



Dr. Donato Acocella  
Stadt- und Regionalentwicklung

## Gutachten als Grundlage zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Villingen-Schwenningen



Teichstraße 14 ▪ 79539 Lörrach ▪ T 07621 91550-0 ▪ F 07621 91550-29  
Arndtstraße 10 ▪ 44135 Dortmund ▪ T 0231 534555-0 ▪ F 0231 534555-29  
Peter-Vischer-Straße 17 ▪ 90403 Nürnberg ▪ T 0911 817676-42 ▪ F 0911 817676-43  
info@dr-acocella.de ▪ www.dr-acocella.de



# INHALTSVERZEICHNIS:

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG</b>   | <b>1</b>  |
| <b>2. RAHMENBEDINGUNGEN DER EINZELHANDELSENTWICKLUNG UND PLANUNGSRECHTLICHE VORGABEN</b>  | <b>4</b>  |
| <b>2.1 ALLGEMEINE TRENDS DER EINZELHANDELSENTWICKLUNG</b>   | <b>4</b>  |
| 2.1.1 Handelsendogene und -exogene Faktoren der Einzelhandelsentwicklung.....   | 5         |
| 2.1.2 Städtebauliche Folgen der Einzelhandelsentwicklung .....  | 7         |
| 2.1.3 Online-Handel.....  | 9         |
| <b>2.2 PLANUNGSRECHTLICHER RAHMEN DES EINZELHANDELSKONZEPTES</b>  | <b>12</b> |
| 2.2.1 Zentraler Versorgungsbereich.....   | 12        |
| 2.2.2 Sortimentsliste.....  | 13        |
| 2.2.3 Steuerungsmöglichkeiten der kommunalen Planungsebene .....  | 14        |
| 2.2.4 Regional- und landesplanerische Ziele zur Steuerung des Einzelhandels.....  | 17        |
| <b>2.3 KONSEQUENZEN FÜR GENEHMIGUNGSVERFAHREN</b>   | <b>19</b> |
| <b>2.4 FAZIT - PLANUNGSRECHTLICHER RAHMEN.....</b>  | <b>21</b> |
| <b>3. EINZELHANDELSSITUATION AUF GESAMTSTÄDTISCHER EBENE</b>  | <b>22</b> |
| <b>3.1 METHODISCHES VORGEHEN ERHEBUNG UND BEFRAGUNG</b>   | <b>22</b> |
| <b>3.2 ENTWICKLUNG DES EINZELHANDELSANGEBOTES IN DER STADT VILLINGEN-SCHWENNINGEN</b>   | <b>24</b> |
| <b>3.3 BEURTEILUNG DES EINZELHANDELSANGEBOTES VOR DEM HINTERGRUND DER NACHFRAGE: BINDUNGSQUOTEN</b>                             | <b>25</b> |
| <b>3.4 ERGEBNISSE DER EINZELHÄNDLERBEFRAGUNG: UMSATZHERKUNFT, UMSATZENTWICKLUNG, VERBLEIBQUOTE UND ONLINE-HANDEL.....</b>       | <b>29</b> |
| 3.4.1 Umsatzherkunft, Verbleibquote und Umsatzentwicklung.....  | 29        |
| 3.4.2 Weitere Ergebnisse der Einzelhändlerbefragung .....   | 31        |
| <b>3.5 BEURTEILUNG DER EINZELHANDELSSITUATION AUS HÄNDLERSICHT.....</b>   | <b>33</b> |
| <b>3.6 FAZIT - EINZELHANDELSSITUATION.....</b>  | <b>36</b> |
| <b>4. ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE</b>  | <b>38</b> |
| <b>4.1 METHODISCHES VORGEHEN - ABGRENZUNG ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICHE UND STÄDTEBAULICH-FUNKTIONALE BESTANDSAUFNAHME.....</b> | <b>38</b> |
| <b>4.2 ABGRENZUNG UND AUSSTATTUNG DER ZENTRALEN VERSORGUNGSBEREICHE DER STADT VILLINGEN-SCHWENNINGEN.....</b>                   | <b>40</b> |
| 4.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Villingen .....   | 40        |
| 4.2.1.1 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Villingen  | 40        |
| 4.2.1.2 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes Innenstadt Villingen .....   | 41        |
| 4.2.1.3 Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse Innenstadt Villingen.....   | 42        |
| 4.2.2 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Schwenningen.....   | 46        |
| 4.2.2.1 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Schwenningen .....   | 46        |
| 4.2.2.2 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes Innenstadt Schwenningen.....   | 47        |
| 4.2.2.3 Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse Innenstadt Schwenningen .....                                       | 48        |
| 4.2.3 Nahversorgungszentrum Vockenhauser Straße .....   | 51        |



|   |            |
|---|------------|
| 4.2.4 Nahversorgungszentrum Falkenring.....   | 52         |
| <b>5. RÄUMLICHE VERTEILUNG DES EINZELHANDELSANGEBOTES</b>   | <b>54</b>  |
| 5.1 EINZELHANDELSKONZENTRATIONEN IN NICHT INTEGRIERTER LAGE.....  | 54         |
| 5.2 RAUMSTRUKTURELLE VERTEILUNG DES EINZELHANDELSANGEBOTES.....   | 55         |
| 5.3 BEURTEILUNG DES LEBENSMITTELANGEBOTES HINSICHTLICH DER RÄUMLICHEN<br>NAHVERSORGUNGSSITUATION .....  | 56         |
| <b>6. ZIELKATALOG DES EINZELHANDELSKONZEPTES</b>  | <b>59</b>  |
| <b>7. PROGNOSE DES VERKAUFSFLÄCHENSPIELRAUMES</b>   | <b>63</b>  |
| 7.1 METHODISCHES VORGEHEN .....   | 63         |
| 7.1.1 Annahmen zur Entwicklung der Nachfrage.....   | 64         |
| 7.1.2 Annahmen zur Entwicklung der Angebotsseite.....   | 67         |
| 7.2 PROGNOSEERGNISSE .....  | 71         |
| 7.2.1 Entwicklungsspielräume insgesamt .....  | 71         |
| 7.2.2 Verkaufsflächenpotenziale nach Zentrenrelevanz: Räumliche Verteilung des<br>nachfrageseitigen Entwicklungsspielraumes .....                 | 75         |
| 7.2.3 Fazit Prognoseergebnis .....  | 77         |
| <b>8. INSTRUMENTELLES KONZEPT ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSSTEUERUNG</b>   | <b>79</b>  |
| 8.1 ÜBERPRÜFUNG DER SORTIMENTSLISTE .....   | 80         |
| 8.1.1 Kriterien.....  | 80         |
| 8.1.2 Räumliche Verteilung der Sortimente in der Stadt Villingen-Schwenningen ....  | 81         |
| 8.1.3 Vorschlag für eine Sortimentsliste .....  | 83         |
| 8.2 GRUNDSÄTZE ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSENTWICKLUNG.....   | 85         |
| 8.2.1 Umgang mit zentrenrelevantem Einzelhandel .....   | 86         |
| 8.2.2 Umgang mit nicht zentrenrelevantem Einzelhandel.....  | 88         |
| 8.3 RÄUMLICHE ENTWICKLUNGSOPTIONEN .....  | 89         |
| 8.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Villingen (Perspektive).....  | 90         |
| 8.3.2 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Schwenningen (Perspektive) .....  | 92         |
| 8.3.3 Sonstige zentraler Versorgungsbereiche (Perspektive) .....  | 97         |
| 8.3.4 Vorschläge zur Nahversorgung.....   | 98         |
| 8.3.5 Gewerbegebiete .....  | 98         |
| 8.4 VORGEHENSWEISE ZUR UMSETZUNG .....  | 99         |
| 8.4.1 Öffentliche Information .....   | 99         |
| 8.4.2 Festlegen einer Sortimentsliste.....  | 100        |
| 8.4.3 Festlegen von Gebieten, in denen alle Sortimente bzw. nur nicht<br>zentrenrelevante Sortimente zulässig sein sollen - auch großflächig..... | 100        |
| 8.4.4 Bauleitplanerische Umsetzung von Zielvorstellungen .....  | 103        |
| 8.5 ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG .....  | 104        |
| <b>GLOSSAR</b>  | <b>106</b> |
| <b>ANHANG</b>   | <b>110</b> |



## TABELLENVERZEICHNIS:

|              |  |     |
|--------------|--|-----|
| Tab. 1:      | Vergleich Einzelhandelsangebot 2019 zu 2010 und HGZ 1993 (ohne Lebensmittelhandwerk, Apotheken und Tankstellen).....   | 24  |
| Tab. 2:      | Ist-Situation im Einzelhandel in der Stadt Villingen-Schwenningen: Verkaufsfläche (auf 25 m <sup>2</sup> gerundet), Umsatz und Kaufkraft in Mio. €, Bindungsquote in Prozent .....               | 28  |
| Tab. 3:      | Einzelhandelsangebot im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Villingen.....   | 42  |
| Tab. 4:      | Einzelhandelsangebot im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Schwenningen .....   | 47  |
| Tab. 5:      | Prognoserahmen.....  | 67  |
| Tab. 6:      | Verkaufsflächenentwicklungsspielraum bis 2025 bzw. 2030 bei Entwicklungsprognose - Angaben auf 25 m <sup>2</sup> gerundet .....  | 72  |
| Tab. 7:      | Verkaufsflächenentwicklungsspielraum bis 2025 bzw. 2030 bei Wettbewerbsprognose - Angaben auf 25 m <sup>2</sup> gerundet .....   | 74  |
| Tab. 8:      | Vorschlag für die künftige "Sortimentsliste Villingen-Schwenningen" ...  | 84  |
| Tab. A - 1:  | Betriebe nach Größenklassen in der Stadt Villingen-Schwenningen: Anzahl und Verkaufsfläche (auf 25 m <sup>2</sup> gerundet).....   | 110 |
| Tab. A - 2:  | Betriebe nach Größenklassen im zentralen Versorgungsbereich Villingen: Anzahl und Verkaufsfläche (auf 25 m <sup>2</sup> gerundet).....   | 110 |
| Tab. A - 3:  | Betriebe nach Größenklassen im zentralen Versorgungsbereich Schwenningen: Anzahl und Verkaufsfläche (auf 25 m <sup>2</sup> gerundet) .....   | 111 |
| Tab. A - 4:  | Einzelhandelssituation im zentralen Versorgungsbereich Villingen: VKF (auf 25 m <sup>2</sup> gerundet), Umsatz und Kaufkraft (Gesamtstadt) (je in Mio. €) sowie "unechte Bindungsquoten" .....   | 112 |
| Tab. A - 5:  | Einzelhandelssituation im zentralen Versorgungsbereich Schwenningen: VKF (auf 25 m <sup>2</sup> gerundet), Umsatz und Kaufkraft (Gesamtstadt) (je in Mio. €) sowie "unechte Bindungsquoten"..... | 113 |
| Tab. A - 6:  | Einzelhandelsangebot in der Stadt Villingen-Schwenningen nach Lage: Verkaufsfläche auf 25 m <sup>2</sup> gerundet.....   | 114 |
| Tab. A - 7:  | Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten 2025 und 2030 in Mio. €.....   | 115 |
| Tab. A - 8:  | Verkaufsflächenentwicklungsspielraum bis 2025 bzw. 2030 bei Status-quo-Prognose - Angaben auf 25 m <sup>2</sup> gerundet.....  | 116 |
| Tab. A - 9:  | Beurteilung der Einzelhandelssituation in Villingen aus Händlersicht - Auswahl/ Angebot.....   | 117 |
| Tab. A - 10: | Beurteilung der Einzelhandelssituation in Villingen aus Händlersicht - Atmosphäre/ Aufenthaltsqualität .....   | 117 |
| Tab. A - 11: | Beurteilung der Einzelhandelssituation in Villingen aus Händlersicht - Parkplätze .....  | 118 |
| Tab. A - 12: | Beurteilung der Einzelhandelssituation in Villingen aus Händlersicht - Verkehr/ Erreichbarkeit (Kunden/ Lieferanten) .....   | 118 |
| Tab. A - 13: | Beurteilung der Einzelhandelssituation in Villingen aus Händlersicht - Aktivitäten/ Zusammenarbeit/ Regulierung.....   | 118 |
| Tab. A - 14: | Beurteilung der Einzelhandelssituation in Villingen aus Händlersicht - Leerstände .....  | 119 |
| Tab. A - 15: | Beurteilung der Einzelhandelssituation in Villingen aus Händlersicht - Auswahl/ Angebot Dienstleistungen/ öff. Einrichtungen .....   | 119 |



|   |     |
|---|-----|
| Tab. A - 16: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Villingen aus Händlersicht -<br>Öffnungszeiten .....                                     | 119 |
| Tab. A - 17: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Villingen aus Händlersicht -<br>Digitalisierung/ Online-Handel.....                      | 119 |
| Tab. A - 18: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Villingen aus Händlersicht -<br>Mieten .....   | 119 |
| Tab. A - 19: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Villingen aus Händlersicht -<br>(Stadt-)Struktur.....                                    | 120 |
| Tab. A - 20: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Villingen aus Händlersicht -<br>Sonstiges .....  | 120 |
| Tab. A - 21: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schwenningen aus<br>Händlersicht - Auswahl/ Angebot .....                                | 121 |
| Tab. A - 22: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schwenningen aus<br>Händlersicht - Atmosphäre/ Aufenthaltsqualität.....                  | 121 |
| Tab. A - 23: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schwenningen aus<br>Händlersicht - Parkplätze.....                                       | 122 |
| Tab. A - 24: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schwenningen aus<br>Händlersicht - Verkehr/ Erreichbarkeit (Kunden/ Lieferanten).....    | 122 |
| Tab. A - 25: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schwenningen aus<br>Händlersicht - Aktivitäten/ Zusammenarbeit/ Regulierung.....         | 122 |
| Tab. A - 26: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schwenningen aus<br>Händlersicht -Leerstände .....                                       | 123 |
| Tab. A - 27: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schwenningen aus<br>Händlersicht - Auswahl/ Angebot Dienstleistungen/ öff. Einrichtungen | 123 |
| Tab. A - 28: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schwenningen aus<br>Händlersicht - Öffnungszeiten .....                                  | 123 |
| Tab. A - 29: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schwenningen aus<br>Händlersicht - Digitalisierung/ Online-Handel.....                   | 123 |
| Tab. A - 30: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schwenningen aus<br>Händlersicht - Mieten .....  | 123 |
| Tab. A - 31: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schwenningen aus<br>Händlersicht - (Stadt-)Struktur.....                                 | 124 |
| Tab. A - 32: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schwenningen aus<br>Händlersicht - Sonstiges .....                                       | 124 |



## **ABBILDUNGSVERZEICHNIS:**

|                 |  |           |
|-----------------|--|-----------|
| <b>Abb. 1:</b>  | <b>Umsätze im Online-Handel sowie im Einzelhandel insgesamt .....</b>  | <b>10</b> |
| <b>Abb. 2:</b>  | <b>Entwicklung Online-Umsatz in Mrd. € und jährliche Zuwachsraten .....</b>  | <b>10</b> |
| <b>Abb. 3:</b>  | <b>Beteiligung Händlerbefragung 2019.....</b>  | <b>23</b> |
| <b>Abb. 4:</b>  | <b>Vergleich Bindungsquoten 2019 - 2010.....</b>   | <b>26</b> |
| <b>Abb. 5:</b>  | <b>Umsatzherkunft 2019 .....</b>   | <b>29</b> |
| <b>Abb. 6:</b>  | <b>Verbleibquote .....</b>   | <b>30</b> |
| <b>Abb. 7:</b>  | <b>Umsatzentwicklung in den letzten drei Jahren nach Standorttypen .....</b>   | <b>31</b> |
| <b>Abb. 8:</b>  | <b>Änderungsabsichten (Auskunft 418 Betriebe/ 78%) .....</b>   | <b>32</b> |
| <b>Abb. 9:</b>  | <b>Internetauftritt (Auskunft 429 Händler/ 80%) .....</b>  | <b>32</b> |
| <b>Abb. 10:</b> | <b>Einschätzung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht 2019 .....</b>   | <b>34</b> |
| <b>Abb. 11:</b> | <b>Einschätzung der Einzelhandelssituation aus Sicht der Villingener<br/>Innenstadthändler .....</b>   | <b>35</b> |
| <b>Abb. 12:</b> | <b>Einschätzung der Einzelhandelssituation aus Sicht der Schwenninger<br/>Innenstadthändler .....</b>  | <b>36</b> |
| <b>Abb. 13:</b> | <b>Betriebe, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile nach Standorttypen 2019</b>  | <b>55</b> |
| <b>Abb. 14:</b> | <b>Vergleich Verkaufsflächenanteile nach Standorttypen 2019/ 2010 .....</b>  | <b>56</b> |
| <b>Abb. 15:</b> | <b>Einwohnerentwicklung in der Stadt Villingen-Schwenningen 1990 bis<br/>2018 (tatsächliche Entwicklung) und 2019 bis 2030 (Prognosewerte<br/>Stadt Villingen-Schwenningen) bzw. 2014 bis 2030 (Prognosewerte<br/>statistisches Landesamt) .....</b> | <b>65</b> |
| <b>Abb. 16:</b> | <b>Verkaufsflächenverteilung zentrenrelevanter Sortimente nach<br/>Standorttyp .....</b>   | <b>82</b> |
| <b>Abb. 17:</b> | <b>Verkaufsflächenverteilung nicht zentrenrelevanter Sortimente nach<br/>Standorttyp .....</b>   | <b>83</b> |



## KARTENVERZEICHNIS:

|          |  |    |
|----------|--|----|
| Karte 1: | Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Villingen.....  | 41 |
| Karte 2: | Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Schwenningen.....                                     | 46 |
| Karte 3: | Abgrenzung Nahversorgungszentrum Vockenhauser Straße .....   | 52 |
| Karte 4: | Abgrenzung Nahversorgungszentrum Falkenring .....  | 53 |
| Karte 5: | Einzelhandelskonzentrationen .....   | 54 |
| Karte 6: | Nahversorgungssituation in Villingen-Schwenningen - 10 Minuten<br>Realdistanz zu Fuß .....               | 58 |
| Karte 7: | Perspektivische Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt<br>Villingen mit Empfehlungen.....    | 91 |
| Karte 8: | Perspektivische Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt<br>Schwenningen mit Empfehlungen..... | 94 |
| Karte 9: | zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Schwenningen mit<br>Empfehlungen .....                           | 96 |

## FOTOVERZEICHNIS:

|          |   |    |
|----------|---|----|
| Foto 1:  | Bekleidungsmarkt .....                          | 43 |
| Foto 2:  | Bekleidungsmarkt .....                          | 43 |
| Foto 3:  | gestalteter öffentlicher Raum.....              | 44 |
| Foto 4:  | Altstadttor.....                                | 44 |
| Foto 5:  | Leerstand.....                                  | 45 |
| Foto 6:  | Leerstand.....                                  | 45 |
| Foto 7:  | städtebaulicher Missstand.....                  | 45 |
| Foto 8:  | Warenpräsentation .....                         | 45 |
| Foto 9:  | inhabergeführtes Sportgeschäft .....            | 49 |
| Foto 10: | Einkaufszentrum City Rondell .....              | 49 |
| Foto 11: | gestalteter öffentlicher Raum.....              | 49 |
| Foto 12: | gestalteter öffentlicher Raum.....              | 49 |
| Foto 13: | Leerstand.....                                  | 50 |
| Foto 14: | Leerstand.....                                  | 50 |
| Foto 15: | Sanierungsbedarf Kirchstraße .....              | 51 |
| Foto 16: | Entwicklungsbedarf Muslenplatz .....            | 51 |
| Foto 17: | Nahversorgungszentrum Vockenhauser Straße ..... | 51 |
| Foto 18: | Nahversorgungszentrum Vockenhauser Straße ..... | 51 |
| Foto 19: | Falkenring .....                                | 53 |
| Foto 20: | Falkenring .....                                | 53 |



## 1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG

Das durch das Büro Dr. Acocella Stadt- und Regionalentwicklung 2011 erarbeitete Gutachten zum Einzelhandelskonzept für die Stadt Villingen-Schwenningen<sup>1</sup> diente dazu, die damalige Versorgungssituation von Villingen-Schwenningen aufzuzeigen sowie einzelhandelsbezogene und städtebaulich-funktionale Entwicklungsmöglichkeiten herauszuarbeiten. Die Stadt Villingen-Schwenningen hatte aus dem Gutachten ein Zentrenkonzept abgeleitet.

Seither hat es sowohl Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft von Villingen-Schwenningen gegeben als auch hinsichtlich der allgemeinen Rahmenbedingungen im Einzelhandel (u.a. Thema Online-Handel).

Die Herausforderungen der Einzelhandels- und Stadtentwicklung in Villingen-Schwenningen bestehen vor allem darin, die Veränderungen im Sinne einer positiven Entwicklung beider Innenstädte und einer möglichst guten Nahversorgung in der Gesamtstadt zu beeinflussen.

Die Stadt Villingen-Schwenningen beabsichtigt daher die Fortschreibung und Anpassung des bestehenden Einzelhandelskonzeptes.

Das Büro Dr. Acocella ist daher von der Stadt Villingen-Schwenningen beauftragt worden, ein Gutachten zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes zu erstellen.

Im Hinblick auf die **Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes** sind die folgenden Fragen zu beleuchten:

- Wie stellt sich die Versorgungssituation in den einzelnen Sortimentsbereichen dar und wie hat sich diese gegenüber 2010<sup>2</sup> verändert?
- Wieweit wird der Einzelhandel der zentralörtlichen Funktion der Stadt Villingen-Schwenningen gerecht?

---

<sup>1</sup> Büro Dr. Acocella: Gutachten als Grundlage für ein Zentrenkonzept für die Stadt Villingen-Schwenningen, Lörrach 2011.

<sup>2</sup> Die Erhebung des Einzelhandelsangebotes und die Befragung der Einzelhändler wurden durch das Büro Dr. Acocella im Zeitraum von Januar bis März 2010 durchgeführt.



- Wie verteilt sich der Einzelhandel in der Stadt Villingen-Schwenningen auf die unterschiedlichen Standortlagen und wie hat sich diese Verteilung gegenüber 2010 verändert?
- Wie ist die räumliche Nahversorgung der Bevölkerung zu bewerten und welche Strategien für eine Verbesserung bzw. der Nahversorgungssituation sind zu empfehlen?
- Ist die bestehende Abgrenzung der Innenstädte beizubehalten oder anzupassen?
- Welcher quantitative Entwicklungsbedarf ist beispielsweise bis zum Jahr 2030 zu erwarten?
- Ist vor dem Hintergrund der festgestellten Veränderungen eine Veränderung der Einstufung der Sortimente nach ihrer Zentrenrelevanz ("Sortimentsliste Villingen-Schwenningen") erforderlich?
- Können die bestehenden Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung beibehalten werden oder sind diese anzupassen?
- Wie sind die zentralen Versorgungsbereiche unter städtebaulichen und funktionalen Aspekten künftig zu entwickeln?

In Anbetracht der Erkenntnis, dass eine, zwar den formalen Ansprüchen genügende, Einzelhandelskonzeption erfahrungsgemäß nicht alle Akteure einbezieht, wird der Untersuchungsansatz in diesem Gutachten wiederum so gewählt, dass mit den Ergebnissen auch die anderen relevanten Akteure angesprochen werden können. **Zentrales Anliegen ist es jedoch, eine Aktualisierung der städtebaulichen Begründungen für die Weiterführung der bisherigen räumlichen Steuerung des Einzelhandels zu erarbeiten.**

Das Einzelhandelskonzept entspricht, wenn es durch den Gemeinderat beschlossen wird, auf kommunaler Ebene einem städtebaulichen Entwicklungskonzept nach § 1 (6) Nr. 11 BauGB. Somit bestünde die Möglichkeit der Anwendung des § 9 (2a) BauGB.



### **Projektbegleitende Arbeitsgruppe**

Für die Erarbeitung des Einzelhandelsgutachtens wurde eine projektbegleitende Arbeitsgruppe eingerichtet, die wichtige Akteure aus Villingen-Schwenningen einband. Die Arbeitsgruppe setzte sich aus Vertretern der Verwaltung und der Politik der Stadt Villingen-Schwenningen, der Einzelhändler der Stadt Villingen-Schwenningen, der IHK, des Regionalverbandes, des Handelsverbandes, des Regierungspräsidiums und des Büros Dr. Acocella zusammen. Aufgabe der Arbeitsgruppe war es, die vorgestellten Zwischenergebnisse - ggf. nach einer Ergänzung oder Änderung - als Grundlage zur weiteren Bearbeitung zu bestimmen. Ein solches Vorgehen erhöht erfahrungsgemäß die Akzeptanz für das Konzept und beschleunigt den gesamten Arbeitsprozess sowie die anschließende Umsetzung.

Insgesamt fanden drei Sitzungen der projektbegleitenden Arbeitsgruppe statt:

- Im Mittelpunkt der ersten Sitzung am 04.02.2019 standen die Vorgehensweise bei der Gutachtenerstellung und die Besprechung der Fragebögen für die Einzelhändlerbefragung.
- In der zweiten Sitzung der projektbegleitenden Arbeitsgruppe am 23.05.2019 wurden die Ergebnisse der Einzelhändlerbefragung und der städtebaulich-funktionalen Stärken-Schwächen-Analyse vorgestellt und diskutiert.
- Die konzeptionellen Ergebnisse und Empfehlungen stellte das Büro Dr. Acocella am 12.09.2019 vor.



## **2. RAHMENBEDINGUNGEN DER EINZELHANDESENTWICKLUNG UND PLANUNGSRECHTLICHE VORGABEN**

Einleitend werden vergangene und in der Tendenz absehbare Trends der Einzelhandelsentwicklung unter planerischen und betriebswirtschaftlichen Aspekten näher beleuchtet. Anschließend werden die aktuellen planungsrechtlichen Vorgaben, welche diesem Gutachten zugrunde liegen, dargestellt.

### **2.1 ALLGEMEINE TRENDS DER EINZELHANDESENTWICKLUNG**

Die gesellschaftliche Aufgabe des Einzelhandels liegt in der Versorgung der Bevölkerung mit Gütern. In jeder Stadt bzw. Gemeinde (unabhängig von ihrer zentralörtlichen Funktion) betrifft dies zunächst die Deckung der Grundversorgung, insbesondere mit Lebensmitteln.

Ein lebendiges Ortszentrum bzw. eine lebendige Innenstadt mit einem vielfältigen Angebot ist ohne Einzelhandel nur schwer vorstellbar. Im Zuge des Strukturwandels und hier insbesondere der Suburbanisierung der Einzelhandelsstandorte seit Mitte der 1970er Jahre, wurde den Zentren jedoch viel von der stadtbildenden Kraft des Einzelhandels entzogen.

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

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



### 2.1.1 Handelsendogene und -exogene Faktoren der Einzelhandelsentwicklung

Die Entwicklung des Einzelhandels wird sowohl durch die Anbieter als auch durch die Nachfrager/ Konsumenten bestimmt.

#### Bedeutung handelsendogener Faktoren

Veränderungen auf Anbieterseite (handelsendogene Faktoren) sind die Konzeption von Betriebstypen ("Tante-Emma-Laden", Supermarkt, Discounter, SB-Warenhaus etc.), die Standortdynamik oder die Sortimentspolitik der unterschiedlichen Anbieter:

- **Betriebstypenentwicklung:** Die Betriebstypenentwicklung, als Folge des stetigen Bestrebens der Handelskonzerne, Kostenstrukturen zu optimieren, ist dabei verbunden mit einer Auffächerung des Niedrigpreisbereiches in Markendiscountern, Factory-Outlet-Centern (FOC), Sonderpostenmärkten und traditionellen (Lebensmittel-)Discountern, einem Anstieg der Verkaufsfläche und einer kontinuierlichen Abnahme der Fachgeschäfte.

Problematisch ist dies vor allem, weil ein Großteil der neuen Betriebstypen häufig außerhalb gewachsener Strukturen angesiedelt wird und somit zur Auflösung der vorhandenen Funktionen und der Nutzungsvielfalt in den Zentren beitragen kann. Der aus betriebswirtschaftlichen Effizienzgründen erfolgte Anstieg der Verkaufsfläche je Betrieb erschwert häufig die Integration der neuen Betriebstypen in die gewachsenen Strukturen der Zentren, wodurch die Multifunktionalität des Handels abhandenkommen kann.

- **Sortimentspolitik:** Daneben verändern sich auch die einzelnen Betriebstypen selbst, z.B. im Hinblick auf ihr Warensortiment. Die klassische Branchenaufteilung bricht dadurch langsam auf, sodass mittlerweile nicht nur Warenhäuser als Mehrbranchenanbieter angesehen werden können. Baumärkte oder Lebensmittelbetriebe führen i.d.R. Randsortimente oder auf sog. Aktionsflächen Sortimente, die von der für diese (ursprünglichen) Betriebsarten üblichen Sortimentsstrukturierung erheblich abweichen. Diese Sortimente stehen oftmals in Konkurrenz zu den entsprechenden Angeboten der Innenstädte und Ortszentren oder anderer zentraler Versorgungsbereiche.
- **Neue Betriebsformen:** Neben diesen Entwicklungen entstehen neue, groß dimensionierte Betriebstypen wie Factory-Outlet-Center und Urban Entertainment Center (UEC). Allerdings ist zu berücksichtigen, dass diese Betriebstypen, ange-



sichts der jeweils erforderlichen Einzugsbereiche, nur begrenzte Entwicklungspotenziale aufweisen.

- **Standortdynamik:** Die Betriebstypendynamik führt - teilweise gemeinsam mit den Trends auf Seiten der Konsumenten - auch zu Neubewertungen von Standorten: Insbesondere werden autokundenorientierte Standorte und preisgünstige Grundstücke vorgezogen. Die Funktionsmischung großflächiger Einzelhandelsstandorte an der Peripherie führt zu einer Erhöhung ihrer Standortattraktivität, insbesondere im Verhältnis zu Ortszentren bzw. Innenstädten, sodass sich für diese ein Entwicklungshemmnis ergeben kann.

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

### **Bedeutung handelsexogener Faktoren**

Zu den handelsexogenen Faktoren gehören vor allem nachfragebedingte Faktoren wie Einkommen, Mobilität und Einkaufsverhalten sowie soziodemografische und rechtliche Rahmenbedingungen, welche die Einzelhandelsentwicklung entscheidend beeinflussen können:

- **Soziodemografische Entwicklung:** Die Einwohnerzahl in Deutschland wird auf Grund der konstant niedrigen Geburtenrate, trotz anhaltender Zuwanderungen aus dem Ausland, langfristig abnehmen. Hinzu kommt, dass der Anteil der älteren Menschen kontinuierlich zunimmt. Diese Entwicklung hat für den Einzelhandel und damit auch für die Zentren eine wichtige Bedeutung, z.B. in Bezug auf den Bedarf an Kinderbekleidung und Spielwaren, die Erreichbarkeit von Nahversorgungseinrichtungen für ältere Menschen oder auch das Angebot an gesundheitsfördernden Artikeln. Eng mit dem Wandel der Altersstruktur ist die Veränderung der Haushaltstypen verbunden. Die Anzahl der Haushalte steigt - auch im Verhältnis zur Bevölkerungszahl - in Deutschland kontinuierlich an, die Haushaltsgröße nimmt gleichzeitig ab, was sich an der deutlichen Zunahme von Single-Haushalten zeigt. Die Pluralisierung und Individualisierung der Lebens- und auch Wohnformen, welche u.a. zu einem veränderten Kaufverhalten führen, ist ein weiterer Trend, der bei anstehenden Planungen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung berücksichtigt werden muss.



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

Es ist festzustellen, dass der Einzelhandel nicht vorrangig auf die Bedürfnisse der Nachfrage (Kunden) reagiert, sondern dass die verschiedenen Entwicklungen im Einzelhandel primär durch diesen selbst verursacht/ bestimmt werden.

### **2.1.2 Städtebauliche Folgen der Einzelhandelsentwicklung**

Bei systematischer Betrachtung ist insbesondere auf die nachfolgend dargestellten typischen Probleme von Innenstädten und Ortszentren infolge der Einzelhandelsentwicklung hinzuweisen:

- Die Suburbanisierung der Handelsstandorte gefährdet die Rentabilität stadt- bzw. gemeindezentrenbezogener Entwicklungskonzepte sowie von Investitionen der öffentlichen Hand und der privaten Wirtschaft. Die fehlende wirtschaftliche Perspektive führt zum Rückzug weiterer Einzelhandelsunternehmen aus den Innenstädten bzw. Ortszentren (und weiteren zentralen Bereichen).



- Die, aus betriebswirtschaftlichen Effizienzgründen für erforderlich erachtete, Mindestverkaufsfläche steigt in allen Einzelhandelsbranchen an und erschwert in Kombination mit der vorherrschenden eingeschossigen Bauweise die Integration der Betriebe in die gewachsenen Strukturen der Innenstädte und Ortszentren. Die Multifunktionalität des Handels und die kleinteiligen Strukturen in den Kernbereichen drohen abhanden zu kommen.
- Die kommunale Verkehrssituation gerät in ein Spannungsfeld. Das Flächenwachstum im Handel reduziert die Möglichkeiten, die Funktionen Wohnen und Versorgung zu mischen und damit das Individualverkehrsaufkommen zu reduzieren. Die schwindende Attraktivität der Innenstädte bzw. der Ortszentren (und der sonstigen zentralen Bereiche) als Einkaufsorte hemmt die Bereitschaft, in verbesserte ÖPNV-Konzepte zu investieren. Es ist die Ausnahme, dass autokundenorientierte Einzelhandelsgroßbetriebe im Umland der Gemeinden und Städte an öffentliche Verkehrsmittel angebunden werden (wollen). Die Größe des Einzugsgebietes des suburbanen Einzelhandels führt zu einem zusätzlichen Anstieg des Individualverkehrs.
- Die wohnungsnah Grundversorgung ist nicht mehr garantiert. Als Folge der (durch die Genehmigungspolitik zugelassenen) Suburbanisierung ziehen sich der Handel und andere Infrastruktureinrichtungen (z.B. Poststellen, Bankfilialen) aus den Wohngebieten und dem ländlichen Raum zurück. Die, durch den Konzentrationsprozess im Lebensmitteleinzelhandel ausgelöste, Erhöhung der durchschnittlichen Betriebsgröße hat zur Folge, dass für Anbieter die Notwendigkeit entsteht, mit diesen größeren Betriebseinheiten auch entsprechend höhere Umsätze zu erwirtschaften. Damit vergrößert sich der notwendige Einzugsbereich jedes Betriebes. Der dadurch ausgelöste Verdrängungswettbewerb reduziert das Angebot zunehmend auf standort- und betriebstypenbezogen optimierte Betriebe: Eine fußläufige bzw. wohnortnahe Nahversorgung durch relativ kleinflächige Lebensmittelbetriebe in Wohnlagen ist wegen der Ausdünnung des Versorgungsnetzes häufig nicht mehr gewährleistet. Die Entwicklung verläuft entgegen dem für die Nahversorgung wichtigen Ziel einer "Stadt/ Gemeinde der kurzen Wege". Betroffen ist vor allem der mobilitätseingeschränkte Teil der Bevölkerung. Mit dem wachsenden Anteil älterer Menschen steigt so die Zahl potenziell unterversorgter Haushalte.
- Nahezu unabhängig von der Einwohnerzahl einer Kommune sind gerade ältere Menschen in besonders hohem Maße von einer unzureichenden Nahversorgung



betroffen. Zurückzuführen ist dies u.a. auf:

- Mangelnde finanzielle Möglichkeiten für den Besitz und die Nutzung eines Pkws für den Einkauf,
- den noch immer überdurchschnittlich hohen Anteil von Personen, insbesondere Frauen, ohne Führerschein in dieser Altersgruppe sowie
- auf die fehlenden gesundheitlichen/ körperlichen Voraussetzungen zum Führen eines Pkws.
- Der Flächenverbrauch der modernen Betriebstypen für großflächige, eingeschossige Verkaufsräume und komfortable Pkw-Stellplatzanlagen sowie die Fokussierung dieser Betriebstypen auf motorisierte Konsumenten aus einem möglichst großen Einzugsgebiet führen zu zusätzlichen Umweltbelastungen.
- Die aufgezeigten Probleme beeinträchtigen den innerstädtischen bzw. innerörtlichen Einzelhandel immer häufiger. Dabei weisen die Einzelhändler auf die Abhängigkeit des Standortes Innenstadt bzw. Ortszentrum von seiner Erreichbarkeit hin. Gleichzeitig muss sich der Handel der Konkurrenz optimal geplanter Shopping-Center mit guter Verkehrsanbindung, Flanierambiente, hochwertigen Anbietern und hohem Organisationsgrad (Werbung, Öffnungszeiten etc.) sowie mit Angeboten zur Freizeitgestaltung stellen. Dies erfordert wiederum an innerstädtischen Standorten bzw. Standorten im Ortszentrum eine (bauliche) Aufwertung des Ambientes, z.B. durch Fußgängerzonen, und eine vielfältige Funktionsmischung, um einen "Erlebnisraum" in den Zentren zu schaffen bzw. auszubauen.

### **2.1.3 Online-Handel**

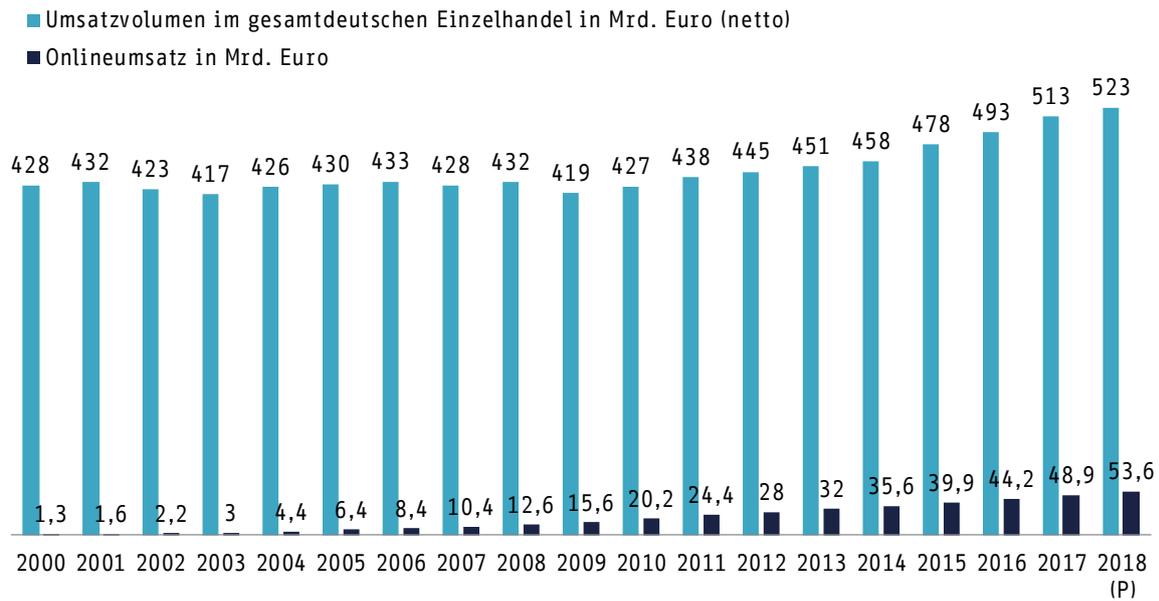
Das Internet ist zu einem Teil der Handelslandschaft geworden, aber der Distanzhandel, zu dem auch der Online-Handel gehört, ist schon seit jeher ein Teil der Handelsformen.

In Abb. 1 ist zu erkennen, dass der Online-Handel - trotz der hohen Zuwächse in den vergangenen Jahren (vgl. Abb. 2) - nur einen Anteil von rd. 10% am Gesamtumsatz des Einzelhandels erreicht. Der größte Teil des Einzelhandelsumsatzes wird weiterhin im stationären Handel erwirtschaftet, sodass der räumlichen Steuerung des Einzelhandels weiterhin besondere Bedeutung beizumessen ist.

Zusätzlich ist zu berücksichtigen, dass im Online-Handel auch die über das Internet erzielten Umsätze des stationären Einzelhandels enthalten sind.



**Abb. 1: Umsätze im Online-Handel sowie im Einzelhandel insgesamt**

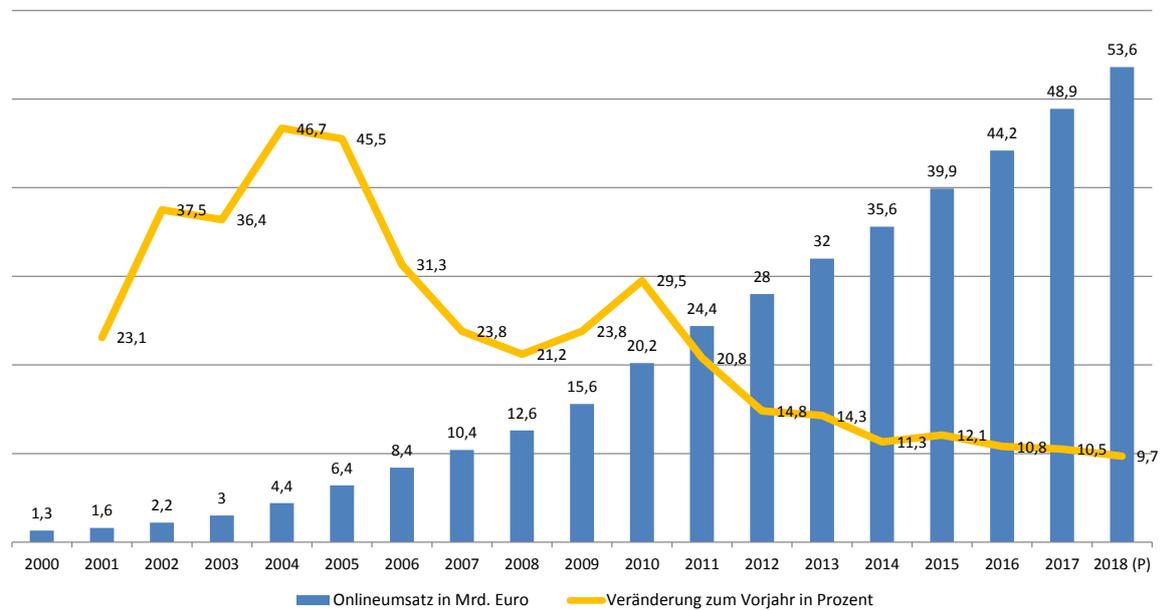


\* Einzelhandel im engeren Sinne bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen, einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel.

Quelle: HDE Handelsverband Deutschland: Handel digital, Online-Monitor 2018

In Abb. 2 wird darüber hinaus deutlich, dass der Online-Umsatz, absolut betrachtet, zwar steigt, der prozentuale Anstieg jedoch deutlich rückläufig ist.

**Abb. 2: Entwicklung Online-Umsatz in Mrd. € und jährliche Zuwachsraten**



Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer; ohne Dienstleistungen; ohne Streaming und ohne Online-Mietservices; ohne Retouren

Quelle: HDE Handelsverband Deutschland: Handel digital, Online-Monitor 2018



Es stellt sich die Frage, welche Auswirkungen der Zuwachs im Online-Handel auf die Entwicklung unserer Städte und Gemeinden hat:

- In Großstädten ist der Druck auf die Stadtteilzentren schon lange als Auswirkung der großen Zentren und der dezentralen Standorte zu beobachten. In kleineren Städten und Gemeinden ist dieser Druck von den dezentralen Standorten auf die Innenstädte und Ortszentren ebenso erkennbar. Der Online-Handel verstetigt diesen Prozess, auch auf Grund der Reaktion/ Nichtreaktion des Handels, zusätzlich. Der Online-Handel wird vor allem die "unrentierlichen" Standorte in Randlagen unter Druck setzen bzw. entstandene Netzlücken ersetzen.
- Zentren mit hohem inhabergeführten Besatz - also eher die kleineren - sind latent stärker gefährdet, weil der inhabergeführte Einzelhandel erfahrungsgemäß die Potenziale des Online-Handels weniger stark nutzt und selbst geringfügige Umsatzrückgänge weniger gut verkraften kann als die großen Filialunternehmen.
- Online-Handel erzeugt Investitionsdruck - insbesondere beim inhabergeführten Einzelhandel - und verschärft damit die Nachfolgeregelungen.
- Es besteht durch den Online-Handel ein höherer Bedarf an Logistikflächen an Standorten, die auch für produzierendes Gewerbe attraktiv sind und verschärft damit die Nachfrage nach Gewerbeflächen in vielen Städten und Gemeinden. Zudem kommt es durch den zunehmenden Lieferverkehr zu einer deutlich ansteigenden Verkehrsbelastung.
- Insgesamt sind die Auswirkungen des Online-Handels insbesondere als betriebswirtschaftliche Effekte zu verstehen, auf die der Handel auch selbst reagieren muss.

Die Städte und Gemeinden haben mit Einzelhandelskonzepten oder anderen Steuerungsinstrumenten nur geringe Ansatzmöglichkeiten, um den Auswirkungen des Online-Handels entgegenzutreten. Generell können Städte und Gemeinden nur die Voraussetzungen für die Digitalisierung im Handel unterstützen, diese aber nicht ersetzen. Hauptakteur bei der Digitalisierung ist der Handel selbst; jeder Einzelhändler muss selbst aktiv werden. Zudem sollten gemeinschaftliche Konzepte der Einzelhändler untereinander, aber auch der Händlerverbände und der Wirtschaftsförderung sowie Industrie- und Handelskammern, angestrebt werden.

**Eine konsequente Steuerung der räumlichen Einzelhandelsentwicklung ist vor dem Hintergrund des Online-Handels unverändert wichtig.**



## 2.2 PLANUNGSRECHTLICHER RAHMEN DES EINZELHANDELSKONZEPTES

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

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

### 2.2.1 Zentraler Versorgungsbereich

Die städtebaulich begründete räumliche Steuerung des Einzelhandels ist seit langem möglich, wobei die (Einzelhandels-)Innenstadt bzw. das einzelhandelsbezogene Ortszentrum eine besondere Rolle spielt. Durch das EAG Bau 2004 und durch die Baurechtsnovelle 2007 sind die sogenannten "zentralen Versorgungsbereiche" in den Fokus der Begründung für eine städtebaulich motivierte räumliche Lenkung gerückt worden. Sie stellen bei der Bauleitplanung zu berücksichtigende Belange dar. So wurde in § 1 (6) Nr. 4 BauGB die "Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche" festgeschrieben. Hiernach können sich Gemeinden, im Rahmen des gemeindenachbarlichen Abstimmungsgebotes gemäß § 2 (2) BauGB, nun ausdrücklich auf Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche berufen. Des Weiteren sind nach § 34 (3) BauGB bei Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche, auch außerhalb der näheren Umgebung, zu beachten.

Rechtlich zentrale Voraussetzung für eine räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung, die der Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels an zentralen Standorten dienen soll, ist damit die Abgrenzung sog. zentraler Versorgungsbereiche. Nur wenn klar ist, welcher Bereich einer Gemeinde als zentraler Versorgungsbereich anzusehen ist, kann geprüft werden, ob dieser geschützt werden soll. Erst wenn diese räumliche Abgrenzung vorgenommen worden ist, ist der Nachweis zu erbringen, dass eine Sicherung und Weiterentwicklung des Stadt- bzw. Ortszentrums erreichbar ist<sup>3</sup>. Nur auf diese Weise kann der planungsrechtliche Bezug zum Ausschluss von Einzelhandel an anderen Standorten hergestellt werden.

---

<sup>3</sup> Vgl. bereits Birk, H.J.: Der Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben in Bebauungsplänen, in: Verwaltungsblätter für Baden-Württemberg - Zeitschrift für öffentliches Recht und öffentliche Verwaltung, 9. Jg., Heft 8, 1988, S. 288.



Nach dem Grundsatzurteil des Bundesverwaltungsgerichtes in dieser Sache sind zentrale Versorgungsbereiche "*räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt*"<sup>4</sup>. Für den Einsatz eines Einzelhandelskonzeptes ist dabei von Bedeutung, dass auch eine planerische Abgrenzung vorgenommen werden kann, die nicht mit der Abgrenzung der Ist-Situation übereinstimmen muss<sup>5</sup>.

### 2.2.2 Sortimentsliste

Da nicht jeder Einzelhandel in den zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden muss bzw. soll und umgekehrt bestimmte Einzelhandelsangebote in Gewerbegebieten oder in überwiegend gewerblich genutzten Gebieten ausgeschlossen werden sollen, ist ein kommunalentwicklungspolitischer und städtebaurechtlicher Rahmen für eine positive Einzelhandelsentwicklung in der gesamten Stadt zu schaffen. Für die räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung ist zu beachten, dass die Übertragung einer allgemeinen Sortimentsliste (z.B. aus dem Einzelhandelserlass) rechtlich nicht ohne weiteres zulässig ist<sup>6</sup>. Dies entspricht der Maßgabe und den Erkenntnissen, nach denen das Büro Dr. Acocella - Stadt- und Regionalentwicklung (bis 31.07.03: AGENDA) seit seinem Bestehen (1993) arbeitet:

*"Diese Differenzierung zwischen innenstadt- bzw. innerorts bedeutsamen oder nicht bedeutsamen Branchen kann verständlicherweise nur konkret und nur im Einzelfall bestimmt werden ..."*<sup>7</sup>.

Als Grundlage dafür ist die Einzelhandelsstruktur analysiert worden (vgl. Kap. 3 - 5) und eine Überprüfung der Villingen-Schwenninger Sortimentsliste in Kap. 8.1 erfolgt.

---

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

<sup>5</sup> "Zentrale Versorgungsbereiche [...] können sich sowohl aus planerischen Festlegungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben" (BVerwG: Urteil vom 11.10.2007, Az. 4 C 7/07).

<sup>6</sup> Vgl. dazu VGH Mannheim: Urteil vom 02.05.2005, Az. 8 S 1848/04, Rn 17 sowie unter Verweis hierauf Urteil vom 30.01.2006, Az. 3 S 1259/05, Rn 42.

<sup>7</sup> Birk (1988), a.a.O., S. 288; bestätigt z.B. durch VGH Baden-Württemberg: Urteil vom 30.01.2006, Az. 3 S 1259/05.



### 2.2.3 Steuerungsmöglichkeiten der kommunalen Planungsebene

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

Durch die Aufstellung eines **Flächennutzungsplanes** werden erste räumliche Darstellungen für die Zulässigkeit von Einzelhandelseinrichtungen auf der kommunalen Ebene getroffen<sup>8</sup>, die in Bebauungsplänen (§ 9 BauGB) zu konkretisieren sind.

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

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

Mit **Veränderungssperren** nach § 14 BauGB und/ oder **Zurückstellung von Baugebieten** nach § 15 BauGB kann lediglich zeitlich begrenzt abgewendet werden, dass planerisch ungewollte Entwicklungen eintreten. Des Weiteren können diese Instrumente genutzt werden, um bauleitplanerische Verfahren entsprechend den städtebaulichen Zielen abzuschließen<sup>9</sup>. Mit Hilfe dieser Instrumente wird eine gegebene Situation im Ist-Zustand vorläufig gesichert, was letztlich jedoch eine Sperrwirkung - zumindest in Bezug auf ungewollte Entwicklungen im Plangebiet - entfaltet.

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

---

<sup>8</sup> Vgl. Baugesetzbuch (BauGB) (2007), § 5 (2) Satz 1.

<sup>9</sup> Vgl. OVG NRW: Urteil vom 22.06.1998, Az. 7a D 108/96.NE mit Hinweisen auf frühere Urteile des BVerwG.



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

Daher ist der § 34 BauGB kaum geeignet, eine, im Sinne der jeweils gültigen städtebaulichen Zielvorstellungen wirksame, räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung zu gewährleisten.

Nur mit Hilfe der **Bauleitplanung** (§§ 2 bis 9 BauNVO) kann eine reaktive in eine aktive Planung übergeleitet werden, woraus sich eine systematische, räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung ergeben kann.

Im BauGB 2007 ist als zusätzliches planungsrechtliches Steuerungsinstrument § 9 (2a) BauGB eingeführt worden. Danach ist es möglich für im Zusammenhang bebaute Ortsteile in einem Bebauungsplan, ohne Ausweisung von Baugebieten i.S. der Baunutzungsverordnung, die Zulässigkeit nach § 34 (1 und 2) BauGB beschränkende Festsetzungen, namentlich zum Einzelhandel, zu treffen, um zentrale Versorgungsbereiche zu erhalten und zu entwickeln. Hierdurch werden planerische Gestaltungsmöglichkeiten geschaffen, die über die Zulässigkeitsregel des § 34 (3) BauGB (s.o.) hinausgehen. Der Bebauungsplan kann dabei für die nach § 34 BauGB zu beurteilenden Gebiete insgesamt oder für Teile davon aufgestellt werden. Der Zweck muss auf die *"Erhaltung oder Sicherung zentraler Versorgungsbereiche, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden"*<sup>10</sup> gerichtet sein.

In der öffentlichen Diskussion zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels stehen vor allem Einzelhandelsbetriebe nach § 11 (3) BauNVO (**großflächige Einzelhan-**

---

<sup>10</sup> Söfker, W. (2007): Steuerungsinstrumente der Innenentwicklung für den Handel durch das EAG Bau und das BauGB 2007, Kurzfassung des Vortrages im 547/6. Kurs des Instituts für Städtebau Berlin "Städtebau und Handel", Berlin.



**delsbetriebe**) im Vordergrund; sehr viel Aufmerksamkeit und gerichtliche Auseinandersetzungen erzeugen insbesondere Fachmarktzentren und Factory-Outlet-Center. Dass diese großflächigen Einzelhandelsbetriebe reaktiv, also auf Grund eines konkreten Vorhabens nach Standort, Größe und Sortimenten gesteuert werden können, ist unstrittig<sup>11</sup>. Eine Kommune kann im Hinblick auf eine künftige Entwicklung vorab<sup>12</sup> die räumliche Verortung der großflächigen Einzelhandelsbetriebe in ihrem Gebiet durch die Ausweisung von Sonderbauflächen für Einzelhandel im FNP nach § 5 BauGB vornehmen.

Darüber hinaus können aber auch Läden, nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe (Fachgeschäfte) und nicht großflächige Fachmärkte, die nicht nach § 11 (3) BauNVO zu beurteilen sind, städtebaulichen Zielsetzungen entgegenstehen, wenn sie in großer Zahl und mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der Innenstadt bzw. des Ortszentrums und/ oder außerhalb städtebaulich gewünschter Standorte in Baugebieten<sup>13</sup> entstehen, in denen diese allgemein oder ausnahmsweise zulässig sind<sup>14</sup>. Dies kann dazu führen, dass sich im Verlauf der Zeit **Einzelhandelsagglomerationen mit nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben** in Gewerbe- und Industriegebieten nach §§ 8 bzw. 9 BauNVO entwickeln. Solche Einzelhandelsstandorte waren zunächst auf Grund ihres Umfangs für die Entwicklung der Zentren unproblematisch und/ oder haben auf Grund der verfügbaren Gewerbegebietsflächen auch nicht zur Flächenverknappung geführt. Ähnliche Entwicklungen in Mischgebieten (§ 6 BauNVO) können ebenfalls städtebaulich unerwünschte Folgewirkungen haben.

Zur Vermeidung dieser unerwünschten Entwicklungen hat der Ordnungsgeber die Möglichkeit einer **Feingliederung durch § 1 (5 und 9) BauNVO** geschaffen:

*"Im Bebauungsplan kann festgesetzt werden, dass bestimmte Arten von Nutzungen, die nach den §§ 2, 4 bis 9 und 13 [BauNVO] allgemein zulässig sind, nicht*

---

<sup>11</sup> Vgl. Kopf, H. (2002): Rechtsfragen bei der Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten - Unter besonderer Berücksichtigung von Factory Outlet Centern, Berlin.

<sup>12</sup> BVerwG: Beschluss vom 08.09.1999, Az. 4 BN 14.99.

<sup>13</sup> Die Baunutzungsverordnung definiert in den §§ 2 bis 9 abschließend Baugebietstypen. Eine planende Gemeinde kann darüber hinaus keine neuen Baugebietstypen "erfinden". Vgl. dazu BVerwG: Beschluss vom 27.07.1998, Az. 4 BN 31.98.

<sup>14</sup> Birk (1988), a.a.O., S. 284.



*zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebiets gewahrt bleibt.*"<sup>15</sup>

*"Wenn besondere städtebauliche Gründe dies rechtfertigen, kann im Bebauungsplan bei Anwendung der Abs. 5 bis 8 festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der in den Baugebieten allgemein oder ausnahmsweise zulässigen baulichen oder sonstigen Anlagen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können."*<sup>16</sup>

In GE- (§ 8 BauNVO), GI- (§ 9 BauNVO) und auch in MI-Gebieten (§ 6 BauNVO) kann der Einzelhandel insgesamt bzw. eine bestimmte Art von Einzelhandel, z.B. zentrenrelevante Sortimente, aus städtebaulichen Gründen ausgeschlossen werden<sup>17</sup>; eine darüber hinausgehende differenzierte, sortimentsbezogene Verkaufsflächenfestlegung ist auf dieser Basis nicht möglich<sup>18</sup>. Eine städtebauliche Begründung ist z.B. die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche<sup>19</sup> oder die Sicherung von Gewerbegebietsflächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe<sup>20</sup>.

#### **2.2.4 Regional- und landesplanerische Ziele zur Steuerung des Einzelhandels**

Jedes kommunale Einzelhandelskonzept unterliegt regional- und landesplanerischen Festlegungen und Vorgaben. Im Folgenden sind daher die wesentlichen versorgungs- und einzelhandelsspezifischen Regelungen aus der Regional- und Landesplanung aufgeführt.

Der Landesentwicklungsplan (LEP) 2002 bildet die landesplanerische Grundlage zur Steuerung des Einzelhandels in Baden-Württemberg. Entsprechend den Zielen des LEP sollen sich Einzelhandelsgroßprojekte in das zentralörtliche Versorgungssystem

---

<sup>15</sup> BauNVO § 1 (5) i.d.F. vom 23.01.1990.

<sup>16</sup> BauNVO § 1 (9) i.d.F. vom 23.01.1990.

<sup>17</sup> Vgl. dazu z.B. BVerwG: Beschluss vom 27.07.1998, Az. 4 BN 31/98, BVerwG: Beschluss vom 10.11.2004, Az. 4 BN 33/04 Rn. 6.

<sup>18</sup> Vgl. Vogels, P. et al.: Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Stadtforschung aktuell, Bd. 69, Basel/ Boston/ Berlin, 1998, S. 289ff.

<sup>19</sup> Vgl. z.B. Müller, M.: Rechtliche Voraussetzungen für die Ansiedlung großflächiger Handelsbetriebe, in: Bundesarbeitsgemeinschaft für Mittel- und Großbetriebe: Standortfragen des Handels, Köln, 1992, S. 123.

<sup>20</sup> Vgl. z.B. Söfker, W., in: Ernst/ Zinkahn/ Bielenberg: Kommentar zum BauGB, Loseblattsammlung, Stand: Nov. 1992, Rn. 103, 105a.



einfügen und dürfen i.d.R. nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Hiervon abweichend kommen auch Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion in Betracht, wenn dies zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist oder diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren zusammengewachsen sind<sup>21</sup>. Die Verkaufsfläche von Einzelhandelsgroßprojekten soll den Einzugsbereich des zentralörtlichen Verflechtungsbereiches nicht wesentlich überschreiten, die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer zentraler Orte dürfen nicht wesentlich beeinträchtigt werden<sup>22</sup>.

Einzelhandelsgroßprojekte dürfen weder durch ihre Lage und Größe noch durch ihre Folgewirkungen die Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne der Standortgemeinde wesentlich beeinträchtigen. Sie sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden<sup>23</sup>.

Als Teil einer integrierten städtebaulichen Gesamtplanung soll auf der Grundlage von regional abgestimmten Einzelhandelskonzepten eine ausgewogene Einzelhandelsstruktur erhalten oder angestrebt werden<sup>24</sup>.

Insbesondere das Beeinträchtigungsverbot und das Kongruenzgebot nach den Plansätzen 3.3.7.1 und 3.3.7.2 des Landesentwicklungsplans stellen Ziele der Raumordnung und damit nicht abwägbare Vorgaben dar

Die Ziele der Raumordnung und Landesplanung werden im Regionalplan Schwarzwald-Baar-Heuberg aus dem Jahr 2003 konkretisiert.

Mittels der Festlegung von Vorrang- und Vorbehaltsgebieten regelt der Regionalplan, wo in Ober-, Mittel- und Unterzentren großflächiger Einzelhandel stattfinden darf. Darüber hinaus gibt es eine Agglomerationsregelung, die beinhaltet, dass mehrere direkt nebeneinander liegende, für sich zwar jeweils kleinflächige Einzel-

---

<sup>21</sup> Vgl. LEP Baden-Württemberg 2002, Plansatz 3.3.7 (Z).

<sup>22</sup> Vgl. LEP Baden-Württemberg 2002, Plansatz 3.3.7.1 (Z).

<sup>23</sup> Vgl. LEP Baden-Württemberg 2002, Plansatz 3.3.7.2 (Z).

<sup>24</sup> Vgl. LEP Baden-Württemberg 2002, Plansatz 3.3.7.4 (G).



handelsbetriebe, ebenfalls wie ein Einzelhandelsgroßprojekt zu behandeln sind, wenn die Summe dieser Betriebe die Grenze zur Großflächigkeit überschreitet.

Neben diesem Rahmen regelt der Einzelhandelserlass raumordnungs- und bauplanungsrechtliche Zulässigkeiten von Vorhaben<sup>25</sup>. Dieser ist inzwischen zwar formal außer Kraft getreten, ist jedoch weiterhin als Auslegungshilfe heranzuziehen.

## 2.3 KONSEQUENZEN FÜR GENEHMIGUNGSVERFAHREN

Anhand der vorstehenden planungsrechtlichen Regelungsmöglichkeiten wird deutlich, dass die räumliche Steuerung des Einzelhandels auf kommunaler Ebene insbesondere davon abhängig ist, inwieweit die Gemeinde (Verwaltung und Politik) ihren weiten Gestaltungsspielraum in der Frage nutzt, ob und in welchem Rahmen sie planerisch tätig wird<sup>26</sup>.

Als Planungsgrundsatz kommt dabei dem § 1 (6) Nr. 4 BauGB insbesondere Bedeutung für eine Bauleitplanung zu, durch welche vorhandene oder zu entwickelnde Versorgungsbereiche dadurch geschützt werden sollen, dass außerhalb solcher zentralen Versorgungsbereiche Vorhaben, die diese beeinträchtigen könnten, nicht oder nur eingeschränkt verwirklicht werden können.

Nach § 9 (2a) BauGB ist ein **städtebauliches Entwicklungskonzept** i.S. des § 1 (6) Nr. 11 BauGB, welches Aussagen über die vorhandenen und zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde enthält, insbesondere zu berücksichtigen, da ein solches Konzept eine für die Aufstellung des Bebauungsplanes unterstützende Funktion hat; es sind nachvollziehbare Aussagen über die zentralen Versorgungsbereiche und ihre Schutzbedürftigkeit enthalten<sup>27</sup>.

Im Hinblick auf eine Umsetzung des Konzeptes bedeutet dies, dass bei Planvorhaben bzw. Ansiedlungs-/ Erweiterungsvorhaben nicht danach zu fragen ist, was derzeit planungsrechtlich möglich ist, sondern zuerst die Frage nach der **städtebaulichen Zielsetzung** zu beantworten ist. Aus der gegebenen planungsrechtlichen Situation am konkreten Standort und der städtebaulichen Zielsetzung leiten sich die erfor-

---

<sup>25</sup> Einzelhandelserlass Baden-Württemberg 2001.

<sup>26</sup> Vgl. z.B. OVG NRW: Urteil vom 22.06.1998, Az. 7a D 108/96.NE mit Hinweisen auf frühere Urteile des BVerwG.

<sup>27</sup> Vgl. Söfker (2007), a.a.O.



derlichen/ möglichen planungsrechtlichen Schritte ab. Dies kann im Einzelnen bedeuten, dass bei einem erwünschten Ansiedlungsvorhaben die rechtlichen Voraussetzungen zur Ansiedlung geschaffen werden müssen oder bei einem unerwünschten Vorhaben die bisherige Zulässigkeit aufgehoben werden muss. Dies kann ohne konkreten Anlass, z.B. einen Bauantrag, oder auf Grund eines solchen konkreten<sup>28</sup> Planvorhabens erfolgen.

Zur **Sicherung der städtebaulichen Zielsetzungen** können bei Vorliegen eines Aufstellungsbeschlusses und einer hinreichend konkretisierten Zielformulierung<sup>29</sup>, die mit diesem Gutachten gegeben sein dürfte, die Sicherungsinstrumente wie z.B. Veränderungssperren nach § 14 BauGB und/ oder Zurückstellung von Baugesuchen nach § 15 BauGB zwar zeitlich begrenzt, aber doch wirksam verhindern, dass planerisch ungewollte Entwicklungen eintreten.

Maßgeblich für die **Erstbewertung eines Planvorhabens** sind der Planstandort und die Zentren- bzw. Nahversorgungsrelevanz des Hauptsortimentes.

Bezogen auf den Standort und seine einzelhandelsbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten werden in diesem Gutachten die entsprechenden Aussagen getroffen. Hinsichtlich der Sortimente wird eine ortsspezifische Liste vorgeschlagen, die einerseits die Gegebenheiten in Villingen-Schwenningen und andererseits die aus Gutachtersicht stadtentwicklungsplanerisch sinnvollen Zielvorstellungen zur Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche berücksichtigt.

---

<sup>28</sup> Vgl. dazu z.B. BVerwG: Beschluss vom 08.09.1999, Az. 4 BN 14/99 und OVG NRW: Urteil vom 11.03.2004, Az. 7a D 103/03.NE.

<sup>29</sup> Vgl. dazu z.B. OVG NRW: Urteil vom 11.03.2004, Az. 7a D 103/03.NE.



## 2.4 FAZIT - PLANUNGSRECHTLICHER RAHMEN

Abschließend ist festzuhalten, dass dieses Gutachten es ermöglicht, systematisch Einzelhandelsvorhaben entsprechend der städtebaulichen Zielsetzungen für die jeweiligen Planstandorte zu bewerten. Es stellt dar, an welchen Standorten grundsätzlich Einzelhandel zulässig sein soll bzw. wo welche planungsrechtlichen Beschränkungen angestrebt werden sollen.

Im Außenverhältnis dient dieses Gutachten auch dazu, die zentrenbezogenen Zielsetzungen der Stadt Villingen-Schwenningen, im Rahmen von Beteiligungsverfahren z.B. nach § 2 (2) BauGB, substantiell und umfänglich darzustellen, sodass damit möglichen Planungen außerhalb der Stadt Villingen-Schwenningen, die zentrenschädlich sein könnten, entsprechend umfangreich und umfassend begegnet werden kann. **Voraussetzung ist allerdings, dass sich die Stadt Villingen-Schwenningen selbst an ihr eigenes Konzept hält und keine Ansiedlungsentscheidungen trifft, die dazu geeignet sind, die eigenen Zielsetzungen zu konterkarieren.**



### 3. EINZELHANDELSITUATION AUF GESAMTSTÄDTISCHER EBENE

In diesem Kapitel wird die Versorgungssituation in der Stadt Villingen-Schwenningen insgesamt dargestellt und mit den Ergebnissen von 2010 verglichen (vgl. Kap. 3.2). Die Untersuchungen 2010 und 2019 basieren jeweils auf einer Einzelhändlerbefragung. Dieses kongruente Vorgehen ermöglicht eine weitgehende Vergleichbarkeit.

In den anschließenden Kapiteln 4 und 5 wird auf die zentralen Versorgungsbereiche sowie die räumliche Verteilung des Einzelhandels eingegangen.

#### 3.1 METHODISCHES VORGEHEN ERHEBUNG UND BEFRAGUNG

Das Einzelhandelsangebot in der Stadt Villingen-Schwenningen wurde auf der Basis einer flächendeckenden Erhebung des gesamten Einzelhandelsbesatzes mit gleichzeitiger Befragung sämtlicher Einzelhändler im März 2019 erfasst. Dabei wurde nicht nur der Einzelhandel i.e.S. berücksichtigt, sondern auch Apotheken und Betriebe des Lebensmittelhandwerks; darüber hinaus wurden auch Tankstellenshops erhoben, soweit diese überwiegend Nahrungs-/ Genussmittel führen<sup>30</sup>.

In jedem Einzelhandelsbetrieb erfolgte eine mündliche Kurzbefragung anhand eines Fragebogens. Die Befragung bezog sich auf folgende Aspekte:

- Verkaufsfläche insgesamt und je Sortiment,
- Eigentumsverhältnisse,
- Anzahl der Beschäftigten,
- Umsatz im Jahr 2018,
- Umsatzentwicklung in den vergangenen drei Jahren,
- Kundenherkunft nach prozentualem Umsatzanteil,
- Änderungs- bzw. Investitionsabsichten,
- Homepage/ Onlineshop,
- Einschätzung der Einzelhandelssituation in der Stadt Villingen-Schwenningen in Form einer offen gestellten Frage (Was finden Sie gut?/ Was finden Sie schlecht?)

Die Erfassung der Verkaufsflächen in den einzelnen Geschäften erfolgte sortimentsgenau: Die Betriebe wurden nicht entsprechend dem angebotenen Hauptsortiment

---

<sup>30</sup> Nicht erfasst wurde der Handel mit Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffen.

insgesamt einer Branche zugerechnet (Schwerpunktprinzip), sondern jedes Sortiment wurde einzeln mit der zugehörigen Verkaufsfläche erfasst (z.B. in Supermärkten auch Drogeriewaren).

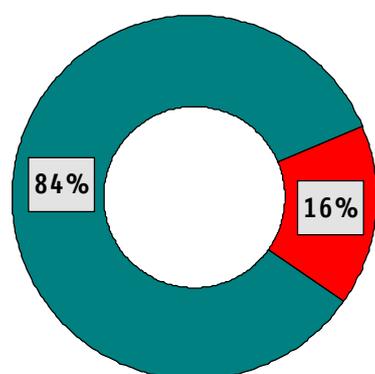
Erst hierdurch ergibt sich ein realistisches Abbild der derzeitigen Situation im Einzelhandel, bei dem Ergänzungssortimente, denen im Einzelfall nur eine untergeordnete Rolle zukommt, die in der Summe jedoch von Bedeutung sein können, nicht unterschätzt werden. Darüber hinaus ist u.E. die Ableitung einer ortsspezifischen Sortimentsliste nur auf Grundlage einer derart differenzierten Erfassung des Bestandes möglich. Die Ergebnisse werden in der vorliegenden Untersuchung ausschließlich aggregiert dargestellt, da einzelbetriebliche Daten dem Datenschutz unterliegen.

Alle wesentlichen Bausteine, insbesondere die Vor-Ort-Arbeiten, wurden durch wissenschaftliche MitarbeiterInnen des Büros Dr. Acocella durchgeführt.

### Übersicht über die Beteiligung an der Einzelhändlerbefragung

An der Befragung beteiligten sich rd. 84% aller Einzelhändler in Villingen-Schwenningen (vgl. Abb. 3).

Abb. 3: Beteiligung Händlerbefragung 2019



■ Auskunft  
■ keine Auskunft

|                                   |                            |                                 |
|-----------------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| <b>Anzahl Betriebe:</b>           | 550                        |                                 |
| <b>Verkaufsfläche:</b>            | 228.475 m <sup>2</sup>     |                                 |
| <b>Umsatz:</b>                    | 712,0 Mio. €               |                                 |
|                                   | <b>Anteil an Betrieben</b> | <b>Anteil an Verkaufsfläche</b> |
| <b>Angaben zum Umsatz</b>         | 15%                        | 16%                             |
| <b>Angaben zur Verkaufsfläche</b> | 65%                        | 71%                             |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019; IfH; [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de); Statistisches Landesamt; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen



Sofern die Händler keine Angaben zur Verkaufsfläche machten, wurden die Verkaufsflächen von Mitarbeitern des Büros Dr. Acocella selbst ermittelt. Somit sind alle Einzelhandelsbetriebe in Villingen-Schwenningen enthalten.

Angaben zum Umsatz 2018 haben rd. 15% der Händler gemacht. Für die Betriebe ohne Umsatzangabe wurde der Umsatz auf Grundlage vorliegender Daten zur sortiments- und betreiberbezogenen Leistungsfähigkeit von Einzelhandelsbetrieben rechnerisch ermittelt.

### 3.2 ENTWICKLUNG DES EINZELHANDELSANGEBOTES IN DER STADT VILLINGEN-SCHWENNINGEN

Insgesamt wurde in Villingen-Schwenningen von den 550 ermittelten Betrieben (einschließlich Betriebe des Lebensmittelhandwerks und Tankstellen) auf einer Verkaufsfläche von rd. 228.475 m<sup>2</sup> ein Umsatz von rd. 712 Mio. € erzielt.

**Tab. 1: Vergleich Einzelhandelsangebot 2019 zu 2010 und HGZ 1993 (ohne Lebensmittelhandwerk, Apotheken und Tankstellen)**

|  | 2019    | 2010    | HGZ 1993 | Änderung zu 2010 | Änderung zu HGZ |
|--|---------|---------|----------|------------------|-----------------|
| Betriebe   | 472     | 562     | 453      | -16%             | +4%             |
| Verkaufsfläche (auf 100 m <sup>2</sup> gerundet) | 225.000 | 215.000 | 134.300  | +5%              | +68%            |
| Umsatz (Mio. €)                                  | 684,2   | 546,0   | 390,8    | +25%             | +75%            |
| Flächenproduktivität (€/ m <sup>2</sup> VKF)     | 3.041   | 2.539   | 2.910    | +20%             | +5%             |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragungen März 2019 sowie 2010; IfH; [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de); Statist. Landesamt; Statist. Bundesamt; eigene Berechnungen

Seit 2010 sind in Villingen-Schwenningen der Umfang der Verkaufsflächen leicht angestiegen und die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe zurückgegangen (vgl. Tab. 1, wobei aus Gründen der Vergleichbarkeit nur der Einzelhandel i.e.S. dargestellt ist). Damit zeichnet sich in Villingen-Schwenningen eine ähnliche Entwicklung ab, wie sie durch unser Büro auch in anderen Städten in den vergangenen rd. 10 bis 15 Jahren festgestellt wurde (u.a. Mannheim, Lahr, Fellbach):

- Das große Verkaufsflächenwachstum fand vor 2010 statt.
- Die seit vielen Jahren wachsenden Verkaufsflächen pro Betriebseinheit wirken sich verzögert in rückläufigen Betriebszahlen aus.



Der Anstieg der Flächenproduktivität resultiert aus einem prozentual stärkeren Wachstum des Umsatzes als des Verkaufsflächenvolumens.

### 3.3 BEURTEILUNG DES EINZELHANDELSANGEBOTES VOR DEM HINTERGRUND DER NACHFRAGE: BINDUNGSQUOTEN

Eine erste Bewertung des Einzelhandelsangebotes kann vor dem Hintergrund der Nachfrage vorgenommen werden.

*Die Relation des in Villingen-Schwenningen erzielten Umsatzes zu der in Villingen-Schwenningen verfügbaren Kaufkraft<sup>31</sup> ergibt lokale **Bindungsquoten** (z.T. auch Einzelhandelszentralität genannt): Eine Quote von mehr als 100% bedeutet dabei, dass per Saldo (Zuflüsse nach Villingen-Schwenningen, vermindert um die Abflüsse aus Villingen-Schwenningen) Kaufkraft zufließt, eine Quote von weniger als 100% entsprechend, dass per Saldo Kaufkraft aus Villingen-Schwenningen abfließt.*

Die Gesamtbindungsquote in der Stadt Villingen-Schwenningen beträgt rd. 118% (vgl. Abb. 4, folgende Seite). Die insgesamt gute Versorgungssituation konnte trotz der leicht rückläufigen Bindungsquote gegenüber 2010 gehalten werden.

Für die jeweiligen Bedarfsbereiche (kurz-, mittel-, und langfristig) ergibt sich ein differenziertes Bild.

Im **kurzfristigen Bedarfsbereich** (in der Abbildung rot dargestellt) sollte jede Kommune eine möglichst vollständige rechnerische Versorgung ihrer eigenen Bevölkerung gewährleisten. Das bedeutet, dass im kurzfristigen Bedarfsbereich Bindungsquoten von 100% erreicht werden sollten. In Villingen-Schwenningen beträgt die Bindungsquote im kurzfristigen Bedarfsbereich rd. 105%. Somit liegt rechnerisch eine Vollversorgungssituation vor.

---

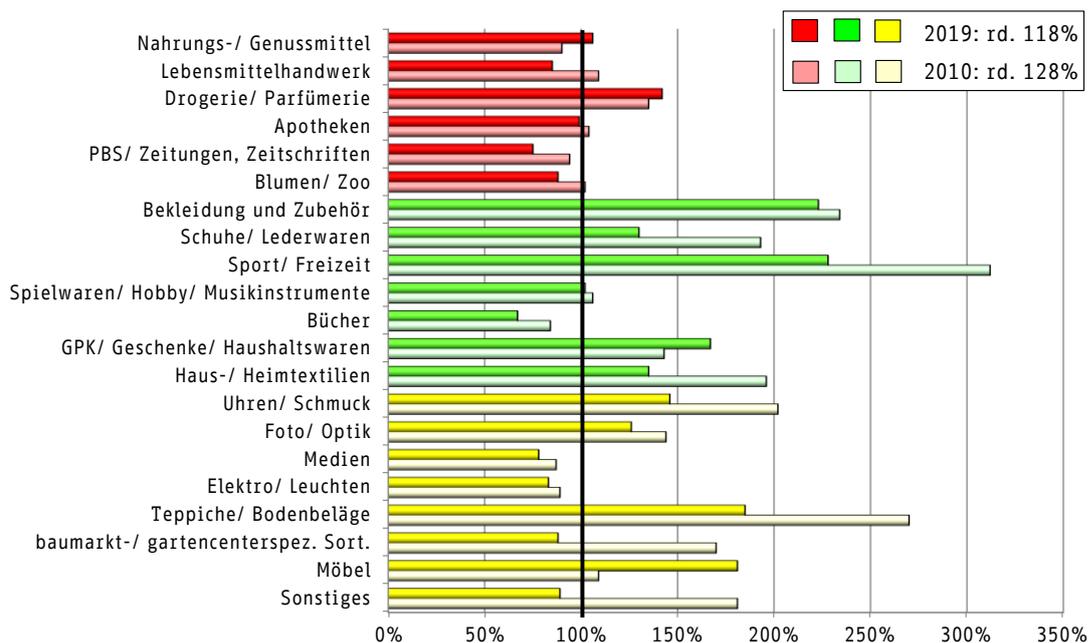
<sup>31</sup> Die gesamtstädtische Kaufkraft ergibt sich aus der Kaufkraft je Einwohner und der Einwohnerzahl, wobei es sich bei der Kaufkraft je Einwohner um einen bundesdeutschen Durchschnittswert handelt, der mit Hilfe entsprechender Kennziffern auf die gebietsspezifische Situation angepasst wird (vgl. IFH Köln: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2017).



Im für die Nahversorgung bedeutsamen Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel liegt die Bindungsquote bei 106%, sodass hier rechnerische Vollversorgung bzw. ein per Saldo leichter Zufluss zu verzeichnen ist. Bei Drogerie/ Parfümerie bestehen die per Saldo deutlichsten Zuflüsse im kurzfristigen Bedarfsbereich.

Gegenüber 2010 hat es keine wesentlichen Veränderungen gegeben. Im Vergleich zu 2010 konnte die Bindungsquote bei Nahrungs-/ Genussmitteln vor allem durch einen Zuwachs der Verkaufsfläche gesteigert werden.

**Abb. 4: Vergleich Bindungsquoten 2019 - 2010**



PBS= Papier/ Büro/ Schreibwaren; GPK= Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragungen März 2019 sowie 2010; IfH; www.handelsdaten.de; Statistisches Landesamt; Statistisches Bundesamt; IFH Köln; ehemals BBE Köln; eigene Berechnungen

Im **mittelfristigen Bedarfsbereich** (in der Abbildung grün dargestellt) wird eine Gesamtbindungsquote von rd. 178% erreicht. Hier wird die oberzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Villingen-Schwenningen deutlich. In den zentrenprägenden Sortimentsbereichen Bekleidung/ Zubehör und Sport/ Freizeit sind sogar Bindungsquoten von über 200% zu verzeichnen. Mit Ausnahme von Büchern bestehen in allen Sortimentsbereichen des mittelfristigen Bedarfsbereiches per Saldo Kaufkraftzuflüsse.

Im Vergleich zu 2010 konnte die sehr gute Versorgungssituation im mittelfristigen Bedarfsbereich im Wesentlichen beibehalten werden. Auffällig sind die rückläufigen



Bindungsquoten in den Sortimentsbereichen Schuhe/ Lederwaren und Haus-/ Heimtextilien. Bei Haus- und Heimtextilien sind ein deutlicher Verkaufsflächenrückgang und ein leichter Anstieg der Kaufkraft für die Veränderung der Bindungsquote verantwortlich. Dagegen ist bei Schuhe/ Lederwaren eine deutlich höhere Kaufkraft als 2010 Ursache für den Rückgang der Bindungsquote.

Im **langfristigen Bedarfsbereich** (in der Abbildung gelb dargestellt) wird eine Bindungsquote von rd. 106% - also de facto eine rechnerische Vollversorgung - erreicht. Die höchsten Bindungsquoten bestehen bei Möbeln und Teppichen/ Bodenbelägen mit mehr als 180%. In den Sortimentsbereichen Medien und baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente sind per Saldo Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen.

Im Vergleich zu 2010 sind mit Ausnahme von Möbeln rückläufige Bindungsquoten zu verzeichnen, obwohl die Gesamtverkaufsfläche des langfristigen Bedarfsbereiches insgesamt angestiegen ist. Der Anstieg der Bindungsquote bei Möbeln, ist insbesondere auf die Ansiedlung eines großen Möbelmarktes zurückzuführen. Der Rückgang der Bindungsquote bei Uhren/ Schmuck wird nahezu ausschließlich durch einen Anstieg der Kaufkraft verursacht. Bei Teppichen/ Bodenbelägen ist die Kaufkraft angestiegen, während die Verkaufsfläche zurückgegangen ist, so dass hier ein sehr deutlicher Rückgang der Bindungsquote festzustellen ist.

In Tab. 2 ist das Einzelhandelsangebot in der Stadt Villingen-Schwenningen nach Sortimenten differenziert dargestellt.



**Tab. 2: Ist-Situation im Einzelhandel in der Stadt Villingen-Schwenningen: Verkaufsfläche (auf 25 m<sup>2</sup> gerundet), Umsatz und Kaufkraft in Mio. €, Bindungsquote in Prozent**

| Sortimente                                      | Verkaufsfläche | Umsatz       | Kaufkraft    | Bindungsquote |
|---|----------------|--------------|--------------|---------------|
| Nahrungs-/ Genussmittel                         | 37.400         | 196,7        | 184,7        | 106%          |
| Lebensmittelhandwerk                            | 2.100          | 21,6         | 25,5         | 85%           |
| Drogerie/ Parfümerie                            | 6.925          | 34,6         | 24,4         | 142%          |
| Apotheke  | 1.300          | 59,5         | 59,8         | 99%           |
| PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften                   | 1.425          | 5,0          | 6,6          | 75%           |
| Blumen/ Zoo                                     | 4.150          | 8,5          | 9,8          | 88%           |
| <b>kurzfristiger Bedarf</b>                     | <b>53.300</b>  | <b>325,9</b> | <b>310,8</b> | <b>105%</b>   |
| Bekleidung und Zubehör                          | 36.800         | 104,4        | 46,8         | 223%          |
| Schuhe/ Lederwaren                              | 6.725          | 17,0         | 13,1         | 130%          |
| Sport/ Freizeit                                 | 10.600         | 30,2         | 13,2         | 228%          |
| Spielwaren/ Hobby/ Basteln/<br>Musikinstrumente | 5.050          | 12,3         | 12,0         | 102%          |
| Bücher  | 1.500          | 5,3          | 7,9          | 67%           |
| GPK/ Geschenke/ Hausrat                         | 8.650          | 9,9          | 5,9          | 167%          |
| Haus-/ Heimtextilien                            | 4.975          | 8,7          | 6,4          | 135%          |
| <b>mittelfristiger Bedarf</b>                   | <b>74.300</b>  | <b>187,7</b> | <b>105,4</b> | <b>178%</b>   |
| Uhren/ Schmuck                                  | 1.225          | 9,1          | 6,2          | 146%          |
| Foto/ Optik                                     | 1.975          | 10,0         | 8,0          | 126%          |
| Medien  | 3.050          | 23,5         | 30,3         | 78%           |
| Elektro/ Leuchten                               | 4.700          | 12,8         | 15,5         | 83%           |
| Teppiche/ Bodenbeläge                           | 4.075          | 5,9          | 3,2          | 185%          |
| bau-/ gartenmarktspez. Sortimente               | 31.050         | 46,8         | 52,9         | 88%           |
| Möbel   | 48.175         | 54,2         | 30,0         | 181%          |
| Sonstiges                                       | 6.650          | 36,0         | 40,3         | 89%           |
| <b>langfristiger Bedarf</b>                     | <b>100.875</b> | <b>198,3</b> | <b>186,4</b> | <b>106%</b>   |
| <b>Summe</b>                                    | <b>228.475</b> | <b>712,0</b> | <b>602,6</b> | <b>118%</b>   |

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

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019; IfH; www.handelsdaten.de; Statistisches Landesamt;  
 Statistisches Bundesamt; IFH Köln; eigene Berechnungen

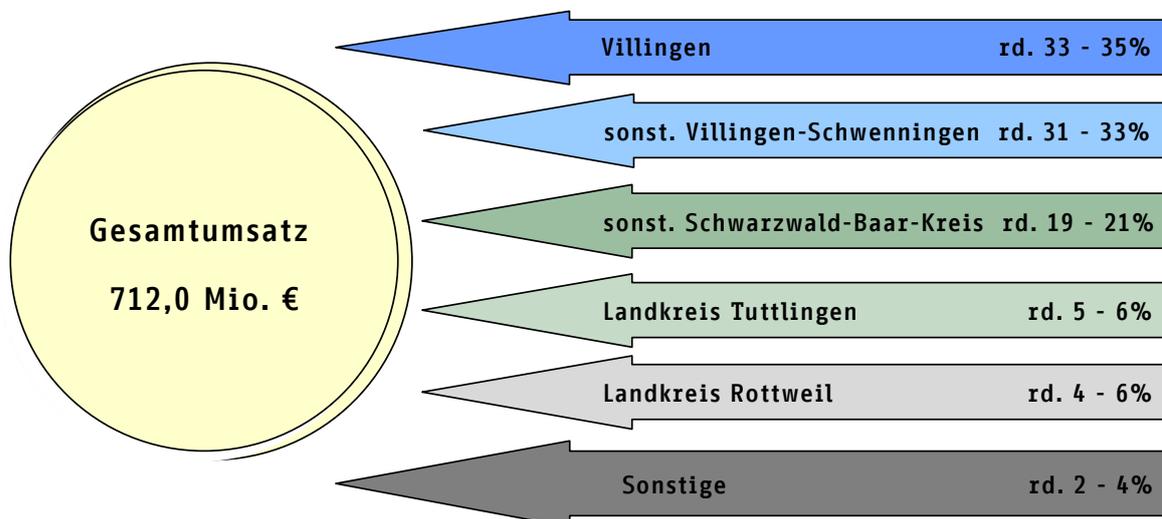
### 3.4 ERGEBNISSE DER EINZELHÄNDLERBEFRAGUNG: UMSATZHERKUNFT, UMSATZ-ENTWICKLUNG, VERBLEIBQUOTE UND ONLINE-HANDEL

#### 3.4.1 Umsatzherkunft, Verbleibquote und Umsatzentwicklung

##### Umsatzherkunft

Eine zuverlässige Möglichkeit zur Ermittlung von Kaufkraftströmen stellt die Befragung der Einzelhändler nach der **Umsatzherkunft** dar<sup>32</sup>. Zwar handelt es sich i.d.R. um geschätzte Werte, dennoch lässt sich näherungsweise eine Tendenz ermitteln, aus der sich Bandbreiten für die Umsatzherkunft und damit für den Einzugsbereich ermitteln lassen (vgl. Abb. 5). Zur Umsatzherkunft machten 337 Betriebe (rd. 63%) Angaben.

Abb. 5: Umsatzherkunft 2019



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019; IfH; [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de); Statistisches Landesamt; Statistisches Bundesamt; IFH Köln; eigene Berechnungen

Rund 65% des Gesamtumsatzes werden demnach mit Kunden aus Villingen-Schwenningen erzielt. Der restliche Umsatz kommt überwiegend aus Städten und Gemeinden im Umfeld der Stadt, rd.10% von Kunden aus den Landkreisen Tuttlingen und Rottweil.

Im Vergleich zu 2010 hat sich die Umsatzherkunft nicht verändert.

<sup>32</sup> Dies zeigt sich regelmäßig bei einem Vergleich mit zeitgleich durchgeführten Passantenbefragungen.



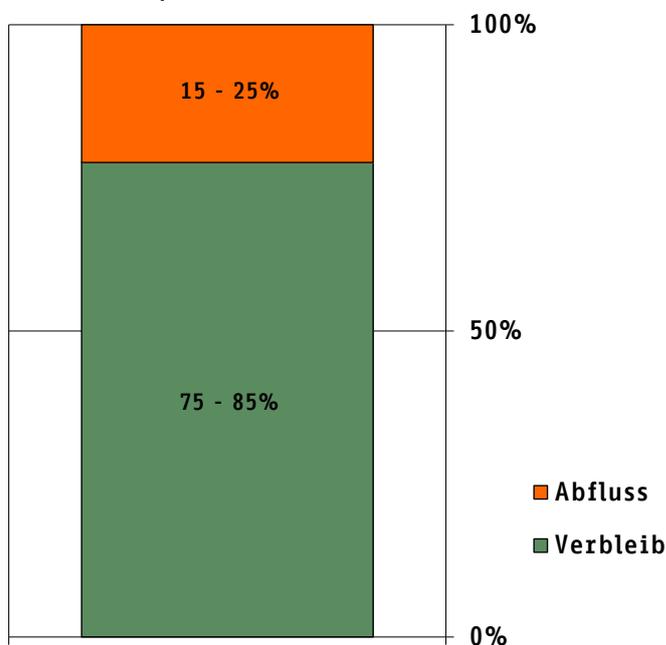
## Verbleibquote

Aus den Angaben zur Kundenherkunft lässt sich zusätzlich die Verbleibquote ableiten.

*Die **Verbleibquote** errechnet sich, indem der aus Villingen-Schwenningen stammende Umsatz in Relation zur Kaufkraft in Villingen-Schwenningen gesetzt wird. Die Verbleibquote gibt damit den Teil der örtlichen Kaufkraft an, der durch den Einzelhandel in der Stadt Villingen-Schwenningen gebunden werden kann.*

In Villingen-Schwenningen können etwa 80% der vorhandenen Kaufkraft durch den örtlichen Handel gebunden werden - lediglich rd. 20% der Kaufkraft fließt in andere Gebiete ab. Dies entspricht in der Summe einem Abfluss der ortsansässigen Kaufkraft in Höhe von etwa 127 Mio. €. Diese im Vergleich zu anderen Städten und Gemeinden eher überdurchschnittliche Verbleibquote liegt in der gleichen Größenordnung wie 2010 (rd. 75 - 85%). Eine Steigerung der Verbleibquote ist nur sehr eingeschränkt möglich, da im Urlaub oder auf dem Weg zur Arbeit auch Waren eingekauft werden und somit immer ein Teil der ortsansässigen Kaufkraft abfließt.

Abb. 6: Verbleibquote



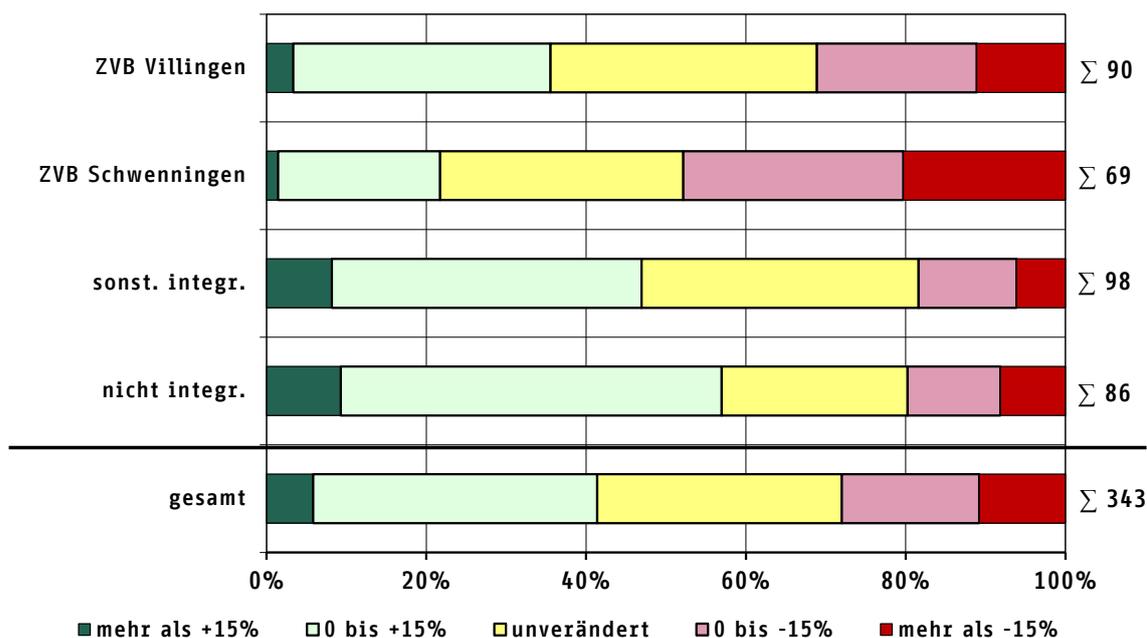
Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019; IfH; [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de); Statistisches Landesamt; Statistisches Bundesamt; IFH Köln; eigene Berechnungen



## Umsatzentwicklung

Im Rahmen der Interviews wurden die Händler auch gefragt, wie sich der Umsatz ihres Betriebes in den vergangenen drei Jahren entwickelt hat. Die 343 Händler, die sich zu dieser Frage äußerten (rd. 64%), verzeichneten überwiegend eine positive Umsatzentwicklung. Besonders positiv ist die Umsatzentwicklung in den Geschäften an nicht integrierten Standorten verlaufen.

Abb. 7: Umsatzentwicklung in den letzten drei Jahren nach Standorttypen



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019

### 3.4.2 Weitere Ergebnisse der Einzelhändlerbefragung

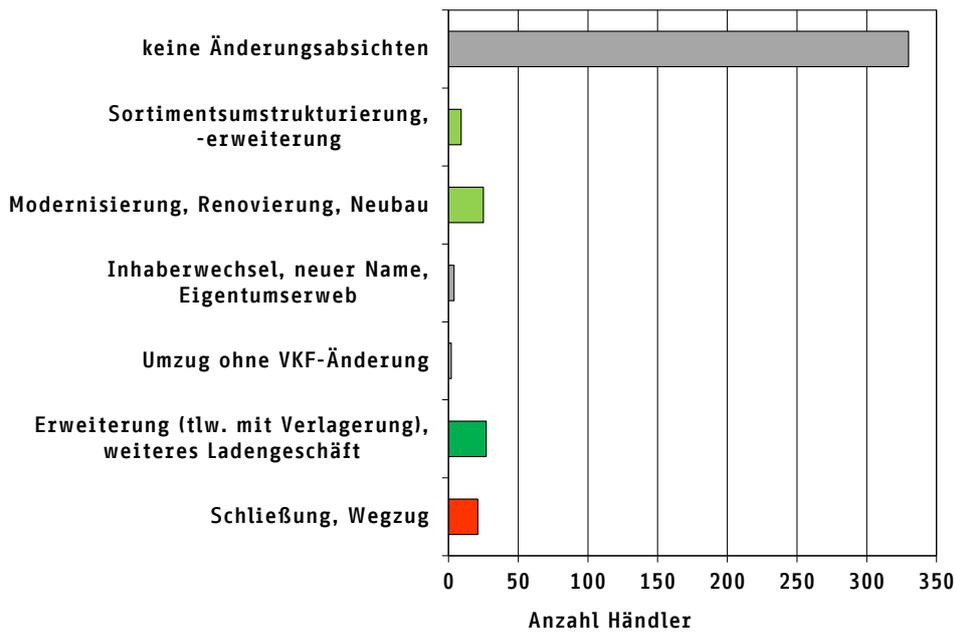
Neben Angaben zur Einzelhandelssituation und Umsätzen konnten im Rahmen der Einzelhändlerbefragung noch weitere Informationen gesammelt werden. Dazu zählen mögliche Änderungsabsichten und Fragen zum Online-Handel.

#### Änderungsabsichten

Von 418 antwortenden Händlern haben die meisten keine Änderungsabsichten. Von den 88 Händlern mit Veränderungsabsichten planen lediglich 21 Händler die Schließung ihres Ladengeschäftes. Dagegen streben 67 Händler eine Modernisierung, Sortimentsumstrukturierung und/ oder Erweiterung ihres Geschäftes, etc. an.



Abb. 8: Änderungsabsichten (Auskunft 418 Betriebe/ 78%)

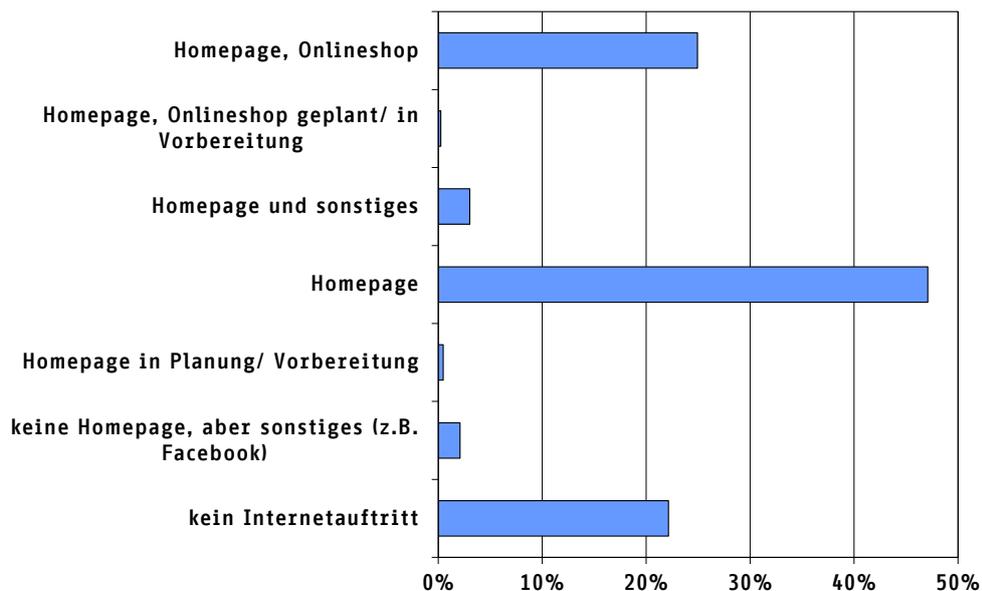


Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019

## Online-Handel

Knapp 80% der interviewten Einzelhändler gaben an, dass sie über einen Onlineauftritt verfügen. Über einen Onlineauftritt mit Onlineshop verfügen etwa 25% der befragten Händler. In anderen Städten und Gemeinden ergibt sich bei diesen Befragungen ein ähnliches Bild.

Abb. 9: Internetauftritt (Auskunft 429 Händler/ 80%)



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019



### 3.5 BEURTEILUNG DER EINZELHANDELSSITUATION AUS HÄNDLERSICHT

Die Befragung soll, neben der Erfassung wichtiger Einzelhandelsdaten, den Händlern die Gelegenheit geben, ihre persönliche Meinung und Stimmungslage in die Analyse einzubringen. Diese Aussagen sind von großer Bedeutung für eine umfassende Darstellung der Einzelhandelssituation in Villingen-Schwenningen.

Die Einzelhändler wurden im Zuge der Befragung gebeten, sich in einer offen gestellten Frage<sup>33</sup> (ohne vorgegebene Antwortmöglichkeit) zu positiven und negativen Aspekten im Hinblick auf die Einzelhandelssituation in der Stadt Villingen-Schwenningen zu äußern. Die Auskünfte der Einzelhändler wurden zu den in Abb. 10 dargestellten Themenbereichen zusammengefasst. Eine detaillierte Übersicht der Ergebnisse, in der die einzelnen Aspekte eines jeden Themenbereiches differenziert aufgezeigt werden, befindet sich im Anhang.

Die Abbildung spiegelt die allgemeine Stimmungslage der Händler zum Befragungszeitpunkt wider und verschafft gleichzeitig einen Überblick über aktuelle Themenschwerpunkte bei den Einzelhändlern in Villingen-Schwenningen. Insgesamt haben 405 der befragten Villingen-Schwenninger Händler auf die offene Frage geantwortet (rd. 76%).

Für die Interpretation der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass bei offen gestellten Fragen i.d.R. negative Aussagen überwiegen. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass positive Sachverhalte häufig als selbstverständlich aufgefasst werden, während negative Aspekte präsenter sind und daher spontaner geäußert werden. Deshalb ist den positiven Angaben ein größeres Gewicht beizumessen.

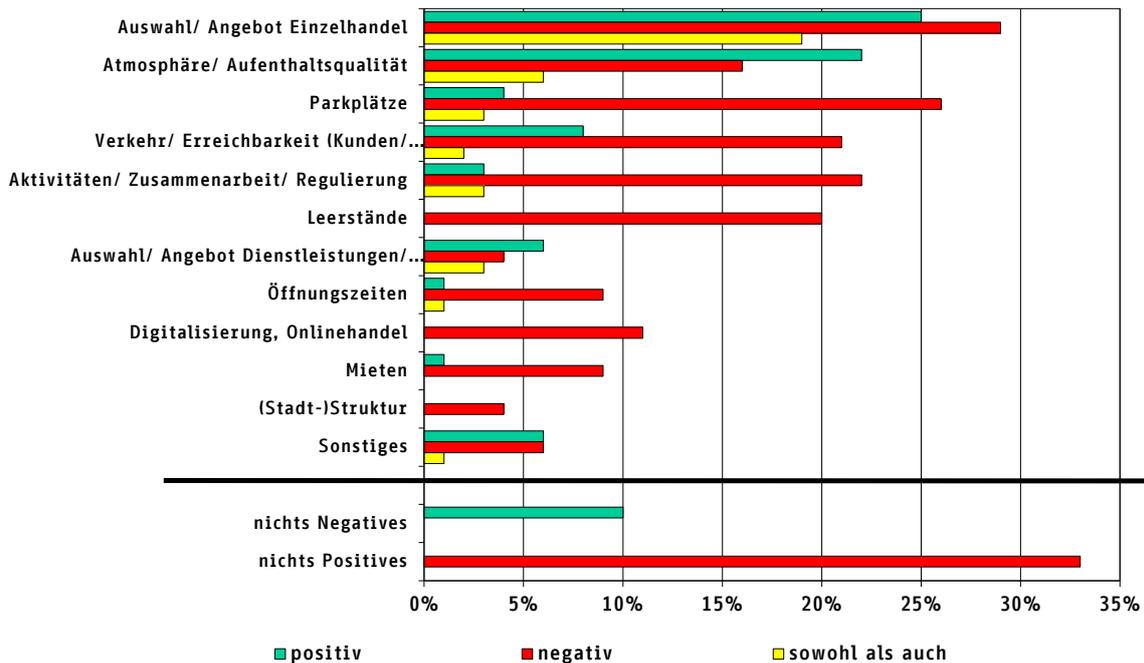
Rund 33% der Händler, die sich zu dieser Frage äußerten, fiel nichts Positives zur Einzelhandelssituation in Villingen-Schwenningen ein. Im Jahr 2010 ergab sich ein ähnliches Bild bei der Bewertung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht.

---

<sup>33</sup> "Was finden Sie an der Einzelhandelssituation in Villingen-Schwenningen gut bzw. schlecht?"



Abb. 10: Einschätzung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht 2019



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019

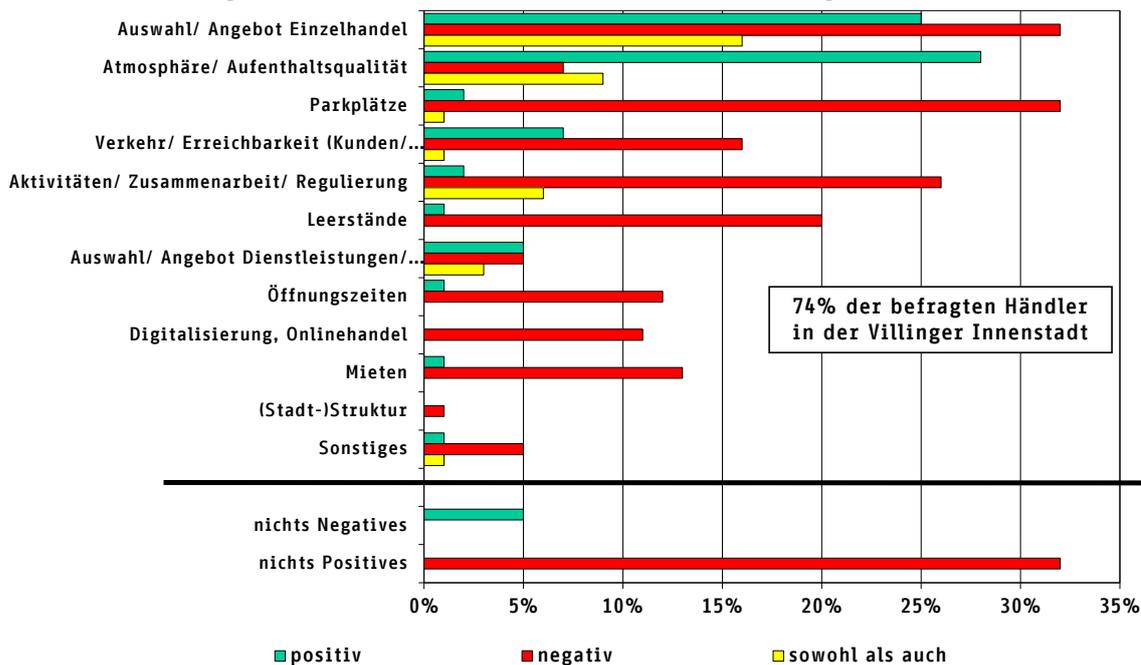
Da die Antworten der Händler in den beiden Innenstädten, wie auch schon 2010, unterschiedlich ausfielen, werden im Folgenden die Ergebnisse nach Innenstädten getrennt dargestellt.

Insgesamt zeigt sich eine deutliche negativere Stimmungslage bei den Händlern in der Schwenninger Innenstadt als bei den Händlern in der Villingener Innenstadt. Mehr als die Hälfte der Schwenninger Händler sahen nichts Positives an der Einzelhandelssituation in der Schwenninger Innenstadt.

Die **Villingener Händler** bewerteten vor allem die Atmosphäre und Aufenthaltsqualität in ihrer Innenstadt sehr positiv. Auch zum Themenkomplex Auswahl/ Angebot Einzelhandel gab es viele positive Nennungen, wenngleich die negativen Aspekte hier leicht überwiegen. Relativ viele negative Äußerungen wurden zu den Themen Parkplätze, Aktivitäten/ Zusammenarbeit/ Regulierung, Leerstände, Verkehr/ Erreichbarkeit gemacht.

Im Vergleich zu 2010 wurde vor allem das Themenfeld Auswahl/ Angebot Einzelhandel deutlich positiver bewertet.

Abb. 11: Einschätzung der Einzelhandelssituation aus Sicht der Villingener Innenstadt Händler



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019

Angesichts der Leerstände und Baustellen ist die Stimmungslage in der **Schwenninger Innenstadt** sehr negativ. Die meisten kritischen Äußerungen entfallen auf die Themenbereiche Auswahl/ Angebot Einzelhandel und Atmosphäre/ Aufenthaltsqualität.

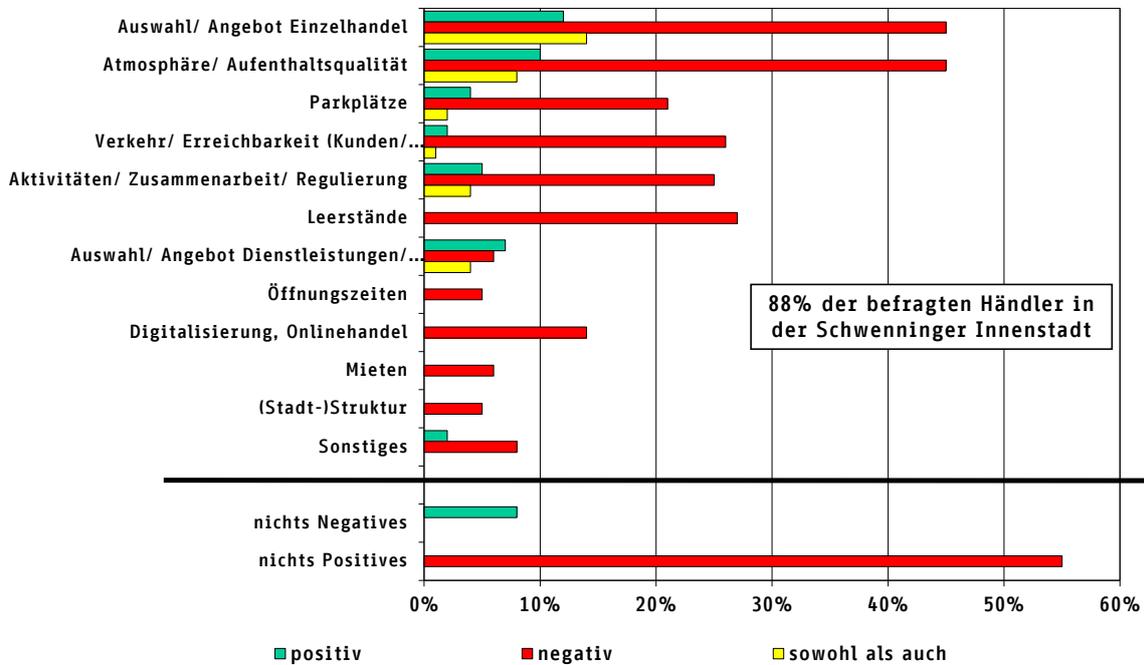
Konkret wurde von den befragten Händlern die geringe Angebotsvielfalt, der Rückgang an Fachgeschäften und die zunehmenden Leerstände in der Schwenninger Innenstadt kritisiert. Viele Händler beklagten die geringe Passantenfrequenz innerhalb der Innenstadt, den Sanierungsbedarf im öffentlichen Raum und den wenig attraktiven Muslenplatz.

Die Baustellen am Marktplatz und in der Marktstraße haben bei vielen Geschäften zu erheblichen Umsatzeinbußen geführt. Es wurde kritisiert, dass Entwicklungen der Innenstadt in der Vergangenheit nur halbherzig bzw. gar nicht angegangen wurden. Die Einzelhändler fühlten sich in den vergangenen Jahren nicht von der Stadtverwaltung unterstützt. An den neuen Oberbürgermeister knüpfen viele Schwenninger Händler die Hoffnung auf eine deutliche Verbesserung der Situation.



Im Hinblick auf die anstehende Entwicklung des Rössle-Areals besteht erhebliche Unsicherheit und die Befürchtung einer Sogwirkung durch das Center.

**Abb. 12: Einschätzung der Einzelhandelssituation aus Sicht der Schwenninger Innenstadt Händler**



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019

### 3.6 FAZIT - EINZELHANDELSSITUATION

Die Stadt Villingen-Schwenningen weist mit einer Bindungsquote von rd. 118% weiterhin eine gute Versorgungssituation auf. Im Vergleich zu 2010 ist die Bindungsquote leicht zurückgegangen. Das Einzugsgebiet des Oberzentrums wird durch das ländliche Umland und insbesondere den nicht integrierten Einzelhandelsstandort Bad Dürrheim geprägt.

Die Grundversorgung (kurzfristiger Bedarfsbereich) der eigenen Bevölkerung wird durch das vorhandene Angebot sehr gut gewährleistet (rechnerische Vollversorgung). Im besonders innenstadtrelevanten mittelfristigen Bedarfsbereich sind rechnerisch deutliche Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen. Im langfristigen Bedarfsbereich ist rechnerisch eine Vollversorgung der Villingen-Schwenninger Bevölkerung gegeben.



Seit 2010 weist Villingen-Schwenningen einen leichten Anstieg des Verkaufsflächenumfangs und einen deutlicheren Rückgang der Anzahl der Betriebe auf. Verglichen mit anderen durch das Büro Dr. Acocella untersuchten Kommunen liegt Villingen-Schwenningen somit im Trend: Deutschlandweit ist eher eine Stagnation der Verkaufsflächenentwicklung und ein Rückgang der Betriebszahl festzustellen.

Die Stimmungslage innerhalb der Händlerschaft ist ebenso wie 2010 überwiegend kritisch. Dabei bestehen deutlich Unterschiede hinsichtlich der Bewertung der beiden Innenstädte. Während in Villingen die Aufenthaltsqualität und das Einzelhandelsangebot von vielen Händlern positiv bewertet wurden, äußerten sich die Schwenninger Einzelhändler deutlich überwiegend negativ über die Situation in der Innenstadt. Aus Sicht der Schwenninger Händler besteht seit Jahren ein erheblicher Handlungsbedarf hinsichtlich der Aufwertung der Innenstadt.



## 4. ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE

Die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ist durch die Baurechtsnovellen der vergangenen Jahre stärker in den Fokus der Stadtentwicklungsplanung gerückt und stellt einen wichtigen formalen Teil des Gutachtens zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Villingen-Schernningen dar<sup>34</sup>. Die städtebaulich-funktionalen Anforderungen für die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ergeben sich aus dem entsprechenden Urteil des BVerwG<sup>35</sup> (vgl. Kap. 2.2.1).

Welche Bereiche unter diese Kategorie fallen und welche Kriterien diese erfüllen müssen, wird im Folgenden erläutert.

### 4.1 METHODISCHES VORGEHEN - ABGRENZUNG ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICHE UND STÄDTEBAULICH-FUNKTIONALE BESTANDSAUFNAHME

Der Einzelhandel stellt für die Entwicklung der Innenstädte und Stadtteilzentren nach wie vor die Leitfunktion dar: Zahlreiche Untersuchungen des Büros Dr. Acocella mit mittlerweile über 50.000 Passanten in verschiedenen Städten unterschiedlicher Größe und regionaler Einbindung ergaben, dass Einkaufen und Bummeln als häufigstes **Motiv für den Besuch einer Innenstadt** genannt wird. Dies unterstreicht die Bedeutung des Einzelhandels für eine funktionsfähige Innenstadt.

Eine attraktive Innenstadt wird jedoch nicht allein durch das Einzelhandelsangebot, sondern auch durch die funktionale Mischung sowie die städtebaulichen und verkehrlichen Bedingungen geprägt und charakterisiert.

Die wichtigste planerische Aufgabe für die Sicherung der Funktionsfähigkeit einer Innenstadt mit entsprechender funktionaler Vielfalt und städtebaulichen Qualitäten stellt dabei die **Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche** dar, mit der verschiedene Aspekte des Bau- und Planungsrechtes zusammenhängen. Dabei ist im Einzelhandelskonzept eine parzellenscharfe Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche erforderlich.

#### Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

Ein unabdingbares Kriterium, das ein zentraler Versorgungsbereich aufweisen muss, ist eine städtebaulich **integrierte Lage**. Das bedeutet, dass dieser städtebaulich

---

<sup>34</sup> Vgl. insbesondere §§ 1 (6) Nr. 11, 9 (2a) und (3) BauGB.

<sup>35</sup> Vgl. BVerwG: Urteil vom 11.10.2007, Az. 4 C 7.07.



und siedlungsstrukturell eingebunden sein und einen unmittelbaren Bezug bzw. die Nähe zur Wohnbebauung haben muss, sodass auch für eingeschränkt mobile Bevölkerungsgruppen eine möglichst gute Erreichbarkeit - z.T. eine fußläufige Erreichbarkeit - vorhanden ist. Daneben sollte eine gute verkehrliche Anbindung an das öffentliche Personennahverkehrsnetz gegeben sein.

Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches orientiert sich insbesondere am Bestand der Einzelhandelsbetriebe. Obgleich der **Einzelhandel die Leitfunktion** für ein Zentrum wahrnimmt, ist für die Qualifizierung eines Gebietes als zentraler Versorgungsbereich, neben der **Wohnfunktion**, das Angebot weiterer Nutzungen von erheblicher Bedeutung. Das Vorhandensein von - in der Regel publikumsorientierten - **Dienstleistungsbetrieben** ist für eine funktionale Vielfalt im Zentrum von erheblicher Bedeutung.

Ein zentraler Versorgungsbereich bedarf einer **räumlich-funktionalen Konzentration an Versorgungsangeboten** mit einer entsprechenden Dichte und Kompaktheit, die im Zusammenhang erkennbar ist. Die räumliche Abgrenzung der Ränder derartiger Bereiche erfolgt dort, wo funktionale Brüche infolge anderer baulicher Nutzungen wie zusammenhängender Wohnbebauung oder Büro/ Gewerbe/ Industrie auftreten.

Neben funktionalen Kriterien müssen zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche auch städtebauliche Gegebenheiten berücksichtigt werden. Bei einer Ortsbegehung wurden daher folgende **städtebauliche/ infrastrukturelle Zäsuren** berücksichtigt:

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

Um den Voraussetzungen der Kompaktheit und Dichte Rechnung zu tragen, sind überdies **städtebauliche Qualitäten** aufzunehmen und zu beschreiben. Insbesondere die Gestaltung des öffentlichen Raumes übernimmt je nach Qualität eine unterstützende Wirkung für das Aufsuchen eines Zentrums, das Verweilen und letztlich für eine ent-



sprechende Passantenfrequenz, die für das Funktionieren der Einzelhandelslage eine unverzichtbare Voraussetzung darstellt.

## **4.2 ABGRENZUNG UND AUSSTATTUNG DER ZENTRALEN VERSORGUNGSBEREICHE DER STADT VILLINGEN-SCHWENNINGEN**

Entsprechend der o.g. Kriterien konnten in der Stadt Villingen-Schwenningen -wie bereits 2010 - neben den beiden Innenstädten Villingen und Schwenningen sowie den Nahversorgungszentren Vockenhauser Straße und Falkenring keine weiteren zentralen Versorgungsbereiche identifiziert werden. In Bezug auf die beiden Nahversorgungszentren gilt es zu prüfen, inwieweit diese vor dem Hintergrund der aktuellen Rechtsprechung tatsächlich als zentrale Versorgungsbereiche einzustufen sind.

Im Rahmen einer Begehung wurden das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot sowie die öffentlichen Einrichtungen in den zentralen Versorgungsbereichen kartiert.

### **4.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Villingen**

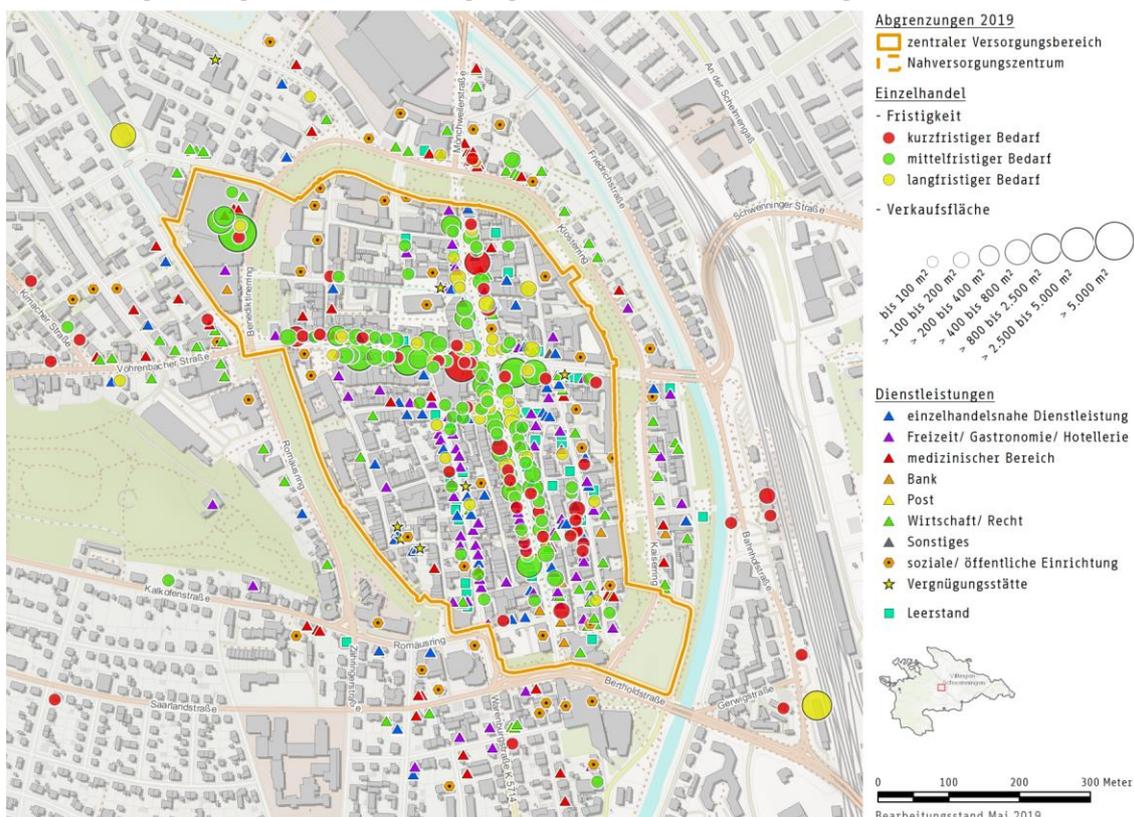
#### **4.2.1.1 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Villingen**

Die Karte 1 zeigt den aktuellen Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz in der Innenstadt von Villingen. Ebenso wie 2010 konzentriert sich das Einzelhandelsangebot im Wesentlichen auf die Bereiche Obere Straße/ Niedere Straße/ Rietstraße/ Bickenstraße.

Der zentrale Versorgungsbereich umfasst den Bereich der historischen Altstadt innerhalb des Walls. In die Abgrenzung einbezogen wird darüber hinaus der nordwestlich an den Wall angrenzende Bereich Riettor/ St.-Nepumuk-Straße. In diesem städtebaulich sehr gut an die bestehende Innenstadt angebundenen Bereich befindet sich u.a. ein großflächiger Bekleidungsmarkt.

Die Abgrenzung umfasst einen Bereich mit Einzelhandelsnutzungen, Dienstleistungsbetrieben und öffentlichen Einrichtungen, der auch auf Grund seiner baulichen und städtebaulichen Merkmale (vgl. Kap. 4.2.1.3) als Zentrum zu erkennen ist.

**Karte 1: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Villingen**



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung März 2019. Kartengrundlage: Stadt Villingen-Schwenningen; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

#### 4.2.1.2 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes Innenstadt Villingen

Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Villingen befanden sich zum Erhebungszeitpunkt März 2019 rd. 30% aller Einzelhandelsbetriebe von Villingen-Schwenningen mit lediglich rd. 15% der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Hier wird die kleinteilige Betriebsstruktur des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Villingen deutlich.

Im Vergleich zu 2010 konnte die Villingener Innenstadt, trotz der Zunahme an Leerständen, ihre Bedeutung als Einzelhandelsstandort (in Bezug auf die Verkaufsfläche) ausbauen.



**Tab. 3: Einzelhandelsangebot im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Villingen**

| Sortimente                                   | Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Umsatz<br>in Mio. € |
|--|-------------------------------------|---------------------|
| Nahrungs-/ Genussmittel                      | 2.125                               | 10,6                |
| Lebensmittelhandwerk                         | 375                                 | 4,3                 |
| Drogerie/ Parfümerie; Apotheke               | 1.975                               | 23,4                |
| PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften                | 275                                 | 1,0                 |
| Blumen/ Zoo                                  | 225                                 | 0,6                 |
| <b>kurzfristiger Bedarf</b>                  | <b>4.975</b>                        | <b>39,9</b>         |
| Bekleidung und Zubehör                       | 16.725                              | 40,3                |
| Schuhe/ Lederwaren                           | 3.550                               | 8,3                 |
| Sport/ Freizeit;                             | 1.650                               | 4,7                 |
| Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente | 1.500                               | 3,6                 |
| Bücher                                       | 1.000                               | 3,8                 |
| GPK/ Geschenke/ Hausrat                      | 1.900                               | 2,7                 |
| Haus-/ Heimtextilien                         | 525                                 | 1,1                 |
| <b>mittelfristiger Bedarf</b>                | <b>26.850</b>                       | <b>64,6</b>         |
| Uhren/ Schmuck;                              | 600                                 | 5,2                 |
| Foto/ Optik                                  | 925                                 | 4,7                 |
| Medien                                       | 800                                 | 6,7                 |
| Elektro/ Leuchten                            | 100                                 | 0,4                 |
| Teppiche/ Bodenbeläge/ Bau/ Garten/ Möbel    | 375                                 | 1,0                 |
| Sonstiges                                    | 750                                 | 4,4                 |
| <b>langfristiger Bedarf</b>                  | <b>3.525</b>                        | <b>22,4</b>         |
| <b>Summe</b>                                 | <b>35.350</b>                       | <b>126,8</b>        |

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren; GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik  
 Verkaufsfläche auf 25 m<sup>2</sup> gerundet; durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen  
 aus Datenschutzgründen mussten Sortimente zu Sortimentsgruppen zusammengefasst werden  
 Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019; IfH; www.handelsdaten.de; Statistisches Landesamt;  
 Statistisches Bundesamt; IFH; eigene Berechnungen

#### 4.2.1.3 Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse Innenstadt Villingen

Die Stärken-Schwächen-Analyse bildet eine wesentliche Grundlage für die Abgrenzung und die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Villingen (vgl. Kap. 8.3.1).

Da bereits im Gutachten von 2010 eine ausführliche Stärken-Schwächen-Analyse dargestellt wurde, beschränkt sich die nachfolgende Analyse lediglich auf die wesentlichen Aspekte und die Veränderungen gegenüber der Begehung von 2010.

## Stärken

Die Innenstadt Villingen liegt innerhalb der historischen Altstadt und wird vor allem durch das Einkaufskreuz Riet-/ Bickenstraße und Niedere/ Obere Straße geprägt. Sie ist charakterisiert durch ein hochwertig gestalteten öffentlichen Raum, prägende historische Gebäude und eine vielfältige Einzelhandelsstruktur, die ergänzt wird durch Gastronomiebetriebe, diverse öffentliche Einrichtungen sowie verschiedene zentrenprägende Dienstleistungen.

### *funktional*

- Magnetbetriebe (Drogeriemärkte, Bekleidungsmärkte, Sportmarkt)
- inhabergeführte Fachgeschäfte
- vielfältiges Gastronomieangebot mit attraktiver Außengastronomie und vielfältiges Dienstleistungsangebot
- kulturelle und öffentliche Einrichtungen, u.a. St. Ursula Schulen, Franziskaner Kulturzentrum, Theater am Ring, Rathaus, Kino
- **neu:** großflächiger Bekleidungsmarkt Am Riettor/ St.-Nepomuk-Straße

Foto 1: Bekleidungsmarkt



Quelle: eigenes Foto, Mai 2019

Foto 2: Bekleidungsmarkt



Quelle: eigenes Foto, Mai 2019

### *städtebaulich*

- markante Altstadtsilhouette/ Zähringerstadt mit historischen Stadttoren
- prägende historische Gebäude, u.a. Münster, Altes Rathaus
- vernetzte Stadträume
- hohe Gestaltqualität/ Brunnen/ Bächle



- hohe Aufenthaltsqualität im Bereich Fußgängerzone Obere Straße/ Niedere Straße/ Rietstraße/ Bickenstraße
- hoher Grünanteil rund um Altstadt/ Wall
- **neu:** erhebliche Investitionen in öffentlichen Raum erkennbar
- **neu:** Entwicklungsbereich Am Riettor/ St.-Nepomuk-Straße

Foto 3: gestalteter öffentlicher Raum



Quelle: eigenes Foto, Mai 2019

Foto 4: Altstadttor



Quelle: eigenes Foto, Mai 2019

### Schwächen

Ebenso wie 2010 zählen zu den wesentlichen Schwächen der Altstadt die Kleinteiligkeit des Angebots, das Fehlen eines modernen Lebensmittelbetriebes, die Leerstände und die städtebaulich-funktionale Situation am Münsterplatz.

#### *funktional*

- moderner Lebensmittelmarkt fehlt
- Rückgang/ Schließung Fachgeschäfte
- Leerstände, Imbiss und "Billiggeschäfte" z.T. auch in Hauptlagen, u.a. Obere Straße
- z.T. Spielhallen und Leerstände in Randlagen und Nebenstraßen
- geringe Frequenz Münsterplatz/ Leerstände und untergenutzte Bereiche
- Tonhallenareal weiterhin nicht entwickelt

Foto 5: Leerstand



Quelle: eigenes Foto, Mai 2019

Foto 6: Leerstand



Quelle: eigenes Foto, Mai 2019

### *städtebaulich*

- kleinteilige bauliche Strukturen
- Münsterplatz - Zugänge versteckt/ abseits der Hauptachsen gelegen
- einzelne sanierungsbedürftige Gebäude in Nebenlagen
- z.T. Sanierungsbedarf Brunnenstraße
- z.T. unattraktive Warenpräsentation

Foto 7: städtebaulicher Missstand



Quelle: eigenes Foto, Mai 2019

Foto 8: Warenpräsentation



Quelle: eigenes Foto, Mai 2019



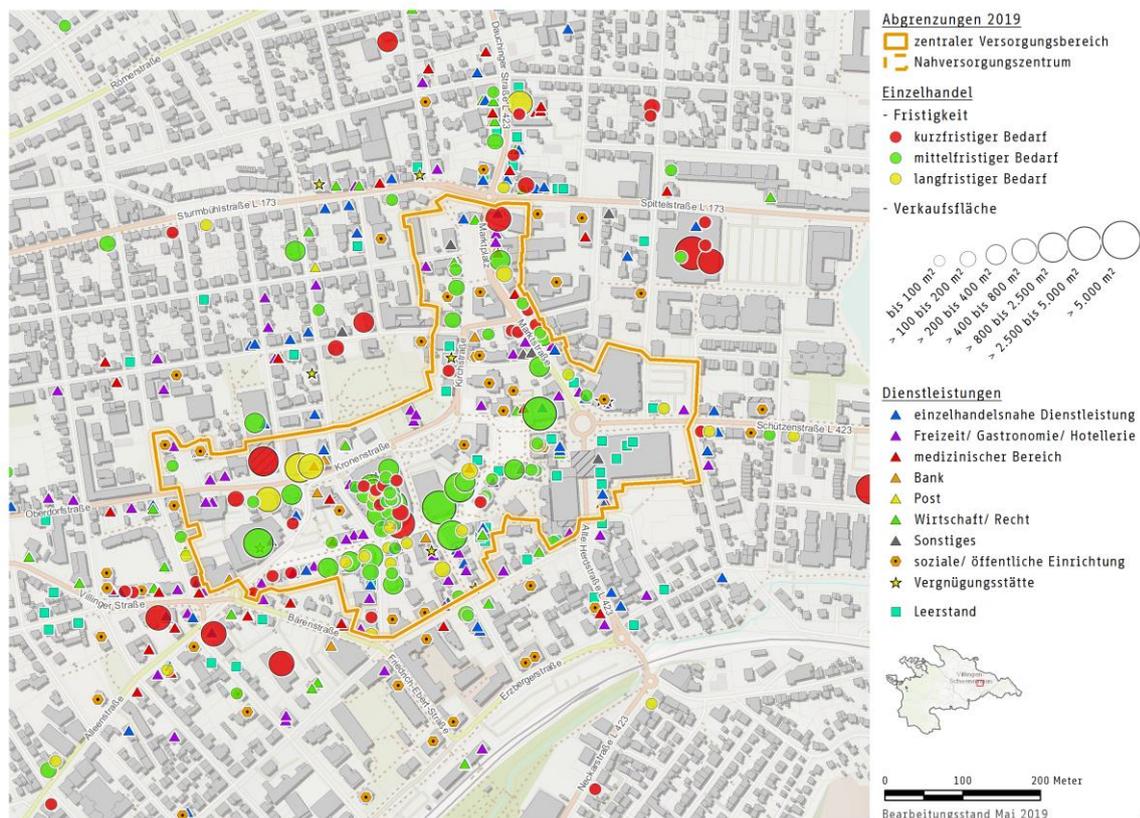
## 4.2.2 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Schwenningen

### 4.2.2.1 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Schwenningen

In der nachfolgenden Karte ist der Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz in der Schwenninger Innenstadt dargestellt. Das Einzelhandelsangebot konzentriert sich vor allem im Bereich In der Muslen.

Der zentrale Versorgungsbereich umfasst, ebenso wie 2010, den Bereich In der Muslen/ Kronenstraße/ Harzer Straße/ Marktstraße. Anders als 2010 wird der Bereich Dauchinger Straße angesichts der bestehenden Leerstände und der Trennwirkung der stark befahrenden Spittelstraße (Verkehrskreisel) nicht dem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet.

Karte 2: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Schwenningen



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung März 2019. Kartengrundlage: Stadt Villingen-Schwenningen; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community



#### 4.2.2.2 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes Innenstadt Schweningen

Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Schweningen befanden sich zum Erhebungszeitpunkt März 2019 nur rd. 17% aller Einzelhandelsbetriebe von Villingen-Schwenningen mit rd. 12% der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Damit weist die Innenstadt von Schweningen ein geringeres Einzelhandelsangebot auf als die Villingener Innenstadt; die Betriebsstrukturen sind dagegen weniger kleinteilig.

Tab. 4: Einzelhandelsangebot im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Schweningen

| Sortimente                                   | Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Umsatz<br>in Mio. € |
|--|-------------------------------------|---------------------|
| Nahrungs-/ Genussmittel                      | 1.900                               | 8,9                 |
| Lebensmittelhandwerk                         | 300                                 | 2,8                 |
| Drogerie/ Parfümerie; Apotheke               | 1.100                               | 10,8                |
| PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften                | 400                                 | 1,0                 |
| Blumen/ Zoo                                  | 175                                 | 0,4                 |
| <b>kurzfristiger Bedarf</b>                  | <b>3.850</b>                        | <b>23,9</b>         |
| Bekleidung und Zubehör                       | 11.825                              | 39,3                |
| Schuhe/ Lederwaren;                          | 950                                 | 2,6                 |
| Sport/ Freizeit                              | 3.500                               | 10,0                |
| Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente | 1.400                               | 3,8                 |
| Bücher                                       | 350                                 | 1,1                 |
| GPK/ Geschenke/ Haushaltswaren/ Bestecke     | 1.225                               | 1,4                 |
| Haus-/ Heimtextilien                         | 425                                 | 0,7                 |
| <b>mittelfristiger Bedarf</b>                | <b>19.675</b>                       | <b>58,8</b>         |
| Uhren/ Schmuck                               | 250                                 | 1,6                 |
| Foto/ Optik                                  | 625                                 | 3,4                 |
| Medien                                       | 550                                 | 3,9                 |
| Elektro/ Leuchten                            | 75                                  | 0,3                 |
| Teppiche, Bodenbeläge; Bau/ Garten; Möbel    | 3.225                               | 3,7                 |
| Sonstiges                                    | 225                                 | 1,2                 |
| <b>langfristiger Bedarf</b>                  | <b>4.975</b>                        | <b>14,1</b>         |
| <b>Summe</b>                                 | <b>28.500</b>                       | <b>96,9</b>         |

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

Verkaufsfläche auf 25 m<sup>2</sup> gerundet; durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen aus Datenschutzgründen mussten Sortimente zu Sortimentsgruppen zusammengefasst werden

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019; IfH; [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de); Statistisches Landesamt; Statistisches Bundesamt; IFH; eigene Berechnungen



Im Vergleich zu 2010 hat die Schwenninger Innenstadt als Einzelhandelsstandort an Bedeutung verloren, während die Villingener Innenstadt das Einzelhandelsangebot in Bezug auf die Gesamtverkaufsfläche und den Umsatz ausbauen konnte.

#### **4.2.2.3 Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse Innenstadt Schwenningen**

Da auch für Schwenningen bereits 2010 eine ausführliche Stärken-Schwächen-Analyse dargestellt wurde, beschränkt sich die nachfolgende Analyse lediglich auf die wesentlichen Aspekte und die Veränderungen gegenüber der Begehung von 2010.

Der zentrale Versorgungsbereich von Schwenningen weist anders als die Villingener Innenstadt keine historischen Strukturen auf und ist durch eine eher inhomogene Bebauung geprägt. Die Entwicklung der vergleichsweise jungen Stadt war vor allen durch die Uhrenindustrie gekennzeichnet, was noch heute im Stadtbild ablesbar ist

#### **Stärken**

Die Stärken der Schwenninger Innenstadt sind im Wesentlichen die inhabergeführten Geschäfte, die Flächenpotenziale (Rössle), die öffentlichen und kulturellen Einrichtungen sowie die Bildungseinrichtungen im Umfeld.

#### *funktional*

- Magnetbetriebe, u.a. City Rondell (u.a. Drogeriemarkt, Bekleidungsmärkte, Sportfachmärkte)
- inhabergeführte Fachgeschäfte mit z.T. hochpreisigen und speziellen Angeboten, Uhren/ Schmuck, Sport, Bekleidung, Möbel
- Gastronomie und vielfältige Dienstleister
- Mauthepark (Gastronomie, Spielplatz, Grünbereich)
- kulturelle und öffentliche Einrichtungen, u.a. Kino, Stadtbibliothek, Rathaus, Heimat- und Uhrenmuseum, Kunstscheune mit Töpferei

Foto 9: inhabergeführtes Sportgeschäft



Quelle: eigenes Foto, Mai 2019

Foto 10: Einkaufszentrum City Rondell



Quelle: eigenes Foto, Mai 2019

### *städtebaulich*

- Aufenthaltsqualität im Bereich Fußgängerzone
- z.T. attraktive historische Gebäude
- **neu:** Sanierung Fußgängerzone zwischen Harzerstraße und Muslenplatz und Marktstraße

Foto 11: gestalteter öffentlicher Raum



Quelle: eigenes Foto, Mai 2019

Foto 12: gestalteter öffentlicher Raum



Quelle: eigenes Foto, Mai 2019

### **Schwächen**

Trotz der Sanierung des öffentlichen Raums in Teilbereichen ist die Innenstadt von Schweningen weiterhin nur sehr eingeschränkt lesbar. Die inhomogenen baulichen Strukturen, die vielen verkehrsreichen Straßen, die unvollständige Gestaltung des öffentlichen Raums (Kirchstraße, Harzer Straße, Kronenstraße), die Topographie und die Lücken im Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz führen dazu, dass die Innenstadt nicht als zusammenhängender Einkaufs- und Aufenthaltsbereich wahrge-



nommen werden kann. Darüber hinaus befinden sich die Lebensmittelbetriebe im Umfeld der Innenstadt und können somit nicht als Frequenzbringer fungieren.

### *funktional*

- geringe Passantenfrequenz durch mangelnde Angebotsvielfalt
- moderner Lebensmittelmarkt fehlt
- Lebensmittelmärkte im Umfeld der Innenstadt - mangelnde Synergie
- Modernisierungsbedarf City Rondell
- Rückgang/ Schließung Fachgeschäfte
- Leerstände in Randlagen
- Randlage Marktplatz/ Mangel an attraktiven Angeboten

Foto 13: Leerstand



Quelle: eigenes Foto, Mai 2019

Foto 14: Leerstand



Quelle: eigenes Foto, Mai 2019

### *städtebaulich*

- geringe Passantenfrequenz durch mangelnde Aufenthaltsqualität und Atmosphäre
- weiterhin Trennwirkung Harzerstraße/ Kronenstraße
- weiterhin Sanierungsbedarf Kirchstraße (mangelnder Rundlauf)
- weiterhin mangelnde Vernetzung
- Sanierungsbedarf Muslenplatz und Stadtbibliothek/ Anbindung Rössle
- teilweise mangelnde bauliche Qualität
- aktuell: eingeschränkte Erreichbarkeit durch Baustelle Marktplatz

**Foto 15: Sanierungsbedarf Kirchstraße**



Quelle: eigenes Foto, Mai 2019

**Foto 16: Entwicklungsbedarf Muslenplatz**



Quelle: eigenes Foto, Mai 2019

### 4.2.3 Nahversorgungszentrum Vockenhauser Straße

Das Nahversorgungszentrum Vockenhauser Straße befindet sich im nördlichen Stadtgebiet von Villingen, im Bereich Vockenhauser Straße/ Karlsruher Straße und ist, von dem sich westlich anschließenden Wohngebiet fußläufig gut erreichbar.

Das Nahversorgungszentrum Vockenhauser Straße besteht aus einem Einkaufszentrum (u.a. großflächiger Supermarkt, Bäcker, Friseur) und weiteren Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben, u.a. Apotheke, Ärzte. Städtebauliche Qualitäten weist das Zentrum angesichts der inhomogenen baulichen Strukturen und der ausgedehnten vorgelagerten Parkplatzflächen auch weiterhin kaum auf.

**Foto 17: Nahversorgungszentrum Vockenhauser Straße**



Quelle: eigenes Foto, Mai 2019

**Foto 18: Nahversorgungszentrum Vockenhauser Straße**

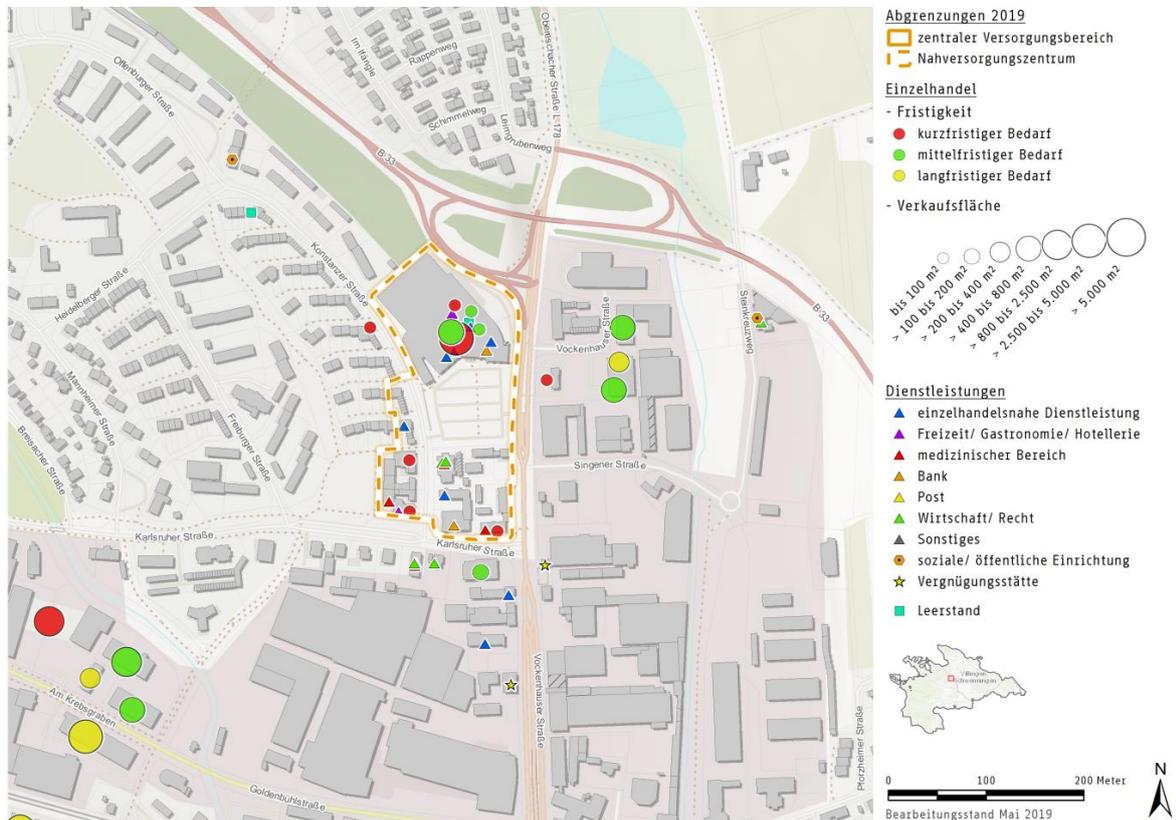


Quelle: eigenes Foto, Mai 2019



Das Nahversorgungszentrum nimmt, ebenso wie 2010, Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahr und stellt damit weiterhin einen zentralen Versorgungsbereich dar.

**Karte 3: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Vockenhauser Straße**



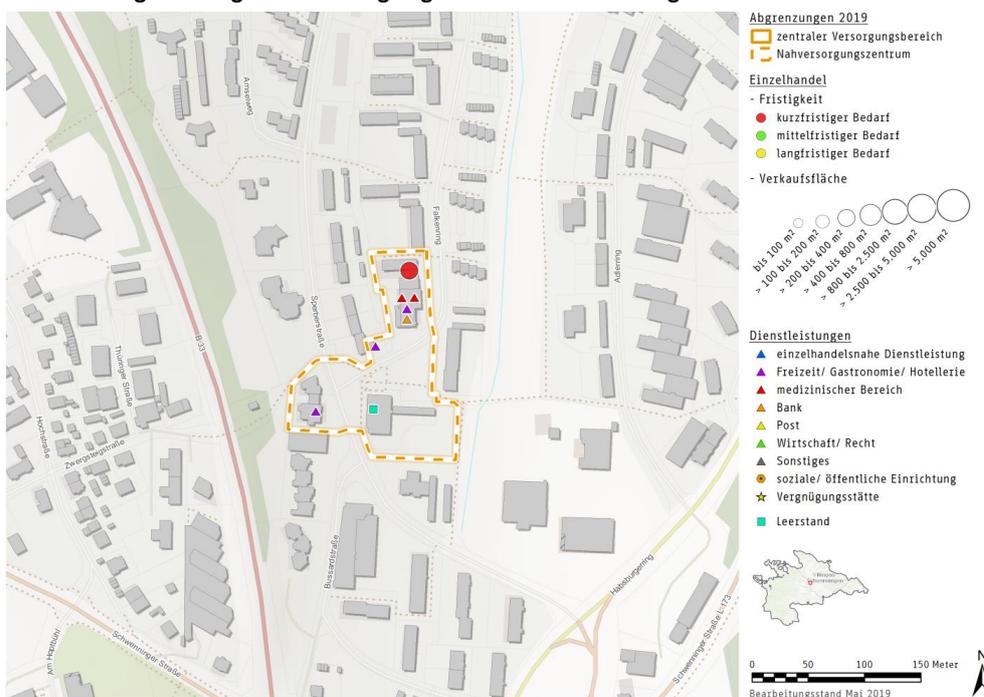
Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung März 2019. Kartengrundlage: Stadt Villingen-Schwenningen; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

#### 4.2.4 Nahversorgungszentrum Falkenring

Im östlichen Stadtgebiet von Villingen im Bereich Falkenring/ Sperberstraße, in einem Wohngebiet der 60er/ 70er Jahre, wurde 2010 das Nahversorgungszentrum Falkenring abgegrenzt. Aktuell befinden sich hier lediglich ein kleines Lebensmittelgeschäft und einige Dienstleistungsbetriebe, u.a. gastronomische Betriebe, ein Arzt, ein Geldinstitut. Im Jahr 2010 befanden sich hier noch ein Lebensmitteldiscounter und ein Drogeriemarkt.

Angesichts der rudimentären Angebotsstruktur stellt das Nahversorgungszentrum Falkenring keinen zentralen Versorgungsbereich mehr da. Dennoch weist der Bereich wichtige Identifikationsfunktion für die Anwohner des Wohngebietes auf, insbesondere angesichts der mehrgeschossigen Wohngebäude.

**Karte 4: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Falkenring**



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung März 2019. Kartengrundlage: Stadt Villingen-Schwenningen; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

**Foto 19: Falkenring**



Quelle: eigenes Foto, Mai 2019

**Foto 20: Falkenring**



Quelle: eigenes Foto, Mai 2019



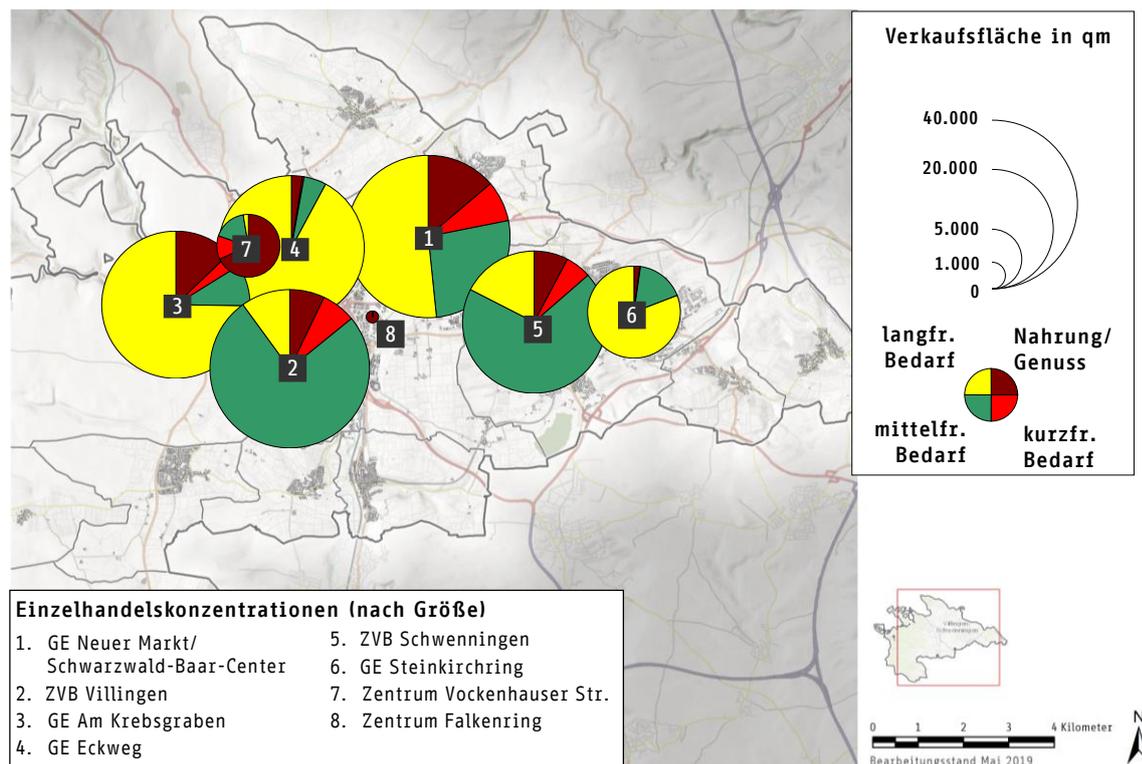
## 5. RÄUMLICHE VERTEILUNG DES EINZELHANDELSANGEBOTES

### 5.1 EINZELHANDELSKONZENTRATIONEN IN NICHT INTEGRIERTER LAGE

Neben den zentralen Versorgungsbereichen gibt es in Villinge-Schwenningen weitere bedeutsame Einzelhandelsstandorte (vgl. Karte 5): Die Standorte GE Neuer Markt/ Schwarzwald-Baar-Center, GE Am Krebsgarten, GE Eckweg und GE Steinkirchring.

Dabei stellt das GE Neuer Markt/ Schwarzwald-Baar-Center in Bezug auf die Verkaufsfläche den größten Einzelhandelsstandort im gesamten Stadtgebiet dar. Besonders problematisch im Sinne einer positiven Entwicklung der Innenstädte ist dabei vor allem der hohe Anteil an Angeboten des kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereiches an diesem Standort zu bewerten.

Karte 5: Einzelhandelskonzentrationen

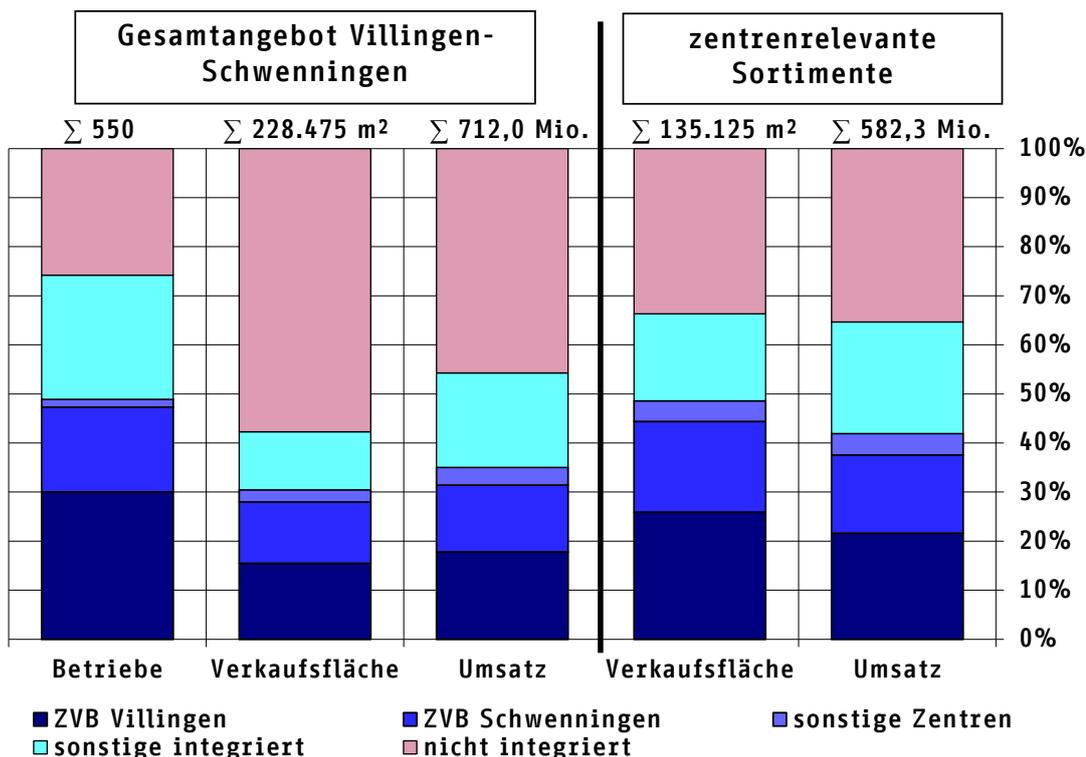


Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung März 2019. Kartengrundlage: Stadt Villingen-Schwenningen; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

## 5.2 RAUMSTRUKTURELLE VERTEILUNG DES EINZELHANDELSANGEBOTES

Im Folgenden werden die bisher dargestellten Ergebnisse zur Einzelhandelsituation, differenziert nach Lage der Betriebe innerhalb der Stadt, aufgezeigt. Es wird untergliedert nach zentraler Versorgungsbereich Villingen bzw. Schweningen, sonstige Zentren und sonstige integrierte Lagen sowie nicht integrierte Lagen (Begriffsdefinitionen siehe Glossar).

Abb. 13: Betriebe, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile nach Standorttypen 2019



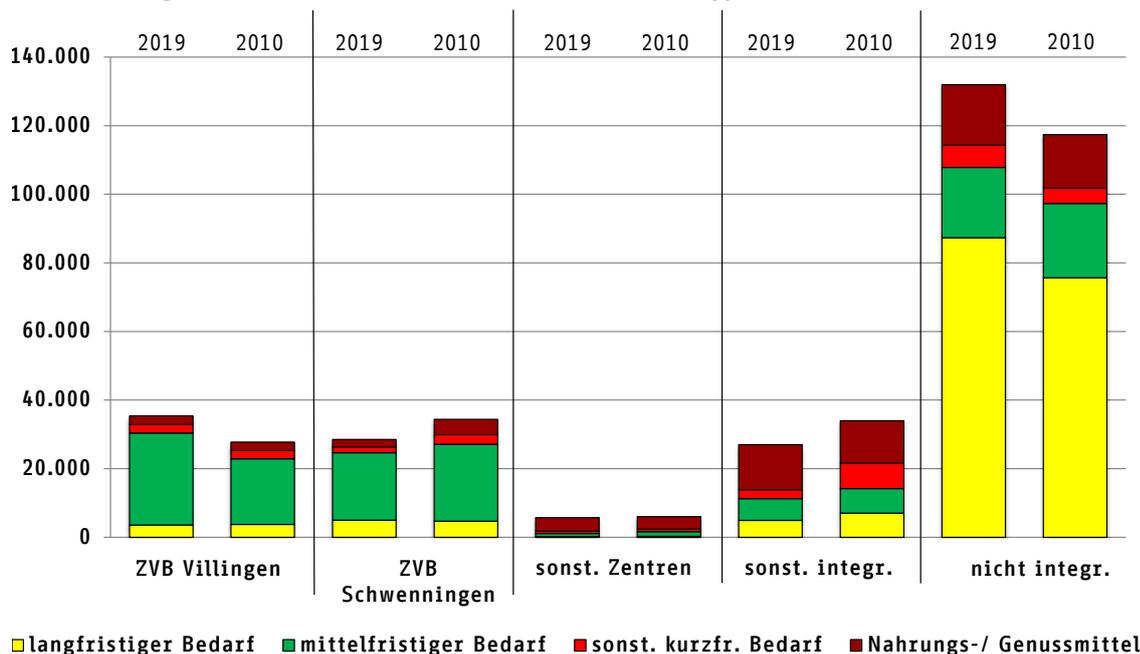
Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019; IfH; [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de); Statistisches Landesamt; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Die Darstellung des Einzelhandelsangebotes nach Standorttyp (vgl. Abb. 13) zeigt:

- Gemessen an der Zahl der Betriebe sind rund 50% des Angebotes in den zentralen Versorgungsbereichen zu finden.
- Wird die Verteilung der Verkaufsfläche betrachtet, so entfällt der größte Teil des Einzelhandelsangebotes auf nicht integrierte Lagen.
- Auch bei Betrachtung der zentrenrelevanten Sortimente zeigt sich, dass weniger als die Hälfte der Verkaufsfläche in den Innenstädten angesiedelt ist.



Abb. 14: Vergleich Verkaufsflächenanteile nach Standorttypen 2019/ 2010



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragungen März 2019 sowie 2010; eigene Berechnungen

Der Vergleich zu den Zahlen von 2010 zeigt, dass diese grundsätzliche räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes bereits bestand. Der Verkaufsflächenanteil in den Innenstädten insgesamt konnte gegenüber 2010 gehalten werden. Während sich die Verkaufsfläche in der Schwenninger Innenstadt rückläufig entwickelt hat, ist die Verkaufsfläche in der Villingener Innenstadt angestiegen. Die ohnehin umfangreiche Verkaufsfläche an nicht integrierten Standorten ist seit 2010 weiter angestiegen.

### 5.3 BEURTEILUNG DES LEBENSMITTELANGEBOTES HINSICHTLICH DER RÄUMLICHEN NAHVERSORGUNGSSITUATION

Es wurde bereits festgestellt, dass im für die Nahversorgung besonders bedeutsamen Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel der Einzelhandel der Stadt Villingen-Schweningen bei einer Bindungsquote von rd. 106% etwas mehr als eine rechnerische Vollversorgung der Bevölkerung erreicht (vgl. Kap. 3.3).

Neben dem quantitativen Aspekt, wie er in den Bindungsquoten zum Ausdruck kommt, ist für die Beurteilung des Einzelhandelsangebotes jedoch, insbesondere im kurzfristigen Bedarfsbereich, auch die Frage nach dessen räumlicher Verteilung von Bedeutung.



Im Folgenden wird daher der Frage nachgegangen, welcher Teil der Einwohner in der Stadt Villingen-Schwenningen in der Lage ist, ein entsprechendes Angebot auch zu Fuß zu erreichen.

Zur Verdeutlichung der Nahversorgungssituation im räumlichen Sinne sind daher in Karte 6 die in der Stadt Villingen-Schwenningen ansässigen Lebensmittelbetriebe dargestellt. Um die Lebensmittelbetriebe mit einem hinreichenden Nahversorgungsangebot im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel und einer Verkaufsfläche von über 200 m<sup>2</sup><sup>36</sup> wurde jeweils ein Bereich von 700 Metern Realdistanz gezogen. Darüber hinaus wurden um die Lebensmittelbetriebe mit einer Verkaufsfläche unter 200 m<sup>2</sup> ebenfalls jeweils solche Bereiche gezogen, da diese Betriebe auch einen (rudimentären) Beitrag zur Versorgung der Bevölkerung leisten.

Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass die Bevölkerung, die in einer Entfernung von bis zu 700 Metern (Realdistanz) zu einem solchen Einzelhandelsbetrieb wohnt, sich durch diesen zu Fuß mit Lebensmitteln versorgen kann.

Karte 6 macht deutlich, dass bei ausschließlicher Berücksichtigung der Lebensmittelbetriebe mit mehr als 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche rd. 40% der Einwohner von Villingen-Schwenningen in 10 Minuten zu Fuß keinen Lebensmittelmarkt erreichen (Anteil nahversorgte Einwohner rd. 60%).

Im Vergleich zu anderen Kommunen weist Villingen-Schwenningen damit eine durchschnittliche räumliche Nahversorgung auf. Ursache hierfür ist im Wesentlichen das ausgedehnte, ländliche Stadtgebiet mit den relativ einwohnerarmen Stadtbezirken.

Die quantitativ relativ große Anzahl der räumlich nicht versorgten Einwohner in den außerhalb der beiden Kernstädte Villingen und Schwenningen gelegenen Stadtbezirken, stellt ein Defizit dar. Jedoch ist die jeweilige Einwohnerzahl angesichts der Standortanforderungen der Betreiber von Lebensmittelbetrieben - insbesondere hinsichtlich der Mantelbevölkerung im Standortumfeld und der Mindestverkaufsflä-

---

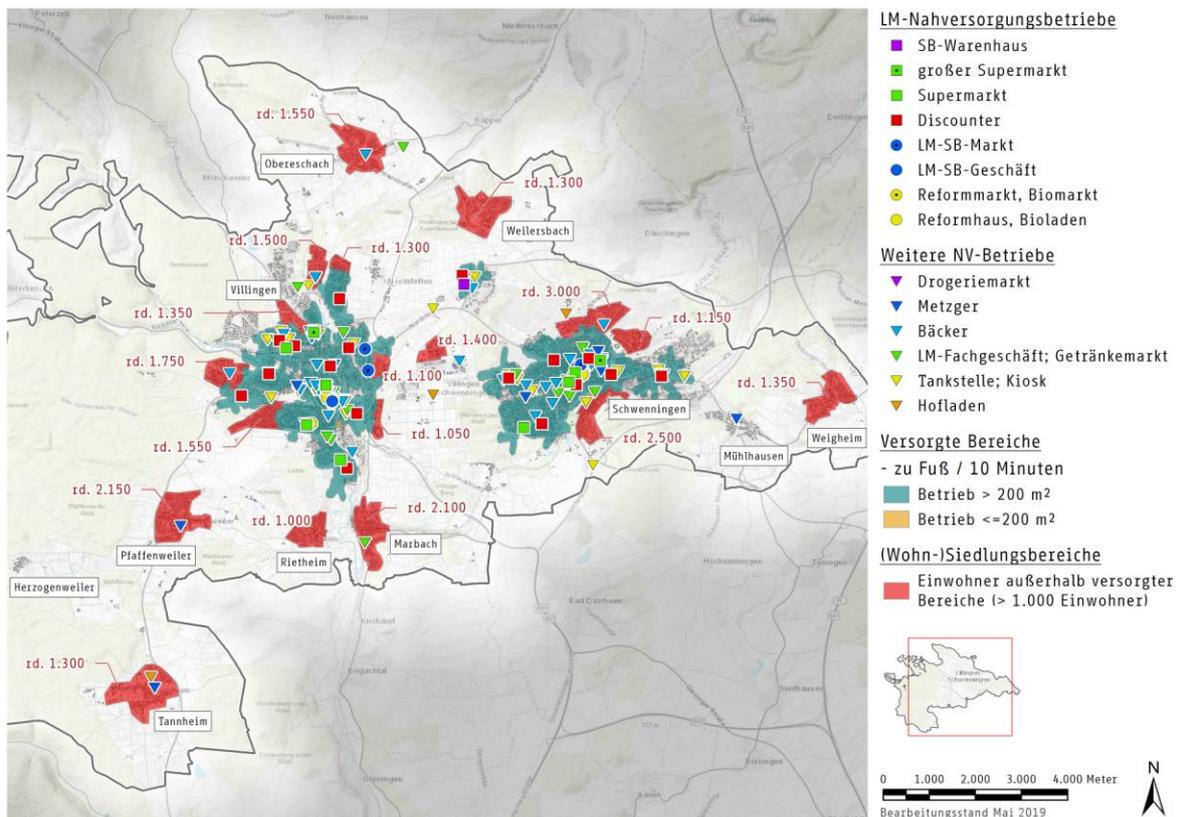
<sup>36</sup> In der Regel kann erst bei Lebensmittelbetrieben ab einer Verkaufsfläche von 200 m<sup>2</sup> davon ausgegangen werden, dass das vorhandene Angebot die nahversorgungsspezifischen Bedarfe ausreichend abdeckt. Es ist jedoch nicht generell auszuschließen, dass auch kleinere Lebensmittelbetriebe eine wichtige Nahversorgungsfunktion insbesondere für (zumindest temporär) immobile Menschen haben.



che - zu gering, um in diesen Stadtbezirken konventionelle Nahversorgungsangebote anzusiedeln.

Darüber hinaus wird eine möglichst flächendeckende räumliche Nahversorgung durch die Lebensmittelmärkte in den Gewerbegebieten der Stadt Villingen-Schwenningen, außerhalb der Wohngebiete, verhindert. Besonders deutlich wird dies am Standort GE Neuer Markt/ Schwarzwald-Baar-Center. Im Umfeld dieses Standortes befindet sich keinerlei Wohnbebauung.

**Karte 6: Nahversorgungssituation in Villingen-Schwenningen - 10 Minuten Realdistanz zu Fuß**



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung März 2019. Kartengrundlage: Stadt Villingen-Schwenningen; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community



## **6. ZIELKATALOG DES EINZELHANDELSKONZEPTES**

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

Voraussetzung für ein Konzept zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels ist ein Zielsystem für die funktionale Entwicklung der Stadt Villingen-Schwenningen und der zentralen Versorgungsbereiche, wie dies bereits dem geltenden Einzelhandelskonzept von 2011 zugrunde gelegt ist.

Dementsprechend wurde der vorhandene Zielkatalog vor dem Hintergrund der Ist-Situation und den sonstigen Rahmenbedingungen überprüft. Dabei hat sich gezeigt, dass der Zielkatalog von 2011 weiterhin herangezogen werden kann.

### **ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER OBERZENTRALEN VERSORGENGSFUNKTION**

Ein bedeutendes Ziel für ein Einzelhandelskonzept ist die Erhaltung und Stärkung der durch die Landesplanung zugewiesenen zentralörtlichen Funktion als Oberzentrum<sup>37</sup>. Die Stadt Villingen-Schwenningen besitzt eine sortimentsweise unterschiedliche Ausstrahlungskraft in das Umland (vgl. Kap. 3.3). Rund 65% des Umsatzes erzielt der örtliche Einzelhandel durch Kunden aus Villingen-Schwenningen und rd. 35% mit Kunden von außerhalb (vgl. Kap. 3.4.1). Auf Grund der nur begrenzt steigerungsfähigen Ausstrahlung angesichts des ländlichen Umlandes und der Angebotssituation im Umland (u.a. Bad Dür rheim) ist der Schwerpunkt weiterhin vorrangig bei der Erhaltung der oberzentralen Versorgungsfunktion zu sehen.

### **ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER VERSORGENGSFUNKTION DER ZENTRALEN VERSORGENGSBEREICHE**

Die europäische Stadttradition weist der Innenstadt eine herausgehobene Funktion zu. Die Konzentration städtebaulicher und infrastruktureller Investitionen auf die Innenstädte von Villingen und Schwenningen zeigt den Stellenwert, den die Stadt dem Ziel der Entwicklung der Innenstädte bereits in der Vergangenheit zugemessen hat.

---

<sup>37</sup> Vgl. LEP 2002, Plansatz 2.5.9 (Z).



Das Ziel der Erhaltung und Stärkung der Einzelhandelszentralität der Innenstädte kann aus der Bedeutung des Einzelhandels für die Entwicklung abgeleitet werden. Das in den Innenstädten vorhandene Einzelhandelsangebot sollte möglichst gestärkt werden. In Villingen besteht mit dem Tonhallenareal eine entsprechende Entwicklungsfläche. In Schwenningen steht die Entwicklung eines Einkaufszentrums auf dem Rössl-Areal an. Darüber hinaus sollten auch die bestehenden Leerstände, insbesondere in den Haupteinkaufsbereichen, durch Modernisierung und Umbau der Gebäude bzw. Zusammenlegung von Verkaufsflächen wieder mit Einzelhandelsnutzungen belegt werden.

#### **ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER EINZELHANDELS- UND FUNKTIONSVIELFALT DER ZENTRALEN VERSORGUNGSBEREICHE**

Neben der Zentralität - also der vorrangig quantitativen Komponente - soll aber auch die Vielfalt an Funktionen in den Innenstädten, d.h. die bestehende Mischung aus Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Kultur und Wohnen, erhalten (und weiter gestärkt) werden. Für Villingen-Schwenningen bedeutet dies auch eine Stärkung der Wohnfunktion und die Erhaltung der öffentlichen Einrichtungen in den Innenstädten bzw. in deren unmittelbarem Umfeld. Daneben soll der Einzelhandel von verschiedenen Betriebstypen geprägt sein, welche die eigene Identität der beiden Innenstädte von Villingen-Schwenningen erhalten bzw. stärken.

#### **ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER IDENTITÄT DER ZENTRALEN VERSORGUNGSBEREICHE**

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

Potenziale sind in Villingen u.a. mit der historischen Altstadt und in Schwenningen u.a. mit den individuellen Fachgeschäften gegeben.



### **VERKÜRZUNG DER WEGE ("STADT DER KURZEN WEGE")**

Kompakte zentrale Versorgungsbereiche mit kurzen Wegen sind eine wichtige Voraussetzung für Dichte und Frequenz und damit unabdingbar für die Entwicklung und das Entstehen lebendiger Räume.

Darüber hinaus ist, insbesondere für weniger mobile Bevölkerungsgruppen, eine Stadt der kurzen Wege von wesentlicher Bedeutung, vor allem in Bezug auf die Nahversorgung. Dadurch werden überflüssiger Verkehr weitgehend vermieden und die entstehenden Umweltbelastungen reduziert.

### **ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER NAHVERSORGUNGSFUNKTION**

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

Eine höhere Kaufkraftbindung in der Innenstadt soll weiterhin vorrangig aus dem Einzugsbereich - und nicht durch eine Verlagerung von bislang auf andere Nahversorgungsstandorte gerichteten Kaufkraftströmen in die Innenstadt - erreicht werden.

Allerdings geht es angesichts der Mindestbetriebsgrößen sowie der Einwohnerzahlen in den Stadtteilen auch in Zukunft vorrangig um den Erhalt der bestehenden Versorgungsstrukturen bzw. um die Schaffung alternativer Nahversorgungsmöglichkeiten.

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

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

Wenn also mit dem Einzelhandelskonzept ein Schutz des zentralen Versorgungsbereiches assoziiert wird, so nur in dem Sinne, dass dieser vor "unfairem Wettbewerb" geschützt werden soll. Ansonsten hat das Planungsrecht wettbewerbsneutral zu sein.



#### **ENTSCHEIDUNGSSICHERHEIT FÜR STÄDTEBAULICH ERWÜNSCHTE INVESTITIONEN**

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

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

Ein weiteres wichtiges Ziel ist es, die mit Hilfe des Baurechtes geschaffenen Gewerbegebiete der eigentlichen Zielgruppe, nämlich dem Handwerk und dem produzierenden Gewerbe, zur Verfügung zu stellen. Diese können häufig nicht mit den preislichen Angeboten des Einzelhandels für Grund und Boden mithalten.



## 7. PROGNOSE DES VERKAUFSFLÄCHENSPIELRAUMES

Das auf dem vorliegenden Gutachten basierende fortgeschriebene Einzelhandelskonzept soll die Basis für eine mittel- bis langfristige städtebaulich-funktionale Entwicklungskonzeption für den Einzelhandel in der Stadt Villingen-Schwenningen darstellen. Die zukünftige Entwicklungs- und Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche (vgl. Kap. 4) hängt auch davon ab, ob, wo und in welcher Dimension weitere Einzelhandelsflächen angesiedelt werden. Vor diesem Hintergrund ist es erforderlich, neben der Beschreibung der Ist-Situation im Einzelhandel (vgl. Kap. 3 bis 5), mögliche quantitative und räumliche Entwicklungsperspektiven aufzuzeigen.

Zur Quantifizierung des Entwicklungsspielraumes wurde daher eine Verkaufsflächenprognose berechnet. Räumliche Entwicklungsperspektiven werden in Kap. 8.3 beschrieben.

### 7.1 METHODISCHES VORGEHEN

Die Methodik zur Berechnung der Verkaufsflächenprognose entspricht grundsätzlich der im Rahmen des Gutachtens von 2011 angewandten Methode.

Wesentliche Bestimmungsgründe der Verkaufsflächenprognose sind demzufolge wiederum die Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung. Für die Ermittlung der branchenspezifischen Potenziale waren die allgemeinen, branchenbezogenen Trends im Einzelhandel zu berücksichtigen. Diese basieren u.a. auf den absehbaren Trends der Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kap. 2.1), der Veränderung der Bevölkerungsstruktur und dem erreichten Ausstattungsgrad der Bevölkerung mit einzelnen Gütern<sup>38</sup>.

Neben diesen nachfrageseitigen Determinanten sind allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel sowie angebotsseitige Veränderungen zu berücksichtigen. Dafür ist entscheidend, ob und inwieweit die Position der Stadt Villingen-Schwenningen im Hinblick auf ihr Einzelhandelsangebot gehalten bzw. gestärkt werden kann. Diese Positionierung der Stadt wiederum ist - zumindest teilweise - auch von der künftigen räumlichen Entwicklung abhängig.

---

<sup>38</sup> Vgl. z.B. Statistisches Bundesamt: Ausstattungsgrad privater Haushalte mit ausgewählten Gebrauchsgütern.



Der Entwicklungsspielraum wurde aus diesen ökonomischen Berechnungen abgeleitet. Die städtebaulich und funktional sinnvolle räumliche Verteilung dieser zusätzlichen Verkaufsflächen hängt einerseits von den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes (vgl. Kap. 6 und Kap. 8.2) und andererseits von den verfügbaren Flächen (vgl. Kap. 8.3) ab. Der abgeleitete quantitative Entwicklungsspielraum ist einer räumlichen Steuerung zugänglich (während der Bestand kaum zu lenken ist<sup>39</sup>).

Zur Darstellung der Prozesshaftigkeit der Entwicklungen wurden - wie 2011 - zwei Prognosehorizonte ausgewählt: Eine mittelfristige Perspektive bis zum Jahr 2025 sowie eine langfristige Prognose bis zum Jahr 2030.

Wegen der Unsicherheiten, mit denen Prognosen behaftet sind, wurden - ebenfalls wie 2011 - eine obere und eine untere Variante erarbeitet, sodass sich als Prognoseergebnis ein Entwicklungskorridor ergibt, der die Prognoseunsicherheiten reduziert (vgl. Kap. 7.2). Damit haben zu treffende Entscheidungen zugleich eine sicherere Grundlage.

Um die Gefahren nicht prognostizierbarer Einbrüche aufzuzeigen, wurden verschiedene Szenarien zugrunde gelegt (vgl. Kap. 7.1.2).

Da Apotheken und Betriebe des Lebensmittelhandwerks hinsichtlich ihrer Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung anderen Gesetzmäßigkeiten folgen, beschränkt sich die Prognose wiederum auf den Einzelhandel i.e.S.<sup>40</sup>

### **7.1.1 Annahmen zur Entwicklung der Nachfrage**

Als Hintergrund für die Entwicklung der Nachfrageseite ist die bisherige Einwohnerentwicklung von Bedeutung (vgl. Abb. 15). Diese stieg im Zeitraum 1990 bis 1993 deutlich von rd. 78.225 auf rd. 81.325 Einwohner an, ging in den folgenden Jahren bis 1996 jedoch wieder auf rd. 80.675 Einwohner zurück. Nach einem Anstieg bis zum Jahr 2002 auf rd. 81.875 Einwohner und einer annähernden Stagnation der Einwohnerzahl bis zum Jahr 2006 verringerte sich die Zahl der Einwohner in Villingen-Schwenningen bis zum Jahr 2011 nahezu stetig auf rd. 80.275 Einwohner, wobei der deutliche Rückgang im Jahr 2011 auch auf den Übergang von der Fortschreibung der

---

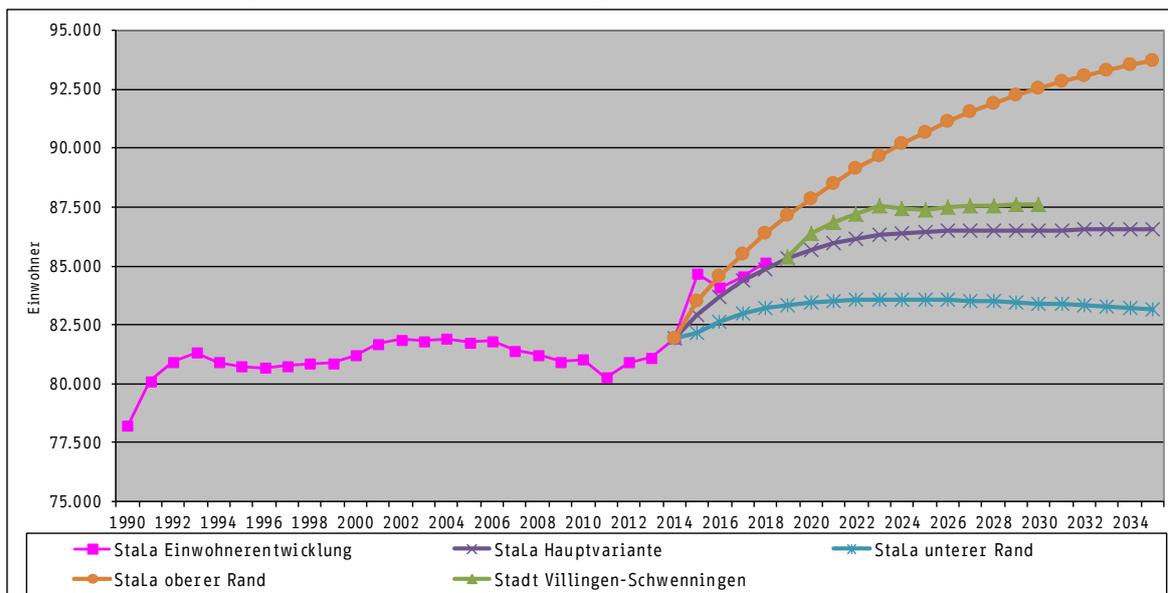
<sup>39</sup> Ausnahmen hiervon sind allenfalls durch eine freiwillige bzw. seitens der Verwaltung aktive Umsiedlung bestehender Einzelhandelsbetriebe möglich, wobei für den bisherigen Standort das Baurecht entsprechend geändert werden müsste.

<sup>40</sup> D.h. ohne Lebensmittelhandwerk, Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffe sowie Apotheken.

Volkszählungsdaten auf die Fortschreibung der Zensusdaten zurückgeführt werden kann. Seit diesem Zeitpunkt ist ein nahezu stetiger, deutlicher Anstieg der Einwohnerzahl von Villingen-Schwenningen auf rd. 85.175 Einwohner im Jahr 2018 zu verzeichnen.

Als Grundlage für die künftige Einwohnerentwicklung wurde die Bevölkerungsvorausrechnung des Amtes für Stadtentwicklung (Statistikstelle) der Stadt Villingen-Schwenningen von November 2018 herangezogen. Diese geht von einem deutlichen Anstieg der Einwohnerzahl bis zum Jahr 2023 und im weiteren Verlauf per Saldo von einer Stagnation der Einwohnerzahl aus.

**Abb. 15: Einwohnerentwicklung in der Stadt Villingen-Schwenningen 1990 bis 2018 (tatsächliche Entwicklung) und 2019 bis 2030 (Prognosewerte Stadt Villingen-Schwenningen) bzw. 2014 bis 2030 (Prognosewerte statistisches Landesamt)**



Quelle: Statistisches Landesamt; Stadt Villingen-Schwenningen

Als Grundlage für die künftige Einwohnerentwicklung wurde ein Korridor um die Vorausrechnung der Stadt Villingen-Schwenningen gebildet, wobei dieser mit zunehmender zeitlicher Entfernung größer wird (+/-0,5% im Jahr 2025 und +/-0,75% im Jahr 2030). Darüber hinaus wurden die Prognosewerte auf 25 Einwohner gerundet, um die Prognosegenauigkeit zu verdeutlichen.

In der unteren Variante steigt die Einwohnerzahl der Stadt Villingen-Schwenningen bis zum Jahr 2025 relativ deutlich auf 86.950 Einwohner an und stagniert dann auf



diesem Niveau (vgl. Tab. 5, S. 67). In der oberen Variante steigt die Einwohnerzahl bis zum Jahr 2025 deutlich auf rd. 87.800 Einwohner an und erhöht sich bis zum Jahr 2030 nochmals, wenn auch eher geringfügig, auf rd. 88.250 Einwohner.

Hinsichtlich der perspektivischen Einzelhandelsentwicklung ist festzustellen, dass es im Hinblick auf die anstehende Integration von Flüchtlingen und den wahrscheinlichen Austritt Großbritanniens aus der Europäischen Union sowie deren jeweilige Auswirkung derzeit äußerst schwierig ist, verlässliche Prognosen hierzu abzugeben. Zu berücksichtigen ist dabei, dass auch in den vergangenen Jahren der Einzelhandel von gesamtwirtschaftlichen Zuwächsen nur teilweise profitieren konnte. Daher ist davon auszugehen, dass selbst bei fortdauerndem gesamtwirtschaftlichem Wachstum und einer Steigerung der Konsumausgaben dem Einzelhandel allenfalls leichte Umsatzsteigerungen bevorstehen. Auch bei Zunahme des privaten Verbrauches kann der Anteil einzelhandelsrelevanter Ausgaben weiter zurückgehen. Dabei muss zugleich berücksichtigt werden, dass die einzelnen Branchen von der Entwicklung in der Vergangenheit sehr unterschiedlich betroffen waren: In einigen Branchen waren auch in den "mageren Jahren" reale Umsatzzuwächse zu verzeichnen.

Für die Kaufkraftentwicklung wurde vor diesem Hintergrund

- bis 2030 in der unteren Variante eine Stagnation und
- in der oberen Variante in den nächsten beiden Jahren ein jährlicher Zuwachs der einzelhandelsrelevanten Ausgaben je Einwohner um 0,5% und für den übrigen Zeitraum bis zum Jahr 2030 um 1,0% angenommen.

Explizit ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei diesen Werten um die Entwicklung des stationären Einzelhandels handelt; die zunehmende Bedeutung des Online-Handels (vgl. dazu Kap. 2.1.3) ist damit bereits berücksichtigt (vgl. aber auch Kap. 7.1.2).

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



Die Annahmen zur Entwicklung der Nachfrageseite und das sich daraus ergebende einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in der Stadt Villingen-Schwenningen sind in Tab. 5 als Übersicht dargestellt. Der Prognoserahmen wurde mit der projektbegleitenden Arbeitsgruppe diskutiert und abgestimmt.

Das Kaufkraftpotenzial liegt in der Stadt Villingen-Schwenningen im Jahr 2030 um rd. 3% bis 15% über dem aktuellen Niveau, d.h. zwischen rd. 532 und 596 Mio. €. Für die Ableitung des Kaufkraftpotenziales nach Sortimenten wurden vorhersehbare Verschiebungen in der Nachfragestruktur berücksichtigt. Dieses ist tabellarisch im Anhang dargestellt (vgl. Tab. A - 7).

**Tab. 5: Prognoserahmen**

| <b>Kaufkraftentwicklung</b>                               | <b>untere Variante</b> | <b>obere Variante</b> |
|---|------------------------|-----------------------|
| Einwohner 2025  | 86.950                 | 87.800                |
| Einwohner 2030  | 86.950                 | 88.250                |
| Kaufkraftzuwachs 2019 - 2021                              | 0,0% p.a.              | 0,5% p.a.             |
| Kaufkraftzuwachs 2021 - 2030                              | 0,0% p.a.              | 1,0% p.a.             |
| Kaufkraftzuwachs 2019 - 2030 insgesamt                    | 0,0%                   | 10,5%                 |
| <b>Kaufkraft/ Einwohner (Villingen-Schwenningen) 2019</b> | 6.117 €                |                       |
| Kaufkraft/ Einwohner (Villingen-Schwenningen) 2025        | 6.117 €                | 6.429 €               |
| Kaufkraft/ Einwohner (Villingen-Schwenningen) 2030        | 6.117 €                | 6.757 €               |
| <b>Kaufkraftpotenzial Villingen-Schwenningen 2019</b>     | 517,2 Mio. €           |                       |
| Kaufkraftpotenzial Villingen-Schwenningen 2025            | 531,9 Mio. €           | 564,5 Mio. €          |
| Änderung gegenüber 2019                                   | 2,8%                   | 9,1%                  |
| <b>Kaufkraftpotenzial Villingen-Schwenningen 2030</b>     | 532 Mio. €             | 596 Mio. €            |
| Änderung gegenüber 2019                                   | 3%                     | 15%                   |

Quelle: Statistisches Landesamt; IFH Köln; Vereinbarungen Arbeitsgruppe; eigene Berechnungen

### 7.1.2 Annahmen zur Entwicklung der Angebotsseite

Es wird davon ausgegangen, dass Kaufkraftveränderungen zu veränderten Umsätzen führen und diese Umsatzveränderungen wiederum Auswirkungen auf die Verkaufsflächenentwicklung haben<sup>41</sup>. Die Entwicklung ergibt sich somit aus dem zukünftigen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial bzw. aus den Umsatzerwartungen im Einzelhandel zu den jeweiligen Prognosezeitpunkten.

<sup>41</sup> Dies bedeutet, dass die ermittelte Entwicklung aus einer Nachfragebetrachtung abgeleitet wird. Dass daneben auch angebotsseitig zusätzlicher Flächenzuwachs entstehen kann - z.B. durch Anstrengungen zur Vergrößerung des Einzugsbereiches, wie dies bei der Ansiedlung eines Magnetbetriebes erreicht werden könnte - sei hier angemerkt.



Für die Ermittlung der aus dem Kaufkraftpotenzial abzuleitenden Flächenentwicklung wurden zwei Prognoseszenarien - Entwicklungsprognose und Wettbewerbsprognose - berechnet. Ferner wurde - ausschließlich zum Vergleich - eine Status-quo-Prognose berechnet, um die Abhängigkeit der quantitativen Entwicklung vom Handeln in Villingen-Schwenningen aufzuzeigen.

- Die **Status-quo-Prognose** beschreibt eine Entwicklung anhand demografischer und wirtschaftlicher Faktoren unter Fortschreibung der bestehenden Rahmenbedingungen, d.h. die derzeit erreichten Bindungsquoten (vgl. Kap. 3.3, insbes. Abb. 4, S. 26 sowie Tab. 2, S. 28) werden fortgeschrieben: Die Umsatzentwicklung folgt der Nachfrageentwicklung im gleichen Ausmaß. Dies bedeutet, dass zusätzliche Einwohner Kaufgewohnheiten wie die derzeitigen Einwohner entwickeln. Diese Prognosevariante dient *ausschließlich* der Identifikation desjenigen Teiles des Entwicklungsspielraumes, der auf die Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung zurückzuführen ist. (Ohnehin ist diese Variante keinesfalls so zu verstehen, dass die entsprechende Entwicklung sozusagen "automatisch", ohne eigene Anstrengungen in Villingen-Schwenningen erreicht würde: Nichtstun ist gleichbedeutend mit einem relativen Zurückfallen, da andere nicht untätig sein werden. Auch das Halten der derzeitigen Kaufkraftbindung erfordert Anstrengungen.)
- Die **Entwicklungsprognose** beschreibt eine Entwicklung anhand demografischer und wirtschaftlicher Faktoren unter Annahme gezielter Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung, durch die die Versorgungssituation in Villingen-Schwenningen in den Sortimenten gestärkt werden kann, in denen derzeit nur vergleichsweise gering erscheinende und damit steigerungsfähige Bindungsquoten erreicht werden. Dies bedeutet, dass Reaktionen des Angebotes auf "freie Nachfragepotenziale" unterstellt werden.
  - Im kurzfristigen Bedarfsbereich sollte jede Stadt unabhängig von ihrer zentralörtlichen Funktion in der Lage sein, ihre Einwohner selbst zu versorgen. Für die Sortimente, bei denen der Selbstversorgungswert von 100% nicht erreicht wird (vgl. Abb. 4, S. 26), wird - wie 2011 - eine erreichbare Steigerung der Bindungsquote auf 100% angenommen.



Im Sortiment Papier, Bürobedarf, Schreibwaren/ Zeitungen, Zeitschriften wäre eine entsprechende Steigerung auf Grund der derzeitigen Bindungsquote von rd. 75% jedoch als zu anspruchsvoll anzusehen; daher wurde eine erreichbare Bindungsquote von 90% unterstellt.

- Für den mittel- und langfristigen Bedarfsbereich wurden - in Anlehnung an die Methodik von 2011 - maximal eine Steigerung der sortimentsweisen Bindungsquoten auf 150% unterstellt. Damit sind die oberzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Villingen-Schwenningen und die aktuelle Versorgungsfunktion des Einzelhandels in Villingen-Schwenningen berücksichtigt.

Ausnahmen erfolgen in den Sortimenten, in denen eine entsprechende Steigerung als zu anspruchsvoll anzusehen wäre:

- In den Sortimenten Schuhe/ Lederwaren und Foto/ Optik wurde vor dem Hintergrund der derzeit erreichten Bindungsquoten von rd. 130% bzw. 126% erreichbare Bindungsquoten und auch der Bedeutung des Onlinehandels im Bereich Schuhe von jeweils 140% unterstellt.
- Im Sortiment Spielwaren wurde auf Grund der derzeitigen Bindungsquote von rd. 102% und der Bedeutung des Onlinehandels in diesem Sortiment eine erreichbare Bindungsquote von 110% unterstellt.
- In den Sortimenten Elektro/ Leuchten, baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente und Sonstiges wurden auf Grund der derzeitigen Bindungsquoten von rd. 83% bis 89% erreichbare Bindungsquoten von 100% angenommen.
- In den Sortimenten Medien und Bücher wurden vor dem Hintergrund der derzeitigen Bindungsquoten von rd. 78% bzw. 67% sowie der Bedeutung des Onlinehandels in diesen beiden Sortimenten erreichbare Bindungsquoten von 90% bzw. 80% unterstellt.

Es wurde jeweils angenommen, dass die entsprechenden Steigerungen bis zum Jahr 2030 erreicht werden können, um zu berücksichtigen, dass die Steigerung in einem längerfristigen Prozess erfolgt. In denjenigen Sortimenten, in denen derzeit bereits höhere Bindungsquoten erreicht werden, wurde unterstellt, dass diese auch zukünftig gehalten werden können, sodass dieser Teilbereich der Statusquo-Prognose entspricht. Lediglich in den Sortimenten mit aktuellen Bindungsquoten von mehr als 200% - Bekleidung und Zubehör sowie Sport/ Freizeit - wur-



de angenommen, dass bis zum Jahr 2030 die Bindungsquoten auf diesen Wert zurückgehen<sup>42</sup>.

Für die im Jahr 2030 zu erwartende Gesamtbindungsquote bedeuten die Änderungen, dass diese gegenüber dem derzeitigen Niveau von rd. 122% (ohne Apotheken und Lebensmittelhandwerk) geringfügig auf rd. 124% ansteigen wird.

1. Die **Wettbewerbsprognose** beschreibt eine Entwicklung anhand demografischer und wirtschaftlicher Faktoren bei ebenfalls ergriffenen Maßnahmen zur Verbesserung der Einzelhandelsentwicklung, allerdings unter der Annahme ungünstiger, aber nicht vorhersehbarer Entwicklungen der externen Rahmenbedingungen (politische Ereignisse, stärkerer Bedeutungszuwachs des Internets als unterstellt, erhöhter Wettbewerb mit den Nachbargemeinden o.ä.). Dabei wurde von einem Umsatzrückgang um 10% gegenüber dem bei der Entwicklungsprognose erreichbaren Niveau ausgegangen.

Bei sämtlichen voranstehend beschriebenen Prognosevarianten wurde angenommen, dass die Flächenleistungen lediglich bei positiverer wirtschaftlicher Entwicklung (obere Variante) in den kommenden Jahren wieder geringfügig ansteigen werden<sup>43</sup>. Bei einer Entwicklung entsprechend der unteren Variante ist hingegen kein Anstieg der Flächenleistungen zu erwarten.

Im Hinblick auf die getroffenen Annahmen kann es dabei nicht ausschließliches Ziel sein, quantitativ eine bestimmte (Steigerung der) Kaufkraftbindung zu erreichen. Vielmehr lautet die Leitfrage nach Ermittlung des Entwicklungsspielraumes, wo vor dem Hintergrund einer langfristigen Erhaltung und Steigerung der Attraktivität der zentralen Versorgungsbereiche sowie der Sicherung und Entwicklung der Nahversorgung insbesondere nahversorgungs- und sonstiger zentrenrelevanter Einzelhandel angesiedelt werden sollte (vgl. hierzu Kap. 8.2).

---

<sup>42</sup> Eine Bindungsquote von rd. 200% entspricht in etwa einer rechnerischen Vollversorgung der Bevölkerung des Mittelbereiches Villingen-Schwenningen durch den in der Stadt Villingen-Schwenningen ansässigen Einzelhandel.

<sup>43</sup> Nach dem Rückgang der Flächenproduktivitäten in den vergangenen Jahren - auch wenn dieser sich in Villingen-Schwenningen nicht entsprechend gezeigt hat - ist zu erwarten, dass bei positiver wirtschaftlicher Entwicklung - vor einer Ausweitung der Flächen - zunächst die Produktivitäten steigen werden.



Einschränkend ist zu bemerken, dass die Bindungsquoten nur gehalten bzw. gesteigert werden können, wenn eine hohe Identifikation mit Villingen-Schwenningen und insbesondere mit den beiden Innenstädten, ein attraktives Angebot des Einzelhandels sowie - insbesondere in den beiden Innenstädten - eine gute funktionale Mischung (auch hinsichtlich Dienstleistungen und Gastronomie) erreicht bzw. gehalten werden kann. Dies verdeutlicht die Abhängigkeit des Entwicklungsspielraumes vom Handeln in der Stadt.

## 7.2 PROGNOSEERGEBNISSE

### 7.2.1 Entwicklungsspielräume insgesamt

Aus den branchendifferenzierten Kaufkraftprognosen und der sich daraus ergebenden Umsatzentwicklung wurden, unter Berücksichtigung der Entwicklung der Flächenproduktivität, **Verkaufsflächenpotenziale** für die Stadt Villingen-Schwenningen prognostiziert.

Der **Entwicklungsspielraum** ergibt sich aus der Differenz von Potenzial und vorhandener Fläche und ist eine Netto-Größe<sup>44</sup>. Infolge

- des insbesondere bei der Wettbewerbsprognose in einigen Sortimenten angenommenen Rückgangs der Kaufkraftbindung,
  - der zu erwartenden Verschiebungen in der Nachfragestruktur sowie
  - der in der oberen Variante angenommenen Steigerung der Flächenleistungen
- können sich in einzelnen Sortimenten rechnerisch auch negative Werte ergeben.

Hier wurde unterstellt, dass diese *nicht* zu einem tatsächlichen Abschmelzen der vorhandenen Verkaufsfläche führen, sondern der Umsatzrückgang zu einem Rückgang (bzw. zu einer geringeren Steigerung) der Flächenleistung führt.

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

---

<sup>44</sup> In der Zwischenzeit, d.h. nach der Befragung im März 2019 auftretende Abgänge von Flächen, die nicht weiter mit Einzelhandel belegt sind/ werden, ergeben einen darüber hinausgehenden (Brutto-)Entwicklungsspielraum.



Sofern bereits ein Angebot vorhanden ist - und dies ist in allen Sortimenten in Villingen-Schwenningen der Fall - kann dieser Spielraum auch für Geschäftserweiterungen genutzt werden. Insofern ist der sortimentspezifische Spielraum nicht auf seine wirtschaftliche Tragfähigkeit hin zu prüfen.

Tab. 6 zeigt den rechnerisch ermittelten Flächenspielraum für die Stadt Villingen-Schwenningen für die **Entwicklungsprognose**.

**Tab. 6: Verkaufsflächenentwicklungsspielraum bis 2025 bzw. 2030 bei Entwicklungsprognose**  
- Angaben auf 25 m<sup>2</sup> gerundet

| Sortiment                                       | Jahr | 2025          |               | 2030          |               |
|---|------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|   |      | untere Var.   | obere Var.    | untere Var.   | obere Var.    |
| Nahrungs-/ Genussmittel                         |      | 700           | 2.625         | 700           | 4.250         |
| Drogerie/ Parfümerie                            |      | 275           | 625           | 275           | 950           |
| PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften                   |      | 200           | 275           | 325           | 500           |
| Blumen/ Zoo                                     |      | 400           | 625           | 675           | 1.125         |
| <b>kurzfristiger Bedarf</b>                     |      | <b>1.575</b>  | <b>4.150</b>  | <b>1.975</b>  | <b>6.825</b>  |
| Bekleidung und Zubehör                          |      | ---           | 1.075         | ---           | 650           |
| Schuhe/ Lederwaren                              |      | 425           | 775           | 650           | 1.350         |
| Sport/ Freizeit                                 |      | ---           | 300           | ---           | 50            |
| Spielwaren/ Hobby/ Basteln/<br>Musikinstrumente |      | 475           | 750           | 650           | 1.175         |
| Bücher  |      | 200           | 300           | 350           | 525           |
| GPK/ Geschenke/ Hausrat                         |      | 75            | 500           | 75            | 875           |
| Haus-/ Heimtextilien                            |      | 400           | 675           | 675           | 1.200         |
| <b>mittelfristiger Bedarf</b>                   |      | <b>1.575</b>  | <b>4.375</b>  | <b>2.400</b>  | <b>5.825</b>  |
| Uhren/ Schmuck                                  |      | 75            | 125           | 75            | 200           |
| Foto/ Optik                                     |      | 200           | 300           | 300           | 525           |
| Medien  |      | 325           | 500           | 550           | 900           |
| Elektro/ Leuchten                               |      | 675           | 950           | 1.150         | 1.700         |
| Teppiche/ Bodenbeläge                           |      | 25            | 250           | 25            | 425           |
| bau-/ gartenmarktspezifische Sortimente         |      | 3.175         | 4.925         | 5.100         | 8.500         |
| Möbel   |      | 3.350         | 5.975         | 3.350         | 8.175         |
| Sonstiges                                       |      | 625           | 1.000         | 1.000         | 1.725         |
| <b>langfristiger Bedarf</b>                     |      | <b>8.450</b>  | <b>14.025</b> | <b>11.550</b> | <b>22.150</b> |
| <b>Summe</b>                                    |      | <b>11.600</b> | <b>22.550</b> | <b>15.925</b> | <b>34.800</b> |

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

Quelle: eigene Berechnungen

Unter den dargestellten Rahmenbedingungen ergibt sich bis 2025 ein Entwicklungsspielraum von rd. 11.600 bis 22.550 m<sup>2</sup>. Bis zum Jahr 2030 erhöht sich dieser Spiel-



raum auf insgesamt rd. 15.925 bis 34.800 m<sup>2</sup>. Eine Realisierung der bis 2030 errechneten Entwicklungsspielräume entspräche im Vergleich zur derzeitigen Verkaufsfläche (ohne Lebensmittelhandwerk und Apotheken) von rd. 31.450 m<sup>2</sup>, einer Steigerung um rd. 7% bis 15%. Pro Jahr bedeutet dies - über alle Sortimente hinweg betrachtet - einen Zuwachs von rd. 1.225 bis 2.675 m<sup>2</sup>.

Diese Spannweite zeigt, welche Bedeutung die - mit Ausnahme der Einwohnerentwicklung - außerhalb des Einflussbereiches der Stadt Villingen-Schwenningen liegenden Entwicklungen auf die potenzielle Flächenentwicklung haben.

Wird dieses Ergebnis mit dem Flächenspielraum der Status-quo-Prognose verglichen (rd. 6.450 bis 24.400 m<sup>2</sup> bis zum Jahr 2030; vgl. Tab. A - 8), so zeigt sich, dass in der unteren Variante knapp 60% und in der oberen Variante rd. 30% des Entwicklungsspielraumes auf eine verbesserte Kaufkraftbindung zurückzuführen ist.

Dies zeigt wiederum, welche Bedeutung die - zum größten Teil - im Einflussbereich der Stadt Villingen-Schwenningen (einschließlich der Einzelhändler) liegenden Entwicklungen auf die mögliche Flächenentwicklung haben.

Sollte der Einzelhandelsumsatz wegen nicht vorhersehbarer Entwicklungen der externen Rahmenbedingungen um 10% einbrechen (**Wettbewerbsprognose**), so reduziert sich der Verkaufsflächenspielraum gegenüber der Entwicklungsprognose bis zum Jahr 2030 um vier Fünftel in der unteren Variante bzw. um annähernd zwei Drittel in der oberen Variante rd. 3.250 bis 13.025 m<sup>2</sup>, sofern Umsatzrückgänge ohne Verkaufsflächenrückgänge hingenommen würden (vgl. Tab. 7). Gegenüber der aktuellen Gesamtverkaufsfläche stellt dies immerhin noch eine Steigerung um rd. 1% bis 6% dar.

Dies verdeutlicht die Abhängigkeit des Einzelhandels in Villingen-Schwenningen von Faktoren, die nicht im Einflussbereich der Stadt und ihrer Akteure liegen.

Eine Ausweitung der Flächen über den prognostizierten Entwicklungsspielraum hinaus ist nur dann ohne Verdrängung des bestehenden Einzelhandels möglich, wenn diese die Attraktivität des Einzelhandels in der Stadt Villingen-Schwenningen derart erhöht, dass über die hier angenommenen künftigen Bindungsquoten hinaus weitere Kaufkraft in die Stadt gezogen bzw. die örtliche Kaufkraft stärker durch den örtlichen Einzelhandel gebunden werden kann.



**Tab. 7: Verkaufsflächenentwicklungsspielraum bis 2025 bzw. 2030 bei Wettbewerbsprognose  
- Angaben auf 25 m<sup>2</sup> gerundet**

| Sortiment                                       | Jahr | 2025         |               | 2030         |               |
|---|------|--------------|---------------|--------------|---------------|
|   |      | untere Var.  | obere Var.    | untere Var.  | obere Var.    |
| Nahrungs-/ Genussmittel                         |      | ---          | 450           | ---          | 100           |
| Drogerie/ Parfümerie                            |      | ---          | 225           | ---          | 150           |
| PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften                   |      | 100          | 175           | 150          | 300           |
| Blumen/ Zoo                                     |      | 150          | 350           | 200          | 600           |
| <b>kurzfristiger Bedarf</b>                     |      | <b>250</b>   | <b>1.200</b>  | <b>350</b>   | <b>1.150</b>  |
| Bekleidung und Zubehör                          |      | ---          | ---           | ---          | ---           |
| Schuhe/ Lederwaren                              |      | 0            | 350           | ---          | 550           |
| Sport/ Freizeit                                 |      | ---          | ---           | ---          | ---           |
| Spielwaren/ Hobby/ Basteln/<br>Musikinstrumente |      | 150          | 425           | 75           | 550           |
| Bücher  |      | 100          | 200           | 175          | 325           |
| GPK/ Geschenke/ Hausrat                         |      | ---          | 0             | ---          | ---           |
| Haus-/ Heimtextilien                            |      | 100          | 350           | 100          | 575           |
| <b>mittelfristiger Bedarf</b>                   |      | <b>350</b>   | <b>1.325</b>  | <b>350</b>   | <b>2.000</b>  |
| Uhren/ Schmuck                                  |      | 0            | 50            | ---          | 75            |
| Foto/ Optik                                     |      | 75           | 175           | 75           | 275           |
| Medien  |      | 125          | 300           | 200          | 500           |
| Elektro/ Leuchten                               |      | 375          | 625           | 550          | 1.050         |
| Teppiche/ Bodenbeläge                           |      | ---          | 0             | ---          | ---           |
| bau-/ gartenmarktspezifische Sortimente         |      | 1.200        | 2.850         | 1.475        | 4.525         |
| Möbel   |      | 525          | 3.000         | ---          | 2.550         |
| Sonstiges                                       |      | 225          | 575           | 250          | 900           |
| <b>langfristiger Bedarf</b>                     |      | <b>2.525</b> | <b>7.575</b>  | <b>2.550</b> | <b>9.875</b>  |
| <b>Summe</b>                                    |      | <b>3.125</b> | <b>10.100</b> | <b>3.250</b> | <b>13.025</b> |

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

---: rechnerisch negativer Bedarf

Quelle: eigene Berechnungen

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass bei einer Entwicklung entsprechend der Entwicklungsprognose (vorrangiges Prognoseszenario) über alle Sortimente hinweg betrachtet von einem Entwicklungsspielraum von rd. 1.225 bis 2.675 m<sup>2</sup> pro Jahr auszugehen ist.

Sofern eine Entwicklung entsprechend der Wettbewerbsprognose erfolgen sollte, reduziert sich der jährliche Spielraum, selbst bei Ergreifen von Maßnahmen zur Steigerung der Kaufkraftbindung, auf nur noch rd. 250 bis 1.000 m<sup>2</sup> - wobei angenom-



men wurde, dass es bei einem rechnerischen Verkaufsflächenrückgang nicht zu einem tatsächlichen Rückgang der Verkaufsfläche kommt.

**Diese Ergebnisse unterstreichen die Notwendigkeit, die räumliche Einzelhandelsentwicklung konsequent an den Zielen (vgl. Kap. 6) auszurichten.**

Das Ergebnis der Prognose ist lediglich ein **Orientierungswert** für die künftige Einzelhandelsentwicklung: Die abgeleiteten Werte stellen weder Ziele noch einen "Deckel" für die künftige Entwicklung des Einzelhandels dar. Außerdem erfordert die teilweise unterstellte Steigerung der Bindungsquoten bei der Entwicklungs-, aber auch der Wettbewerbsprognose eine Änderung von Kaufkraftströmen; diese erfolgt in einem längerfristigen Prozess.

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

Allerdings bedeutet die Realisierung eines konkreten Projektes regelmäßig (ab einer bestimmten Größe) auch eine **angebotsseitige** Änderung: Durch die damit zunehmende Attraktivität des Einzelhandels kann i.d.R. davon ausgegangen werden, dass auch Kaufkraftzuflüsse nach Villingen-Schwenningen gesteigert bzw. Kaufkraftabflüsse aus Villingen-Schwenningen reduziert werden. Entsprechend kann bei der Realisierung eines neuen Projektes nicht einfach die neu realisierte Verkaufsfläche vom prognostizierten Entwicklungsspielraum abgezogen werden.

### **7.2.2 Verkaufsflächenpotenziale nach Zentrenrelevanz: Räumliche Verteilung des nachfrageseitigen Entwicklungsspielraumes**

Die in Kap. 7.2.1 dargestellten Gesamt-Prognosewerte sind nur bedingt von Interesse. Wesentlich bedeutsamer ist die Frage, an welchen Stellen die räumliche Realisierung dieses Entwicklungsspielraumes erfolgen sollte (vgl. Kap. 8.3).

Bei der räumlichen Verteilung des für Villingen-Schwenningen insgesamt ermittelten Flächenspielraumes sind insbesondere die Zielsetzungen einer Funktionsstär-



kung der zentralen Versorgungsbereiche sowie der Erhaltung und Stärkung der Nahversorgung zu berücksichtigen (vgl. Kap. 6). Entsprechend diesen Zielen, sollte an nicht integrierten Standorten auch künftig kein zentrenrelevanter Einzelhandel zugelassen werden (vgl. Kap. 8.1 sowie Kap. 8.2.1).

Um aufzuzeigen, für welche Standortbereiche der prognostizierte Entwicklungsspielraum genutzt werden kann, ist im Folgenden dargestellt, wie sich der prognostizierte Entwicklungsspielraum überschlägig auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (kurzfristiger Bedarf), die sonstigen zentrenrelevanten Sortimente (mittelfristiger Bedarf und Teile des langfristigen Bedarfes) sowie auf die nicht zentrenrelevanten Sortimente verteilt. Dabei wird lediglich auf die Ergebnisse der Entwicklungsprognose eingegangen (vgl. Tab. 6, S. 72).

- Im Bereich der **nahversorgungsrelevanten Sortimente** ergibt sich bis zum Jahr 2030 ein Entwicklungsspielraum von rd. 1.975 bis 6.825 m<sup>2</sup>. Dieser sollte möglichst wohnortnah realisiert werden.

Von diesem Entwicklungsspielraum entfallen über den gesamten Prognosezeitraum von mehr als einem Jahrzehnt maximal rd. 4.250 m<sup>2</sup> auf den Bereich **Nahrungs-/ Genussmittel**: Damit könnten bis zum Jahr 2030 maximal drei bis vier zusätzliche Lebensmittelbetriebe angesiedelt werden; darüber hinaus kann der Spielraum auch für Erweiterungen bestehender Betriebe genutzt werden. Demzufolge besteht Potenzial für eine Verbesserung der Nahversorgungssituation, wenn es zu einer positiveren Entwicklung der Rahmenbedingungen kommt, wobei die Stadt am ehesten Einfluss auf die Einwohnerentwicklung nehmen kann. Im Sortiment Drogerie/ Parfümerie beträgt der Entwicklungsspielraum maximal rd. 950 m<sup>2</sup>, was für eine Ansiedlung eines weiteren Drogeriemarktes hinreichend ist; auch dieser Spielraum kann jedoch vollständig oder teilweise durch Erweiterungen im Bestand in Anspruch genommen werden.

Bei schlechterer Entwicklung des Prognoserahmens ist hingegen in den beiden für die Grund-/ Nahversorgung im besonderen Maße bedeutsamen Sortimenten Nahrungs-/ Genussmittel und Drogerie/ Parfümerie keine wettbewerbsneutrale Ansiedlung zusätzlicher Angebote möglich.

- Im Bereich der **sonstigen zentrenrelevanten Sortimente** entsteht bis zum Jahr 2030 ein Entwicklungsspielraum von rd. 3.325 bis 7.450 m<sup>2</sup>. Entsprechende Angebote sollten in den beiden Innenstädten untergebracht werden (vgl. Kap. 8.3). Wird dieser Entwicklungsspielraum mit der derzeitigen Verkaufsfläche der beiden innerstädtischen zentralen Versorgungsbereiche (insgesamt rd. 63.850 m<sup>2</sup>; vgl. Tab. 3, S. 42 und Tab. 4, S. 47) verglichen, so zeigt sich, dass zumindest hinsichtlich des Wertes der oberen Variante die Frage der Ansiedlung und Unterbringung zusätzlicher Betriebe in dieser Größenordnung zu klären ist, um das Potenzial für die Stärkung der beiden zentralen Versorgungsbereiche zu nutzen.
- Im Bereich der **nicht zentrenrelevanten Sortimente** (v.a. bau-/ gartenmarktspezifische Sortimente und Möbel) ergibt sich bis zum Jahr 2030 ein Entwicklungsspielraum von rd. 10.625 bis 20.525 m<sup>2</sup>. Zwar ist bei diesem Teil des Entwicklungsspielraumes die räumliche Komponente von nachgeordneter Bedeutung, aber bei einer Ansiedlung außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere an nicht integrierten Standorten, ist auf die, häufig von Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment angebotenen, zentrenrelevanten Randsortimente zu achten (vgl. Kap. 8.2.2).

### 7.2.3 Fazit Prognoseergebnis

Insgesamt ergibt sich nach der Entwicklungsprognose bis 2030 ein Entwicklungsspielraum von 15.925 bis 34.800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Bei einem unerwarteten Einbruch entsprechend der Annahmen der Wettbewerbsprognose reduziert sich dieser auf rd. 3.250 bis 13.025 m<sup>2</sup> - sofern es in diesem Fall nicht zu einem Abgang von Verkaufsflächen in einzelnen Sortimentsbereichen kommt. **Dies unterstreicht die Notwendigkeit, die räumliche Einzelhandelsentwicklung weiterhin konsequent an den Zielen (vgl. Kap. 6) auszurichten.**

Die Prognoseergebnisse zeigen, dass ein signifikantes Potenzial zur Verbesserung der Nahversorgungssituation letztlich nur bei einer positiven Entwicklung der Rahmenbedingungen besteht: Langfristig - d.h. bis zum Jahr 2030 - ist in diesem Fall die wettbewerbsneutrale Ansiedlung von maximal drei bis vier zusätzlichen Lebensmittelbetrieben und eines zusätzlichen Drogeriemarktes möglich. Bei einer schlechteren Entwicklung des Rahmens ist hingegen nur durch Verlagerungen eine Verbesserung der (räumlichen) Nahversorgung möglich.



Bei den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten besteht insbesondere bei einer positiven Einwohner- und Kaufkraftentwicklung der Rahmenbedingungen ein deutlicher Entwicklungsspielraum zur **Stärkung der beiden Innenstädte**, wobei die räumliche Unterbringung entsprechender Angebote zu klären ist.

Bei der Realisierung zusätzlicher Verkaufsflächen sollte berücksichtigt werden, dass

- die Prognosewerte lediglich Orientierungswerte darstellen,
- bei deutlich mehr Verkaufsfläche Umsatzumverteilungen zu erwarten sind,
- Ansiedlungen nahversorgungs- und sonstiger zentrenrelevanter Angebote an städtebaulich "richtigen" Standorten erfolgen sollten und
- eine kurzfristige Realisierung des gesamten, bis zum Jahr 2030 ermittelten Entwicklungsspielraumes vermieden werden sollte.



## 8. INSTRUMENTELLES KONZEPT ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSSTEUERUNG

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

Für die planerische Umsetzung des Konzeptes werden die Steuerungsinstrumente dargestellt. Wichtiger Bestandteil dieses Konzeptes ist die auf die Stadt Villingen-Schwenningen abgestimmte **Sortimentsliste**, die nach der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente unterscheidet (vgl. Kap. 8.1.3). Dabei wurde die bisherige Liste von 2011 auf Grundlage der Bestandserhebung hinsichtlich der zukünftigen Einstufung der Sortimente überprüft, wobei wiederum auch allgemeine Kriterien zur Einstufung von Sortimenten hinzugezogen wurden.

Auf Grundlage der aktuellen Ist-Situation (Kap. 3ff.) werden vor dem Hintergrund der (unveränderten) Ziele (Kap. 6), des aktuell ermittelten quantitativen Entwicklungsspielraums (vgl. Kap. 7.2) und der auf den Zielen basierenden **Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung** (vgl. 8.2) **räumliche Entwicklungsmöglichkeiten** für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt abgeleitet (vgl. Kap. 8.3.1). Diese sollen die spezifischen Erfordernisse des Einzelhandels berücksichtigen und die dargestellten Ziele unterstützen. Darüber hinaus werden, abgeleitet aus der Stärken-Schwächen-Analyse, Empfehlungen zur städtebaulichen Entwicklung aufgezeigt.

Neben den Entwicklungsmöglichkeiten für den zentralen Versorgungsbereich werden Möglichkeiten zur **Verbesserung der Nahversorgungssituation** dargestellt (vgl. Kap. 8.3.4).

Abschließend wird ein **Verfahrensvorschlag** unterbreitet, welcher ein verwaltungstechnisches und politisches Umsetzen des Planungskonzeptes ermöglicht (vgl. Kap. 8.4). Auf Grund der Erfahrungen aus vergleichbaren Untersuchungen werden Formulierungen für bauplanungsrechtliche Festsetzungen in Bebauungsplänen vorgeschlagen.



## 8.1 ÜBERPRÜFUNG DER SORTIMENTSLISTE

Als Basis für die räumliche Beschränkung der Genehmigungsfähigkeit von Einzelhandelsvorhaben ist es notwendig, eine Sortimentsliste zu erstellen, welche nach nahversorgungsrelevanten<sup>45</sup>, sonstigen zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten unterscheidet<sup>46</sup>. Der Einzelhandelserlass Baden-Württemberg, der zwischenzeitlich zwar formal außer Kraft getreten ist, jedoch weiterhin als Auslegungshilfe heranzuziehen ist, bildet dabei eine Grundlage, die je nach örtlicher Situation zu konkretisieren ist.

Da in Villingen-Schwenningen bereits eine Sortimentsliste gilt, war diese zu überprüfen.

### 8.1.1 Kriterien

Wie 2010 wurde der folgende Kriterienkatalog für die Zuordnung der Sortimente herangezogen, der sich auf Grund zahlreicher Erfahrungen herausgebildet hat:

**Zentrenrelevant** sind Sortimente, die

- täglich oder wöchentlich nachgefragt werden - kurzfristiger Bedarf; diese Sortimente sind zugleich auch **nahversorgungsrelevant**, was eine zusätzliche Kategorie darstellt (s.u.);
- eine bestimmte Funktion am Standort erfüllen - z.B. als Frequenzbringer;
- vom Kunden gleich mitgenommen werden können ("Handtaschensortiment");
- einer zentralen Lage bedürfen, weil sie auf Frequenzbringer angewiesen sind;
- Konkurrenz benötigen, um ein entsprechendes Absatzpotenzial zu erreichen;
- für einen attraktiven Branchenmix notwendig sind;
- im zentralen Versorgungsbereich am stärksten vertreten sind.

**Nahversorgungsrelevante** Sortimente

- dienen der fußläufigen, wohnungsnahen Grundversorgung; eine Ansiedlung außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches - aber innerhalb von Wohnlagen - kann daher sinnvoll sein;
- sind immer auch zentrenrelevant, sonstige zentrenrelevante Sortimente sind hingegen nicht nahversorgungsrelevant.

---

<sup>45</sup> Nahversorgungsrelevante Sortimente sind dabei immer auch zentrenrelevant.

<sup>46</sup> Vgl. VGH Baden-Württemberg: Urteil vom 30.01.2006, Az. 3 S 1259/05, ferner bereits Birk (1988), a.a.O., S. 288.



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

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

### **8.1.2 Räumliche Verteilung der Sortimente in der Stadt Villingen-Schwenningen**

Neben funktionalen Bedeutungen einzelner Sortimente wird *auch* die momentane räumliche Verteilung des Angebotes in der Stadt zur Einstufung der Sortimente herangezogen. Dabei dürfen, städtebaulich begründet, auch solche Sortimente als zentrenrelevant eingestuft werden, die heute nicht mehr/ noch nicht in den zentralen Versorgungsbereichen zu finden sind: Solche Sortimente können an Standorten außerhalb mit dem Ziel ausgeschlossen werden, eventuelle Neuansiedlungen zwecks Steigerung oder Erhaltung der Attraktivität den Zentren zuzuführen<sup>47</sup>.

#### **Verteilung zentrenrelevanter Sortimente**

In Abb. 16 wird die Verteilung zentrenrelevanter Sortimente nach Standorttypen in Villingen-Schwenningen gezeigt.

Die innerstädtischen Leitsortimente wie **Bekleidung, Schuhe, Uhren/ Schmuck und Sportartikel** werden überwiegend in den beiden Innenstädten angeboten. Da diese Sortimente wichtige Frequenzbringer für die Innenstädte sind und auch die weiteren, oben genannten Kriterien zentrenrelevanter Sortimente erfüllen, wird empfohlen diese auch weiterhin als zentrenrelevant einzustufen.

Einige Sortimente, u.a. **Bastel- und Geschenkartikel, Haus-, Heimtextilien, Stoffe, Elektrokleingeräte, Unterhaltungselektronik** werden zwar hauptsächlich an nicht integrierten Standorten angeboten, erfüllen jedoch ebenfalls die oben genannten Kriterien zentrenrelevanter Sortimente. Angebote dieser Sortimente in den

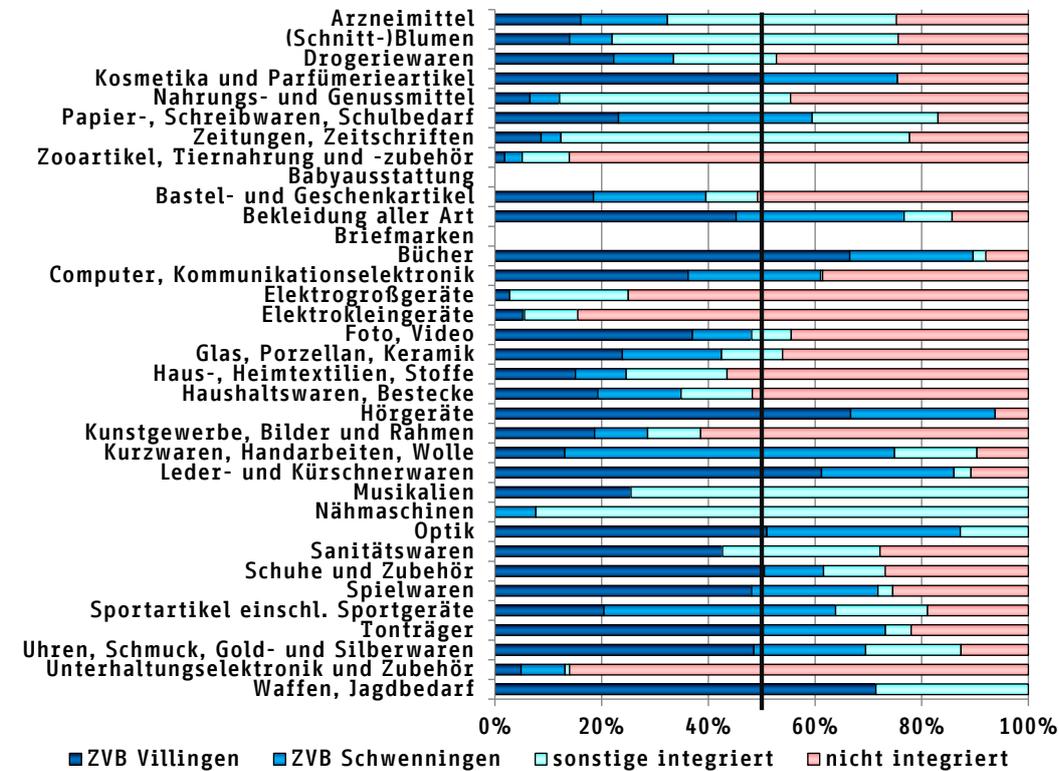
---

<sup>47</sup> Vgl. BVerwG: Beschluss vom 10.11.2004, Az. 4 BN 33/04.



Innenstädten, würden für zusätzliche Impulse für die Innenstädte sorgen und sollten daher auch weiterhin als zentrenrelevant eingestuft werden.

Abb. 16: Verkaufsflächenverteilung zentrenrelevanter Sortimente nach Standorttyp



ZVB = zentraler Versorgungsbereich

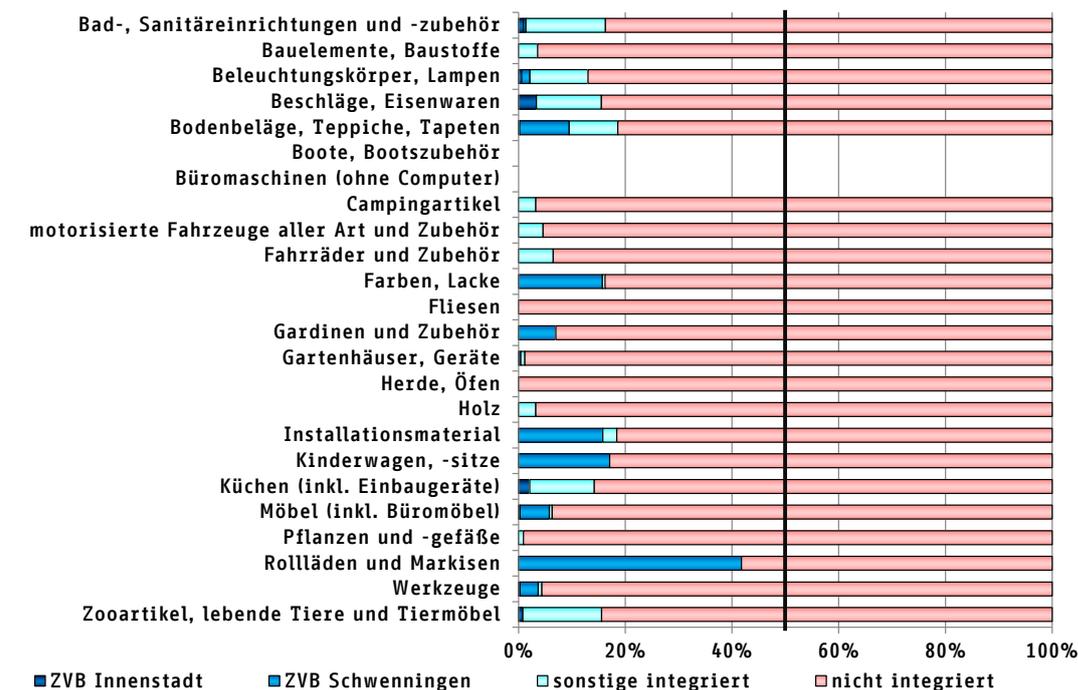
Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019

Auch die nahversorgungsrelevanten Sortimente **Drogeriewaren** und **Nahrungs-/Genussmittel** werden derzeit hauptsächlich an nicht integrierten Standorten angeboten. Da es sich dabei jedoch um Sortimente handelt, die täglich bzw. wöchentlich nachgefragt werden und somit eine wichtige Frequenzbringerfunktion aufweisen, sollten diese möglichst auch in den zentralen Versorgungsbereichen bzw. ausnahmsweise in sonstigen Wohnlagen (vgl. Kap. 8.2.1) angeboten werden. Diese Sortimente sollten als nahversorgungsrelevant eingestuft werden.

### Verteilung nicht zentrenrelevanter Sortimente

Abb. 17 zeigt die Verteilung der nicht zentrenrelevanten Sortimente. Dabei ist festzustellen, dass alle, der bisher als nicht zentrenrelevant eingestuften Sortimente funktionsadäquat an nicht integrierten Standorten angesiedelt sind.

Abb. 17: Verkaufsflächenverteilung nicht zentrenrelevanter Sortimente nach Standorttyp



ZVB = zentraler Versorgungsbereich  
 Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019

Das Sortiment **Campingartikel** wurde bisher als nicht zentrenrelevant eingestuft. Da dieses Sortiment jedoch kaum von dem Sortiment Sportartikel zu trennen ist, welches eine wichtige Frequenzbringerfunktion innerhalb von Innenstädten übernimmt, sollte dieses zukünftig als zentrenrelevant eingestuft werden - auch weil sich Campingartikel regelmäßig durch eine leichte Transportierbarkeit auszeichnen.

Neu aufgeführt werden Kamine und Kachelöfen (bisher Herde und Öfen) und Matratzen.

### 8.1.3 Vorschlag für eine Sortimentsliste

Nachfolgend wird der gutachterliche Vorschlag für die überarbeitete "Sortimentsliste Villingen-Schweningen" (vgl. Tab. 8) dargestellt. Dieser wurde auf Basis der räumlichen Verteilung des Angebotes in Villingen-Schweningen und der o.g. allgemeinen Merkmale erstellt und ist somit ortsspezifisch.

**Der Vorschlag entspricht weitgehend der bisher bestehenden Sortimentsliste von Villingen-Schweningen.**



Es erfolgte lediglich eine Änderung der Zuordnung des Sortiments Campingartikel als zukünftig sonstiges zentrenrelevantes Sortiment.

Zudem wurde bei einigen Sortimenten eine Änderung bzw. Ergänzung der bisherigen Bezeichnung durchgeführt. Einige Sortimente wurden aus der Liste gestrichen<sup>48</sup>, da diese Sortimente Bestandteile anderer genannter Sortimentsgruppen sind.

**Tab. 8: Vorschlag für die künftige "Sortimentsliste Villingen-Schwenningen"**

| Nahversorgungsrelevante Sortimente  | Nicht zentrenrelevante Sortimente   |
|---|---|
| (Schnitt-)Blumen<br>Drogeriewaren inkl. Wasch- und Putzmittel<br>Kosmetika und Parfümerieartikel<br>Nahrungs-/ Genussmittel (inkl. Getränke)<br>Papier-, Schreibwaren, Schulbedarf<br>Pharmazeutika (Apothekerwaren)<br>Zeitungen/ Zeitschriften<br>Zooartikel - Tiernahrung und Zubehör  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bad-, Sanitäreinrichtungen und Zubehör</li> <li>• Bauelemente, Baustoffe</li> <li>• Beleuchtungskörper, Lampen</li> <li>• Beschläge, Eisenwaren</li> <li>• Bodenbeläge, Teppiche</li> <li>• Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse</li> <li>• Büromaschinen (ohne Computer)</li> <li>• motor. Fahrzeuge aller Art inkl. Zubehör</li> <li>• Farben, Lacke, Tapeten</li> <li>• Fahrräder, E-Bikes und Zubehör</li> <li>• Fliesen</li> <li>• Gardinen und Zubehör</li> <li>• Gartenhäuser, -geräte, sonst. Gartenbedarf</li> <li>• Kamine, (Kachel-)Öfen</li> <li>• Holz</li> <li>• Installationsmaterial</li> <li>• Kinderwagen, Kindersitze</li> <li>• Küchen (inkl. Einbaugeräte)</li> <li>• Matratzen</li> <li>• Möbel (inkl. Büromöbel)</li> <li>• Pflanzen und -gefäße</li> <li>• Rollläden und Markisen</li> <li>• Werkzeuge</li> <li>• Zooartikel - Tiermöbel, lebende Tiere,</li> </ul> |
| <b>Sonst. zentrenrelev. Sortimente</b><br>Bastelbedarf<br>Bekleidung aller Art<br>Bücher<br>Computer, Software, Kommunikationselektronik<br>Elektrokleingeräte<br>Elektrogroßgeräte<br>Foto, Video<br>Geschenkartikel<br>Glas, Porzellan, Keramik<br>Haus-/ Heimtextilien, Stoffe<br>Haushaltswaren/ Bestecke<br>Kunstgewerbe/ Bilder und Rahmen<br>Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle<br>Leder- und Kürschnerwaren<br>Musikinstrumente und Zubehör, Musikalien<br>Optik und Akustik<br>Sanitätswaren<br>Schmuck, Gold- und Silberwaren<br>Schuhe und Zubehör<br>Spielwaren<br>Sportartikel inkl. Sportgeräte und Campingartikel<br>Ton- und Bildträger<br>Uhren<br>Unterhaltungselektronik und Zubehör<br>Waffen, Jagdbedarf |   |

Quelle: gutachterlicher Vorschlag

<sup>48</sup> Briefmarken, Nähmaschinen, Boote, Reformwaren.

Die Sortimentsliste stellt einen gutachterlichen Vorschlag dar und unterliegt dem Abwägungsvorbehalt des Gemeinderates; eine Abweichung vom gutachterlichen Vorschlag ist prinzipiell möglich, jedoch inhaltlich zu begründen. Dabei sind "Umstufungen" von als nicht zentrenrelevant vorgeschlagenen Sortimenten in die Kategorie zentrenrelevante Sortimente relativ unproblematisch, da dies eine politische Willensbekundung darstellt.

## **8.2 GRUNDSÄTZE ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSENTWICKLUNG**

Für die Stadt Villingen-Schwenningen ergibt sich bis 2030 entsprechend der Entwicklungsprognose ein Verkaufsflächenentwicklungsspielraum von rd. 15.925 bis 34.800 m<sup>2</sup> (vgl. Kap. 7.2). Auf die üblicherweise zentrenrelevanten Sortimente (inkl. nahversorgungsrelevante Sortimente) entfallen davon rd. 5.300 bis 14.275 m<sup>2</sup>. In Bezug auf den Verkaufsflächenbestand ergeben sich damit bei positiver Einwohner- und Kaufkraftentwicklung sowie einer langfristigen Steigerung der Bindungsquoten signifikante Entwicklungsspielräume für die Einzelhandelsentwicklung der Stadt Villingen-Schwenningen.

Die räumliche Verortung von zukünftigen Einzelhandelsansiedlungen ist hierbei insbesondere unter Berücksichtigung der in Kap. 6 formulierten Ziele von zentraler Bedeutung, wofür weiterhin grundsätzliche Strategien verfolgt werden sollten.

Bei einem nicht vorhersehbaren Einbruch der wirtschaftlichen Entwicklung - entsprechend der Annahmen der Wettbewerbsprognose reduziert sich der Entwicklungsspielraum zwar erheblich und in einigen Sortimentsbereichen ergäben sich, insbesondere bei negativerer Entwicklung der Rahmenbedingungen (untere Variante), sogar Schrumpfungstendenzen. Aber auch unter diesen Bedingungen ist nicht davon auszugehen, dass es keine weiteren Einzelhandelsansiedlungen in Villingen-Schwenningen geben wird. Im Falle derartiger Entwicklungen wäre es umso bedeutender, Ansiedlungen an Standorten vorzunehmen, die zur Unterstützung der Ziele beitragen.

Um die in Kap. 6 aufgeführten Ziele zu erreichen, werden als Strategie zur langfristigen Sicherung der Versorgungsstrukturen für künftige Einzelhandelsansiedlungen



die folgenden Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung vorgeschlagen, die weitgehend den Grundsätzen von 2011 entsprechen.

### 8.2.1 Umgang mit zentrenrelevantem Einzelhandel

#### Grundsatz:

#### Zentrenrelevante Sortimente nur in den zentralen Versorgungsbereichen Innenstadt Villingen und Innenstadt Schwenningen

- a) **großflächig** regelmäßig nur in den zentralen Versorgungsbereichen Innenstadt Villingen und Innenstadt Schwenningen
- b) **Ausnahme** sonstige zentrale Versorgungsbereiche und sonstige integrierte Lagen:
  - nahversorgungsrelevanter, nicht großflächiger Einzelhandel bei standortgerechter Dimensionierung ausnahmsweise zulässig.
  - Lebensmittelbetriebe bei standortgerechter Dimensionierung ausnahmsweise auch großflächig zulässig, sofern diese zur Sicherung der Grundversorgung erforderlich sind.
- c) **Ausnahme** für nicht integrierte Lagen: zentrenrelevante Sortimente als Randsortimente bis max. 10% der Verkaufsfläche ausnahmsweise zulässig (max. 800 m<sup>2</sup>).

Zentrenrelevante Sortimente (vgl. Tab. 8) sollen als Hauptsortimente von Einzelhandelsbetrieben künftig vorrangig in den abgegrenzten **zentralen Versorgungsbereichen** Innenstadt Villingen und Innenstadt Schwenningen angesiedelt werden (vgl. Kap. 4.2.1.1 und Kap. 4.2.2.1). Dies wird auch für Betriebe unterhalb der Großflächigkeit<sup>49</sup> vorgeschlagen. Damit soll die besondere Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche erhalten und gestärkt werden, soweit die jeweilige Ansiedlung mit den entsprechenden Vorgaben und Zielen der Landes- und Regionalplanung vereinbar ist (vgl. Kap. 2.2.4).

An sonstigen integrierten Standorten sowie an nicht integrierten Standorten sollten keine Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment angesiedelt

---

<sup>49</sup> Entsprechend dem Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24.11.05 ist ein Einzelhandelsbetrieb als großflächig einzuordnen, wenn er eine Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> überschreitet. Ist dies der Fall, ist das Vorhaben nur in Kern- und Sondergebieten zulässig. Vgl. BVerwG, 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05, 4 C 8.05 vom 24.11.2005.

werden<sup>50</sup>. Ausnahmsweise können - im Sinne einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung - an sonstigen integrierten Standorten und in sonstigen zentralen Versorgungsbereichen (Nahversorgungszentrum Vockenhauser Straße) jedoch Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment angesiedelt werden, jedoch nur Betriebe, die der Gebietsversorgung dienen und nur sofern eine Nahversorgungslücke besteht.

Weiterhin können ausnahmsweise an sonstigen integrierten Standorten und in sonstigen zentralen Versorgungsbereichen auch großflächige Lebensmittelbetriebe angesiedelt werden, sofern diese standortgerecht dimensioniert sind, für die Grundversorgung erforderlich sind und der Verbesserung der räumlichen Nahversorgungssituation dienen<sup>51</sup> sowie den Vorgaben und Regelungen der Landes- und Regionalplanung entsprechen (vgl. Kap. 2.2.4). Dabei ist jedoch auf eine ausreichende Mantelbevölkerung zu achten<sup>52</sup>. Standortgerecht dimensioniert bedeutet, dass die Ansiedlung im Einzelfall zu prüfen ist, eine Gefährdung bestehender Strukturen, die zur Nahversorgung der Bevölkerung beitragen, ist zu vermeiden (Schutz der verbrauchernahen Versorgung).

An nicht integrierten Standorten sollen zentrenrelevante Sortimente grundsätzlich nicht angesiedelt werden. Ausnahmsweise können sie als Randsortimente in Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment angeboten werden. Ein vollständiger Ausschluss von zentrenrelevanten Rand- und Ergänzungssortimenten in Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment erscheint nicht möglich: Bei einigen Branchen gehört ein derartiges Angebot in gewissem Umfang mittlerweile zum Betriebskonzept (z.B. Haushaltswaren in Möbelgeschäften).

Es muss jedoch in jedem Fall eine Beziehung zum Hauptsortiment bestehen (beispielsweise keine Lebensmittel im Baumarkt). Darüber hinaus sind die zentrenrele-

---

<sup>50</sup> Auch wenn außerhalb der Zentren in MI-Gebieten (§ 6 BauNVO) i.d.R. Einzelhandel grundsätzlich möglich ist, sollte geprüft werden, ob es stadtentwicklungsplanerisch sinnvoll ist - beispielsweise zur Sicherung/ Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche - in bestimmten MI-Gebieten zentrenrelevanten Einzelhandel auch unterhalb der Großflächigkeit auszuschließen.

<sup>51</sup> Damit wird dem Umstand Rechnung getragen, dass derartige Betriebe mit einem umfassenden Angebot im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel und ergänzenden nahversorgungsrelevanten Randsortimenten häufig nur noch mit Verkaufsflächen im Bereich der Schwelle zur Großflächigkeit und darüber realisiert werden.

<sup>52</sup> Diesbezüglich sei angemerkt, dass ein Lebensmittelbetrieb mit einer Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> rechnerisch rd. 2.500 Einwohner versorgt.



vanten Randsortimente in der Summe auf 10% der Verkaufsfläche bei insgesamt maximal 800 m<sup>2</sup> zu beschränken.

Unabhängig von der Größe der Verkaufsfläche für zentrenrelevante Rand- und Ergänzungssortimente eines Betriebes mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment sollte sichergestellt werden, dass diese nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann. D.h., dass zusätzlich eine maximale Verkaufsflächenobergrenze für jedes zentrenrelevante Rand-/ Ergänzungssortiment festzusetzen ist. Gleichzeitig ist darauf zu achten, dass eine solche Regelung nicht zur Einrichtung eines Shop-in-Shop-Systems genutzt wird, denn dieses käme einem Einkaufszentrum gleich.

### **8.2.2 Umgang mit nicht zentrenrelevantem Einzelhandel**

#### **Grundsatz:**

**Nicht zentrenrelevante Sortimente grundsätzlich in den zentralen Versorgungsbereichen und außerhalb.**

- Nicht in jedem Gewerbegebiet: Neuansiedlungen sollten vorrangig an etablierten, nicht integrierten (Einzelhandels-)Standorten stattfinden.
- Sensibler Umgang mit Ansiedlungswünschen: "Leerstandsdomino" vermeiden.

**Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel** kann grundsätzlich **im gesamten Stadtgebiet**, wo Einzelhandel zulässig ist, angesiedelt werden.

Dabei sollte jedoch behutsam mit Flächenbereitstellungen für Einzelhandel **in Gewerbegebieten** umgegangen werden, da ansonsten u.U. die Standortqualität bezogen auf andere gewerbliche Nutzungen sinkt bzw. die Bodenpreise für andere Nutzungen zu stark erhöht werden. Im Übrigen stellt sich die Frage, ob es sich die Stadt Villingen-Schwenningen leisten kann/ will, dem Einzelhandel gewerbliche Flächen zur Verfügung zu stellen bzw. den Einzelhandel in Gewerbegebieten zu fördern. Daher wird empfohlen, auch die Einzelhandelsentwicklung in den Gewerbegebieten planerisch zu steuern.

In Villingen-Schwenningen sollten jedoch auf Grund der bereits bestehenden Angebote keine neuen Flächen für den Einzelhandel in Gewerbegebieten bereitgestellt werden.



Auch wenn die Konkurrenz am Standort gefördert werden soll, erscheint es für Villingen-Schwenningen sinnvoll, in Zukunft Ansiedlungswünsche - soweit planungsrechtlich möglich - abzuwehren, wenn ersichtlich ist, dass dadurch lediglich die Position traditioneller Einzelhandelslagen, insbesondere in den Innenstädten von Villingen-Schwenningen, aber auch an bestehenden nicht integrierten Standorten (z.B. Gewerbegebiete), geschwächt wird.

#### **Ausnahme: "Leerstandsdomino"**

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

### **8.3 RÄUMLICHE ENTWICKLUNGSOPTIONEN**

Nach dieser grundsätzlichen räumlichen Festlegung zur Ansiedlung von Einzelhandel innerhalb der Stadt Villingen-Schwenningen wird nachfolgend dargestellt, an welchen konkreten Standorten in der Stadt eine räumliche Entwicklung sinnvoll möglich ist. Dabei werden die bestehenden Einzelhandelsstandorte innerhalb der Stadt hinsichtlich ihrer räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten bewertet und Vorschläge zur Verbesserung der Nahversorgung aufgezeigt.

#### **Einzelhandelsentwicklung auf die Innenstädte konzentrieren!**

Bei Betrachtung der räumlichen Verteilung des Einzelhandelsangebotes innerhalb der Stadt wurde eine quantitativ hohe Bedeutung der Einzelhandelsangebote an nicht integrierten Standorten festgestellt (vgl. Kap. 5). Da der Einzelhandel weiterhin die Leitfunktion der Zentren darstellt und für eine lebendige Innenstadt unabdingbar ist, muss der Schwerpunkt der künftigen räumlichen Einzelhandelsentwick-



lung der Stadt Villingen-Schwenningen auf den zentralen Versorgungsbereichen Innenstadt Villingen und Innenstadt Schwenningen liegen.

### **8.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Villingen (Perspektive)**

Damit die Innenstadt von Villingen ihre Bedeutung als Einkaufs- und Aufenthaltsbereich sowie als Treffpunkt und Identifikationsort erhalten und ausbauen kann, ist die bisherige Strategie der räumlichen Innenentwicklung fortzusetzen. Im Sinne eines kompakten Zentrums mit Aufenthaltsqualität und Atmosphäre ist aus Gutachter-sicht die bisherige Abgrenzung der Innenstadt beizubehalten.

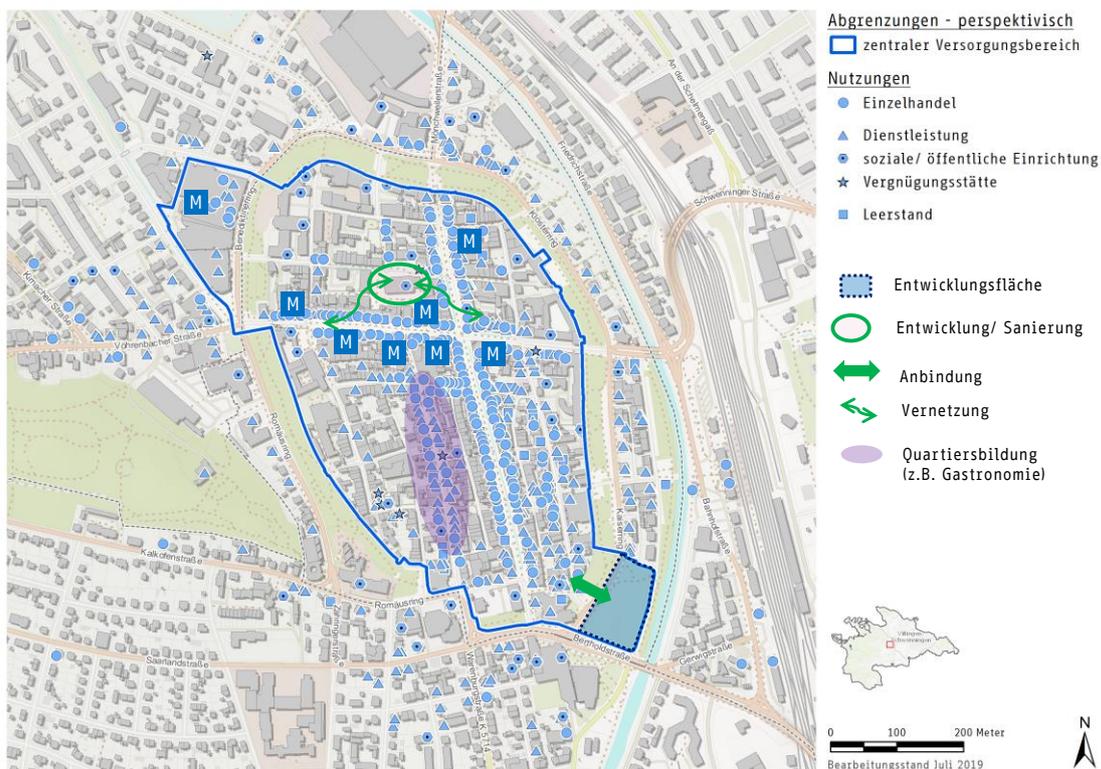
Mit dem Tonhallenareal im Südosten der Innenstadt besteht weiterhin eine Entwicklungsfläche, um die Einzelhandelsfunktion der Innenstadt zu stärken. Angesichts des kleineiligen Angebotes der Villingener Innenstadt sollten hier möglichst große zusammenhängende Verkaufsflächen mit Magnetfunktion realisiert werden. Voraussetzung für eine positive Innenstadtentwicklung ist in diesem Zusammenhang eine bauliche (z.B. Ausrichtung Eingänge, Gebäudequalität) und gestalterische (Straßenraumgestaltung) Anbindung an den bestehenden Innenstadtbereich.

Im Hinblick auf die Belebung und Inszenierung des Münsterplatzes sind eine bessere Vernetzung der Innenstadtbereiche sowie eine städtebauliche und funktionale Aufwertung des Platzes selbst erforderlich.

In den Neben- und Randlagen der Innenstadt werden auch perspektivisch nur rudimentär Einzelhandelsbetriebe anzutreffen sein. Ziel sollte es sein, Quartiere mit anderen wichtigen Nutzungen zu qualifizieren, u.a. Wohnen, Gastronomie, öffentliche Einrichtungen/ Verwaltung, Kultur. Insbesondere attraktive Wohnungen im Innenstadtbereich sind eine wichtige Voraussetzungen für ein funktionierendes Innenstadtdgefüge.

Handlungsbedarf besteht aktuell vor allem hinsichtlich der Beseitigung der Leerstände in den Hauptlagen der Innenstadt. Diese beeinträchtigen die Aufenthaltsqualität und das herausragend gestaltete historische Stadtbild.

**Karte 7: Perspektivische Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Villingen mit Empfehlungen**



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung März 2019. Kartengrundlage: Stadt Villingen-Schwenningen; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

Nachfolgend sind die wichtigsten Handlungsempfehlungen für die Innenstadtentwicklung von Villingen in Stichpunkten aufgeführt:

### **Leerstände in den Hauptlagen beseitigen**

#### aktives Flächenmanagement

- Ankauf von Grundstücken durch Stadt
- "Kümmerer"
- Gespräche mit Immobilieneigentümern
- Modernisierung und Umbau von Gebäuden

#### funktionale Impulse

- z.B. Entwicklung Tonhallenareal
- Ergänzung durch Einzelhandel, Gastronomie, medizinische Angebote, sonstige Dienstleister
- Wohnen stärken/ attraktive Wohnungen



- Erhaltung/ Stärkung öffentliche Nutzungen
- Quartiersbildung, z.B. Gastronomie Färberstraße

### **Münsterplatz beleben**

- Vernetzung/ Aufwertung Zugänge
- Ankauf von Grundstücken durch Stadt
- Modernisierung und Umbau von Gebäuden
- Gespräche mit Immobilieneigentümern
- ggf. Umnutzung

### **Erreichbarkeit und Parken**

- Beschilderung von außen und innen
- Innenstädte ausschildern!!!
- Verkehrsführung Ring prüfen
- Verbesserung ÖPNV-Anbindung Villingen und Schwenningen
- Überprüfung Parkplatzangebot
- modernes Parkleitsystem
- Bewerbung Parkplatzangebot

### **8.3.2 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Schwenningen (Perspektive)**

Die rückläufige Verkaufsflächenentwicklung, die Zunahme an Leerständen, die weiterhin bestehenden städtebaulichen Defizite und die extrem schlechte Stimmungslage bei den Händlern (vgl. Kap. 3.5, und Kap. 4.2.2) verdeutlichen einen besonders dringenden Handlungsbedarf für die Innenstadt von Schwenningen.

#### **Räumliche Konzentration**

Anders als für die Villingener Innenstadt wird eine räumliche Konzentration empfohlen, d.h. der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Schwenningen wird gegenüber der Abgrenzung von 2010 verändert. Der Bereich Dauchinger Straße nördlich des Marktplatzes sollte künftig nicht mehr Teil des zentralen Versorgungsbereiches sein. Selbst der südlich angrenzende Bereich Marktplatz/ Marktstraße/ Kirchstraße weist nur wenige Einzelhandelsangebote auf und stellt eher einen Eingangsbereich zur Innenstadt dar.



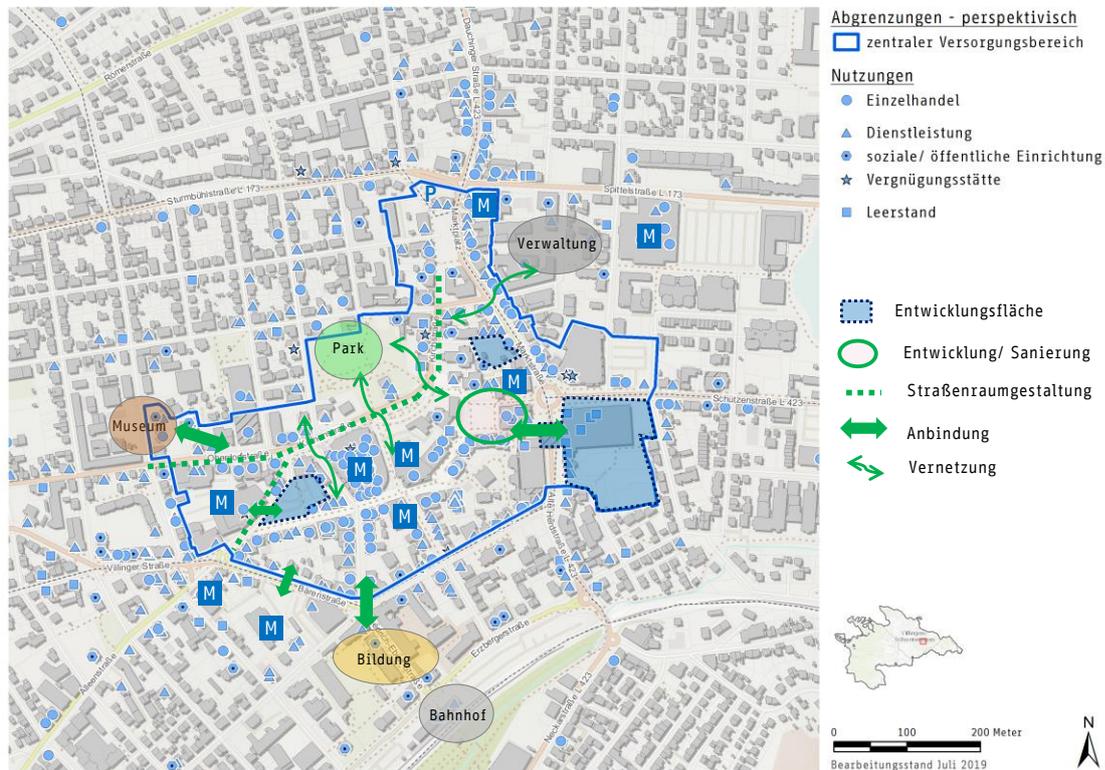
Begründung für räumliche Konzentration des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt:

- begrenzter quantitativer Entwicklungsspielraum
- Entwicklung Rössle mit rd. 15.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche - mehr als ein Drittel Verkaufsfläche zusätzlich
- aktuell rd. 28.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in Innenstadt Schwenningen
- Gefahr Sogwirkung Rössle
- Trennwirkung verkehrsreiche Spittelstraße/ Kreisel
- fehlender Magnetbetrieb Marktplatz/ Leerstände Dauchinger Straße
- Topographie Marktstraße/ Linearität/ fehlender "Rundlauf"
- aktuelle Leerstandssituation
- bauliche/ funktionale Lücken

Die geplante Entwicklung des Einkaufszentrums auf dem Rössleareal stellt einen erheblichen Zuwachs an Verkaufsflächen in der Innenstadt von Schwenningen dar. Damit das Projekt tatsächlich auch einen Mehrwert für die Innenstadt erzeugt, ist eine attraktive städtebauliche Anbindung an den bestehenden Innenstadtbereich unabdingbar. Bei zu groß dimensionierten, introvertiert gestalteten Einkaufszentren ohne städtebauliche Anbindung besteht grundsätzlich die Gefahr einer Sogwirkung und somit einer Schwächung der ohnehin nur eingeschränkt vitalen bestehenden Innenstadt. Angesichts des umfangreichen Einzelhandelsangebotes außerhalb der Innenstädte von Villingen-Schwenningen wäre es wünschenswert, dass es zu Verlagerungen von außerhalb der Innenstadt gelegenen Betrieben in das Einkaufszentrum kommt.



**Karte 8: Perspektivische Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Schweningen mit Empfehlungen**



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung März 2019. Kartengrundlage: Stadt Villingen-Schweningen; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community

### **Städtebaulicher Handlungsbedarf - Innenstadtkonzept Schweningen!**

Angesichts der räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten (Rössleareal) und der inha-bergeführten Fachgeschäfte geht es weniger um eine erhebliche quantitative Wei-terentwicklung der Innenstadt, sondern vor allem auch um eine städtebauliche Auf-wertung des Innenstadtbereiches. Der Schaffung von Aufenthaltsqualität und Stadt-räumen mit Atmosphäre kommt gerade angesichts des zunehmenden Online-Handels besondere Bedeutung zu.

### **Schaffung eines Rundlaufs**

Die Vernetzung der verschiedenen Stadträume und die Schaffung eines Rundlaufs sollten wesentliche Maßnahmen im Rahmen der zukünftigen Innenstadtentwicklung von Schweningen sein. Der Bereich Kirchstraße/ Kronenstraße/ Harzer Straße ist so umzugestalten, dass ein "Rundlauf" erkennbar wird. Dabei sind außerdem ent-



sprechende Querverbindungen zwischen In der Muslen/ Muslenplatz und dem Bereich Kirchstraße/ Kronenstraße/ Harzer Straße zu schaffen.

Im Hinblick auf die Einbeziehung des gerade sanierten Marktplatzes in das Innenstadtgefüge, sollte insbesondere die Kirchstraße möglichst zeitnah aufgewertet werden:

- Sanierung Straßenraum
- Sanierung historische Gebäude
- Inszenierung Kirche
- Anbindung Muslenplatz
- Anbindung Marktstraße (Entwicklung Metzgergasse)

Für den Bereich Kronenstraße/ Harzerstraße/ Oberdorfstraße werden folgende Empfehlungen vorgeschlagen:

- Gestaltung Sanierung Straßenraum
- Übergänge gestalten
- Verkehrsführung prüfen
- ggf. Verlagerung Busbahnhof
- Sanierung/ Abriss und Neubau Gebäude
- "Hinführung" zum Museum/ Töpferei

### **Funktionsvielfalt sichtbar machen**

Im Umfeld bzw. an den Rändern der Innenstadt von Schwenningen befinden sich viele attraktive Nutzungen, die jedoch auf Grund der Verkehrsachsen und der städtebaulichen Situation nicht im Innenstadtbereich erlebbar sind. Ziel der zukünftigen Innenstadtentwicklung sollte eine bessere Vernetzung der vielfältigen Funktionen (u.a. Mauthepark, Hochschulen) mit den Einkaufslagen der Innenstadt sein.

### **Anbindung Einkaufszentrum und Inszenierung Muslenplatz**

Wie bereits dargestellt, ist die Anbindung des geplanten Einkaufszentrums von wesentlicher Bedeutung für die künftige Entwicklung der Innenstadt. Konkret geht es dabei vor allem um einen attraktiven, gut sichtbaren Zugang zum Muslenplatz und um eine deutliche Aufwertung des Muslenplatzes. Der Muslenplatz stellt auf Grund

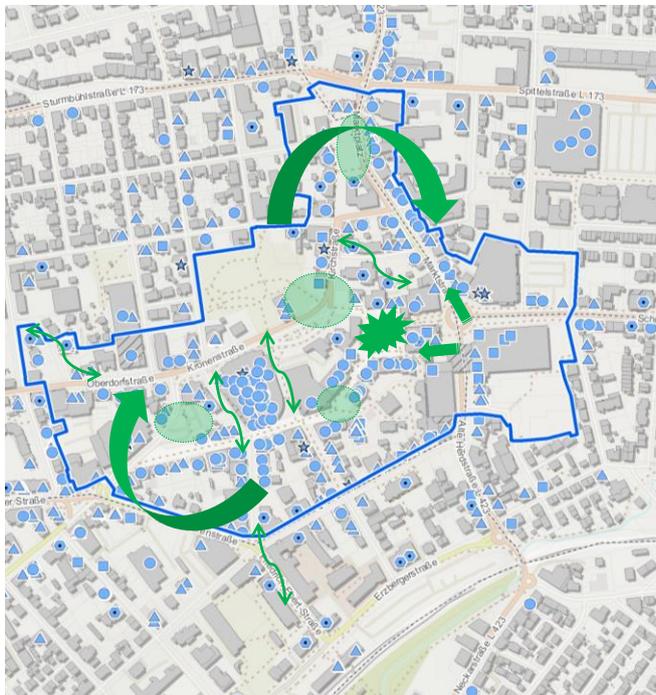


seiner Lage und Ausdehnung den zentralen innerstädtischen Platz dar. Mit dem Einkaufszentrum gewinnt der Platz zusätzlich als Scharnier zur bestehenden Innenstadt an Bedeutung und sollte deshalb deutlich aufgewertet werden. Das Gebäude der Stadtbibliothek schränkt aktuell eine gute Anbindung des Einkaufszentrums an den Muslenplatz ein.

Inszenierung des Muslenplatz zum zentralen Treff- und Identifikationspunkt der Schwenninger Innenstadt:

- Modernisierung Platzgestaltung/ Barrierefreiheit
- Aufenthaltsqualität/ Dichte schaffen
- Anbindung Einkaufszentrum, ggf. Einbeziehung Gebäudekomplex Stadtbibliothek
- "Anbindung" angrenzende Gebäude
- Gebäudesanierung/ Umbau/ Modernisierung/ Abriss
- Zugänge aufwerten
- besondere/ qualitativ hochwertige Architektur und Kunst
- vielfältiges Gastronomieangebot mit Außengastronomie

**Karte 9: zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Schwenningen mit Empfehlungen**



- Konzentration
- Rundlauf/ Vernetzung/ Trittsteine/ Identität
- Anbindung Einkaufszentrum/ Dimensionierung
- zentraler Platz - städtebauliche Mitte inszenieren!
- Funktionsvielfalt sichtbar machen!
- Leuchtturmprojekt/ architektonische Akzente
- **Innenstadtkonzept Schwenningen!**

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhändlerbefragung März 2019. Kartengrundlage: Stadt Villingen-Schwenningen; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community



### **Leuchtturmprojekte/ architektonische Akzente**

Gerade zu Beginn eines Stadtentwicklungsprozesses ist es wichtig, Projekte zu realisieren, deren positive Wirkungen für möglichst viele Menschen sichtbar sind. Dies können u.a. einzelne Gebäude, Kunstobjekte, besondere Funktionen sein. Um die Innenstadt als Anziehungspunkt zu stärken, sollten neben funktionalen Entwicklungen auch architektonische Akzente gesetzt werden.

### **8.3.3 Sonstige zentraler Versorgungsbereiche (Perspektive)**

#### **Nahversorgungszentrum Vockenhauser Straße (Perspektive)**

Das Nahversorgungszentrum Vockenhauser Straße sollte perspektivisch erhalten werden. Handlungsbedarf besteht hier hinsichtlich einer baulichen Aufwertung und der Gestaltung von Fuß- und Radwegen. Ziel sollte es sein, den durch inhomogene bauliche Strukturen geprägten, autokundenorientierten Standort zu einem im Zusammenhang erlebbaren Nahversorgungszentrum zu entwickeln. Ein quantitativer Ausbau des Zentrums sollte angesichts des umfangreichen Angebotes vermieden werden.

#### **Nahversorgungszentrum Falkenring (Perspektive)**

Das Nahversorgungszentrum Falkenring stellt auf Grund der wenigen Angebote zwar aktuell keinen zentralen Versorgungsbereich dar. Perspektivisch sollte eine Entwicklung dieses Bereiches zum Nahversorgungszentrum (zentraler Versorgungsbereich) inmitten eines dicht besiedelten Wohngebietes jedoch angestrebt werden. Ein Nahversorgungszentrum ist gerade in einem Wohngebiet mit mehrgeschossigen Wohngebäuden und Sozialwohnungen für die Identifikation der Anwohner von hoher Bedeutung.

Empfehlungen aus Gutachtersicht:

#### funktionale Aufwertung

- Erweiterung/ Modernisierung Lebensmittelmarkt
- Ergänzung durch weitere Nutzungen, ggf. öffentliche Nutzung

#### städtebauliche Aufwertung:

- Sanierung Gebäude
- Gestaltung öffentlicher Raum



#### **8.3.4 Vorschläge zur Nahversorgung**

Wie in Kap. 5 bereits erläutert, besteht in Villingen-Schwenningen eine durchschnittliche Nahversorgungssituation. Rund 40% der Bevölkerung kann zu Fuß keinen Lebensmittelbetrieb<sup>53</sup> erreichen. Nahversorgungslücken bestehen vor allem in den außerhalb der Kernstädte gelegenen Stadtbezirken.

Eine flächendeckende Nahversorgung ist vor dem Hintergrund der aktuellen Betriebsformen im Einzelhandel, der Verteilung des Angebotes im Bestand (viele Lebensmittelangebote an nicht integrierten Standorten) und der geringen Einwohnerzahlen in den Stadtbezirken nicht möglich.

Im Fokus zukünftiger Entwicklungen sollten daher der Erhalt und die Stärkung der derzeitigen Nahversorgungssituation stehen. Eine Neuansiedlung von Nahversorgungsangeboten sollte für die derzeit nicht fußläufig versorgten Gebiete geprüft werden. Im Hinblick auf die Stärkung der Innenstädte sollte die Verlagerung von bestehenden Lebensmittelbetrieben im Umfeld der Innenstädte geprüft werden. Vor allem in Schwenningen befinden sich mehrere Lebensmittelbetriebe im Umfeld der Innenstadt, so dass deren Magnetwirkung für die Innenstadt verloren geht.

Darüber hinaus sollte eine Prüfung möglicher Neuansiedlungen von Nahversorgungsangeboten auch die Entwicklung alternativer Nahversorgungskonzepte umfassen, u.a. Lieferservice, Bäckerei mit Lebensmittelangebot, Verkaufswagen, Direktvermarkter/Hofladen).

#### **8.3.5 Gewerbegebiete**

Neben den bereits bestehenden Gewerbegebieten sollten für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel keine weiteren Standorte ermöglicht werden. Angesichts des umfangreichen Einzelhandelsangebotes an nicht integrierten Standorten sollten dort Neuansiedlungen von Betrieben möglichst grundsätzlich vermieden werden. Falls sich aus planungsrechtlichen Gründen Neuansiedlungen nicht vermeiden lassen, sollte eine Begrenzung der branchenüblichen zentrenrelevanten Randsortimente

---

<sup>53</sup> Bei Berücksichtigung von Lebensmittelbetrieben, die eine Verkaufsfläche von 200 m<sup>2</sup> oder größer aufweisen.



erfolgen (vgl. Kap. 8.2.1) und auf eine möglichst effiziente Nutzung der verfügbaren Fläche in den Gewerbegebieten geachtet werden.

Bei den bestehenden zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben sollten sich Erweiterungen nur im Rahmen des Bestandsschutzes bewegen.

An denjenigen Standorten, an denen bisher keine Einzelhandelsnutzungen vorhanden sind, sollte Baurecht dahingehend geschaffen werden, dass dort auch zukünftig kein Einzelhandel zulässig ist.

## **8.4 VORGEHENSWEISE ZUR UMSETZUNG**

Als Grundlagen für die Überprüfung des Konzeptes zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels dient

- die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche (vgl. Kap. 4),
- die Aktualisierung der Sortimentszuordnung (vgl. Kap. 8.1),
- die Anpassung der Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung (vgl. 8.2),
- die räumlichen Entwicklungsoptionen (vgl. Kap. 8.3) und
- die Verkaufsflächenprognose (vgl. Kap. 7.2).

Im Folgenden sind die Vorgehensweise für Verwaltung/ Politik für die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes und die sich daran anschließenden Arbeitsschritte dargestellt.

### **8.4.1 Öffentliche Information**

Damit das fortgeschriebene Einzelhandelskonzept seine planungsrechtliche Wirkung voll entfalten kann - dies betrifft die Bauleitplanung insgesamt und speziell die Anwendung des § 9 (2a) BauGB, bei der ein städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 (6) Nr. 11 BauGB zu berücksichtigen ist -, ist u.E. eine öffentliche Information/ Beteiligung bzw. Offenlegung in Anlehnung an § 3 BauGB erforderlich. Empfohlen wird auch eine Einbindung der Träger öffentlicher Belange in Anlehnung an § 4 BauGB.

Dafür sollte eine Auslegung des aus dem vorliegenden Gutachten abgeleiteten *Entwurfs der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes* (vgl. Kap.2.2) sowie des Gutachtens selbst (als Begründung) erfolgen (z.B. Homepage der Stadt, Papierexemplar



im Rathaus). Die eingehenden Anregungen sollten dann einer Würdigung unterzogen und im Hinblick auf die daraus abgeleiteten Konsequenzen bewertet werden.

Das *endgültige fortgeschriebene* Einzelhandelskonzept kann dann vom Gemeinderat beschlossen werden, wobei die Anregungen aus der Öffentlichkeitsbeteiligung in die Abwägung eingehen.

Unabhängig von dieser Frage, ergibt sich für die Umsetzung die im Weiteren dargestellte Vorgehensweise, die weitgehend der 2011 vorgeschlagenen entspricht.

#### **8.4.2 Festlegen einer Sortimentsliste**

Die bestehende Sortimentsliste wurde im Rahmen des Fortschreibungsgutachtens überprüft und teilweise angepasst. Die in Kap. 8.1.3 dargestellte örtliche Sortimentsliste, die eine Unterscheidung der Sortimente in zentren-/ nahversorgungs- bzw. nicht zentrenrelevant vornimmt, stellt zunächst einen Vorschlag dar, der u.E. der Öffentlichkeitsbeteiligung zugänglich gemacht werden sollte.

Der Gemeinderat sollte letztlich diese - nach Abwägung der ggf. durch Anregungen aus der Öffentlichkeitsbeteiligung geänderte - Liste beschließen, damit für jeden Betroffenen (z.B. zukünftige Investoren, vorhandene Betriebe) die Verbindlichkeit und damit die Bedeutung als investitionssicherndes Instrument deutlich wird. Mit einem aktuellen Beschluss wird deren zentraler Stellenwert bestätigt.

Mit diesen Einstufungen - und insbesondere mit der politischen Verabschiedung einer solchen Sortimentsliste - signalisiert die Stadt Villingen-Schwenningen, welcher Einzelhandel aus städtebaulichen Gründen in Zukunft in den zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden soll. Das aktualisierte Konzept muss auch planungsrechtlich in Form von Bebauungsplänen umgesetzt werden.

Diese aktualisierte Sortimentsliste muss zukünftig Teil der Bebauungspläne mit Aussagen zur Steuerung von Einzelhandel sein, wenn in diesen Aussagen zur Begrenzung von Einzelhandel hinsichtlich seiner Zentrenrelevanz enthalten sind.

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

In Verbindung mit der o.g. Sortimentsliste ist deutlich zu machen, an welchen Standorten der Stadt welche Art von Einzelhandel auch künftig noch zulässig sein wird. Dafür wurde im vorliegenden Gutachten die Abgrenzung der zentralen Versor-



gungsbereiche überprüft, diese entspricht den zentralen Versorgungsbereichen gemäß BauGB und ist seitens der Gemeinde nach Beschluss gleichsam parzellenscharf darzustellen<sup>54</sup>.

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

Sofern die u.E. erforderliche Öffentlichkeitsbeteiligung durchgeführt wird, sind die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sowie evtl. vorgesehene Komplett-ausschlüsse von Einzelhandel in bestimmten Gebieten und die Festsetzungstypen zunächst im Entwurf zu erstellen.

Auch die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche, die Entscheidung über einen vollständigen/ teilweisen Ausschluss von Einzelhandel in bestimmten Bereichen und die Typen sind letztlich vom Gemeinderat zu beschließen.

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

Die Grundsätze zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels (vgl. Kap. 8.2) beziehen sich im Wesentlichen auf die zentralen Versorgungsbereiche und auf die Gewerbegebiete bzw. auf entsprechend zu definierende unbeplante Innenbereiche gemäß § 34 BauGB. Eine konkrete bauplanungsrechtliche Definition der zukünftigen einzelhandelsbezogenen Nutzungen ist nur durch eine Einzelbeurteilung des jeweiligen Standortes möglich. Im Grundsatz lassen sich jedoch folgende *Festsetzungstypen für gewerblich geprägte Standorte* (§ 34 BauGB bzw. §§ 8 oder 9 BauNVO) unterscheiden, wobei die Festsetzung von Sonderbauflächen grundsätzlich eine Einzelfallbetrachtung erforderlich macht:

- 1. Festsetzungstyp** *Einzelhandel ist gemäß § 1 (5) BauNVO nicht zulässig.*
- 2. Festsetzungstyp** *Einzelhandel ist gemäß § 1 (5) BauNVO nicht zulässig. Ausnahmsweise ist gemäß § 1 (9) BauNVO der Handel mit Kraftfahrzeugen (Lkw, Pkw, Motorräder), Kraftfahrzeugzubehör sowie Mineralölen, Brennstoffen zulässig.*

---

<sup>54</sup> BVerwG: Urteil vom 11.10.07, Az. 4 C 7/07.



(Typische Vertreter der ausnahmsweise zulässigen Handelsbetriebe stellen neben Autohäusern der Reifenhandel sowie Betriebe mit Autoteilen und -zubehör dar.)

**3. Festsetzungstyp** *Gemäß §§ 1 (5) und (9) BauNVO ist ausschließlich nicht zentrenrelevanter, nicht großflächiger Einzelhandel zulässig. Ausnahmsweise sind branchentypische zentrenrelevante Randsortimente<sup>55</sup> bis maximal 10% der Verkaufsfläche zulässig.*

Ein Beispiel für einen derartigen Einzelhandelsbetrieb wäre ein Anbieter von Bodenbelägen und Tapeten mit einer Verkaufsfläche von weniger als 800 m<sup>2</sup>, der als Ergänzungs- bzw. Randsortiment Haus-/ Heimtextilien oder Gardinen anbietet.

**4. Festsetzungstyp** *Festsetzungstypen 1 bis 3 zusätzlich: Ausnahmsweise ist für Betriebe des Handwerkes der Verkauf von selbst hergestellten oder eingekauften Waren auf einer untergeordneten Fläche bis zu xxx m<sup>2</sup> zulässig (Handwerkerprivileg)<sup>56</sup>. Dies gilt jedoch nicht für das Lebensmittelhandwerk (z.B. Bäcker, Metzger, Konditor).*

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

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

Üblicherweise werden lediglich gewerblich geprägte Baugebiete im Hinblick auf eine städtebaulich begründete räumliche Steuerung des Einzelhandels überprüft und ggf. überplant. Außer Acht gelassen werden häufig die Mischgebiete (§ 6 BauNVO), die u.U. im Hinblick auf eine zentrenorientierte Einzelhandelssteuerung ebenso eine bedeutende Rolle spielen können. Für Mischgebiete sollte überprüft werden, ob auch

---

<sup>55</sup> Nicht zentrenrelevante Randsortimente sind städtebaulich ohne Belang.

<sup>56</sup> Da nur Anlagentypen festgesetzt werden dürfen oder die m<sup>2</sup>-Begrenzung städtebaulich begründet werden muss, ist hierzu u.E. eine gesonderte Prüfung notwendig.



in diesen zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen werden sollte. Auch dies ist mit dem vorhandenen Planungsinstrumentarium möglich.

Für Kleinsiedlungsgebiete (§ 2 BauNVO), allgemeine sowie besondere Wohngebiete (§ 4 bzw. 4a BauNVO) und Dorfgebiete (§ 5 BauNVO) gilt dies ebenfalls.

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

#### **8.4.4 Bauleitplanerische Umsetzung von Zielvorstellungen**

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

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



Die Begründung in den Bebauungsplänen, in denen auf den Einzelhandel bezogene Regelungen vorgenommen werden, muss auf das Einzelhandelskonzept und insbesondere die damit verfolgten Ziele sowie die verfolgte räumliche Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Bezug nehmen.

## 8.5 ZUSAMMENFASSENDER BEWERTUNG

Mit dem fortgeschriebenen Einzelhandelskonzept kann die Stadt Villingen-Schwenningen auch weiterhin planerisch und politisch den Rahmen für eine positive Entwicklung des Einzelhandels und der zentralen Versorgungsbereiche setzen.

Im vorliegenden Gutachten wurden u.a. die Grundlagen für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und ein Vorschlag für eine Sortimentsliste erstellt. Grundvoraussetzung für eine rechtssichere Planung ist die Klärung der tatsächlichen, örtlichen Verhältnisse und Gegebenheiten, die sich auf eine Verkaufsflächen-erhebung und eine städtebaulich-funktionale Bestandsaufnahme in der Stadt Villingen-Schwenningen stützt.

**Mit der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche, den Grundsätzen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung sowie der Sortimentsliste kann in der Stadt flächendeckend jede Anfrage zur Ansiedlung von zumindest zentrenrelevantem Einzelhandel unmittelbar bewertet werden:** Es ist direkt feststellbar, an welchen Standorten zentrenrelevanter Einzelhandel in Zukunft zulässig und an welchen Standorten er unzulässig sein wird. Jede Standortbewertung - zumindest im Hinblick auf zentrenrelevante Angebote - stellt nichts anderes dar als eine Anwendung der Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung.

Neben der Stadt Villingen-Schwenningen, die durch das (fortgeschriebene) Einzelhandelskonzept den Rahmen für eine positive Entwicklung vorgeben kann, sind für die tatsächliche positive Entwicklung auch weiterführende verkehrliche und städtebauliche Maßnahmen für die Sicherung bzw. Stärkung der Zentralität und Identität der zentralen Versorgungsbereiche notwendig. Auch weitere Akteure, insbesondere Einzelhändler, Gastronomen und Immobilieneigentümer sind für eine positive Entwicklung der Innenstädte mit verantwortlich.



Auch wenn eine große Zahl an Akteuren im öffentlichen wie privaten Sektor im Zusammenwirken einen attraktiven Einzelhandelsstandort entstehen lässt, darf nicht übersehen werden, dass ein **Kernelement** für die Attraktivitätssteigerung der Zentren das **Einzelhandelskonzept** ist. Ohne ein solches Konzept, an das sich zunächst vor allem die Politik halten muss, sind solche (ergänzenden) Maßnahmen, wie sie im Gutachten von 2011 vorgeschlagen wurden, kaum für eine nachhaltige Qualitätssteigerung ausreichend; das Fehlen eines solchen Konzeptes führt dazu, dass öffentliche und private Investitionen entwertet werden.

Die Wirkungen eines umgesetzten Einzelhandelskonzeptes sind teilweise erst nach Jahren zu erkennen: Die Schaffung von Vertrauen, dass sich die Stadt Villingen-Schwenningen an das Einzelhandelskonzept halten wird, erfordert aber kontinuierliche Verlässlichkeit unabhängig von zeitnahen Erfolgsmeldungen.

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



## GLOSSAR

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

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

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

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

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

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



überwiegend zentrale Lagen in der Innenstadt gewählt. Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentspezifischen Beratung auf Wunsch der Kundinnen und Kunden.

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

**Supermärkte** sind Einzelhandelsbetriebe, die auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 m<sup>2</sup> Lebensmittel einschließlich Frischwaren (z.B. Obst, Gemüse, Südfrüchte, Fleisch) und ergänzend Waren des täglichen Bedarfes anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbieten. Nach der amtlichen Statistik hat der Supermarkt höchstens eine Verkaufsfläche von 1.000 m<sup>2</sup>, nach internationalen Panelinstituten von 800 m<sup>2</sup> und nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts von 1.500 m<sup>2</sup>.



**Verbleibquote** (s. Kaufkraftverbleib)

**Zentraler Versorgungsbereich** (s. Innenstadt / Ortszentrum).

Der Begriff des **zentralen Versorgungsbereiches** z.B. im Sinne der §§ 9 (2a) und 34 BauGB *kann mehr* als der Begriff des (einzelhandelsbezogenen) zentralen Bereiches umfassen: Wenn nämlich zentrale Einrichtungen außerhalb des zentralen Bereiches, aber angrenzend an diesen, zu finden sind.

In keinem Fall aber kann ein zentraler Versorgungsbereich weniger als den unter Einzelhandelsaspekten abgegrenzten zentralen Bereich umfassen.

Umgekehrt *muss nicht* jeder zentrale Bereich einen zentralen Versorgungsbereich darstellen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die über den Nahbereich hinausreichende Versorgungsfunktion nicht (umfassend) erfüllt ist.

Auch bei der Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen kommt dem Einzelhandel (als einer zentralen Einrichtung) herausgehobene Bedeutung zu - aber allein die Tatsache einer Konzentration von Einzelhandel reicht nicht aus, einen zentralen Versorgungsbereich zu begründen<sup>57</sup>.

---

<sup>57</sup> Vgl. hierzu BVerwG: Urteil vom 11.10.2007, Az. 4 C 7/07.



## ANHANG

Tab. A - 1: Betriebe nach Größenklassen in der Stadt Villingen-Schwenningen: Anzahl und Verkaufsfläche (auf 25 m<sup>2</sup> gerundet)

| VKF in m <sup>2</sup>        | Anzahl     | Anteil      | VKF in m <sup>2</sup> | Anteil      |
|------------------------------|------------|-------------|-----------------------|-------------|
| bis 50 m <sup>2</sup>        | 162        | 29%         | 5.600                 | 2%          |
| 51 bis 100 m <sup>2</sup>    | 150        | 27%         | 11.175                | 5%          |
| 101 bis 200 m <sup>2</sup>   | 86         | 16%         | 12.975                | 6%          |
| 201 bis 400 m <sup>2</sup>   | 51         | 9%          | 14.675                | 6%          |
| 401 bis 800 m <sup>2</sup>   | 50         | 9%          | 29.575                | 13%         |
| 801 bis 2.000 m <sup>2</sup> | 33         | 6%          | 39.375                | 17%         |
| ab 2001 m <sup>2</sup>       | 18         | 3%          | 115.100               | 50%         |
| <b>Gesamt</b>                | <b>550</b> | <b>100%</b> | <b>228.475</b>        | <b>100%</b> |

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen und der Anteilswerte kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019; eigene Berechnungen

Tab. A - 2: Betriebe nach Größenklassen im zentralen Versorgungsbereich Villingen: Anzahl und Verkaufsfläche (auf 25 m<sup>2</sup> gerundet)

| VKF in m <sup>2</sup>                     | Anzahl    | Anteil      | VKF in m <sup>2</sup> | Anteil      |
|---|-----------|-------------|-----------------------|-------------|
| bis 50 m <sup>2</sup>                     | 48        | 29%         | 1.750                 | 5%          |
| 51 bis 100 m <sup>2</sup>                 | 58        | 35%         | 4.225                 | 12%         |
| 101 m <sup>2</sup> bis 200 m <sup>2</sup> | 38        | 23%         | 5.700                 | 16%         |
| 201 bis 400 m <sup>2</sup>                | 11        | 7%          | 3.225                 | 9%          |
| 401 bis 800 m <sup>2</sup>                | 5         | 3%          | 3.025                 | 9%          |
| ab 801 m <sup>2</sup>                     | 5         | 3%          | 17.450                | 49%         |
| <b>Gesamt</b>                             | <b>67</b> | <b>100%</b> | <b>35.350</b>         | <b>100%</b> |

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen und der Anteilswerte kommen

aus Datenschutzgründen können die Betriebe über 801 m<sup>2</sup> nicht differenziert ausgewiesen werden

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019; eigene Berechnungen



**Tab. A - 3: Betriebe nach Größenklassen im zentralen Versorgungsbereich Schwenningen:  
Anzahl und Verkaufsfläche (auf 25 m<sup>2</sup> gerundet)**

| VKF in m <sup>2</sup>                     | Anzahl    | Anteil      | VKF in m <sup>2</sup> | Anteil      |
|---|-----------|-------------|-----------------------|-------------|
| bis 50 m <sup>2</sup>                     | 25        | 26%         | 900                   | 3%          |
| 51 bis 100 m <sup>2</sup>                 | 27        | 28%         | 2.125                 | 7%          |
| 101 m <sup>2</sup> bis 200 m <sup>2</sup> | 15        | 16%         | 2.125                 | 7%          |
| 201 bis 400 m <sup>2</sup>                | 14        | 15%         | 4.025                 | 14%         |
| 401 bis 800 m <sup>2</sup>                | 5         | 5%          | 2.600                 | 9%          |
| ab 801 m <sup>2</sup>                     | 9         | 9%          | 16.700                | 59%         |
| <b>Gesamt</b>                             | <b>95</b> | <b>100%</b> | <b>28.500</b>         | <b>100%</b> |

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen und der Anteilswerte kommen  
aus Datenschutzgründen können die Betriebe über 801 m<sup>2</sup> nicht differenziert ausgewiesen werden

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019; eigene Berechnungen



**Tab. A - 4: Einzelhandelssituation im zentralen Versorgungsbereich Villingen: VKF (auf 25 m<sup>2</sup> gerundet), Umsatz und Kaufkraft (Gesamtstadt) (je in Mio. €) sowie "unechte Bindungsquoten"**

| Sortimente   | Verkaufsfläche | Umsatz       | Kaufkraft    | "unechte" Bindungsquote |
|--|----------------|--------------|--------------|-------------------------|
| Nahrungs-/ Genussmittel  | 2.125          | 10,6         | 184,7        | 6%                      |
| Lebensmittelhandwerk   | 375            | 4,3          | 25,5         | 17%                     |
| Drogerie/ Parfümerie; Apotheke                                   | 1.975          | 23,4         | 24,4         | 96%                     |
| PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften                                    | 275            | 1,0          | 6,6          | 15%                     |
| Blumen/ Zoo  | 225            | 0,6          | 9,8          | 6%                      |
| <b>kurzfristiger Bedarf</b>                                      | <b>4.975</b>   | <b>39,9</b>  | <b>310,8</b> | <b>13%</b>              |
| Bekleidung und Zubehör   | 16.725         | 40,3         | 46,8         | 86%                     |
| Schuhe/ Lederwaren   | 3.550          | 8,3          | 13,1         | 64%                     |
| Sport/ Freizeit  | 1.650          | 4,7          | 13,2         | 35%                     |
| Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente                     | 1.500          | 3,6          | 12,0         | 30%                     |
| Bücher   | 1.000          | 3,8          | 7,9          | 48%                     |
| GPK/ Geschenke/ Hausrat  | 1.900          | 2,7          | 5,9          | 46%                     |
| Haus-/ Heimtextilien   | 525            | 1,1          | 6,4          | 16%                     |
| <b>mittelfristiger Bedarf</b>                                    | <b>26.850</b>  | <b>64,6</b>  | <b>105,4</b> | <b>61%</b>              |
| Uhren/ Schmuck   | 600            | 5,2          | 6,2          | 83%                     |
| Foto/ Optik  | 925            | 4,7          | 8,0          | 59%                     |
| Medien   | 800            | 6,7          | 30,3         | 22%                     |
| Elektro/ Leuchten  | 100            | 0,4          | 15,5         | 3%                      |
| Teppiche/ Bodenbeläge; bau-/ gartenmarktspezifische Sort.; Möbel | 375            | 1,0          | 3,2          | 30%                     |
| Sonstiges  | 750            | 4,4          | 40,3         | 11%                     |
| <b>langfristiger Bedarf</b>                                      | <b>3.525</b>   | <b>22,4</b>  | <b>186,4</b> | <b>12%</b>              |
| <b>Summe</b>   | <b>35.350</b>  | <b>126,8</b> | <b>602,6</b> | <b>21%</b>              |

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren; GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik  
 durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen und der Anteilswerte kommen  
 aus Datenschutzgründen wurden Sortimente zu Sortimentsgruppen zusammengefasst

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019; IfH; EHI; www.handelsdaten.de; Statistisches Landesamt; Statistisches Bundesamt; IFH; eigene Berechnungen



**Tab. A - 5: Einzelhandelssituation im zentralen Versorgungsbereich Schwenningen: VKF (auf 25 m<sup>2</sup> gerundet), Umsatz und Kaufkraft (Gesamtstadt) (je in Mio. €) sowie "unechte Bindungsquoten"**

| Sortimente   | Verkaufsfläche | Umsatz      | Kaufkraft    | "unechte" Bindungsquote |
|--|----------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Nahrungs-/ Genussmittel  | 1.900          | 8,9         | 184,7        | 5%                      |
| Lebensmittelhandwerk   | 300            | 2,8         | 25,5         | 11%                     |
| Drogerie/ Parfümerie; Apotheke                                   | 1.100          | 10,8        | 24,4         | 44%                     |
| PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften                                    | 400            | 1,0         | 6,6          | 16%                     |
| Blumen/ Zoo  | 175            | 0,4         | 9,8          | 4%                      |
| <b>kurzfristiger Bedarf</b>                                      | <b>3.850</b>   | <b>23,9</b> | <b>310,8</b> | <b>8%</b>               |
| Bekleidung und Zubehör   | 11.825         | 39,3        | 46,8         | 84%                     |
| Schuhe/ Lederwaren   | 950            | 2,6         | 13,1         | 20%                     |
| Sport/ Freizeit  | 3.500          | 10,0        | 13,2         | 75%                     |
| Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente                     | 1.400          | 3,8         | 12,0         | 31%                     |
| Bücher   | 350            | 1,1         | 7,9          | 14%                     |
| GPK/ Geschenke/ Hausrat  | 1.225          | 1,4         | 5,9          | 24%                     |
| Haus-/ Heimtextilien   | 425            | 0,7         | 6,4          | 11%                     |
| <b>mittelfristiger Bedarf</b>                                    | <b>19.675</b>  | <b>58,8</b> | <b>105,4</b> | <b>56%</b>              |
| Uhren/ Schmuck   | 250            | 1,6         | 6,2          | 26%                     |
| Foto/ Optik  | 625            | 3,4         | 8,0          | 43%                     |
| Medien   | 550            | 3,9         | 30,3         | 13%                     |
| Elektro/ Leuchten  | 75             | 0,3         | 15,5         | 2%                      |
| Teppiche/ Bodenbeläge; bau-/ gartenmarktspezifische Sort.; Möbel | 3.225          | 3,7         | 3,2          | 117%                    |
| Sonstiges  | 225            | 1,2         | 40,3         | 3%                      |
| <b>langfristiger Bedarf</b>                                      | <b>4.975</b>   | <b>14,1</b> | <b>186,4</b> | <b>8%</b>               |
| <b>Summe</b>   | <b>28.500</b>  | <b>96,9</b> | <b>602,6</b> | <b>16%</b>              |

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren; GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik  
 durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen und der Anteilswerte kommen  
 aus Datenschutzgründen wurden Sortimente zu Sortimentsgruppen zusammengefasst

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019; IfH; EHI; www.handelsdaten.de; Statistisches Landesamt; Statistisches Bundesamt; IFH; eigene Berechnungen



**Tab. A - 6: Einzelhandelsangebot in der Stadt Villingen-Schwenningen nach Lage: Verkaufsfläche auf 25 m<sup>2</sup> gerundet**

| Sortimente                                   | ZVB Villingen | ZVB Schwenningen | sonstige integriert | nicht integriert | Gesamt         |
|--|---------------|------------------|---------------------|------------------|----------------|
| Nahrungs-/ Genussmittel                      | 2.125         | 1.900            | 16.075              | 17.300           | 37.400         |
| Lebensmittelhandwerk                         | 375           | 300              | 1.075               | 350              | 2.100          |
| Drogerie/ Parfümerie; Apotheke               | 1.975         | 1.100            | 1.750               | 3.425            | 8.225          |
| PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften                | 275           | 400              | 500                 | 275              | 1.425          |
| Blumen/ Zoo                                  | 225           | 175              | 975                 | 2.800            | 4.150          |
| <b>kurzfristiger Bedarf</b>                  | <b>4.975</b>  | <b>3.850</b>     | <b>20.350</b>       | <b>24.125</b>    | <b>53.300</b>  |
| Bekleidung und Zubehör                       | 16.725        | 11.825           | 3.025               | 5.200            | 36.800         |
| Schuhe/ Lederwaren                           | 3.550         | 950              | 650                 | 1.575            | 6.725          |
| Sport/ Freizeit                              | 1.650         | 3.500            | 1.550               | 3.900            | 10.600         |
| Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente | 1.500         | 1.400            | 325                 | 1.825            | 5.050          |
| Bücher                                       | 1.000         | 350              | 25                  | 125              | 1.500          |
| GPK/ Geschenke/ Hausrat                      | 1.900         | 1.225            | 1.100               | 4.450            | 8.650          |
| Haus-/ Heimtextilien                         | 525           | 425              | 650                 | 3.375            | 4.975          |
| <b>mittelfristiger Bedarf</b>                | <b>26.850</b> | <b>19.675</b>    | <b>7.325</b>        | <b>20.475</b>    | <b>74.300</b>  |
| Uhren/ Schmuck                               | 600           | 250              | 225                 | 150              | 1.225          |
| Foto/ Optik                                  | 925           | 625              | 250                 | 175              | 1.975          |
| Medien                                       | 800           | 550              | ***                 | ***              | 3.050          |
| Elektro/ Leuchten                            | 100           | 75               | ***                 | ***              | 4.700          |
| Teppiche/ Bodenbeläge; Bau/ Garten; Möbel    | 375           | 3.225            | 2.550               | 77.150           | 83.300         |
| Sonstiges                                    | 750           | 225              | 1.375               | 4.275            | 6.650          |
| <b>langfristiger Bedarf</b>                  | <b>3.525</b>  | <b>4.975</b>     | <b>5.050</b>        | <b>87.350</b>    | <b>100.875</b> |
| <b>Summe</b>                                 | <b>35.350</b> | <b>28.500</b>    | <b>32.700</b>       | <b>131.925</b>   | <b>228.475</b> |

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

aus Datenschutzgründen wurden Sortimente zu Sortimentsgruppen zusammengefasst

\*\*\* aus Datenschutzgründen nicht ausweisbar

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019; eigene Berechnungen



Tab. A - 7: Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten 2025 und 2030 in Mio. €

| Sortiment                                       | Jahr | 2025         |              | 2030        |            |
|---|------|--------------|--------------|-------------|------------|
|   |      | untere Var.  | obere Var.   | untere Var. | obere Var. |
| Nahrungs-/ Genussmittel                         |      | 188,1        | 199,6        | 188         | 211        |
| Drogerie/ Parfümerie                            |      | 25,3         | 26,9         | 25          | 28         |
| PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften                   |      | 6,8          | 7,2          | 7           | 8          |
| Blumen/ Zoo                                     |      | 9,9          | 10,5         | 10          | 11         |
| <b>kurzfristiger Bedarf</b>                     |      | <b>230,2</b> | <b>244,3</b> | <b>230</b>  | <b>258</b> |
| Bekleidung und Zubehör                          |      | 48,6         | 51,6         | 49          | 54         |
| Schuhe/ Lederwaren                              |      | 13,4         | 14,2         | 13          | 15         |
| Sport/ Freizeit                                 |      | 13,9         | 14,7         | 14          | 16         |
| Spielwaren/ Hobby/ Basteln/<br>Musikinstrumente |      | 12,6         | 13,3         | 13          | 14         |
| Bücher  |      | 8,2          | 8,7          | 8           | 9          |
| GPK/ Geschenke/ Hausrat                         |      | 5,9          | 6,3          | 6           | 7          |
| Haus-/ Heimtextilien                            |      | 6,6          | 7,0          | 7           | 7          |
| <b>mittelfristiger Bedarf</b>                   |      | <b>109,1</b> | <b>115,8</b> | <b>109</b>  | <b>122</b> |
| Uhren/ Schmuck                                  |      | 6,5          | 6,9          | 6           | 7          |
| Foto/ Optik                                     |      | 8,3          | 8,8          | 8           | 9          |
| Medien  |      | 30,8         | 32,7         | 31          | 35         |
| Elektro/ Leuchten                               |      | 15,9         | 16,9         | 16          | 18         |
| Teppiche/ Bodenbeläge                           |      | 3,2          | 3,4          | 3           | 4          |
| bau-/ gartenmarktspezifische Sortimente         |      | 54,4         | 57,8         | 54          | 61         |
| Möbel   |      | 32,1         | 34,0         | 32          | 36         |
| Sonstiges                                       |      | 41,4         | 44,0         | 41          | 46         |
| <b>langfristiger Bedarf</b>                     |      | <b>192,7</b> | <b>204,5</b> | <b>193</b>  | <b>216</b> |
| <b>Summe</b>                                    |      | <b>531,9</b> | <b>564,5</b> | <b>532</b>  | <b>596</b> |

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

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: Statistisches Landesamt; Statistisches Bundesamt; IFH Köln; eigene Berechnungen



**Tab. A - 8: Verkaufsflächenentwicklungsspielraum bis 2025 bzw. 2030 bei Status-quo-Prognose  
- Angaben auf 25 m<sup>2</sup> gerundet**

| Sortiment                                       | Jahr | 2025         |               | 2030         |               |
|---|------|--------------|---------------|--------------|---------------|
|   |      | untere Var.  | obere Var.    | untere Var.  | obere Var.    |
| Nahrungs-/ Genussmittel                         |      | 700          | 2.625         | 700          | 4.250         |
| Drogerie/ Parfümerie                            |      | 275          | 625           | 275          | 950           |
| PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften                   |      | 50           | 125           | 50           | 175           |
| Blumen/ Zoo                                     |      | 75           | 300           | 75           | 475           |
| <b>kurzfristiger Bedarf</b>                     |      | <b>1.100</b> | <b>3.675</b>  | <b>1.100</b> | <b>5.850</b>  |
| Bekleidung und Zubehör                          |      | ---          | 1.075         | ---          | 650           |
| Schuhe/ Lederwaren                              |      | 125          | 475           | 125          | 775           |
| Sport/ Freizeit                                 |      | ---          | 300           | ---          | 50            |
| Spielwaren/ Hobby/ Basteln/<br>Musikinstrumente |      | 250          | 525           | 250          | 750           |
| Bücher  |      | 50           | 125           | 50           | 200           |
| GPK/ Geschenke/ Hausrat                         |      | 75           | 500           | 75           | 875           |
| Haus-/ Heimtextilien                            |      | 100          | 350           | 100          | 575           |
| <b>mittelfristiger Bedarf</b>                   |      | <b>600</b>   | <b>3.350</b>  | <b>600</b>   | <b>3.875</b>  |
| Uhren/ Schmuck                                  |      | 50           | 100           | 50           | 175           |
| Foto/ Optik                                     |      | 75           | 175           | 75           | 275           |
| Medien  |      | 50           | 200           | 50           | 350           |
| Elektro/ Leuchten                               |      | 125          | 375           | 125          | 575           |
| Teppiche/ Bodenbeläge                           |      | 25           | 250           | 25           | 425           |
| bau-/ gartenmarktspezifische Sortimente         |      | 875          | 2.500         | 875          | 3.875         |
| Möbel   |      | 3.350        | 5.975         | 3.350        | 8.175         |
| Sonstiges                                       |      | 200          | 525           | 200          | 825           |
| <b>langfristiger Bedarf</b>                     |      | <b>4.750</b> | <b>10.100</b> | <b>4.750</b> | <b>14.675</b> |
| <b>Summe</b>                                    |      | <b>6.450</b> | <b>17.125</b> | <b>6.450</b> | <b>24.400</b> |

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

---: rechnerisch negativer Bedarf

Quelle: eigene Berechnungen



**Tab. A - 9: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Villingen aus Händlersicht - Auswahl/ Angebot**

| Kategorie                                     | positiv | negativ | Summe     |
|---|---------|---------|-----------|
| allgemein                                     | 20      | 8       | <b>28</b> |
| allgemein IS Villingen                        | 10      | 2       | <b>12</b> |
| allgemein IS Schwenningen                     | 0       | 0       | <b>0</b>  |
| Vielfalt/ Branchenmix                         | 18      | 24      | <b>42</b> |
| (inhabergeführte) Fachgeschäfte               | 7       | 21      | <b>28</b> |
| Lebensmittelangebot/ Nahversorgung            | 4       | 5       | <b>9</b>  |
| Frequenz                                      | 6       | 8       | <b>14</b> |
| Struktur/ Filialisierung                      | 0       | 14      | <b>14</b> |
| Angebote                                      | 3       | 10      | <b>13</b> |
| Magnetbetriebe/ -fehlen                       | 3       | 4       | <b>7</b>  |
| Einkaufszentren                               | 2       | 0       | <b>2</b>  |
| Angebot nicht integrierter Standorte          | 0       | 2       | <b>2</b>  |
| eigener Standort                              | 17      | 0       | <b>17</b> |
| Billigangebote/ hochwertige Angebote (fehlen) | 0       | 1       | <b>1</b>  |
| (negative/ positive) Entwicklung              | 1       | 2       | <b>3</b>  |
| Kunden/ Stammkunden                           | 18      | 3       | <b>21</b> |
| Sonstiges                                     | 7       | 8       | <b>15</b> |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019

**Tab. A - 10: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Villingen aus Händlersicht - Atmosphäre/ Aufenthaltsqualität**

| Kategorie                                 | positiv | negativ | Summe     |
|---|---------|---------|-----------|
| allgemein/ schöne (Innen-)Stadt           | 44      | 6       | <b>50</b> |
| kompakte Struktur/ Fußgängerzone/ Straßen | 8       | 3       | <b>11</b> |
| Stadtbild/ Flair/ historische Altstadt    | 6       | 0       | <b>6</b>  |
| Aufenthaltsqualität/ Atmosphäre           | 2       | 2       | <b>4</b>  |
| Verbesserungen/ Sanierungen               | 5       | 0       | <b>5</b>  |
| Fußgängerzone                             | 0       | 0       | <b>0</b>  |
| Belebtheit/ Frequenz/ Bummelatmosphäre    | 1       | 4       | <b>5</b>  |
| Marktplatz                                | 0       | 0       | <b>0</b>  |
| Muslenplatz                               | 0       | 0       | <b>0</b>  |
| Sauberkeit                                | 4       | 11      | <b>15</b> |
| Sonstiges                                 | 2       | 5       | <b>7</b>  |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019



**Tab. A - 11: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Villingen aus Händlersicht - Parkplätze**

| Kategorie        | positiv | negativ | Summe |
|------------------|---------|---------|-------|
| allgemein        | 7       | 1       | 8     |
| Anzahl           | 4       | 38      | 42    |
| Gebühren         | 0       | 26      | 26    |
| Parkhäuser       | 0       | 5       | 5     |
| Überwachung      | 0       | 13      | 13    |
| Lage/ Entfernung | 0       | 6       | 6     |
| sonstiges        | 0       | 6       | 6     |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019

**Tab. A - 12: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Villingen aus Händlersicht - Verkehr/ Erreichbarkeit (Kunden/ Lieferanten)**

| Kategorie                       | positiv | negativ | Summe |
|---------------------------------|---------|---------|-------|
| allgemein                       | 7       | 0       | 7     |
| ÖPNV-Anbindung/ -Preis          | 5       | 10      | 15    |
| Kompakte Struktur/ kurze Wege   | 8       | 0       | 8     |
| Lieferverkehr                   | 0       | 3       | 3     |
| Fahrradfreundlichkeit/ -verkehr | 1       | 2       | 3     |
| Baustellen                      | 0       | 17      | 17    |
| Straßenzustand                  | 0       | 5       | 5     |
| Verkehrsführung/ -aufkommen     | 0       | 1       | 1     |
| Sonstiges                       | 3       | 4       | 7     |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019

**Tab. A - 13: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Villingen aus Händlersicht - Aktivitäten/ Zusammenarbeit/ Regulierung**

| Kategorie                              | positiv | negativ | Summe |
|--|---------|---------|-------|
| Aktionen/ Veranstaltungen              | 7       | 6       | 13    |
| Arbeit GVO                             | 4       | 1       | 5     |
| Verkaufsoffener Sonntag                | 3       | 4       | 7     |
| Zusammenarbeit Händler                 | 2       | 7       | 9     |
| Zusammenarbeit Stadt/ Händler          | 0       | 27      | 27    |
| Werbeanlagen/ sonst. Restriktionen     | 2       | 16      | 18    |
| Öffentlichkeitsarbeit/ City-Management | 0       | 13      | 13    |
| Tourismuspotenzial (ungenutzt)         | 0       | 5       | 5     |
| Sonstiges                              | 0       | 4       | 4     |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019



**Tab. A - 14: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Villingen aus Händlersicht - Leerstände**

| <b>Kategorie</b>    | <b>positiv</b> | <b>negativ</b> | <b>Summe</b> |
|---------------------|----------------|----------------|--------------|
| Allgemein           | 0              | 5              | <b>5</b>     |
| Anzahl/ Entwicklung | 1              | 21             | <b>22</b>    |
| Rössle              | 0              | 0              | <b>0</b>     |
| Sonstiges           | 0              | 2              | <b>2</b>     |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019

**Tab. A - 15: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Villingen aus Händlersicht - Auswahl/ Angebot Dienstleistungen/ öff. Einrichtungen**

| <b>Kategorie</b> | <b>positiv</b> | <b>negativ</b> | <b>Summe</b> |
|------------------|----------------|----------------|--------------|
| allgemein        | 0              | 0              | <b>0</b>     |
| Gastronomie      | 9              | 10             | <b>19</b>    |
| Kultur           | 3              | 0              | <b>3</b>     |
| Freizeit/ Sport  | 1              | 0              | <b>1</b>     |
| Sonstiges        | 1              | 3              | <b>4</b>     |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019

**Tab. A - 16: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Villingen aus Händlersicht - Öffnungszeiten**

| <b>Kategorie</b>                        | <b>positiv</b> | <b>negativ</b> | <b>Summe</b> |
|---|----------------|----------------|--------------|
| allgemein Öffnungszeiten                | 3              | 3              | <b>6</b>     |
| Einheitliche Öffnungszeiten/ Kernzeiten | 0              | 16             | <b>16</b>    |
| Länge der Öffnungszeiten                | 1              | 3              | <b>4</b>     |
| Sonstiges                               | 0              | 1              | <b>1</b>     |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019

**Tab. A - 17: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Villingen aus Händlersicht - Digitalisierung/ Online-Handel**

| <b>Kategorie</b>    | <b>positiv</b> | <b>negativ</b> | <b>Summe</b> |
|---------------------|----------------|----------------|--------------|
| Internet-Konkurrenz | 0              | 16             | <b>16</b>    |
| Sonstiges           | 0              | 2              | <b>2</b>     |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019

**Tab. A - 18: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Villingen aus Händlersicht - Mieten**

| <b>Kategorie</b>     | <b>positiv</b> | <b>negativ</b> | <b>Summe</b> |
|----------------------|----------------|----------------|--------------|
| Mietpreis            | 2              | 22             | <b>24</b>    |
| Verhalten Eigentümer | 0              | 3              | <b>3</b>     |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019



**Tab. A - 19: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Villingen aus Händlersicht - (Stadt-)Struktur**

| <b>Kategorie</b>         | <b>positiv</b> | <b>negativ</b> | <b>Summe</b> |
|--------------------------|----------------|----------------|--------------|
| zwei Städte              | 1              | 1              | <b>2</b>     |
| Struktur allgemein       | 0              | 1              | <b>1</b>     |
| Größe Altstadt Villingen | 0              | 3              | <b>3</b>     |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019

**Tab. A - 20: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Villingen aus Händlersicht - Sonstiges**

| <b>Kategorie</b>                | <b>positiv</b> | <b>negativ</b> | <b>Summe</b> |
|---------------------------------|----------------|----------------|--------------|
| Kaufkraft/ wirtschaftliche Lage | 3              | 3              | <b>6</b>     |
| Arbeitsbedingungen Einzelhandel | 0              | 1              | <b>1</b>     |
| Erwartungen an neuen OB         | 0              | 0              | <b>0</b>     |
| Bevölkerung                     | 2              | 1              | <b>3</b>     |
| Sonstiges                       | 7              | 8              | <b>15</b>    |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019



**Tab. A - 21: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schwenningen aus Händlersicht - Auswahl/ Angebot**

| Kategorie                                     | positiv | negativ | Summe |
|---|---------|---------|-------|
| allgemein                                     | 16      | 16      | 32    |
| allgemein IS Villingen                        | 6       | 0       | 6     |
| allgemein IS Schwenningen                     | 2       | 1       | 3     |
| Vielfalt/ Branchenmix                         | 5       | 10      | 15    |
| (inhabergeführte) Fachgeschäfte               | 3       | 5       | 8     |
| Lebensmittelangebot/ Nahversorgung            | 4       | 2       | 6     |
| Frequenz                                      | 1       | 19      | 20    |
| Struktur/ Filialisierung                      | 0       | 4       | 4     |
| Angebote                                      | 2       | 7       | 9     |
| Magnetbetriebe/ -fehlen                       | 0       | 4       | 4     |
| Einkaufszentren                               | 5       | 3       | 8     |
| Angebot nicht integrierte Standorte           | 0       | 17      | 17    |
| eigener Standort                              | 0       | 0       | 0     |
| Billigangebote/ hochwertige Angebote (fehlen) | 0       | 9       | 9     |
| (negative/ positive) Entwicklung              | 0       | 4       | 4     |
| Kunden/ Stammkunden                           | 6       | 2       | 8     |
| Sonstiges                                     | 8       | 5       | 13    |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019

**Tab. A - 22: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schwenningen aus Händlersicht - Atmosphäre/ Aufenthaltsqualität**

| Kategorie                                 | positiv | negativ | Summe |
|---|---------|---------|-------|
| allgemein/ schöne (Innen-)Stadt           | 5       | 9       | 14    |
| kompakte Struktur/ Fußgängerzone/ Straßen | 5       | 0       | 5     |
| Stadtbild/ Flair/ historische Altstadt    | 1       | 4       | 5     |
| Aufenthaltsqualität/ Atmosphäre           | 4       | 4       | 8     |
| Verbesserungen/ Sanierungen               | 10      | 3       | 13    |
| Fußgängerzone                             | 2       | 3       | 5     |
| Belebtheit/ Frequenz/ Bummelatmosphäre    | 1       | 36      | 37    |
| Marktplatz                                | 0       | 5       | 5     |
| Muslenplatz                               | 2       | 6       | 8     |
| Sauberkeit                                | 0       | 8       | 8     |
| Sonstiges                                 | 0       | 6       | 6     |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019



**Tab. A - 23: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schweningen aus Händlersicht - Parkplätze**

| Kategorie        | positiv | negativ | Summe |
|------------------|---------|---------|-------|
| allgemein        | 4       | 5       | 9     |
| Anzahl           | 6       | 16      | 22    |
| Gebühren         | 1       | 20      | 21    |
| Parkhäuser       | 0       | 2       | 2     |
| Überwachung      | 0       | 5       | 5     |
| Lage/ Entfernung | 0       | 0       | 0     |
| Sonstiges        | 0       | 9       | 9     |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019

**Tab. A - 24: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schweningen aus Händlersicht - Verkehr/ Erreichbarkeit (Kunden/ Lieferanten)**

| Kategorie                       | positiv | negativ | Summe |
|---------------------------------|---------|---------|-------|
| allgemein                       | 5       | 0       | 5     |
| ÖPNV-Anbindung/ -Preis          | 5       | 5       | 10    |
| Kompakte Struktur/ kurze Wege   | 3       | 0       | 3     |
| Lieferverkehr                   | 0       | 1       | 1     |
| Fahrradfreundlichkeit/ -verkehr | 0       | 2       | 2     |
| Baustellen                      | 0       | 32      | 32    |
| Straßenzustand                  | 0       | 11      | 11    |
| Verkehrsführung/ -aufkommen     | 0       | 3       | 3     |
| Sonstiges                       | 1       | 3       | 4     |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019

**Tab. A - 25: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schweningen aus Händlersicht - Aktivitäten/ Zusammenarbeit/ Regulierung**

| Kategorie                              | positiv | negativ | Summe |
|--|---------|---------|-------|
| Aktionen/ Veranstaltungen              | 3       | 7       | 10    |
| Arbeit GVO                             | 1       | 3       | 4     |
| Verkaufsoffener Sonntag                | 5       | 3       | 8     |
| Zusammenarbeit Händler                 | 1       | 4       | 5     |
| Zusammenarbeit Stadt/ Händler          | 0       | 21      | 21    |
| Werbeanlagen/ sonst. Restriktionen     | 1       | 10      | 11    |
| Öffentlichkeitsarbeit/ City-Management | 0       | 12      | 12    |
| Tourismuspotenzial (ungenutzt)         | 0       | 0       | 0     |
| Sonstiges                              | 0       | 4       | 4     |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019



**Tab. A - 26: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schweningen aus Händlersicht - Leerstände**

| <b>Kategorie</b>    | <b>positiv</b> | <b>negativ</b> | <b>Summe</b> |
|---------------------|----------------|----------------|--------------|
| Allgemein           | 0              | 6              | <b>6</b>     |
| Anzahl/ Entwicklung | 0              | 31             | <b>31</b>    |
| Rössle              | 0              | 8              | <b>8</b>     |
| Sonstiges           | 0              | 3              | <b>3</b>     |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019

**Tab. A - 27: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schweningen aus Händlersicht - Auswahl/ Angebot Dienstleistungen/ öff. Einrichtungen**

| <b>Kategorie</b> | <b>positiv</b> | <b>negativ</b> | <b>Summe</b> |
|------------------|----------------|----------------|--------------|
| allgemein        | 0              | 0              | <b>0</b>     |
| Gastronomie      | 6              | 11             | <b>17</b>    |
| Kultur           | 3              | 1              | <b>4</b>     |
| Freizeit/ Sport  | 5              | 0              | <b>5</b>     |
| sonstiges        | 6              | 2              | <b>8</b>     |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019

**Tab. A - 28: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schweningen aus Händlersicht - Öffnungszeiten**

| <b>Kategorie</b>                        | <b>positiv</b> | <b>negativ</b> | <b>Summe</b> |
|---|----------------|----------------|--------------|
| allgemein Öffnungszeiten                | 2              | 0              | <b>2</b>     |
| Einheitliche Öffnungszeiten/ Kernzeiten | 0              | 8              | <b>8</b>     |
| Länge der Öffnungszeiten                | 1              | 4              | <b>5</b>     |
| Sonstiges                               | 0              | 0              | <b>0</b>     |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019

**Tab. A - 29: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schweningen aus Händlersicht - Digitalisierung/ Online-Handel**

| <b>Kategorie</b>    | <b>positiv</b> | <b>negativ</b> | <b>Summe</b> |
|---------------------|----------------|----------------|--------------|
| Internet-Konkurrenz | 0              | 19             | <b>19</b>    |
| Sonstiges           | 0              | 1              | <b>1</b>     |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019

**Tab. A - 30: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schweningen aus Händlersicht - Mieten**

| <b>Kategorie</b>     | <b>positiv</b> | <b>negativ</b> | <b>Summe</b> |
|----------------------|----------------|----------------|--------------|
| Mietpreis            | 1              | 10             | <b>11</b>    |
| Verhalten Eigentümer | 0              | 0              | <b>0</b>     |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019



**Tab. A - 31: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schwenningen aus Händlersicht - (Stadt-)Struktur**

| <b>Kategorie</b>         | <b>positiv</b> | <b>negativ</b> | <b>Summe</b> |
|--------------------------|----------------|----------------|--------------|
| zwei Städte              | 1              | 4              | <b>5</b>     |
| Struktur allgemein       | 0              | 1              | <b>1</b>     |
| Größe Altstadt Villingen | 0              | 2              | <b>2</b>     |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019

**Tab. A - 32: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Schwenningen aus Händlersicht - Sonstiges**

| <b>Kategorie</b>                | <b>positiv</b> | <b>negativ</b> | <b>Summe</b> |
|---------------------------------|----------------|----------------|--------------|
| Kaufkraft/ wirtschaftliche Lage | 4              | 0              | <b>4</b>     |
| Arbeitsbedingungen Einzelhandel | 0              | 0              | <b>0</b>     |
| Erwartungen an neuen OB         | 5              | 0              | <b>5</b>     |
| Bevölkerung                     | 2              | 0              | <b>2</b>     |
| Sonstiges                       | 7              | 9              | <b>16</b>    |

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März 2019