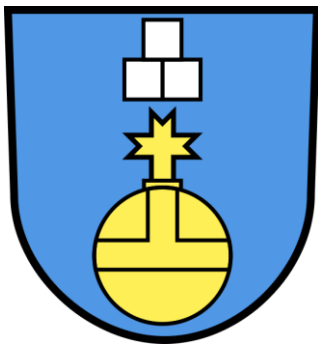




KÖLN-LEIPZIG-LÜBECK-MÜNCHEN-RIED(A)-STUTTGART

Gemeinde Offenau

Einzelhandels- und Dienstleistungskonzeption



Projektleitung:

Dipl.-Geogr. Jürgen Lein

Bearbeitung:

Dipl.-Geogr. Florian Gillwald

Stuttgart, Februar 2013

CIMA Beratung + Management GmbH
Neue Weinsteige 44
70180 Stuttgart
Tel.: 0711-648 64 61
Fax: 0711-648 64 69
E-Mail: cima.stuttgart@cima.de
Internet: www.cima.de

KÖLN
LEIPZIG
LÜBECK
MÜNCHEN
RIED (A)
STUTTGART

Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus

© 2013 CIMA Beratung + Management GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche -Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

Es wurden ggf. Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | GRUNDLAGEN | 6 |
| 1.1 | Auftrag | 6 |
| 1.2 | Datengrundlagen | 6 |
| 2 | ÜBERGEORDNETE RAHMENBEDINGUNGEN SOWIE TRENDS IN DER HANDESENTWICKLUNG | 7 |
| 2.1 | Allgemeine Trends | 7 |
| 2.2 | Trends im Verbraucherverhalten | 7 |
| 2.3 | Entwicklung der Betriebsformen | 8 |
| 3 | AUSGEWÄHLTE STRUKTURDATEN FÜR DIE GEMEINDE OFFENAU | 9 |
| 3.1 | Zentralörtliche Funktion | 9 |
| 3.2 | Siedlungsstruktur | 9 |
| 3.3 | Einzelhandelskennziffern | 9 |
| 4 | MARKTGEBIET UND KAUFKRAFTPOTENTIAL | 11 |
| 4.1 | Einzugsbereich und Bevölkerungspotential | 11 |
| 4.2 | Kaufkraftpotential in der Gemeinde Offenau | 12 |
| 5 | ANGEBOTSSTRUKTUR DES EINZELHANDELS IN DER GEMEINDE OFFENAU | 13 |
| 5.1 | Betriebs- und Branchenstruktur | 13 |
| 5.2 | Bewertung der Angebotsstruktur nach Kennziffern | 15 |
| 5.3 | Leerstandssituation im Ortskern von Offenau | 15 |
| 5.4 | Wirtschaftsgruppe konsumnahe Dienstleistungen und Gastronomie | 16 |
| 6 | MARKTPosition UND VERKAUFSFLÄCHENPOTENTIAL | 18 |
| 6.1 | Marktposition und Ist-Zentralität des Einzelhandels in der Gemeinde Offenau | 18 |
| 6.2 | Umsatz- und Verkaufsflächenpotential für die Gemeinde Offenau | 19 |
| 7 | ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN FÜR DEN EINZELHANDELSSTANDORT OFFENAU | 22 |
| 7.1 | Standortfaktoren der Gemeinde Offenau für Einzelhandelsnutzungen | 22 |
| 7.2 | Sortimentskonzept | 23 |
| 7.3 | Standortkonzept | 27 |
| 7.4 | Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches | 28 |
| 8 | MÖGLICHE ENTWICKLUNGSSZENARIEN FÜR DIE ORTSMITTE DER GEMEINDE OFFENAU | 30 |
| 8.1 | Szenario I: Städtebauliche Neuordnung der Ortsmitte, die jetzige Gewerbestruktur erhalten und durch gezielte Maßnahmen aufwerten | 30 |

| | | |
|-----|---|----|
| 8.2 | Szenario II: Städtebauliche Neuordnung der Ortsmitte, Entwicklungspotentiale des Handels nutzen, Ausbau der Marktposition der Ortsmitte Offenau | 31 |
| 8.3 | Szenario III: Städtebauliche Neuordnung der Ortsmitte verbunden mit der Ansiedlung eines Magnetbetriebes | 33 |
| 8.4 | Flankierende Maßnahmen zur städtebaulichen Neuordnung der Ortsmitte Offenau | 34 |
| 8.5 | Fazit | 35 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 9 | EINZELFALLBEURTEILUNG B-PLAN „OFFENAU-SÜD“ | 37 |
|----------|---|-----------|

| | | |
|-----|--|----|
| 9.1 | Ausgangslage | 37 |
| 9.2 | Handelsbezogene Bewertung | 38 |
| 9.3 | Städtebauliche und raumordnerische Bewertung | 39 |
| 9.4 | Einschätzung der Regionalverträglichkeit der möglichen Nutzungen | 40 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 10 | GRUNDLAGEN UND METHODIK DER EINZELHANDELSUNTERSUCHUNG | 44 |
|-----------|--|-----------|

| | | |
|------|---|----|
| 10.1 | Grundlagen und Methodik der Einzelhandelsuntersuchung | 44 |
| 10.2 | Begriffsdefinitionen | 46 |
| 10.3 | Zentrenrelevanz der Sortimente „Offenauer Liste“ | 49 |
| 10.4 | Marktübliche Betriebsgrößen von Einzelhandelsnutzungen (Orientierungswerte) | 52 |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|--------|--|----|
| Abb. 1 | Entwicklung der Betriebstypen des Handels | 8 |
| Abb. 2 | Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich | 10 |
| Abb. 3 | Zentralitätskennziffern im regionalen Vergleich | 10 |
| Abb. 4 | Marktgebiet des Einzelhandels in der Gemeinde Offenau | 11 |
| Abb. 5 | Wesentliche Einkaufslagen in der Gemeinde Offenau | 14 |
| Abb. 6 | Verkaufsflächenausstattung in qm je Einwohner im Vergleich | 16 |
| Abb. 7 | Sortimentsspezifische Handelszentralität in der Gemeinde Offenau im kommunalen Vergleich | 19 |

Tabellenverzeichnis

| | | |
|--------|--|----|
| Tab. 1 | Das Kaufkraftpotential nach Sortimenten/Bedarfsgruppen in der Gemeinde Offenau in Mio. € | 12 |
| Tab. 2 | Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Gemeinde Offenau nach Warengruppen/Sortimenten | 15 |
| Tab. 3 | Dienstleistungsbetriebe in der Ortsmitte der Gemeinde Offenau (Anzahl der Betriebe) | 17 |
| Tab. 4 | Gastgewerbe im Ortskern der Gemeinde Offenau (Anzahl der Betriebe) | 17 |
| Tab. 5 | Ziel-Zentralität und Prognose-Umsatz des Offenauer Einzelhandels | 21 |
| Tab. 6 | Verkaufsflächenausstattung ausgewählter nicht zentrenrelevanter Sortimente in Offenau & den angrenzenden Kommunen | 40 |
| Tab. 7 | Verbrauchsausgaben in Deutschland | 44 |
| Tab. 8 | Erhebungssystematik der CIMA nach Sortimenten | 45 |
| Tab. 9 | „Offenauer Sortimentsliste“ | 51 |

1 GRUNDLAGEN

1.1 Auftrag

Im April 2012 wurde die CIMA Beratung + Management GmbH, Stuttgart, von der Gemeinde Offenau mit der Erarbeitung eines Einzelhandels- und Dienstleistungskonzeptes für die Gesamtgemeinde Offenau und insbesondere für die Ortskernentwicklung Offenaus beauftragt.

Um die Neuaufstellung des B-Planes „Offenau-Süd“ zeitnah zu ermöglichen, wurden die folgenden Leistungsbausteine vorgezogen im Mai 2012 bearbeitet:

- Analyse der gegenwärtigen Einzelhandelsstruktur in Offenau und der Wettbewerbssituation in den benachbarten Kommunen (v. a. Bad Friedrichshall, Bad Wimpfen, Gundsheim)
- Berechnung der Kaufkraftpotentiale sowie der gegenwärtigen Marktposition der Gemeinde Offenau als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort
- Aussagen zu möglichen Einzelhandelsnutzungen im B-Plan-Gebiet „Offenau-Süd“

Im November 2012 wurde die CIMA mit der Erarbeitung der noch ausstehenden Leistungsbausteine der Einzelhandels- und Dienstleistungskonzeption von der Gemeinde Offenau beauftragt.

Folgende Leistungsbausteine werden zur Vervollständigung der Einzelhandels- und Dienstleistungskonzeption bearbeitet und mit den bereits vorliegenden Bausteinen zusammengeführt:

- Erarbeitung eines Sortiments- und Standortkonzeptes auf Basis der Umsatz- und Flächenpotentiale der Gemeinde Offenau und Empfehlungen speziell für die Ortsmitte
- Bewertung der geplanten städtebaulichen Neuordnung für die „Ortsmitte Offenau“ und die Ableitung möglicher gewerblicher Nutzungen
- Bewertung der Planungen für die Ortsmitte hinsichtlich der Stärkung der Marktposition der Gemeinde Offenau sowie der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit der möglichen Einzelhandelsnutzungen

1.2 Datengrundlagen

Neben der Auswertung sekundärstatistischer Materialien sowie diverser vorliegender Gutachten zum Einzelhandel in der Gemeinde Offenau bzw. in den Nachbarkommunen wurde von der CIMA im April 2012 eine Totalerhebung des Einzelhandels in der Gemeinde Offenau sowie den angrenzenden Kommunen Bad Friedrichshall, Bad Wimpfen und Gundsheim vorgenommen.

2 ÜBERGEORDNETE RAHMENBEDINGUNGEN SOWIE TRENDS IN DER HANDESENTWICKLUNG

2.1 Allgemeine Trends

Zur Einordnung der einzelhandelsbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten der Gemeinde Offenau sollen einige wesentliche Trends in der Handels- und Standortentwicklung kurz dargestellt werden.

Grundsätzlich ist zu beobachten, dass sich derzeit die Konjunktur und der Konsumklima-Index in Deutschland trotz der internationalen Schuldenkrise auf einem stabilen Niveau bewegen. Dennoch ist die Situation des Einzelhandels seit Jahren als schwierig zu bezeichnen:

- Die Einkommensschere geht immer weiter auseinander. Auf Verbraucherseite sind Konsumverzicht und Preissensibilität zu beobachten.
- Die langfristige Entwicklung auf der Anbieterseite wird von Verdrängungswettbewerb und preisaggressiven Absatzformen gekennzeichnet sein, der sich durch Zunahme des Internet-Handels weiter verschärft.

Aus diesen Entwicklungen resultieren branchenabhängige Wachstumsunterschiede. Die Ausgaben für Unterhaltungs- und Kommunikationsmedien werden von den Veränderungen der globalen Rahmenbedingungen besonders profitieren. Ähnlich wird es im Gesundheits- und Fitnessbereich sein. Der Markt für „persönliche Ausstattungen“, darunter sind u.a. die Warenbereiche Bekleidung und Schuhe zu verstehen, wird ein eher durchschnittliches Wachstum zu verzeichnen haben. Darüber hinaus wird im Zuge des Demographischen Wandels die Bevölkerung insgesamt abnehmen, jedoch das Marktsegment der „Jungen Alten“ für den Handel an Bedeutung gewinnen.

2.2 Trends im Verbraucherverhalten

Die Kunden reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Die Voraussagen über das Verhalten des Verbrauchers von morgen sind teilweise widersprüchlich. Folgende Tendenzen sind zu erkennen:

- Hybride Käufer erwarten ein klares Angebotsprofil. Die Positionierung der Anbieter zwischen „Luxus“ und „preiswert“ muss immer klarer herausgearbeitet werden.
- Das Anspruchsniveau der Konsumenten steigt. Durch wachsenden Einkaufsalternativen sinkt die Toleranz hinsichtlich Erreichbarkeit, Ambiente, Sauberkeit, Sicherheit etc.
- Die Erreichbarkeit und Bequemlichkeit (alles an einem Ort) bleiben von großer Bedeutung.

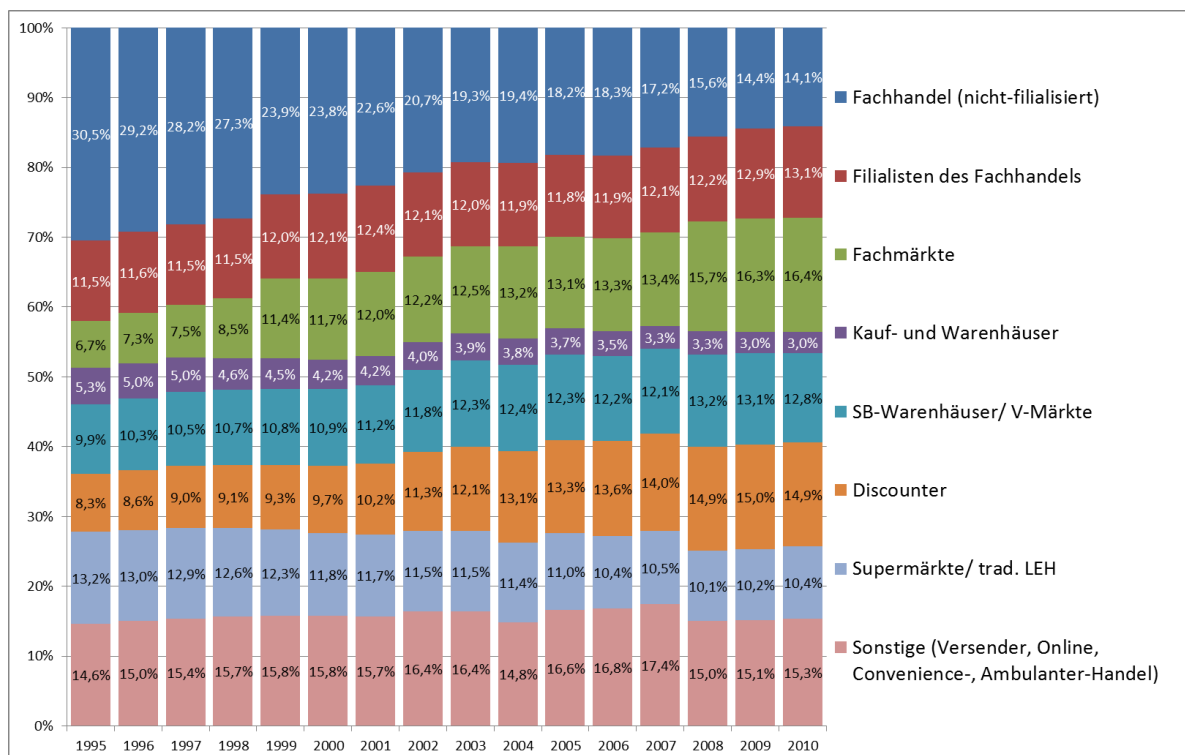
- Das Markenbewusstsein der Verbraucher nimmt weiter zu. Mit der Marke wird ein Image und Lebensgefühl konsumiert. Handelsmarken werden dabei immer wichtiger.

2.3 Entwicklung der Betriebsformen

Die zunehmende Polarisierung und Positionierung bestimmen die Entwicklung der Betriebsformen:

- Zunehmende Flächengrößen führen zu sinkender Flächenproduktivität.
- Zunehmende Polarisierung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen.
- Eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften ist der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadt-Einzelhandel.
- Trading up: Die neue Qualitätsorientierung im Lebensmittel-Einzelhandel bringt angepasste Konzepte (z.B. für ländliche Strukturen), eine Aufwertung im Ladenbau und neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel) hervor.
- Auch die Discounter sichern sich über neue Sortimentsstrategien Marktanteile (bspw. ALDI & LIDL: Frischfleisch, Backautomaten, zunehmende Frischekompetenz, etc.).
- Die Nachfolgeproblematik bleibt das Problem Nr.1 im inhabergeführten Einzelhandel

Abb. 1 Entwicklung der Betriebstypen des Handels



Quelle: HDE Zahlenspiegel 2011; Bearbeitung: CIMA

3 AUSGEWÄHLTE STRUKTURDATEN FÜR DIE GEMEINDE OFFENAU

3.1 Zentralörtliche Funktion

Die Gemeinde Offenau mit ca. 2.700¹ befindet sich in der Randzone des Verdichtungsraumes „Mittlerer Neckar“ und liegt an der Landesentwicklungsachse Stuttgart - Heilbronn - Mosbach. Der Gemeinde Offenau ist im Regionalplan der Region Heilbronn-Franken keine zentralörtliche Funktion zugeordnet.

3.2 Siedlungsstruktur

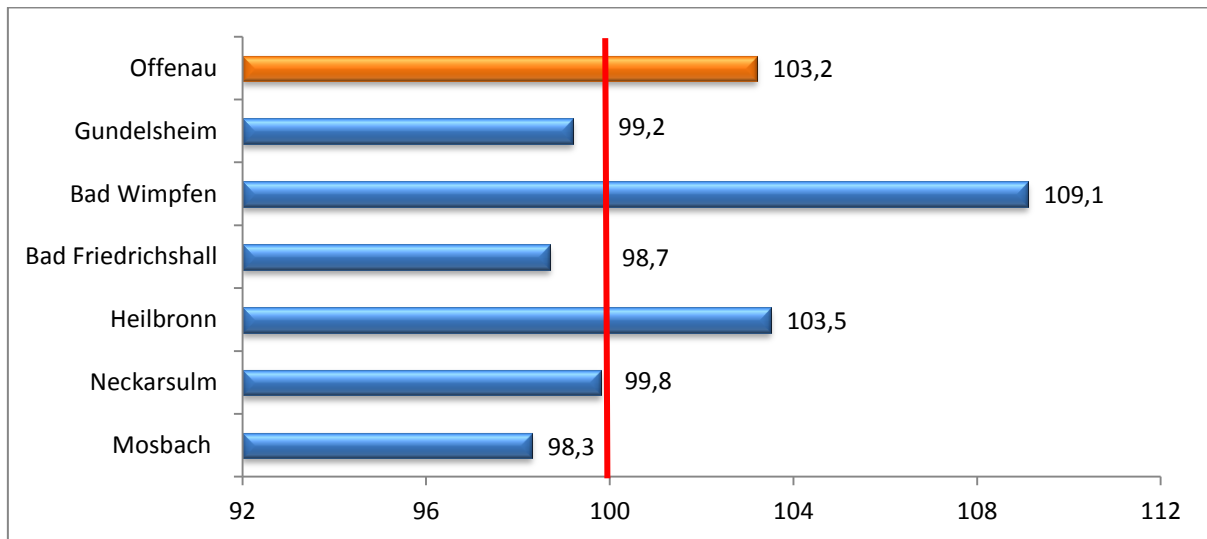
Die Gemeinde Offenau weist eine sehr kompakte Siedlungsstruktur auf. Der Siedlungsbereich konzentriert sich entlang der Bundesstraße 27, welche eine strukturprägende Bedeutung für die Gesamtgemeinde Offenau besitzt. Der Siedlungsbereich westlich der B 27 ist durch das Neckarufer begrenzt, während der Bereich östlich der B 27 durch den Gleisverlauf der Neckartalbahn eingegrenzt ist. Lediglich im Nordosten ist nennenswerte Wohnbebauung jenseits der Bahngleise vorhanden.

3.3 Einzelhandelskennziffern

Mit einem **Kaufkraftkoeffizienten** (bezogen auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraft) von 103,2 zeichnet sich die Gemeinde Offenau durch ein leicht überdurchschnittliches Kaufkraftniveau aus. Im Vergleich dazu liegen die Nachbarkommunen Gundelsheim (99,2) und Bad Friedrichshall (98,7), mit Ausnahme von Bad Wimpfen (109,1), unterhalb des Bundesdurchschnittes (100,0). Das Oberzentrum Heilbronn (103,5) verzeichnet ebenfalls eine leicht überdurchschnittliche Kaufkraft, während die Mittelzentren Neckarsulm (99,8) und Mosbach (98,3) leicht unter dem Durchschnitt liegen.

¹ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Stand 3. Quartal 2011)

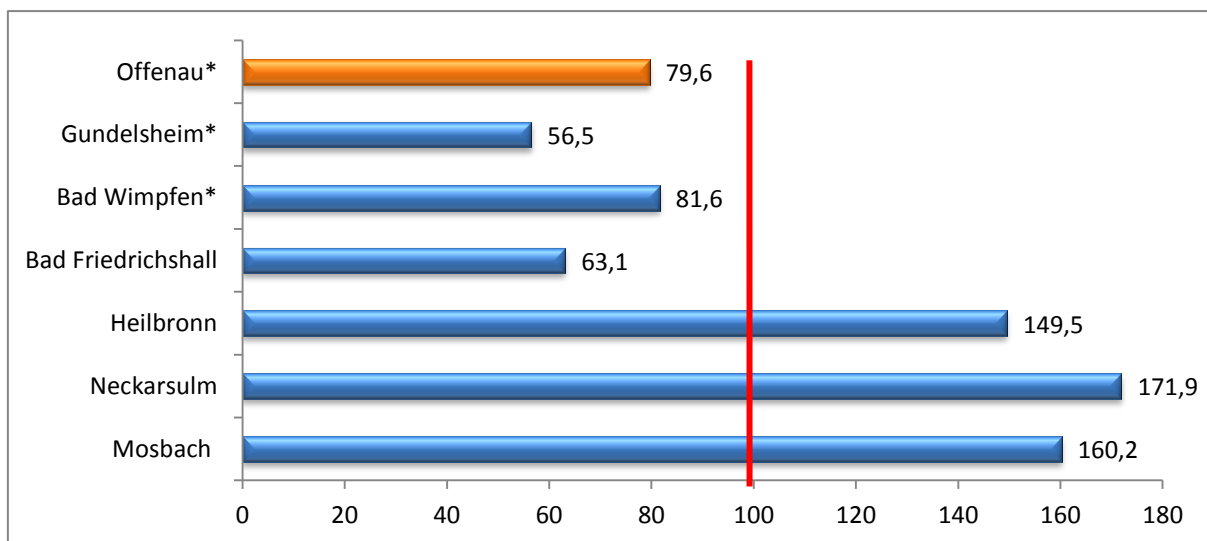
Abb. 2 Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: BBE!CIMA!MB Research, 2011

Die **Zentralitätskennziffer** (Verhältnis zwischen Einzelhandelsumsatz je Einwohner und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft) stellt das Maß für die Handelszentralität einer Stadt bzw. Gemeinde dar. Der Bundesdurchschnitt (Indexwert 100) dient als Indikator, ob in der Gemeinde Kaufkraftzuflüsse bzw. -abflüsse vorliegen. Anhand der Zentralitätskennziffern der Gemeinde Offenau (79,6) sowie der umliegenden Kommunen Gundelsheim (56,5), Bad Wimpfen (81,6) und Bad Friedrichshall (63,1) wird ersichtlich, dass für diese Kommunen Kaufkraftabflüsse vorhanden sind. Diese sind begründet durch die Ortsgröße sowie durch die regionale Wettbewerbssituation mit den umliegenden Zentralen Orten (Oberzentrum Heilbronn; Mittelzentren Neckarsulm und Mosbach).

Abb. 3 Zentralitätskennziffern im regionalen Vergleich



* CIMA-Berechnungen basierend auf Umsatzschätzung des vorhandenen Einzelhandels 2012

Quelle: BBE!CIMA!MB Research, 2011; Bearbeitung: CIMA

4 MARKTGEBIET UND KAUFKRAFTPOTENTIAL

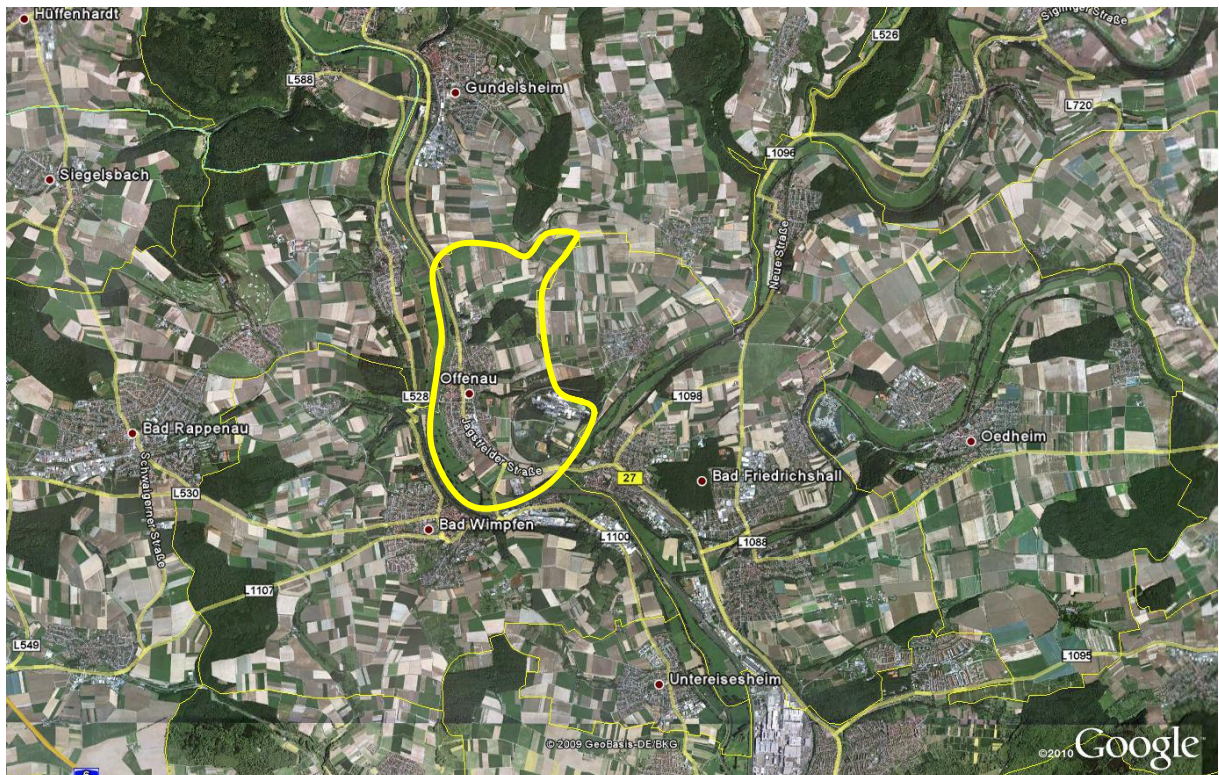
Zur Einordnung der Entwicklungsmöglichkeiten für Einzelhandelsnutzungen in der Gemeinde Offenau werden die relevanten Daten zum Nachfragepotential nachfolgend dargestellt.

4.1 Einzugsbereich und Bevölkerungspotential

Bei der Abgrenzung des Marktgebietes der Gemeinde Offenau ist zunächst auf den regionalplanerisch definierten Verflechtungsbereich abzuheben, welcher sich auf das Gemeindegebiet Offenau selbst beschränkt (keine zentralörtliche Versorgungsfunktion).

Aufgrund der Lage an der hoch frequentierten B 27 sind jedoch zwangsläufig Einkaufsverflechtungen mit den umliegenden Kommunen (insb. Bad Wimpfen, Bad Friedrichshall, Gundelsheim) vorhanden. Bei einer insgesamt überdurchschnittlich hohen Kfz-Frequenz muss davon ausgegangen werden, dass daneben durch Berufspendler und Durchreisende Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland generiert werden.

Abb. 4 Marktgebiet des Einzelhandels in der Gemeinde Offenau



Quelle: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA

4.2 Kaufkraftpotential in der Gemeinde Offenau

Im Bundesdurchschnitt kann eine einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft von ca. 5.506,- € für das Jahr 2011/12 angesetzt werden. Hiervon entfallen

- ca. 2.013,- € auf den Lebensmittelbereich und
- ca. 3.493,- € auf den Nichtlebensmittelbereich.

Unter Zugrundelegung der Bevölkerungswerte, der regionalen Kaufkraftkoeffizienten sowie der Pro-Kopf-Ausgaben beträgt das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotential in der Gemeinde Offenau (ca. 2.700 EW) ca. 15,2 Mio. €.

Die Verteilung des Kaufkraftpotentials ist in der nachfolgenden Tabelle nach Branchen/ Bedarfsbereichen detailliert dargestellt.

Tab. 1 Das Kaufkraftpotential nach Sortimenten/Bedarfsgruppen in der Gemeinde Offenau in Mio. €

| Sortimente/Bedarfsgruppen | Kaufkraftpotential in Mio. € |
|--|------------------------------|
| Lebensmittel | 5,5 |
| restlicher kurzfristiger Bedarf ¹ | 2,4 |
| kurzfristiger Bedarf insgesamt | 7,9 |
| Oberbekleidung, Wäsche, Textilien | 1,6 |
| Schuhe und Sport | 0,6 |
| Bücher, Schreib- und Spielwaren | 0,5 |
| restlicher mittelfristiger Bedarf ² | 0,3 |
| mittelfristiger Bedarf insgesamt | 3,0 |
| Einrichtung und Zubehör | 1,9 |
| Elektrowaren/ Medien | 1,3 |
| Foto/ Optik, Uhren/ Schmuck | 0,4 |
| restlicher langfristiger Bedarf ³ | 0,7 |
| langfristiger Bedarf insgesamt | 4,3 |
| Einzelhandel gesamt | 15,2 |

¹ Im restlichen kurzfristigen Bedarf sind enthalten: Reformwaren, Apothekerwaren, Drogerie-/Parfümeriewaren, Blumen

² Im restlichen mittelfristigen Bedarf sind enthalten: Sanitätsbedarf, Zoobedarf

³ Im restlichen langfristigen Bereich sind enthalten: u.a. Musikalien, Lederwaren, Kfz-Bedarf, Gartenbedarf

Quelle: CIMA Berechnungen, leichte Rundungsdifferenzen möglich

5 ANGEBOTSSTRUKTUR DES EINZELHANDELS IN DER GEMEINDE OFFENAU

Die Bestandsdaten des Einzelhandels in der Gemeinde Offenau basieren auf einer Totalerhebung der Betriebe des Ladeneinzelhandels (inkl. Ladenhandwerk) im April 2012.

5.1 Betriebs- und Branchenstruktur

In der Gemeinde Offenau wurden folgende Daten zum Einzelhandelsbestand erhoben:

- Anzahl der Ladengeschäfte: 18 Betriebe
- Gesamtverkaufsfläche: ca. 4.035 qm
- Umsatzleistung im Jahr 2011²: ca. 12,1 Mio. €.

Nach Bedarfsbereichen gegliedert entfallen

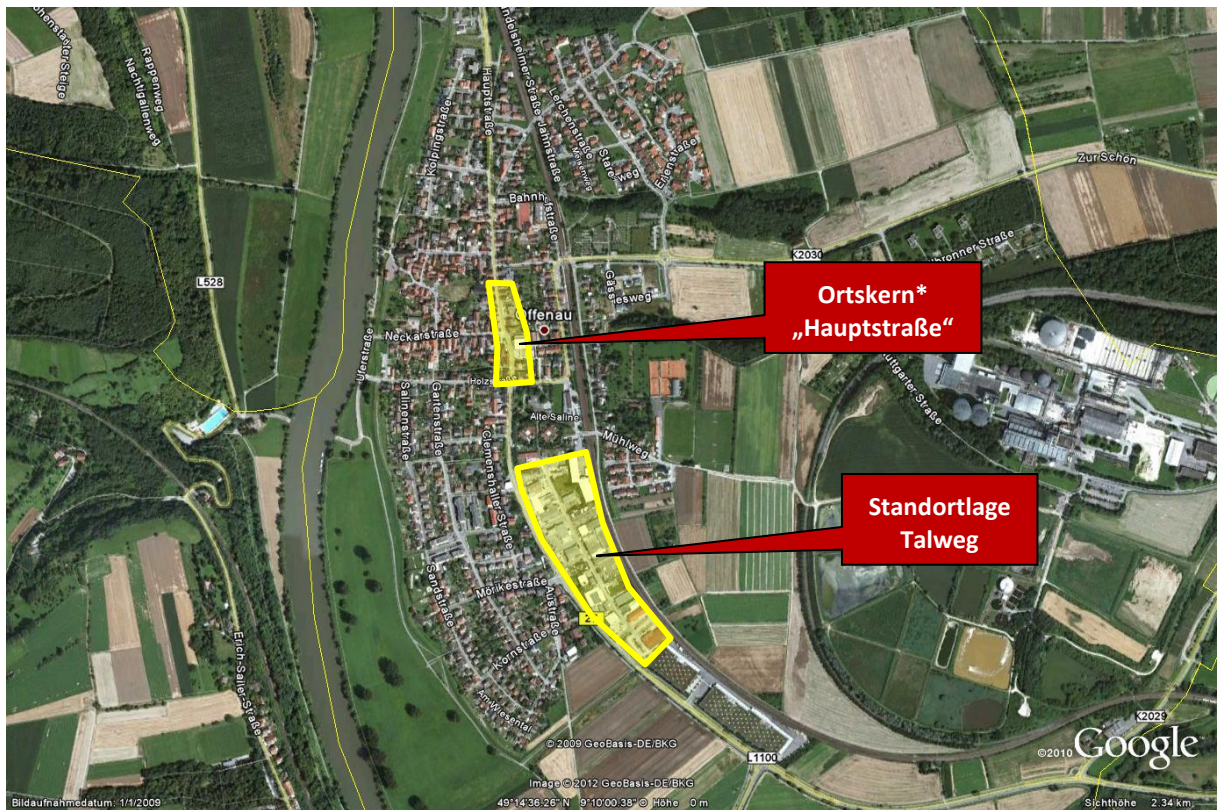
- auf den **kurzfristigen Bedarfsbereich** ca. 55 % aller Betriebe, ca. 46 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 71 % des Gesamtumsatzes
- auf den **mittelfristigen Bedarfsbereich** ca. 28 % aller Betriebe, ca. 44 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 25 % des Gesamtumsatzes
- auf den **langfristigen Bedarfsbereich** ca. 17 % aller Betriebe, ca. 10 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 4 % des Gesamtumsatzes.

Räumlich konzentriert sich der Einzelhandel in der Gemeinde Offenau auf zwei wesentliche Standortlagen. Zum einen auf den Ortskern entlang der B 27 (Hauptstraße) und zum anderen auf den Standortbereich an der Talstraße am südlichen Ortseingang.

Die verkehrsgünstige Lage an der B 27 besitzt nicht nur für die bereits existierenden Fachmärkte (z. B. aus dem Bekleidungs- und Schuhsegment) eine große Bedeutung, sondern stellt auch für den Einzelhandel im Ortskern den herausragenden Standortfaktor dar.

² CIMA-Berechnungen basierend auf Umsatzschätzung des vorhandenen Einzelhandels 2012

Abb. 5 Wesentliche Einkaufslagen in der Gemeinde Offenau



* Die Abgrenzung des Ortskerns ist nicht gleichbedeutend mit der Abgrenzung eines Zentralen Versorgungsbereiches i. S. d. § 34 BauGB

Quelle: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA

Für den **kurzfristigen Bedarf**, der gemessen an der Anzahl der Betriebe, der Verkaufsfläche sowie der Umsatzleistung den Schwerpunkt in Offenau darstellt, kann im Verhältnis zur Ortsgröße bereits eine recht hohe Angebotsintensität festgehalten werden, wobei insbesondere auf den recht hohen Besatz mit Betrieben im Lebensmittelbereich hinzuweisen ist. Neben den Betrieben des Lebensmittelhandwerks (Bäcker/ Metzger) und spezialisierten Anbietern (Getränkemarkt, Tankstellenshop etc.) ist mit der Fa. Lidl ein größerer Lebensmittelmarkt in der Gemeinde Offenau ansässig.

Der **mittelfristige Bedarfsbereich** ist bei Berücksichtigung der Ortsgröße außergewöhnlich stark vertreten. Vor allem die Fachmärkte im Bekleidungssegment (Fa. modeWelten, Fa. kik, Fa. H&D shoes and more) sind in erster Linie durch die Lage an der B 27 begründet. Weiterhin ist ein Fachgeschäft aus dem Bereich Schreibwaren anzuführen.

Der **langfristige Bedarfsbereich** besitzt dagegen nur einen eher geringen Stellenwert in Offenau, wobei das Küchenstudio der Schreinerei Lierheimer (Hauptstr.) und die Fa. Pierro Glas- und Holzbau (Talweg) als wesentliche Anbieter zu nennen sind.

Tab. 2 **Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Gemeinde Offenau nach Warengruppen/Sortimenten**

| Bestandsdaten | | | |
|-------------------------------|----------------------|------------------------|----------------------------|
| Warengruppe | Anzahl der Betriebe* | Verkaufsfläche in qm** | Umsatzleistung in Mio. €** |
| Kurzfristiger Bedarf gesamt | 10 | 1.865 | 8,6 |
| Mittelfristiger Bedarf gesamt | 5 | 1.760 | 3,1 |
| Langfristiger Bedarf gesamt | 3 | 410 | 0,4 |
| Einzelhandel gesamt | 18 | 4.035 | 12,1 |

* Zuordnung erfolgte nach Sortimentsschwerpunkt, **Zuordnung nach Teilsortimenten

Quelle: CIMA Bestandserhebung April 2012; Rundungsdifferenzen möglich

5.2 Bewertung der Angebotsstruktur nach Kennziffern

Setzt man den Verkaufsflächenbestand des Einzelhandels in Offenau ins Verhältnis zur Einwohnerzahl, so ergibt sich für die Gemeinde ein Wert von 1,51 qm je Einwohner. Auf den Food-Bereich entfallen ca. 0,64 qm je Einwohner (Bundesdurchschnitt: ca. 0,4 - 0,5 qm) und auf den Non-Food-Bereich ca. 0,87 qm je Einwohner (Bundesdurchschnitt: ca. 0,8 - 0,9 qm).

Im Vergleich mit den umliegenden Kommunen weist die Gemeinde Offenau, gemessen an der zentralörtlichen Einstufung sowie der Einwohnerzahl, eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner auf.

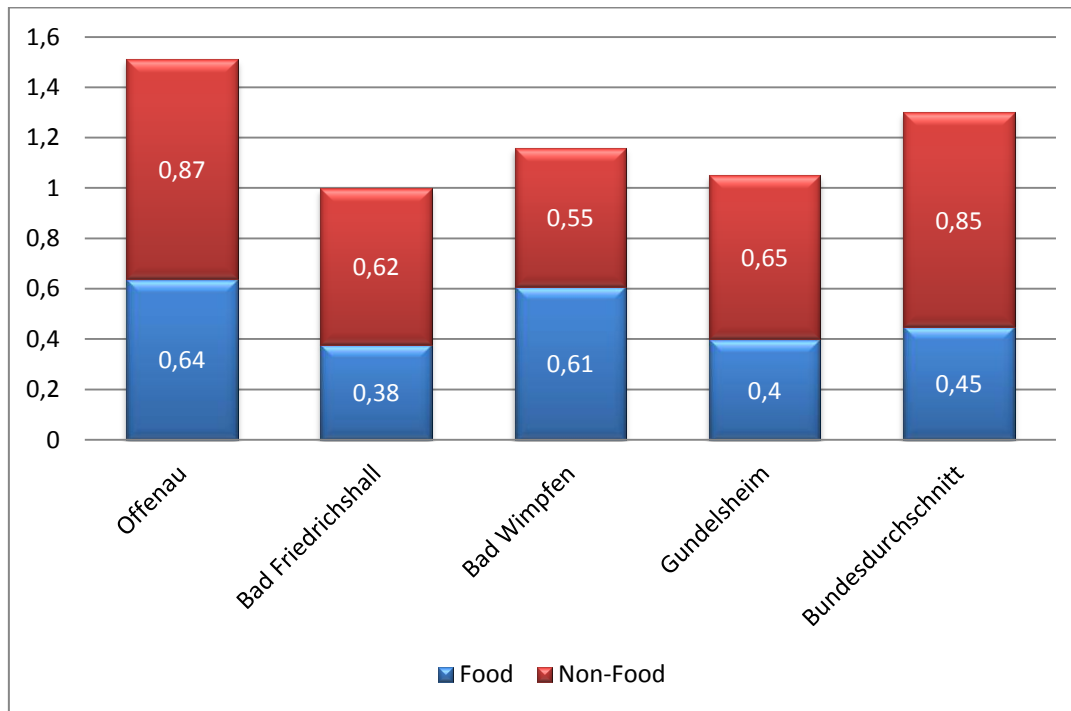
In der Gesamtheit kann festgehalten werden, dass für den **Food-Bereich** in der Gemeinde Offenau im Vergleich mit den Umlandgemeinden eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner vorhanden ist. Ein nennenswerter „Nachholbedarf“ lässt sich in diesem Bedarfsbereich somit nicht ableiten.

Beim **Non-Food-Bereich** liegt die Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner ebenfalls über den Werten der umliegenden Kommunen, wobei hier auf die „Sonderstruktur“ durch die bestehenden Fachmärkte im Bekleidungs- und Schuhsegment in der Gemeinde Offenau hinzuweisen ist.

5.3 Leerstandssituation im Ortskern von Offenau

Im Ortskern der Gemeinde Offenau wurde zum Zeitpunkt der Erhebung (April 2012) nur ein Leerstand ermittelt (Standort Hauptstraße), in dem sich vormals ein Drogeriemarkt der Fa. Schlecker befand.

Abb. 6 Verkaufsflächenausstattung in qm je Einwohner im Vergleich



Quelle: CIMA Bestandserhebung April 2012

5.4 Wirtschaftsgruppe konsumnahe Dienstleistungen und Gastronomie

Neben dem Einzelhandel stellen insbesondere die konsumnahen Dienstleistungen (z.B. Friseur, Änderungsschneidereien) sowie die Gastronomie frequenzerzeugende bzw. ortskerntypische Nutzungen dar, welche die Gesamtattraktivität eines Standortes beeinflussen. Ergänzend zu den Betrieben des Einzelhandels wurden diese Betriebe in der Ortsmitte von Offenau erhoben.

Dienstleistungen

Insgesamt wurden in der Ortsmitte von Offenau acht Dienstleistungsbetriebe aufgenommen. Davon ist die Hälfte dem Bereich der Banken und Versicherungen zuzuordnen. Hinzu kommen zusätzlich je ein Friseur, eine Arztpraxis, eine Praxis für Krankengymnastik und Physiotherapie sowie ein Kosmetikstudio.

Darüber hinaus sind angrenzend an die Ortsmitte in fußläufiger Entfernung weitere Dienstleistungsbetriebe ansässig (u.a. Montessori-Pädagogik, Fahrschule, Versicherungen).

Tab. 3 **Dienstleistungsbetriebe in der Ortsmitte der Gemeinde Offenau (Anzahl der Betriebe)**

| Betriebstypen | Ortsmitte Offenau |
|--|-------------------|
| Sparkasse / Bank / Versicherungen | 4 |
| Arztpraxen / Krankengymnastik / Physiotherapie | 2 |
| Friseur / Kosmetik | 2 |
| konsumnahe Dienstleistungen gesamt | 8 |

Quelle: CIMA Bestandserhebung, Juni 2012

Gastgewerbe

Im Gastgewerbe wurden in der Ortsmitte vier Betriebe erhoben. Dabei handelt es sich um ein Restaurant mit griechischer Küche und ein Restaurant mit deutscher Küche im Kulturforum Saline. Des Weiteren sind ein Café in den Räumlichkeiten eines Bäckereibetriebes und ein Hotel in der Ortsmitte vorhanden.

Tab. 4 **Gastgewerbe im Ortskern der Gemeinde Offenau (Anzahl der Betriebe)**

| Betriebstypen | Ortsmitte Offenau |
|---------------------------|-------------------|
| Restaurants | 2 |
| Café/Bistro | 1 |
| Hotellerie | 1 |
| Gastgewerbe gesamt | 4 |

Quelle: CIMA Bestandserhebung, Juni 2012

Insgesamt kann für die Ortsmitte von Offenau, bezogen auf die Gemeindegröße, eine gute Nutzungsmischung für die Wirtschaftsgruppen Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie festgehalten werden. Das Einzelhandelsangebot wird durch ein angemessenes Angebot von Dienstleistungen und Gastronomie ergänzt. Positiv ist vor dem Hintergrund des im Jahr 2012 eröffneten Pflegeheims vor allem das vorhandene Angebot bei den gesundheitsorientierten Dienstleistungen zu bewerten.

6 MARKTPosition UND VERKAUFSFLÄCHENPOTENTIAL

Zur Einordnung der künftigen Entwicklungspotentiale für den Einzelhandel erfolgt eine Bewertung der gegenwärtigen Marktposition der Gemeinde Offenau als Einkaufsstandort sowie eine Ermittlung des realistischen und wirtschaftlich tragfähigen Verkaufsflächenpotentials in Offenau.

Bei der Bewertung der Marktposition und Verkaufsflächenpotentiale gilt es in besonderem Maße die durch die Lage an der B 27 bedingten Sonderstrukturen in Offenau zu berücksichtigen. Durch die verkehrsgünstige Lage an der hoch frequentierten B 27 (ca. 16.000 Fahrzeuge am Tag) ergeben sich individuelle Standortbedingungen, welche das Generieren zusätzlicher Kundenpotentiale von außerhalb der Gemeinde Offenau ermöglichen.

6.1 Marktposition und Ist-Zentralität des Einzelhandels in der Gemeinde Offenau

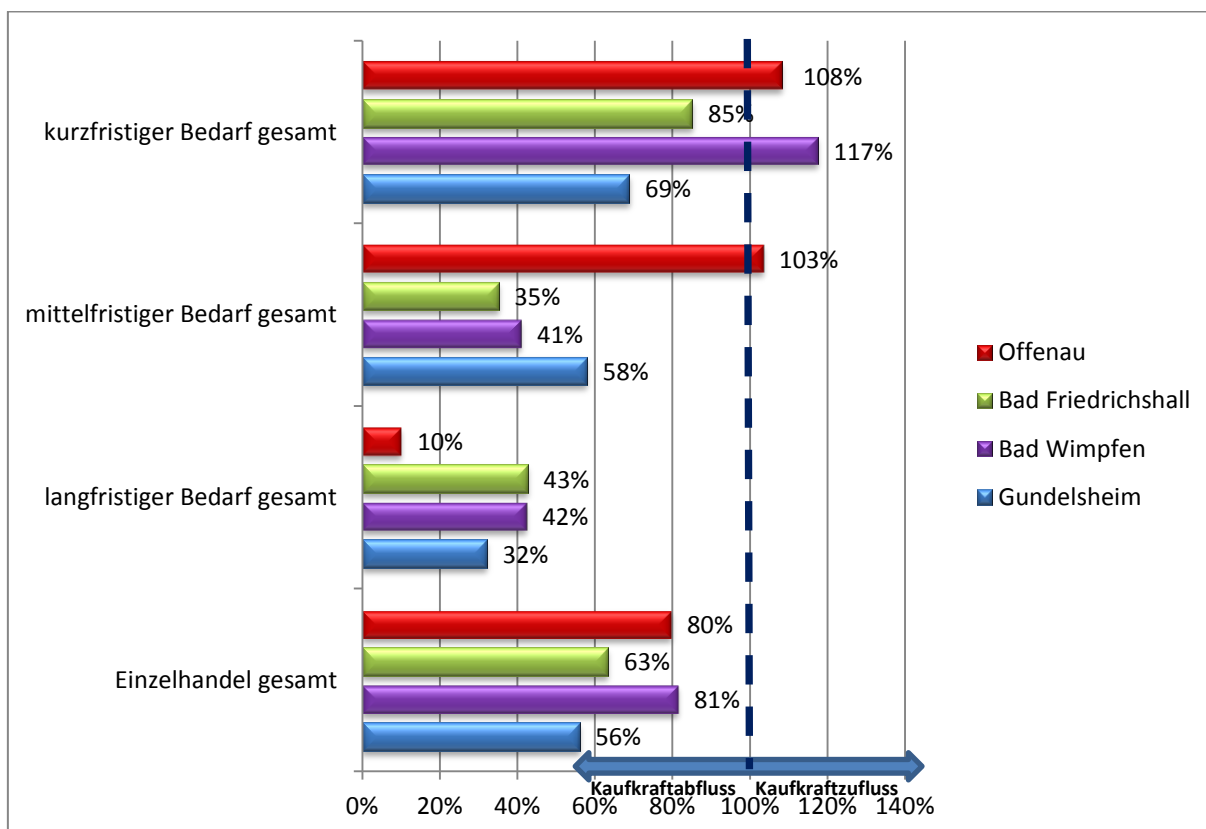
In der Gegenüberstellung der Umsätze mit den jeweiligen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumina wird die Kaufkraftabschöpfung durch den ortsansässigen Einzelhandel verdeutlicht. Die Zentralitätswerte sind nach Bedarfsbereichen in der nachfolgenden Graphik im Vergleich mit den umliegenden Kommunen dargestellt. Bei den Verkaufsflächen und Umsatzleistungen wurde eine sortimentsgenaue Zuordnung vorgenommen.

Für den Einzelhandel in der Gemeinde Offenau insgesamt errechnet sich eine Handelszentralität von ca. 80 %. Allerdings sind innerhalb der verschiedenen Einzelhandelsbranchen deutliche Unterschiede festzustellen. Sowohl beim kurzfristigen als auch beim mittelfristigen Bedarfsbereich liegt die Handelszentralität knapp über 100 %; d. h. der Umsatz durch den örtlichen Einzelhandel liegt etwas höher als die Kaufkraft in der Gemeinde Offenau und es sind per Saldo Kaufkraftzuflüsse von außerhalb der Gemeinde vorhanden. Beim langfristigen Bedarfsbereich ist demgegenüber nur eine sehr niedrige Handelszentralität von ca. 10 % vorhanden.

Im Vergleich zu den umliegenden Zentralen Orten Bad Friedrichshall (Unterzentrum), Bad Wimpfen und Gundelsheim (beide Kleinzentren) verfügt die Gemeinde Offenau (ohne zentralörtliche Einstufung) mit Ausnahme des langfristigen Bedarfsbereiches über leicht überdurchschnittliche Zentralitätswerte.

Eine „Sonderstruktur“ ist beim mittelfristigen Bedarfsbereich für die Sortimente Oberbekleidung sowie Schuhe und Sport vorhanden, da durch die Fachmärkte im Gewerbegebiet am Talweg deutliche Kaufkraftzuflüsse nach Offenau generiert werden.

Abb. 7 Sortimentsspezifische Handelszentralität in der Gemeinde Offenau im kommunalen Vergleich



Quelle: CIMA-Berechnungen

6.2 Umsatz- und Verkaufsflächenpotential für die Gemeinde Offenau

Im Folgenden wird in einem Prognoseansatz das Umsatz- und Verkaufsflächenpotential für die Gemeinde Offenau ermittelt. Bei der Ermittlung der Umsatzpotentiale werden Zielwerte für die künftige Handelszentralität in Abgleich mit der vorhandenen Handelszentralität angesetzt, wobei die gegenwärtige Einzelhandelsausstattung in der Gemeinde Offenau sowie die regionale Wettbewerbssituation berücksichtigt wurden.

Bei den angesetzten Ziel-Zentralitäten wurde berücksichtigt, dass speziell beim kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich bereits eine hohe Ist-Zentralität vorhanden ist, die sich bei Zugrundelegung einer „normalen“ Einzelhandelsentwicklung, welche sich an der zentralörtlichen Einstufung der Gemeinde Offenau orientiert, nur sehr bedingt ausbaubar ist und damit nur noch geringe **rechnerische** Entwicklungspotentiale ableitbar sind.

Beim langfristigen Bedarf ist demgegenüber nur eine sehr niedrige Ist-Zentralität vorhanden, wobei aufgrund der übergeordneten regionalen Wettbewerbssituation, welche insbesondere durch die Städte Heilbronn, Neckarsulm und Mosbach beeinflusst wird, die Entwicklungspotentiale in der Gemeinde Offenau auch künftig beschränkt sind.

Die ausgewiesenen Umsatz- und Verkaufsflächenpotentiale sind als Orientierungsrahmen für die künftige Entwicklung des Einzelhandels (Prognosezeitraum 8 - 10 Jahre) in der Gemeinde Offenau einzustufen.

Unter Zugrundelegung von branchenüblichen Flächenleistungen ergibt sich für die Gemeinde Offenau ein **rechnerisches** Verkaufsflächenpotential von ca. 675 qm. Davon entfallen auf

- den kurzfristigen Bedarf ca. 125 qm VK
- den mittelfristigen Bedarf ca. 60 qm VK
- den langfristigen Bedarf ca. 490 qm VK.

Bei den in nachfolgender Tabelle dargestellten Ziel-Zentralitäten und Verkaufsflächenpotentialen wurde zunächst auf den regionalplanerisch definierten Verflechtungsbereich der Gemeinde Offenau abgehoben (ohne „B 27-Effekt“). Bei Berücksichtigung des begrenzten Bevölkerungs- und Kaufkraftpotentials in der Gemeinde Offenau ergibt sich ein sehr „überschaubares“ rechnerisches Verkaufsflächenpotential.

Die Potentialberechnung wurde für die einzelnen Sortimentsbereiche unabhängig von den branchenüblichen Verkaufsflächengrößen der marktgängigen Betriebstypen (z.B. Drogeriefachmärkte) durchgeführt, da diese häufig über atypische Einzugsgebiete verfügen und damit auf Kaufkraftzuflüsse von außerhalb der Gemeinde Offenau angewiesen sind.

Der Aspekt, dass das **tatsächliche** Marktgebiet für bestimmte Betriebstypen aufgrund der Lage an der B 27 deutlich über die Gemeindegrenzen von Offenau hinausgehen kann, wird bei der Beurteilung der Einzelhandelsnutzungen für das B-Plangebiet „Offenau-Süd“ entsprechend berücksichtigt.

Neben den quantitativen Aspekten der Verkaufsflächenprognose sind auch qualitative Aspekte (z. B. verschiedene Betriebstypen und Betreiberkonzepte) sowie räumliche Aspekte (z. B. Verteilung der Versorgungsstandorte) von Bedeutung. So können unabhängig vom aufgezeigten Verkaufsflächenpotential innovative Betreiberkonzepte, die bislang noch nicht in der Gemeinde ansässig sind, durchaus eine Bereicherung der Einzelhandelslandschaft darstellen.

Tab. 5 Ziel-Zentralität und Prognose-Umsatz des Offenauer Einzelhandels

| | IST-Umsatz | Kaufkraft | IST-Zentralität | Ziel-Zentralität | Prognose-Umsatz | ZUSATZ-Umsatz | Ø Umsatz/qm VK | Verkaufsflächenpotential |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-----------------|------------------|-----------------|---------------|----------------|--------------------------|
| Bedarfsbereiche | in Mio. € | in Mio. € | in % | in % | in Mio. € | in Mio. € | in €/qm VK | in qm |
| Lebensmittel | 6,9 | 5,5 | 125% | 125% | 6,9 | 0,0 | 4.000 | 0 |
| restlicher kurzfr. Bedarf* | 1,7 | 2,4 | 70% | 90% | 2,2 | 0,5 | 4.000 | 125 |
| kurzfristiger Bedarf gesamt | 8,6 | 7,9 | 108% | 114% | 9,1 | 0,5 | 4.000 | 125 |
| Oberbekleidung, Wäsche, Textilien | 1,6 | 1,6 | 102% | 102% | 1,6 | 0,0 | 2.500 | 0 |
| Schuhe und Sport | 1,2 | 0,6 | 218% | 218% | 1,2 | 0,0 | 2.500 | 0 |
| Bücher, Schreib- und Spielwaren | 0,2 | 0,5 | 44% | 50% | 0,3 | 0,1 | 3.000 | 10 |
| restlicher mittelfr. Bedarf** | 0,0 | 0,3 | 0% | 50% | 0,2 | 0,2 | 3.000 | 50 |
| mittelfristiger Bedarf gesamt | 3,1 | 3,0 | 103% | 110% | 3,2 | 0,3 | 3.000 | 60 |
| Einrichtung und Zubehör | 0,4 | 1,9 | 19% | 35% | 0,7 | 0,3 | 1.500 | 210 |
| Elektrowaren/Medien | 0,0 | 1,3 | 4% | 35% | 0,5 | 0,4 | 4.000 | 100 |
| Foto/Optik, Uhren/Schmuck | 0,0 | 0,4 | 0% | 40% | 0,2 | 0,2 | 6.000 | 30 |
| restlicher langfr. Bedarf*** | 0,0 | 0,7 | 4% | 50% | 0,3 | 0,3 | 2.000 | 150 |
| langfristiger Bedarf gesamt | 0,4 | 4,3 | 10% | 38% | 1,6 | 1,2 | 2.400 | 490 |
| Einzelhandel gesamt | 12,1 | 15,2 | 80% | 92% | 14,0 | 2,0 | 2.800 | 675 |

* Im restlichen kurzfristigen Bedarf sind enthalten: Reformwaren, Apothekerwaren, Drogerie-/Parfümeriewaren, Blumen

** Im restlichen mittelfristigen Bedarf sind enthalten: Sanitätsbedarf, Zoobedarf

*** Im restlichen langfristigen Bereich sind enthalten: u. a. Musikalien, Lederwaren, Kfz-Bedarf, Gartenbedarf

Quelle: CIMA-Prognoserechnung, Rundungsdifferenzen möglich

7 ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN FÜR DEN EINZELHANDELSSTANDORT OFFENAU

Neben den quantitativen Berechnungen des künftigen Verkaufsflächenpotentials, die nur in einigen Sortimenten des langfristigen Bedarfsbereiches ein nennenswertes Entwicklungspotential ausweisen, besitzen insbesondere die qualitativen Aussagen zur branchen- und betriebstypenbezogenen Entwicklung einen hohen Stellenwert. Weiter stellt die Lage an der hochfrequentierten B 27 einen wesentlichen Standortfaktor dar, der zu berücksichtigen ist. Nachfolgend wird auf die verschiedenen Branchen und Standortbereiche innerhalb der Gemeinde Offenau dezidiert eingegangen.

7.1 Standortfaktoren der Gemeinde Offenau für Einzelhandelsnutzungen

Die wesentlichen Standortfaktoren, welche die künftige Entwicklung des Einzelhandels in der Gemeinde Offenau maßgeblich beeinflussen, sind nachfolgend stichpunktartig aufgeführt. Die vorgenommene Untergliederung in positive und negative Standortfaktoren ist dabei in einigen Fällen ambivalent zu sehen.

| Positive Standortfaktoren/Chancen | Negative Standortfaktoren/Risiken |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkehrsgünstige Lage an der B 27 ▪ Zusätzliches Kundenpotential aus dem Umland erschließbar (B 27 mit ca. 16.000 Fahrzeugen am Tag) ▪ Gute ÖPNV-Anbindung durch die Bahnstrecke Stuttgart-Mannheim und die Buslinie Heilbronn-Mosbach ▪ Überdurchschnittliches Kaufkraftpotential ▪ Multifunktionalität des Ortskernes mit ergänzenden Nutzungen wie konsumnahen Dienstleistungen, Gastronomie und Veranstaltungsräumlichkeiten vorhanden ▪ Neugestaltung des Ortskerns bietet Entwicklungspotential für moderne Gewerbeimmobilien | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohe Verkehrsbelastung insbesondere durch den Durchgangs- und Schwerlastverkehr entlang der B 27 ▪ Hohe Lärm- und Staubbelastung entlang der Bundesstraße und dadurch geringe Aufenthaltsqualität im Ortskern ▪ Zerteilung des Ortskerns durch die Barrierewirkung der Bundesstraße ▪ Derzeit geringes Angebot an zeitgemäßen Einzelhandelsimmobilien ▪ Nicht optimale Verteilung des Parkplatzangebotes |

7.2 Sortimentskonzept

Bewertung des Branchen- und Betriebstypenmix

Aufbauend auf den Ergebnissen der Marktpotentialanalyse erfolgt eine Bewertung der künftigen Entwicklungsmöglichkeiten für die einzelnen Branchen bzw. Betriebstypen für die Ortsmitte und die Gesamtgemeinde Offenau.

Hierbei werden u.a. folgende Kriterien berücksichtigt:

- gegenwärtiger Branchen- und Betriebstypenmix in der Ortsmitte bzw. in der Gesamtgemeinde Offenau
- Wettbewerbsdichte und Wettbewerbsfähigkeit der bestehenden Angebote
- erschließbares Kaufkraftpotential und regionale Wettbewerbssituation

Bei den nachfolgenden Empfehlungen zu den branchen- und betriebstypenbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten in der Gemeinde Offenau wurden, unabhängig von den rechnerisch ermittelten Verkaufsflächenpotentialen, auch qualitative Aspekte sowie der „B 27- Effekt“ berücksichtigt.

Die nicht zentrenrelevanten Sortimente (s. Anhang „Offenauer Liste“) sind für die Entwicklung der Ortsmitte von einer untergeordneten Bedeutung. Einige dieser Sortimente kommen unter Berücksichtigung des „B 27-Effektes“ ggf. als Fachmarktnutzung im B-Plan Gebiet „Offenau-Süd“ in Betracht (vgl. Einzelfallbeurteilung in Kapitel 9).

Nahrungs- und Genussmittel

Die Angebotssituation im Bereich Lebensmittel ist hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung bereits als recht ausgeprägt einzustufen. Bezogen auf die Größenordnung der Gemeinde liegt ein umfassender Betriebstypenmix vor.

Mit dem Lebensmittelmarkt der Fa Lidl und einem Getränkemarkt befinden sich die flächengrößten Betriebe im Gewerbegebiet am Talweg. Innerhalb der Ortsmitte sind ausschließlich Anbieter des Lebensmittelhandwerks ansässig. Davon bietet ein Bäckereibetrieb ergänzend auf einer untergeordneten Verkaufsfläche die wichtigsten Produkte der Grundversorgung an.

Der Betriebstyp Lebensmittelvollsortimenter ist derzeit in der Gemeinde Offenau nicht vertreten. Eine Ansiedlung dieses Betriebstyps ist unter Berücksichtigung des „überschaubaren“ Einzugsgebietes und der ausgeprägten Angebotssituation in den umliegenden Kommunen (u.a. Kaufland in Bad Friedrichshall, Rewe in Bad Wimpfen, Edeka in Bad Wimpfen und Gundelsheim) als eher unwahrscheinlich

einzustufen. Des Weiteren dürfte die marktübliche Verkaufsflächengröße für den Betriebstyp Vollsortimenter (beginnend bei ca. 800 qm) in der Ortsmitte Offenau kaum realisierbar sein.

Eine hohe Standorteignung ist dagegen für ein kombiniertes Bäckerei- und Metzgereiangebot mit integriertem Imbiss-Angebot („heiße Theke“) vorhanden, wobei in der bestehenden Metzgerei bereits ein Mittagstisch angeboten wird. Entwicklungsansätze liegen in der Modernisierung des bestehenden Angebotes sowie der Optimierung der Außendarstellung. Gerade unter Berücksichtigung des Durchgangsverkehrs bietet sich hier für die ansässigen Anbieter eine Möglichkeit sich im Wettbewerb zu positionieren.

Darüber hinaus könnte ein kleiner Wochenmarkt und/oder mobile Verkaufswägen (z.B. Frischfisch, Obst und Gemüse) zur Aufwertung des Lebensmittelangebotes beitragen. Neben einer Verbesserung der Nahversorgung und Erhöhung der Passantenfrequenz übernimmt der Wochenmarkt auch eine soziale Komponente, indem er den Bürgern als Treffpunkt dient.

Weitere Ergänzungen des Angebotes wären durch kleinflächige Betriebsformen wie z.B. einen Bio-Laden denkbar, wobei sich diese Angebote ein „eigenständiges“ Stammkundenpotential aufbauen müssen, um eine wirtschaftliche Tragfähigkeit zu erreichen.

Apotheken und Drogerie-/Parfümeriewaren

Im Durchschnitt können ca. 3.500 bis 4.000 Einwohner pro Apotheke als Richtwert angenommen werden. Mit einer Apotheke im Ortskern bei rd. 2.700 Einwohnern ist die Versorgung in der Gemeinde Offenau derzeit als angemessen einzustufen.

Das Angebot im Bereich Drogerie- und Parfümeriewaren wird nach dem Wegfall des Schlecker-Marktes lediglich als Randsortiment im Lidl-Markt außerhalb des Ortskerns sowie auf einer untergeordneten Fläche mit stark begrenzter Auswahl in einem Bäckereibetrieb in der Ortsmitte angeboten.

Die Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes als Magnetbetrieb im Ortskern würde eine erhebliche Aufwertung des Angebotes im Bereich der Drogeriewaren sowie eine Attraktivitätssteigerung für den Einzelhandelsstandort Offenau insgesamt darstellen. Für die wirtschaftliche Tragfähigkeit eines Drogeriefachmarktes wären jedoch erhebliche Umsätze von außerhalb der Gemeinde erforderlich. Daneben ist auf die Standortpolitik der Drogeriemärkte hinzuweisen, welche bei Gemeindegrößen wie Offenau die Nähe zu bestehenden Lebensmittelmärkten als Frequenzbringer suchen und eine Ansiedlung in der Ortsmitte aus betrieblicher Sicht eher unwahrscheinlich einzustufen ist.

Als Alternative wäre bei einer Standortverlagerung oder Neugestaltung der Räumlichkeiten der Apotheke im Zuge einer städtebaulichen Neuordnung der Ortsmitte eine Ausweitung des bestehenden

Angebotes möglich. Typische Sortimente der Drogeriefachmärkte (u.a. freiverkäufliche Arzneimittel, Kosmetikwaren, Reformwaren etc.) würden eine qualitative Aufwertung des Angebotes in dieser Branche darstellen. Mit dem neu entstandenen Pflegeheim können sich zudem Synergieeffekte mit einem „erweiterten“ Apothekenangebot und im Bereich der gesundheitsorientierten Dienstleistungen ergeben.

Blumen und Pflanzen

Die Sortimente Blumen, Pflanzen und Zubehör werden in Offenau weder in der Ortsmitte noch im restlichen Gemeindegebiet angeboten. Diese Sortimente werden von der Kundschaft häufig als Mitnahmeartikel wahrgenommen, die spontan auf der „Durchreise“ gekauft werden. Unter Berücksichtigung der verkehrsgünstigen Lage ist die Ergänzung des bestehenden Einzelhandelsangebotes durch ein Blumengeschäft/Floristik denkbar.

Bekleidung/Schuhe/Sport

Das Angebot im Bereich **Oberbekleidung** wird in Offenau im Wesentlichen durch die Fachmärkte der Fa. kik und der Fa. modeWelten Instyle im Talweg abgedeckt. Im Ortskern ist derzeit kein Fachgeschäft ansässig. Ein Schreibwarengeschäft bietet im Randsortiment auf sehr geringer Fläche Bekleidung an.

Die Branche **Schuhe** ist gegenwärtig durch einen Fachmarkt der Fa. H&D shoes and more im Talweg vertreten. Das Sortiment **Sportartikel** wird in Offenau nicht angeboten.

Grundsätzlich liegt mit den bestehenden Fachmärkten, bezogen auf die Gemeindegröße, ein Sonderfall vor, der ausschließlich auf die verkehrsgünstige Lage an der B 27 zurückzuführen ist. Bereits jetzt liegt ein Umsatzzufluss von außerhalb der Gemeinde vor, was für eine Gemeinde ohne zentralörtliche Einstufung untypisch ist.

Zusätzlich besitzen die umliegenden Städte Heilbronn (Oberzentrum) und Mosbach (Mittelzentrum) für die Bereiche Oberbekleidung, Wäsche, Schuhe und Sport eine erhebliche Bedeutung für die Einkaufsorientierung der Bevölkerung der Gemeinde Offenau, so dass bei Berücksichtigung einer „normalen“ Einzelhandelsentwicklung nur ein sehr begrenztes Entwicklungspotential gesehen wird.

Schreibwaren/Bücher/Spielwaren

Das Sortiment **Schreibwaren** wird durch ein Geschäft im Ortskern abgedeckt. Die Segmente **Bücher** und **Spielwaren** sind in der Gemeinde nicht vertreten. Ein nennenswertes Entwicklungspotential ist nicht vorhanden.

Denkbar ist lediglich eine Erweiterung des Schreibwarengeschäftes um die genannten Sortimente. Auf der derzeitigen Verkaufsfläche von ca. 50 qm ist dies jedoch nicht möglich. Im Zuge der Neugestaltung der Ortsmitte wäre unter Umständen ein Abwägungsspielraum für eine Verlagerung des Betriebes mit Ausweitung des Warenangebots vorhanden.

Einrichtung und Zubehör

Der Sortimentsbereich **Einrichtung und Zubehör** wird in der Gemeinde nahezu nicht angeboten.

Bedingt durch die Ortsgröße und dem damit verbundenen vergleichsweise geringen Kaufkraftpotential sowie durch den Wandel dieser Branche (Fachgeschäfte verschwinden aus den Innenstädten; Angebot konzentriert sich zunehmend auf die großflächigen Möbelhäuser und Baumärkte) ist kein nennenswertes Entwicklungspotential gegeben. Zusätzlich liegt in der Region bereits eine starke Wettbewerbssituation (u.a. XXXL Möbelhaus, Depot, Dänisches Bettenlager etc. in Heilbronn; Möbel Hofmeister in Bietigheim-Bissingen; Möbelhaus Kallenberger in Gundelsheim) vor.

Für die Ortsmitte ist ein begrenztes Entwicklungspotential im Bereich „Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik und Deko-Artikel“ vorhanden (z.B. im Rahmen von Sortimentserweiterungen bestehender Geschäfte).

Bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist ggf. ein Angebot durch Fachmarktmärkte, z.B. durch ein Küchenstudio, Matratzenanbieter, Dänisches Bettenlager etc. im B-Plan Gebiet „Offenau-Süd“ vorstellbar.

Elektrowaren/Computer und Zubehör

Im Bereich Elektrowaren ist in Offenau kein Anbieter ansässig. Aufgrund der regionalen Wettbewerbssituation (u.a. Media-Markt in Heilbronn und Mosbach, Saturn in Neckarsulm) sowie des räumlich begrenzten Einzugsgebietes ist dennoch kein nennenswertes Entwicklungspotential für die Ortsmitte vorhanden.

Eisenwaren/Bau- und Heimwerkerbedarf

Die Branche Eisenwaren/Bau- und Heimwerkerbedarf wird in Offenau nicht angeboten. Vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Tragfähigkeit ist kein nennenswertes Entwicklungspotential in dieser Branche für die Ortsmitte Offenau vorhanden.

Foto/Optik und Uhren/Schmuck

Die Sortimente **Foto/Optik und Uhren/Schmuck** werden in Offenau ebenfalls nicht angeboten. Grundsätzlich besteht in diesem Segment kein nennenswertes rechnerisches Entwicklungspotential.

Nach Einschätzung der CIMA ist unter Berücksichtigung der Nachfrage durch die Bewohner des Pflegeheims und der verkehrsgünstigen Lage ein Abwägungsspielraum hinsichtlich eines Optikers in Kombination mit dem Angebot von Hörgeräteakustik vorhanden.

Sonstiger Einzelhandel

Bei einigen nicht zentrenrelevanten Sortimenten, welche für die Entwicklung der Ortsmitte Offenau eine untergeordnete Rolle spielen, ist bei Berücksichtigung des „B 27-Effektes“ eine Fachmarktnutzungen im B-Plan Gebiet „Offenau-Süd“ denkbar. Hier sind insbesondere folgende Betriebstypen zu nennen:

- Bodenbeläge, Teppichfachmarkt
- Fahrradfachmarkt
- Kfz-Fachmarkt
- Zoofachmarkt

7.3 Standortkonzept

Grundlagen

Als wesentliche planungsrechtliche Grundlagen zur räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind zu benennen:

- Baugesetzbuch
- Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg 2002
- Regionalplan Heilbronn Franken 2020

Aus den sich daraus ergebenden landesplanerischen Zielsetzungen und den weiteren relevanten planungsrechtlichen Festlegungen (§ 11 Abs. 3 BauNVO; § 34 BauGB, Einzelhandelserlass Baden-Württemberg) können für die künftige Standortentwicklung im Einzelhandel in Offenau folgende übergeordnete Zielsetzungen festgehalten werden:

- Negative Auswirkungen auf die zentralen Einzelhandelslagen bzw. auf den **Zentralen Versorgungsbereich** nach § 34 BauGB sowie auf die wohnnahen Versorgungsstandorte, welche speziell durch großflächige Handelsansiedlungen an städtebaulich nicht integrierten Lagen auftreten können, sind zu minimieren.

- Speziell bei den **sog. zentrenrelevanten Sortimenten** sollte der Entwicklungsschwerpunkt auf dem Ortskern bzw. ausgewählten und planerisch „gewollten“ Standorten liegen. Insbesondere im Non-Food-Bereich (vgl. Abgrenzung der Sortimente nach Zentrenrelevanz „Offenauer Liste“, s. Anhang), sollte über entsprechende Flächen- und Sortimentsfestsetzungen in den Bebauungsplänen eine kontrollierbare Entwicklung an städtebaulich nicht integrierten Lagen gewährleistet sein.
- Bei den **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** (z.B. Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf etc.), welche hinsichtlich der Flächenansprüche und der Sortimentsstruktur nur noch bedingt in die zentrale Einkaufslage integrierbar sind, sind auch Standortlagen außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches möglich.

Mit der planungsrechtlichen Steuerung der räumlichen Einzelhandelsentwicklung werden in erster Linie städtebauliche und raumordnerische Zielsetzungen verfolgt (z.B. Sicherung der Investitionsbereitschaft im Rahmen von Ortskernsanierungsmaßnahmen). Zu betonen ist, dass das Baurecht wettbewerbsneutral ist und nicht in den Wettbewerb zwischen Einzelbetrieben bzw. einzelnen Betriebsformen eingreift.

7.4 Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches

Im Zuge der Novellierung des BauGB wurde ein stärkeres Augenmerk auf die Zentralen Versorgungsbereiche als Schutzgegenstand innerhalb der Handelsstruktur von Städten und Gemeinden gelegt.

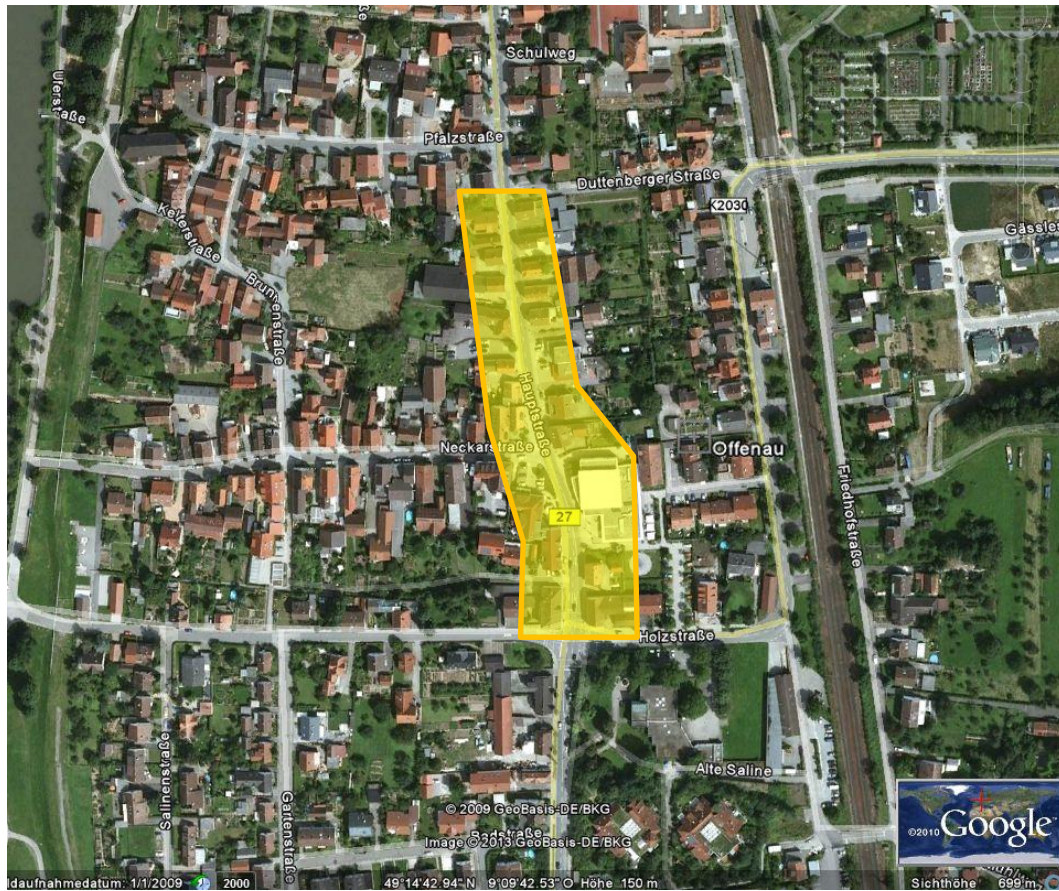
Bei den Zentralen Versorgungsbereichen nach § 34 Abs. 3 BauGB handelt es sich um räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde/einer Stadt, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde/Stadt zukommt.

Im Regionalplan Heilbronn-Franken 2020 erfolgt die parzellenscharfe Abgrenzung der Versorgungskerne für Gemeinden mit höherer zentralörtlicher Einstufung. Für Kleinzentren bzw. Gemeinden ohne zentralörtliche Einstufung sind im Regionalplan keine Versorgungskerne abgegrenzt.

Die Abgrenzung eines Zentralen Versorgungsbereiches dient somit der „internen“ Planung der Gemeinde und legt fest, wo zukünftig die Einzelhandelsentwicklungen vorrangig stattfinden sollen.

Die CIMA empfiehlt eine Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereich im Süden durch die Holzstraße, in nördlicher Richtung entlang der Hauptstraße bis zu der Einmündung Duttenberger Straße.

Abb. 8 **Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich in der Gemeinde Offenau**



Quelle: Google Earth Pro; Bearbeitung CIMA 2013

8 MÖGLICHE ENTWICKLUNGSSZENARIEN FÜR DIE ORTSMITTE DER GEMEINDE OFFENAU

Um die Entwicklungsmöglichkeiten für die Ortsmitte der Gemeinde Offenau aufzuzeigen, werden im Folgenden drei Szenarien durchgespielt.

8.1 Szenario I: Städtebauliche Neuordnung der Ortsmitte, die jetzige Gewerbestruktur erhalten und durch gezielte Maßnahmen aufwerten

Das **Szenario I** sieht eine städtebauliche Neuordnung der Ortsmitte ohne wesentlichen Einfluss auf die vorhandene Gewerbestruktur vor. In erster Linie zielt dieser Ansatz auf die nachhaltige Sicherung und Modernisierung des derzeitigen Gewerbebestandes ab. Bezogen auf die Handelsstruktur und die Marktposition der Ortsmitte von Offenau als Einzelhandelsstandort bietet das Szenario jedoch wenig Raum für Entwicklung und bedeutet im günstigsten Fall den Erhalt des Status Quo-Zustandes.

In der Ortsmitte ist stellenweise ein deutlicher Sanierungsbedarf erkennbar, der das Erscheinungsbild und somit die Aufenthaltsqualität stark negativ beeinflusst. Folgende Maßnahmen werden von der CIMA für eine Aufwertung empfohlen:

- Die Schaffung einer Platzsituation in der Ortsmitte - ausgestattet z.B. mit Sitzmöglichkeiten, Spielgeräten, Wasserelementen, Grünanlage. Mit der Nutzungsoption als „Marktplatz“ im Verbund mit Außengastronomie kann eine Belebung der Ortsmitte und eine deutlich bessere Atmosphäre erreicht werden.
- Unter Berücksichtigung der Bewohner und Besucher des neu entstandenen Pflegeheims liegt im Bereich der Gastronomie ein gewisses Entwicklungspotential vor. Wichtig für die Außengastronomie wird sein, den Platz durch bauliche Maßnahmen und Bepflanzung von der Bundesstraße „abzuriegeln“.
- Für eine Verbesserung des Ortsbildes ist eine Aufwertung der vorhandenen Bausubstanz notwendig. Für eine Umstrukturierung der Ortsmitte wird somit der Abbruch einiger Immobilien notwendig sein.

Bezogen auf den Handel/Dienstleistungen sind in diesem Szenario folgende Handlungsempfehlungen auszusprechen:

- Die Außendarstellung und Warenpräsentation einiger Betriebe ist nicht mehr zeitgemäß und entspricht nicht den modernen Ansprüchen des Einzelhandels und der Kunden, so dass auf diesem Gebiet ein Handlungsbedarf besteht.

- Damit die Gewerbeimmobilie in der „Hauptstraße 3“ nicht von der städtebaulich neu gestalteten Ortsmitte „abgehängt“ wird, ist eine verbesserte städtebauliche Anbindung, im Idealfall an den neu gestalteten „Marktplatz“, zu empfehlen.
- Vor dem Hintergrund einer Neubelegung des prägnanten Leerstandes des ehemaligen Schleckermarktes, der die Empfangssituation am südlichen Ortseingang stark negativ beeinflusst, wird diese Maßnahme dringend empfohlen. Sollte eine Wiederbelegung der Immobilie nicht gelingen, müssen verschiedene Option zur Umnutzung abgewogen werden. Derzeit befinden sich in der Gemeinde einige Dienstleister (u.a. Friseursalon, Versicherungsanbieter) im Obergeschoss, so dass unter Umständen eine Verlagerung in das Erdgeschoss der Immobilie realisiert werden kann. Auch der Umbau in Wohnraum sollte in Betracht gezogen werden, wenn langfristig keine gewerbliche Neubelegung erreicht werden kann.



Quelle: CIMA, Januar 2013

8.2 Szenario II: Städtebauliche Neuordnung der Ortsmitte, Entwicklungspotentiale des Handels nutzen, Ausbau der Marktposition der Ortsmitte Offenau

In Szenario II wird die Ortsmitte ebenfalls städtebaulich neu strukturiert, allerdings liegt neben der Verbesserung der Aufenthaltsqualität der Schwerpunkt auf dem Ausbau der Handelsstruktur und somit auf der Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandortes Offenau insgesamt.

Bezogen auf den Handel werden folgende Entwicklungsmaßnahmen empfohlen:

- Gegenwärtig sind die Gewerbebetriebe in der Ortsmitte und darüber hinaus entlang der Bundesstraße aufgereiht (kein geschlossener kompakter Geschäftsbesatz erkennbar). Im Rahmen der städtebaulichen Neuordnung wird empfohlen, die bestehenden Gewerbebetriebe räumlich stärker in den umgestalteten Bereich der Ortsmitte zu konzentrieren, um die Kundenaustauschbeziehungen zu fördern.

- Eine Aufwertung des Erscheinungsbildes der Betriebe und der Warenpräsentation ergibt sich durch den Bezug neuer Immobilien, die den modernen Anforderungen des Einzelhandels im Hinblick auf Verkaufsflächengröße, Flächenzuschnitt, Raumhöhe, Schaufensterfläche, Helligkeit etc. entsprechen.
- Für die Aufwertung des Branchen- und Betriebstypenmixes sollten die Anregungen aus dem Sortimentskonzept (vgl. Kap. 7.2) als Orientierung aufgegriffen werden. Im Rahmen der Umbaumaßnahmen können sich bei geeigneten Verkaufsflächengrößen und -zuschnitten Möglichkeiten zur verbesserten Warenpräsentation und zur Aufnahme weiterer Sortimente (z.B. in Form von Rand- und Ergänzungssortimenten), die gegenwärtig in Offenau nicht vertreten sind, ergeben. Diese Möglichkeiten sind bei der derzeitigen Bausubstanz in der Ortsmitte nur begrenzt vorhanden.
- Um eine verbesserte Funktionsmischung in der Ortsmitte zu realisieren, wäre die Belegung der Erdgeschosse durch eine Verlagerung der derzeit in den Obergeschossen ansässigen Dienstleistungsbetriebe (u.a. Friseursalon, Versicherungsanbieter) denkbar. Diese Maßnahme würde ebenfalls zu einer Erhöhung der Kundenaustauschbeziehungen führen.

Die in Szenario I getroffenen Aussagen bzgl. der Aufwertung des Erscheinungsbildes und der Erhöhung der Aufenthaltsqualität, insbesondere die Schaffung der Platzsituation, sind für dieses Szenario ebenfalls gültig und unabhängig von der Entwicklung des Einzelhandels zu betrachten. Ähnliches gilt für den städtebaulichen Anschluss der Immobilie „Hauptstraße 3“ und die Neubelegung der Fläche des ehemaligen Schlecker-Marktes.



Quelle: CIMA, Januar 2013

8.3 Szenario III: Städtebauliche Neuordnung der Ortsmitte verbunden mit der Ansiedlung eines Magnetbetriebes

Das **Szenario III** sieht neben der städtebaulichen Neuordnung und gestalterischen Aufwertung der Ortsmitte die zusätzliche Ansiedlung eines Kundenmagnetbetriebes in der Ortsmitte vor. Wie bereits im Sortimentskonzept dargelegt, eignet sich in erster Linie ein Drogeriefachmarkt als Magnetbetrieb, da dieser einerseits die Nahversorgungssituation in Offenau verbessern würde und andererseits eine hohe Bedeutung als Kundenfrequenzbringer besitzt.

Eine Realisierung am jetzigen Standort der Sparkasse und der Volksbank (Abbruch der gegenwärtigen Bebauung vorausgesetzt) ist aus Sicht der CIMA aus folgenden Gründen als Ideallösung anzusehen:

- Ausreichend Fläche für den Bau einer Immobilie mit einer marktüblichen Verkaufsfläche von ca. 500 - 600 qm, zuzüglich der notwendigen Stellplätze und Anlieferungszone, vorhanden
- Innerörtliches Gewerbe kann idealtypisch in Nachbarschaftslage zum Magnetbetrieb angesiedelt werden, um die Kundenaustauschbeziehungen zu optimieren
- Bei Realisierung eines angrenzenden „Marktplatzes“ wird dieser durch die Erhöhung der Passantenfrequenz noch attraktiver für die Außengastronomie
- Eine städtebauliche Anbindung der Immobilie „Hauptstraße 3“ ist realisierbar
- Synergien sind weiterhin durch die Nachbarschaftslage zum Restaurant und zum Kulturforum Saline vorhanden
- Insgesamt kann an diesem Standort eine ideale Funktionsmischung aus Handel, Dienstleistungen, Gastronomie, Kultur und Freizeit umgesetzt werden

Unter handelsbezogener und städtebaulicher Betrachtung ist dieses Szenario eindeutig zu priorisieren, da es langfristig betrachtet das größte Entwicklungspotential für die Gemeinde Offenau und insbesondere die Ortsmitte von Offenau erschließt.

Die Realisierung dieses Szenario wird entscheidend davon abhängen, ob ein Investor bzw. Betreiber zur Ansiedlung eines Magnetbetriebes gefunden werden kann und ob die grundstücksbezogenen Eigentumsverhältnisse zur Aufbereitung der erforderlichen Entwicklungsflächen geschaffen werden können.



Quelle: CIMA, Januar 2013

8.4 Flankierende Maßnahmen zur städtebaulichen Neuordnung der Ortsmitte Offenau

Unabhängig von den dargestellten Szenarien sollten folgende Aspekte hinsichtlich der zukünftigen Gestaltung der Ortsmitte in der Gemeinde Offenau als „flankierende“ Maßnahmen berücksichtigt werden.

- Die Struktur der Ortsmitte ist derzeit stark durch die Bundesstraße 27 geprägt, welche erhebliche Probleme hinsichtlich der Aufenthaltsqualität, der Verkehrs- und Parkplatzsituation sowie der gefahrenfreien Wegebeziehungen innerhalb der Gemeinde Offenau nach sich zieht (Barrierewirkung B 27).
- Zur Erhöhung der in der Ortsmitte sollte ein „Marktplatz“ entstehen, der zum Verweilen anregt. Durch die Nutzung als Marktplatz werden die Planungen zusätzlich um eine soziale Komponente erweitert. Ebenso ist die kommerzielle Nutzung in Form von Außengastronomie ein weiterer Ansatz für eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität.
- Darüber hinaus ist die Aufstockung und Modernisierung des vorhandenen Stadtmobiliars notwendig. Ein einheitliches Aussehen der Sitzgelegenheiten, Blumenkübel und Beleuchtung tragen maßgeblich zu einer Aufwertung des öffentlichen Raumes bei.
- Verbesserungswürdig ist weiterhin die Empfangssituation an den Ortseingängen. Eine Erneuerung der Beschilderung ist dringend erforderlich. Die Tempo-30-Zone sollte deutlich gekennzeichnet sein.
- Zusätzlich kann über die Beschilderung bereits auf eine einheitliche Parkraumregelung, bspw. 2 Std. mit Parkscheibe, hingewiesen werden.

- Um die Verkehrsberuhigung noch konsequenter durchzusetzen sind zusätzliche Maßnahmen wie Verkehrsinseln denkbar, die eine ähnliche Wirkung wie die derzeit vorhandenen Reflektoren am Straßenrand haben, jedoch optisch wesentlich hochwertiger erscheinen und gleichzeitig zur Begrünung beitragen. Ergänzend sollte die Option eines Belagwechsels geprüft werden.
- Unter dem Sicherheitsaspekt ist über die Neugestaltung der Fuß- und Radwege nachzudenken. Derzeit ist kein ausgewiesener Radweg vorhanden, so dass der schmale Fußweg sowohl von Radfahrern als auch Fußgängern benutzt wird. Gerade unter Berücksichtigung des Schwerlastverkehrs liegt eine unbefriedigende Verkehrssituation vor. Grundsätzlich sollte zukünftig gewährleistet sein, dass die Ortsmitte und das ansässige Gewerbe unkompliziert und sicher mit dem Fahrrad zu erreichen sind.
- Um fußläufig die beidseitige Erreichbarkeit der Ortsmitte zu gewährleisten, ist die Verminderung der Barrierewirkung der Bundesstraße erforderlich. Besonders die Verbindung zwischen der West- und Ostseite der Gemeinde sollte durch zusätzliche Fußgängerübergänge verbessert werden. Für die Bewohner des Pflegeheims, die unter Umständen auf Gehhilfen oder Rollatoren angewiesen sind, ist die derzeitige Situation nicht zufriedenstellend. Falls weitere Versorgungseinrichtungen auf der Ostseite realisiert werden, wird sich der Handlungsbedarf erhöhen.
- Im Zuge der städtebaulichen Neuordnung und der damit einhergehenden Konzentration des innerörtlichen Gewerbes sollten auch die Parkplätze zentral in der Ortsmitte, in Nachbarschaftslage zu den Gewerbeimmobilien, angelegt werden, um die Wege zu verkürzen und die Kundenaustauschbeziehungen zu fördern. Damit kann auch die gegenwärtig eher unbefriedigende Situation der auf dem Gehweg parkenden Fahrzeuge gelöst werden.

8.5 Fazit

- Der Schwerpunkt im **Szenario I** liegt in der städtebaulichen Neuordnung der Ortsmitte und der damit verbundenen Aufwertung des Erscheinungsbildes und der Erhöhung der Aufenthaltsqualität. Bezogen auf den Einzelhandel werden bei diesem Szenario keine wesentlichen Veränderungen erwartet. Im optimalen Fall bleibt der derzeitige Bestand erhalten.
- In **Szenario II** wird neben der städtebaulichen Aufwertung der Ortsmitte davon ausgegangen, dass mit dem Umbau und der Modernisierung der bestehenden Gewerbeimmobilien auch eine räumliche Konzentration durch innerörtliche Verlagerungen von Gewerbebetrieben in

die umgestaltete Ortsmitte und damit qualitative Aufwertung der Angebotsstruktur stattfindet.

- In **Szenario III** würden sich für die Ortsmitte Offenau signifikante Veränderungen ergeben. Die Umsetzung hängt im Wesentlichen davon ab, ob ein Investor oder Betreiber für einen Magnetbetrieb, idealerweise ein Drogeriefachmarkt, gefunden werden kann. Unter Berücksichtigung der langfristigen Entwicklung der Ortsmitte Offenau als Einzelhandelsstandort ist dieses Szenario zu priorisieren, da die Attraktivität als Einzelhandelsstandort insgesamt deutlich erhöht wird und die positiven Synergieeffekte mit dem innerörtlichen Gewerbe hier die höchste Ausprägung besitzen.
- Unabhängig von den dargestellten Szenarien sollten die flankierenden Maßnahmen zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität und zur optischen Aufwertung der Ortsmitte umgesetzt werden.

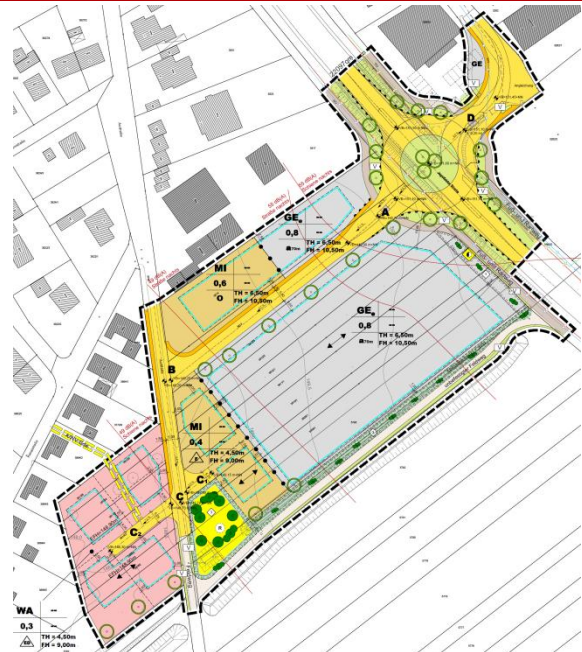
9 EINZELFALLBEURTEILUNG B-PLAN „OFFENAU-SÜD“

Aufbauend auf den Ergebnissen der vorgezogenen Leistungsbausteine des Einzelhandels- und Dienstleistungskonzeptes für die Gemeinde Offenau wird im Folgenden eine Einordnung und Bewertung des Standortbereiches B-Plan-Gebiet „Offenau-Süd Erweiterung“ vorgenommen. Hierbei wird aufgezeigt, für welche Einzelhandelssortimente bzw. Betriebstypen grundsätzlich eine städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit sowohl für die Gemeinde Offenau selbst wie auch für die umliegenden Kommunen angenommen werden kann (Hinweis: kein Ersatz für vorhabenbezogene Verträglichkeitsuntersuchung nach § 11,3 BauNVO).

9.1 Ausgangslage

Die Neuaufstellung des B-Planes „Offenau-Süd“ wurde erforderlich, da die ursprünglich geplanten Fachmarktnutzungen (u. a. aus den Bereichen Oberbekleidung/Textilien, Schuhe, Zoobedarf, Drogeriewaren) den Vorgaben des Regionalplans Heilbronn-Franken 2020 widersprachen und der B-Plan sowohl vom Verwaltungsgerichtshof Mannheim als auch vom Bundesverwaltungsgericht Leipzig für ungültig erklärt wurde. Da somit noch kein aktueller B-Plan vorliegt, dient der B-Plan „Offenau-Süd Erweiterungen“ vom 27.02.2007 als Grundlage für die folgenden Ausführungen.

B-Plan „Offenau-Süd Erweiterung“ (27.02.2007; aufgehoben vom BVG am 10.11.2011)



Gebietskategorien

Mischgebiet (§ 6 BauNVO);
(eingeschränktes) Gewerbegebiet (§ 8 BauNVO)

| | |
|-----------------------------|---|
| B-Plan Festsetzungen | <p>Mischgebiet (MI) gem. § 6 BauNVO</p> <p>Zulässig sind Wohngebäude, Geschäfts- und Bürogebäude, Einzelhandelsbetriebe, sonstige Gewerbegebiete und Gartenbaubetriebe.</p> <p>Ausschluß nach § 1 Abs. 1 Nr. 5 BauNVO Schank- und Speisewirtschaften sowie Betriebe des Beherbergungsgewerbes, Anlagen für Verwaltung sowie Anlagen für kirchliche, kulturelle, soziale, gesundheitliche und sportliche Zwecke, Tankstellen und Vergnügungsstätten sind im Gesamtgebiet unzulässig.</p> <p>Ausschluß nach § 1 Abs. 1 Nr. 6 BauNVO Die ausnahmsweise zulässige Nutzung (Vergnügungsstätten) wird nicht Bestandteil des Bebauungsplanes.</p> <p>Gewerbegebiet eingeschränkt (GEe) gem. § 8 BauNVO in Verbindung mit § 1 Abs. 9 BauNVO</p> <p>Zulässig sind nur Gewerbebetriebe, Geschäfts- und Verwaltungsgebäude, Lagerhäuser, Lagerplätze und öffentliche Betriebe die das Wohnen nicht wesentlich stören.</p> <p>Ausschluß nach § 1 Abs. 1 Nr. 6 BauNVO Die ausnahmsweise zulässigen Anlagen für kirchliche, kulturelle, soziale, gesundheitliche und sportliche Zwecke sowie Vergnügungsstätten werden nicht Bestandteil des Bebauungsplanes.</p> |
|-----------------------------|---|

Quelle: Ingenieurbüro IFK Mosbach; Bearbeitung: CIMA

Das B-Plangebiet „Offenau-Süd Erweiterung“ liegt am südlichen Ortsrand der Gemeinde Offenau im Anschluss an den bestehenden Siedlungskörper. Das Plangebiet umfasst ca. 2,1 ha und liegt unmittelbar an der B 27. Gemäß den baurechtlichen Vorgaben des B-Plans „Offenau-Süd Erweiterung“ vom 27.02. 2007 ist in der Mitte sowie im nördlichen Plangebiet ein eingeschränktes Gewerbegebiet festgesetzt, in dem Gewerbebetriebe aller Art zulässig sind, welche die Wohnfunktion „nicht wesentlich stören“. Im vorgesehenen nördlich gelegenen Mischgebiet ist Einzelhandel ohne Einschränkung zulässig.

9.2 Handelsbezogene Bewertung

Wie in den vorangegangenen Kapiteln dargestellt, ist das rechnerische Verkaufsflächenpotential für die Gemeinde Offenau bei Zugrundelegung des regionalplanerisch definierten Verflechtungsbereiches (Schwerpunkt Eigenversorgung) sehr begrenzt. Für den kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich sind kaum nennenswerte Potentiale offen. Für den langfristigen Bedarfsbereich ist ein gewisses rechnerisches Potential offen, welches allerdings eine Ansiedlung von marktgängigen Betriebstypen am Standort Offenau mit ca. 2.700 EW ebenfalls kaum ermöglicht.

Aufgrund der Lage an der B 27 mit überdurchschnittlich hoher Kfz-Frequenz ist allerdings eine sehr hohe Verkehrsgunst für PKW-kundenorientierte Betriebstypen im Einzelhandel vorhanden, welche ein atypisches Einzugsgebiet erschließen und Kaufkraftzuflüsse von weit außerhalb der Gemeinde Offenau generieren können.

9.3 Städtebauliche und raumordnerische Bewertung

Aufgrund der „Vergangenheit“ des Standortbereiches mit den entsprechenden Urteilen am VGH Mannheim und BGH Leipzig kann die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit überwiegend zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten, auch vor dem Hintergrund der Agglomerationswirkungen, als nicht mehr zielführend eingestuft werden.

Ein planerischer Abwägungsspielraum ist nach Einschätzung der CIMA vom Grundsatz her bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten vorhanden, wobei auch hier eindeutig von einer überwiegend übergemeindlichen Versorgungsfunktion auszugehen ist und damit eine Verletzung des „Kongruenzgebotes“ vorprogrammiert ist. Da in der Gemeinde Offenau die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben über 800 qm VK grundsätzlich nicht zulässig ist, ist auch bei den nicht zentrenrelevanten Nutzungen der Agglomerationseffekt von Bedeutung.

Für den Fall, dass der Nachweis erbracht werden kann, dass trotz der Verletzung des Kongruenzgebotes keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf die benachbarten Zentralen Orte zu erwarten sind, ist auf Basis eines regionalen Abstimmungsprozesses ein Abwägungsspielraum vorhanden.

Auf Basis der Liste der sog. zentren- bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimente (vgl. „Offenauer Liste“ im Anhang) werden die sortimentsbezogenen Entwicklungspotentiale für den B-Plan Offenau-Süd aufgezeigt.

Herunter gebrochen auf die marktgängigen Betriebstypen im Einzelhandel sind für den Standortbereich Offenau-Süd als denkbare Fachmarktnutzungen mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten folgende Betriebstypen zu nennen (beispielhafte Nutzungen, zunächst ohne Berücksichtigung der Angebotssituation in Offenau sowie in den umliegenden Kommunen):

- Möbelfachmarkt/Spezialanbieter/Küchenstudio
- Bau- und Heimwerkermarkt (Baustoffe, Farben/Lacke, Sanitäreinrichtung, Werkzeuge etc.)
- Bodenbeläge, Teppichfachmarkt
- Kfz-Fachmarkt (Autoteilezubehör)
- Bürofachmarkt
- Babyfachmarkt

- Gartencenter/-fachmarkt
- Fahrradfachmarkt
- Zoofachmarkt

9.4 Einschätzung der Regionalverträglichkeit der möglichen Nutzungen

Zur Abschätzung der städtebaulichen Betroffenheit durch mögliche Fachmarktnutzungen am Standort Offenau-Süd, wird in der folgenden Tabelle die sortimentsbezogene Ausstattungssituation in den angrenzenden Kommunen Bad Friedrichshall, Bad Wimpfen und Offenau aufgezeigt. Hierbei wird im Bestand zwischen der Gesamtverkaufsfläche sowie der Verkaufsfläche innerhalb zentraler Standortlagen (Innenstadt/Ortskerne etc.) differenziert. Weiterhin erfolgt eine Kommentierung der entsprechenden Angebotsstruktur in den Nachbarkommunen.

Tab. 6 **Verkaufsflächenausstattung ausgewählter nicht zentrenrelevanter Sortimente in Offenau & den angrenzenden Kommunen**

| Sortimente | Offenau (VK in qm) | | Bad Friedrichs- hall (VK in qm) | | Bad Wimpfen (VK in qm) | | Gundelsheim (VK in qm) | | Städte- baul. Be- troffen- heit* |
|---|-----------------------|---------------|------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|---|
| | Ge- samt | Orts- kern | Ge- samt | Innen- stadt/ Orts- kern | Gesamt | Innen- stadt/ Orts- kern | Gesamt | Innen- stadt/ Orts- kern | |
| Möbel | 60 | 0 | 75 | 0 | 40 | 40 | 1.330 | 0 | gering |
| Eisenwaren & bau- marktspez. Sorti- mente | 250 | 0 | 1.830 | 130 | 110 | 70 | 150 | 0 | gering |
| Bodenbelä- ge/Teppiche; Far- ben/Lacke | 30 | 0 | 580 | 20 | 10 | 10 | 200 | 0 | gering |
| Gartenbedarf/ -zubehör | 0 | 0 | 2.840 | 530 | 450 | 0 | 325 | 0 | hoch |
| Fahrradbedarf | 0 | 0 | 530 | 0 | 30 | 30 | 0 | 0 | gering |
| Kfz-Zubehör | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 40 | 0 | sehr gering |
| Zoobedarf | 0 | 0 | 305 | 85 | 60 | 0 | 185 | 0 | gering |
| Gesamt | 340 | 0 | 6.160 | 630 | 700 | 140 | 2.230 | 0 | nicht sinnvoll |

* mögliche städtebauliche Betroffenheit benachbarter Innenstädte bzw. Ortskerne in den ausgewählten Sortimentsbereichen durch eine Fachmarktansiedlung in Offenau

Quelle: Erhebung CIMA

Sortiment Möbel

Im Sortimentsbereich „Möbel“ sind weder in Offenau noch in den Nachbarkommunen relevante Anbieter in zentralen Standortlagen vorhanden. Bis auf einen spezialisierten kleinflächigen Second-Hand-Anbieter (historische, restaurierte Möbel) in der Bad Wimpfener Innenstadt und einem Kü-

chenstudio der Schreinerei Lierheimer in Offenau (Hauptstraße, teilintegrierte Lage) ist noch ein Anbieter in Gundelsheim ansässig (Fa. Möbelhaus Kallenberger; nicht integrierte Lage).

Negative Auswirkungen auf zentrale Standortbereiche in den Nachbarkommunen Offenaus sind durch die Ansiedlung eines Spezialfachmarktes im Sortimentsbereich Möbel am Standort Offenau-Süd kaum zu erwarten. Sortimentsbezogene Überschneidungen sind allerdings für das sich in nicht integrierter Lage befindliche Möbelhaus der Fa. Kallenberger (Gundelsheim) nicht auszuschließen.

Sortiment Eisenwaren & baumarktspezifische Sortimente

In der Innenstadt von Bad Wimpfen ist bis dato noch ein klassisches Eisenwarenfachgeschäft vorhanden. Weitere branchentypische Anbieter finden sich Bad Friedrichshall in nicht integrierter Lage im Gewerbegebiet (Fa. Mangold Bauzentrum; Baumarkt Fa. Haug). Hinzu kommt ein kleinflächiger Anbieter für Heizung/Sanitär im Ortsteilzentrum Jagstfeld (Badausstellung; Fa. Heidinger).

Negative Auswirkungen auf zentrale Standortbereiche in den Nachbarkommunen Offenaus sind durch die Ansiedlung eines Spezialfachmarktes im Sortimentsbereich Eisenwaren & baumarktspezifische Sortimente am Standort Offenau-Süd nicht vollkommen auszuschließen, welche allerdings vorwiegend Anbieter in nicht integrierten Lagen betreffen werden.

Sortiment Bodenbeläge/Teppiche; Farben/Lacke

Im Sortimentsbereich „Bodenbeläge/Teppiche; Farben/Lacke“ sind weder in Offenau noch in den Nachbarkommunen relevante Anbieter in zentralen Standortlagen vorhanden. Größere Anbieter (Fa. Ziegler, Gundelsheim; Fa. Breuninger, Bad Friedrichshall) befinden sich überwiegend in nicht integrierten Standortlagen.

Negative Auswirkungen auf zentrale Standortbereiche in den Nachbarkommunen Offenaus sind durch die Ansiedlung eines Spezialfachmarktes im Sortimentsbereich Bodenbeläge/Teppiche; Farben/Lacke am Standort Offenau-Süd kaum zu erwarten. Die stärksten Beeinträchtigungen erfahren jedoch überwiegend die Anbieter in den nicht integrierten Lagen.

Sortiment Gartenbedarf/-zubehör

In der Innenstadt von Bad Friedrichshall befindet sich ein Gartenfachmarkt der Fa. BAG. Weitere branchentypische Anbieter sind in den Nachbarkommunen in integrierten bzw. nicht integrierten Lagen verortet (u. a. Fa. BAG Raiffeisen, Gundelsheim; Fa. Blumen Belzer, Bad Wimpfen).

Negative Auswirkungen auf zentrale Standortbereiche in den Nachbarkommunen Offenau (v. a. Bad Friedrichshall) sind durch die Ansiedlung eines Spezialfachmarktes im Sortimentsbereich Gartenbedarf/-zubehör am Standort Offenau-Süd somit nicht auszuschließen.

Sortiment Fahrräder und Zubehör

In der Innenstadt von Bad Wimpfen befindet sich ein kleinflächiges Fahrradfachgeschäft. Neben diesem Anbieter ist ein Fahrradfachmarkt der Fa. Rolands Zweiradladen im Gewerbegebiet des Bad Friedrichshaller Stadtteils Kochendorf verortet.

Negative Auswirkungen auf zentrale Standortbereiche in den Nachbarkommunen Offenau sind durch die Ansiedlung eines Fachmarktes im Sortimentsbereich Fahrradbedarf am Standort Offenau-Süd nur für die Innenstadt von Bad Wimpfen zu erwarten. Der weitere Anbieter in diesem Sortiment befindet sich in einer nicht integrierten Lage im Gewerbegebiet Kochendorf (Bad Friedrichshall).

Sortiment Kfz-Zubehör

Negative Auswirkungen auf zentrale Standortbereiche in den Nachbarkommunen Offenau sind durch die Ansiedlung eines Fachmarktes im Sortimentsbereich Kfz-Zubehör am Standort Offenau-Süd aufgrund fehlender Angebote nicht zu erwarten.

Sortiment Zoobedarf

Der einzig größerer Anbieter (Fa. Josef Fischer Landhandel) befindet sich im Gundelsheimer Stadtteil Obergriesheim in teilintegrierter Lage. Dieses Angebot zielt jedoch insbesondere auf Käufergruppen ab, die in der Landwirtschaft tätig sind und i. d. R. Großmengen an Tierfutter abnehmen. Der Sortimentsbereich Zoobedarf wird darüber hinaus lediglich als Randsortiment in diversen Lebensmittel- und Spezialfachmärkten angeboten.

Negative Auswirkungen auf zentrale Standortbereiche in den Nachbarkommunen Offenau sind durch die Ansiedlung eines Spezialfachmarktes im Sortimentsbereich Zoobedarf am Standort Offenau-Süd aufgrund des insgesamt fehlenden Angebotes nicht zu erwarten.

Fazit

Für die Ansiedlung von grundsätzlich denkbaren Fachmarkttypen am Standort Offenau-Süd kommen nach Abgleich der Verkaufsflächenausstattung in den angrenzenden Kommunen folgende Nutzungen in Frage:

- Möbelfachmarkt/Spezialanbieter/Küchenstudio³
- Bodenbeläge, Teppichfachmarkt
- Fahrradfachmarkt
- Kfz-Fachmarkt
- Zoofachmarkt

Bei den weiter geprüften Fachmarktnutzungen (Baumarkt, Gartencenter) sind zumindest teilweise sortimentsbezogene Überschneidungen mit Betrieben in den Zentralen Versorgungsbereichen der benachbarten Kommunen vorhanden.

Darüber hinaus besteht grundsätzlich die Möglichkeit, alternativ zu den oben genannten Fachmärkten, nicht einzelhandelsrelevante Gewerbebetriebe (produzierendes Gewerbe, Handwerk, Logistikbetriebe u. v. m.) am Standort Offenau-Süd anzusiedeln.

³ Hinweis auf Bestandsbetrieb (Küchenstudio, Schreinerei Lierheimer) in Offenau in teilintegrierter Lage

10 GRUNDLAGEN UND METHODIK DER EINZELHANDELSUNTERSUCHUNG

10.1 Grundlagen und Methodik der Einzelhandelsuntersuchung

Bestimmung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft

Die Kaufkraft bezeichnet diejenigen Geldmittel, die für den Konsum zur Verfügung stehen, also die Nettoeinkommen abzüglich der Kosten für Miete, Reisen und andere Konsumzwecke (Dienstleistungen etc.) sowie der Spareinlagen. Grundlage für die Kaufkraftberechnungen im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen zahlreiche statistische Materialien (z.B. Statistisches Bundesamt) sowie umfangreiche Erfahrungswerte aus CIMA-Erhebungen und -Befragungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen vor.

Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, so dass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht.

Statistisch gesehen steht jeder Person, vom Baby bis zum Greis, pro Jahr ein Betrag in Höhe von 5.506,- € für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung. Davon entfallen gut 50 % auf Güter des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Arzneien, Drogerieartikel, Zeitschriften, Blumen etc.), ca. 20 % auf mittelfristig nachgefragte Waren (Bekleidung, Schuhe, Sportartikel, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren etc.) und knapp 30 % auf Ausgaben für Güter des langfristigen Bedarfs (Möbel, Hausrat, Elektrogeräte, Uhren, Optik, Fahrräder etc.).

Tab. 7 **Verbrauchsausgaben in Deutschland**

| Bedarfsbereiche | Pro- Kopf- Ausgaben €/ EW. p.a. | Anteil in % |
|------------------------------------|------------------------------------|----------------|
| überwiegend kurzfristiger Bedarf | 2.886 | 52,4 % |
| überwiegend mittelfristiger Bedarf | 1.072 | 19,5 % |
| überwiegend langfristiger Bedarf | 1.548 | 28,1 % |
| insgesamt | 5.506 | 100,0 % |

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH in Anlehnung an Angaben des Statistischen Bundesamtes

Die Bedarfsbereiche setzen sich aus folgenden Einzelbranchen zusammen:

Tab. 8 Erhebungssystematik der CIMA nach Sortimenten

| | | |
|---------------|----|--|
| kurzfristig | 1 | Lebensmittel |
| | 2 | Reformwaren |
| | 3 | Arzneimittel (Apotheken) |
| | 4 | Drogerie- und Parfümeriewaren |
| | 5 | Schnittblumen, Floristik |
| | 33 | Kioskwaren (Zeitschriften, Zeitungen) |
| mittelfristig | 6 | Oberbekleidung |
| | 7 | Wäsche, sonst. Bekleidung |
| | 8 | Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf |
| | 9 | Sportartikel |
| | 10 | Schuhe |
| | 11 | Sanitätswaren |
| | 12 | Bücher |
| | 13 | Schreibwaren |
| | 14 | Spielwaren |
| | 15 | Zoobedarf |
| langfristig | 16 | Möbel |
| | 17 | Antiquitäten, Kunstgegenstände |
| | 18 | Eisenwaren, Baumarktartikel |
| | 19 | Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hausrat |
| | 20 | Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche |
| | 21 | Elektrogeräte, Leuchten |
| | 22 | Unterhaltungselektronik |
| | 23 | Foto |
| | 24 | Optik, Hörgeräteakustik |
| | 25 | Uhren, Schmuck |
| | 26 | Lederwaren |
| | 27 | Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies |
| | 28 | Fahrräder |
| | 29 | Kfz-Zubehör |
| | 30 | Computer, Büro-/ Telekommunikation |
| | 32 | Pflanzen, Gartenbedarf |

Quelle: CIMA-Erhebungssystematik

10.2 Begriffsdefinitionen

Einzugsgebiet

Bedeutung:

Die Größe des Einzugsgebiets eines Ortes bestimmt zu einem wesentlichen Anteil die Höhe seines bindungsfähigen Umsatzpotentials.

Berechnung und Abgrenzung:

Einflussgrößen zur Bestimmung des Einzugsgebiets sind v.a.

- die Zeitdistanzen von den Wohnorten der Konsumenten zu den zentralen Einkaufsorten in der Region;
- die Marktpotentiale der Gemeinden des potentiellen Einzugsgebiets;
- die Attraktivitätsgrade der konkurrierenden Einkaufsorte;
- die unterschiedliche Distanzempfindlichkeit und Ausgabebereitschaft für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs.
- Die Abgrenzung erfolgt i.d.R. nach Bedarfsbereichen für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bereichs. Zum Einzugsgebiet zählen alle Gemeinden, aus denen mindestens 10 % der verfügbaren Kaufkraft in den Untersuchungsort fließen. Dabei ist zu beachten, dass v.a. in Verdichtungsräumen eine unter 10 % liegende Kaufkraftbindung in €-Werten einen erheblichen Umfang erreichen kann.

Kaufkraft (nominal / real)

Bedeutung:

Die nominale Kaufkraft bezeichnet diejenige Geldmenge, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes zur Verfügung steht. Sie setzt sich zusammen aus dem verfügbaren Netto-Einkommen zuzüglich der Entnahmen aus Ersparnissen und aufgenommenen Krediten, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden.

Die reale Kaufkraft berücksichtigt das regional sehr unterschiedliche Niveau von Löhnen/Gehältern und Lebenshaltungskosten. Eine neue Untersuchung von MB Research, Nürnberg, belegt dabei deutliche Unterschiede.

Kaufkraftkennziffer (KKZ)

Bedeutung:

Die KKZ bezeichnet die Kaufkraft einer Gemeinde pro Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (unabhängig von der Größe der Gemeinde).

Berechnung:

Aus der Einkommensteuer-Statistik der Städte und Gemeinden wird das gesamte im Ort verfügbare Netto-Einkommen aufsummiert und durch die Zahl der Einwohner geteilt. Daraus ergibt sich ein bestimmtes ortsspezifisches Pro-Kopf-Einkommen.

Der Bundesdurchschnitt dieses Pro-Kopf-Einkommens wird gleich 100 gesetzt. Angenommen dieser Bundesdurchschnitt läge bei 10.226 €, so würde einem Ort mit einem Pro-Kopf-

Einkommen von 11.248 € die KKZ 110,0 zugewiesen, einem Ort mit € 9.203 entsprechend die KKZ 90,0.

Marktpotential

Bedeutung:

Das Marktpotential bezeichnet den Umsatzumfang eines Ortes auf Basis seiner Einwohnerzahl (ohne Kaufkraftzu- und -abflüsse aus dem Einzugsgebiet).

Berechnung:

Berechnungsbasis sind die jährlich neu ermittelten durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf in der BRD, multipliziert mit der Einwohnerzahl des Ortes.

Umsatzkennziffer (UKZ)

Bedeutung:

Die UKZ bezeichnet die Umsatzkraft einer Gemeinde pro Einwohner (also nicht den Umsatz pro Einwohner!).

Da am Umsatz eines Ortes zu beträchtlichen Teilen auch die Bewohner des Umlandes beteiligt sind, ist der Umsatz bzw. die Umsatzkennziffer Ausdruck der Zentralität eines Ortes und ein Kriterium für die Beurteilung seiner Standortattraktivität.

Berechnungsbasis:

Berechnungsbasis ist der (von MB Research jährlich geschätzte) örtliche Einzelhandelsumsatz (ohne Kfz/Mineralöl, aber mit Einzelhandels-Nahrungsmittelhandwerk wie Bäcker/Metzger). Wie bei der KKZ wird der ortspezifische Wert mit dem Bundesdurchschnitt verglichen und auf die Einwohnerzahl des Ortes bezogen.

Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, so fließt Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Non-Food-Sortimente von Lebensmittelmärkten (nach EHI, EuroHandelsinstitut GmbH, Köln, 2007)

Non-Food I:

Wasch-, Putz-, und Reinigungsmittel, Schuh-, Kleiderpflege, Hygieneartikel, Hygienepapiere, Säuglingspflege, Watte, Verbandstoffe, Haar-, Haut-, Mund- und Körperpflege, Sonnen- und Insektenschutz, Kosmetika, Fußpflegemittel, Tiernahrung/Tierpflegeartikel

Non-Food II:

Textilien, Heimtextilien, Kurzwaren, Schuhe, Lederwaren, Koffer, Schirme, Haushaltswaren, Bilderrahmen, Galanteriewaren, Camping-, Garten- und Sportartikel, Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte- und artikel, Elektrogroßgeräte, Schmuck, Foto, Uhren, Brillen, Spielwaren,

Papier-, Büro- und Schreibwaren, Bücher Zeitungen, Zeitschriften, EDV, Kommunikation, Do-it-Yourself-Artikel (Baumarktartikel), Eisenkurzwaren, Farben, Lacke, Autozubehör, Fahrradzubehör, Blumen, Pflanzen, Samen, Düngemittel, Insektizide, Sonstiges, wie Möbel und Sanitärbedarf.

Wir unterscheiden zwischen folgenden Einzelhandels-Betriebstypen:

Fachgeschäft

Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice (Als Filialisten sind z.B. Benetton oder Fielmann zu nennen).

Fachmarkt

Meist großflächiges Non-Food-Fachgeschäft (Ausnahme: Getränkemärkte) mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, oft knappe Personalbesetzung (z.B. Obi, Vögele, Media-Markt, Deichmann, ARO-Teppichwelt). Fachmarktzentren vereinen zahlreiche unterschiedliche Fachmarktkonzeptionen unter einem Dach oder auch in offener Bauweise.

Shopping-Center

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

Supermarkt

Ca. 400 bis 1.500 qm Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 qm Verkaufsfläche bereits höherer Non-Food-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 20 - 30 % (z.B. Edeka, Rewe).

Lebensmitteldiscounter

Meist Betriebsgrößen bis 800 qm Verkaufsfläche, mittlerweile auch darüber, ausgewähltes spezialisiertes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen, preisaggressiv (u.a. Aldi, Lidl etc.).

Verbrauchermarkt

Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 qm, Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Non-Food Abteilungen (Gebrauchsgüter), Non-Food-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 30 - 60 % (Kaufland).

SB-Warenhaus

Verkaufsfläche über 5.000 qm, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Non-Food-Abteilungen: Non-Food-Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 60 - 75 %. Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen (Globus, real).

Warenhaus

In der Regel Verkaufsfläche über 3.000 qm, in zentraler Lage, meist mit Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment, hier überwiegend Vorwahlsystem und Bedienung (Karstadt, Kaufhof).

Kaufhaus

In der Regel Verkaufsfläche über 1.000 qm, in zentraler Lage, breites, tiefes Non-Food-Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, oft Textil (C&A, H&M).

10.3 Zentrenrelevanz der Sortimente „Offenauer Liste“

Die Zentrenrelevanz der Sortimente/Branchen wird in erster Linie durch folgende Kriterien bestimmt:

- städtebauliche Integrierbarkeit der Betriebstypen (z.B. Flächenbedarf)
- Handlichkeit der Sortimente
- Beitrag zur Gesamtattraktivität der zentralen Einkaufslagen

| Kriterien zur Einstufung der Sortimente als... | |
|---|--|
| zentrenrelevant, wenn sie... | nicht zentrenrelevant, wenn sie... |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ eine bestimmte Funktion am Standort erfüllen (z. B. als Frequenzbringer) ▪ vom Kunden ohne Probleme transportiert werden können ▪ i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind ▪ einen „Erlebniseinkauf“ nach sich ziehen können ▪ Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen ▪ vorwiegend im Ortszentrum angeboten werden und prägend für das Ortszentrum sind | <ul style="list-style-type: none"> ▪ aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind ▪ nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels“ bedürfen ▪ eher als Versorgungseinkauf und weniger als Erlebniseinkauf wahrgenommen werden ▪ die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den jeweiligen Verkaufsflächen in der Regel nur über eine im Vergleich zu den anderen Sortimenten geringere Flächenproduktivität verfügen. |

Quelle: CIMA

Von Bedeutung ist darüber hinaus, welche Sortimente vorwiegend in der Innenstadt bzw. dem Ortskern der jeweiligen Kommune angeboten werden und welche Sortimente in der Regel an Fachmarktstandorten und in den Gewerbegebieten der jeweiligen Kommune zu finden sind.

In Abhängigkeit von der Größe einer Stadt/Kommune bzw. des erschließbaren Marktgebietes, der städtebaulichen und stadtstrukturellen Ausgangssituation und der vorhandenen räumlichen Verteilung der Einzelhandelsangebote kann sich ein Abwägungsspielraum bei der Einstufung der Zentrenrelevanz der Sortimente ergeben, der ggf. in Form von Einzelfallbeurteilungen vor Ort auszuloten ist.

Weiter ist auf die Betriebstypendynamik im Einzelhandel hinzuweisen (z.B. gestiegener Flächenbedarf durch wachsende Artikelvielfalt und großzügigere Warenpräsentation, sortimentsübergreifende Angebotsformen), der ebenfalls in Einzelfällen einen Abwägungsspielraum entstehen lassen kann. Einige Branchen (z.B. Elektrofachmärkte) befinden sich daneben in einer Umbruchphase hinsichtlich der Zentrenrelevanz der Sortimente.

Soweit im Einzelfall bestimmte Sortimente in keiner der Listen aufgeführt sind, sind sie nach sachlogischem Zusammenhang einer der beiden Artikelgruppen zuzuordnen.

In Anlehnung an die Klassifikation nach Wirtschaftszweigen ergibt sich für die Gemeinde Offenau nachfolgende Gliederung, welche im Wesentlichen der Sortimentsliste im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg bzw. im Regionalplan der Region Heilbronn-Franken entspricht.

Tab. 9 „Offenauer Sortimentsliste“

| Zentrenrelevante Sortimente | Nicht zentrenrelevante Sortimente |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Antiquitäten & Kunst Babybedarf (Kinderwagen etc., <u>keine</u> Bekleidung) Bekleidung (Damen, Herren, Kinder/Babys) Bücher Computer/Zubehör, Telekommunikation Elektroartikel (inkl. Klein Elektrowaren) Foto Geschenkartikel Glas/Porzellan/Keramik, Haushaltswaren/Hausrat Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf Kioskbedarf/Zeitschriften Lederwaren Musikinstrumente Optik Schuhe Sportartikel, Sportschuhe, Sportbekleidung Schreibwaren Schnittblumen Spielwaren (inkl. Hobbybedarf, Basteln) Unterhaltungselektronik (TV, Hifi, Video, Ton- und Datenträger) Uhren und Schmuck Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung | <ul style="list-style-type: none"> Baustoffe/Baumarktartikel Bodenbeläge/Teppiche (inkl. Stapelware und Teppichrollen) Campingartikel Farben/Lacke Fahrräder Gartenbedarf (inkl. Pflanzen) Großelektrogeräte (weiße Ware) Jagd-, Reit- und Angelausstattung, Waffen Kfz-Zubehör Leuchten Möbel (inkl. Matratzen) Sanitäreinrichtung Tapeten Tiere, Tiernahrung, Zooartikel Werkzeuge/Eisenwaren |
| davon nahversorgungsrelevante Sortimente | |
| <ul style="list-style-type: none"> Lebensmittel (inkl. Getränke), Reformwaren Drogerie- und Parfümeriewaren (inkl. Apotheken) | |

Quelle: CIMA GmbH 2012; auf Basis der Vorgaben des Regionalplans Heilbronn-Franken 2020; Anpassungen entsprechend der Situation in der Gemeinde Offenau

10.4 Marktübliche Betriebsgrößen von Einzelhandelsnutzungen (Orientierungswerte)

Marktübliche Betriebsgrößen von Einzelhandelsnutzungen im kurzfristigen Bedarfsbereich

| Branche | Marktübliche Betriebsgröße |
|-----------------------------|--|
| Lebensmittel | Supermarkt: ab 800 qm |
| | Discounter: ab 700 qm |
| | kleiner Verbrauchermarkt: ab 1.500 qm |
| | SB-Warenhaus: ab 5.000 qm |
| | Getränkemarkt: ab 250 qm |
| | Spezialgeschäfte/Ladenhandwerk: ab 40 qm |
| Reformwaren | ab 100 – 150 qm |
| Apothekerwaren | ab 60 qm |
| Drogerie, Parfümerie | Drogerie/Parfümerie: ab 70 qm |
| | Drogeriefachmarkt: ab 400 qm |
| Blumen | ab 80 qm |
| Zeitschriften | ab 50 qm |

Quelle: in Anlehnung an BBE-Handelsberatung München, Bearbeitung: CIMA

Marktübliche Betriebsgrößen von Einzelhandelsnutzungen im mittelfristigen Bedarfsbereich

| Branche | Marktübliche Betriebsgröße |
|--|--|
| Oberbekleidung/ Wäsche/ Heimtextilien | Facheinzelhandel: ab 100 qm (bei Nischenbetrieben ggf. auch kleiner) |
| | Fachmärkte: ab 400 qm |
| Schuhe/Sportbedarf | Facheinzelhandel: ab 200 qm |
| | Fachmärkte: ab 500 qm |
| Sanitätshaus | ab 120 qm |
| Bücher/Schreibwaren | ab 60 qm |
| Spielwaren | Fachgeschäft: ab 100 qm |
| | Fachmärkte: ab 700 qm |
| Zoobedarf/Tiernahrung | ab 150 qm |

Quelle: in Anlehnung an BBE-Handelsberatung München, Bearbeitung: CIMA

Marktübliche Betriebsgrößen von Einzelhandelsnutzungen im langfristigen Bedarfsbereich

| Branche | Marktübliche Betriebsgröße |
|-------------------------------------|---|
| Möbel | ab 3.000 qm |
| Baumarkt | ab 3.000 qm |
| Glas/Porzellan/Keramik | ab 200 qm |
| Farben, Bodenbeläge | ab 600 qm |
| Elektrogeräte, Leuchten | ab 500 qm |
| Unterhaltungselektronik (UE) | Facheinzelhandel: ab 200 qm |
| | Fachmärkte (nur UE): ab 600 qm |
| | Fachmärkte mit Vollsortiment: ab 1.200 qm |
| Foto/Optik, Uhren/Schmuck | Fachgeschäfte/Filialisten: ab 60 qm |
| Lederwaren | ab 180 qm (bei Vollsortiment) |
| Fahrräder | Fachhandel: ab 150 qm |
| | Fachmärkte: ab 400 qm |
| Kfz-Zubehör | ab 300 qm |
| Bürobedarf/Büroorganisation | Fachmärkte: ab 400 qm |
| | Computerladen: ab 100 qm |
| | Handyladen: ab 60 qm |
| Babyausstattung | Fachmärkte z.T. mit Kindermöbelabteilung: ab 700 qm |
| Gartencenter | ab 2.000 qm |

Quelle: in Anlehnung an BBE-Handelsberatung München, Bearbeitung: CIMA