstruktur bei und verleiht dem zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt einen individuellen Charakter.
- Durch die starke Vernetzung der zahlreichen Straßen und Gassen, insbesondere innerhalb der historischen Altstadt, stellt sich - rein strukturell betrachtet - zunächst keine eindeutige Hierarchie der Straßen und Plätze heraus. Der Markt-

platz, die Reichsstädter Straße, die Mittelbacherstraße, die Radgasse, die Straße An der Stadtkirche, die Löwenstraße und die Roßstrasse sowie die Platzbereiche Spritzenhausplatz und Gmünder Torplatz bilden auf Grund der höheren städtebaulich-funktionalen Dichte und Passantenfrequenz zwar die Haupteinkaufsbereiche im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt, jedoch sind die zahlreichen verbleibenden Straßen, Gassen und kleinen Platzbereiche für die Stadtstruktur ebenso wichtig (Vielheit als Einheit).

- Neben wichtigen öffentlichen Einrichtungen wie beispielsweise dem Rathaus, dem Kulturzentrum mit Theater, dem Urweltmuseum etc. sind im zentralen Versorgungsbereich auch zahlreiche z.T. publikumsorientierte Dienstleister (z.B. Frisör, Reinigung, Reisebüro, Geldinstitute und medizinische Einrichtungen) angesiedelt. Hervorzuheben ist das umfangreiche gastronomische Angebot mit teilweise qualitativ vollen Außensitzbereichen, insbesondere im Bereich An der Stadtkirche. Dabei reicht das Angebotsspektrum von einfachen Imbissbuden zu stilvollen Cafés und Bistros. Durch die Vielfalt der unterschiedlichen Nutzungen ergeben sich wichtige zentrenprägende Kopplungseffekte, die zu einer Frequenzsteigerung und damit zu einer Belebung des zentralen Versorgungsbereichs führen. In Verbindung mit der vorhandenen Funktionsmischung, der städtebaulichen Struktur, der historischen Gebäudesubstanz und der teilweise hohen Gestaltungsintensität des öffentlichen Raumes sowie der relativ hohen Passantenfrequenz weist der zentrale Versorgungsbereich neben urbanen Qualitäten durchaus auch ein touristisches Potenzial auf.

**Foto 5: Gastronomiebetriebe**



Quelle: eigenes Foto November 2008

**Foto 6: Ladenlokal über zwei Gebäude**



Quelle: eigenes Foto November 2008



- Die Lebensmittelversorgung im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt wird vorwiegend durch einen Discounter, verschiedene Lebensmittelfachgeschäfte und ergänzende Angebote, beispielweise durch Drogeriemärkte mit einem Lebensmittelangebot im Randsortiment, sowie zahlreiche Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger) gewährleistet. Außerdem findet auf dem Marktplatz ein Wochenmarkt statt, der neben einer ergänzenden Nahversorgungsfunktion auch zu einer Frequenzsteigerung und damit zu positiven Synergieeffekten innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs beiträgt, die sich vor allem auf die umliegenden Geschäfte günstig auswirken. Zusätzlich zur wichtigen Nahversorgungsfunktion übernimmt der Wochenmarkt auch eine sozial-kommunikative Aufgabe.
- Die Erreichbarkeit des zentralen Versorgungsbereichs der Kernstadt ist durch die Anbindung an den ÖPNV (Regionalbahn, Buslinien) sowie die verkehrliche Anbindung des MIV sehr gut. Zentrale Omnibushaltestellen mit Umsteigemöglichkeiten befindet sich am Gmündertorplatz und dem ZOB, weite Haltestellen im zentralen Versorgungsbereich befinden sich an der Bahnhofstraße sowie an der Stuttgarter Straße. Neben Tiefgaragen und Parkhäusern sind im gesamten zentralen Versorgungsbereich und direkt daran anschließend, sowie im näheren Umfeld, ausreichende Parkmöglichkeiten auch durch ebenerdige Stellplätze im Straßenraum vorhanden.
- Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs sind zahlreiche Entwicklungsmöglichkeiten für Einzelhandelsansiedlungen vorhanden. Potenzialflächen werden zwar oftmals als untergenutzte oder brachliegende Flächen eher negativ wahrgenommen, jedoch ist die Existenz von Entwicklungsmöglichkeiten als Stärke zu bewerten, die es jedoch als solche zu begreifen und entsprechend den Stadtentwicklungszielen (vgl. Kap. 5) zu nutzen gilt.

### **Schwächen**

- Die zum Teil stark befahrene Stuttgarter Straße und Friedrichstraße haben in den südlichen Eingangsbereichen zum zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt eine starke Trenn- und Barrierewirkung zur Folge. Diese trennende Wirkung wurde in der im weiteren Verlauf der Stuttgarter Straße anschließenden Bahnhofstraße durch eine Umgestaltung und eine Neuordnung des Verkehrs erheblich verringert, ohne jedoch die Barrierewirkung gänzlich aufheben zu können. Eine

ähnliche verkehrlich und gestalterische Umgestaltung der Stuttgarter Straße und der Friedrichstraße könnte in diesem Teilbereich zu einer verbesserten Eingangssituation beitragen. Im Norden stellen die Straßen Nördlicher und Westlicher Stadtgraben eine städtebaulich-strukturelle Zäsur dar.

**Foto 7: Barrierewirkung durch Stuttgarter Straße**



Quelle: eigenes Foto November 2008

**Foto 8: Stuttgarter Straße, südlicher Teil**



Quelle: eigenes Foto November 2008

- Durch die kompakte Struktur der historischen Altstadt und der netzartig-engmaschigen Erschließung ergeben sich zwangsläufig rückwärtige Räume, da häufig die Gebäude von mindestens zwei Hausseiten erschlossen sind. Da sich an die verbleibenden Seiten die Nachbargebäude anschließen oder diese zusätzlich durch schmale Gassen öffentlich zugänglich gemacht werden, sind die Gebäude quasi freistehend. Diese Besonderheit, die sich häufig als Mangel darstellt, sollte vielmehr als Stärke begriffen werden, da beispielsweise durchgesteckte Ladenlokale zweiseitig von potenziellen Kunden frequentiert werden können.
- In den Bereichen Östlicher Stadtgraben/ Rittergasse, Westlicher Stadtgraben sowie Nördlicher Stadtgraben befinden sich defizitäre Bereiche mit scheinbar negativen Auswirkungen auf ihr Umfeld, da die bezeichneten Bereiche besondere Leerstandskonzentrationen und z.T. Häufungen von Vergnügungsstätten (z.B. Spielhallen, Wettbüro) aufweisen. Der Nördliche Stadtgraben präsentiert sich als Straßenraum mit Gestaltungsdefiziten, der einer Straße innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs und als Begrenzung zur historischen Altstadt nicht gerecht wird. Das Autohaus mit Tankstelle am Westlichen Stadtgraben stellt nicht nur einen funktionalen Bruch dar, auch die teilweise von der Bauflucht abweichende Gebäudeanordnung sowie der eingeschossige Baukörper des Ausstellungs- und Werk-



stattbereichs sind städtebaulich an dieser Stelle nicht adäquat, zumal es sich im Bereich Friedhofstraße um einen wichtigen Stadteingang handelt. Im Bereich Östlicher Stadtgraben/ Rittergasse befinden sich hauptsächlich rückwärtige Räume mit Hinterhofatmosphäre sowie unattraktive Erdgeschosszonen. Dieser Bereich ist zusätzlich durch quer parkende Autos und Abfallcontainer sowie durch als Parkplatz mindergenutzte Abbruchflächen ehemaliger Gebäude geprägt. Somit summieren sich Leerstände und Mindernutzung mit städtebaulichen Brüchen und Gestaltungsdefiziten mitten im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt.

- Die grundsätzlich als Stärke des zentralen Versorgungsbereichs dargestellten vielfältigen Stadteingänge, sind jedoch teilweise in ihrer Erscheinung nicht erkennbar, da sie entweder mit den bereits beschriebenen rückwärtigen Räumen zusammenfallen oder anderweitig durch Gestaltungsdefizite nicht ihrer Eingangsfunktion gerecht werden.

**Foto 9: Fehlende Stadteingangsfunktion**



Quelle: eigenes Foto November 2008

**Foto 10: Rückwärtige Bereiche**



Quelle: eigenes Foto November 2008

Auch wenn für die Lebensmittelnahversorgung Angebote vorhanden sind, fehlen (großflächige) Betriebe mit Magnetwirkung, deren Lebensmittelangebot breiter ist, als das üblicherweise reduzierte Angebot von Lebensmitteldiscountern.

**Foto 11: unangemessene Warenpräsentation  
(andere Stadt)**



Quelle: eigenes Foto März 2008

**Foto 12: Werbeaufsteller (andere Stadt)**



Quelle: eigenes Foto März 2008

- Stellenweise sind gestalterische Defizite im öffentlichen sowie im privaten Raum sichtbar. Diese zeigen sich zum Teil anhand unangemessener und unattraktiver Schaufensterdekorationen und Warenpräsentationen. In einigen Teilbereichen des zentralen Versorgungsbereichs der führen Warenstände sowie Werbeaufsteller zu einer uneinheitlichen Gestaltung und Beeinträchtigung des Stadtbildes sowie zu einer Beeinträchtigung der Begehbarkeit. Teilweise entstehen zusätzlich durch unangemessene, qualitativ minderwertige Außenmöblierungen der Gastronomie Gestaltungs- und Aufenthaltsdefizite.

#### 4.2.7 Fazit

Das Einzelhandelsangebot in Aalen stellt sich quantitativ gemessen an den hohen Bindungsquoten in nahezu allen Sortimentsbereichen positiv dar. Bei der Betrachtung der räumlichen Verteilung des Angebotes im Stadtgebiet wird jedoch deutlich, dass der Einzelhandel mit zentrenrelevanten Angebot vor allem an nicht integrierten Lagen angesiedelt wurde, was u.a. an den "unechten Bindungsquoten" des zentralen Versorgungsbereiches der Kernstadt ablesbar ist. Ebenso zeigt sich anhand der Karte 1 zur Nahversorgungssituation der Gesamtstadt, dass zahlreiche Lebensmittelbetriebe an städtebaulich nicht integrierten Lagen genehmigt wurden und damit keine bzw. nur eine sehr geringe Nahversorgungsfunktion im eigentlichen Sinne übernehmen.



Die Stimmungslage unter den Händlern ist auch in Bezug zu vergleichbaren Befragungen des Büros Dr. Acocella in anderen Städten dennoch als überwiegend positiv einzustufen.

Die Stadt Aalen verfügt innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs der Kernstadt auf Grund ihrer städtebaulichen Gegebenheiten, der historischen Bausubstanz sowie der vorhandenen Funktionsmischung über ein hohes Potenzial, das es zu erhalten und in Teilbereichen auszubauen gilt.

Die kleinteilige Bebauungsstruktur, die den Charakter und die Individualität des Stadtbildes kennzeichnet, hat zwar den Nachteil, dass trotz der zahlreichen Leerstände wirtschaftlich sinnvolle und rentable Geschäftseinheiten gegenwärtig lediglich in äußerst begrenztem Umfang zur Verfügung stehen. Jedoch zeigen bereits einige innovative Lösungen wie diese Mängel umgekehrt und zu Stärken werden können, da die historischen Strukturen erhalten werden indem diese den aktuellen Anforderungen des Einzelhandels angepasst werden.

#### **4.3 STADTBZIRKE UND SONSTIGE ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE**

Dieses Kapitel widmet sich der Darstellung der Einzelhandelssituation in den Stadtbezirken in Aalen. Analog zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs der Kernstadt wurden weitere zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt, die im Folgenden kurz dargestellt werden. Da laut Urteil vom BVerwG<sup>49</sup> einem zentralen Versorgungsbereich *„auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt“*, dieses Kriterium in Aalen aber lediglich die abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche in der Kernstadt, in Wasseralfingen sowie in Unterkochen erfüllen, sind in Aalen darüber hinaus keine weiteren zentralen Versorgungsbereiche in diesem Sinne ausgewiesen. In den übrigen Stadtbezirken und Teilorten finden sich z.T. Nahversorgungsangebote für die im unmittelbaren Nahbereich wohnende Bevölkerung. Insofern sind diese Bereiche als wichtige Nahversorgungsstandorte von hoher funktionaler und sozialer Bedeutung und daher ebenfalls schützenswert. In den Stadtbezirken Fachsenfeld, Ebnat, Dewangen und Waldhausen wurden demzufolge Nahversorgungsgebiete ebenfalls abgegrenzt. In den übrigen Siedlungsteilen ist die Besatzdichte bzw. das Angebot zu gering, um eine sinnvolle räumliche Abgrenzung vorzunehmen.

---

<sup>49</sup> BVerwG, Urteil vom 11.10.07, Az. 4 C 7/07.



Im Folgenden werden Wasseralfingen, Unterkochen, Fachsenfeld, Ebnat, Dewangen, Waldhausen und Hofen mit ihren dazugehörigen Teilorten wie beispielsweise Afalterried als Stadtbezirk bezeichnet. Die Siedlungsbereiche in Wasseralfingen Unterkochen, Fachsenfeld, Ebnat, Dewangen, Waldhausen und Hofen an sich ohne ihre Teilorte gelten als Stadtteil. Die Beschreibungen beziehen sich hauptsächlich auf die Stadtteile und weniger auf die Teilorte, da in diesen kaum, bzw. kein Einzelhandel und andere Infrastruktureinrichtungen vorhanden sind.

#### **4.3.1 Kernstadt**

Die Kernstadt bildet mit einer Einwohnerzahl von annähernd 26.000 Einwohnern<sup>50</sup> den weitaus größten Stadtbezirk Aalens. Die Einzelhandelssituation im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt wurde in Kap. 4.2.3 bereits ausführlich beschrieben. Im Folgenden werden daneben auch sonstige integrierte und nicht integrierte Lagen berücksichtigt.

Insgesamt beträgt die Gesamtverkaufsfläche in der Kernstadt 155.000 qm, auf der ein Umsatz von 417 Mio. € erzielt wird. Die hohe Verkaufsfläche ist darauf zurückzuführen, dass sich in der Kernstadt neben dem zentralen Versorgungsbereich mehrere bedeutsame nicht integrierte Einzelhandelsstandorte befinden (Gewerbegebiet West, Gewerbegebiet Dauerwang, Im Hasennest, Julius-Bausch-Straße, Fackelbrückenstraße, Alte Heidenheimer Straße) (vgl. Kap. 4.5). In der Kernstadt sind die wichtigsten sozialen und öffentlichen Einrichtungen der Stadt Aalen vereinigt, die vorwiegend im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt liegen und bereits in Kapitel 4.2.4 und 4.2.6 näher beschrieben wurden.

Im Nordwesten des zentralen Versorgungsbereiches der Kernstadt im Kreuzungsbereich Rombacher Straße/ Bischof-Fischer-Straße/ Friedhofstraße befindet sich ein Bereich, der Nahversorgungsfunktion übernimmt, aber durch die trennende Barriere Wirkung der Straßenkreuzung nicht als eine Einheit mit dem zentralen Versorgungsbereich wahrgenommen wird. Über die Friedhofstraße ist dieser mit dem zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt angebunden. Im Wesentlichen ist dieser Bereich durch seinen Verkehrsknotenpunkt und durch die umgebende Wohnbebauung gekennzeichnet. Die Verkehrs- und Fußgängerfrequenz innerhalb dieses Bereiches ist sehr gering. Auf Grund des geringen Angebots und der geringen Dichte sowie

---

<sup>50</sup> Die Einwohnerzahlen der Stadtteile beruhen auf den Angaben der Stadt Aalen (Stand: 30.06.08).



der städtebaulichen Struktur erfüllt dieser Bereich nicht die Voraussetzungen zu einer Einstufung als Nahversorgungsbereich oder zentraler Versorgungsbereich. Insgesamt sind in diesem Bereich fünf Einzelhandelsbetriebe angesiedelt, die Angebote aus dem kurz- und langfristigen Bedarfsbereich anbieten, wobei der Angebotschwerpunkt durch einen Lebensmitteldiscounter deutlich im für die Nahversorgung besonders bedeutsamen Sortiment Nahrungs- und Genussmittel liegt.

Alle weiteren Einzelhandelsstandorte innerhalb der Kernstadt weisen eine zu geringe Besatzdichte und städtebauliche Integration auf, um separat aufgeführt zu werden.

#### **4.3.2 Wasseralfingen**

Der zweitgrößte Stadtbezirk nach der Kernstadt ist Wasseralfingen (rd. 11.800 Einwohner). Er umfasst die Teilorte Affalterried, Brausenried, Erzhäusle, Heisenberg, Mäderhof, Onatsfeld, Rötenberg, Röthardt, Salchenhof, Treppach und Weidenfeld. Er liegt nördlich der Kernstadt und ist verkehrlich für den MIV und ÖPNV durch die Bahnhofstraße bzw. Wilhelmstraße an diese angebunden. Es gibt auch eine Bahnhaltestelle in der Schlegelstraße, die Wasseralfingen an den ÖPNV anbindet. Der Stadtteil wird geprägt durch sein Stadtteilzentrum Wasseralfingen und die Wohnbebauung, die größtenteils aus Einfamilienhäusern besteht. Es gibt in Wasseralfingen fünf Schulen, ein Freibad und weitere öffentliche Einrichtungen wie ein Rathaus, ein Bürgerhaus und ein Museum. Das Schloss als eines der ältesten Gebäude Wasseralfingens liegt westlich des Stadtteilzentrums.

In Wasseralfingen befinden sich insgesamt 65 Einzelhandelsbetriebe und ist somit nach der Kernstadt, der Stadtbezirk mit der höchsten Anzahl an Einzelhandelsbetrieben. Diese erzielen bei einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 11.500 qm einen Umsatz von rd. 46 Mio. €. Die Betriebe weisen Angebote in allen Bedarfsbereichen auf und befinden sich sowohl in städtebaulich integrierter Lage (rd. 6.600 qm) als auch an städtebaulich nicht integrierten Standorten (rd. 4.900 qm).

Auf Grund der funktionalen Dichte und der städtebaulichen Situation an der Wilhelmstraße, Karlstraße und am Karlsplatz wird die in der Karte 9 dargestellte Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches in Wasseralfingen vorgeschlagen.



Die Angebote innerhalb der Abgrenzung sind überwiegend aus dem kurzfristigen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich. Neben mehreren Lebensmittelhandwerkern und verschiedenen Lebensmittelgeschäften sind weitere Betriebe mit einem Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich eine Apotheke, ein Schreibwarengeschäft, eine Drogerie, eine Parfümerie sowie ein Blumengeschäft zu nennen. Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich tragen mehrere Angebote (u.a. ein Optiker, ein Akustiker, zwei Schuhgeschäfte, ein Bekleidungsgeschäft, eine Buchhandlung und ein Elektrofachgeschäft) zur Versorgung bei.

Die Betriebe im zentralen Versorgungsbereich Wasseralfingen erzielen auf einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 3.425 qm einen Umsatz von rd. 14,5 Mio. €.

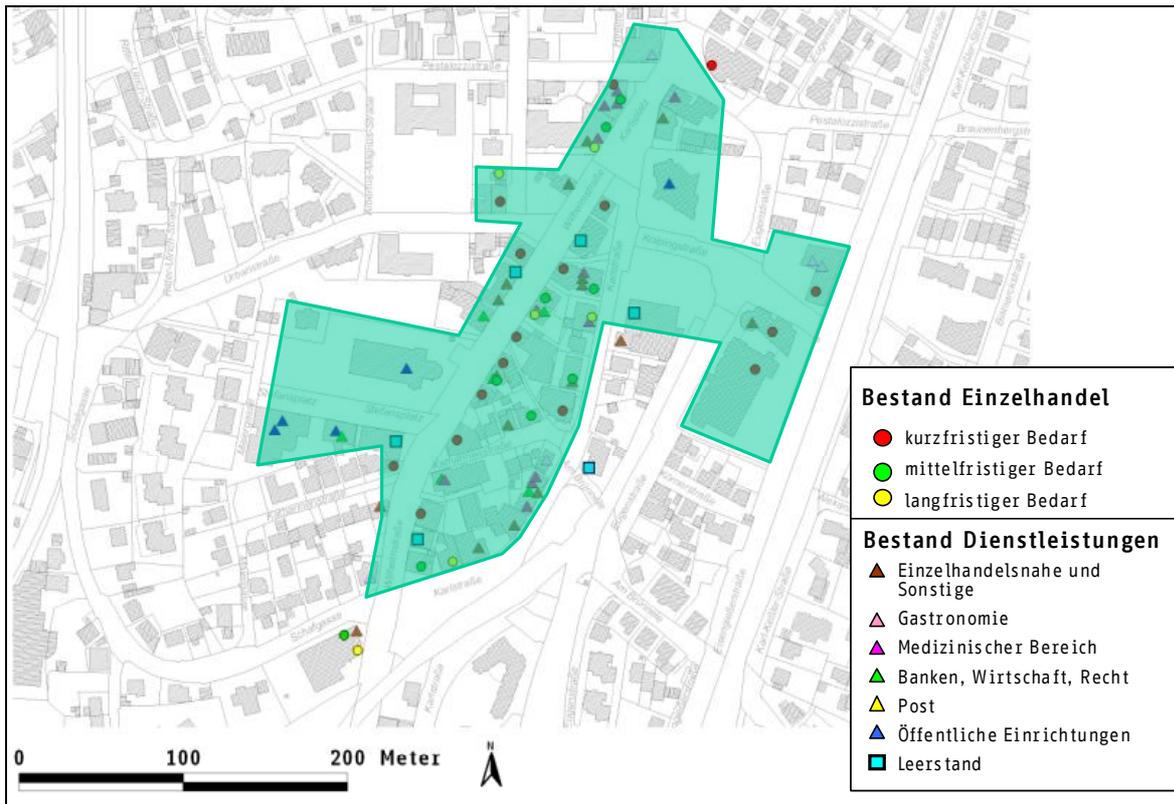
Neben inhabergeführten Fachgeschäften und wenigen Filialisten sind auch Dienstleistungsbetriebe im zentralen Versorgungsbereich gelegen: z.B. Friseure, Geldinstitute, Kosmetikstudio sowie medizinische und öffentliche Einrichtungen, wie das Bürger- und das Gemeindehaus. Das gastronomische Angebot im zentralen Versorgungsbereich Wasseralfingen ist eher gering ausgeprägt. Der Wochenmarkt findet jeden Samstag auf dem Karlsplatz statt

Der zentrale Versorgungsbereich Wasseralfingen weist durch die aufwendige Pflasterung, die breitangelegten Fußwege und die Platzgestaltungen eine hohe Gestaltungsintensität auf. Durch die Sanierungsmaßnahmen im öffentlichen Raum ergibt sich ein stimmiges Erscheinungsbild, insbesondere in der Wilhelmstraße um den Stefansplatz. Der zentrale Versorgungsbereich von Wasseralfingen ist mit Stellplätzen gut ausgestattet; diese liegen überwiegend straßenbegleitend in der Wilhelmstraße und in der Karlstraße.

Das Stadtteilzentrum weist jedoch strukturelle Defizite auf, die sich in der hohen Anzahl an Leerständen - auch an exponierten Stellen - und mindergenutzten Flächen widerspiegeln. Dem zentralen Versorgungsbereich Wasseralfingen fehlt ein Frequenzbringer, der den Stadtteil als Einzelhandelsstandort belebt. Darüber hinaus wird der Karlsplatz durch die fehlende Raumkante im Süden nicht gefasst und wirkt dadurch überdimensioniert. Dies könnte - neben den ungünstigen Witterungsbedingungen zum Begehungs-/ Befragungszeitraum im Oktober/ November - auch dazu beitragen, dass der Karlsplatz als Treffpunkt und Aufenthaltsmöglichkeit so wenig von der Bevölkerung angenommen wird.



Karte 9: Zentraler Versorgungsbereich Wasseralfingen



Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage Stadt Aalen

Die Erreichbarkeit des zentralen Versorgungsbereiches mit dem MIV ist durch die Ortsumfahrung, die fehlende Beschilderung und die nicht klar gestalteten Eingangsbereiche als mangelhaft einzustufen. Ein weiteres Defizit stellt die Entfernung der Bahnhaltestelle zum zentralen Versorgungsbereich Wasseralfingen dar.

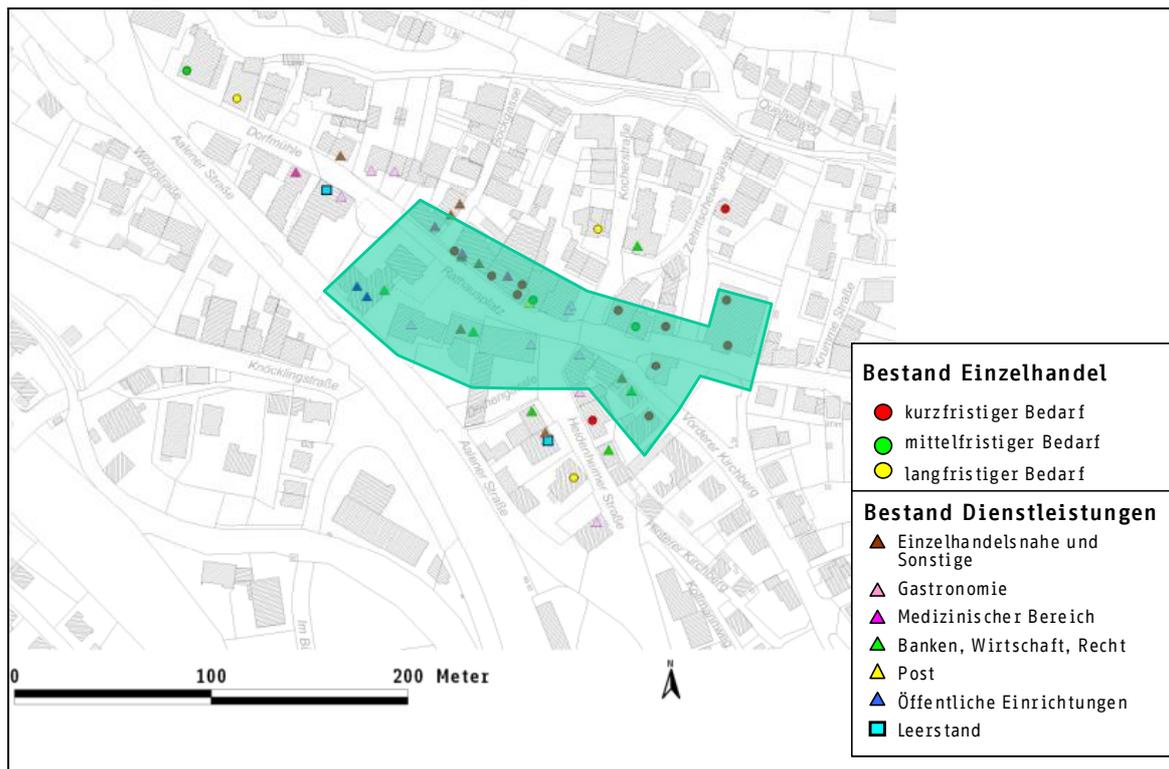
#### 4.3.3 Unterkochen

Der Stadtbezirk Unterkochen (rd. 5.000 Einwohner) liegt südöstlich der Kernstadt. Er setzt sich zusammen aus dem Stadtteil Unterkochen und aus den ländlich geprägten Teilorten Birkhöfe, Glashütte, Neukochen, Neuziegelhütte und Stefansweilermühle. Die verkehrliche Anbindung an die Kernstadt ist für den MIV sehr gut und durch die Bus- und Bahnhaltestellen ebenfalls für den ÖPNV. Wichtige infrastrukturelle Einrichtungen des Stadtteils sind das Rathaus und zwei Schulen. Der Stadtteil Unterkochen wird durch eine gewachsene Siedlungsstruktur charakterisiert.

Der Stadtbezirk verfügt insgesamt über 25 Einzelhandelsbetriebe, die überwiegend Sortimente aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich anbieten. Diese Betriebe erzielen auf einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 2.300 qm einen Umsatz von rd. 9,5 Mio.

€. Geprägt wird die Einzelhandelsstruktur in Unterkochen durch kleinflächige Betriebe; großflächige Einzelhandelsbetriebe sind im Bezirk nicht ansässig. Auf Grund der funktionalen Dichte und der Angebotsstruktur, die über den direkten Nahbereich hinausgeht, sind hier die Kriterien zur Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches erfüllt.

**Karte 10: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Unterkochen**



Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage Stadt Aalen

Der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich entlang des südlichen Bereiches des Vorderen Kirchberges, entlang der Waldhäuser/ Heidenheimer Straße und des Rathausplatzes. Innerhalb dieses Bereiches ist eine für einen Stadtteil dieser Größe hohe Dichte an Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben vorhanden.

Von den insgesamt 25 im Stadtbezirk angesiedelten Einzelhandelsbetrieben sind 12 Einzelhandelsbetriebe im zentralen Versorgungsbereich vorzufinden, wovon zehn dem kurzfristigen Bedarfsbereich zuzurechnen sind.

Durch das Angebot eines Discounters, zwei Bäckereien, einer innerhalb der Abgrenzung liegenden Metzgerei und einer direkt an den Versorgungsbereich angrenzen-



den Metzgerei, eines Drogeriemarktes mit ergänzendem Lebensmittelangebot und eines Getränkemarktes besteht eine umfassende Lebensmittelnahversorgung im zentralen Versorgungsbereich. Der Wochenmarkt, der jeden Freitag auf dem Rathausplatz stattfindet, spielt ebenfalls eine wichtige Rolle für die Lebensmittelnahversorgung. Eine Apotheke, zwei Blumengeschäfte und ein Tabakwarengeschäft runden das Angebot im kurzfristigen Bedarfsbereich ab. Zusätzlich zu diesen Einzelhandelsbetrieben sind einige z.T. publikumsorientierte Dienstleistungen wie ein Geldinstitute, medizinische Einrichtungen, Friseur etc. vorhanden, die das bestehende Angebot ergänzen. Das Rathaus und die Bibliothek als wichtige öffentliche Einrichtungen liegen ebenfalls innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Darüber hinaus übernehmen Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe sowohl innerhalb der Abgrenzung als auch außerhalb liegend eine wichtige Funktion für den Stadtteil.

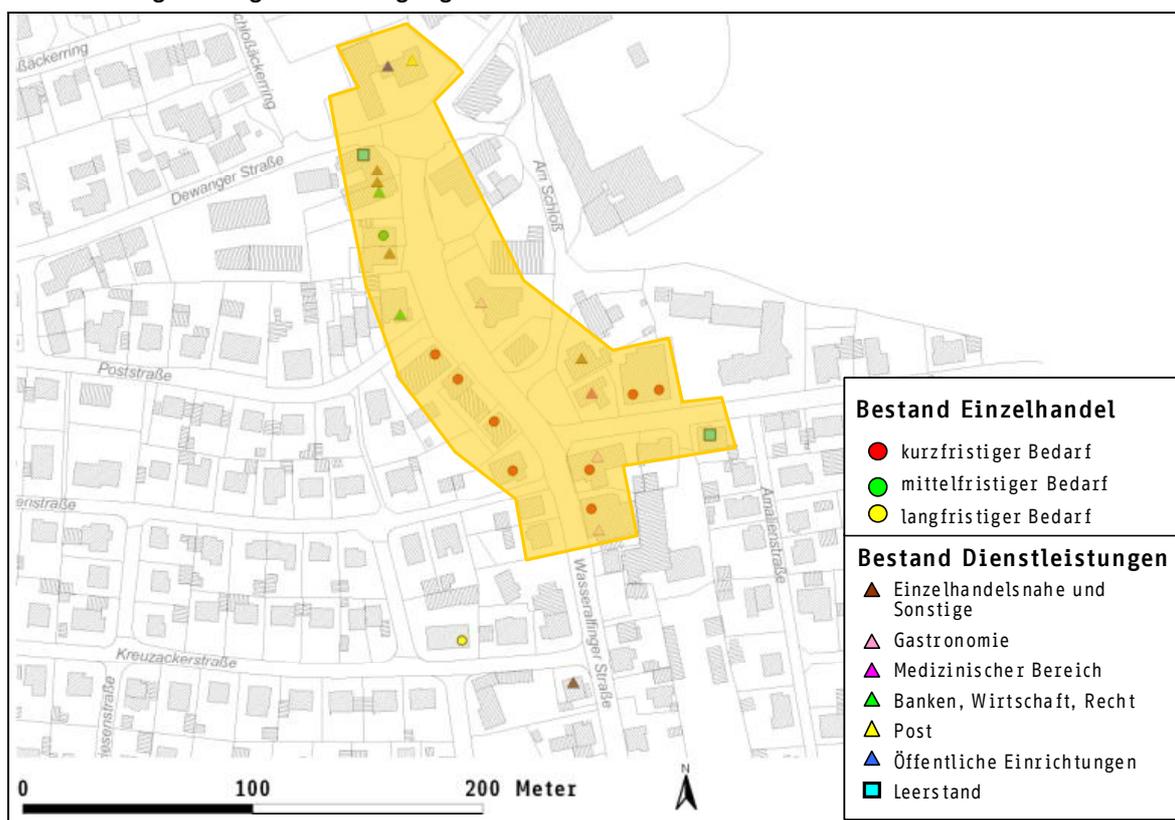
Der Rathausplatz stellt eine Stärke des zentralen Versorgungsbereiches dar, da dieser als Ort der Kommunikation fungieren könnte. Er bietet Aufenthaltsmöglichkeiten, die an anderer Stelle im zentralen Versorgungsbereich durch den Schwerlastverkehr der umliegenden Gewerbebetriebe wie in der stark befahrenen Heidenheimerstraße kaum oder gar nicht gegeben ist. Die Heidenheimer Straße stellt deshalb auch eine Barriere dar, die den zentralen Versorgungsbereich spaltet. Eine positive Entwicklung wird in diesem Bereich die Emissionen erheblich gebremst. Ein weiteres Defizit ist die teilweise nicht zeitgemäße und unattraktive Warenpräsentation innerhalb der Geschäfte und in den Schaufenstern.

#### **4.3.4 Fachsenfeld**

Der Stadtbezirk Fachsenfeld (rd. 3.700 Einwohner) befindet sich im Nordwesten des Stadtgebietes von Aalen. Die Teilorte Bodenbach, Hangendenbuch, Himmlingsweiler, Mühlhäusle, Scherrenmühle und Waiblingen gehören ebenfalls dem Stadtbezirk Fachsenfeld an. Verkehrlich besteht für den Stadtteil Fachsenfeld ein direkter Anschluss an Wasseralfingen über die Wasseralfinger Straße für den MIV. Als öffentliche Einrichtungen ist die Grund- und Hauptschule sowie das Rathaus und die Bücherei zu nennen. Das Schloss mit dem großen Schlossgarten ist eine bedeutende Sehenswürdigkeit im Stadtteil.

Im Bezirk Fachsenfeld sind insgesamt 15 Einzelhandelsbetriebe angesiedelt. Diese Betriebe erwirtschaften auf einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 1.850 qm einen Umsatz von rd. 6,9 Mio. €. Der Angebotsschwerpunkt mit rd. 1.375 qm Verkaufsfläche liegt im kurzfristigen Bedarfsbereich.

**Karte 11: Abgrenzung Nahversorgungsbereich Fachsenfeld**



Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage Stadt Aalen

Insbesondere dem nördlichen Abschnitt der Wasseralfinger Straße kommt durch seine Besattdichte eine wichtige Nahversorgungsfunktion für Fachsenfeld zu. Innerhalb der Abgrenzung liegen neun Einzelhandelsbetriebe, die abgesehen von einem Bekleidungsgeschäft den kurzfristigen Bedarfsbereich abdecken, wie zwei Metzgereien, zwei Bäckereien, ein Getränkemarkt, ein Drogeriemarkt, ein Blumengeschäft und eine Apotheke. Dienstleistungsbetriebe wie Geldinstitut, Friseur, Nagelstudio, Post etc. und Gastronomiebetriebe ergänzen das Angebot. Zudem schließen das Rathaus und die Bücherei als öffentliche Einrichtungen die Abgrenzung des Nahversorgungsbereiches ab.



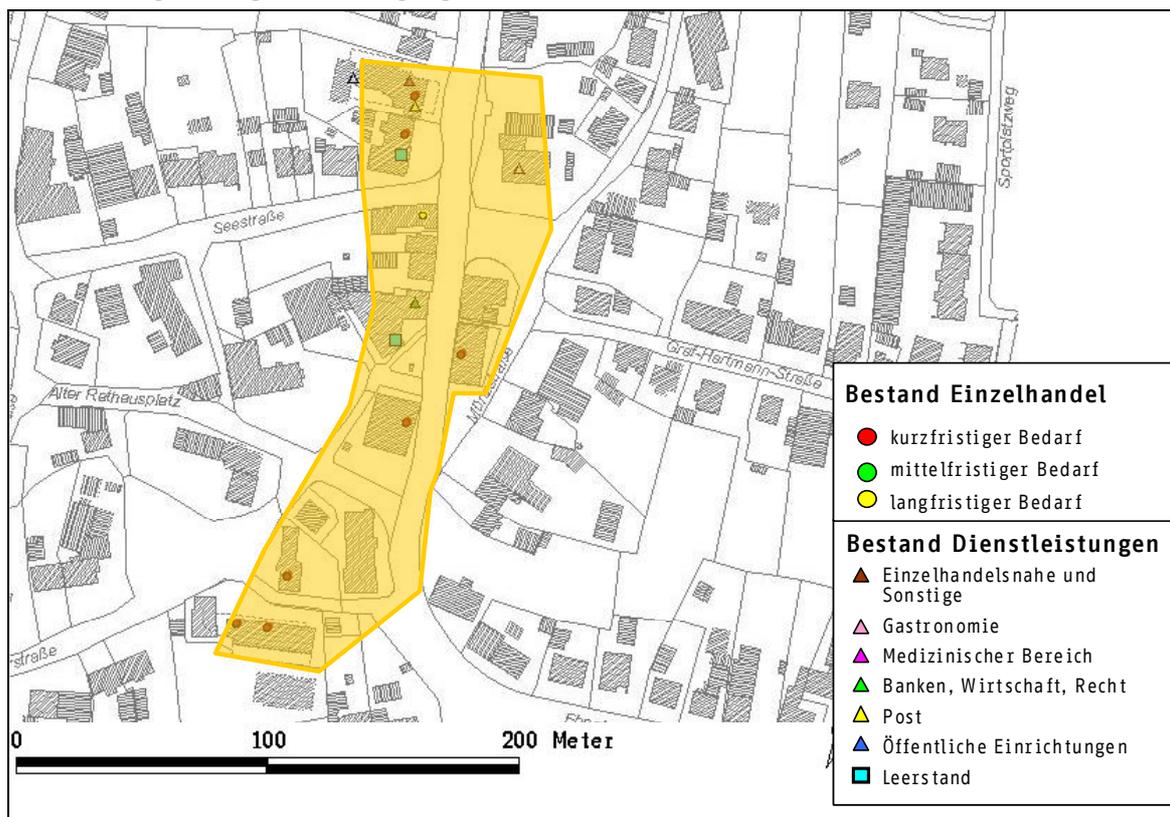
Der Nahversorgungsbereich erstreckt sich nahezu linear entlang der Wasseralfinger Straße. Er besitzt eine geringe Aufenthaltsqualität, da weder Plätze noch Gastronomie mit Außenbestuhlung vorhanden sind. Darüber hinaus verengen auf den Gehwegen parkende Autos diese, wodurch die Gestaltung des öffentlichen Raumes leidet. Das Ortsbild in Fachsenfeld stellt sich unscheinbar dar. Der Nahversorgungsbereich weist keine Individualität auf.

#### **4.3.5 Ebnat**

Der weitgehend dörflich geprägte Stadtteil Ebnat liegt am südöstlichen Stadtrand und hat zusammen mit den Teilorten Affalterwang, Diepertsbuch und Niesitz rd. 3.375 Einwohner. Die Verkehrsanbindung des Stadtteils zur Kernstadt erfolgt für den MIV über die Landstraßen (L 1080 oder die L 1084), die über Waldhausen bzw. Unterkochen führen. Ebenso ist Ebnat mit seinen Bushaltestellen das ÖPNV-Netz angebunden. Als wichtige infrastrukturelle Einrichtungen übernimmt eine Schule eine zusätzliche zentrale Funktion. Ebenfalls gibt es ein Gewerbegebiet im Osten des Stadtteils.

Im Stadtbezirk Ebnat befinden sich insgesamt zwölf Einzelhandelsbetriebe, wovon elf einen Sortimentsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich aufweisen. Insgesamt erzielen die Betriebe auf einer Verkaufsfläche von rd. 1.625 qm einen Umsatz von rd. 8,0 Mio. €. Abgesehen von einem Discounter und einer Bäckerei, die im Discounter integriert ist sowie einer Tankstelle in städtebaulich nicht integrierter Lage, befinden sich alle weiteren Betriebe innerhalb des Nahversorgungsbereiches.

Karte 12: Abgrenzung Nahversorgungsbereich Ebnat



Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage Stadt Aalen

Die Betriebe innerhalb des Nahversorgungsbereiches reihen sich entlang des nördlichen Abschnitts der Ebnater Hauptstraße und der Bürgerstraße. Die acht Betriebe im Nahversorgungsbereich setzen sich zusammen aus zwei Bäckereien, einer Metzgerei, einem Getränkemarkt, einem Drogeriegeschäft, einer Apotheke, einem Blumengeschäft und einem Elektrofachgeschäft. Innerhalb der Abgrenzung befinden sich zwei Leerstände, von denen sich einer durch die Schließung eines Lebensmittelgeschäftes ergeben hat. Im Nahversorgungsbereich existieren, abgesehen von zwei Gastronomiebetrieben, keine weiteren Dienstleistungsbetriebe.

Der Nahversorgungsbereich Ebnat weist keine nennenswerten städtebaulichen Qualitäten auf, vielmehr stellen der wenig gestaltete öffentliche Raum, der lückenhafte Besatz und die Leerstände an exponierter Stelle signifikante Defizit dar.



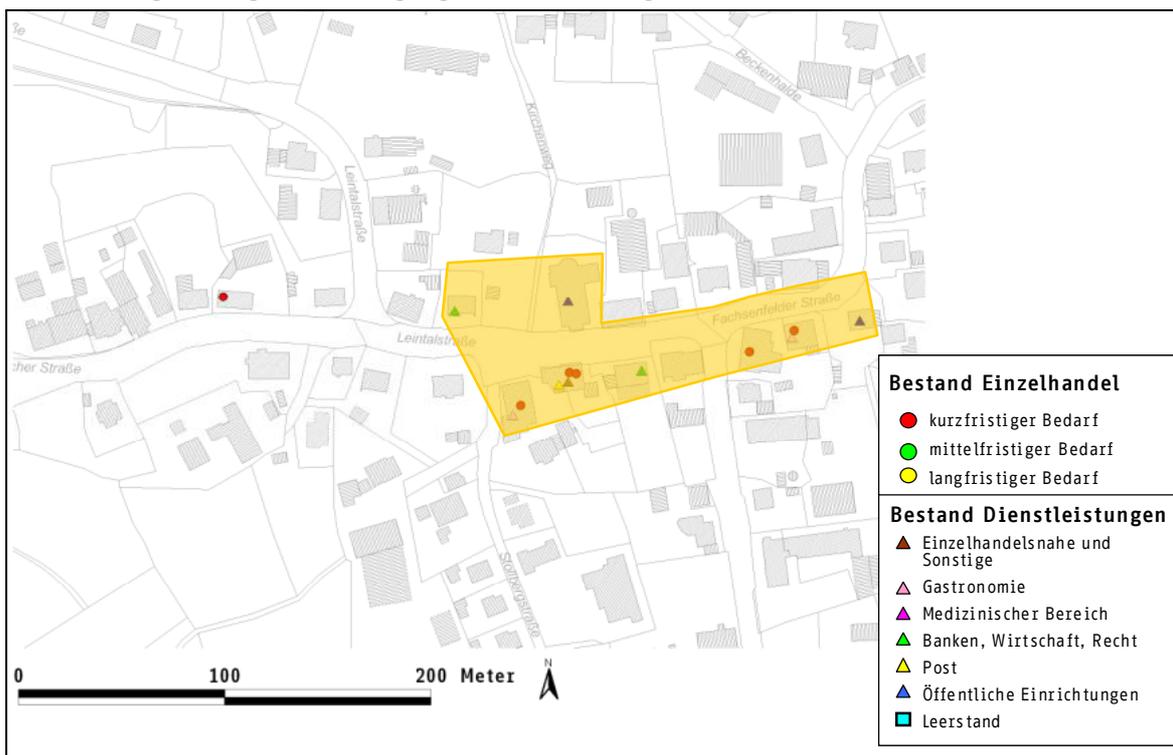
#### 4.3.6 Dewangen

Der Stadtbezirk Dewangen mit rd. 3.200 Einwohnern umfasst 26 weitere Ortsteile (Aushof, Bernhardsdorf, Bronnenhäusle, Degenhof, Dreherhof, Faulherrnhof, Freudenhöfle, Gobühl, Großdölzerhof, Haldenhaus, Hüttenhöfe, Kleindölzerhof, Kohlhöfle, Langenhalde, Lusthof, Neuhof, Rauburr, Reichenbach, Riegelhof, Rodamsdörfle, Rotsold, Schafhof, Schultheißenhöfle, Streithöfle, Tannenhof und Trübenreute). Der ebenfalls ländlich anmutende Stadtteil Dewangen befindet sich im Nordwesten der Stadt und südwestlich des Stadtteils Fachsenfeld. Die verkehrliche Anbindung erfolgt für den MIV über die über die Treppacher Straße, Landstraße L 1080 sowie die Neßlauer Straße. Über die Landstraße L 1080 ist der Stadtteil des weiteren an den ÖPNV angeschlossen. Eine Schule, das Rathaus und eine Kirche stellen das infrastrukturelle Angebot an öffentlichen Einrichtungen dar.

Die geringe Gesamtverkaufsfläche von rd. 725 qm lässt sich in erster Linie auf die geringe Anzahl von nur acht Einzelhandelsbetrieben zurückführen, von denen sieben Betriebe einen Sortimentsschwerpunkt im kurzfristigen Sortimentsbereich aufweisen, während ein Einzelhandelsbetrieb in sonstiger integrierter Lage vorwiegend gartencenterspezifische Sortimente anbietet. Auffällig ist, dass sich unter den acht Einzelhandelsbetrieben in Dewangen drei Metzgereien befinden.

Im Nahversorgungsbereich an der Leintalstraße sind nur fünf Betriebe ansässig, die - wenn auch unvollständig - der Lebensmittelnaheversorgung dienen: vier Lebensmittelhandwerker und ein Getränkemarkt.

**Karte 13: Abgrenzung Nahversorgungsbereich Dewangen**



Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage Stadt Aalen

Die Kirche als städtebauliche Dominante verleiht dem Stadtteil eine Identität, die z.B. in Fachsenfeld und Ebnat so nicht vorhanden ist. Als negativ stellt sich das geringe Einzelhandelsangebot dar.

#### 4.3.7 Waldhausen

Waldhausen mit den Teilorten Arlesberg, Bernlohe, Beuren, Brastelburg, Geiseltal, Hohenberg, Neubau und Simmisweiler (rd. 2.400 Einwohner) liegt östlich der Kernstadt. Dieser ländlich geprägte Stadtteil wächst durch das Neubaugebiet im Südwesten. Er wird von Grünzügen und landwirtschaftlich genutzten Flächen gesäumt. Als wichtige soziale und öffentliche Einrichtungen verfügt der Stadtteil über eine Grundschule und das Rathaus.

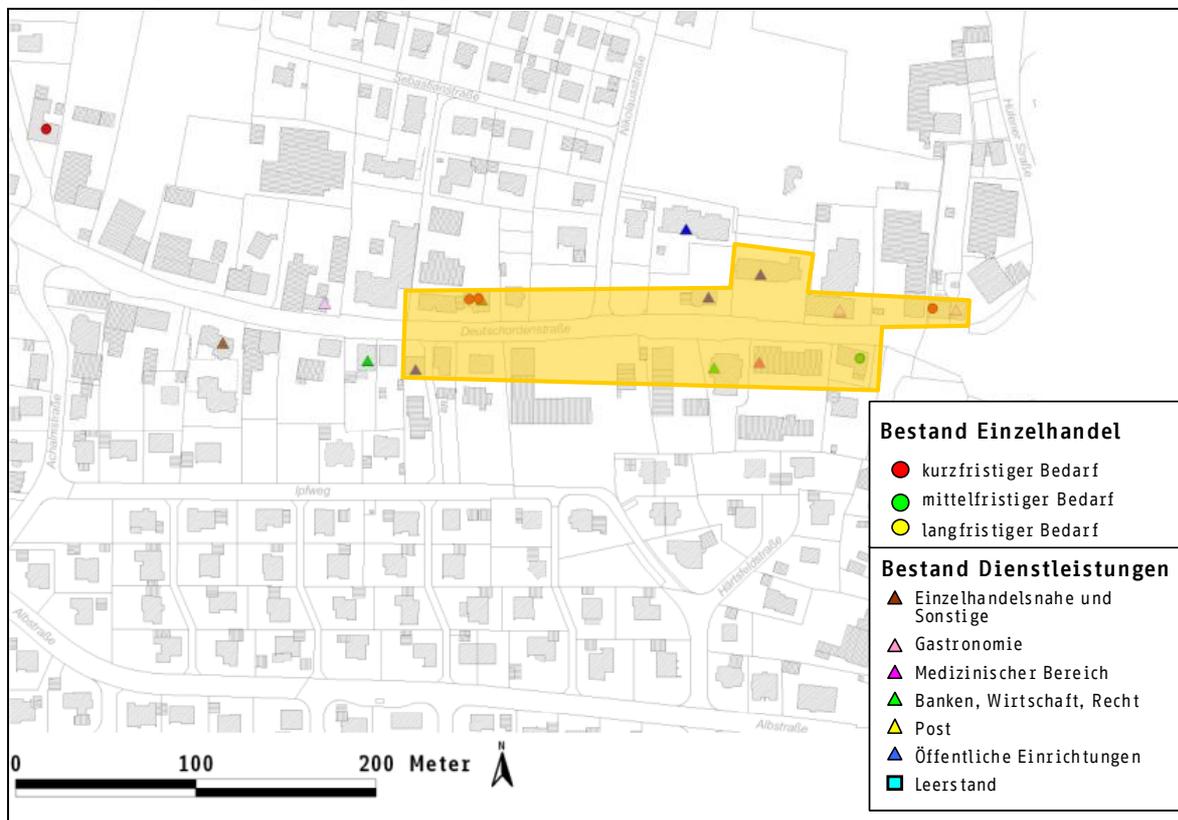
Insgesamt sind in Waldhausen neun Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 625 qm vorhanden, die rd. 1,9 Mio. € umsetzen. Eine "Konzentration" an Einzelhandelsbetrieben und Dienstleistungsunternehmen ist entlang der Deutschordenstraße gegeben. Fünf Betriebe befinden sich zwar in integrierter Lage, liegen aber nicht innerhalb der Abgrenzung des Nahversorgungsbereiches. Bei die-



sen außerhalb ansässigen Betrieben handelt es sich um ein Schmuckgeschäft, ein Geschäft mit Forst- und Gartengeräten, zwei Getränkemärkte und ein Obstgeschäft.

Innerhalb des linearen Nahversorgungsbereiches sind ein Lebensmittelgeschäft, zwei Lebensmittelhandwerksbetriebe und ein "Schnäppchengeschäft" angesiedelt. Mit dem Lebensmittelgeschäft ist bezogen auf die Einwohnerzahl Waldhausens ein hinreichendes Lebensmittelangebot vorhanden, das in den bereits vorgestellten Nahversorgungsbereichen wie Fachsenfeld, Ebnat und Dewangen fehlt. Darüber hinaus sind Gastronomiebetriebe, ein Hotel und Dienstleistungsbetriebe wie z.B. Friseur, Geldinstitut etc. im Nahversorgungsbereich Waldhausen vorhanden.

**Karte 14: Abgrenzung Nahversorgungsbereich Waldhausen**



Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage Stadt Aalen

Als erhebliche Defizite stellen sich aus Gutachtersicht die lückenhafte Besatz an Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben dar, die im Widerspruch zur städtebaulich-funktional gewünschten Kompaktheit stehen. Der öffentliche Raum präsentiert sich zudem nicht ansprechend und lädt nicht zum Verweilen ein.



#### **4.3.8 Unterrombach/ Hofherrnweiler**

In unmittelbarer räumlicher Nähe zur Kernstadt befinden sich die Ortsteile Hammerstadt, Hofherrnweiler, Mädle, Mantelhof, Neßlau, Oberrombach, Unterrombach, die auf Grund der zusammenhängenden Siedlungsfläche von Unterrombach/ Hofherrnweiler und Neßlau zusammengefasst wurden und nach den größten Stadtteilen als Stadtbezirk Unterrombach/ Hofherrnweiler benannt sind, in dem insgesamt rd. 8.900 Einwohner leben. In Unterrombach gibt es ein Rathaus und an der südlichen Grenze zu Hofherrnweiler ein Jugend- und Nachbarschaftszentrum. Eine weitere infrastrukturelle Einrichtung ist die Rombachschule in Neßlau.

Die 18 Einzelhandelsbetriebe in Unterrombach/ Hofherrnweiler haben eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 2.175 qm und erzielen gemeinsam einen Umsatz von 8,4 Mio. €. Das Angebot konzentriert sich auf den kurzfristigen Bedarfsbereich: Es gibt in Unterrombach einen Supermarkt, vier Bäckereien, vier Metzgereien, einen Getränkemarkt und zwei Drogeriegeschäfte mit ergänzendem Lebensmittelangebot. Zudem ergänzen zwei Apotheken und ein Blumengeschäft das Angebot im kurzfristigen Bedarfsbereich. Ein Fahrrad- und Motorradgeschäft sowie ein Geschäft, das vorwiegend Farben und Lacke verkauft, vervollständigen das Angebot. Der letztgenannte Einzelhandelsbetrieb ist auch der einzige, der sich in städtebaulich nicht integrierter Lage befindet in Unterrombach/ Hofherrnweiler.

Eine Konzentration von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben ist in Unterrombach/ Hofherrnweiler nicht in dem Maße gegeben wie in den bereits vorgestellten Stadtteilen, so dass hier weder ein zentraler Versorgungsbereich, noch ein Nahversorgungsbereich abgegrenzt wurde.

#### **4.3.9 Hofen**

Nördlich an Wasseralfingen anschließend liegt der ländlich geprägte Stadtteil Hofen, in dem mit Teilorten Attenhofen, Fürsitz, Goldshöfe, Heimatsmühle, Oberalfingen und Wagenrain rd. 2.100 Einwohner leben. Hofen ist mit einer Bahnhaltestelle ausgestattet und mit Bushaltestellen, die den Stadtteil an das ÖPNV-Netz anschließen. Der Stadtteil ist für den MIV über die Keppelbergstraße an Wasseralfingen und über die Landesstraße L 1029 an das überörtliche Verkehrsnetz angebunden. Als infrastrukturelle Einrichtung ist eine Schule zu nennen.



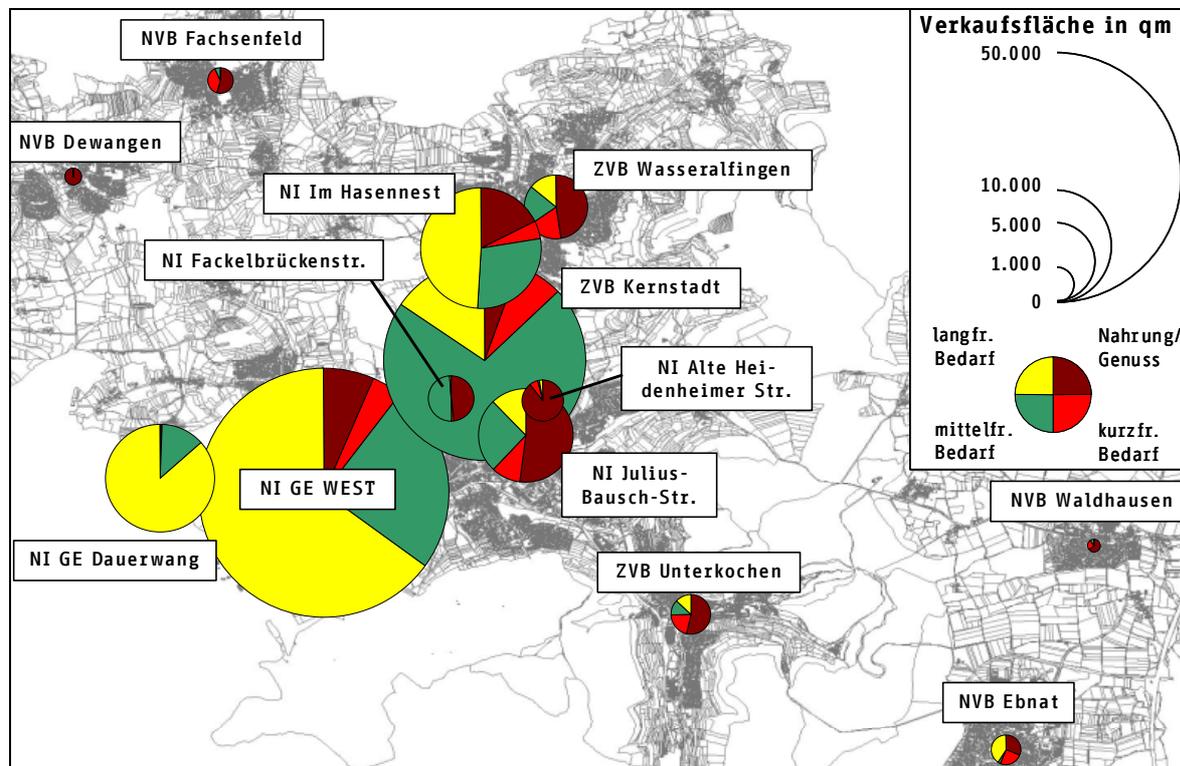
In Hofen gibt es sechs Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkauffläche von rd. 1.650 qm, deren Umsatz zusammen rd. 2,5 Mio. € beträgt. Auf Grund eines großflächigen Möbelgeschäftes überwiegt das Angebot des langfristigen Bedarfsbereichs. Eine Bäckerei, ein Süßwarengeschäft und ein Tankstellenshop stellen das Lebensmittelangebot in Hofen dar, welches vom Umfang her keine vollständige Nahversorgungsfunktion übernimmt und zudem auf Grund seiner teilweise nicht integrierten Lage auch nicht zur fußläufigen Nahversorgung beiträgt.

Ein Nahsorgungsbereich kann auf Grund des geringen Besatzes insgesamt sowie der nicht integrierten Lagen der meisten Betriebe nicht abgegrenzt werden.

#### 4.4 SONSTIGE BEDEUTENDE EINZELHANDELSSTANDORTE/ EINZELHANDELS-SCHWERPUNKTE IN AALEN

Die nachfolgende Karte 15 zeigt die räumliche Verkaufsflächenverteilung auf bedeutende Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet von Aalen. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass die Verkaufsfläche allein nur ein Aspekt des Einzelhandelsangebotes ist: Unberücksichtigt bleiben z.B. Kundenfrequenz und erzielte Umsätze.

Karte 15: Einzelhandelskonzentrationen in Aalen



ZVB = zentraler Versorgungsbereich; NVB = Nahversorgungsbereich; NI = nicht integriert  
Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008



Die größte Einzelhandelskonzentration in Aalen stellt bezogen auf die Verkaufsfläche das städtebaulich nicht integrierte **Gewerbegebiet West** dar. Von den dort vorhandenen insgesamt rd. 54.000 qm Verkaufsfläche entfallen knapp zwei Drittel (rd. 35.175 qm) auf den langfristigen Bedarfsbereich was im Wesentlichen auf ein Möbelhaus zurückzuführen ist. Neben einigen weiteren Betrieben mit (üblicherweise) nicht zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt innerhalb des langfristigen Bedarfsbereichs (z.B. Möbel/ Küchen, Motorradzubehör) sind jedoch auch zwei großflächige Elektromärkte mit einem großen Angebot üblicherweise zentrenrelevanter Sortimente angesiedelt. Zudem wurden in diesem Gewerbegebiet West zahlreiche Betriebe mit nahversorgungs- bzw. zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt genehmigt: u.a. ein großflächiger Supermarkt, zwei Lebensmitteldiscounter (einer davon großflächig), zwei Getränkemarkte, ein Drogeriemarkt, ein großflächiges Bekleidungskaufhaus, zwei Schuhmärkte, zwei großflächige Sportmärkte und ein Spielwarenmarkt. Das Verkaufsflächenangebot des kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereichs beträgt am Standort Gewerbegebiet West insgesamt rd. 18.850 qm!

Der **zentrale Versorgungsbereich der Kernstadt** stellt mit rd. 34.900 qm Verkaufsfläche die zweitgrößte Einzelhandelskonzentration in Aalen dar. 71% der Verkaufsfläche (rd. 24.900 qm) entfallen auf den innenstadtprägenden, mittelfristigen Bedarfsbereich. Geprägt wird das Angebot des zentralen Versorgungsbereichs der Kernstadt vor allem durch einige meist großflächige Betriebe mit kurz- bzw. mittelfristigem Sortimentsschwerpunkten.

Der nicht integrierte Standort **Im Hasennest** ist mit rd. 14.650 qm Verkaufsfläche die drittgrößte Einzelhandelskonzentration in der Stadt Aalen. Annähernd die Hälfte der Verkaufsfläche dieses Standortes, rd. 7.225 qm, ist dem langfristigen Bedarfsbereich zuzurechnen; zurückzuführen ist dies im Wesentlichen auf einen großflächigen Baumarkt. Darüber hinaus ist das Angebot jedoch durch zwei Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt - einem großflächigem Verbrauchermarkt und einem Lebensmitteldiscounter - sowie mehreren Betrieben mit zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt, u.a. zwei Bekleidungsmärkten, einem Schuhmarkt und einem Haushaltswaren-Sonderpostenmarkt charakterisiert.



Eine Verkaufsfläche von insgesamt rd. 10.200 qm weist der ebenfalls nicht integrierte Standort **Gewerbegebiet Dauerwang**<sup>51</sup> auf, der einen diesbezüglichen Anteil im langfristigen Bedarfsbereich von 87% aufweist. Geprägt wird das Angebot des Gewerbegebietes durch einen Baumarkt. Daneben sind u.a. ein Betrieb mit baumarktspezifischem Sortimentsschwerpunkt und ein Betrieb mit Bootszubehör angesiedelt.

Mit rd. 7.725 qm weist der wiederum nicht integrierte Standort **Julius-Bausch-Straße** die fünftgrößte Verkaufsfläche unter den Einzelhandelskonzentrationen Aalens auf. Der Schwerpunkt liegt mit rd. 4.000 qm im Bereich Nahrungs-/ Genussmittel, was insbesondere auf das diesbezügliche Angebot eines SB-Warenhauses zurückzuführen ist. Daneben existieren noch einige überwiegend in der Shop-in-Shop-Zone des SB-Warenhauses ansässige Betriebe mit Angeboten aller Bedarfsbereiche, darunter je ein Bekleidungs- bzw. Schuhmarkt.

Erst an siebter Stelle der Einzelhandelskonzentrationen Aalens folgt - mit einer vergleichsweise geringen Verkaufsfläche von rd. 3.475 qm - der **zentrale Versorgungsbereich Wasseralfingen**. Magnetfunktion innerhalb des Bereichs übernimmt ein am Rande gelegener, großflächiger Supermarkt, darüber hinaus liegt eine kleinteilige Angebotsstruktur mit Angeboten aus allen Bedarfsbereichen vor.

Auf den nächsten Rängen folgen die beiden nicht integrierten Einzelhandelskonzentrationen **Fackelbrückenstraße** (rd. 1.825 qm Verkaufsfläche) und **Alte Heidenheimer Straße** (rd. 1.475 qm). Die Angebotsschwerpunkte liegen am Standort Fackelbrückenstraße mit einem Lebensmitteldiscounter, einem Getränkemarkt und einem großflächigem Schuhmarkt mit nahversorgungs- bzw. zentrenrelevanten Sortimenten. Die Einzelhandelskonzentration Alte Heidenheimer Straße wird von zwei Betrieben mit nahversorgungsrelevantem Angebotsschwerpunkt, einem Supermarkt und einem Getränkemarkt, geprägt.

---

<sup>51</sup> Das Gewerbegebiet Dauerwang befindet sich zwar auf dem Gebiet von Essingen, wird jedoch wie bereits erwähnt in dieser Untersuchung aus folgenden Gründen mitberücksichtigt: Es konnte planungsrechtlich nur mittels der Stadt Aalen realisiert werden und schließt zudem baulich und funktional unmittelbar an das Gewerbegebiet West der Stadt Aalen an.



Die Verkaufsfläche des **zentralen Versorgungsbereiches Unterkochen** beträgt (nur) rd. 1.350 qm. Rd. drei Viertel dieser Fläche, 1.000 qm, entfallen auf nahversorgungsrelevante Sortimente; das Angebot wird geprägt durch einen Lebensmittel-discounter, einen Getränkemarkt sowie einen Drogeriemarkt (jeweils nicht großflächig).

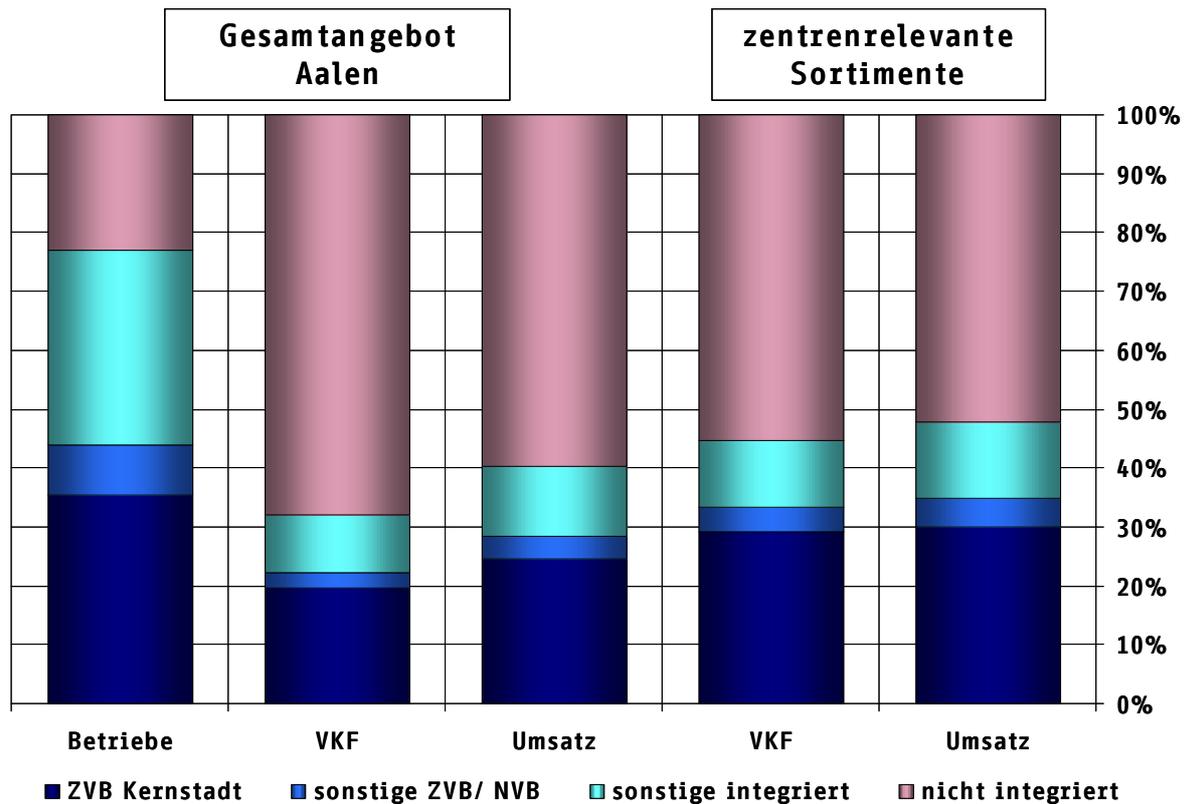
Insgesamt betrachtet sind in der Stadt Aalen zahlreiche Einzelhandelskonzentrationen an nicht integrierten Standorten zu verzeichnen, die überwiegend vergleichsweise hohe Verkaufsflächen sowie auch - zumindest absolut gesehen - relativ große Angebote in nahversorgungs- und/ oder zentrenrelevanten Sortimenten aufweisen. Demgegenüber besteht mit dem zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt lediglich eine große bzw. größere Einzelhandelskonzentration an einem integrierten Standort. Als besonders problematisch kann sich für die zukünftige Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches der Kernstadt, aber auch der anderen zentralen Bereiche, der in der Summe größere Umfang an Verkaufsflächen mit nahversorgungs-/ zentrenrelevanten Sortimenten an nicht integrierten, autoorientierten Standorten herausstellen (vgl. nachfolgendes Kap. 4.5).

#### **4.5 ANGEBOT NACH STANDORTTYPEN**

Im Folgenden wird das Einzelhandelsangebot in Aalen differenziert nach Standorttypen dargestellt (vgl. Abb. 19ff). Neben dem zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt sowie den sonstigen zentralen Versorgungsbereichen und den nicht integrierten Standorten sind dabei auch sonstige integrierte Standorte aufgeführt. Dies sind Standorte im Zusammenhang mit Wohnbebauung außerhalb der definierten zentralen (Versorgungs)Bereiche, deren Bestandsdichte und/ oder städtebauliche Situation nicht für die Ausweisung eines zentralen (Versorgungs)Bereichs ausreichend war.



Abb. 19: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile in Aalen nach Standorttypen



ZVB = zentraler Versorgungsbereich NVB Nahversorgungsbereich  
Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008; IfH; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Die Abb. 19 zeigt letztlich die Aussagen aus dem vorhergehenden Kapitel auf eine etwas differenziertere Art. Die Aussagen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die Einzelhandelsbetriebe Aalens sind zu je rd. einem Drittel im zentralen Versorgungsbereich Kernstadt (rd. 35%) sowie an den sonstigen integrierten Standorten (rd. 33%) angesiedelt. Knapp ein Viertel der Betriebe befindet sich an nicht integrierten Standorten (rd. 23%). Den geringsten Anteil nimmt mit rd. 9% die Gesamtheit der Betriebe in den sonstigen zentralen Versorgungsbereichen ein.
- Bezogen auf die Verkaufsfläche sind jedoch - auf Grund der deutlich überdurchschnittlichen Verkaufsflächen je Betrieb - mehr als zwei Drittel an nicht integrierten Standorten angesiedelt (rd. 68%). Der Verkaufsflächenanteil des zentralen Versorgungsbereichs der Kernstadt beträgt lediglich rd. 20%, der an sonstigen integrierten Standorten rd. 10%. Der mit Abstand geringste Anteil entfällt (wiederum) auf die Betriebe der sonstigen zentralen (Versorgungs)Bereiche (rd. 3%).

- Die Verteilung des gesamtstädtischen Umsatzes auf die verschiedenen Standorttypen entspricht weitgehend der Verteilung der Verkaufsflächen. Zwar verlieren die Betriebe der nicht integrierten Standorte auf Grund teilweise relativ geringer Flächenproduktivitäten gegenüber den sonstigen Standorttypen etwas an Bedeutung, jedoch beträgt ihr Umsatzanteil noch rd. 60%. Der restliche Umsatzanteil entfällt zu mehr als der Hälfte auf den zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt.

Diese Angebotsverteilung ist kein zwangsläufiger Hinweis auf eine nicht funktionsadäquate Verteilung: Nicht jeglicher Einzelhandel muss/ soll im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt bzw. in weiteren zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt sein (vgl. auch Kap. 3.4). Entsprechend wurde eine Auswertung der üblicherweise zentrenrelevanten Sortimente vorgenommen (vgl. Abb. 19, rechter Bereich).

Hierdurch ändert sich das Bild im Vergleich zu den zuvor dargestellten Ergebnissen jedoch nur in einem relativ geringen Maße: **Mehr als die Hälfte der Verkaufsfläche (rd. 55%) und auch des Umsatzes (rd. 52%) der üblicherweise zentrenrelevanter Sortimente entfällt auf nicht integrierte Standorte; eine funktionsadäquate räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes liegt diesbezüglich in weiten Teilen nicht vor!** Der zentrale Versorgungsbereich der Kernstadt erreicht demgegenüber nur einen Umsatzanteil von knapp 30%. Deutlich geringere Verkaufsflächen- und Umsatzanteile weisen die Betriebe der sonstigen integrierten Standorte (rd. 11% bzw. 13%) sowie der sonstigen zentralen Versorgungsbereiche (rd. 4% bzw. rd. 5%) auf.

Dieses Ergebnis zeigt eine in weiten Teilen des Angebotes nicht funktionsadäquate Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente.

Die Betrachtung der Einzelhandelsstruktur nach Lagen (vgl. Abb. 20) verdeutlicht weiterhin das große Angebot an nicht integrierten Standorten - unabhängig vom Bedarfsbereich:

In allen dargestellten Bereichen weisen die an nicht integrierten Standorten angesiedelten Betriebe die höchsten Verkaufsflächenwerte auf. Dies gilt insbesondere für den langfristigen Bedarfsbereich, in dem sich rd. 85% der entsprechenden Gesamtverkaufsfläche Aalens an derartigen Standorten befinden. Diesbezüglich ist jedoch zu berücksichtigen, dass im langfristigen Bedarfsbereich u.a. nicht zentrenrelevante Sortimente wie z.B. Möbel und baumarkt-/ gartencenterspezifische Sorti-



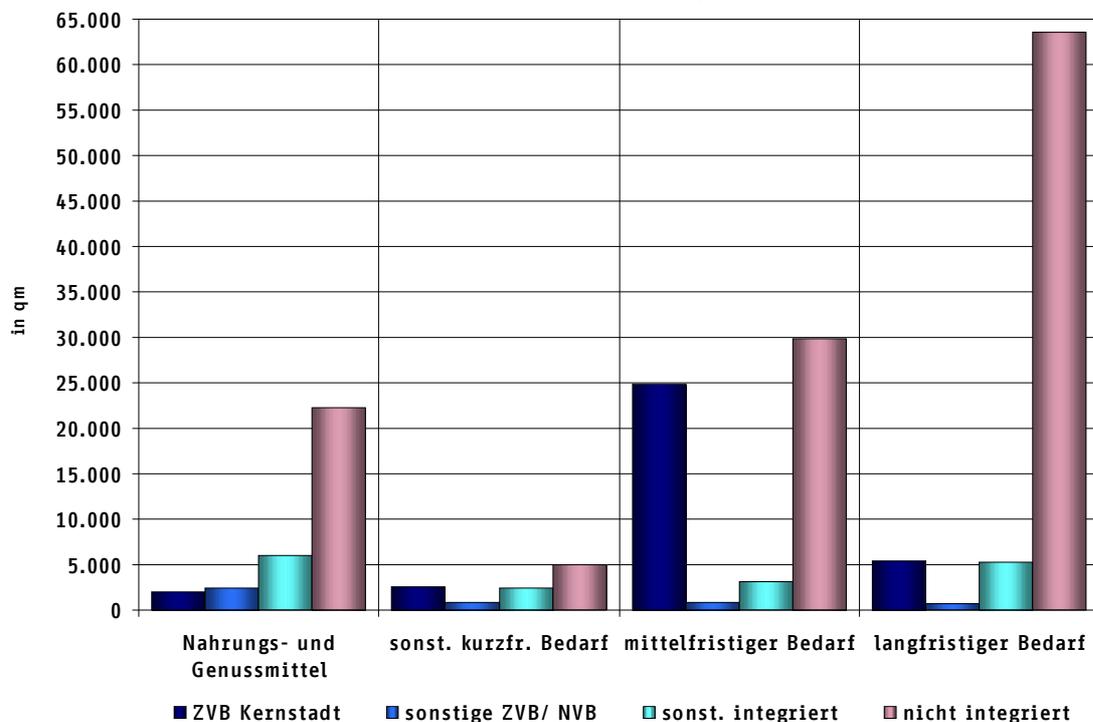
mente enthalten sind, die auch an nicht integrierten Standorten funktionsadäquat angesiedelt sind. Ein (vergleichsweise geringer) Teil der an nicht integrierten Standorten befindlichen Verkaufsfläche des langfristigen Bedarfsbereichs entfällt jedoch auf üblicherweise zentrenrelevante Sortimente, insbesondere auf die Sortimentsgruppe Medien.

Im mittelfristigen Bedarfsbereich, der die i.d.R. innenstadtprägenden Sortimente, insbesondere Bekleidung, Schuhe/ Lederwaren und Sport/ Freizeit enthält, entfällt rd. die Hälfte der Verkaufsfläche auf nicht integrierte Standorte. Der zentrale Versorgungsbereich der Kernstadt weist demgegenüber nur einen Anteil von rd. 42% auf.

Weiterhin sind rd. zwei Drittel der Verkaufsfläche des Sortiments Nahrungs-/ Genussmittel an nicht integrierten Standorten angesiedelt, obwohl derartige Standorte keine bzw. allenfalls eine sehr geringe Nahversorgungsfunktion für die Bevölkerung der Stadt Aalen übernehmen.

Im sonstigen kurzfristigen Bedarfsbereich entfällt etwas mehr als die Hälfte der gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf die integrierten Standorte insgesamt (54%). Auf Grund des hohen Anteils nicht integrierter Standorte (rd. 46%) liegt jedoch auch hier in weiten Teilen keine funktionsadäquate Angebotsverteilung vor.

Abb. 20: Einzelhandelsstruktur in Aalen nach Standorttypen



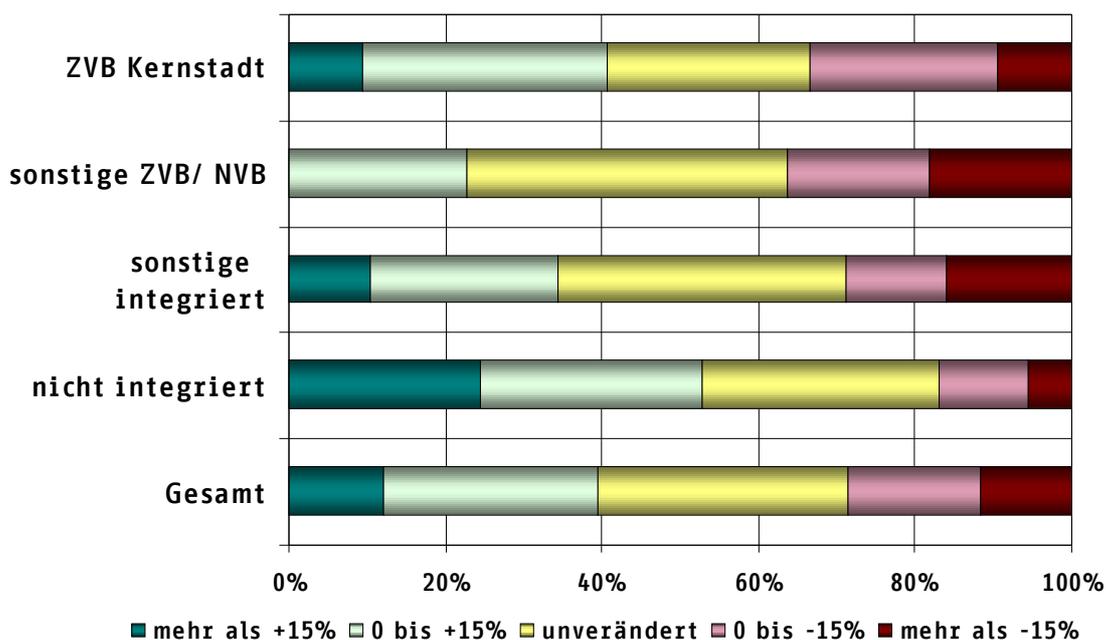
ZVB = zentraler Versorgungsbereich NVB Nahversorgungsbereich

Quelle: Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008, eigene räumliche Zuordnung

In Abb. 21 ist die Umsatzentwicklung der Einzelhandelsbetriebe in Aalen in den letzten drei Jahren differenziert nach Standorttypen dargestellt. Dabei zeigt sich, dass sowohl im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt als auch in den sonstigen zentralen Versorgungsbereichen ein überdurchschnittlicher Anteil der antwortenden Betriebe in den letzten drei Jahren einen Umsatzrückgang zu verzeichnen hatte (rd. 33% bzw. rd. 36%; gesamtstädtischer Durchschnittswert rd. 29%). Besonders negativ stellt sich die Situation in den sonstigen zentralen Versorgungsbereichen dar: Der Anteil von Betrieben mit einer Umsatzsteigerung liegt mit rd. 23% deutlich unter dem gesamtstädtischen Durchschnittswert von rd. 40%.

Das beste Ergebnis ist für die an nicht integrierten Standorten angesiedelten Betriebe festzustellen: Mehr als die Hälfte der antwortenden Betriebe gab eine Steigerung des Umsatzes in den letzten drei Jahren an (rd. 53%), während nur rd. jeder sechste Betrieb (rd. 17%) einen Umsatzrückgang vermeldete.

Abb. 21: Umsatzentwicklung in Aalen in den letzten drei Jahren nach Standorttypen



ZVB = zentraler Versorgungsbereich NVB = Nahversorgungsbereich  
 Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008



## 5. VORSCHLAG FÜR EINEN ZIELKATALOG DER EINZELHANDELS-KONZEPTION

Das vorhandene Baurecht ermöglicht auf der Basis der Baunutzungsverordnung, die Einzelhandelsentwicklung auf Grund städtebaulicher Zielsetzungen räumlich zu steuern<sup>52</sup>. Wie mittlerweile erkennbar ist, reduziert der § 34 (3) BauGB die Problematik ungewollter Entwicklungen in Innenbereichen nur bedingt<sup>53</sup>, zumal die Kommunen dabei nur reaktiv handeln können. Für eine aktive Steuerung sind B-Pläne und die entsprechenden Festsetzungen unerlässlich.

Voraussetzung für das Konzept zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels bildet ein Zielsystem für die funktionale Entwicklung der Stadt insgesamt und der zentralen Versorgungsbereiche. Dabei hat die Erfahrung mit der Erarbeitung zahlreicher Gutachten als Grundlage für Einzelhandelskonzepte für verschiedene Städte und Gemeinden gezeigt, dass die Oberziele für die verschiedenen Kommunen weitgehend identisch sind.

Entsprechend wird in diesem Kapitel der Vorschlag für einen Zielkatalog dargestellt, welcher der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Aalen zugrunde gelegt werden sollte. Diese Zielvorschläge beziehen sich räumlich auf die Gesamtstadt Aalen mit ihrer Versorgungsfunktion für das eigene Stadtgebiet, auf den zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt sowie auf die zentralen Versorgungsbereiche in den Stadtteilen und die Nahversorgungsbereiche. Diese Oberziele werden dem planungsrechtlichen Kontext zugrunde gelegt (vgl. Kap 7).

Als vorrangiges Ziel wird aus gutachterlicher Sicht die Erhaltung und Stärkung der Einzelhandels- und Funktionsvielfalt im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt gesehen. Zudem ist auf Grund der derzeitigen lagebezogenen Verteilung des Einzelhandelsangebotes und des immer noch erkennbaren Umnutzungsdrucks die Sicherung von Gewerbegebieten für Handwerk und produzierendes Gewerbe eine weitere wichtige Zielsetzung. Nachfolgend wird der Vorschlag für einen Zielkatalog im Einzelnen dargestellt.

---

<sup>52</sup> Vgl. dazu zusammenfassend Acocella, 2004, a.a.O., S. 56ff.

<sup>53</sup> Urteile suchen, am besten Ba-Wü ggf. auch NRW



## 5.1 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER VERSORGENGSFUNKTION

Ein wichtiges Ziel ist die Erhaltung und Stärkung der durch die Regionalplanung Baden-Württembergs zugewiesenen zentralörtlichen Funktion der Stadt Aalen. Als Mittelzentrum sollte die Stadt Aalen *"neben der Grundversorgung für ihren Nahbereich und den gehobenen und spezialisierten Bedarf an Gütern und Dienstleistungen für ihren Mittelbereich auch alle Teile der Region, in funktioneller Abstimmung miteinander, ausgewogen mit Gütern und Dienstleistungen des hochspezialisierten Bedarfs (oberzentrale Einrichtungen) versorgen"*<sup>54</sup> gewährleisten.

Per Saldo sind Kaufkraftzuflüsse im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich zu konstatieren, während im kurzfristigen Bedarfsbereich eine rechnerische Vollversorgung vorliegt. Insgesamt weist Aalen mit einer Bindungsquote von 134% eine sehr gute Versorgungssituation auf (vgl. Kap.4.1.3)

Insofern liegt der Schwerpunkt der künftigen Einzelhandelsentwicklung bei der **Erhaltung** der gesamtstädtischen Versorgungsfunktion von Aalen.

## 5.2 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER EINZELHANDELS-/ FUNKTIONSVIELFALT DES ZENTRALEN VERSORGENGSBEREICHES DER KERNSTADT UND DER ZENTRALEN VERSORGENGSBEREICHE IN WASSERALFINGEN UND UNTERKOCHEN

Neben der Zentralität - einer vorrangig quantitativen Komponente - soll auch die Vielfalt an Funktionen, die im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt bestehende Mischung von Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Kultur und Wohnen erhalten und gestärkt werden. Daneben sollte der Einzelhandel von verschiedenen Betriebstypen geprägt sein, welche die eigene Identität des zentralen Versorgungsbereiches der Kernstadt formen.

Die funktionale Vielfalt, sowohl bezüglich unterschiedlicher Branchen als auch hinsichtlich Betriebstypen, ist zu stärken. Die vor allem durch die Altstadtstrukturen bereits vorhandene Identität des zentralen Versorgungsbereiches der Kernstadt von Aalen soll bei einer Stärkung der Vielfalt jedoch nicht verloren gehen: Es soll kein "auswechselbares Angebot" in einer beliebigen Stadt entstehen.

Wenngleich die zentralen Versorgungsbereiche in Wasseralfingen und Unterkochen eine deutlich geringere Einzelhandels- und Funktionsvielfalt aufweisen, so nehmen diese doch wichtige Identifikationsfunktion für die Bewohner war. Daher ist die

---

<sup>54</sup> Vgl. Regionalplan Ostwürttemberg Plansatz 2.1.2.1.



Erhaltung und Stärkung der Einzelhandels- und Funktionsvielfalt auch in diesen beiden zentralen Versorgungsbereichen von Bedeutung.

Dieses Ziel "Erhaltung und Stärkung der Einzelhandels-/ Funktionsvielfalt" erfordert mehr als bisher ein konzeptionelles und transparentes Vorgehen bei Ansiedlungsentscheidungen anstatt einzelfallbezogener Entscheidungen.

### **5.3 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER IDENTITÄT DES ZENTRALEN VERSORGUNGSBEREICHES KERNSTADT UND DER ZENTRALEN VERSORGUNGSBEREICHE WASSERALFINGEN UND UNTERKOCHEN**

Die unverwechselbare Identität des zentralen Versorgungsbereiches der Kernstadt wird durch verschiedenen Faktoren (Einzelhandels- und Dienstleistungsmix, Architektur, städtebauliche Strukturen etc.) geprägt, die es zu erhalten und zu stärken gilt. Vor allem im Hinblick auf den zunehmenden interkommunalen Wettbewerb ist die Entwicklung bzw. Stärkung eines klaren Profils von wesentlicher Bedeutung. Das äußere Erscheinungsbild (Städtebau und Architektur) des zentralen Versorgungsbereiches der Kernstadt gewinnt angesichts der zunehmenden, und nicht aufhaltbaren Filialisierung im Handel und der damit verbundenen zunehmenden Uniformität der Waren- bzw. Geschäftspräsentation an Gewicht.

Mit den städtebaulich-gestalterischen Qualitäten der historisch geprägten Altstadt und deren Aufenthaltsqualität, die von den Händlern überwiegend positiv beurteilt wird (vgl. Kap. 4.1.6.1), besitzt Aalen wichtige Alleinstellungsmerkmale, von denen der zentrale Versorgungsbereich der Kernstadt als Einzelhandelsstandort profitieren kann. Ziel sollte daher die Erhaltung der Identität des zentralen Versorgungsbereiches der Kernstadt sein. Bei einer Anpassung der Betriebstypen und -größen an moderne Erfordernisse, z.B. durch die Zusammenlegung von Ladengeschäften, sollten sich die Betriebe von ihrem Charakter und der Gestaltung in die historischen Altstadtstrukturen einfügen.

Bauliche Entwicklungen im zentralen Versorgungsbereich und am Rande dieser sollen sich städtebaulich und architektonisch in das Gesamtbild einpassen, ohne dabei die Modernität zu verleugnen, aber gleichzeitig den Bestand respektieren.

In ähnlicher Weise ist auch mit den zentralen Versorgungsbereichen in Wasseralfingen und Unterkochen zu verfahren, da auch diese eine eigene Identität haben, die erhalten und gestärkt werden soll.



#### **5.4 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER KURZEN WEGE ("STADT DER KURZEN WEGE")**

Insbesondere für weniger mobile Bevölkerungsgruppen ist aber auch eine Stadt der kurzen Wege von wesentlicher Bedeutung, v.a. in Bezug auf die Nahversorgung.

Die Stärkung einer hierarchisch abgestimmten dezentralen Versorgungsstruktur mit funktionsfähigen Zentren in den Stadtteilen und einer starken Innenstadt schafft ein hohes Maß an räumlicher Versorgungsqualität. Zudem wird dadurch überflüssiger Verkehr weitgehend vermieden und die dadurch entstehenden Umweltbelastungen eingedämmt.

Insbesondere in Bezug auf die zentralen Versorgungsbereiche ist zu beachten, dass die Kompaktheit mit kurzen Wegen innerhalb dieser Bereiche eine wichtige Voraussetzung für Dichte und Frequenz und damit unabdingbar für die Entwicklung und das Entstehen lebendiger Räume ist. Die vorliegende Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches der Kernstadt in seiner jetzigen Konfiguration ist als kompakt zu bezeichnen, so dass ein relativ konstanter funktionaler Zusammenhang gewährleistet ist. Dennoch weist der abgegrenzte Bereich differierende funktionale wie städtebauliche Strukturen auf, die in einigen Teilbereichen zu einer abnehmenden Passantenfrequenz führen. Das Ziel sollte demnach die Erhaltung und Stärkung der Einzelhandelsfunktion und ihre Profilierung innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches sein, sowie die funktionale Stärkung derzeit weniger frequentierter Stadträume.

Die zentralen Versorgungsbereiche in Wasseralfingen und Unterkochen sind ebenfalls als hinreichend ausgedehnt anzusehen, so dass auch auf dieser räumlichen Ebene im Grundsatz dasselbe gilt, wie für den zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt.

#### **5.5 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER NAHVERSORGUNGSSTRUKTUR**

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



Insgesamt ist Aalen rein quantitativ betrachtet, gut mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten<sup>55</sup> versorgt. In der räumlichen Verteilung des Angebots zeigen sich jedoch Defizite, die hauptsächlich die Stadtteile betreffen (vgl. Kap. 4.1.4). Das Hauptaugenmerk ist daher auf die (langfristige) Erhaltung und Verbesserung der Nahversorgungssituation im Hinblick auf die wohnortnahe Grundversorgung zu legen. Das heißt, dass eine richtige Standortwahl bei möglichen Neuansiedlungen oder Verlagerungen am Beitrag zur räumlichen Nahversorgung gemessen werden muss. Hierbei nimmt auch der Erhalt bzw. die Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches der Kernstadt, der beiden übrigen zentralen Versorgungsbereiche und der Nahversorgungsbereiche hinsichtlich nahversorgungsrelevanter Angebote einen wichtigen Stellenwert ein.

## **5.6 SCHAFFUNG VON INVESTITIONSSICHERHEIT (NICHT RENDITESICHERHEIT) INSGESAMT**

Jede potenzielle Investition ist in erheblichem Ausmaß von den Rahmenbedingungen abhängig, die z.T. von der Stadt geschaffen werden können. Dabei werden Investitionen im Einzelhandel an den städtebaulich jeweils richtigen Standorten wahrscheinlicher, wenn (politische) Risiken "ungerechtfertigter Wettbewerbsvorteile" vermieden werden. Damit kann (und soll) jedoch keine Renditesicherheit erreicht werden: Im wettbewerblichen Wirtschaftssystem bleibt jede Investition mit unternehmerischen Risiken verbunden.

Wenn also mit der Einzelhandelskonzeption ein Schutz der zentralen Versorgungsbereiche insgesamt assoziiert wird, so nur in dem Sinne, dass diese vor "unfairem Wettbewerb" geschützt werden sollen. Ansonsten hat das Planungsrecht wettbewerbsneutral zu sein.

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

---

<sup>55</sup> Entsprechend der Anlage zum Einzelhandelserlass Baden-Württemberg 2001 werden Nahrungs-/Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk) und Drogerie/ Parfümerie sowie Haushaltswaren als nahversorgungsrelevant bezeichnet.



## **5.7 SICHERUNG VON GEWERBEGEBIETEN FÜR HANDWERK UND PRODUZIERENDES GEWERBE**

Ein weiteres Ziel ist es, die mit Hilfe des Baurechts geschaffenen Gewerbegebiete der eigentlichen Zielgruppe, nämlich dem Handwerk und dem Produzierendem Gewerbe zur Verfügung zu stellen. Diese können häufig nicht mit den preislichen Angeboten des

Einzelhandels für Grund und Boden mithalten.

Auch wenn durch die wirtschaftliche Entwicklung kurz-/ mittelfristig Gewerbegebietsflächen von den Eigentümern nicht mehr als solche gebraucht werden und daher vorrangig aus Renditegründen in Einzelhandelsflächen umwandeln wollen, ist zu beachten, dass Gewerbegebietsflächen nicht beliebig vermehrbar sind. Darüber hinaus steigt auch der Anspruch gewerblicher Nachfrager an die Standortbedingungen und an das -umfeld. Dies kann bedeuten, dass ein quantitativ zwar genügend Gewerbeflächen verfügbar sind, diese aber den Anforderungen der Ansiedlungswilligen nicht entspricht; faktisch also einen Gewerbeflächenmangel darstellt.



## 6. PROGNOSE DES VERKAUFSFLÄCHENENTWICKLUNGSSPIELRAUMS IN AALEN

Die Einzelhandelskonzeption der Stadt Aalen soll die Basis für eine mittel- bis langfristige städtebaulich-funktionale Entwicklungskonzeption für den Einzelhandel in der Stadt darstellen: Die zukünftige Funktionsfähigkeit des (innerstädtischen) zentralen Versorgungsbereichs der Kernstadt sowie auch der weiteren zentralen Versorgungsbereiche/ Nahversorgungsbereiche hängt auch davon ab, ob, wie und wo weitere Einzelhandelsflächen angesiedelt werden. Es ist deshalb notwendig, neben der Beschreibung der Ist-Situation, mögliche quantitative und räumliche Entwicklungsperspektiven aufzuzeigen. Zur Quantifizierung des zukünftigen Entwicklungsspielraums wurde deshalb eine Verkaufsflächenprognose durchgeführt; die räumlichen Entwicklungsperspektiven werden in Kap. 7.4 beschrieben.

Wesentliche Bestimmungsgründe der Verkaufsflächenprognose sind die Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung. Auf dieser Basis erfolgten die Berechnungen zur Kaufkraftentwicklung in Aalen.

Für die Ermittlung der branchenspezifischen Potenziale waren die allgemeinen, branchenbezogenen Trends im Einzelhandel zu berücksichtigen. Diese basieren u.a. auf den absehbaren Trends der Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kap. 2), der Veränderung der Bevölkerungsstruktur und dem erreichten Ausstattungsgrad der Bevölkerung mit einzelnen Gütern<sup>56</sup>.

Neben diesen nachfrageseitigen Determinanten sind allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel (vgl. Kap. 2) sowie angebotsseitige Veränderungen zu berücksichtigen. Entscheidend ist, ob diesbezüglich und inwieweit die Position der Stadt Aalen im Hinblick auf ihr Einzelhandelsangebot gestärkt werden kann. Diese Positionierung der Stadt Aalen wiederum ist - zumindest teilweise - auch von der künftigen räumlichen Entwicklung abhängig.

Die zukünftig zu erwartende zusätzliche Verkaufsfläche wurde aus den auserwählten ökonomischen Parametern abgeleitet. Die städtebaulich und funktional sinnvolle räumliche Verteilung dieser potenziellen zusätzlichen Verkaufsflächen hängt einer-

---

<sup>56</sup> Vgl. z.B. EHI: Handel aktuell 2008/ 2009, Köln, S. 52.



seits von den Zielen und Grundsätzen der Einzelhandelskonzeption und andererseits von den verfügbaren Flächen ab.

Zur Darstellung der Prozesshaftigkeit der Entwicklungen wurden zwei Prognosehorizonte ausgewählt: Eine eher kurz- bis mittelfristige Perspektive bis zum Jahr 2015 sowie eine mittel- bis langfristige Prognose bis zum Jahr 2020.

Die Veränderung der sozioökonomischen Rahmenbedingungen ist nur ein Faktor für die Einzelhandelsentwicklung. Daher wurden zur Verdeutlichung der Handlungsabhängigkeit des quantitativen Potenzials unterschiedliche Prognoseszenarien für den Einzelhandel in Aalen bis zum Jahr 2020 berechnet.

Wegen der Unsicherheiten, mit denen Prognosen behaftet sind, wurden verschiedene Szenarien erarbeitet, so dass sich als Prognoseergebnis ein Entwicklungskorridor ergibt, der die Prognoseunsicherheiten reduziert (vgl. Kap. 6.5). Damit haben die zu treffenden Entscheidungen zugleich eine sicherere Grundlage.

Da Apotheken und Lebensmittelhandwerk hinsichtlich ihrer Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung anderen Gesetzmäßigkeiten folgen, beschränkt sich die Prognose auf den Einzelhandel i.e.S.<sup>57</sup>.

## **6.1 PROGNOSE DER BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG**

Hintergrund für die Entwicklung der Nachfrageseite bildet die Einwohnerentwicklung in Aalen seit 1990 (vgl. Abb. 22): Diese wird charakterisiert durch

- einen deutlichen Anstieg der Bevölkerung in den Jahren 1990 bis 1993,
- eine anschließende Stagnation bis 1996,
- einem (vergleichsweise leichten) Rückgang in den beiden Folgejahren,
- einem wiederum deutlichen Anstieg der Bevölkerung in den Jahren 1999 bis 2004,
- der zum Teil in den Folgejahren kompensiert wurde.

Insgesamt lässt sich für die Jahre 1990 bis 2004 ein Bevölkerungszuwachs von rd. 3,6% feststellen, der prozentuale Rückgang in den drei Folgejahren beträgt demgegenüber 0,8%.

Als Grundlage für die künftige Einwohnerentwicklung in Aalen wurde die ebenfalls in Abb. 22 dargestellte Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamtes (mit

---

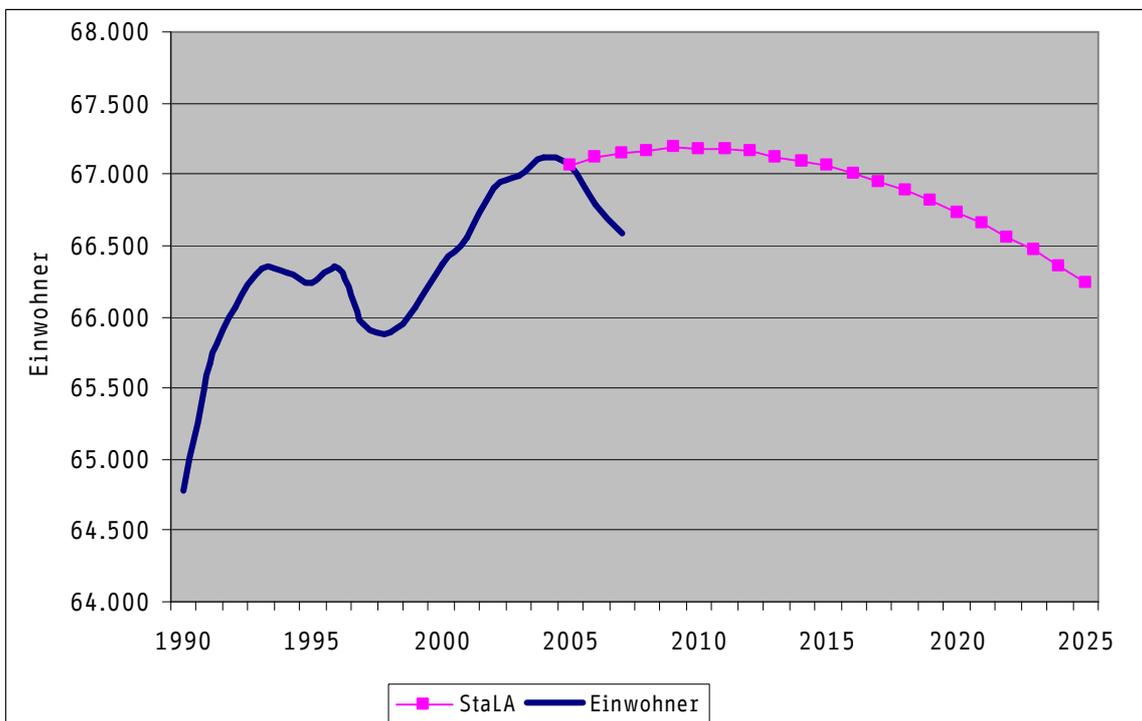
<sup>57</sup> D.h. ohne Lebensmittelhandwerk, Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffe sowie Apotheken.



Wanderungen) herangezogen. Diese geht für den Zeitraum von 2005 bis 2009 von einem leichten Bevölkerungszuwachs (rd. 0,2%) aus, danach sinkt die Bevölkerungszahl bis 2020 wieder um rd. 0,5% bzw. bis 2025 um rd. 1,2%. Hinsichtlich der Prognosewerte ist jedoch zu berücksichtigen, dass entgegen der Prognosewerte die Bevölkerung im Zeitraum von 2005 bis 2008 bereits um annähernd ein Prozent bzw. rd. 500 Einwohner zurückging. Diese tatsächliche Entwicklung wurde bei der Bildung des Korridors der Bevölkerungsentwicklung beachtet:

- Für die untere Variante der Verkaufsflächenprognose wurde - entsprechend dem Verlauf der Prognose des Statistischen Landesamtes - bis zum Jahr 2015 ein geringer Bevölkerungsrückgang von rd. 0,2% und bis zum Jahr 2020 ein relativ deutlicher Rückgang von rd. 1,0% angesetzt. Die verwendeten Prognosewerte von 66.500 Einwohnern für das Jahr 2015 bzw. 66.000 für das Jahr 2020 (vgl. auch Tab. 4) liegen mit rd. 550 Einwohnern bzw. 750 Einwohnern deutlich unter den diesbezüglichen Prognosewerten des statistischen Landesamtes; der Verlauf entspricht jedoch - in etwas überzeichneter Form - den Tendenzen der Prognose des Statistischen Landesamtes.
- Für die obere Variante wurde hingegen von einem leichten Bevölkerungsanstieg von rd. 0,7% für das Jahr 2015 bzw. von rd. 0,5% für das Jahr 2020 (jeweils bezogen auf den Bevölkerungsstand 2007/ 2008) ausgegangen. Die für die Prognose herangezogenen Bevölkerungswerte von 67.100 Einwohnern für das Jahr 2015 und 66.975 für das Jahr 2020 (vgl. auch Tab. 4) liegen mit rd. 50 bzw. rd. 250 (zusätzlichen) Einwohnern etwas über den jeweiligen Prognosewerten des Statistischen Landesamtes mit dem Basisjahr 2005, entsprechen aber wiederum in etwas überzeichneter Form - den grundsätzlichen Tendenzen der Prognose des Statistischen Landesamtes.

Abb. 22: Einwohnerentwicklung in Aalen 1990 bis 2007 (tatsächliche Entwicklung) sowie von 2005 bis 2025 (Prognosewerte)



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

## 6.2 PERSPEKTIVEN FÜR DEN EINZELHANDEL

Auch im Hinblick auf die Finanz- und Wirtschaftskrise, die im Bearbeitungszeitraum des vorliegenden Gutachtens möglicherweise bereits ihre ersten größeren Auswirkungen entfaltete, ist es derzeit äußerst schwierig, verlässliche Prognosen über die künftige Einzelhandelsentwicklung abzugeben.

Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass auch in den vergangenen Jahren der Einzelhandel vom (damaligen) Aufschwung nur teilweise profitieren konnte. Die aktuelle Rezession bringt neue Unsicherheiten, zumal sie bei den Konsumenten noch nicht bzw. erst in geringem Umfang angekommen ist. Wie sich dieser Abschwung tatsächlich auf den privaten Konsum auswirkt, ist noch unklar.

Daher ist davon auszugehen, dass selbst bei wieder einsetzender Konjunkturbelebung und einer Steigerung der Konsumausgaben dem Einzelhandels allenfalls leichte Umsatzsteigerungen bevorstehen: Auch bei Zunahme des privaten Verbrauchs kann der Anteil einzelhandelsrelevanter Ausgaben weiter zurückgehen.

Trotz dieser insgesamt wenig positiven Vorzeichen darf nicht übersehen werden, dass die einzelnen Branchen von der Entwicklung in der Vergangenheit sehr unter-



schiedlich betroffen waren: Zum Teil waren auch in den "mageren Jahren" reale Umsatzzuwächse zu verzeichnen.

Diese nicht oder nur schwer prognostizierbaren Entwicklungsoptionen zeigen die Notwendigkeit einer Prognose mit entsprechenden Bandbreiten. Im Übrigen verdeutlichen diese, warum die Beachtung unseres Prognoseverständnisses in so hohem Maße bedeutsam ist (vgl. Kap. 6.5).

### **6.3 NACHFRAGE: ANNAHMEN ZUR ENTWICKLUNG UND KAUFKRAFTPOTENZIAL**

Für die Kaufkraftentwicklung wird in den Jahren bis 2010 ein jährlicher Zuwachs der einzelhandelsrelevanten Ausgaben<sup>58</sup> je Einwohner um 0,5 bis 0,75% und für den übrigen Zeitraum bis zum Jahr 2020 um 0,25 bis 0,75% angenommen. In Anbetracht der weitgehenden Stagnation im deutschen Einzelhandel seit 1993 (vgl. Abb. 4) ist insbesondere die obere Variante als "Hoffnung" anzusehen, dass dem Einzelhandel irgendwann einmal der "Ausbruch" aus dieser Entwicklung gelingen kann und mithin an einer evtl. wieder eintretenden Konjunkturbelebung (wenn auch weiterhin unterdurchschnittlich) partizipieren kann.

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

Die Annahmen zur Entwicklung der Nachfrageseite und das sich daraus ergebende einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in Aalen sind in Tab. 4 dargestellt.

---

<sup>58</sup> Enthalten sind nur Ausgaben im Einzelhandel i.e.S., d.h. ohne Lebensmittelhandwerk, Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffe sowie Apotheken.



**Tab. 4: Annahmen zu Nachfrageentwicklung und Kaufkraftpotenzial im Überblick**

Kaufkraftentwicklung	untere Variante	obere Variante
Einwohner 2015	66.500	67.100
Einwohner 2020	65.975	66.975
Kaufkraftzuwachs 2008 - 2010 (p.a.)	0,5%	0,75%
Kaufkraftzuwachs 2010 - 2020 (p.a.)	0,25%	0,75%
Kaufkraftzuwachs 2008 - 2015	2,3%	5,4%
Kaufkraftzuwachs 2008 - 2020 insgesamt	3,6%	9,4%
<b>Kaufkraft/ Einw. (Aalen) 2008</b>	4.887 €	
Kaufkraft / Einw. (Aalen) 2015	4.998 €	5.149 €
Kaufkraft / Einw. (Aalen) 2020	5.060 €	5.345 €
<b>Kaufkraftpotenzial Aalen 2008 in Mio. €</b>	325,6	
Kaufkraftpotenzial Aalen 2015 in Mio. €	332.3	345.5
Änderung gegenüber 2008	2,1%	6,1%
Kaufkraftpotenzial Aalen 2020 in Mio. €	334	358
Änderung gegenüber 2008	3%	10%

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

Für die Stadt Aalen ergeben sich im Jahr 2015 einzelhandelsrelevante Verbrauchsausgaben (ohne Apotheken und Lebensmittelhandwerk) von jährlich rd. 4.998 € bis 5.149 € je Einwohner. Für 2020 beträgt der entsprechende Wert rd. 5.060 € bis rd. 5.345 € je Einwohner.

Das Kaufkraftpotenzial liegt in Aalen gegenüber dem Jahr 2008 im Jahr 2015 in der oberen Variante um bis zu rd. 6,1% über dem aktuellen; 2020 liegt es bis zu rd. 10% darüber. In der unteren Variante wird von einem deutlich geringeren Anstieg des Kaufkraftpotenzials von rd. 2,1% für das Jahr 2015 bzw. rd. 3% für das Jahr 2020 gegenüber dem Jahr 2008 ausgegangen.

Für die Ableitung des Kaufkraftpotenzials nach Sortimenten wurden vorhersehbare Verschiebungen in der Nachfragestruktur berücksichtigt. Dieses ist tabellarisch im Anhang dargestellt (vgl. Tab. A - 17ff.).



## 6.4 ANNAHMEN ZUR ENTWICKLUNG DER ANGEBOTSSEITE

Es wird davon ausgegangen, dass Kaufkraftveränderungen zu veränderten Umsätzen führen und diese Umsatzveränderungen wiederum Auswirkungen auf den Verkaufsflächenzuwachs haben<sup>59</sup>. Der Zuwachs ergibt sich somit aus dem zukünftigen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial bzw. aus den Umsatzerwartungen im Einzelhandel zu den jeweiligen Prognosezeitpunkten.

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

1. Die **Status-quo-Prognose** beschreibt eine Entwicklung anhand demografischer und wirtschaftlicher Faktoren unter Fortschreibung der bestehenden Rahmenbedingungen, d.h. die derzeit erreichten Bindungsquoten können gehalten werden: Die Umsatzentwicklung folgt der Nachfrageentwicklung. Dies bedeutet, dass zusätzliche Einwohner Kaufgewohnheiten wie die derzeitigen Einwohner entwickeln.

Diese Prognosevariante dient *ausschließlich* der Identifikation desjenigen Teils des Verkaufsflächenzuwachses, der auf Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung zurückzuführen ist. (Ohnehin ist diese Variante keinesfalls so zu verstehen, dass die entsprechende Entwicklung sozusagen "automatisch", ohne eigene Anstrengungen in Aalen erreicht würde: Nichtstun ist gleichbedeutend mit einem relativen Zurückfallen, da andere etwas tun werden. Auch das Halten der derzeitigen Kaufkraftbindung erfordert Anstrengungen.)

2. Die **Entwicklungsprognose** beschreibt eine Entwicklung anhand demografischer und wirtschaftlicher Faktoren unter Annahme gezielter Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung in Verbindung mit einer Steigerung der Bindungsquoten in den Sortimentsbereichen, in denen sie derzeit unter bestimmten Zielwerten liegen.

Im **kurzfristigen Bedarfsbereich** sollte jede Stadt in der Lage sein, ihre Einwohner selbst zu versorgen; dem würde eine Bindungsquote von 100% entsprechen. In Aalen werden derzeit in den für die Nahversorgung besonders wesentli-

---

<sup>59</sup> Dies bedeutet, dass das ermittelte Flächenpotenzial aus einer Nachfragebetrachtung abgeleitet wird. Dass daneben auch angebotsseitig (z.B. durch Anstrengungen zur Vergrößerung des Einzugsbereichs, wie dies bei der Ansiedlung eines Magnetbetriebes erreicht werden könnte) zusätzlicher Flächenzuwachs entstehen kann, sei hier lediglich angemerkt.



chen Sortimenten Nahrungs-/ Genussmittel und Drogerie/ Parfümerie Bindungsquoten von mehr als 100% erreicht; eine Steigerung dieser Werte wird unter Berücksichtigung o.g. kommunalen Eigenversorgung nicht in Betracht gezogen. In den Sortimenten Blumen/ Zoo und insbesondere Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren; Zeitungen, Zeitschriften erscheinen die derzeitigen Bindungsquoten von rd. 93% bzw. 71% noch steigerungsfähig.

Für den **mittel- und langfristigen Bedarfsbereich** wurden unter Berücksichtigung der zentralörtlichen Funktion von Aalen als Mittelzentrum, der Einwohnerzahl, der Wettbewerbs- sowie der vorherrschenden Angebotssituation sortimentsgruppenscharf Zielbindungsquoten vereinbart. Die Zielbindungsquoten der Sortimentsgruppen Bücher (derzeit 62%), Uhren/ Schmuck (133%), Elektro/ Leuchten (149%), Teppiche, Bodenbeläge (145%), baumarkt- und gartencenterspezifische Sortimente (96%) und Sonstige (149%) werden für das Jahr 2020 in der oberen Variante der Verkaufsflächenprognose im Vergleich zur aktuellen Bindungsquote erhöht. Dies bedeutet, dass Reaktionen des Angebotes auf "freie Nachfragepotenziale" bzw. verstärkte regionale Zuflüsse unterstellt werden.

In der unteren Variante werden bei den o.g. Sortimenten sowie auch bei allen übrigen Sortimenten in beiden Varianten die derzeitigen Bindungsquoten fortgeschrieben (bzw. geringfügig aufgerundet).

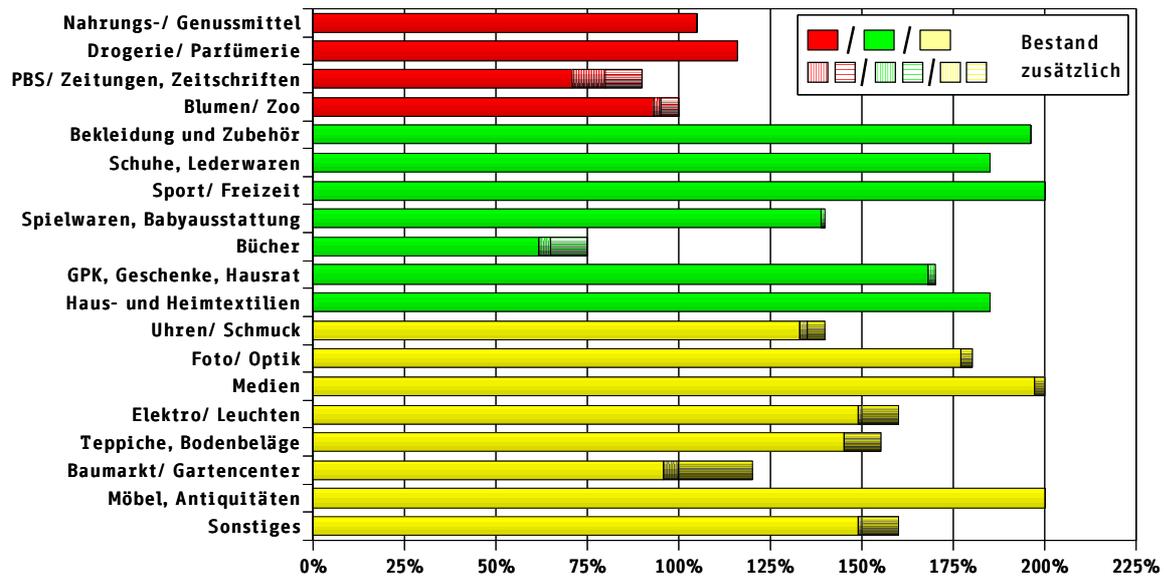
Lediglich in den Sortimenten Sport/ Freizeit (derzeitige Bindungsquote 207%) und Möbel, Antiquitäten (220%), werden die Zielbindungsquoten auf 200% beschränkt<sup>60</sup>. Abb. 24 zeigt die aktuellen und die im Jahr 2020 erreichten Bindungsquoten bei einer Entwicklung entsprechend der Entwicklungsprognose in einer unteren und einer oberen Variante.

---

<sup>60</sup> Die Zielbindungsquote von 200% erklärt sich aus der Einwohnerzahl des Mittelbereichs Aalens, die mit rd. 130.000 Einwohnern (inkl. der Stadt Aalen) nahezu doppelt so hoch liegt wie die der Stadt Aalen alleine. Bei einer Bindungsquote von 200% versorgt damit die Stadt Aalen rechnerisch den ihr zugewiesenen Mittelbereich vollständig.



Abb. 23: Bindungsquoten in Aalen nach Sortimenten im Ist-Zustand und 2020 bei einer Entwicklung entsprechend der Entwicklungsprognose



Quelle: eigene Händlerbefragung Oktober/ November 2008; IfH; EHI; BBE Köln (2008); Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; Arbeitskreis; eigene Berechnungen

Die **Wettbewerbsprognose** beschreibt eine Entwicklung anhand demografischer und wirtschaftlicher Faktoren bei ebenfalls ergriffenen Maßnahmen zur Verbesserung der Einzelhandelsentwicklung unter der Annahme ungünstiger, aber nicht vorhersehbarer Entwicklungen der externen Rahmenbedingungen (insbesondere Änderungen in den Nachbarkommunen, aber auch politische Ereignisse o.ä.). Dabei wird von einem Rückgang der Kaufkraftbindung von 10% gegenüber dem bei der Entwicklungsprognose erreichbaren Niveau ausgegangen.

Bei sämtlichen Prognosevarianten wurde angenommen, dass die Flächenleistungen bei positiverer wirtschaftlicher Entwicklung (obere Variante) in den kommenden Jahren wieder geringfügig ansteigen werden<sup>61</sup>. Bei der unteren Variante ist hingegen kein Anstieg der Flächenleistungen zu erwarten.

In Hinblick auf die getroffenen Annahmen kann es nicht ausschließliches Ziel sein, quantitativ Selbstversorgung bzw. eine bestimmte Kaufkraftbindung zu erreichen. Vielmehr wird die Leitfrage nach Ermittlung des Flächenspielraumes lauten, wo vor dem Hintergrund einer Erhaltung und langfristigen Steigerung der Attraktivität des

<sup>61</sup> Nach dem Rückgang der Flächenproduktivitäten in den vergangenen Jahren ist zu erwarten, dass bei positiver wirtschaftlicher Entwicklung - vor einer Ausweitung der Flächen - zunächst die Produktivitäten steigen werden.



zentralen Versorgungsbereichs der Kernstadt sowie der weiteren zentralen Versorgungsbereiche sowie der Sicherung und Entwicklung der Nahversorgung allgemein in der Gesamtstadt Aalen insbesondere zentrenrelevanter Einzelhandel in Zukunft sinnvoll angesiedelt werden sollte (vgl. Kap. 7.2).

Einschränkend ist zu bemerken, dass die Bindungsquoten nur gehalten bzw. gesteigert werden können, wenn eine hohe Identifikation mit der Gesamtstadt bzw. dem zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt sowie auch den sonstigen zentralen Versorgungsbereichen/ Nahversorgungsbereichen erreicht bzw. gehalten wird (vgl. auch Kap. 3.3). Dazu gehört, dass dort ein attraktives Angebot des Einzelhandels sowie ein insgesamt guter Funktionsmix (auch hinsichtlich Dienstleistungen und Gastronomie) vorhanden ist.. Dieser Aspekt verdeutlicht die Abhängigkeit der Flächenpotenziale vom Handeln in der Stadt.

## 6.5 PROGNOSE: VERKAUFSFLÄCHENPOTENZIAL IN AALEN

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

Der **Verkaufsflächenspielraum** ergibt sich als Differenz von Potenzial und vorhandener Fläche und ist eine Netto-Größe<sup>62</sup>. Infolge

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

---

<sup>62</sup> In der Zwischenzeit, d.h. nach der Erhebung im Oktober/ November 2008, auftretende Abgänge von Flächen, die nicht weiter mit Einzelhandel belegt sind, ergeben einen darüber hinausgehenden (Brutto-)Zuwachs.

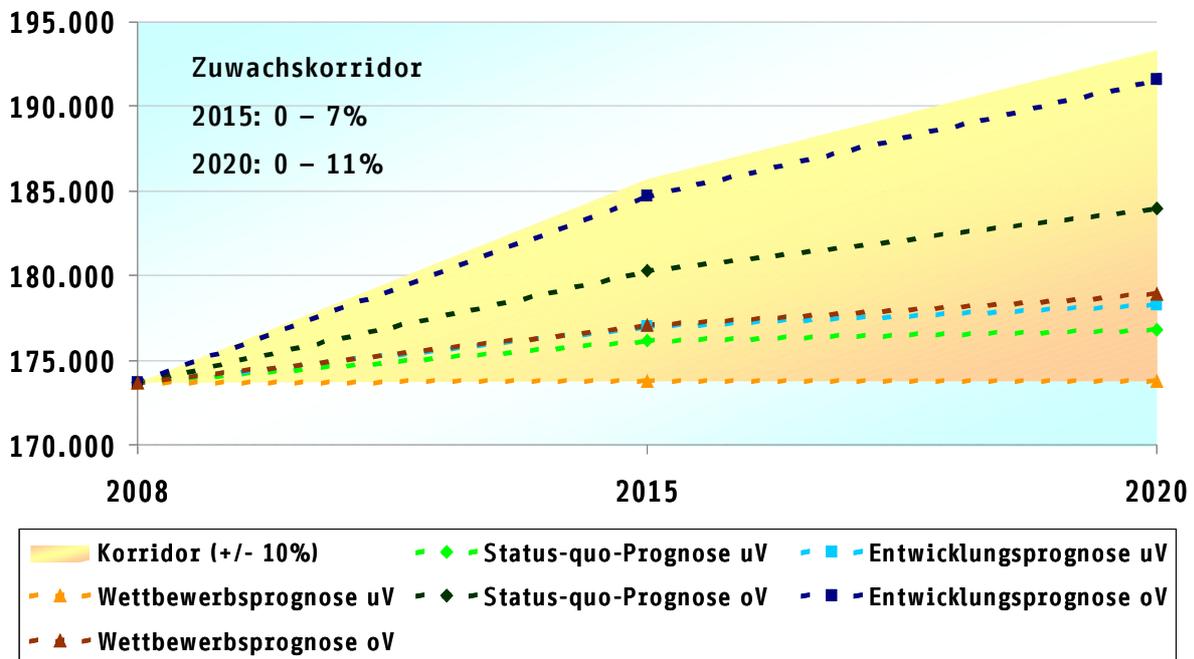


Der auf diese Weise abgeleitete Entwicklungsspielraum ist insofern wettbewerbsneutral, da davon ausgegangen werden kann, dass der bestehende Einzelhandel bei einer über den Prognosezeitraum verteilten Realisierung der zusätzlichen Verkaufsflächen keine Einbußen erfahren muss: Er ist auf **nachfrageseitige**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

Sofern bereits ein Angebot vorhanden ist - und dies ist in nahezu allen (Teil-)Sortimentsbereichen der Fall - kann dieser Zuwachs auch durch Geschäftserweiterungen gedeckt werden.

Die folgende Abbildung zeigt die sich aus der Prognose ergebende mögliche Verkaufsflächenentwicklung (Verkaufsflächenpotenzial) in Aalen in den unterschiedlichen Prognosevarianten. Zur Verdeutlichung möglicher Abweichungen wird dabei ein erweiterter Entwicklungskorridor dargestellt, der sich dadurch ergibt, dass bei den Zuwächsen jeweils nochmals eine Abweichung von 10% bei den obersten bzw. untersten Werten in Ansatz gebracht wird.

Abb. 24: Mögliche Verkaufsflächenentwicklung in Aalen bis 2020 - Angaben in qm



Legendenerläuterung: uV (untere Variante), oV (obere Variante)

Quelle: eigene Berechnungen



Unter den zuvor dargestellten Rahmenbedingungen und der Berücksichtigung des Entwicklungskorridors ergibt sich bis zum Jahr 2015 für die Stadt Aalen ein Verkaufsflächenpotenzial von nahe Null qm bis zu rd. 12.100 qm. Bis zum Jahr 2020 erhöht sich dieser Entwicklungsspielraum auf bis zu rd. 19.700 qm (der geringste Wert beträgt ist weiterhin nahe Null qm). Dies entspräche im Vergleich zur derzeitigen Verkaufsfläche (ohne Lebensmittelhandwerk und Apotheken) von rd. 173.700 qm einer Steigerung von bis zu rd. 11%.

Damit ergibt sich für die Stadt Aalen in den nächsten rd. 12 Jahren ein rechnerisches Verkaufsflächenpotenzial, das in der unteren Variante der Wettbewerbsprognose von einer nahezu unveränderten Verkaufsfläche (+ 75 qm) und in der oberen Variante der Entwicklungsprognose von einer Verkaufsflächensteigerung um rd. 17.900 qm ausgeht (jeweils ohne 10%-Korridor). Diese Spannweite zeigt, welche Bedeutung die zumindest zum Teil im Einflussbereich der Stadt - einschließlich der Einzelhändler und sonstiger Akteure, z.B. Immobilieneigentümer - liegenden Entwicklungen auf den potenziellen Flächenzuwachs haben.

Werden die rechnerischen Ergebnisse der **Entwicklungsprognose** (bis zum Jahr 2015 rd. 3.300 bis 11.000 qm bzw. bis zum Jahr 2020 rd. 4.600 bis 17.900 qm; vgl. Tab. A - 19 im Anhang) mit dem Flächenpotenzial der **Status-quo-Prognose** verglichen (bis zum Jahr 2015 rd. 2.400 bis 6.600 qm bzw. bis zum Jahr 2020 rd. 3.100 bis 10.300 qm; vgl. Tab. A - 18 im Anhang), so zeigt sich, dass das gesamte Flächenpotenzial zu einem relativ hohen Anteil von 27% bis 43% auf eine (regionale) Steigerung der Kaufkraftbindung zurückzuführen ist, wengleich von der Entwicklung der Nachfrage insgesamt höhere Impulse zu erwarten sind.

Sollte der Einzelhandelsumsatz wegen nicht vorhersehbarer Entwicklungen der externen Rahmenbedingungen um 10% einbrechen (**Wettbewerbsprognose**: bis zum Jahr 2015 nahe Null bis 3.400 qm bzw. bis zum Jahr 2020 bis 5.200 qm), so reduziert sich der Verkaufsflächenzuwachs gegenüber der Entwicklungsprognose bis zum Jahr 2015 um rd. 3.250 bis 7.600 qm bzw. bis zum Jahr 2020 um rd. 4.500 bis 12.700 qm (vgl. Tab. A - 20 im Anhang). Diese erheblichen Spannweiten legen dar, welchen Einfluss Veränderungen haben könnten, die nicht im Einflussbereich der Stadt Aalen stehen.



Da sich die vorangegangenen Werte aus einem reinen Rechenvorgang ergeben, sind diese auf ihre Plausibilität zu prüfen:

- In den Sortimenten Bücher, Uhren/ Schmuck, Elektro/ Leuchten, Teppiche, Bodenbeläge, baumarkt- und gartencenterspezifische Sortimente und Sonstige wurden bei der Entwicklungsprognose in der oberen Variante Steigerungen der Bindungsquote von je rd. zehn Prozentpunkten angenommen. In diesen Sortimenten entsteht bis zum Jahr 2020 bei der Entwicklungsprognose ein rechnerisches Flächenpotenzial von rd. 1.875 bis 9.150 qm (in der unteren Variante rd. 40%, in der oberen Variante rd. 51% des gesamten Flächenpotenzials). Bleibt dieser rechnerische Bedarf unberücksichtigt, reduziert sich das gesamte Entwicklungspotenzial entsprechend. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die durch die Zielbindungsquoten veranschlagte Steigerung der derzeitigen Bindungsquoten relativ gering ausfällt und somit plausibel erscheint.
- Die Fortschreibung der Bindungsquoten von zumindest annähernd rd. 200% oder mehr - in Aalen betrifft dies die Sortimentsbereiche Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Sport/ Freizeit, Haus- und Heimtextilien, Foto/ Optik, Medien und Möbel, Antiquitäten - setzt voraus, dass für jeden zusätzlichen Einwohner in Aalen (in etwa) die gesamte Kaufkraft eines auswärtigen Kunden zusätzlich vollständig gebunden werden muss. Entsprechend sind in diesen Bereichen insbesondere bei der Status-quo-Prognose und bei der Entwicklungsprognose rechnerisch ermittelte Verkaufsflächenpotenziale nicht unbedingt realistisch.

Bleibt der für diese Sortimentsbereiche ermittelte Flächenbedarf unberücksichtigt, reduziert sich der maximale Verkaufsflächenentwicklungsspielraum bis 2020 auf rd. 3.200 bis 13.300 qm (Entwicklungsprognose). In der oberen Variante der Status-quo-Prognose läge eine Verringerung des Flächenbedarfs auf rd. 1.800 bis 5.800 qm vor. Unter den Bedingungen der Wettbewerbsprognose würden sich durch diese Relativierung keine Veränderungen bezüglich des Flächenbedarfs ergeben, da dieser Bereich ohnehin am stärksten vom unterstellten Umsatzrückgang betroffen wäre.

Eine Ausweitung der Flächen über den prognostizierten Entwicklungsspielraum hinaus ist nur dann ohne Verdrängung bestehenden Einzelhandels möglich, wenn diese die Attraktivität des Einzelhandels in der Stadt Aalen derart erhöhen würde, dass



über die hier angenommenen künftigen Bindungsquoten hinaus weitere Kaufkraft in die Stadt Aalen gezogen werden kann.

Zu Beginn dieses Kapitels wurde angemerkt, dass Flächenabgänge den Brutto-Spielraum an Verkaufsflächen erhöhen. Aus den Antworten der Einzelhändler auf die Frage nach beabsichtigten Veränderungen (vgl. Kap. 4.1.6.2) ergeben sich Flächenabgänge von bis zu rd. 1.500 qm. (Dem stehen geplante Verkaufsflächenzuwächse von rd. 4.900 qm gegenüber.)

**Zusammengefasst kann festgestellt werden, dass unabhängig vom Prognose-szenario der tatsächliche wettbewerbsneutrale Entwicklungsspielraum eher gering ist. Anders ausgedrückt: Die negativen Wirkungen von Fehlentscheidungen sind durch ökonomische Kraft der Nachfrage zukünftig kaum noch auszugleichen.**

Das Ergebnis der Prognose stellt lediglich einen **Orientierungswert** für die künftige Einzelhandelsentwicklung dar: Die abgeleiteten Werte stellen weder Ziele noch einen "Deckel" für die künftige Entwicklung des Einzelhandels dar. Außerdem erfordert die unterstellte Erhöhung der Bindungsquoten bei der Entwicklungs- aber auch der Wettbewerbsprognose eine Änderung von Kaufkraftströmen und stellt einen längerfristigen Prozess dar.

Darüber hinaus ist zu beachten, dass der prognostizierte Entwicklungsspielraum im Laufe von gut einem Jahrzehnt entsteht und nicht in vollem Umfang zum jetzigen Zeitpunkt realisiert werden kann. Ansonsten entsteht die Gefahr, dass die damit verbundene zusätzliche Konkurrenz - entgegen den für die Prognose getroffenen Annahmen - auch zu einer Verdrängung bestehenden Einzelhandels führen könnte.

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



## 6.6 RÄUMLICHE VERTEILUNG DES NACHFRAGESEITIGEN FLÄCHENBEDARFS

Die zuvor dargestellten Gesamt-Prognosewerte sind allerdings nur bedingt von Interesse. Wesentlich bedeutsamer ist die Frage, wo die Umsetzung dieses potenziellen Flächenzuwachses zu erwarten ist (vgl. Kap. 7.3f.).

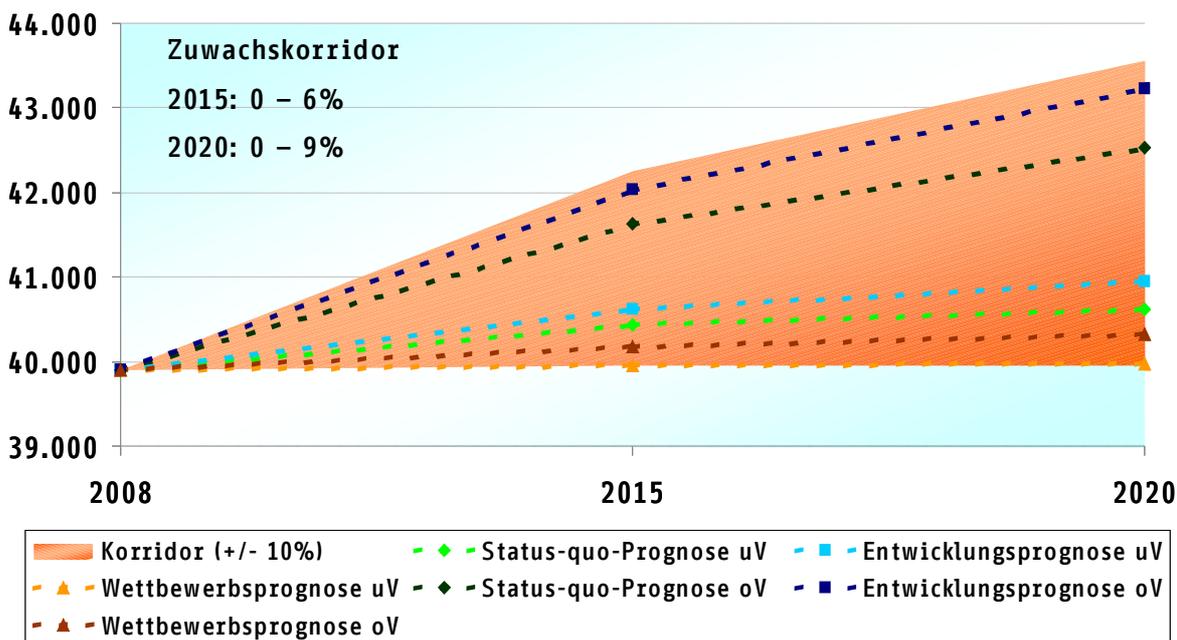
Bei der räumlichen Verteilung des für die Stadt Aalen insgesamt ermittelten Flächenpotenzials ist die Zielsetzung einer Funktionsstärkung des zentralen Versorgungsbereichs der Kernstadt sowie der sonstigen zentralen Versorgungsbereiche/ Nahversorgungsbereiche sowie der Erhaltung der Nahversorgung allgemein zu berücksichtigen (vgl. Kap. 5). Entsprechend dieser Zielsetzung sollte an nicht integrierten Standorten künftig kein weiterer zentrenrelevanter Einzelhandel zugelassen werden (vgl. Kap. 7.2).

Um zu zeigen, für welche Standortbereiche das prognostizierte Flächenpotenzial entsteht, ist im Folgenden dargestellt, wie sich das rechnerische Verkaufsflächenpotenzial überschlägig auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (kurzfristiger Bedarf), die sonstigen zentrenrelevanten Sortimente (mittelfristiger und Teile des langfristigen Bedarfs) sowie auf die nicht zentrenrelevanten Sortimente verteilt (vgl. auch Tab. A - 18ff. im Anhang). Dabei wird wiederum ein erweiterter Entwicklungskorridor angegeben, der sich dadurch ergibt, dass bei den Zuwächsen jeweils nochmals eine Abweichung von 10% bei den obersten bzw. untersten Werten in Ansatz gebracht wird.

Im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente insgesamt entsteht ein Verkaufsflächenpotenzial von Null bis zu rd. 3.700 qm bis zum Jahr 2020. Dies entspricht gegenüber der derzeitigen Verkaufsfläche von rd. 39.900 qm einem Zuwachs um rd. 0 bis 9%. Dieser Zuwachs sollte wohnortnah realisiert werden, so dass eine Verbesserung bzw. zumindest eine Sicherung der Nahversorgungssituation (vgl. Kap. 4.1.4) erfolgen kann. Der größte Verkaufsflächenspielraum entsteht bei der Entwicklungs- und der Status-quo-Prognose im Bereich der Nahrungs-/ Genussmittel (s.u.). Bei der Wettbewerbsprognose ist ein Potenzial (nahezu ausschließlich) in der Sortimentsgruppe Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren; Zeitungen, Zeitschriften (von bis zu 350 qm Verkaufsfläche) zu verzeichnen.



Abb. 25: Mögliche Verkaufsflächenentwicklung in Aalen bis 2020 im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente - Angaben in qm



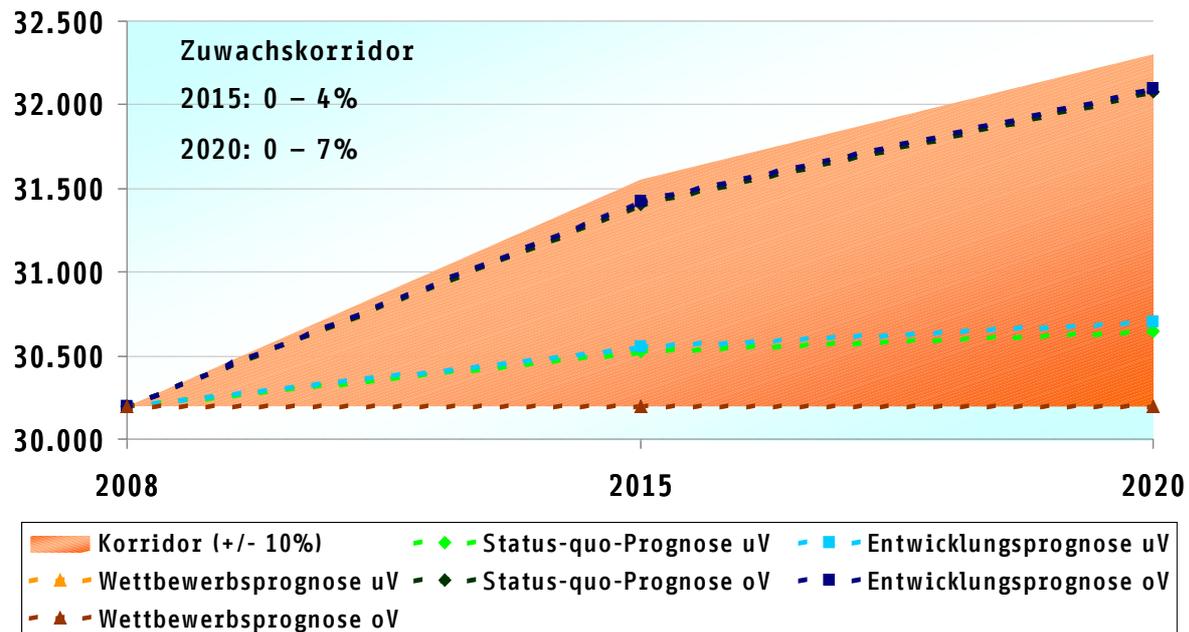
Legendenerläuterung: uV (untere Variante), oV (obere Variante)

Quelle: eigene Berechnungen

Von dem Verkaufsflächenspielraum der nahversorgungsrelevanten Sortimente entfällt auf den Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel je nach Prognoseannahmen bis zum Jahr 2020 ein Verkaufsflächenpotenzial von 0 bis zu rd. 2.100 qm. Gegenüber der derzeitigen Verkaufsfläche von rd. 30.200 qm entspricht dies einem Verkaufsflächenzuwachs von maximal 7%. Dies bedeutet, dass sich über den gesamten Prognosezeitraum von rd. zwölf Jahren - und nur unter Annahme optimaler Bedingungen bezogen auf Einwohnerentwicklung und Kaufkraftpotenzial - bestenfalls eine durchgängige die Bestandserweiterung vorhandener Betriebe ohne negative Auswirkungen gegen den Bestand realisieren lässt. Für den Fall einer weniger optimistischen Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung ergibt sich sogar lediglich ein Verkaufsflächenspielraum von rd. 500 qm Verkaufsfläche. Sofern die derzeitige Bindungsquote im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel um rd. 10% absinkt, beispielsweise auf Grund von Neuansiedlungen/ Erweiterungen in den benachbarten Kommunen, ist sogar überhaupt kein Flächenpotenzial in den nächsten rd. zwölf Jahren zu verzeichnen. Im Gegenteil, es muss ggf. mit Standortaufgaben die meistens gegen die ohnehin schwächeren Standort und damit zu Lasten der wohnortnahen Versorgung stattfinden wird. Umgekehrt heißt dies, dass jede Neuansiedlung eher einen Verdrängungsprozess auslöst, als die Versorgungssituation zu verbessern.



Abb. 26: Mögliche Verkaufsflächenentwicklung in Aalen bis 2020 im Bereich der Nahrungs-/ Genussmittel - Angaben in qm



Legendenerläuterung: uV (untere Variante), oV (obere Variante)

Quelle: eigene Berechnungen

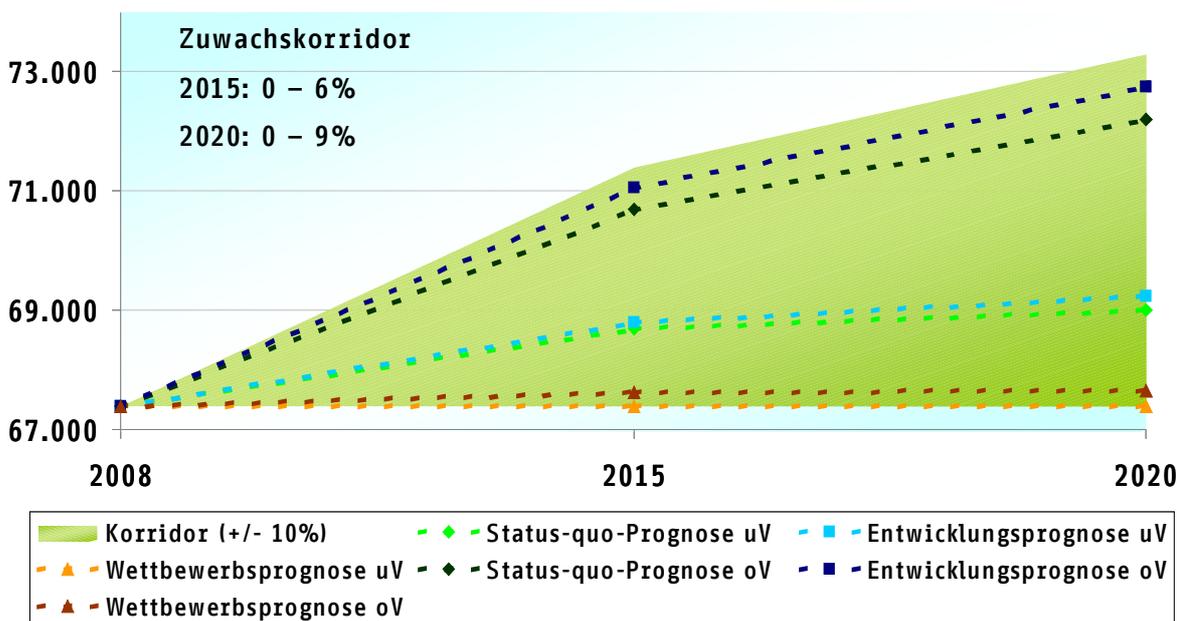
Im Bereich der **sonstigen zentrenrelevanten Sortimente** entsteht ein Verkaufsflächenpotenzial von 0 bis zu 5.900 qm bis zum Jahr 2020. Dies entspricht gegenüber der derzeitigen Verkaufsfläche von rd. 67.400 qm einem Zuwachs um bis zu 9%. Entsprechende Angebote sollten vorrangig in dem zentralen Versorgungsbereich Kernstadt und den sonstigen zentralen Versorgungsbereichen untergebracht werden (vgl. Kap. 4.2.1 und 4.3).

Wird dieser Flächenentwicklungsspielraum mit der derzeitigen Verkaufsfläche in den zentralen Versorgungsbereichen insgesamt verglichen (rd. 39.725 qm; vgl. Kap. 4.2.2), so würde die ausschließliche Realisierung des gesamten entsprechenden Flächenpotenzials an diesem Standorttyp eine Erhöhung der dort vorhandenen Verkaufsfläche um bis zu 15% bedeuten.

Nach Sortimentsgruppen differenziert ist das mit Abstand größte Verkaufsflächenpotenzial sowohl in der Status-quo- als auch in der Entwicklungsprognose festzustellen (jeweils bis zu 2.175 qm). In der Wettbewerbsprognose liegt lediglich im Sortiment Bücher - und hierbei nur in der oberen Variante - ein signifikantes Verkaufsflächenpotenzial in einer Höhe von rd. 200 qm vor.



Abb. 27: Mögliche Verkaufsflächenentwicklung in Aalen bis 2020 im Bereich der sonstigen zentrenrelevanten Sortimente - Angaben in qm



Legendenerläuterung: uV (untere Variante), oV (obere Variante)

Quelle: eigene Berechnungen

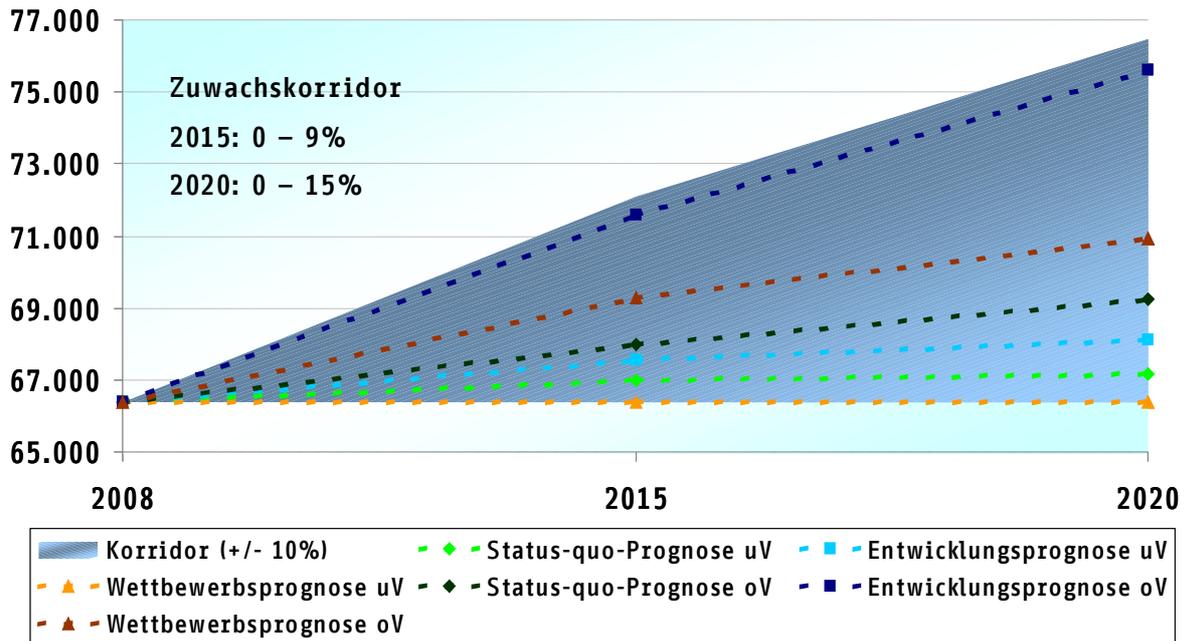
Auch in diesem Sortimentsbereich ist daher bei der standortbezogenen Genehmigung von Planvorhaben auf den Wettbewerb am Standort und nicht auf den Wettbewerb zwischen den Standorten im Stadtgebiet zu achten.

Im Bereich der **nicht zentrenrelevanten Sortimente** (v.a. baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente und Möbel, Antiquitäten) ist mit bis zu rd. 10.100 qm der größte Verkaufsflächenspielraum zu verzeichnen. Bei diesem Teil des Flächenzuwachses ist die räumliche Komponente von nachgeordneter Bedeutung. Bedeutsam wird der Anteil insbesondere bei der Realisierung dieser Entwicklungsoption und dem damit einhergehenden Gewerbeflächenverbrauch.

Gegenüber der derzeitigen Verkaufsfläche nicht zentrenrelevanter Sortimente von rd. 66.400 qm entspricht dies einem Verkaufsflächenzuwachs von bis zu 15%. Der größte Verkaufsflächenspielraum entfällt - unabhängig von der Prognoseart - auf die baumarkt-/ gartencenterspezifischen Sortimente (bis zu rd. 6.800 qm in der oberen Variante der Entwicklungsprognose). Insbesondere beim Sortimentsbereich im Bau- und Gartenmarktbereich ist jedoch zu beachten, dass sich perspektivisch kaum eine überörtliche Versorgungsfunktion durchsetzen lässt, so dass eine Neuansiedlung in diesem Bereich eher einen stadtinternen Verdrängungsprozess auslöst.



Abb. 28: Mögliche Verkaufsflächenentwicklung in Aalen bis 2020 im Bereich der nicht zentrenrelevanten Sortimente - Angaben in qm



Legendenerläuterung: uV (untere Variante), oV (obere Variante)

Quelle: eigene Berechnungen

Bei der Realisierung des genannten Verkaufsflächenpotenzials sollte berücksichtigt werden, dass

- die Prognosewerte lediglich Orientierungswerte darstellen,
- Umsatzumverteilungen bei der Realisierung von deutlich mehr Verkaufsfläche möglich sind,
- Ansiedlungen zentrenrelevanter Angebote an städtebaulich "richtigen" Standorten erfolgen sollten und
- eine kurzfristige Realisierung des gesamten bis 2020 ermittelten Verkaufsflächenpotenzial zwischenzeitlich zu stadtentwicklungsplanerisch nicht sinnvollen Umsatzumverteilungen und damit zu Standortumwertungen führen kann.



## **7. MAßNAHMENKONZEPT ZUR STÄRKUNG DES EINZELHANDELS IN AALEN**

Die Stadt Aalen hat in den vergangenen Jahren verschiedene Anstrengungen zur Entwicklung und Aufwertung der Innenstadt/ Altstadt unternommen. So konnten beispielsweise mit der Umgestaltung der Bahnhofstraße, der Entwicklung des ZOB und der Ansiedlung des Facharztzentrums in jüngster Vergangenheit neue Impulse zur Attraktivitätssteigerung der Aalener Innenstadt gesetzt werden .

Zur Verbesserung der funktionalen (Innen)Stadtentwicklung tragen jedoch nicht nur bauliche und gestalterische Maßnahmen bei, sondern insbesondere auch Entwicklungsoptionen, die auf einer planungsrechtlichen Steuerung von Einzelhandel basieren.

Ziel des hier vorgelegten Gutachtens ist es daher, daraus eine zukunftsfähige und nachhaltige Konzeption zur Steigerung und Erhaltung der Attraktivität des zentralen Versorgungsbereichs der Kernstadt zu erstellen.

Den Vorschlag für das Maßnahmenkonzept einleitend werden die planungsrechtlichen Steuerungsmöglichkeiten dargestellt (vgl. Kap. 7.1).

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

Wichtiger Bestandteil dieses Konzeptes ist die Sortimentsliste, die nach der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente unterscheidet (vgl. Kap. 3.4 und Kap. 7.2.2.2). Diese wurde auf Grundlage der Bestandserfassung und vor dem Hintergrund der stadtentwicklungsplanerischen Zielsetzung für Aalen erstellt, wobei allgemeine Kriterien zur Einstufung von Sortimenten hinzugezogen wurden.

Ergänzend wird ein Verfahrensvorschlag zur verwaltungstechnischen und politischen Umsetzung des Planungskonzeptes unterbreitet. Auf Grund der Erfahrungen aus vergleichbaren Untersuchungen werden Formulierungen für die bauplanungsrechtliche Festsetzung in B-Plänen vorgeschlagen.

Auf Grundlage der dargestellten allgemeinen Trends der betrieblichen und räumlichen Einzelhandelsentwicklung, der Ist-Situation sowie vor dem Hintergrund der Ziele und des abgeleiteten quantitativen Entwicklungspotenzials, werden räumliche



Entwicklungsmöglichkeiten für den zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt abgeleitet (vgl. 7.4.1). Diese sollen die spezifischen Erfordernisse des Einzelhandels berücksichtigen und die dargestellten stadtentwicklungsplanerischen Ziele (vgl. Kap. 5) unterstützen.

Erfahrungen aus anderen Städten und Gemeinden zeigen, dass die städtebauliche Attraktivität ein wichtiger Beitrag zur positiven Akzeptanz eines Standortes und damit Städtebau ein wichtiger ökonomischer Faktor ist. Mit der Stärken-Schwächen-Analyse (vgl. 4.2.6) liegen auch Bewertungen in Bezug auf die städtebauliche Situation im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt vor, welche erste Hinweise auf entsprechende Maßnahmenansätze sind. Insofern werden im Kap. 7.5 konkrete städtebaulich-gestalterische Maßnahmenvorschläge formuliert, die sich sowohl an die Stadt, die Händler als auch an die Immobilieneigentümer richten.

Da für die positive Entwicklung des Einzelhandels, d.h. für die Ausfüllung dieses Rahmens, vor allem die privaten Akteure (Einzelhändler, Immobilienwirtschaft etc.) selbst verantwortlich sind, werden in einem weiteren Arbeitsschritt auch deren Möglichkeiten zur Verbesserung des Einzelhandelsstandortes Aalen dargelegt (vgl. Kap. 7.5.2).

## **7.1 DIE PLANUNGSRECHTLICHEN STEUERUNGSMÖGLICHKEITEN DES EINZELHANDELS**

Im Rahmen von (kommunalen) Einzelhandelskonzepten wird häufig die Frage gestellt, ob eine planerische räumliche Lenkung des Einzelhandels überhaupt rechtlich möglich ist<sup>63</sup>. Im Grundsatz ist diese Frage geklärt, denn das ungerichtete Marktgeschehen verursacht - für jeden in der Realität an verschiedenen Standorten in Deutschland erkennbar - negative Wirkungen auf raumordnerische und städtebauliche Zielsetzungen, die der Markt selbst nicht korrigiert bzw. korrigieren kann. Marktwirtschaftliche Einwände werden zwar immer wieder artikuliert, sind jedoch durch verschiedene Urteile verworfen worden<sup>64</sup>. Die Tatsache, dass Einzelhandelsansiedlungen unangemessen sein können, ergibt sich auf Grund des immer noch aktuellen städtebaulichen Leitbildes der "Europäischen Stadt" und vor allem

---

<sup>63</sup> Vgl. BVerwG: Beschluss vom 10.11.2004 Az. 4 BN 33/04.

<sup>64</sup> Vgl. z.B. OVG NRW: Urteil vom 22.06.1998 Az. 7a D 108/96.NE.



aus dem Recht - und der Pflicht - jeder Stadt/ Gemeinde, die städtebauliche Ordnung und Entwicklung zu sichern<sup>65</sup>.

Die Steuerungsmöglichkeiten der kommunalen Planungsebene sind, unabhängig von landesplanerischen Vorgaben, insbesondere durch das BauGB und die BauNVO - also bundeseinheitlich - geregelt.

Durch die Aufstellung eines Flächennutzungsplanes werden erste räumliche Darstellungen für die Zulässigkeit von Einzelhandelseinrichtungen auf der kommunalen Ebene getroffen<sup>66</sup>, die in Bebauungsplänen (§ 9 BauGB) zu konkretisieren sind.

Für die Flächen der Gebietskategorien nach BauNVO W und G sind nur solche Bebauungspläne aus dem FNP zu entwickeln, in denen Einzelhandelsbetriebe zulässig sind, die keines SO bedürfen. Die konkrete planerische Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben in Baugebieten ergibt sich jedoch erst durch die Festsetzungen in Bebauungsplänen nach §§ 2 bis 9 BauNVO.

Die Aufstellung eines vorhabenbezogenen Bebauungsplanes (§ 12 BauGB) kann in Einzelfällen eine steuernde Wirkung insbesondere im Hinblick auf die Ausgestaltung eines konkreten Einzelhandelsvorhabens entfalten. Eine grundsätzliche, räumliche Steuerung des Einzelhandels ist jedoch auf dieser Basis nicht möglich, da der vorhabenbezogene Bebauungsplan eher reaktiv für die einzelfallbezogene Situation eingesetzt wird.

Mit Veränderungssperren nach § 14 BauGB und/ oder Zurückstellung von Baugesuchen nach § 15 BauGB kann lediglich zeitlich begrenzt verhindert werden, dass planerisch ungewollte Entwicklungen eintreten. Des Weiteren können diese Instrumente genutzt werden, um bauleitplanerische Verfahren entsprechend den städtebaulichen Zielen abzuschließen<sup>67</sup>. Mit Hilfe dieser Instrumente wird eine gegebene Situation im Ist-Zustand vorläufig gesichert, was letztlich jedoch nur eine Verhinderungswirkung - zumindest in Bezug auf ungewollte Entwicklungen im Plangebiet - entfaltet.

---

<sup>65</sup> Vgl. z.B. OVG Rheinland-Pfalz: Urteil vom 21.06.2001 Az. 1 C 11806/00.OVG; BayVGH: Urteil vom 25.04.2002 Az. 2 CS 02.121. Die Pflicht für die Kommunen könnte sich letztlich aus dem § 1 (3) BauGB ergeben.

<sup>66</sup> Vgl. Baugesetzbuch (BauGB) (2001), § 5 Abs. 2 Satz 1.

<sup>67</sup> Vgl. OVG NRW, 1998, a.a.O., ebd.



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

Die Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben in § 34-Gebieten richtet sich eben nicht nach den jeweils gültigen städtebaulichen Zielvorstellungen zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt, sondern danach, ob sich das Einzelhandelsvorhaben "nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt, die Erschließung gesichert ist" und bezieht bei der Beurteilung der negativen Wirkungen lediglich die "zentralen Versorgungsbereiche" ein, deren Schädigung vermieden werden soll. Im Übrigen ist die Zulässigkeit eines Einzelhandelsvorhabens gegeben, wenn das Plangebiet einem der Baugebiete nach §§ 2 bis 9 BauNVO entspricht und das Vorhaben innerhalb dieser Gebiete zulässig wäre.

Daher ist der § 34 BauGB kaum geeignet, eine im Sinne der jeweils gültigen städtebaulichen Zielvorstellungen wirksame, räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung zu gewährleisten. Im Gegenteil, er verleitet zu einer scheinbaren planerischen Sicherheit. Nur mit Hilfe der Bauleitplanung (§§ 2 bis 9 BauNVO) kann eine reaktive in eine aktive Planung übergeleitet werden, woraus sich eine systematische, räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung ergeben kann.

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



rung und der Innenentwicklung der Gemeinden" gerichtet sein<sup>68</sup>. Dies setzt also voraus, dass diese zentralen Versorgungsbereiche räumlich hinreichend konkret und planerisch ausreichend verbindlich definiert werden.

In der öffentlichen Diskussion zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels stehen vor allem Einzelhandelsbetriebe (großflächige Einzelhandelsbetriebe) nach § 11 Abs. 3 BauNVO im Vordergrund. Dass diese großflächigen Einzelhandelsbetriebe reaktiv, also auf Grund eines konkreten Vorhabens nach Standort, Größe und Sortimenten gesteuert werden können, ist unstrittig<sup>69</sup>. Eine Stadt kann im Hinblick auf eine künftige Entwicklung vorab<sup>70</sup> die räumliche Verortung der großflächigen Einzelhandelsbetriebe in ihrem Gebiet durch die Ausweisung von Sonderbauflächen für Einzelhandel im FNP nach § 5 BauGB vornehmen.

Darüber hinaus können aber auch Läden, nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe (Fachgeschäfte) und nicht großflächige Fachmärkte, die nicht nach § 11 Abs. 3 zu beurteilen sind, städtebaulichen Zielsetzungen entgegen stehen, wenn sie in großer Zahl und mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der Zentren einer Stadt und/oder außerhalb städtebaulich gewünschter Standorte in Baugebieten<sup>71</sup> entstehen, in denen diese allgemein oder ausnahmsweise zulässig sind<sup>72</sup>. Dies kann dazu führen, dass sich im Verlauf der Zeit Einzelhandelsagglomerationen mit nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben in Gewerbe- und Industriegebieten nach §§ 8 bzw. 9 BauNVO entwickeln. Solche Einzelhandelsstandorte waren zunächst auf Grund ihres Umfangs für die Entwicklung der Zentren unproblematisch und/oder haben auf Grund der verfügbaren Gewerbegebietsflächen auch nicht zur Flächenverknappung geführt. Ähnliche Entwicklungen in Mischgebieten nach § 6 BauNVO können ebenfalls städtebaulich unerwünschte Folgewirkungen haben.

---

<sup>68</sup> Vgl. Söfker, W.: Steuerungsinstrumente der Innenentwicklung für den Handel durch das EAG Bau und das BauGB 2007, Kurzfassung des Vortrags im 547/6. Kurs des Instituts für Städtebau Berlin "Städtebau und Handel", Berlin 2007

<sup>69</sup> Kopf, H.: Rechtsfragen bei der Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten - Unter besonderer Berücksichtigung von Factory Outlet Centern, Berlin, 2002.

<sup>70</sup> BVerwG: Beschluss vom 08.09.1999, Az. 4 BN 14.99.

<sup>71</sup> Die Baunutzungsverordnung definiert in den §§ 2 bis 9 abschließend Baugebietstypen. Eine planende Gemeinde kann darüber hinaus keine neuen Baugebietstypen "erfinden". Vgl. dazu BVerwG: Beschluss vom 27.07.1998, Az. 4 BN 31.98.

<sup>72</sup> Birk, H.-J.: Der Ausschluss von Einzelhandel in Bebauungsplänen, in: Verwaltungsblätter für Baden-Württemberg - Zeitschrift für öffentliches Recht und öffentliche Verwaltung, 9. Jg., Heft 8, 1988, S. 284.



Zur Vermeidung dieser unerwünschten Entwicklungen hat der Verordnungsgeber die Möglichkeit einer Feingliederung durch § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO geschaffen:

- "Im Bebauungsplan kann festgesetzt werden, dass bestimmte Arten von Nutzungen, die nach den §§ 2,4 bis 9 und 13 [BauNVO] allgemein zulässig sind, nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebiets gewahrt bleibt"<sup>73</sup>.
- "Wenn besondere städtebauliche Gründe dies rechtfertigen, kann im Bebauungsplan bei Anwendung der Abs. 5 bis 8 festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der in den Baugebieten allgemein oder ausnahmsweise zulässigen baulichen oder sonstigen Anlagen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können"<sup>74</sup>.

In GE- (§ 8 BauNVO), GI- (§ 9 BauNVO) und auch in MI-Gebieten (§ 6 BauNVO) kann der Einzelhandel insgesamt bzw. eine bestimmte Art von Einzelhandel, z.B. zentrenrelevante Sortimente, aus städtebaulichen Gründen ausgeschlossen werden<sup>75</sup>; eine darüber hinaus gehende differenzierte, sortimentsbezogene Verkaufsflächenfestlegung ist auf dieser Basis nicht möglich<sup>76</sup>. Eine städtebauliche Begründung ist z.B. die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche<sup>77</sup> oder die Sicherung von Gewerbegebietsflächen für Handwerk und Produzierendes Gewerbe<sup>78</sup>.

In verschiedenen obergerichtlichen Urteilen wird vorgegeben, dass die Einstufung von Sortimenten bzgl. ihrer Zentrenrelevanz auf der Basis einer jeweiligen örtlichen Konkretisierung erfolgen muss<sup>79</sup>.

Anhand der vorstehenden planungsrechtlichen Regelungsmöglichkeiten wird deutlich, dass die räumliche Steuerung des Einzelhandels auf kommunaler Ebene insbesondere

---

<sup>73</sup> BauNVO § 1 Abs. 5 i.d.F. vom 23.01.1990.

<sup>74</sup> BauNVO § 1 Abs. 9 i.d.F. vom 23.01.1990.

<sup>75</sup> Vgl. dazu z.B. BVerwG, Beschluss vom 27.07.1998, Az 4 BN 31/98 BVerwG, Beschluss vom 10.11.2004, Az 4 BN 33/04 Rn 6.

<sup>76</sup> Vgl. Vogels, P. et al.: Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Stadtforschung aktuell, Bd. 69, Basel/ Boston/ Berlin, 1998, S. 289ff.

<sup>77</sup> Vgl. z.B. Müller, M. Rechtliche Voraussetzungen für die Ansiedlung großflächiger Handelsbetriebe, in: Bundesarbeitsgemeinschaft für Mittel- und Großbetriebe: Standortfragen des Handels, Köln, 1992, S. 123.

<sup>78</sup> Vgl. z.B. Söfker, W., in: Ernst/ Zinkahn/ Bielenberg: Kommentar zum BauGB, Lose Blattsammlung, Stand: Nov. 1992, Rn. 103, 105a.

<sup>79</sup> Vgl. z.B. VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 30.01.2006, Az. 3 S 1259/05; VG Düsseldorf: Urteil vom 15.04.2005, AZ 25 K 3211/04 mit Verweisen auf frühere Urteile des OVG NRW.



davon abhängig ist, inwieweit die Stadt ihren weiten Gestaltungsspielraum in der Frage nutzt, ob und in welchem Rahmen sie planerisch tätig wird. Eine Stadt kann - auch im Hinblick auf die räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung - im Rahmen vorhandener Restriktionen (insbesondere § 1 Abs. 4 und 6 BauGB) eine ihren Vorstellungen entsprechende Städtebaupolitik betreiben<sup>80</sup>. Als Planungsgrundsatz kommt dabei dem § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB insbesondere Bedeutung für eine Bauleitplanung zu. Hierdurch werden vorhandene oder zu entwickelnde Versorgungsbereiche insofern geschützt, dass außerhalb solcher zentraler Versorgungsbereiche Vorhaben, die diese beeinträchtigen könnten, nicht oder nur eingeschränkt verwirklicht werden können.

Nach § 9 Abs. 2a BauGB ist ein städtebauliches Entwicklungskonzept i.S. des § 1 Abs. 6 Nr. 11, welches Aussagen über die vorhandenen und zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Stadt oder eines Ortsteils enthält, zu berücksichtigen, da ein solches Konzept eine die Aufstellung des Bebauungsplans unterstützende Funktion hat; es sind nachvollziehbare Aussagen über die zentralen Versorgungsbereiche und ihre Schutzbedürftigkeit enthalten<sup>81</sup>.

## **7.2 GRUNDSÄTZE ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSENTWICKLUNG IN AALEN**

### **7.2.1 Sortimentszuordnung**

Im Rahmen der Grundsätze für die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kap. 7.3) sind die Kategorien zentrenrelevante/ nicht zentrenrelevante Sortimente bedeutsam. Zunehmend wird auch die Nahversorgungsrelevanz als Kategorie in der Planungspraxis verwendet. Nach unserem Verständnis ist diese Kategorie eine Untergruppe der zentrenrelevanten Sortimente und gleichzusetzen mit den Gütern des kurzfristigen Bedarfs.

Als Basis für die räumliche Beschränkung der Genehmigungsfähigkeit von Einzelhandelsvorhaben ist es notwendig, eine Sortimentsliste zu erstellen, welche nach

---

<sup>80</sup> Vgl. z.B. OVG NRW: Urteil vom 22.06.1998 Az. 7a D 108/96.NE mit Hinweisen auf frühere Urteile des BVerwG.

<sup>81</sup> Vgl. Söfker, W., 2007, a.a.O.



nahversorgungs-/ zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten unterscheidet<sup>82</sup>.

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

**Zentrenrelevant** sind Sortimente, die

- täglich oder wöchentlich nachgefragt werden - kurzfristiger Bedarf = nahversorgungsrelevant;
- eine bestimmte Funktion am Standort erfüllen - z.B. als Frequenzbringer;
- vom Kunden gleich mitgenommen werden können ("Handtaschensortiment");
- einer zentralen Lage bedürfen, weil sie auf Frequenzbringer angewiesen sind;
- Konkurrenz benötigen, um ein entsprechendes Absatzpotenzial zu erreichen;
- für einen attraktiven Branchenmix notwendig sind;
- in den zentralen Versorgungsbereichen am stärksten vertreten sind.

**Nicht zentrenrelevant** dagegen sind vor allem Sortimente, die

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

Neben der funktionalen Bedeutung einzelner Sortimente wird *auch* die momentane räumliche Verteilung des Angebots in der Stadt herangezogen<sup>83</sup>. (Auch aus diesem Grund reicht es auch nicht aus, die entsprechende Liste aus dem Einzelhandelserlass Baden-Württemberg zu übernehmen.) Damit ergibt sich auch, dass städtebaulich begründet auch solche Sortimente als zentrenrelevant eingestuft werden dürfen, die

---

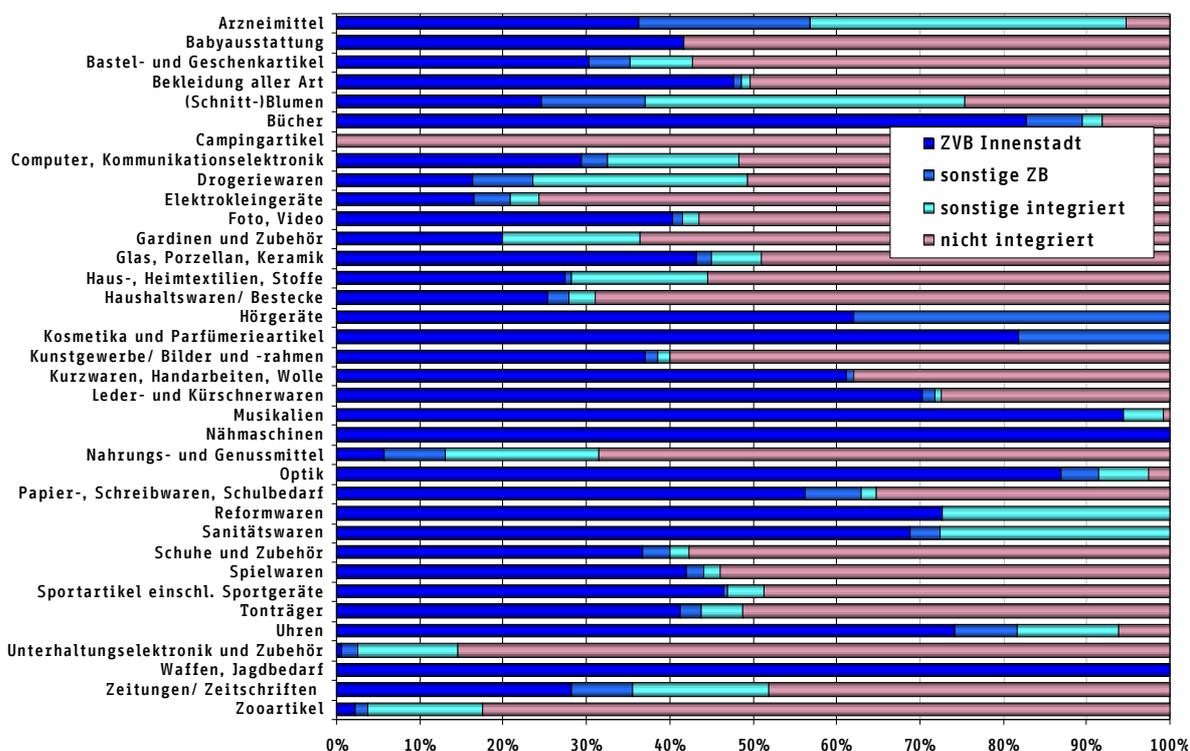
<sup>82</sup> Vgl. VGH Baden-Württemberg: Urteil vom 30.01.06, AZ 3 S 1259/05; ferner bereits Birk (1988), a.a.O., S. 288.

<sup>83</sup> Der Einzelhandelserlass Baden-Württemberg regelt nicht abschließend, dass die dort im Anhang aufgeführten Sortimente ausschließlich entsprechend den örtlichen Gegebenheiten einzustufen sind; vgl. Ziff. 2.2.5: "*In der jeweiligen Innenstadt nicht (mehr) vorhandene Sortimente sind dabei nicht automatisch nicht mehr zentrenrelevant.*"

heute nicht mehr/ noch nicht (überwiegend) in den zentralen Versorgungsbereichen zu finden sind: Solche Sortimente können an bestimmten Standorten mit dem Ziel ausgeschlossen werden, eventuelle Neuansiedlungen zwecks Steigerung oder Erhaltung der Attraktivität der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere der Kernstadt, zuzuführen<sup>84</sup>.

Vor diesem Hintergrund wird nachfolgend die derzeitige räumliche Verteilung der in Aalen vorhandenen Sortimente dargestellt. Dabei lässt sich feststellen, dass viele der üblicherweise zentrenrelevanten Sortimente in Aalen an nicht integrierten Standorten angesiedelt und damit nicht funktionsgerecht ist.

Abb. 29: Verkaufsflächenverteilung üblicherweise zentrenrelevanter Sortimente nach Lagen



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008

Abweichende Zuordnungsvorschläge durch den Gutachter erklären sich wie folgt: Der rechnerisch unklare Sortimentsbereich **Nahrungs-/ Genussmittel** sollte dennoch in jedem Fall als nahversorgungs-/ zentrenrelevant eingestuft werden. Zur Erhaltung der Nahversorgung im eigentlichen Sinne ist das Angebot von Lebensmitteln unabdingbar. Darüber hinaus sind Lebensmittelanbieter auf Grund ihrer hohen Mag-

<sup>84</sup> BVerwG: Beschluss vom 10.11.2004, Az. 4 BN 33/04.



netfunktion vor allem für die Erhaltung und Stärkung der Versorgungsfunktion zentraler Versorgungsbereiche von herausragender Bedeutung. Auch im Hinblick auf demografische Veränderungen (Erhöhung des Anteils alter Menschen) sind Nahrungs-/ Genussmittel auf integrierte Standorte zu beschränken. Im Übrigen wandeln sich die Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe auf Grund der wechselnd angebotenen, meist zentrenrelevanten Aktionswaren zunehmend zu Kaufhäusern, was sich insbesondere bei einigen Lebensmitteldiscountern feststellen lässt. Auch vor diesem Hintergrund ist grundsätzlich eine Nahversorgungs-/ Zentrenrelevanz für das Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel gegeben.

Entgegen seiner rechnerischen Verteilung sollte das Sortiment **Campingartikel** als zentrenrelevant eingestuft werden, da dieses häufig in Kombination mit dem Sortiment Sportartikel verkauft wird und daher ähnlich behandelt werden sollte. Im Übrigen sind durch die technische Weiterentwicklung viele Artikel (z.B. Zelte, Schlafsäcke) bei weitem nicht mehr als sperrige Güter zu bezeichnen.

Die Sortimentsbereiche **Elektrokleingeräte** sowie **Unterhaltungselektronik** und Zubehör sollte trotz seiner rechnerischen Verteilung als zentrenrelevant eingestuft werden, da das Sortiment in der Regel als Leitsortiment für Innenstädte fungiert und somit in Anbetracht der Entwicklungsziele (vgl. Kap.5) zur Steigerung der Attraktivität innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zukünftig nur noch dort verortet sein sollte.

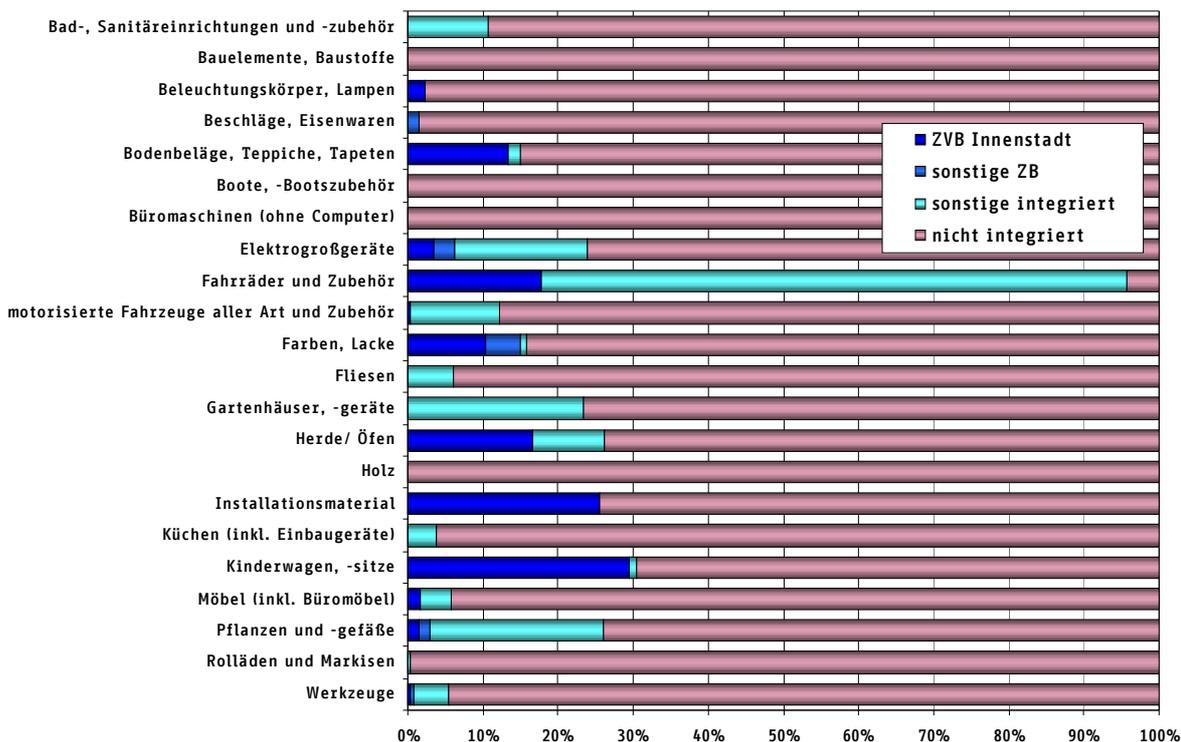
**Drogeriewaren** sind als nahversorgungsrelevantes Sortiment ebenso wie Nahrungs- und Genussmittel als zentrenrelevantes Sortiment definiert werden.

Der Sortimentsbereich **Haushaltswaren und Bestecke** sollte ebenfalls als typisches Innenstadtsortiment entgegen seiner unbestimmten rechnerischen Verteilung als zentrenrelevant eingestuft werden.

Entgegen seiner rechnerischen unklaren Verteilung sollte das Sortiment **Gardinen und Zubehör** als zentrenrelevant eingestuft werden, da dieses häufig in Kombination mit dem typischen Innenstadtsortiment **Glas, Porzellan, Keramik** verkauft wird und daher ähnlich behandelt werden sollte.

Im Folgenden wird die Verkaufsflächenverteilung üblicherweise nicht zentrenrelevanter Sortimente abgebildet.

Abb. 30: Verkaufsflächenverteilung üblicherweise nicht zentrenrelevanter Sortimente nach Lagen



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008

Die räumliche Verteilung üblicherweise nicht zentrenrelevanter Sortimente geht weitgehend konform mit der allgemein vorzufindenden Zuordnung. Lediglich das Sortiment **Fahrräder und Zubehör** weicht von der üblichen Verteilung ab bzw. ist nicht eindeutig zuzuordnen. Das rechnerisch unklare Sortiment Fahrräder und Zubehör wird auf Grund seiner Größe und Beschaffenheit als nicht zentrenrelevantes Sortiment eingeteilt.

Nachfolgend ist die "Aalener Liste" (vgl. Tab. 5) dargestellt. Diese wurde auf Basis der räumlichen Verteilung des Angebotes in der Stadt Aalen und der aus gutachterlicher Sicht sinnvollen stadtentwicklungsplanerischen Zielsetzung erstellt und ist somit stadtspezifisch.

Die Sortimentsliste stellt einen gutachterlichen Vorschlag dar und unterliegt dem Abwägungsvorbehalt des Gemeinderates der Stadt Aalen (vgl. Kap. 7.2.2).



**Tab. 5: "Aalener Liste"**

Zentrenrelevante Sortimente (2010)	Nicht zentrenrelevante Sortimente (2010)
Babyausstattung Bastel- und Geschenkartikel Bekleidung aller Art Briefmarken Bücher Computer, Kommunikationselektronik, ohne Groß-Computer Elektrokleingeräte Foto, Video Gardinen und Zubehör Glas, Porzellan, Keramik Haus-, Heimtextilien, Stoffe Haushaltswaren/ Bestecke Hörgeräte Kosmetika und Parfümerieartikel Kunstgewerbe/ Bilder und Rahmen Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle Leder- und Kürschnerwaren Musikalien Nähmaschinen Optik Reformwaren Sanitätswaren Schuhe und Zubehör Spielwaren Sportartikel + Zubehör, ohne Sportgeräte Tonträger Uhren, Schmuck Unterhaltungselektronik und Zubehör Waffen, Jagdbedarf	Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör Bauelemente, Baustoffe Beleuchtungskörper, Lampen Beschläge, Eisenwaren Bodenbeläge, Teppiche, Tapeten Boote, Bootszubehör Büromaschinen (ohne Computer, aber Groß-Computer sind nicht zentrenrelevant) Campingartikel Elektro Großgeräte motorisierte Fahrzeuge aller Art / Zubehör Farben, Lacke Fliesen Gartenhäuser, -Geräte Öfen Holz Installationsmaterial Küchen inkl. Einbaugeräte Kinderwagen, -sitze Möbel (inkl. Büromöbel) Pflanzen und -gefäße Sportgroßgeräte Werkzeuge Zooartikel
<b>Nahversorgungsrelevante Sortimente</b>	
Arzneimittel (Schnitt-)Blumen Drogeriewaren Nahrungs- und Genussmittel Papier-, Schreibwaren, Schulbedarf Zeitungen/ Zeitschriften	

Quelle: eigener Vorschlag auf Grundlage eigene Einzelhändlerbefragung/ Erhebung November 2008

### 7.2.2 Vorgehensweise zur Umsetzung

Als Grundlagen für das Konzept zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels dienen die Arbeitsschritte

- zur Entwicklung der Sortimentszuordnung (vgl. Kap. 7.2.1),
- zu den räumlichen Entwicklungsoptionen (vgl. Kap.7.4),
- zur Verkaufsflächenprognose (vgl. Kap. 6.4) und
- zu den Bewertungen von Entwicklungsansätzen/ möglichen Standorten (vgl. Kap. 7.4).



Für das Konzept selbst sind die Standorte, insbesondere die gewerblichen Standorte, im Hinblick auf ihre zukünftige Zulässigkeit von Einzelhandel zu qualifizieren. Im Folgenden sind die Vorgehensweise für Verwaltung/ Politik für die Aufstellung einer Einzelhandelskonzeption und die sich daran anschließenden Arbeitsschritte dargestellt.

#### **7.2.2.1 Öffentliche Information**

Damit das Einzelhandelskonzept seine planungsrechtliche Wirkung voll entfalten kann - dies betrifft z.B. die Anwendung des § 9 (2a) BauGB, bei der ein städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 (6) Nr. 11 BauGB zu berücksichtigen ist -, ist u.E. eine öffentliche Information in Anlehnung an § 3 BauGB erforderlich.

Dafür sollten die Inhalte des Gutachtens, die als *Grundzüge einer Einzelhandelskonzeption mit den hinreichend konkreten räumlichen Abgrenzungen der zentralörtlichen Versorgungsbereiche, der örtlichen Sortimentsliste zu verstehen sind*, vorgestellt werden.

Die *endgültige Einzelhandelskonzeption* ist vom Gemeinderat als sonstige städtebauliche Entwicklungskonzeption im Sinne des § 1 (6) 11 BauGB zu beschließen, wobei die Anregungen aus der Öffentlichkeitsbeteiligung in die Abwägung einzubeziehen sind.

Unabhängig von dieser Frage ergibt sich für die Umsetzung die im Weiteren dargestellte Vorgehensweise.

#### **7.2.2.2 Festlegen einer Sortimentsliste**

Zunächst ist die bestehende Sortimentsliste zu überprüfen und ggf. zu aktualisieren, indem eine Unterscheidung der Sortimente in zentren-/ nahversorgungs- bzw. nicht zentrenrelevant vorgenommen wird. Hierfür wurde in Kap. 7.2.1 ein Vorschlag unterbreitet.

Letztlich muss der Gemeinderat diese - nach Abwägung der ggf. durch Anregungen aus der Öffentlichkeitsbeteiligung geänderten - Liste beschließen, damit für jeden Betroffenen (z.B. zukünftige Investoren, vorhandene Betriebe) die Verbindlichkeit und damit die Bedeutung als investitionssicherndes Instrument deutlich wird. Mit einem solchen Beschluss wird deren zentraler Stellenwert signalisiert.



Mit diesen Einstufungen - und insbesondere mit der politischen Verabschiedung einer solchen Sortimentsliste - signalisiert die Stadt Aalen, welcher Einzelhandel aus städtebaulichen Gründen in Zukunft insbesondere im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt angesiedelt werden soll. Allerdings muss das Konzept auch planungsrechtlich in Form von Bebauungsplänen umgesetzt werden.

Diese aktualisierte Sortimentsliste muss auch zukünftig wie bisher schon Teil der B-Pläne mit Aussagen zur Steuerung von Einzelhandel sein.

#### **7.2.2.3 Festlegen von Gebieten, in denen alle Sortimente bzw. nur nicht zentrenrelevante Sortimente zulässig sein sollen - auch großflächig**

Sortimentsbeschränkungen bestehen bereits in einigen Gewerbegebieten der Stadt Aalen, allerdings wurden diese Beschränkungen in der Vergangenheit durch Ausnahmeregelungen und Befreiungen teilweise aufgehoben und somit die Steuerungsfunktion unterlaufen.

In Verbindung mit der o.g. Sortimentsliste ist deutlich zu machen, an welchen Standorten der Stadt welche Art von Einzelhandel auch künftig noch zulässig sein soll. Dies sind die dargestellte Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches der Kernstadt, aber ggf. auch die Zielsetzung, in bestimmten Bereichen den Einzelhandel vollständig auszuschließen. Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche, die im vorliegenden Gutachten vorgeschlagen wurden, ist seitens der Stadt nach Beschluss gleichsam parzellenscharf darzustellen<sup>85</sup>.

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

Sofern die u.E. erforderliche Öffentlichkeitsbeteiligung durchgeführt wird, sind die Abgrenzungen sowie evtl. vorgesehene Komplettausschlüsse von Einzelhandel in bestimmten Gebieten und die Festsetzungstypen zunächst im Entwurf zu erstellen.

Mit den vom Gemeinderat beschlossenen Abgrenzungen, den Entscheidungen über vollständige/ teilweise Ausschlüsse von Einzelhandel in bestimmten Bereichen können An- und Umsiedlungsanträge verwaltungsseitig sehr schnell bewertet werden: grundsätzlich zulässige Betriebe können entsprechend schnell weiterbearbeitet

---

<sup>85</sup> Vgl. auch BVerwG, Urteil vom 11.10.2007, Az. 4 C 7/07, insbes. Rn. 13.



werden, so dass dieses Vorgehen auch zur Verfahrensbeschleunigung bzw. zur Erhöhung der Effizienz im Verwaltungshandeln dient.

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

- 1. Festsetzungstyp** *Einzelhandel ist gemäß § 1 (5) BauNVO nicht zulässig.*
- 2. Festsetzungstyp** *Einzelhandel ist gemäß § 1 (5) BauNVO nicht zulässig. Ausnahmsweise ist gemäß § 1 (9) BauNVO der Handel mit Kraftfahrzeugen, Kraftfahrzeugzubehör (Lkw, Pkw, Motorräder) sowie Mineralölen, Brennstoffen zulässig. (Typische Vertreter der ausnahmsweise zulässigen Handelsbetriebe stellen neben Autohäusern der Reifenhandel sowie Betriebe mit Autoteilen und -zubehör dar.)*
- 3. Festsetzungstyp** *Gemäß § 1 (5) und (9) BauNVO ist ausschließlich nicht zentrenrelevanter, nicht großflächiger Einzelhandel zulässig. Ausnahmsweise sind branchentypische zentrenrelevante Randsortimente<sup>86</sup> bis 10% der Fläche zulässig. Ein Beispiel für einen derartigen Einzelhandelsbetrieb wäre ein Anbieter von Bodenbelägen und Tapeten mit einer Verkaufsfläche von weniger als 800 qm, der als Ergänzungs- bzw. Randsortiment Haus-/ Heimtextilien oder Gardinen anbietet.*
- 4. Festsetzungstyp** *Festsetzungstypen 1 bis 3 zusätzlich: Ausnahmsweise ist für Betriebe des Handwerks der Verkauf von selbst hergestellten oder eingekauften Waren auf einer untergeordneten Fläche bis zu xxx qm zulässig (Handwerkerpri-*

---

<sup>86</sup> Nicht zentrenrelevante Randsortimente sind städtebaulich ohne Belang.



vileg)<sup>87</sup>. Dies gilt jedoch nicht für das Lebensmittelhandwerk (z.B. Bäcker, Metzger, Konditor).

**5. Festsetzungstyp** Festsetzungen entsprechend dem § 1 (10) BauNVO - "Fremdkörperfestsetzung": Dies könnte beispielsweise in einem Gewerbegebiet angewendet werden, in dem künftig Einzelhandel ausgeschlossen werden soll. Ein bereits vorhandener Einzelhandelsbetrieb (z.B. Lebensmitteldiscounter) kann dann über die Fremdkörperfestsetzung in seiner Existenz auf gesichert werden.

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

Üblicherweise werden lediglich gewerblich geprägte Baugebiete im Hinblick auf eine städtebaulich begründete räumliche Steuerung des Einzelhandels überprüft und ggf. überplant. Außer Acht gelassen werden die Mischgebiete (§ 6 BauNVO), die u.U. im Hinblick auf eine zentrenorientierte Einzelhandelssteuerung ebenso einen bedeutende Rolle spielen können. Für Mischgebiete sollte analog überprüft werden, ob auch in diesen zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen werden sollte. In Aalen erscheint beispielsweise dann ein Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel in Mischgebieten sinnvoll, wenn die Gefahr besteht, dass mögliche Ansiedlungen von Betrieben über die Nahversorgung eines Gebietes hinausgehen und/ oder die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche beeinträchtigen. Des Weiteren könnten ungewollte Ansiedlungen im Umfeld des zentralen Versorgungsbereiches der Kernstadt den Ansiedlungsdruck auf vorhandene, städtebaulich sinnvollere Standorte minimieren.

Mit dem Beschluss des Gemeinderates wird die Einzelhandelskonzeption zu einem städtebaulichen Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 (6) Nr. 11 BauGB, das bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen ist. Damit besteht auch die Möglichkeit der Anwendung von § 9 (2a) BauGB für im Zusammenhang bebaute Ortsteile (§ 34 BauGB).

---

<sup>87</sup> Da nur Anlagentypen festgesetzt werden dürfen oder die qm-Begrenzung städtebaulich begründet



#### **7.2.2.4 Bauleitplanerische Umsetzung der Zielvorstellungen**

Damit nicht "versehentlich" Entwicklungen möglich sind, die den Zielsetzungen entgegenstehen, ist zu prüfen, welche Bereiche in Aalen durch die bisherigen bauplanungsrechtlichen Festsetzungen (überplante Bereiche, § 30/ 31 BauGB) oder auch das Fehlen solcher (unbeplante Innenbereiche, § 34 BauGB) im Sinne der Zielsetzungen der Einzelhandelskonzeption gefährdet sind. Die entsprechenden Regelungen sind entsprechend anzupassen. Bei bestehenden B-Plänen reicht u.U. eine Umstellung auf die aktuelle BauNVO bzw. ein vereinfachtes B-Planverfahren nach § 13 BauGB aus. Bei einer reinen Umstellung auf die aktuelle BauNVO ist allerdings zu beachten, dass damit dennoch jeglicher Einzelhandel bis zur Großflächigkeit allgemein zulässig ist, sofern keine anderen Regelungen bestehen. Bei § 34-Gebieten ist die Aufstellung eines B-Plans oder die Anwendung des § 9 (2a) BauGB zu überprüfen, da nur so beispielsweise durch § 34 (3) BauGB nicht steuerbare Betriebe entsprechend den Zielsetzungen behandelt werden können.

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

Die Begründung in den B-Plänen, in denen auf den Einzelhandel bezogene Regelungen vorgenommen werden, muss auf die Einzelhandelskonzeption und insbesondere auf die damit verfolgten Ziele sowie die damit verfolgte räumliche Entwicklung z.B. des zentralen Versorgungsbereiches der Kernstadt Bezug nehmen.

#### **7.2.3 Fazit**

Im vorliegenden Gutachten wurden die Grundlagen für die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches der Kernstadt und ein Vorschlag für eine Sortimentsliste erstellt. Mit der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches der Kernstadt, den Grundsätzen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung sowie der Sortimentsliste

---

werden muss, ist hierzu u.E. eine gesonderte Prüfung notwendig.



kann in der Stadt Aalen flächendeckend jede Anfrage zur Ansiedlung von (großflächigem) Einzelhandel unmittelbar bewertet werden: Es ist sofort feststellbar, an welchen Standorten zentrenrelevanter Einzelhandel in Zukunft zulässig und an welchen Standorten er unzulässig sein wird. Jede Standortbewertung - zumindest im Hinblick auf (großflächige) zentrenrelevante Angebote - stellt nichts anderes dar, als eine Anwendung der Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung.

Durch die Einzelhandelskonzeption kann die Stadt Aalen planerisch und politisch den Rahmen für eine positive Entwicklung setzen. Für die tatsächliche positive Entwicklung sind aber auch weitere Akteure gefragt, insbesondere Einzelhändler, Gastronomen und Immobilieneigentümer.

Die Wirkungen einer umgesetzten Einzelhandelskonzeption sind teilweise erst nach Jahren zu erkennen: Die Schaffung von Vertrauen, dass sich die Stadt Aalen an ihre Einzelhandelskonzeption halten wird, erfordert aber kontinuierliche Verlässlichkeit unabhängig von zeitnahen Erfolgsmeldungen.

Aus diesem Grund ist es wichtig, dass sich der Gemeinderat definitiv an dieses Konzept hält, wenn er es beschließt. Dies schließt auch ein Überprüfungserfordernis der Wirkungen des Konzeptes nach erfahrungsgemäß rd. 5 Jahren ein.

### **7.3 GRUNDSÄTZE ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSENTWICKLUNG**

Im Mittelzentrum Aalen sind die prognostizierten Potenzialkorridore der Verkaufsflächenentwicklung bis 2020 sehr gering (vgl. Kap. 6). Bei den üblicherweise zentrenrelevanten Sortimentsbereichen (inkl. nahversorgungsrelevanten Sortimenten) ergibt sich so bis zum Jahr 2020 ein Verkaufsflächenpotenzial, das bei der Entwicklungsprognose zwischen rd. 2.900 und rd. 8.700 qm für die nächsten zwölf Jahre liegt. Größere Verkaufsflächenzuwächse sind somit nicht ohne Wettbewerbszunahme möglich, daher ist es insbesondere für Aalen wichtig, exakte Standortdefinitionen zu treffen und Neuansiedlungen stets abzuwägen.

Die räumliche Verortung von zukünftigen Einzelhandelsansiedlungen ist hierbei insbesondere unter Berücksichtigung des in Kap. 5.2 formulierten Ziels zur Stärkung der Innenstadt von zentraler Bedeutung, wofür grundsätzliche Strategien verfolgt werden sollen. Umgekehrt zeigen die Prognosen, dass die Ansiedlung von zusätzlichem, insbesondere zentrenrelevantem Einzelhandel stets vor dem Hintergrund der



damit einhergehenden möglichen positiven Wirkungen hinsichtlich des Standortes und vor allem der Größe zu prüfen ist.

Um die aufgeführten Ziele (vgl. Kap. 5) zu erreichen, werden als Strategie zur langfristigen Sicherung der Versorgungsstrukturen für künftige Einzelhandelsansiedlungen die folgenden Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung vorgeschlagen.

### **7.3.1 Zentrenrelevanter Einzelhandel vorrangig in den zentralen Versorgungsbereichen der Kernstadt, von Wasseralfingen und Unterkochen**

#### **7.3.1.1 Grundsatz**

Grundsätzlich gilt, zentrenrelevante Sortimente (vgl. Kap. 7.2.1) sollen als Hauptsortimente von Einzelhandelsbetrieben künftig vorrangig im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt sowie den zentralen Versorgungsbereichen von Wasseralfingen und Unterkochen angesiedelt werden. Bei Betrieben unterhalb der Großflächigkeit kann geprüft werden, ob dies auch an anderen integrierten Standorten möglich sein soll.

In nicht integrierten Lagen dürfen zentrenrelevante Sortimente grundsätzlich nicht angesiedelt werden; ausnahmsweise als Randsortimente in Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment.

#### **7.3.1.2 Großflächiger zentrenrelevanter Einzelhandel ausschließlich im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt und im zentralen Versorgungsbereich von Wasseralfingen**

Die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentren-/ nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten - d.h. auf einer Verkaufsfläche von mehr als 800 qm<sup>88</sup> - sollte zukünftig ausschließlich im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt sowie im zentralen Versorgungsbereich von Wasseralfingen zulässig sein.

**Großflächige Lebensmittelbetriebe** können bei nachgewiesener standortgerechter Dimensionierung ausnahmsweise außerhalb dieser zentralen Versorgungsbereiche zugelassen werden, sofern es sich um

- integrierte Standorte mit Nahversorgungslücken handelt und

---

<sup>88</sup> Entsprechend dem Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24.11.05 ist ein Einzelhandelsbetrieb als großflächig einzuordnen, wenn er eine Verkaufsfläche von 800 qm überschreitet. Ist dies der



- der Betrieb der Nahversorgung der Bevölkerung dient und entsprechend dimensioniert ist.

Dies ist jedoch im Einzelfall zu prüfen, da in jedem Fall eine Gefährdung des zentralen Versorgungsbereichs bzw. bereits bestehender Strukturen, die zur Nahversorgung der Bevölkerung beitragen, zu vermeiden ist (vgl. Kap. 4.1.4)

### **7.3.2 Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel in den zentralen Bereichen und außerhalb**

#### **7.3.2.1 Grundsatz**

**Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel** kann zunächst grundsätzlich **im gesamten Stadtgebiet, wo Einzelhandel zulässig ist**, angesiedelt werden, es sei denn andere Zielsetzungen stehen dem entgegen. Daher sollte behutsam mit Flächenbereitstellungen für Einzelhandelsflächen in Gewerbegebieten umgegangen werden, da ansonsten u.U. die Standortqualität bezogen auf andere gewerbliche Nutzungen sinken kann bzw. die Bodenpreise für andere Nutzungen zu stark erhöht werden können. Im Übrigen stellt sich die Frage, ob die Stadt Aalen es sich leisten kann/ will, gewerbliche Flächen dem Einzelhandel zur Verfügung zu stellen (vgl. Kap. 7.4.2 und 7.4.4). In Zukunft sollten Ansiedlungswünsche - soweit planungsrechtlich möglich - auch im Hinblick auf ihre Zentralitätssteigernde Wirkung bewertet werden. Neuansiedlungen sollten auch im Hinblick auf die Zielsetzungen und Entwicklungspotenziale für den jeweiligen Planstandort überprüft werden.

#### **7.3.2.2 Ausnahme: Randsortimente an nicht integrierten Standorten**

Problematisch bei der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche (z.B. an nicht integrierten Standorten) ist das - inzwischen übliche - Angebot von zentrenrelevanten Randsortimenten (z.B. Haushaltswaren in Möbelgeschäften). Dadurch sind städtebaulich negative Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche möglich.

Obwohl das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten den städtebaulichen Zielen der Einzelhandelskonzeption widerspricht, wäre ein völliger Ausschluss unrealistisch, da sich dieser Angebotstyp bereits in vielen Branchen etabliert hat.

**Zentrenrelevante Randsortimente** sollten an Standorten außerhalb der zentralen

---

Fall, ist das Vorhaben nur in Kern- und Sondergebieten zulässig. BVerwG, 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05, 4 C 8.05 vom 24.11.05.



Versorgungsbereiche nur in begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter Bezug zum Hauptsortiment vorhanden ist (z.B. nicht Lebensmittel im Baumarkt), zulässig sein.

Bisher hat sich eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf rd. 10% der gesamten Verkaufsfläche als praktikabel erwiesen. Darüber hinaus ist aber eine absolute Obergrenze festzulegen; z.B. kann nach aktuellen Entscheidungen des Regierungspräsidiums Karlsruhe<sup>89</sup> dabei 800 qm Verkaufsfläche (als Grenze zur Großflächigkeit) - abgeleitet aus dem Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg 2002<sup>90</sup> - als Obergrenze begründbar festgelegt werden.

#### **7.3.2.3 Ausnahme "Leerstandsdomino"**

Auch wenn die Konkurrenz am Standort gefördert werden soll, kann es städtebaulich sinnvoll sein, in Zukunft Ansiedlungswünsche - soweit planungsrechtlich möglich - abzuwehren, wenn ersichtlich ist, dass dadurch keine zusätzliche Zentralitätssteigerung entsteht, sondern lediglich die Position traditioneller Einzelhandelslagen, insbesondere in den zentralen Versorgungsbereichen aber auch an bestehenden nicht integrierten Standorten (z.B. Gewerbegebiete) geschwächt wird.

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

---

<sup>89</sup> Pressemitteilung des Regierungspräsidiums Karlsruhe vom 10.02.2008: Hornbach Baumarkt AG: Regierungspräsidium Karlsruhe (RP) schließt Raumordnungsverfahren für die Erweiterung des bestehenden Bau- und Gartenmarktes in Sinsheim ab; geplante Erweiterung des Bau- und Gartenmarktes ist zusammen mit der kleinräumigen Standortverlagerung raumverträglich: <http://www.rp.baden-wuerttemberg.de/servlet/PB/menu/1245208/index.htm>.

<sup>90</sup> LEP 2002, Plansatz 3.3.7.2 (Ziel).



kaufsflächenprognose (Kap. 6) dargestellt sind die Entwicklungskorridore sehr gering und somit fast zwangsläufig (Verdrängungs-)Wettbewerbsituationen entstehen (Kap. 7.3).

## **7.4 RÄUMLICHE ENTWICKLUNGSOPTIONEN**

Nach dieser grundsätzlichen räumlichen Festlegung zur Ansiedlung von Einzelhandel innerhalb von Aalen, wird nachfolgend dargestellt, an welchen Standorten innerhalb der Stadt eine räumliche Entwicklung sinnvoll möglich ist, um die abgeleiteten Verkaufsflächenpotenziale und damit quantitative Entwicklungen umsetzen zu können: Da es sich lediglich um geringfügige wettbewerbsneutrale Entwicklungsspielräume handelt, bedeutet dies für die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung von Aalen unter Berücksichtigung der in Kap. 7.3 dargestellten Grundsätze konkret:

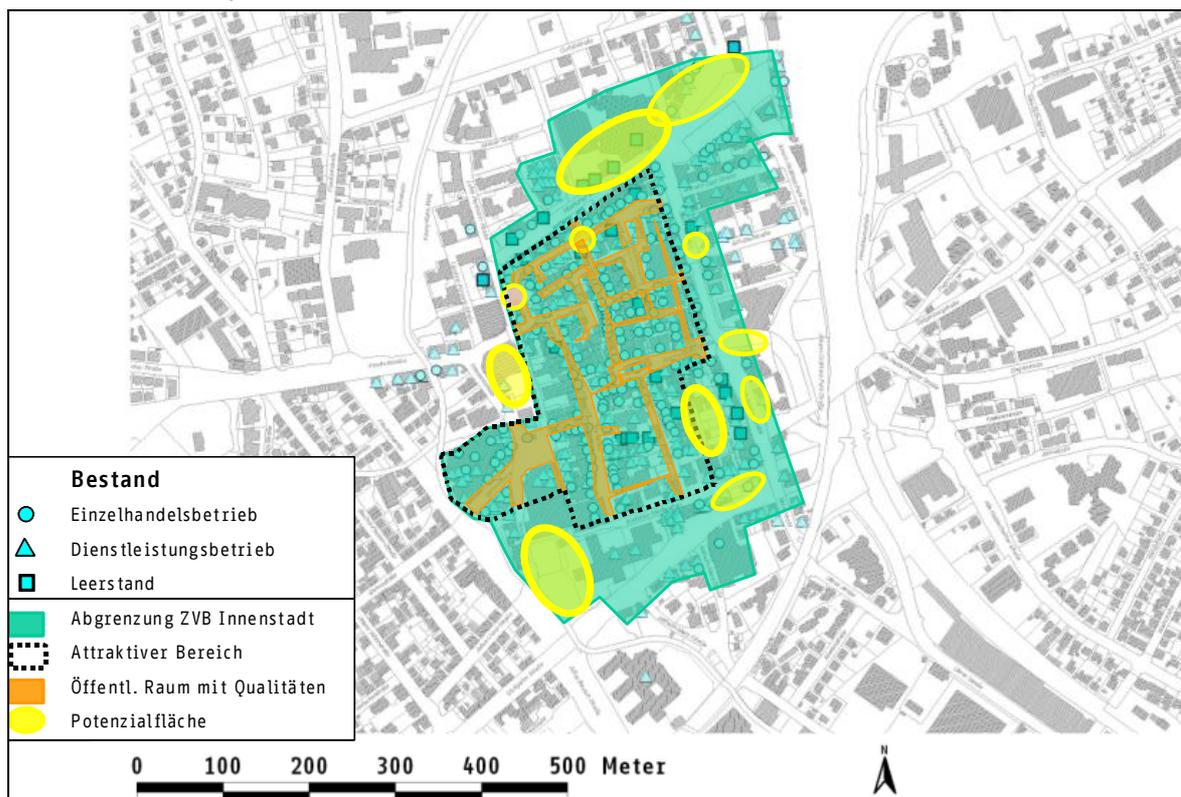
- eine Konzentration der räumlichen Einzelhandelsentwicklung auf den zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt und die Nutzung darin liegender Flächen- und Nachverdichtungspotenziale
- sowie den Erhalt der Gewerbegebiete - allerdings in Bezug auf die Neuansiedlung von Einzelhandel allenfalls als Standort für nicht zentrenrelevante Sortimente (vgl. Kap. 7.3.2).

Nachfolgend werden diese gutachterlichen Vorschläge zur künftigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung näher erläutert. Dabei wird auch auf die von der Stadt Aalen benannten Standorte zur Prüfung innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches und außerhalb explizit Stellung bezogen.

### **7.4.1 Standortpotenziale innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs der Kernstadt**

Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs der Kernstadt sind zahlreiche Standortpotenziale vorhanden, die jedoch für eine Ansiedlung von Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen unterschiedlich geeignet erscheinen und zudem eine jeweils andere Priorität für die Innenstadtentwicklung haben.

Karte 16: Standortpotenziale aus Gutachtersicht

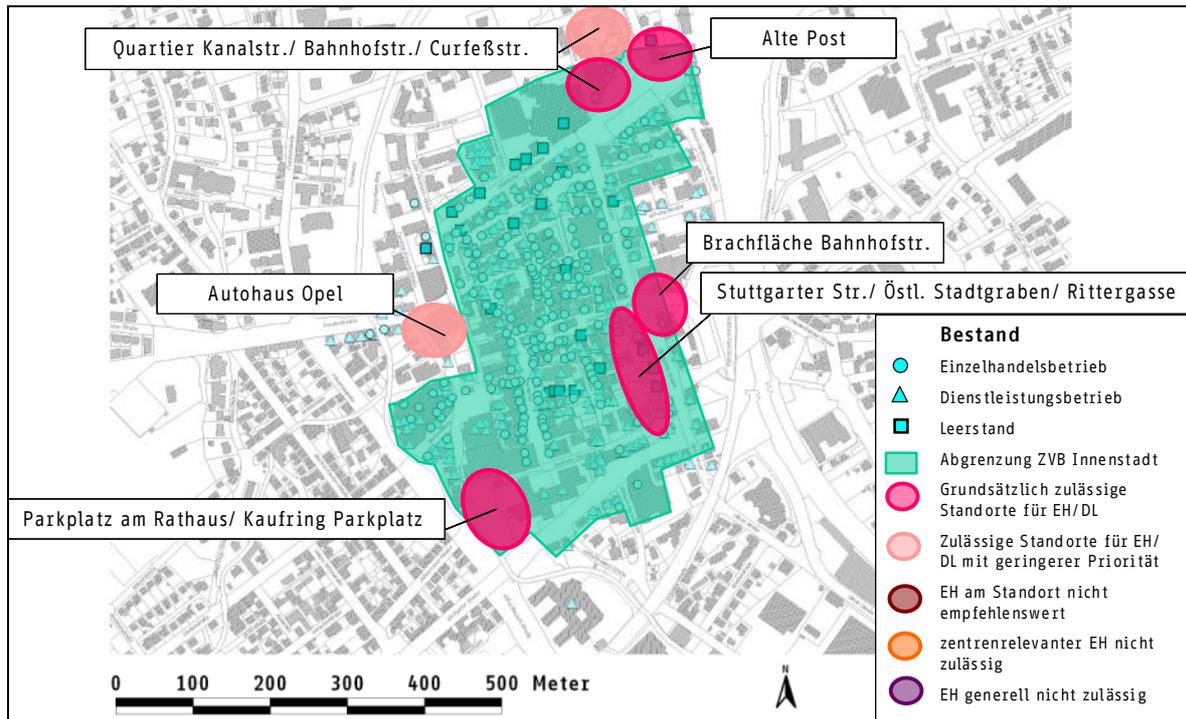


Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage Stadt Aalen

Die zu untersuchenden Standorte (vgl. Karte 17) decken sich größtenteils mit den Potenzialflächen, die das Büro Dr. Acocella für den zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt und die angrenzenden Bereiche sieht. Innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches sollte zunächst die Ansiedlung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben uneingeschränkt zulässig sein.



Karte 17: Zu prüfende Standorte innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Kernstadt



Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage Stadt Aalen

Allerdings sind die im Kap. 7.5.2 aufgeführten städtebaulichen Maßnahmevorschläge, die sich auf die auf die ermittelten Potenzialflächen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs der Kernstadt beziehen wie folgt zu priorisieren:

- Priorität 1: Potenzialflächen an der Stuttgarter Straße und im Bereich östlicher Stadtgraben/ Rittergasse;
- Priorität 2: Potenzialfläche an der Mittelbachstrae/ Beinstrae;
- Priorität 3: Potenzialflächen Parkplatz am Rathaus und am Westlichen Stadtgraben.

Durch die derzeitigen Entwicklungen am Nördlichen Stadtgraben/ Ecke Bahnhofstraße mit der geplanten Ansiedlung eines Einkaufszentrums sowie die getätigte Entwicklung des ZOB und der Umgestaltung der Bahnhofstraße wurden verstärkt Entwicklungen im Norden des zentralen Versorgungsbereichs der Kernstadt ausgelöst. Strategisch sinnvoll erscheint es daher, diese Entwicklung nun auch in den südlichen Bereichen zu vollziehen. Daher ist auch eine Entwicklung der Brachfläche neben dem Ellwanger Torplatz zu befürworten.



Die Entwicklung des Westlichen Stadtgrabens und des nordwestlichen Abschnitts der Bahnhofstraße sollte gefördert werden, um diesen strukturschwachen Bereich zu stärken und insbesondere das negative Erscheinungsbild durch die hohe Leerstandsquote zu verbessern. Mit dem geplanten Bau des "Mercatura-Einkaufszentrums" und der Sanierung des Quartiers Kanalstraße ist bereits eine positive Richtung von Seiten der Stadt eingeschlagen worden, die erheblich zur Aufwertung des nördlichen Bereiches innerhalb der Abgrenzung beitragen wird.

Der Freifläche westlich des Rathauses, die derzeit als Parkplatz genutzt wird und keine städtebaulich und funktional angemessene Eingangssituation darstellt, ist als Potenzialfläche für den Einzelhandel aus gutachterlicher Sicht nachrangig, da es andere Bereiche innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches gibt, bei denen ein größerer Handlungsbedarf in bezug auf eine funktionale Entwicklung besteht (vgl. Kap. 7.5). Ein städtebaulicher Handlungsbedarf für diese wichtige Eingangssituation wird damit jedoch nicht in Abrede gestellt.

Ebenso besteht auf der Fläche des westlich an den zentralen Versorgungsbereich angrenzenden Autohauses derzeit kein akuter Handlungsdruck für die Ansiedlung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben, da andere Standorte innerhalb der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches der Kernstadt Vorrang haben.

#### **7.4.2 Standortpotenziale außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs der Kernstadt**

Um den kompakten und erlebbaren Raum des zentralen Versorgungsbereichs der Kernstadt und insbesondere innerhalb der historischen Altstadt zu erhalten, sollten die vorhandenen Flächenpotenziale außerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs der Kernstadt - wie Königer Areal, Ulmer Straße, Aalen-West/ Dauerwang, Gelände Ostertag - bei Überlegungen hinsichtlich der Ansiedlung von zentrenrelevantem (großflächigen) Einzelhandel ausgeschlossen werden. Auch stünde eine räumliche Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereichs der Kernstadt den Bestrebungen nach Dichte, Frequenz und Funktionsvielfalt im Sinne einer "Stadt der kurzen Wege" entgegen. Im Übrigen müssten in diesen Fällen infrastrukturelle bzw. funktionale Barrieren überwunden werden (z.B. Bahntrasse südwestlich des zentralen Versorgungsbereichs der Kernstadt). Aus diesem Grund sollte auch eine Erweiterung des Einzelhandelsangebotes im Bereich "Lederhosen" nicht gefördert werden.



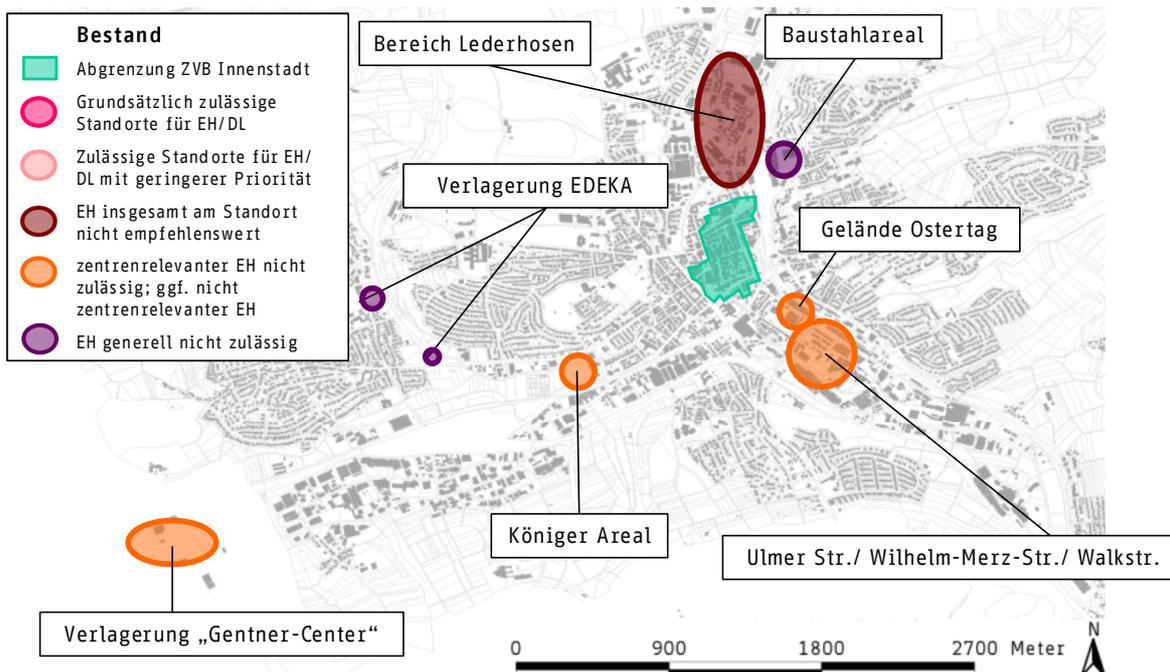
Von einer Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben an städtebaulich nicht integrierten Standorten, die bislang nicht durch Einzelhandel vorgeprägt sind, ist grundsätzlich abzusehen. Dies gilt für die Flächen an der Gartenstraße/ Weilerstraße und den Festplatz in Unterrombach/ Hofherrnweiler (vgl. Karte 18). Eine Verlagerung eines Lebensmittelbetriebes von einem städtebaulich integrierten Standort an einen nicht integrierten Standort erweist sich für die Nahversorgungssituation als wenig sinnvoll. Für den Bereich des Baustahlgeländes liegen bereits ältere funktionale Überlegungen vor, die weiterhin Bestand haben<sup>91</sup>. Die diskutierten Ansiedlungen auf dem Königer-Gelände stehen - sofern es sich um zentrenrelevanten Einzelhandel handelt - den konzeptionellen Überlegungen entgegen; sind diese zudem großflächig, stehen diese Ansiedlungen im Widerspruch zu den Vorgaben der Landes- und Regionalplanung. Die diskutierte Ansiedlung eines Bau- und Gartenmarktes auf dem Königer-Areal ist zwar den Grundsätzen folgend denkbar, ist aber mit großer Wahrscheinlichkeit mit entsprechenden Verdrängungseffekten verbunden. Das Königer-Areal eignet sich nicht als Standort für einen großflächigen Lebensmittelbetrieb, da sich der Standort in einer nicht integrierten Lage befindet und somit im besten Fall nur eine geringe Nahversorgungsfunktion erfüllen kann, die allerdings bereits von einem Lebensmitteldiscounter abgedeckt wird.

Mögliche Entwicklungsalternativen für diese Standorte können teilweise in der Schaffung hochwertiger Dienstleistungsflächen und Gewerbe- und Industriebetriebe gesehen werden, die gleichzeitig auch zu einer städtebaulichen Aufwertung der genannten Räume führen könnte.

---

<sup>91</sup> Vgl. Acocella, D., 2007: Der Standort Baustahl - als "Linse" als Standort für ein Photonikzentrum

Karte 18: Wichtigste aktuell nachgefragte Standorte übermittelt durch die Stadt Aalen<sup>92</sup>



Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage Stadt Aalen

### 7.4.3 Maßnahmenvorschläge zur Nahversorgung

Das Thema Nahversorgung wird auch vor dem Hintergrund der demografischen Veränderungen immer wichtiger. Die Nahversorgung im planerischen Sinne, insbesondere mit Lebensmitteln aber auch mit nahversorgungsrelevanten Dienstleistungen wie Post- und Geldinstitutfilialen, medizinischen Einrichtungen wird zunehmend zum Problem. Dieses betrifft insbesondere einwohnerarme Stadtteile bzw. Siedlungsbereiche.

Angesichts einer Bindungsquote von 105% im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel und einer fast ebenso hohen Bindungsquote im gesamten kurzfristigen Bedarfsbereich von 104%, besteht derzeit nahezu eine rechnerische Vollversorgung in Aalen. Auch räumlich betrachtet hat ein Großteil der Bewohner in Aalen, die Möglichkeit einer fußläufigen Nahversorgung. Allerdings kommt es auch durch die relativ disperse Siedlungsstruktur mit den Teilorten vor allem in einwohnerarmen ländlich geprägten Gebieten zu Nahversorgungslücken. Auf Grund der variierenden Einwohnerzahlen in den unterschiedlichen Stadtbezirken ergeben sich verschiedenen Entwicklungsperspektiven in Bezug auf ihre Einzelhandelsentwicklung.

<sup>92</sup> Im Auftrag der Stadt Aalen wurden aktuell nachgefragte Standorte für Einzelhandel auf ihre Tauglichkeit hin für die Ansiedlung von Einzelhandel geprüft und bewertet.



Die Prognose für die nahversorgungsrelevanten Sortimente ergibt darüber hinaus, dass ein erheblicher Anteil auf den für die Nahversorgung besonders bedeutsamen Bereich Nahrungs-/ Genussmittel entfällt. Es entsteht in diesem Bereich ein Verkaufsflächenentwicklungspotenzial bis 2020 von bis zu 2.100 qm (vgl. Kap. 6.5), das im Sinne einer flächendeckenden Nahversorgung möglichst wohnortnah angesiedelt werden sollte bzw. dafür genutzt werden sollte, die Nahversorgungssituation im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt und den sonstigen zentralen Versorgungs- und Nahversorgungsbereichen zu erhalten bzw. weiter zu stärken. Der Spielraum ist jedoch mit 2.100 qm sehr gering und könnte schon durch Erweiterungen im Bestand gedeckt werden.

Grundsätzlich muss bei Neuansiedlungen und Erweiterungen die Maßstäblichkeit (d.h. die Größe des Planvorhabens in Relation zu Einwohnerzahl in den angrenzenden Wohngebieten) beachtet werden. Insbesondere vor dem Hintergrund der Reichweite großflächiger Lebensmittelbetriebe - diese würden mehr als 2.500 Einwohner voll versorgen - ist eine Ansiedlung solcher Betriebsgrößen in den derzeit un- bzw. unterversorgten Stadtteil wie z.B. Hofen und den einzelnen Teilorten ohnehin wenig realistisch, so dass vor allem innerhalb dieser Siedlungsstrukturen die Notwendigkeit besteht, alternative Angebotsformen zu finden. Eine große Bedeutung kann hier beispielsweise der Realisierung kleinflächiger Lebensmittelbetriebe wie z.B. "Nah uns Gut", "Ihre Kette" oder "Um's Eck"<sup>93</sup> zukommen. Diese sind allerdings ebenfalls auf eine Mindestbevölkerungszahl von rd. 1.000 Einwohner und einer gewissen wettbewerbsferne angewiesen.

Dort wo noch Nahversorgungsangebote bestehen ist daher das z.T. bereits vorhandene Angebot weiter zu stärken, wobei unter Umständen auch auf alternative Angebote wie mobile Verkaufsstellen, die Organisation von Fahrgemeinschaften etc. zurückgegriffen werden kann, um das mangelnde Angebot innerhalb dieser unterversorgten Bereiche zu kompensieren. Solche Angebote können insbesondere für mobilitätseingeschränkte Bevölkerungsgruppen von hoher Bedeutung sein.

Grundsätzlich sollte eine Neuansiedlung oder Erweiterung von (Lebensmittel-)Nahversorgungsbetrieben nur dann vorgenommen werden, wenn die Verlagerung oder Erweiterung der Stärkung und/ oder dem Erhalt bzw. der Verbesserung der Nahver-

---

<sup>93</sup> Z.B. [www.nahversorger.de](http://www.nahversorger.de), [www.markant.de](http://www.markant.de), [www.nahversorgungsoffensive.de](http://www.nahversorgungsoffensive.de), [www.komm-in.de](http://www.komm-in.de)



sorgungssituation in den sonstigen Wohnsiedlungsbereichen der Kernstadt oder in den Stadtbezirken dient. Die derzeitige Nahversorgungssituation sollte insbesondere nicht dadurch verschlechtert werden, in dem ein derzeit städtebaulich integrierter Lebensmittelanbieter an einem städtebaulich nicht integrierten Standort genehmigt wird.

Grundsätzlich nicht zugelassen werden sollten Neuansiedlungen von Lebensmittelbetrieben in unmittelbarer Nachbarschaft eines bereits bestehenden Lebensmittelbetriebes, da durch derartige Doppelstandorte i.d.R. erheblich mehr Kaufkraft an einem Standort gebunden wird, als in seinem unmittelbaren Umkreis (Nahversorgungsumkreis) vorhanden ist. Zudem wird auf diese Weise i.d.R. kein Beitrag zur Verbesserung der räumlichen Nahversorgungssituation geleistet.

Unabhängig von diesen Möglichkeiten zur Verbesserung der Nahversorgung ist darauf hinzuweisen, dass durch die konsequente Einhaltung der Entwicklungskonzeption und das Befolgen der darin enthaltenen Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung ein Beitrag zur Sicherung einer flächendeckenden, fußläufigen Nahversorgung geleistet wird: Hierdurch kann vermieden werden, dass neuer Lebensmittelhandel an Standorten entsteht, wo er keinen entsprechenden Beitrag zur Nahversorgung leistet bzw. bestehende Strukturen gefährdet.

#### **7.4.4 Gewerbegebiete**

Auch wenn Gewerbegebiete entsprechend der BauNVO mögliche Standorte für den Einzelhandel sind, ist angesichts der möglichen planungsrechtlichen Probleme, die bei der Neuausweisung von Gewerbegebieten überwunden werden müssen, zu fragen, ob im Grundsatz tatsächlich jedes Gewerbegebiet weiterhin der Einzelhandelsnutzung offen stehen sollte. In den Gewerbegebieten (in gewerblich geprägten Mischgebieten bzw. Gebieten nach § 34 BauGB) sind die Entwicklungsmöglichkeiten für den zentrenrelevanten Einzelhandel planungsrechtlich auszuschließen (Ausnahme Randsortiment), wobei hier auf bestehende Baurechte, Baugenehmigungen zu achten ist. Darüber hinaus sollte geprüft werden, ob vor dem Hintergrund des zukünftigen quantitativen und qualitativen Gewerbeflächenbedarfs auch ein genereller Ausschluss in Frage kommt. Die Stadt Aalen hat bereits Schritte in diese Richtung gemacht und überwiegend den Einzelhandel in den Gewerbegebieten ausgeschlossen. Diese Maßnahme müsste konsequent auf alle Gewerbegebiete angewendet werden.



## **7.5 STÄDTEBAULICHE ENTWICKLUNGSMABNAHMEN**

Die in den voranstehenden Kapiteln aufgezeigten formalen und räumlichen Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung dienen als Rahmen für eine zukünftige positive Entwicklung von Aalen insgesamt, im Besonderen des zentralen Versorgungsbereiches der Kernstadt. Allerdings reichen diese Maßnahmen allein nicht aus: es bedarf der weiteren Aktivitäten der Stadtverwaltung/ Politik, vor allem der Zusammenarbeit mit Einzelhändlern, Gastronomen und Immobilieneigentümern.

In den folgenden Abschnitten werden Handlungsansätze und Ideen entwickelt, die unter Berücksichtigung der spezifischen Situation von Aalen zu einer Attraktivitätssteigerung des zentralen Versorgungsbereichs der Kernstadt beitragen können. Die dargestellten Handlungsansätze und Ideen dienen dabei lediglich als Leitfaden, weitere Konkretisierungen und Umsetzungsvorschläge sollten von der Stadt Aalen ggf. gemeinsam mit den jeweils beteiligten Akteuren ausgearbeitet und an die spezifische Situation vor Ort angepasst werden.

### **7.5.1 Städtebaulich-gestalterische Maßnahmenvorschläge**

Die folgenden dargestellten Ideen und Überlegungen zur Verbesserung der städtebaulich-gestalterischen Situation im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt ergeben sich im Wesentlichen aus der Stärken-Schwächen-Analyse (vgl. Kap. 4.2.6) und beziehen sich auf die Empfehlungen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung (Kap. 7.3). Dabei stehen die Aufwertung vorhandener Qualitäten und die Verbesserung städtebaulich-funktionaler Zusammenhänge im Bestand im Fokus der Betrachtungen.

Grundsätzlich gilt, dass für die im folgenden vorgestellten Maßnahmen ein hohes Engagement insbesondere auch von privater Seite erforderlich ist. Um dieses Engagement zu fördern, bedarf es jedoch einer verlässlichen Ansiedlungspolitik von Seiten der Stadt. Erst wenn keine Alternativen für den (großflächigen) zentrenrelevanten Einzelhandel außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zur Verfügung gestellt werden, können die dargestellten Flächenpotenziale innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche konkurrenzfähig sein und werden damit für private Investoren attraktiv.

## Umgestaltung der Stuttgarter Straße zum Boulevard sowie Baulückenschließung

Wie in der Stärken- und Schwächenanalyse beschrieben worden ist, stellt insbesondere die Stuttgarter Straße eine deutliche städtebauliche Zäsur dar. Die starke Trenn- und Barrierewirkung entsteht zum einen durch das starke Verkehrsaufkommen, aber vor allem durch bauliche Barrieren (begrünte Verkehrsinseln) die eine fußläufige Überquerung außerhalb der Querungshilfen verhindern und die städtebauliche Zäsur auch gestalterisch unterstützen. Derzeit präsentiert sich die Stuttgarter Straße verkehrstechnisch wie ein "Autobahzubringer" anstatt seiner städtebaulichen Funktion als Stadteingang gerecht zu werden. Daher wird vorgeschlagen, nach dem Vorbild der Bahnhofstraße, diese Barrierewirkung zu verringern und die Stuttgarter Straße zu einem Boulevard umzugestalten. Dies trägt einerseits zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität bei, ohne jedoch die verkehrlichen Erfordernisse einzuschränken. Andererseits wird ein Stadteingang in den zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt geschaffen, der seiner funktionalen Einbindung gerecht wird und zur besseren Lesbarkeit des Stadtraums beiträgt.

Weiterhin sollte die derzeit als Parkplatz mindergenutzte Baulücke durch ein modernes Gebäude zu schließen, welches die Stuttgarter Straße mit dem Südlichen Stadtgraben in der Erdgeschosszone verbindet (durchgestecktes Ladenlokal oder passagenartige Anordnung), um das Leitbild einer starken und engen Vernetzung der historischen Altstadt strukturell fortzuführen.

Foto 13: Stuttgarter Straße



Quelle: eigenes Foto November 2008

Foto 14: Ideen-Skizze „Boulevard“



Quelle: eigene Darstellung

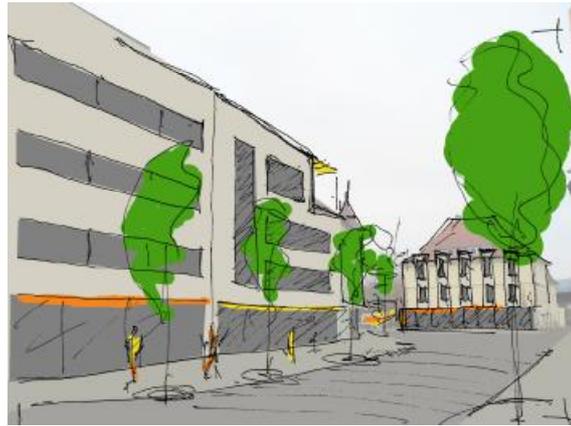


Foto 15: Stuttgarter Straße - Potenzialfläche



Quelle: eigenes Foto September 2008

Foto 16: Ideen-Skizze



Quelle: eigene Darstellung

### **Bebauung am Östlichen Stadtgraben/ Rittergasse**

Der bereits beschriebene städtebaulich und funktional defizitäre Bereich Östlicher Stadtgraben/ Rittergasse wird durch rückwärtige Räume mit Hinterhofatmosphäre geprägt. Die mindergenutzten Abbruchflächen ehemaliger Gebäude bedürfen einer städtebaulichen Sanierung. Durch die Planung von individuellen Stadthäusern sollten die Baulücken geschlossen werden, womit auch die Straßenflucht wieder hergestellt werden kann.

Zur Nutzungsstruktur ist vorstellbar, dass sich hier Wohn-, Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen mischen, so dass eine Belebung und Attraktivitätssteigerung dieses Bereichs erreicht wird. Insbesondere die enge Verbindung zwischen Wohnen und Arbeiten, gerade im Dienstleistungssektor, ist ein urbanes Konzept, welches sich derzeit in einer Renaissance befindet, wie zahlreiche Beispiele innovativer Stadtentwicklungskonzepte verdeutlichen (z.B. Townhouses - Friedrichswerder in Berlin). Die Stadthäuser sollen dieses Konzept unterstreichen und sich in die Gebäudestruktur der historischen Altstadt einfügen.

Foto 17: Östlicher Stadtgraben



Quelle: eigenes Foto September 2008

Foto 18: Ideen-Skizze „Stadhäuser“



Quelle: eigene Darstellung

### Umgestaltung des Nördlichen Stadtgrabens

Die derzeitige Gestaltung des Nördlichen Stadtgrabens entspricht nicht den Erwartungen an einen Straßenraum innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs der Kernstadt und wird auch seiner Funktion als nördliche Begrenzung derzeit nicht gerecht.

Daher soll in diesem Straßenraum vor allem die Funktion als Begrenzung der historischen Altstadt hervorgehoben werden. Durch die Verbreiterung der Fußwege durch die Anpflanzung einer Baumreihe wird eine Straßenflucht hergestellt, so dass der Straßenraum wieder gefasst wird und gleichzeitig werden die rückwärtigen Bereiche, die diesen Straßenraum derzeit charakterisieren, kaschiert. In diesem Fall kann mit der Umgestaltung des Nördlichen Stadtgrabens ein Impuls gegeben werden, der die Gebäudeeigentümer und Gewerbetreibende zu weiteren Aufwertungsmaßnahmen auf privater Seite animiert.



Foto 19: Nördlicher Stadtgraben



Quelle: eigenes Foto September 2008

Foto 20: Ideen-Skizze „Allee“



Quelle: eigene Darstellung

### Neubau auf dem Parkplatz an der Mittelbachstraße/ Beinstraße

Der Bereich an der Mittelbachstraße/ Beinstraße wird derzeit als Parkplatz genutzt. Die parkenden Fahrzeugen in mitten der historischen Altstadt schaffen kein positives Bild und beeinträchtigen die Aufenthaltsqualität erheblich. Insbesondere deshalb, weil der Besatz an Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben in diesem Bereich ohnehin im Vergleich zur übrigen Altstadt abnimmt und sich das Warenangebot qualitativ verringert. Der markante Eckbereich sollte ebenfalls bebaut und beispielweise mit einer gastronomischen Nutzung aufgewertet werden.

Foto 21: Beinstraße Potenzialfläche



Quelle: eigenes Foto September 2008

Foto 22: Ideen-Skizze „Stadt-Café“



Quelle: eigene Darstellung

## Flächenumnutzung und Neubau am Westlichen Stadtgraben

Langfristig könnte auch der Bereich am Westlichen Stadtgraben städtebaulich und funktional in den zentralen Versorgungsbereich integriert werden. Ein Ansatz dafür würde z.B. das Gelände des derzeit bestehenden Autohauses mit Tankstelle bieten. Baulich sollte hier ein städtebauliches Pendant zu dem architektonisch gelungenen Parkhausgebäude an der Ecke Westlicher Stadtgraben/ Friedhofstraße geschaffen werden.

Foto 23: Westlicher Stadtgraben



Quelle: eigenes Foto September 2008

Foto 24: Ideen-Skizze



Quelle: eigene Darstellung

## Bebauung des Rathausparkplatzes an der Friedrichstraße

Der Parkplatzbereich an der Ecke Stuttgarter Straße/ Friedrichstraße ist sicher keine dauerhaft akzeptable Stadteingangssituation. Grundsätzlich wäre auch eine Überbauung des Parkplatzes am Rathaus denkbar. Das große Grundstück bietet eine Vielzahl von Bebauungs- und Nutzungsmöglichkeiten. Inwieweit es jedoch in Anbetracht der in der Verkaufsflächenprognose dargestellten geringen Entwicklungskorridore sinnvoll ist, am südwestlichen Rand des zentralen Versorgungsbereichs eine große Verkaufsfläche zu schaffen, während stark defizitäre Bereiche wie z.B. der Östliche Stadtgraben/ Rittergasse oder andere Bereiche noch nicht entwickelt sind, ist mehr als fraglich. Daher ist zum einen die vorgeschlagene Priorisierung (vgl. Kap. 7.4) zu beachten, sowie zum anderen die durch die Ausweisung von Verkaufsflächen resultierende Wettbewerbszunahme mit möglicher Verdrängung zu kalkulieren und abzuwägen.



Eine städtebaulich-gestalterische Aufwertung dieses Standortes ist dennoch angezeigt; dies kann jedoch auch durch eine attraktive Freiflächengestaltung in Verbindung mit Kunst im öffentlichen Raum geschehen.

### **Lesbarkeit der Stadteingänge der historischen Altstadt**

Die für Aalen typischen vielfältigen Stadteingänge in die historische Altstadt haben häufig Gestaltungsdefizite und werden so ihrer Eingangsfunktion und ihrem Wiedererkennungspotenzial nicht gerecht. Ein konzeptionell durchdachtes Gestaltungsprinzip mit Wiedererkennungseffekten könnte dem Abhilfe leisten und insgesamt zu einer besseren Lesbarkeit der Eingangssituationen und der Stadtstruktur beitragen. Dies kann z.B. durch Aufpflasterungen geleistet werden, aber auch das Einsetzen von Leuchtsteinen.

### **Schaffung von weiteren Spielmöglichkeiten für Kinder**

Spielmöglichkeiten für Kinder verbessern auch die Aufenthaltsqualität von Erwachsenen und verlängern somit auch die Aufenthaltsdauer zumindest für Besucher mit Kindern. Neben den aus vielen Innenstädten bekannten und in Aalen bereits vorhandenen „Wippfiguren“ sind auch andere innovative und kreative Spielmöglichkeiten für Aalen denkbar wie z.B. Wasserspiele/ Wasserfontänen, Klangspiele etc.

### **Entwicklung der Potenzialfläche an der Kolpingstraße/ Karlstraße im Stadtteil Wasseralfingen**

In der Stärken-Schwächen-Analyse wurde bereits auf die fehlende Raumkante am südlichen Ende des Karlsplatzes hingewiesen. Insofern ist die Entwicklung der derzeit fehlenden Raumkanten an diesem Standort städtebaulich besonders wichtig. Damit könnte auch funktional eine Verbindung zum Supermarkt an der Eugenstraße geknüpft werden. Zudem könnte die Fläche für die Ansiedlung eines Frequenzbringers genutzt werden, der im zentralen Versorgungsbereich von Wasseralfingen derzeit fehlt.

Foto 25: Karlstraße - Potenzialfläche



Quelle: eigenes Foto September 2008

Foto 26: Ideen-Skizze "Frequenzbringer"



Quelle: eigene Darstellung

### Schaffung von Raumkanten im Stadtteil Wasseralfingen

Auch im Bereich der südlichen Karlstraße ergibt sich durch die nur einseitige Bebauung eine fehlende Raumkante, die sich wiederum auch hier auf die Attraktivität von Wasseralfingen negativ auswirkt. Aufgrund der geringen Entwicklungskorridore für den Einzelhandel scheint es insbesondere im Hinblick auf die vorrangigen Entwicklungsvorschläge für die Potenzialfläche an der Kolpingstraße/ Karlstraße angebracht, zunächst auf eine Bebauung zu verzichten und die Raumkante mittels landschaftsgestalterischer Maßnahmen zu schließen.

Foto 27: Karlstraße - Stadteingang



Quelle: eigenes Foto September 2008

Foto 28: Ideen-Skizze "Park"



Quelle: eigene Darstellung

### Belebung des Karlsplatzes im Stadtteil Wasseralfingen

Der attraktiv gestaltete Karlsplatz bedarf, abgesehen von einer räumlichen Fassung, neben der Nutzung als Standort für den Wochenmarkt einer weiteren Aufwertung durch eine Belebung. Beispielsweise könnten temporäre, mobile Container Raum für



Ausstellungen, Gastronomie, Sommertheater, Kinderbelustigung oder andere publikumswirksame Attraktionen für Wasseralfingen schaffen.

### **Stärkung und Erhalt des zentralen Versorgungsbereichs im Stadtteil Unterkochen**

Der zentrale Versorgungsbereich in Unterkochen wird von einer deutlichen städtebaulichen Zäsur geprägt. Die Waldhäuser Straße und im weiteren Verlauf die Heidenheimerstraße werden insbesondere durch ein hohes Aufkommen von Schwerlastverkehr beeinträchtigt, der von nahegelegenen Unternehmen herrührt. Für die weitere Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs in Unterkochen ergeben sich somit zwei mögliche Szenarien: eine Verlagerung der Industriebetriebe, was zu einem Wegfall des Schwerlastverkehrs durch den zentralen Versorgungsbereich führen würde, so dass sich der zentrale Versorgungsbereich weiterentwickeln und möglicherweise der strukturschwache Bereich an der Heidenheimerstraße reanimiert und für Funktionen des zentralen Versorgungsbereichs zurückgewonnen werden kann.

Das zweite, wahrscheinlichere Szenario, welches von einem Verbleib der Industriebetriebe ausgeht, würde bedeuten, dass bei einer anhaltenden Belastung durch den Schwerlastverkehr die Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe auf Grund der mangelnden Aufenthaltsqualität an der Waldhäuser Straße perspektivisch wegfallen (so wie der Besatz bereits jetzt aus der Heidenheimer Straße verdrängt worden ist). Damit würde möglicherweise eine Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs an der Dorfmühle in nordwestliche Richtung notwendig/ möglich.

#### **7.5.2 Weitere Maßnahmenvorschläge**

Zusätzlich zu den städtebaulich-gestalterischen Maßnahmen sowie den unterschiedlichen baulichen Maßnahmenvorschlägen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung gibt es innerhalb eines Stadtentwicklungsprozesses zahlreiche weiche Faktoren, die für eine positive Weiterentwicklung einer Innenstadt von großer Bedeutung sind.

Das Erleben des städtischen Umfelds in all seinen Facetten durch die Kunden ist bedeutend für die Entscheidung zu einem Besuch/ Einkauf in der Innenstadt und macht den Unterschied zu Standorten auf der "grünen Wiese" aus. Ein attraktives, lebendiges Stadtzentrum lebt von seinem ansprechenden Einzelhandelsangebot, denn das Einkaufen ist - wie verschiedene Untersuchungen belegen - nach wie vor das Leitmotiv für den Besuch eines Stadtzentrums (vgl. Kap. 3.3). Diese Funktion, insbeson-



dere des zentralen Versorgungsbereichs der Kernstadt, gilt es in Zukunft weiter zu stärken und auszubauen. Die Stadt kann durch eine Entwicklungskonzeption Rahmenbedingungen für eine positive Entwicklung der Einzelhandelsituation in Aalen schaffen. Für die Ausgestaltung dieser Rahmenbedingungen sind jedoch die ortsansässigen Akteure selbst - Einzelhändler, Gastronomen, Dienstleister, Immobilien-eigentümer - verantwortlich, die durch ihr Handeln und ihre Außendarstellung eine wichtige Position innerhalb einer funktionierenden, lebendigen Stadt einnehmen.

Zu den Rahmenbedingungen gehören neben einer ansprechenden Warenpräsentation und Schaufestergestaltung, die zumindest im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt bis auf einige Ausnahmen als positiv beschrieben werden kann, der maßvolle Umgang mit Außenständen und Werbeaufstellern: Teilweise wird der öffentliche Raum in nicht unerheblichem Maße als Erweiterung der Verkaufsfläche genutzt, was nicht nur die Durchgängigkeit der einzelnen Bereiche beeinträchtigt, sondern auch die Atmosphäre und Aufenthaltsqualität z.T. erheblich stört; unangemessene Verkaufsstände und aufdringliche Außenwerbung wirken so z.T. unangebracht. Es sollte daher auch im Interesse der Gewerbetreibenden sein, dass Werbeanlagen und Auslagen - wenn überhaupt - in einem begrenzten Umfang und in hochwertiger Qualität im öffentlichen Raum platziert werden, da ein dezenter Einsatz von Werbemitteln und Außenständen häufig qualitativ wirkt und damit positive Auswirkung auf die innerstädtische Atmosphäre hat.

Auch hinsichtlich der Außenmöblierung von Gastronomiebetrieben sollten Qualitätsmaßstäbe eingehalten werden, die vor allem einem Standort in der historischen Altstadt gerecht werden und die öffentlichen Investitionen in die Gestaltung des öffentlichen Raumes nicht ad absurdum führen. Bei zunehmender Außengastronomie, die für sich genommen einen erheblichen Beitrag zur Aufenthaltsqualität leistet, gewinnt die Qualität der Möblierung eine entsprechende Bedeutung im Stadtbild. Umgekehrt verursachen Negativbeispiele eine erhebliche Beeinträchtigung des Stadtbildes und können sich damit ungünstig auf das gesamte Umfeld auswirken.

Ähnliches gilt auch für Dienstleistungsbetriebe, die in Erdgeschosszonen ihre Betriebe haben (z.B. Reinigungen, Schneidereien, Versicherungen). Auch diese fallen z.T. durch ein negatives, z.T. abgeschottetes Erscheinungsbild im Straßenraum auf.



Nicht zuletzt sind auch die Hauseigentümer aufgefordert, den durch die funktionale Situation des Standortes in den zentralen Versorgungsbereichen, insbesondere in der Kernstadt, erworbenen Wert der Immobilie durch eine entsprechende Substanzerhaltung für sich selbst und das Standortumfeld insgesamt zu erhalten.





## GLOSSAR

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

**Einzelhandel** im engeren Sinne ist der Einzelhandel in Ladengeschäften ohne Apotheken, den Handel mit Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffen und ohne Bäckereien und Metzgereien (Lebensmittelhandwerk).

Darüber hinaus wurden allerdings auch Lebensmittelhandwerk, Apotheken und Tankstellenshops, soweit diese überwiegend Sortimente wie der Einzelhandel im engeren Sinne - vor allem Nahrungs-/ Genussmittel - führen, in die vorliegende Untersuchung einbezogen: Diese Angebotsformen wandeln sich zunehmend zu Handelsbetrieben.

**Fachdiscounter** sind Einzelhandelsbetriebe, die ein an der Bedarfsmenge je Haushalt orientiertes schmales und flaches Sortiment, insbesondere von Waren des täglichen Bedarfs in Selbstbedienung und ohne Service (Kundendienst) oft zu den niedrigsten für diese Waren im Einzelhandel geforderten Preisen anbieten.

**Fachgeschäfte** sind Einzelhandelsbetriebe, die ein branchenspezifisches oder bedarfsgruppenorientiertes Sortiment in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen mit ergänzenden Dienstleistungen (z.B. Kundendienst) anbieten.

**Fachmärkte** sind Einzelhandelsbetriebe, die ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich, z.B. Bekleidungs-, Schuhfachmarkt, einem Bedarfsbereich, z.B. Sport-, Baufachmarkt oder einem Zielgruppenbereich, z.B. Möbel- und Haushaltswarenfachmarkt für design-orientierte Kunden, in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbieten. Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren. Bei einigen Sortimenten, z.B. Drogeriemarkt,



werden überwiegend Innenstadtlagen gewählt. Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortiments-spezifischen Beratung auf Wunsch der Kundinnen und Kunden.

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

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

Als **nicht integrierte Lagen** sind entsprechend sämtliche Standorte zu bezeichnen, die nicht in Zusammenhang mit Wohnbebauung stehen (z.B. Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebieten oder sonstige autokundenorientierte Standorte ohne Zusammenhang mit Wohnbebauung). Aber auch Gewerbegebiete, die mit Wohnbebauung durchsetzt sind, sind diesen Standorten zuzurechnen.

Einzelhandel in **sonstigen integrierten Lagen** ist überall dort vorhanden, wo die Dichte/ Konzentration nicht ausreicht, den entsprechenden Bereich als sonstigen zentralen Versorgungsbereich (vgl. unten) einzustufen. Es handelt sich also um funktional und städtebaulich integrierte Einzelstandorte außerhalb der Innenstadt/ des zentralen Versorgungsbereichs.

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



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

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

Der **Kaufkraftverbleib** bezeichnet den Teil der Kaufkraft in einem Gebiet, der in diesem ausgegeben wird. Der **Kaufkraftabfluss** kennzeichnet den Teil der Kaufkraft in einem Gebiet, der außerhalb dieses Gebietes ausgegeben wird. Der **Kaufkraftzufluss** entspricht der Summe aller Kaufkraftanteile, die aus anderen Gebieten dem betrachteten Gebiet zufließen.

Die **Verbleibquote** ergibt sich dadurch, dass der Verbleib in Relation zur Kaufkraft in dem Gebiet gesetzt wird, in dem sie verbleibt.

Der Umsatz in einem Gebiet (U) ergibt sich aus der Kaufkraft in diesem Gebiet (KK), vermindert um Abflüsse in andere Regionen (A), vermehrt um Zuflüsse von außerhalb (Z):  $U = KK - A + Z$ .

Die am Ort verbleibende Kaufkraft (V) ist die Differenz zwischen vorhandener Kaufkraft und Kaufkraftabflüssen in andere Gebiete:  $V = KK - A$ .

Entsprechend ergibt sich der Umsatz auch als Summe aus am Ort verbleibender Kaufkraft und Kaufkraftzuflüssen von außerhalb:  $U = V + Z$ .

**Markenartikeldiscounter (Off-Price-Stores)** führen überwiegend Markenartikel. Handelsmarkendiscounter stützen sich überwiegend auf Handelsmarken, vor allem bei Lebensmitteln.

Die **einzelhandelsrelevante Nachfrage** entspricht dem Teil der Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte, der im Einzelhandel ausgegeben wird, d.h. die Nachfrage nach Dienstleistungen wird nicht berücksichtigt. (s.a. Kaufkraft)



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

In keinem Fall aber kann ein zentraler Versorgungsbereich weniger als den unter Einzelhandelsaspekten abgegrenzten zentralen Bereich umfassen.

Umgekehrt *muss nicht* jeder zentrale Bereich einen zentralen Versorgungsbereich darstellen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die über den Nahbereich hinausreichende Versorgungsfunktion nicht (umfassend) erfüllt ist.

Auch bei der Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen kommt dem Einzelhandel (als einer zentralen Einrichtung) herausgehobene Bedeutung zu - aber allein die Tatsache einer Konzentration von Einzelhandel reicht nicht aus, einen zentralen Versorgungsbereich zu begründen<sup>94</sup>.

In Aalen bestehen neben dem zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt die sonstigen zentralen Versorgungsbereiche von Wasseralfingen und Unterkochen.

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

**Verbleibquote** (s. Kaufkraftverbleib).

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

---

<sup>94</sup> Vgl. hierzu BVerwG: Urteil vom 11.10.2007, Az. 4 C 7/07.



in der Regel autokundenorientiert, entweder in Alleinlage oder innerhalb von Einzelhandelszentren.

**Zentralität** (s. Bindungsquote).



## ANHANG

### Fragebogen

#### Einzelhändlerbefragung in Aalen Oktober/ November 2008

Alle Angaben werden streng vertraulich behandelt!! Die Bestimmungen des Datenschutzes werden eingehalten!!

.....  
Erheber

.....  
Nr.

Stadtteil:		LM-NV-Betrieb:		EH Konzentration:	
ZVB Innenstadt:	sonst. ZVB:		sonst. integr.:		nicht integr.:

Straße:		Haus-Nr.:	Name:
---------	--	-----------	-------

Eigentum:	Miete:	Miethöhe (pro qm/ kalt):	
-----------	--------	--------------------------	--

Anzahl Beschäftigte:	Anzahl Vollzeitbeschäftigte:
----------------------	------------------------------

Bitte Teilzeitbeschäftigte in Vollzeitbeschäftigte umrechnen!

	Sortimente	VKF in qm
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
....		
<b>Summe</b>	<b>Verkaufsfläche (VK)</b>	

Angaben des befragten Händlers:

eigene Erhebung:

Kundenherkunft nach prozentualem Umsatzanteil (Summe = 100)					
Aalen	Ellwangen	Schwäbisch Gmünd	sonst. Ostalbkreis	LK Heidenheim	Sonstige



<b>Brutto-Umsatz 2007 (Euro):</b>					
<b>Entwicklung letzte 3 Jahre</b>		mehr als + 15%		0 bis + 15%	
unverändert		0 bis -15%		mehr als - 15%	

Änderungsabsichten	Jahr	Sortiment	Fläche

Was finden Sie gut an der Einzelhandelssituation in Aalen?

Was finden Sie schlecht an der Einzelhandelssituation in Aalen?



**Tab. A - 1: Betriebe nach Größenklassen in der Stadt insgesamt: Anzahl und Verkaufsfläche**

VKF in qm	Anzahl	Anteil	VKF in qm <sup>1)</sup>	Anteil
bis 50 qm	176	36,5%	5.900	3,3%
51 bis 100 qm	114	23,7%	8.650	4,9%
101 bis 200 qm	67	13,9%	9.950	5,6%
201 bis 400 qm	44	9,1%	13.275	7,5%
401 bis 800 qm	38	7,9%	25.650	14,5%
801 bis 2.000 qm	32	6,6%	39.025	22,0%
2.001 und mehr	11	2,3%	74.975	42,2%
<b>Gesamt</b>	<b>482</b>	<b>100,0%</b>	<b>177.450</b>	<b>100,0%</b>

<sup>1)</sup>: Werte auf 25 qm gerundet

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008



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

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	124,4	118,6	105%
Lebensmittelhandwerk	20,5	19,2	107%
Drogerie/ Parfümerie	19,1	16,5	116%
Apotheke	31,1	30,5	102%
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	4,4	6,2	71%
Blumen/ Zoo	4,6	4,9	93%
<b>kurzfristiger Bedarf</b>	<b>204,1</b>	<b>195,9</b>	<b>104%</b>
Bekleidung und Zubehör	70,8	36,1	196%
Schuhe, Lederwaren	14,5	7,8	185%
Sport/ Freizeit	11,7	5,7	207%
Spielwaren, Babyausstattung	11,0	7,9	139%
Bücher	4,6	7,5	62%
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	8,6	5,1	168%
Haus-/ Heimtextilien	9,3	5,0	185%
<b>mittelfristiger Bedarf</b>	<b>130,4</b>	<b>75,1</b>	<b>174%</b>
Uhren/ Schmuck	5,0	3,8	133%
Foto/ Optik und Zubehör	11,4	6,4	177%
Unterhaltungselektronik/ Medien	42,6	21,6	197%
Elektro/ Leuchten	13,5	9,1	149%
Teppiche/ Bodenbeläge	3,4	2,4	145%
baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente	24,8	25,9	96%
Möbel, Antiquitäten	44,5	20,3	220%
Sonstiges	22,2	14,9	149%
<b>langfristiger Bedarf</b>	<b>167,4</b>	<b>104,3</b>	<b>161%</b>
<b>Summe</b>	<b>501,9</b>	<b>375,3</b>	<b>134%</b>

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

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008; IfH; EHI; BBE Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen



**Tab. A - 3: Betriebe in der Innenstadt von nach Größenklassen: Anzahl und Verkaufsflächen**

VKF in qm	Anzahl	Anteil	VKF in qm <sup>1)</sup>	Anteil
bis 50 qm	59	34,5%	2.050	5,9%
51 bis 100 qm	56	32,7%	4.300	12,3%
101 bis 200 qm	27	15,8%	3.825	10,9%
201 bis 400 qm	13	7,6%	4.050	11,6%
401 bis 800 qm	5	2,9%	3.500	10,0%
801 qm und mehr	11	6,4%	17.200	49,3%
<b>Gesamt</b>	<b>171</b>	<b>100,0%</b>	<b>34.900</b>	<b>100,0%</b>

<sup>1)</sup>: Werte auf 25 qm gerundet

aus Datenschutzgründen können die Betriebe mit 801 qm und mehr Verkaufsfläche nicht differenziert ausgewiesen werden

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008

**Tab. A - 4: Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht - Einzelhandelsangebot/ -auswahl**

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Angebot	68	53	121
Auswahl/Vielfalt	25	8	33
Filialisten	4	10	14
Fachgeschäfte	31	6	37
Zusammensetzung: FG und Filialisten	6	2	8
Sortiment	7	12	19
Branchenmix	9	0	9
Service	5	0	5
Konkurrenz	4	20	24
Angebot auf der Grünen Wiese	0	20	20
Preisniveau	2	5	7
Frequenzbringer	2	15	17
Wochenmarkt	3	2	5
LM-Angebot/ Nahversorgung	22	32	54
Sonstiges	3	4	7
Service	5	0	5

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008



**Tab. A - 5: Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht - Atmosphäre/ Stadtbild**

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Sanierung	5	10	15
Stadtbild	38	4	42
Atmosphäre	8	6	14
FuZo	19	7	26
kompaktes Zentrum	8	3	11
Lebendigkeit	9	15	24
Stadtentwicklung	5	3	8
Sauberkeit/ Sicherheit	4	12	16
Sonstiges	9	7	16

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008

**Tab. A - 6: Beurteilung der Einzelhandelssituation in aus Händlersicht - Parkplätze**

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Allgemeine Parkplatzsituation	11	24	35
Anzahl	10	22	32
Gebühren	7	29	36
Parkraumüberwachung	0	9	9
Lage der Parkplätze	4	4	8
Sonstiges	0	8	8

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008

**Tab. A - 7: Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht - Zusammenarbeit/ Aktivitäten**

Kategorie	positiv	negativ	Summe
ACA	11	5	16
Stadt/EH	3	21	24
EH/EH	2	6	8
Aktionen des ACA	27	2	29
Vernachlässigung der Außenbereiche	0	20	20
Aktionen allgemein	14	8	22
Citymanager	2	5	7
Sonstiges	1	0	1

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008



**Tab. A - 8: Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht - Kunden**

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Stammkunden	12	0	12
Kundenkontakt	4	0	4
Kundenzufriedenheit	5	1	6
Kundenverhalten	0	27	27
Kaufkraft	4	11	15
Kundenfrequenz	7	12	19
Kundschaft von außerhalb	3	0	3
Sonstiges	2	1	3

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008

**Tab. A - 9: Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht - Verkehr/ Erreichbarkeit**

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Erreichbarkeit	15	30	45
kurze Wege	4	1	5
ÖPNV	4	4	8
Lage des Geschäfts	8	1	9
Verkehrssituation	1	5	6
Sonstiges	0	2	2

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008

**Tab. A - 10: Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht - Planungen**

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Mercatura als Frequenzbringer/ Anziehungspunkt	11	21	32
Mercatura allgemein	11	1	12
Königer Areal	1	8	9
Sonstiges	2	5	7

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008

**Tab. A - 11: Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht - Öffnungszeiten**

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Länge der Öffnungszeiten	3	23	26
Öffnungszeiten allgemein	3	4	7
uneinheitliche Öffnungszeiten	0	16	16
Sonstiges	0	2	2

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008



**Tab. A - 12: Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht - Leerstand**

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Leerstandsquote	6	9	15
Leerstandentwicklung	3	1	4
Sonstiges	1	2	3

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008

**Tab. A - 13: Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht - Mieten**

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Miethöhe	0	10	10
Sonstiges	0	0	0

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008

**Tab. A - 14: Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht - Sonstiges**

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Wirtschaftliche Lage	0	5	5
Gewerbesteuer	0	3	3
Sonstiges	17	14	31

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008



**Tab. A - 15: Einzelhandelssituation in der Innenstadt: Umsatz in der Innenstadt und Kaufkraft in der Gesamtstadt (je in Mio. €) sowie "unechte Bindungsquoten"**

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Unechte Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	8,4	118,6	7%
Lebensmittelhandwerk	9,9	19,2	51%
Drogerie/ Parfümerie	6,2	16,5	37%
Apotheke	12,5	30,5	41%
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	1,8	6,2	29%
Blumen/ Zoo	0,4	4,9	8%
<b>kurzfristiger Bedarf</b>	<b>39,1</b>	<b>195,9</b>	<b>20%</b>
Bekleidung und Zubehör	34,7	36,1	96%
Schuhe, Lederwaren	6,9	7,8	89%
Sport/ Freizeit	5,0	5,7	89%
Spielwaren, Babyausstattung	4,7	7,9	60%
Bücher	4,0	7,5	54%
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	2,8	5,1	54%
Haus-/ Heimtextilien	2,2	5,0	44%
<b>mittelfristiger Bedarf</b>	<b>60,3</b>	<b>75,1</b>	<b>80%</b>
Uhren/ Schmuck	3,7	3,8	99%
Foto/ Optik und Zubehör	8,1	6,4	126%
Unterhaltungselektronik/ Medien	6,4	21,6	30%
Elektro/ Leuchten	0,7	9,1	8%
baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente; Teppiche/ Bodenbeläge	1,1	28,2	4%
Möbel, Antiquitäten	0,7	20,3	3%
Sonstiges	2,6	14,9	17%
<b>langfristiger Bedarf</b>	<b>23,2</b>	<b>104,3</b>	<b>22%</b>
<b>Summe</b>	<b>122,6</b>	<b>375,3</b>	<b>33%</b>

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

\*\*\* aus Datenschutzgründen nicht ausweisbar

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008; IfH; EHI; BBE, Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen



Tab. A - 16: Einzelhandelsangebot in nach Lage: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet

Sortimente	ZVB Kernstadt	sonstige ZVB	sonstige integriert	nicht in- tegriert	Gesamt
Nahrungs-/ Genussmittel	1.525	2.125	4.625	21.925	30.200
Lebensmittelhandwerk	450	250	1.425	400	2.525
Drogerie/ Parfümerie	1.250	---	1.225	---	5.275
Apotheke	450	---	475	---	1.250
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	775	100	100	600	1.575
Blumen/ Zoo	150	75	650	1.925	2.825
<b>kurzfristiger Bedarf</b>	<b>4.575</b>	<b>3.275</b>	<b>8.475</b>	<b>27.325</b>	<b>43.650</b>
Bekleidung und Zubehör	12.450	225	250	13.100	26.025
Schuhe, Lederwaren	2.875	200	125	3.475	6.675
Sport/ Freizeit	2.525	---	---	2.850	6.650
Spielwaren, Babyausstattung	1.625	50	75	1.750	3.475
Bücher	1.075	---	---	100	1.275
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	2.725	275	475	4.925	8.400
Haus-/ Heimtextilien	1.625	25	1.025	3.600	6.300
<b>mittelfristiger Bedarf</b>	<b>24.900</b>	<b>875</b>	<b>3.200</b>	<b>29.800</b>	<b>58.800</b>
Uhren/ Schmuck	650	75	100	50	850
Foto/ Optik und Zubehör	1.500	125	100	475	2.200
Medien	925	125	675	3.800	5.550
Elektro/ Leuchten	450	100	200	3.975	4.725
baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente; Teppiche/ Bodenbeläge	775	175	2.500	19.600	23.075
Möbel, Antiquitäten	525	0	1.375	32.075	33.950
Sonstiges	625	50	300	3.675	4.650
<b>langfristiger Bedarf</b>	<b>5.425</b>	<b>675</b>	<b>5.275</b>	<b>63.650</b>	<b>75.000</b>
<b>Summe</b>	<b>34.900</b>	<b>4.825</b>	<b>16.950</b>	<b>120.775</b>	<b>177.450</b>

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

\*\*\* aus Datenschutzgründen nicht ausweisbar

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung Oktober/ November 2008



Tab. A - 17: Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten 2015 und 2020 in Mio. €

Sortiment	Jahr	2015		2020	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		119,9	124,6	120,4	129,1
Drogerie/ Parfümerie		17,0	17,7	17,1	18,4
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		6,4	6,6	6,4	6,9
Blumen/ Zoo		4,9	5,1	5,0	5,3
<b>kurzfristiger Bedarf</b>		<b>148,2</b>	<b>154,1</b>	<b>148,9</b>	<b>159,7</b>
Bekleidung und Zubehör		37,2	38,7	37,4	40,1
Schuhe, Lederwaren		7,9	8,2	7,9	8,5
Sport/ Freizeit		5,9	6,1	5,9	6,4
Spielwaren		8,2	8,5	8,2	8,8
Bücher		7,6	7,9	7,7	8,2
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke		5,1	5,3	5,1	5,5
Haus-/ Heimtextilien		5,1	5,3	5,1	5,5
<b>mittelfristiger Bedarf</b>		<b>77,0</b>	<b>80,1</b>	<b>77,4</b>	<b>83,0</b>
Uhren/ Schmuck		3,9	4,0	3,9	4,2
Foto/ Optik und Zubehör		6,6	6,9	6,6	7,1
Medien		21,8	22,7	21,9	23,5
Elektro/ Leuchten		9,3	9,6	9,3	10,0
Teppiche/ Bodenbeläge		2,4	2,4	2,4	2,5
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.		26,4	27,4	26,5	28,4
Möbel, Antiquitäten		21,5	22,4	21,6	23,2
Sonstiges		15,2	15,8	15,3	16,4
<b>langfristiger Bedarf</b>		<b>107,1</b>	<b>111,3</b>	<b>107,6</b>	<b>115,4</b>
<b>Summe</b>		<b>332,3</b>	<b>345,5</b>	<b>333,9</b>	<b>358,0</b>

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

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



Tab. A - 18: Verkaufsflächenpotenzial bis 2020 bei Status-quo-Prognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2015		2020	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		325	1.200	450	1.875
Drogerie/ Parfümerie		150	325	175	450
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		25	75	50	125
Blumen/ Zoo		25	125	50	175
<b>kurzfristiger Bedarf</b>		<b>525</b>	<b>1.725</b>	<b>725</b>	<b>2.625</b>
Bekleidung und Zubehör		800	1.575	925	2.175
Schuhe, Lederwaren		75	275	100	400
Sport/ Freizeit		25	225	75	375
Spielwaren		150	250	150	325
Bücher		25	75	25	100
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke		0	250	50	425
Haus-/ Heimtextilien		75	250	100	400
<b>mittelfristiger Bedarf</b>		<b>1.150</b>	<b>2.900</b>	<b>1.425</b>	<b>4.200</b>
Uhren/ Schmuck		25	50	25	75
Foto/ Optik und Zubehör		75	125	75	175
Medien		50	225	75	350
Elektro/ Leuchten		100	250	125	350
Teppiche/ Bodenbeläge		0	100	25	175
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.		400	1.000	500	1.425
Möbel, Antiquitäten		---	---	---	550
Sonstiges		100	225	125	325
<b>langfristiger Bedarf</b>		<b>750</b>	<b>1.975</b>	<b>950</b>	<b>3.425</b>
<b>Summe</b>		<b>2.425</b>	<b>6.600</b>	<b>3.100</b>	<b>10.250</b>

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

---: rechnerisch negativer Bedarf

Quelle: eigene Berechnungen



Tab. A - 19: Verkaufsflächenpotenzial bis 2020 bei Entwicklungsprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2015		2020	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		350	1.225	500	1.900
Drogerie/ Parfümerie		175	325	200	450
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		150	350	250	575
Blumen/ Zoo		50	225	100	400
<b>kurzfristiger Bedarf</b>		<b>725</b>	<b>2.125</b>	<b>1.050</b>	<b>3.325</b>
Bekleidung und Zubehör		800	1.600	950	2.175
Schuhe, Lederwaren		75	275	100	400
Sport/ Freizeit		25	225	75	375
Spielwaren		150	275	175	350
Bücher		75	225	100	375
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke		50	300	125	500
Haus-/ Heimtextilien		75	250	100	400
<b>mittelfristiger Bedarf</b>		<b>1.250</b>	<b>3.150</b>	<b>1.625</b>	<b>4.575</b>
Uhren/ Schmuck		25	75	50	125
Foto/ Optik und Zubehör		75	150	75	225
Medien		50	275	75	425
Elektro/ Leuchten		125	450	150	725
Teppiche/ Bodenbeläge		0	225	25	400
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.		925	4.075	1.400	6.825
Möbel, Antiquitäten		---	---	---	550
Sonstiges		125	450	150	700
<b>langfristiger Bedarf</b>		<b>1.325</b>	<b>5.700</b>	<b>1.925</b>	<b>9.975</b>
<b>Summe</b>		<b>3.300</b>	<b>10.975</b>	<b>4.600</b>	<b>17.875</b>

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

---: rechnerisch negativer Bedarf

Quelle: eigene Berechnungen



Tab. A - 20: Verkaufsflächenpotenzial bis 2020 bei Wettbewerbsprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2015		2020	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		---	---	---	---
Drogerie/ Parfümerie		---	0	---	---
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		50	225	75	350
Blumen/ Zoo		---	50	---	75
<b>kurzfristiger Bedarf</b>		50	275	75	425
Bekleidung und Zubehör		---	---	---	---
Schuhe, Lederwaren		---	---	---	---
Sport/ Freizeit		---	---	---	---
Spielwaren		---	50	---	---
Bücher		---	125	---	225
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke		---	---	---	---
Haus-/ Heimtextilien		---	---	---	---
<b>mittelfristiger Bedarf</b>		0	175	0	225
Uhren/ Schmuck		---	25	---	25
Foto/ Optik und Zubehör		---	25	---	---
Medien		---	---	---	---
Elektro/ Leuchten		---	150	---	175
Teppiche/ Bodenbeläge		---	25	---	25
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.		---	2.550	---	4.150
Möbel, Antiquitäten		---	---	---	---
Sonstiges		---	150	---	175
<b>langfristiger Bedarf</b>		0	2.925	0	4.550
<b>Summe</b>		50	3.375	75	5.200

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

---: rechnerisch negativer Bedarf

Quelle: eigene Berechnungen