



Strategisches Konzept zur künftigen räumlichen Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Taubertal und zur Entwicklung innerstädtischer Bereiche

Praxisorientiertes Einzelhandelskonzept Taubertal



imakomm AKADEMIE GmbH
Ulmer Str. 130
73431 Aalen
www.imakomm-akademie.de

Projektleitung:
Dr. Peter Markert
Dipl. Geograph Stephan Mayr

Aalen/Taubertal, im Oktober 2014

Vorbemerkungen

Die Stadt Tauberbischofsheim hat im Februar 2014 die imakomm AKADEMIE, Aalen, mit der Erarbeitung des „Praxisorientierten Einzelhandelskonzeptes Tauberbischofsheim“ beauftragt.

Zentrale Fragen:

Vereinbarungsgemäß sollen folgende **zentrale Fragen** beantwortet werden:

- Frage nach der zukünftigen Entwicklung im Bereich Einzelhandel?
- Frage nach Branchenlücken / Ansiedlungspotenzialen?
- Frage nach Funktionsräumen / Aufbau von Besuchsräumen in der Innenstadt?
- Frage nach Ansätzen für weitere Besuchsräume in der Innenstadt?
- Frage nach Ansätzen, wie vorhandene Kaufkraft in Wert gesetzt werden kann / Frage nach Kopplung von Kaufkraft? Auch: Frage wie die eigene Bevölkerung letztlich wieder für die eigene Innenstadt begeistert werden kann?
- Frage nach der planungsrechtlichen Gesamtsteuerung speziell im Einzelfall?

Ziel:

Ziel des Einzelhandelskonzeptes Tauberbischofsheim ist es somit, eine Gesamtstrategie für die künftige Einzelhandelssteuerung und -entwicklung sowie die dazu notwendigen Instrumente zu erarbeiten. Damit liegt dann eine strategische, sachliche und räumliche Einzelhandelskonzeption vor. Bewusst soll es sich zudem um ein „praxisorientiertes“ Einzelhandelskonzept handeln, welches in der Praxis vorkommende Ansiedlungsfälle antizipiert und hierfür klare Regeln für Abweichungen von den generalisierenden Vorgaben aufstellt (= Flexibilisierung).

Ansatz:

Das Konzept soll sich nicht auf städtebauliche und planungsrechtliche Aussagen beschränken, sondern auch Themen wie Kundenbindung usw. ansprechen. Das Einzelhandelskonzept soll bewusst nicht eine möglichst große Zahl an Maßnahmen vorschlagen. Es soll vielmehr sowohl eine klare Strategie (= Schwerpunkte, also Ableitung von Themen, die ange-

gangen werden müssen und damit auch Ableitung von Themen, die keine Priorität (mehr) haben) als auch erste Umsetzungsschritte vorgeben.

Beteiligung / Projektgruppe / Abstimmung:

Im Rahmen des Projektes wurden die Akteure vor Ort zielgerichtet eingebunden. Schon während der Analysephase wurden beispielsweise durch Kurzinterviews persönliche Planungen von Ladeninhabern berücksichtigt. Nach Vorliegen der Analyseergebnisse und einer ersten Strategie wurden diese Zwischenergebnisse dann mit der Stadtverwaltung abgestimmt. Zudem wurden die Analyseergebnisse und strategischen Überlegungen dem Gemeinderat vor Fertigstellung des Konzeptes vorgestellt. Somit konnten auch hier wesentliche Elemente vor der Konzeptfertigstellung abgestimmt werden. **Damit liegt eine grundsätzlich auch abgestimmte Strategie vor.**

Umsetzung des Praxisorientierten Einzelhandelskonzeptes:

Die folgende Dokumentation gibt die zentralen Ergebnisse aus der Analyse, Prognose und den Strategieempfehlungen wieder. Diese sind mit dem Gemeinderat bereits abgestimmt. Detailfragen sind ggf. noch zu diskutieren. **Grundsätzlich obliegt es dann für zahlreiche Themen dem Gemeinderat, über die konkrete Umsetzung und auch Finanzierung einzelner Projekte zu entscheiden.**

Für die gesamtstädtische Einzelhandelssteuerung – als wichtige Rahmenbedingung für eine erfolgreiche Standortentwicklung – gilt aber: Es handelt sich für die planungsrechtliche Umsetzung letztlich um ein Einzelhandelskonzept mit folgender Funktion:

- Das grundsätzliche Ziel lehnt sich an die Formulierungen des Einzelhandelserlasses Baden-Württemberg an:

Bei der Steuerung der Einzelhandelsentwicklung kommt den Gemeinden eine entscheidende Rolle zu. Mit der Aufstellung von gemeindlichen Einzelhandelskonzepten und der planungsrechtlichen Absicherung dieser Konzepte durch Bauleitpläne können die Gemeinden die Entwicklung ihrer Zentren und Nebenzentren unterstützen und für eine ausgewogene Versorgung sorgen. Vorhandene regionale Einzelhandelskonzepte sind dabei zu berücksichtigen. Einzelhandelskonzepte schaffen einerseits eine Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Bauleitplanung und

die Beurteilung von Vorhaben wie auch andererseits Planungs- und Investitionssicherheit für den Einzelhandel, Investoren und Grundstückseigentümer. (...) In den Einzelhandelskonzepten legen die Gemeinden ihre Entwicklungsziele für den Einzelhandel und die Standorte für die weitere Entwicklung des Einzelhandels fest. Bei der Aufstellung kommunaler Einzelhandelskonzepte ist insbesondere eine Beteiligung der Industrie- und Handelskammern, der Handwerkskammern und Organisationen des Einzelhandels, der Regionalverbände sowie eine Abstimmung mit den betroffenen Nachbargemeinden im Sinne einer freiwilligen interkommunalen / regionalen Abstimmung zu empfehlen (Quelle: Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben, vom 21. Februar 2001).

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

- Notwendig ist eine Verabschiedung des Einzelhandelskonzeptes Tauberbischofsheim durch den Gemeinderat, um dieser Konzeption den Status eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes im Sinne von §1 Abs. 6 Nr. 11 mit interner Bindungswirkung für Verwaltung und Gemeinderat zu verleihen und den rechtssicheren Einsatz der beiden Instrumente (1) Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich und (2) Sortimentsliste zu gewährleisten. Dabei stellt das Einzelhandelskonzept die Richtschnur für Verwaltung und Rat bei künftigen Entscheidungen für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, deren Erweiterung oder grundlegender Sortimentsänderungen (Nutzungsänderungen bei bestehendem Bebauungsplan) dar. Es steht als informelles Planungsinstrument unter dem Abwägungsvorbehalt, d.h. es kann von den Regelungen des Konzeptes abgewichen werden. Dies sollte allerdings nur in wenigen, wohl begründeten Ausnahmefällen erfolgen, da sonst das Konzept seine Funktion als Planungsinstrument v.a. auch nach außen hin verliert und als solches beispielsweise auch in gerichtlichen Auseinandersetzungen nicht mehr anerkannt werden würde.

- Im Rahmen der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes bleibt zu empfehlen, entsprechend relevante Bebauungspläne auf ihre aktuellen Zulässigkeiten im Bereich Einzelhandel und eine rechtssichere Formulierung und Begründung zu überprüfen.

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

- Schließlich gibt das Einzelhandelskonzept auch Planungssicherheit für Projektentwickler und ansiedlungswillige Unternehmen.

Dr. Peter Markert / Dipl.-Geograph Stephan Mayr, im Oktober 2014

Inhaltsverzeichnis

1	Methodisches Vorgehen	8
2	Ausgangssituation	10
2.1	Komprimierter Überblick über ausgewählte Rahmenbedingungen.....	10
2.2	Aktuelle Situation des Einzelhandelsstandortes Tauberbischofsheim insgesamt	12
2.2.1	Das Marktgebiet	12
2.2.2	Die Nachfragesituation	15
2.2.3	Die Angebotssituation.....	16
2.2.4	Die Sicht und Planungen der Einzelhandelsbetriebe.....	22
2.3	Die Situation der Innenstadt (Städtebaulicher Kurz-Check aus Kundensicht)	23
2.4	Entwicklungsflächen und Leerstände am Einzelhandelsstandort Tauberbischofsheim.....	31
2.5	Entwicklungsstandorte Tauberbischofsheim	33
2.6	Innenstadthemen aus Sicht der Stadtverwaltung	34
3	Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2025	35
3.1	Methodik.....	35
3.2	Prognosedaten	39
3.3	Prognose des künftigen Flächenbedarfs (quantitative Entwicklungspotenziale) .	41
3.4	Ansätze zur Optimierung des Branchenmixes (qualitative Entwicklungsperspektiven)	44
4	Die künftige Entwicklungsstrategie	46
4.1	Konsequenzen aus der Analyse und Prognose	46
4.2	Die Ziele für Tauberbischofsheim (= Strategie).....	48
4.3	Funktionsräumliches Entwicklungskonzept Innenstadt	50
5	Umsetzung	52
5.1	Zusammenfassung / Übersicht Maßnahmen im Rahmen des funktionsräumlichen Entwicklungskonzeptes	52
5.2	Verstärkte Kundenbindung für den Einzelhandelsstandort Tauberbischofsheim und Besucherlenkung in die Innenstadt	59
5.3	Aufbau eines schlagkräftigen Standortmarketings mit authentischen Botschaften.....	61
5.4	Zukunftsaufgabe D – Planungsrechtliche Basis: „So schützen wir unsere Innenstadt.“	63

6	Planungsrechtliche Umsetzung zur Einzelhandelssteuerung (Einzelhandelskonzept).....	64
6.1	Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich.....	64
6.2	Grundsätze der Einzelhandelssteuerung	67
6.3	Räumliche Konkretisierung der Grundsätze = Standortkonzept.....	74
6.4	Sortimentsliste („Tauberbischofsheimer Liste“).....	77
7	Anhang	81
7.1	Hinweise zur Methodik.....	81
7.2	Hinweise zu Berechnungen	83
7.3	Hinweise zu Begrifflichkeiten	84

1 Methodisches Vorgehen

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

Grafik: Übersicht über die Methoden im Rahmen des Praxisorientierten Einzelhandelskonzeptes Tauberbischofsheim

Übersicht über die Methoden im Rahmen des Praxisorientierten Einzelhandelskonzeptes Tauberbischofsheim			
Was? (Methodik)		Auswahl? (Auswahlverfahren)	Beteiligung / Rücklauf? (Stichprobenumfang)
Der Einzelhandelsstandort Tauberbischofsheim:	Analyse Einzelhandelsstandort: Kurz-Interviews der Einzelhandelsbetriebe	Alle Einzelhandelsbetriebe	56 durchgeführte Befragungen (Beteiligungsquote: 51%)
	Analyse Einzelhandelsstandort: Quantitative und qualitative Erhebung der Einzelhandelsbetriebe	Alle Einzelhandelsbetriebe	111 Betriebe*)
Erfassung aller dienstleistungsnaher Betriebe (EG-Lage) in der Innenstadt: 112 Betriebe			
Städtebaulicher Kurz-Check , Fokus Innenstadt am 05. Februar 2013			
Abstimmungstermin Analyse und Strategie mit Stadtverwaltung: 04.06.2014			
Vorstellung und Abstimmung Strategie im Stadtrat: 25.06.2014			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

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

Fazit: Aufgrund der Anzahl der befragten Betriebe, der Art der Auswahl der Betriebe (Vollerhebung) und weiterer qualitativer methodischer Ansätze (Städtebau usw.) können die Ergebnisse als **in hohem Maße belastbar und als gute Basis für die weiteren strategischen Überlegungen** bezeichnet werden.

2 Ausgangssituation

2.1 Komprimierter Überblick über ausgewählte Rahmenbedingungen

Tauberbischofsheim besitzt die zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums in der Region Heilbronn-Franken. Der Nahbereich umfasst die Gemeinden Königheim, Werbach, Großrinderfeld, der Mittelbereich umfasst die Gemeinden Lauda-Königshofen, Grünsfeld, Wittighausen und Kulsheim.

Der Standort Tauberbischofsheim wurde von der imakomm AKADEMIE anhand einzelner Indikatoren kurz analysiert. Eine Bewertung Tauberbischofsheims erfolgt jeweils im Vergleich zum Landkreis Main-Tauber und zum Land Baden-Württemberg insgesamt.

Grafik: Statistische Daten Tauberbischofsheim

Statistische Daten Tauberbischofsheim			
Indikator	Tauberbischofsheim	Main-Tauber-Kreis	Land Baden-Württemberg
Bevölkerungsstand 2012absolut*)	12.666	129.842	10.569.111
Bevölkerungsentwicklung 2008 bis 2030	- 5,0%	- 6,5%	- 3,5%
Anteil der 65-jährigen und älter an der Gesamtbevölkerung 2011	20,7%	20,9%	19,5%
Einpendler / Auspendler Pendlersaldo 2012	5.351 / 2.499 +2.852	-	-
Erwerbstätigenquote 2011**)	56,3%	59,4%	56,4%
Reiseverkehr: Ankünfte pro EW / Aufenthaltsdauer / „Bettenauslastung“ 2013	1,6 / 2,1 Tage / 27,4%	2,0 / 3,4 Tage / 31,3%	1,8 / 2,6 Tage / 36,2%
Ungebundene Kaufkraft je EW am Wohnort 2009	14.266 €	13.851 €	15.370 €
*) Wert 2012bezieht sich auf das vierte Quartal (Fortschreibung Basis Zensus 09.05.2011.) **) Quelle der Daten: Bertelsmann-Stiftung: Wegweiser Kommune; alle anderen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg.- Hervorgehobene Werte: Auffällige/ vom Durchschnitt abweichende Werte. Quelle: imakomm AKADEMIE 2014 auf Basis von Daten des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg, abgerufen unter www.statistik-bw.de im März 2014.			

Die Übersicht zeigt:

Bis 2030 ist in Tauberbischofsheim mit einem Einwohnerverlust zu rechnen. Auch die ungebundene Kaufkraft ist unterdurchschnittlich. Gleiches gilt für den Tourismussektor. Jedoch ist der Pendlersaldo positiv.

Für den Einzelhandelsstandort Tauberbischofsheim bedeutet dies:

Eine **erhebliche Steigerung der „eigenen“ einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** wird gemäß dieser Indikatoren und aufgrund des zu erwartenden Bevölkerungsrückgangs **nicht stattfinden**. Auch angesichts der Stärke des Umlandes ist ein **erheblicher Kaufkraftzufluss** von außen nicht zu erwarten. Die künftige Einzelhandelsentwicklung in Tauberbischofsheim muss – zumindest auf Basis dieser ersten „statistischen Betrachtung“ – stärker auf eine **Bindung der eigenen Kaufkraft** setzen. Darüber hinaus gilt es, auch die heute bereits vorhandene Kaufkraft der Gäste und Berufspendler vor Ort verstärkt in Wert zusetzen.

2.2 Aktuelle Situation des Einzelhandelsstandortes Tauberbischofsheim insgesamt

2.2.1 Das Marktgebiet

a) Abgrenzungskriterien allgemein

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

Die Größe des Einzugsgebietes ist grundsätzlich abhängig von

- der überörtlichen Verkehrsanbindung,
- den wirtschafts- und siedlungsstrukturellen Gegebenheiten in der Standortgemeinde,
- den topografischen und siedlungsstrukturellen Bedingungen im Umfeld (bspw. geringe Bevölkerungsdichte im ländlichen Raum, naturräumliche Grenzen),
- dem vorhandenen Angebot am Standort sowie
- der Lage zu konkurrierenden Zentren und der Attraktivität dieser Zentren (für Tauberbischofsheim bspw. Nähe und verkehrliche Anbindung zu den Mittelzentren Wertheim und Bad Mergentheim sowie dem Oberzentrum Würzburg).

Zudem wurde die Abgrenzung des Marktgebiets von Tauberbischofsheim im Detail zusätzlich überprüft auf Basis der Angaben der Einzelhandelsbetriebe (Angaben zur Herkunft der Kunden).

b) Das Marktgebiet von Tauberbischofsheim

Daten:

Unter Berücksichtigung der skizzierten Einflussfaktoren des Einzugsgebietes der Stadt Tauberbischofsheim wird klar erkennbar, dass Tauberbischofsheim über ein überörtliches Ein-

zugsgebiet verfügt. Das Marktgebiet entspricht in etwa dem Mittelbereich von Tauberbischofsheim.

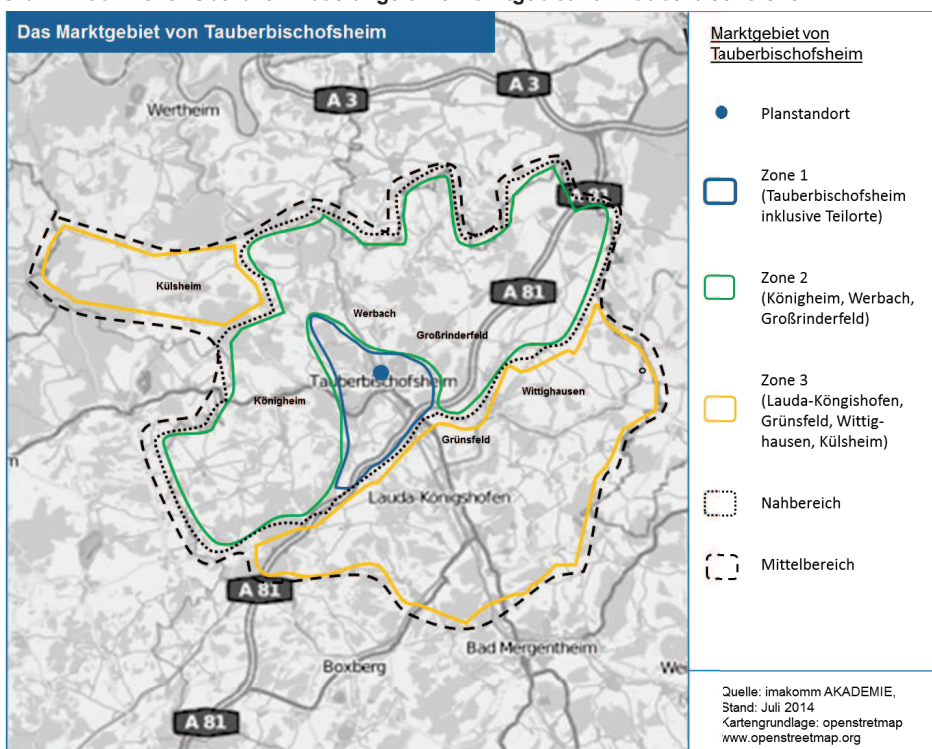
▪ Zone 1:	Tauberbischofsheim (inklusive Teilorte)	12.666 Einwohner
▪ Zone 2:	Königheim, Werbach, Großrinderfeld	10.391 Einwohner
▪ Zone 3	Lauda-Königshofen, Grünsfeld, Wittighausen, Kulsheim	24.933 Einwohner
<hr/>		
▪ GESAMT:		47.990 Einwohner ¹

Für den Einzelhandelsstandort Tauberbischofsheim bedeutet dies:

Aufgrund der räumlichen Lage zwischen den beiden starken Mittel- bzw. Oberzentren Wertheim, Bad Mergentheim und Würzburg ist eine weitere Ausweitung des Marktgebiets kaum noch möglich. Ziel muss es also sein, auf eine weitere Marktdurchdringung (statt Ausdehnung) zu setzen – die Besuchshäufigkeit bei jenen Personen zu erhöhen, die bereits eine Orientierung nach Tauberbischofsheim aufweisen (zum Beispiel Berufspendler), dürften eine zentrale Stellschraube sein.

¹ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2014 (Stand 31.12.2013, Basis Zensus 09.05.2011).

Grafik: Räumlicher Überblick – das ungefähre Marktgebiet von Tauberbischofsheim



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

2.2.2 Die Nachfragesituation

Auf der Basis von Kaufkraftzahlen der GfK Nürnberg betrug die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** pro Einwohner (ohne Kfz-Handel und Brennstoffhandel) im Jahr 2013 im Bundesdurchschnitt **ca. 5.500 Euro pro Einwohner**.

Zu berücksichtigen gilt: Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist regional unterschiedlich verteilt. Diese räumlich unterschiedliche Verteilung kann für jede Stadt und Gemeinde anhand des Kaufkraftkoeffizienten angegeben werden. Dieser gibt an, inwieweit eine Kommune über bzw. unter dem genannten Bundesdurchschnitt liegt. Für die Stadt / Gemeinde Tauberbischofsheim gilt aktuell ein leicht überdurchschnittlicher **Kaufkraftkoeffizient von 100,4²**. Ein Wert von 100 entspräche dem deutschlandweiten Durchschnitt.

Vor diesem Hintergrund und auf Basis der Marktgebietszahlen ergeben sich folgende Kennwerte zur Nachfragesituation im Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Tauberbischofsheim:

Grafik: Aktuelle Kaufkraft im Marktgebiet von Tauberbischofsheim

Zone	Kaufkraft absolut in Mio. € pro Jahr	Anteil der Kaufkraft
Zone 1: Tauberbischofsheim	69,9	26%
Zone 2: *)	57,2	22%
Zone 3: *)	137,1	52%
Gesamtes Marktgebiet (= Zonen 1, 2 und 3)	264,2	100%
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen *) Kaufkraftkoeffizienten für die Marktgebietszone 2 und 3: Annahme durchschnittlicher Kaufkraftkoeffizienten von 100,0.		

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014. Eigene Berechnungen.

² Quelle: GfK Nürnberg, Stand: 2012.

Die Seiten 16 -17
stellen wir auf Nachfrage
zur Verfügung.

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation III – Betrachtung nach Sortimenten

Sortiment	Zentralität	Kaufkraftbindungsquote
Nahrungs- und Genussmittel	161%	85-90%
Gesundheit / Körperpflege	200%	>90%
Blumen / zoologischer Bedarf	155%	80-85%
überwiegend kurzfristiger Bedarf	167%	90%
Bücher / PBS ⁷ / Spielwaren	77%	40-45%
Bekleidung / Schuhe / Sportbekleidung	125%	60-65%
überwiegend mittelfristiger Bedarf	108%	50-55%
Elektrowaren	39%	25-30%
Hausrat / Einrichtung / Möbel	167%	60-65%
Sonstiger Einzelhandel ⁸	152%	70%
überwiegend langfristiger Bedarf	121%	50-55%
Einzelhandel insgesamt	141%	70-75%

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

b) Differenzierte Bewertung des Angebotes nach Standortlagen

Von besonderer Bedeutung für die künftige Einzelhandelssteuerung ist die Stärke einzelner Standortlagen (Innenstadt, Gewerbegebiete usw.). Gemäß den raumplanerischen Vorgaben können folgende **Standortlagen** unterschieden werden:

1. **Zentraler Versorgungsbereich** (Innenstadt) von Tauberbischofsheim, vgl. Abgrenzung im entsprechenden Kapitel,

⁷ PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

⁸ sonstiger Einzelhandel = u.a. Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf, Optik / Akustik, Uhren / Schmuck, Autozubehör, Sportartikel, Fahrräder, Campingartikel

2. sonstige / restliche **integrierte Lagen** in Tauberbischofsheim inkl. Stadt (= **restliches Stadt / Gemeindegebiet**),
3. **Gewerbegebietslagen**, d.h. nicht integrierte Lagen.

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

Grafik: Die Angebotssituation in Tauberbischofsheim nach Standortlagen

Kennziffern zur Angebotssituation	Zentraler Versorgungsbereich	Sonstige integrierte Lagen	Nicht integrierte Lagen	Gesamt
▪ Zahl der Betriebe im Einzelhandel:	64 (= 58%)	18 (= 16%)	29 (= 26%)	111
▪ Durchschnittliche Betriebsgröße (VK in m ² pro Betrieb)	100	172	822	300
Kennziffern quantitative Ausstattung:				
▪ Verkaufsfläche:	6.430 (= 19%)	3.100 (= 9%)	23.825 (= 72%)	33.355
▪ Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich (Food):	1.585 (= 19%)	1.375 (= 16%)	5.620 (= 65%)	8.580
▪ Verkaufsfläche im Nicht-Lebensmittelbereich (Non-Food):	4.845 (= 20%)	1.725 (= 7%)	18.205 (= 73%)	24.775
Kennziffern zur Leistungsstärke:				
▪ Umsatz im Tauberbischofsheim Einzelhandel insgesamt:	27,1 Mio. (= 28%)	12,1 Mio. (= 12%)	59,7 Mio. (= 60%)	98,9 Mio. €
▪ Umsatz im Bereich Food:	10,0 Mio. €	7,1 Mio. €	27,7 Mio. €	44,8 Mio. €
▪ Umsatz pro m ² Verkaufsfläche:	4.208 €	3.891 €	2.507 €	2.964 €
Hervorgehoben: Auffällige / vom Durchschnitt bzw. vergleichbaren Standorten abweichende Kennziffern. Hinweis: ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen.				
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.				

c) **Bewertung des Einzelhandelsstandortes Tauberbischofsheim insgesamt**

Die Analyse der Position des Einzelhandelsstandortes Tauberbischofsheim aktuell zeigt:

- **Tauberbischofsheim ist ein starker Einzelhandelsstandort.** Die quantitative Ausstattung ist für diese Stadtgröße **überdurchschnittlich**.
- **Gleichzeitig ist auch die Leistungsstärke insgesamt überdurchschnittlich**, abzulesen an der Kennziffer „Zentralität“. Im Endergebnis findet ein Kaufkraftzufluss statt. Allerdings ist die Kaufkraftbindungsquote für diese Stadtgröße vergleichsweise nur durchschnittlich. Während die Kaufkraft im Bereich Food sehr hoch ist, kann die Kaufkraft in einigen Sortimentsbereichen derzeit noch zu wenig vor Ort gehalten werden (siehe Kaufkraftbindungsquoten).

Die Analyse nach Standortlagen in Tauberbischofsheim aktuell zeigt:

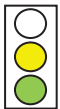
- **Die Innenstadt ist im Vergleich zu den nicht integrierten Lagen deutlich schwächer** – zwar befindet sich rund ein Fünftel aller Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt. Aber hinsichtlich **Umsatz und Verkaufsfläche** nimmt die Innenstadt eine **schwache Position** ein.
- Ein Großteil der Verkaufsfläche befindet sich **außerhalb der Innenstadt. Nur ca. 19% der Verkaufsfläche befinden sich in der Innenstadt.** Mit anderen Worten: Soll künftig die Innenstadt als Einzelhandelsstandort weiter gestärkt werden, so muss „draußen“ eine sehr restriktive Einzelhandelssteuerung erfolgen.
- **Tauberbischofsheim verfügt über sehr starke Standorte in nicht integrierten Lagen.** So befindet sich ein **hoher Anteil der Verkaufsfläche** an nicht integrierten Standorten. Auch ein **Großteil des Umsatzes** wird an diesen Standorten generiert. Obwohl Tauberbischofsheim insgesamt ein starker Standort ist, zeigt sich, dass dies das Resultat der **starken Standorte außerhalb der Innenstadt ist**.
- Einerseits kann Tauberbischofsheim durch diese nicht integrierten Standorte die eigene Kaufkraft in hohem Maße vor Ort binden und auch Kaufkraft von „außerhalb“ anziehen. Andererseits finden sich aber v.a. auch **zentrenrelevante Sortimente in**

nicht unerheblichem Maße (negativ) an den nicht integrierten Standorten. Dies stellt klar eine Konkurrenz zur Innenstadt dar.

2.2.4 Die Sicht und Planungen der Einzelhandelsbetriebe

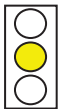
Im Folgenden sind die zentralen Ergebnisse der schriftlichen und mündlichen Einzelhandelsbefragungen am Standort Tauberbischofsheim dargestellt. Durch die imakomm AKADEMIE wurden alle 111 Einzelhandelsbetriebe (=Vollerhebung) erhoben, weiterführende Angaben in Form einer mündlichen oder schriftlichen Befragung machten 56 Betriebe.⁹

- **Zufriedenheit mit dem Standort Tauberbischofsheim ist in weiten Bereichen**



gegeben: Die Befragung ergab eine mittlere Standortzufriedenheit mit Tauberbischofsheim als Einzelhandelsstandort von **2,4** (bei 1 = sehr zufrieden bis 5 = unzufrieden). Begründungen für eine negative Bewertung bezogen sich unter anderem auf Probleme in der Innenstadt (hohe Leerstandsquote, fehlende Attraktivität, mangelnde Branchenvielfalt)

- **Veränderungen sind geplant:** In den kommenden rund drei Jahren sind nennenswerte Veränderungen in einzelnen Betrieben geplant. Neben für den Standort positiven Veränderungen, insgesamt bei 11 Betrieben (Geschäftsvergrößerung, Sortimentserweiterung, Modernisierungen) wurden auch negative Veränderungen, bei insgesamt 4 Betrieben (Geschäftsaufgabe, Standortverlagerung), genannt.



- **Zentrale Schwächen aus Sicht der Einzelhändler in Tauberbischofsheim:** Neben der teilweise unattraktiven Bausubstanz werden die vielen Leerstände als Hauptschwächen von den befragten Einzelhändlern bewertet. Verbesserungsvorschläge bezogen sich v.a. auf den Gastronomiebereich, eine Neugestaltung der Fußgängerzone und die Schaffung innovativer, attraktiver Aktionen - auch verbunden mit identitätsstiftenden Themen in Tauberbischofsheim

⁹ Hinweis: Betriebe, die sich sowohl an der mündlichen, als auch schriftlichen Befragung beteiligt haben, werden nur einfach gewertet. Eine Verzerrung der Ergebnisse durch Mehrfachangaben ist somit ausgeschlossen.

Weitere Ergebnisse – Fragen zu Umsatz, Verkaufsflächenausstattung, Kundenherkunft usw. – werden hier nicht dargestellt. Diese haben in die Daten zur Angebotssituation Eingang gefunden, werden dort aber nicht im Einzelnen (Stichwort Datenschutz!) dargestellt.

2.3 Die Situation der Innenstadt (Städtebaulicher Kurz-Check aus Kundensicht)

a) Methodik

Im Rahmen des Konzeptes Tauberbischofsheim wurde im Februar 2014 ein städtebaulicher Kurz-Check in Form einer Vor-Ort-Begehung durch die imakomm AKADEMIE durchgeführt.

Fokus war eine städtebauliche Bewertung im Sinne der **Erlebbarkeit der Innenstadt aus Kundensicht**. Denn: Neben der Quantität und Qualität des bestehenden Angebotes (v.a. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, vgl. entsprechende Analyseergebnisse) bestimmen räumliche bzw. städtebauliche Strukturen aufgrund wachsender Anforderungen / Ansprüche der Kunden immer stärker die Attraktivität und letztlich auch die Wettbewerbsfähigkeit einer Innenstadt.

Im Rahmen der Vor-Ort-Begehungen des städtebaulichen Kurz-Checks wurden folgende Bereiche bewertet:

- Fußläufige Verbindungen innerhalb der Innenstadt („Durchlässigkeit“),
- Eingangsbereiche der Innenstadt,
- Fassadengestaltung / bauliche Qualitäten,
- Gestaltung öffentlicher Raum,
- Fußgängerführung durch Beschilderung bzw. durch entsprechende gestalterische Maßnahmen (u.a. saisonale Bepflanzungen, Beleuchtungssysteme usw.),
- Verknüpfung der einzelnen Lagen untereinander (Wege- und Sichtbeziehungen),
- Trennlinien, Barrieren,
- Freiraumqualität.

Wichtiger Hinweis: Die Bilder zeigen einzelne Positiv- oder Negativbeispiele zu bestimmten Themen. Rückschlüsse auf die gesamte Qualität oder Leistungsfähigkeit von einzelnen Be-

trieben sind anhand der Bilder nicht möglich und auch nicht beabsichtigt, eine gesamte betriebswirtschaftliche Bewertung von Betrieben ist in keinem Fall beabsichtigt.

b) Wesentliche Erkenntnisse aus der Vor-Ort-Begehung

Aus der Vor-Ort-Begehung der Innenstadt von Tauberbischofsheim lassen sich folgende Erkenntnisse ableiten:

- Die Innenstadt von Tauberbischofsheim ist in einigen Bereichen durch eine **attraktive und hochwertige städtebauliche Qualität** geprägt. Vor allem im Bereich des Marktplatzes und am Schlossplatz finden sich noch zahlreiche attraktive historische Gebäude. Es gibt allerdings auch **Bereiche mit deutlich erkennbaren städtebaulichen Defiziten**: Insbesondere entlang der Hauptstraße befinden sich mehrere Objekte mit modernisierungsbedürftiger Bausubstanz und unattraktiven Fassaden. Aber auch der Außenauftritt mancher Einzelhandelsbetriebe weist hinsichtlich der Modernität Verbesserungspotenzial auf.
- Die Haupteinkaufslage in der Innenstadt erstreckt sich entlang der Hauptstraße einschließlich des Sonnenplatzes über eine **lange Distanz** (ca. 500m). In Verbindung mit den topografischen Verhältnissen wird eine solche Strecke **fußläufig von einem Innenstadtbesucher kaum in Gänze zurückgelegt**. Außerdem ist derzeit kein durchgängiger Einzelhandelsbesatz mehr entlang der Hauptstraße vorhanden. So finden sich zahlreiche **Leerstände und Mindernutzungen** zwischen teilweise attraktiven Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben. Eine einheitliche Erlebbarkeit ist somit nur bedingt gegeben. Die Randbereiche sind überwiegend durch Wohnnutzung geprägt.
- In den zentralen Innenstadtlagen handelt es sich insgesamt überwiegend um **kleinere Betriebseinheiten**. Größere Einzelhandelsbetriebe mit Magnetfunktion für die Innenstadt sind kaum vorhanden. Somit kommt einzelnen Betrieben, insbesondere Drogeriemarkt Müller, eine strategische Bedeutung zu. Der Marktplatz inklusive dem Klosterhof wird in den Sommermonaten gastronomisch genutzt, wobei dies nur in kleinen Teilbereichen stattfindet. Dies erstaunt, ist doch gerade hier der „Rahmen“ attraktiv. In den weiteren zentralen Innenstadtlagen findet sich nur **vereinzelt attraktive Gastronomie**, die zum längeren Verweilen einlädt.

- Insbesondere in den Randbereichen der Innenstadt verfügt Tauberbischofsheim über **attraktive Freizeitflächen mit Erholungsfunktion**. Die Aufenthaltsbereiche innerhalb der Innenstadt bieten hinsichtlich der **Erlebbarkeit noch Entwicklungspotenziale**. So gibt es kaum Bereiche mit einladenden öffentlichen Sitzgelegenheiten, die zum längeren Verweilen einladen. Insgesamt bietet die Innenstadt derzeit außer den bestehenden Nutzungen **keine wesentlichen „Besucherhighlights“** – ein nicht unerheblicher Befund angesichts der langgezogenen Struktur.
- Aufgrund der verkehrsgünstigen Lage an der B27 und der Nähe zur A81 ist die Innenstadt von Tauberbischofsheim gut erreichbar. **Ein grundsätzlich gut erreichbares Parkplatzangebot ist vorhanden**. Ein **Parkleitsystem** weist den Besucher auf öffentlichen Parkmöglichkeiten hin. Allerdings befinden sich die meisten Parkplätze nicht unmittelbar an den zentralen Einkaufslagen der Innenstadt. Die Verbindungswege und die Besucherlenkung in die Innenstadt, aber auch innerhalb der Innenstadt weisen hier in einigen Bereichen noch **Verbesserungspotenzial** auf. Dies ist vor dem Hintergrund wesentlich, dass direkte **Sichtachsen** und eine **Gesamterlebbarkeit** der Innenstadt derzeit nicht gegeben sind. Insbesondere der Standort „Pestalozziallee-Zentrum“ ist derzeit fußläufig nicht optimal an den zentralen Innenstadtbereich angebunden. So stellt insbesondere die Überquerung der Schmiederstraße eine Barriere und eine Gefährdung für Fußgänger dar. Auch die optische Gestaltung dieser Verbindungsachse weist deutliches Verbesserungspotenzial auf.

Beispiele:



Bild links: Rathaus und historische Gebäude am Marktplatz. Jedoch eingeschränkte Aufenthaltsqualität in diesem Bereich durch überwiegende Nutzung als Parkplatz, zudem nur verhältnismäßig kleiner Bereich mit Außengastronomie. Bild rechts: Lang gezogene Hauptstraße mit geringer Aufenthaltsqualität.



Bild links: Moderner und neu gestalteter Bereich an der Tauber mit attraktivem Mobiliar. Bild rechts: Sitzgelegenheiten in der Fußgängerzone laden kaum zum Verweilen ein. Beschilderungselemente mit Verbesserungspotenzial.



Bild links: Für Fußgänger unattraktive Verbindung von Standort Pestalozziallee-Zentrum in den zentralen Kernstadtbereich, trotz verhältnismäßig kurzer fußläufiger Distanz. Auch die Fußgängerüberquerungsmöglichkeit der Schmiederstraße ist derzeit nicht optimal.

Bild rechts: Zentraler Zugang zur Innenstadt als solcher kaum erkennbar.



Bild links: Einzelhandelsbetrieb mit attraktiver Außendarstellung. Bild rechts: Leerstand in Fußgängerzone in älterem Gebäude. Objekt zudem nicht barrierefrei.

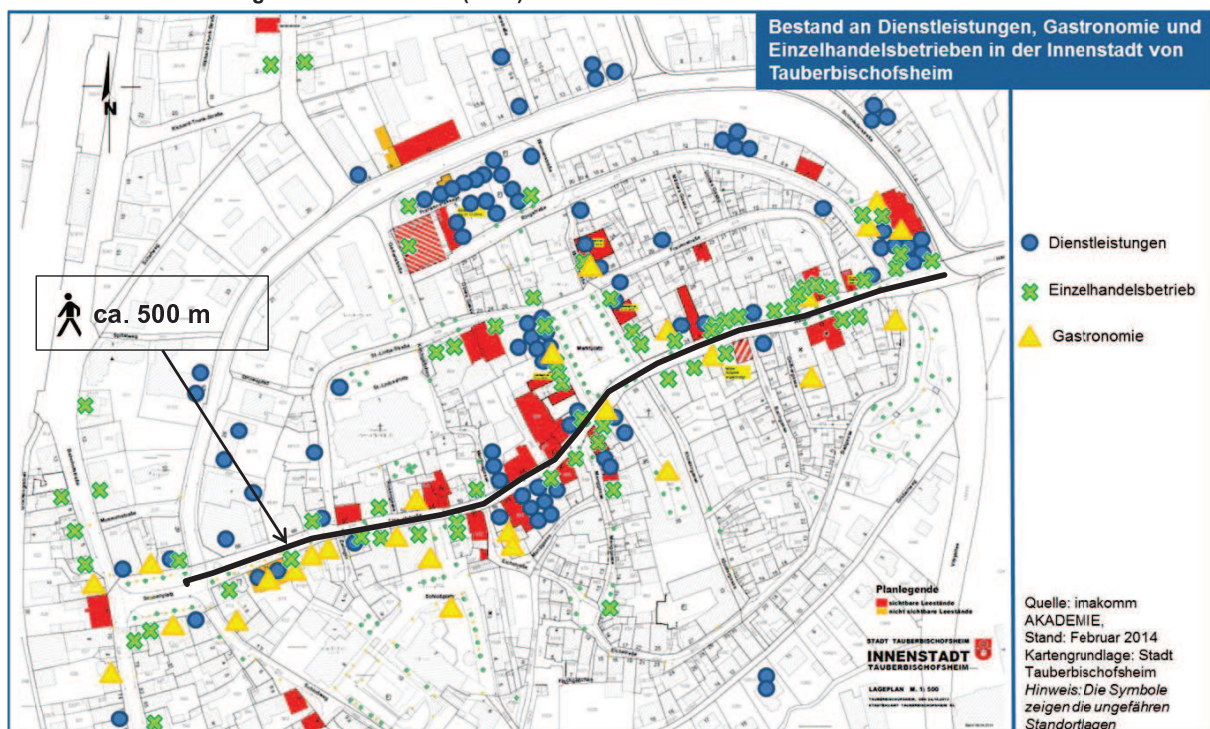


Bild links: Moderner Filialbetrieb in attraktivem historischen Gebäude lockt Besucher in die Innenstadt.

Bild Mitte: Leerstand in zentraler Lage, oftmals ohne Barrierefreiheit.

Bild rechts: Mindernutzung in modernisierungsbedürftigem Gebäude (Rauchergastronomie) mitten in der Fußgängerzone.

Grafik: Überblick über Nutzungen in der Innenstadt(nähe) von Tauberbischofsheim



Quelle: imakomm AKADEMIE 2014.

c) Fazit

- Die Innenstadt von Tauberbischofsheim ist durch eine **langgezogene Struktur** mit einem **nicht mehr durchgängigen Einzelhandelsbesatz** gekennzeichnet.
- Die **Erreichbarkeit der Innenstadt ist zwar gegeben, sie ist allerdings als Einkaufs- und Erlebnisstandort aus städtebaulichen und funktionalen Gründen zu wenig erlebbar**. Außer dem bestehenden Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz finden sich kaum Gründe, die zum längeren Verweilen einladen.
- Auch die Besucherlenkung ist als **verbesserungswürdig** einzustufen. Wesentliches Ziel muss es auch sein, die **bauliche Substanz einiger Gebäude und des öffentlichen Raumes in den kommenden Jahren aufzuwerten und zu modernisieren**.

2.4 Entwicklungsflächen und Leerstände am Einzelhandelsstandort Tauberbischofsheim

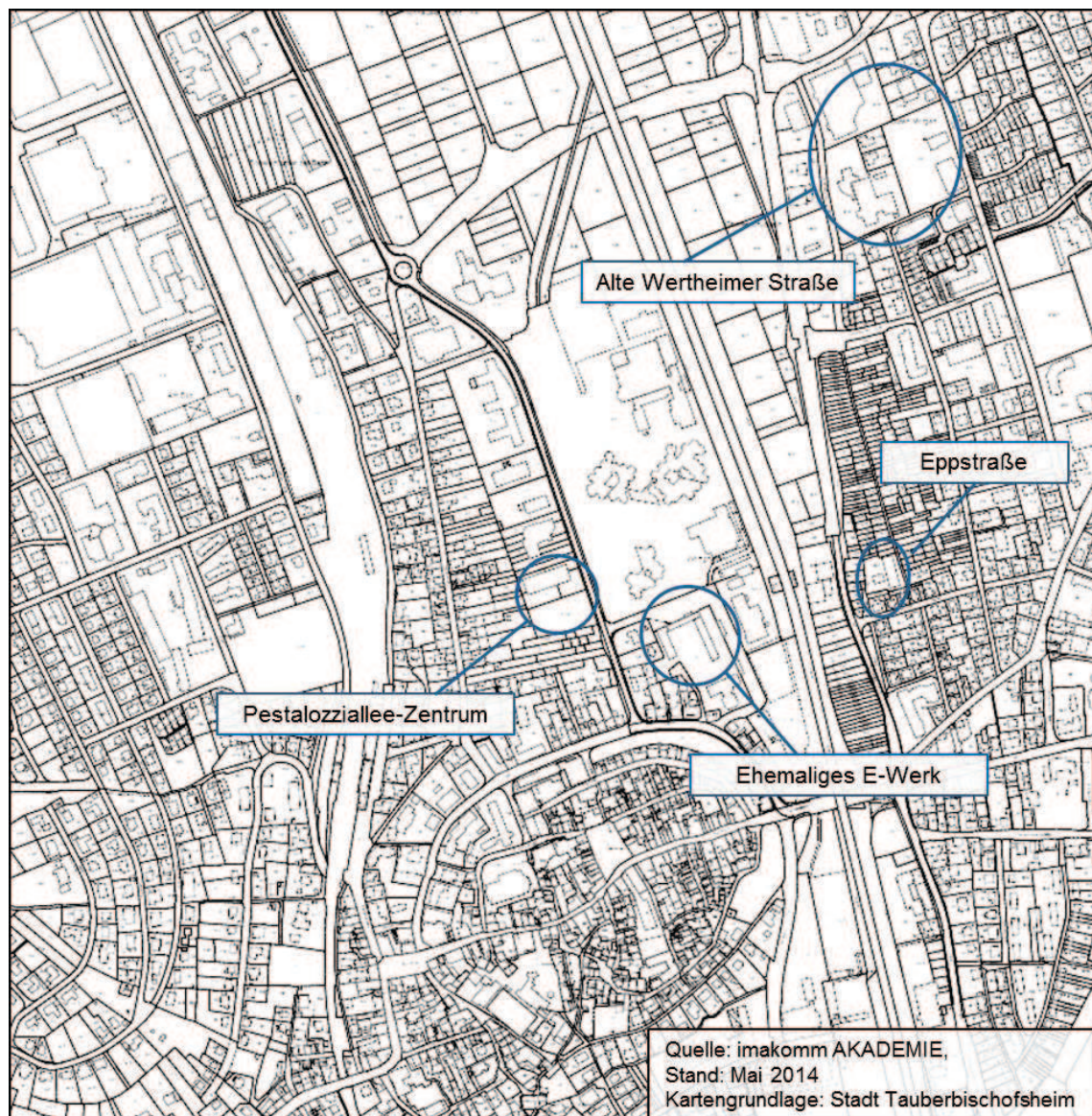
a) Leerstände in der Innenstadt(nähe):

Folgende Darstellung zeigt die räumliche Lage von Leerständen in der Innenstadt von Tauberbischofsheim (Stand: März 2014). Anhand der funktionalen Lage in der Innenstadt werden Empfehlungen für eine mögliche Folgenutzung abgeleitet. (siehe funktionsräumliches Entwicklungskonzept.

2.5 Entwicklungsstandorte Tauberbischofsheim

In Abstimmung mit der Stadt / Gemeindeverwaltung Tauberbischofsheim wurden potenzielle Entwicklungsstandorte in Tauberbischofsheim im Rahmen einer Vor-Ort-Begehung ermittelt und hinsichtlich der Eignung für eine etwaige Einzelhandelsentwicklung analysiert und bewertet. Folgende Darstellung zeigt die räumliche Lage dieser Entwicklungsflächen in Tauberbischofsheim. Empfohlene Entwicklungen finden sich im Kapitel „Planungsrechtliche Umsetzung zur Einzelhandelssteuerung“.

Grafik: Entwicklungsstandorte in der Innenstadt von Tauberbischofsheim



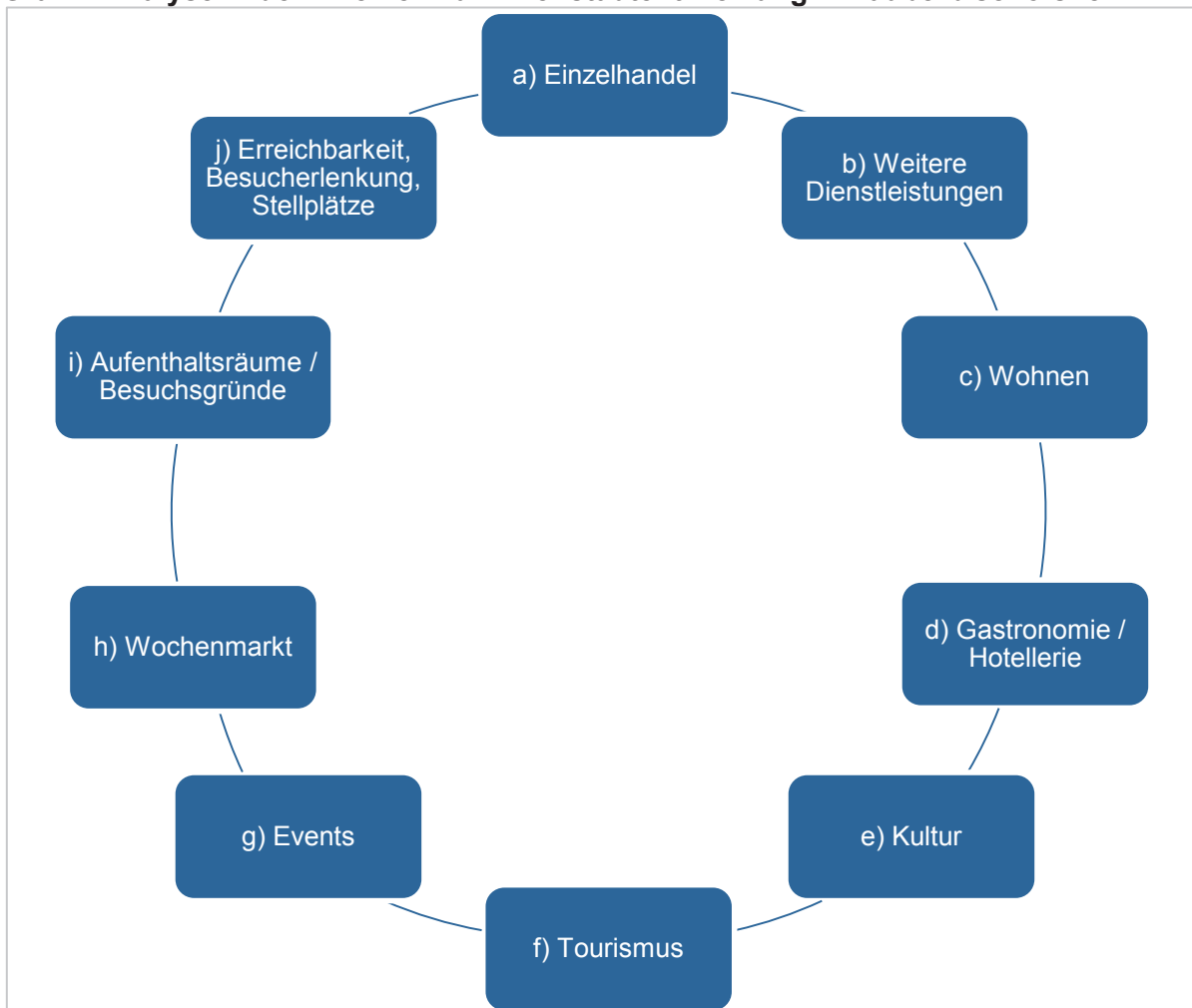
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

2.6 Innenstadtthemen aus Sicht der Stadtverwaltung

a) Ansatz:

Im Rahmen von Expertengesprächen mit Akteuren in der Stadtverwaltung von Tauberbischofsheim wurden wesentliche Potenziale und Defizite in Ergänzung im Einzelhandel (oder mit Bedeutung für den Einzelhandel), insbesondere der Innenstadt diskutiert. Zentrale Themen fanden Eingang in die Strategieentwicklung und in einzelnen Maßnahmen. Insgesamt wurden folgende Themen angesprochen:

Grafik: Analyse in den Themen zur Innenstadtentwicklung in Tauberbischofsheim



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

3 Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2025

3.1 Methodik

Grundsätzliche Vorgehensweise:

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

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

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

Für den Einzelhandelsstandort Tauberbischofsheim sind als **zentrale „Stellschraube“** für die künftige Entwicklung die **Kaufkraftbindungsquoten** sowie eine starke Marktdurchdringung bzw. Bindung bereits vorhandener Zielgruppen (Beispiel Berufspendler) zu berücksichtigen. Die Analyse der derzeitigen Position des Einzelhandelsstandortes Tauberbischofsheim hatte gezeigt, dass diese in vielen Sortimenten weit unterdurchschnittlich ausfällt. Neben einer guten Position im Bereich Nahrungs- und Genussmittel ist das Angebot in zahlreichen Non-Food-Sortimenten klar unterdurchschnittlich. Aufgrund der Marktposition und der Größe des heutigen Einzugsgebietes, erscheint eine weitere Ausweitung des Marktgebietes nicht realistisch, allerdings ist es durchaus möglich im bestehenden Versorgungsgebiet (= Nahbereich) eine Erhöhung der Marktanteile zu erreichen. Zusätzliche Umsätze aus dem weiteren Umland sind aufgrund des Wettbewerbs im Umland kaum zu generieren. Gleichwohl können

vorhandene Kaufkraftpotenziale noch stärker gebunden werden (theoretisch also doch eine Erhöhung von Marktanteilen im Umland. Es wird aber noch zu zeigen sein, dass diese Kaufkraftpotenziale nicht dauerhaft gebunden, sondern fallweise – beispielsweise durch spezifische Events – gehalten werden können). Im Folgenden wird mit unterschiedlichen Szenarien gearbeitet und die dabei getroffenen Annahmen bei den künftigen Bindungsquoten und den Marktanteilen im Nahbereich klar dokumentiert.

Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass der Online-Handel eine wesentliche Bedeutung bei den zu Verfügung stehenden Potenzialen spielen kann. Bereits jetzt vereint der Onlinehandel einen Kaufkraftanteil von ca. 10-15% auf sich, der natürlich zwischen den einzelnen Sortimenten stark variiert (höchste Werte in Bereich Elektrowaren, v.a. Telekommunikation, aber auch Bücher und Zeitschriften). Nach aktuellen Studien (z.B. EHI) wird dieser Wert auch in den kommenden Jahren noch weiter steigen und so auch die weitere Erhöhung der Marktanteile des Handels vor Ort weiter erschweren. Es gilt umso mehr für den stationären Handel sich zu positionieren, und so seine Position auch gegenüber neuen Handelsformen zu wahren. Da es sich auch bei der Ausweitung des Online-Handels bis 2025 nur um Prognosewerte handeln kann, werden im Folgenden unterschiedliche Szenarien gerechnet, die Stagnation und Wachstum auch für diese „Stellschraube“ einbeziehen.

Insgesamt werden in allen Szenarien Ausbaupotenziale für Tauberbischofsheim angenommen. Bei einer gleichbleibenden Stärke des Einzelhandelsstandort Tauberbischofsheim ist höchstens noch von geringen untergeordneten Flächenpotenzialen auszugehen, die hier nicht im Genaueren beziffert werden.

Die Seiten 37 - 45
stellen wir auf Nachfrage
zur Verfügung.

4 Die künftige Entwicklungsstrategie

4.1 Konsequenzen aus der Analyse und Prognose

Fasst man die Ergebnisse der Analyse und der Prognose zusammen, so zeigen sich folgende wesentliche Konsequenzen:

- **Die Innenstadt von Tauberbischofsheim weist heute einige Schwächen auf.** Die zentrale Einkaufslage ist durch eine sehr „langgezogene“ Struktur mit einem nicht mehr durchgängigen Einzelhandelsbesatz und schwierigen topografischen Bedingungen gekennzeichnet. Fühlungsvorteilen zwischen den Betrieben kommen dadurch nicht mehr in ausreichendem Maße zu Stande und Besucher akzeptieren in der Innenstadt keine längeren Fußwege. Das heißt: Die Innenstadt sollte künftig möglichst kompakt gehalten werden. Entwicklungen, v.a. städtebauliche Maßnahmen, Einzelhandel und Gastronomie sollten auf eine zentrale Achse inklusive Marktplatz konzentriert werden. Zudem muss aber auch ein Brückenschlag vom Entwicklungsstandort Pestalozziallee-Zentrum zur Innenstadt geschaffen werden.
- **Der Einzelhandelsstandort Tauberbischofsheim ist insgesamt ein starker Einzelhandelsstandort.** Allerdings befindet sich ein Großteil der Verkaufsfläche an nicht integrierten Standorten. Grundsätzlich sind im Bereich der innenstadtrelevanten Sortimente noch Ansiedlungspotenziale vorhanden, wodurch eine weitere Stärkung der zentralörtlichen Funktion möglich wäre. Die derzeitigen Flächenpotenziale in der Innenstadt sind jedoch, v.a. für größerflächige Konzepte, begrenzt. Das heißt: Durch die Schaffung größerer Flächeneinheiten können dann auch weitere Anbieter für die Stärkung der Innenstadt in Frage kommen, um eine Erhöhung des Anteils innerstädtischer Verkaufsfläche, verbunden mit einer tatsächlichen, absoluten Steigerung der Verkaufsfläche in der Innenstadt und einer Stärkung der mittelzentralen Funktion von Tauberbischofsheim bei gleichzeitiger restriktiver Ansiedlungspolitik „draußen“ zu erreichen. Sämtliche Bemühungen zur Stärkung der Innenstadt bedürfen somit planungsrechtlicher Regelungen bei der Einzelhandelssteuerung, welche die Innenstadt vor schädigenden Auswirkungen von „draußen“ stützen. Und: Modernisierungen in

bestehenden Objekten (Beispiel: Barrierefreiheit) sind von entscheidender Bedeutung.

- **Durch Einzelhandelsansiedlungen (alleine) wird es nicht gelingen, die Innenstadt zu stärken.** Die größeren Wettbewerbsstandorte im Umland kennzeichnen sich überwiegend durch einen starken Einzelhandelsbesatz. Allerdings verfügt Tauberbischofsheim über Potenziale, die den Standort einzigartig machen (z.B. Thema Schulmöbel, Fechter usw.). Diese sind aber in der Innenstadt kaum erlebbar und nur unzureichend in Wert gesetzt. Konsequenz: Die Innenstadt muss neben dem bestehenden Einzelhandel weitere (echte) Besuchsründe / Highlights für unterschiedliche Zielgruppen bieten. Idealerweise werden diese Besuchsründe mit authentischen Themen aus Tauberbischofsheim belegt und räumlich in regelmäßigen Abständen in der Innenstadt installiert, um so neue Anziehungspunkte außerhalb des Einzelhandels zu schaffen, die Besucherlenkung durch die Innenstadt erheblich zu verbessern sowie in der gesamten Haupteinkaufslage die Besucherfrequenz zu erhöhen. Tauberbischofsheim könnte sich dadurch als Standort profilieren, der etwas Besonderes und Einzigartiges in der Region zu bieten hat. Die dadurch entstehende Besucherfrequenz ist wichtig für den Einzelhandelsstandort!
- **Die Kaufkraft ist bereits vor Ort vorhanden, nur zu wenig in der Innenstadt.** Dem Standort Tauberbischofsheim, insbesondere der Innenstadt, gelingt es zu wenig, vorhandene Potenziale (Einpendler / Arbeitskräfte, Durchgangsverkehr / verkehrsgünstige Lage an der L506, B27 und A81, die Kunden der vorhandenen Betriebe mit größerem Einzugsgebiet, Kundenströme zum Wertheim Village) verstärkt in die Innenstadt zu lotsen. Neben Besuchsründen in der Innenstadt bedarf es also einer gezielten Ansprache jener Zielgruppen, die am Standort Tauberbischofsheim bereits vorhanden sind. Das heißt: Marketingmaßnahmen sollten zum einen eine höhere Kaufkraftbindung bei der EIGENEN Bevölkerung anstreben. Zudem muss Kaufkraft zur Stärkung der Innenstadt von „außen“ zusätzlich nach „innen“ in die Innenstadt geholt werden. Gefragt sind ein effektives Marketing und eine gezielte Kundenlenkung.

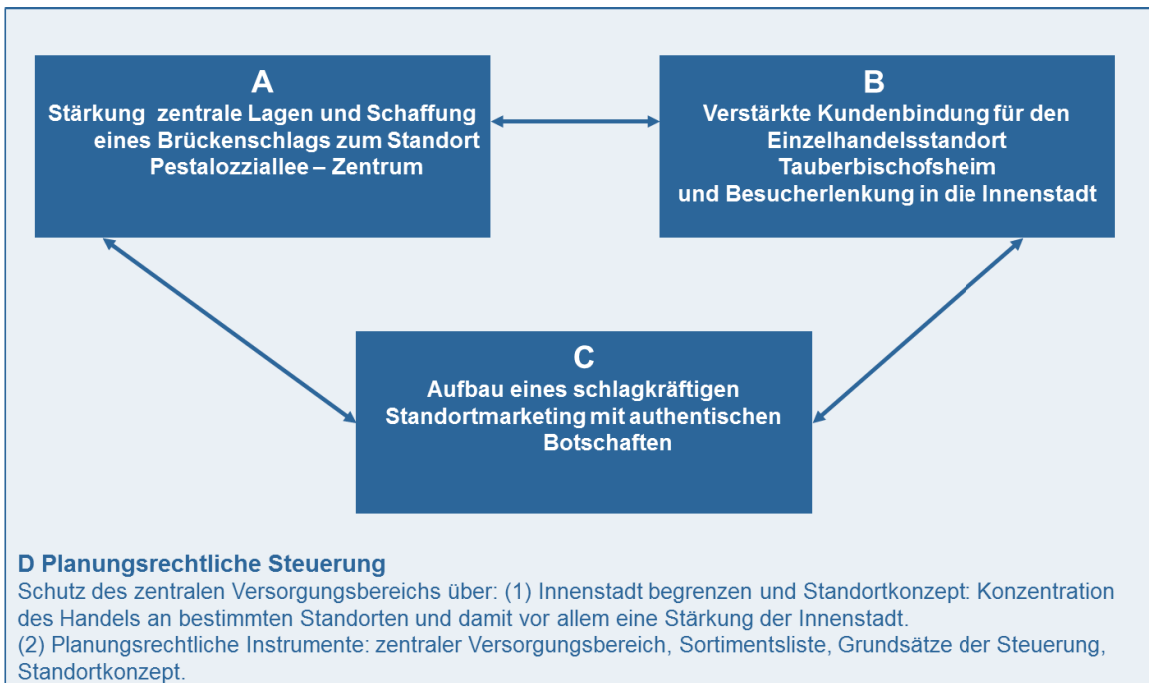
4.2 Die Ziele für Tauberbischofsheim

Konkretisiert man die Zielsetzungen in Tauberbischofsheim, ergeben sich **vier Ansätze** für die künftige Innenstadtentwicklung, die als klare Ziele auszugeben und im Folgenden durch Themen zu besetzen sind. Hierbei handelt es sich um drei Ziele, die durch konkrete Maßnahmen umzusetzen sind (A bis C). Diese Entwicklungen müssen aber quasi auch planungsrechtlich „abgesichert“, d.h. gesteuert werden. Dies wird durch das Planungsrecht (=D) ausgeformt.

- A. Stärkung zentraler Lagen und Schaffung eines zentralen Brückenschlags zum Standort Pestalozziallee-Zentrum.**
- B. Verstärkte Kundenbindung für den Einzelhandelsstandort Tauberbischofsheim und Besucherlenkung in die Innenstadt**
- C. Aufbau eines schlagkräftigen Standortmarketings mit authentischen Botschaften**
- D. Planungsrechtliche Stärkung der Innenstadt.**

Die folgende Grafik zeigt die Ziele im Überblick

Grafik: Die drei Ziele A bis C des Praxisorientierten Einzelhandelskonzeptes Tauberbischofsheim mit der planungsrechtlichen Basis D

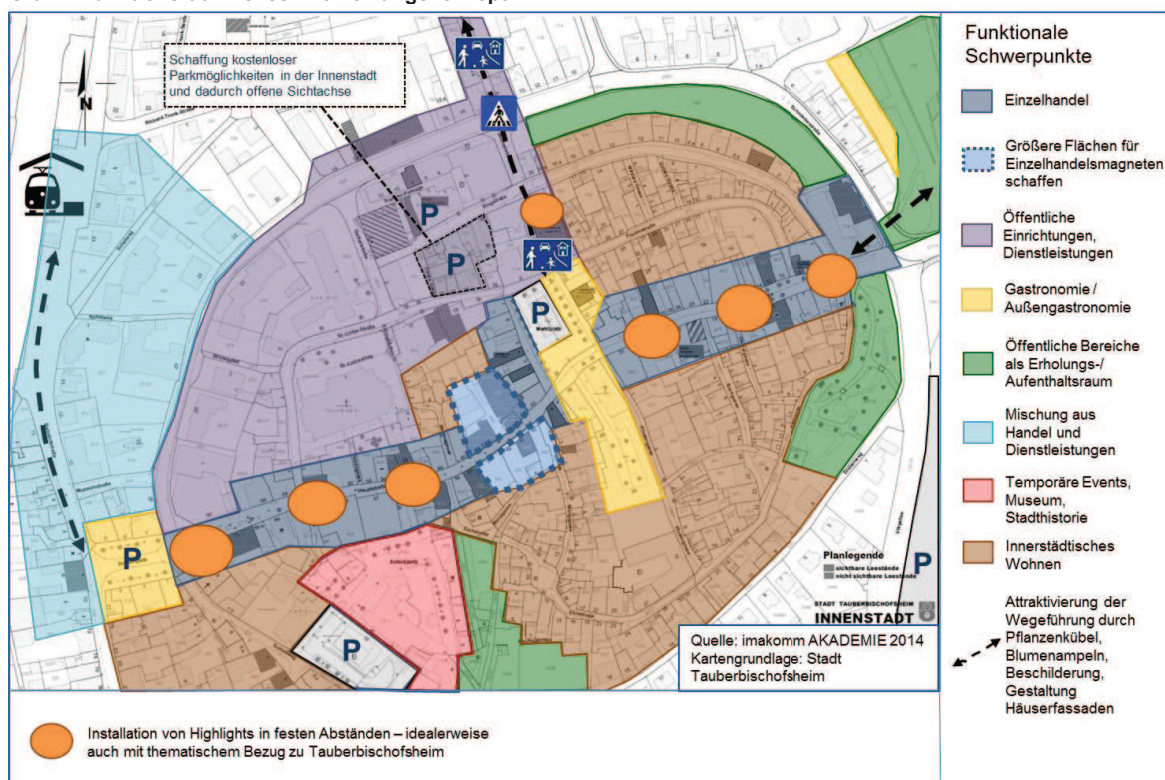


Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

4.3 Funktionsräumliches Entwicklungskonzept Innenstadt als räumliche Darstellung der Ziele

Folgende Übersicht zeigt das funktionsräumliche Entwicklungskonzept. Es stellt Teilräume bzw. Standorte in der Innenstadt dar, die unterschiedlich weiterentwickelt werden sollen und dabei die Grundüberlegungen der Strategie aufgreifen.

Grafik: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

5 Umsetzung

5.1 Zusammenfassung / Übersicht Maßnahmen im Rahmen des funktionsräumlichen Entwicklungskonzeptes

Das funktionsräumliche Entwicklungskonzept ist zentraler Baustein der Strategie der künftigen Innenstadtentwicklung in Tauberbischofsheim. Es beschreibt zahlreiche Maßnahmen. Diese werden anschließend näher beschrieben. Dabei werden auch **Beispiele** aus anderen Städten aufgeführt, die lediglich dazu dienen sollen, die Ansätze für Tauberbischofsheim **exemplarisch zu veranschaulichen**. Das funktionsräumliche Entwicklungskonzept ist somit zentraler Baustein der Strategie der künftigen Einzelhandelsentwicklung in Tauberbischofsheim:

a) Einzelhandel

- Durch die genauere Definition von Innenstadtbereichen und entsprechenden Funktionszuweisungen können Ansiedlungen und neue Nutzungen konkret auf einzelne Bereiche gelenkt werden, um dadurch die **Innenstadt besser zu strukturieren und für den Kunden erlebbar zu machen**. Entsprechend des funktionsräumlichen Entwicklungskonzeptes soll eine **Konzentration von Handelsnutzungen** vor allem für den Bereich der **heutigen Fußgängerzone inklusive des Marktplatzes** erfolgen. In den genannten Bereichen existieren bereits heute die meisten Handelsnutzungen. Dementsprechend sollten hier auch Nachnutzungen für bestehende Leerstände im Bereich Einzelhandel umgesetzt werden.
- Durch **Zusammenlegung und Flächen** ggf. Abriss von Gebäuden sollen **größere Einzelhandelsflächen** geschaffen werden, die den heute bestehenden Marktansprüchen gerecht werden. Dadurch wird die Innenstadt für **größere Anbieter mit Magnetfunktion** interessant. Vor allem im Bereich der Hauptstraße westlich des Marktplatzes kann ein solcher Anbieter eine wichtige **Magnetfunktion für die Innenstadt** ausüben und zudem Trittstein zur Frequenzsteigerung im westlichen In-

nenstadtbereich sein. Übrigens: Anbieter, wie „Müller“, die offensichtlich Magnetfunktion besitzen, sollten unbedingt im zentralen Versorgungsberiech (Teil I) gehalten werden.

- Außer den bestehenden Nutzungen (v.a. im Bereich Einzelhandel) müssen **Highlights / Besonderheiten in festen Abständen** von ca. 50-80 Meter¹³, die in Sichtbeziehung zueinander stehen, für unterschiedliche Zieleguppen installiert werden. Idealerweise verfügen diese Highlights über einen **thematischen Bezug** zu Tauberbischofsheim. Dabei sollen vorhandene Themen als **Alleinstellungsmerkmale** ausgebaut und gezielt vermarktet werden. Außerdem werden diese Themen v.a. in der Innenstadt erlebbar gemacht, zu einem echten Besuchsgrund für die Innenstadt selbst und gleichzeitig wird die Besucherlenkung in der Innenstadt ausgebaut.
- Mit der geplanten Verlagerung des Rewe-Supermarktes an den Standort Pestalozzialle-Zentrum und der weiteren Entwicklung dieser Fläche entsteht ein neuer Kundenmagnet in fußläufiger Entfernung zum Markplatz. Dieser muss möglichst optimal an die Haupteinkaufslage angebunden werden, indem vor allem ein **einfaches und gefahrloses Überqueren** der Schmiederstraße, beispielsweise durch einen Fußgängerüberweg, Geschwindigkeitsreduzierung usw., gewährleistet wird. Auch die **Blumenstraße** als direkte Verbindungsachse muss im Zuge dessen fußgängerfreundlich und attraktiv gestaltet werden, beispielsweise durch Wegweiser, Pflanzenkübel, Verkehrsberuhigung usw. Ein **städtebaulicher Vertrag** sollte die **öffentliche Mitbenutzung** der neu gestalteten Parkplätze am Standort Pestalozziale-Zentrum sichern, so dass durch den neuen Einzelhandelsstandort **Einkaufskopplungen zum zentralen Kernstadtbereich** entstehen.

¹³ Wir gehen angesichts des Bestandes und der städtebaulichen sowie topographischen Gegebenheiten in der Innenstadt von Tauberbischofsheim davon aus, dass weitere fußläufige Distanzen von Kunden nicht akzeptiert werden.

Beispiele

Bild links: Gestaltung der Wegeführung mit attraktiver Bepflanzung.
Bild rechts: Blumenampeln zur Attraktivierung der Wegeführung.



Quelle: imakomm AKADEMIE.



Quelle: imakomm AKADEMIE.

Bild links: Hinweis an Gebäudewand auf Entfernung zur Innenstadt.
Bild rechts: Hinweis auf Einkaufsangebot in der zentralen Haupteinkaufslage an einem Nahversorgungsbetrieb in Innenstadtrandlage.



Quelle: imakomm AKADEMIE.



Quelle: imakomm AKADEMIE.

b) Gastronomie / Außengastronomie

- Die innerstädtischen Gastronomielagen, vor allem mit Außenbestuhlung, befinden sich derzeit vor allem am Sonnenplatz, im Klosterhof und an den Tauber-Terrassen. V.a. in der Innenstadt sollen diese **gestärkt und ausgebaut** werden. Eine Ausweitung des bestehenden gastronomischen Angebots mit **attraktiver und einheitlicher Außenbestuhlung** sollte insbesondere auf dem Marktplatz forciert werden, um diese Platzlage als **zentralen Anlaufpunkt in der Innenstadt** stärker zu beleben.
- Durch eine Ausweitung der Gastronomie im östlichen Bereich des Marktplatzes würde auch die **Verbindung in Richtung Pestalozziallee-Zentrum** attraktiver. Aufgrund der Sonneneinstrahlung ist der Bereich des Marktplatzes auch in den Abendstunden noch „im Licht“, gleichzeitig könnten die **Kurzzeitparkplätze** auf dem Marktplatz bestehen bleiben. Eine Regelung, wonach saisonal eine Komplettschließung bzw. Komplettöffnung des Marktplatzes für den MIV erfolgt, halten wir für weniger zielführend – wir empfehlen, generell die Ausweitung des Aufenthaltsraums auf dem Marktplatz, parallel (!) kann dann eine saisonale Regelung erfolgen. Mit anderen Worten: Nutzungskonflikte sind in Kauf zu nehmen und im Sinne der jeweiligen empfohlenen „Vorrangnutzung“ zu entscheiden.
- Im Bereich Gastronomie ist es wichtig, dass für möglichst **viele Zielgruppen** ein Angebot vorhanden ist. Durch besondere Konzepte, beispielsweise Samocca oder Kaffeerösterei kann das bestehende Angebot sinnvoll ergänzt und ein neuer **Besuchsgrund** geschaffen werden.

Beispiele

Bild links: Marktplatz mit umfangreicher und attraktiver Außengastronomie zur Belebung.
Bild rechts: Besonderes Cafe-Konzept als Besuchermagnet.



Quelle: www.stuttgart-tourist.de
(Abruf: 06.05.2014).



Quelle: www.stuttgarter-nachrichten.de
(Abruf: 06.05.2014).

c) Innerstädtisches Wohnen

- Für eine Belebung der Innenstadt bedarf es klar auch eines **erheblichen Anteils an Wohnfunktion** in der Innenstadt. Dieser erhebliche Anteil ist heute bereits gegeben. Bereiche, die heute überwiegend durch Wohnfunktion genutzt werden, sollen weiterhin **städtebaulich aufgewertet** werden und zu einem attraktiven Wohnen in der Innenstadt beitragen.
- Klar ist aber auch, dass in Bereichen, die schwerpunktmäßig z.B. für Einzelhandel oder aber Gastronomie zu entwickeln sind, **Nutzungskonflikte** mit der Funktion Wohnen **unumgänglich** sind. Deshalb sollte angesichts weniger Standortalternativen vor allem **zu Gunsten des Einzelhandels** in diesen Bereichen bewertet werden.

d) Öffentliche Einrichtungen / Dienstleistungen

- Der Bereich westlich der Blumenstraße ist heute vereinzelt noch durch Einzelhandelsnutzungen geprägt. Ein weiterer Einzelhandelsbesatz ist hier zukünftig aber **kaum mehr möglich und sinnvoll**. Daher sollten hier primär **Dienstleistungseinrichtungen** und **öffentliche Einrichtungen** forciert werden, die sich heute schon überwiegend in diesem Bereich befinden.
- Die Bahnhofstraße nördlich des Sonnenplatzes erfüllt eine wichtige **Brückenfunktion** vom Bahnhof zur Innenstadt. Aufgrund der guten Erreichbarkeit und Parkmöglichkeiten ist hier auch weiterhin ein Mix aus **Einzelhandelsnutzungen** sowie **Dienstleistungen anzustreben**. **Vor allem ist aber eine Attraktivierung der Wegführung** durch Pflanzenkübel, Blumenampeln, Beschilderungselemente usw. zu forcieren, um Besucher vom Bahnhof gezielt in die Innenstadt zu lenken.

e) Events / Stadthistorie / Museum

- Der Schlossplatz mit dem Kurmainzischen Schloss und dem Türmersturm ist einer der **touristischen Highlights** der Stadt. Die attraktive Platzlage ist außerdem ein wichtiges Verbindungsglied von der dortigen Parkgarage in die Fußgängerzone.
- Da es sich bei dem Schlossplatz um die einzige größere freie Platzlage im Innenstadtbereich handelt, eignet sich diese insbesondere für **temporäre Events**, durch die Besucher in die Tauberbischofsheimer Innenstadt gelockt werden können¹⁴. Das nähere Umfeld der Platzlage ist bereits heute durch einen hohen Wohnanteil geprägt.

¹⁴ Damit entsteht eine klare Positionierung zu Nutzungskonflikten zwischen „Belebung“ dieses strategisch wichtigen Innenstadtbereiches und der Funktion „Wohnen“: Wir empfehlen bewusst, temporär diese Konflikte zu Gunsten einer Belebung zu entscheiden.

f) Öffentliche Bereiche / als Erholung und Aufenthaltsraum

- Mehrere Bereiche des ehemaligen Stadtgrabens sind öffentlich zugänglich und als **attraktive Parkanlage** angelegt. Diese Bereiche sollen weiterhin als **Freizeit- und Erholungsraum** erhalten und gestärkt werden. Denkbar für eine temporär stärkere Belegung sind beispielsweise kleinere Veranstaltungen, Kunstausstellungen, Events, Blumenschau usw.
- Mit den neu gestalteten Tauberbtterrassen verfügt die Stadt Tauberbischofsheim über eine attraktive, modern gestaltete Freizeitfläche in direkter Nähe zur Innenstadt. Allerdings sollte eine **Verbesserung der Überquerung** von der Fußgängerzone zu den Tauberbtterrassen erfolgen, so dass diese aufgrund der hohen Verkehrsbelastung in diesem Bereich von der Innenstadt aus schneller und einfacher erreichbar ist.

g) Erreichbarkeit / Parken

- In der Innenstadt sowie unmittelbar am Innenstadtrand befinden sich zahlreiche Parkmöglichkeiten. Ein **Parkleitsystem** weist entsprechend auf die Parkmöglichkeiten hin.
- Standorte im näheren Umfeld von Tauberbischofsheim (z.B. Lauda-Königshofen) bieten ihren Besuchern häufig ein umfangreiches Angebot an kostenlosen Parkmöglichkeiten und haben dadurch einen Wettbewerbsvorteil. **Zu prüfen wäre folglich die Schaffung weiterer Kurzzeitparkplätze, ggf. kostenlos, in unmittelbarer Nähe zum Marktplatz.** Dieser würde dadurch verkehrlich entlastet, der Parkplatzsuchverkehr auf dem Marktplatz verringert und gleichzeitig dem Kunden kurze Besorgungen im zentralen Bereich der Fußgängerzone ermöglicht werden.
- Im Zuge der Ausweitung der Kurzzeitparkplätze wäre die Schaffung einer **Sichtachse** von der Ringstraße aus Richtung Marktplatz zu prüfen. Dieser wäre von der Ringstraße aus besser erkennbar – derzeit erschließt sich dem Besucher nicht, dass er sich nur wenige Meter vom zentralen Hauptplatz entfernt befindet.

5.2 Verstärkte Kundenbindung für den Einzelhandelsstandort Tauberbischofsheim und Besucherlenkung in die Innenstadt

Ziele:

- Die Kundenbindungsquoten können in zahlreichen Sortimentsbereichen noch spürbar erhöht werden (vergleiche die Analyseergebnisse zur Angebotssituation). Gleichzeitig muss Kundenbindung „spannend“ sein.
- Außerdem ist es wichtig, potenzielle Kunden und Besucher auf den Einzelhandelsstandort Tauberbischofsheim, insbesondere die Innenstadt, hinzuweisen und den Besucher von außen in die Innenstadt zu holen. So sollte beispielsweise ein „Abgreifen“ von FOC-Kundenströmen nach Wertheim in einer Größenordnung von 0,5-1% in den kommenden fünf Jahren angestrebt werden (= entspricht 5.000-10.000 Kunden!)

Idee:

Folgende Grafik gibt hierzu einen Überblick über unterschiedliche Ansätze. Sie benennt diese, selbstverständlich müssen dazu Details ausgearbeitet und abgestimmt werden:

Maßnahmen (Ideenpool)	
Maßnahmen	Kurze Beschreibung
Werbeflächen an den Fachmarktzentren	<ul style="list-style-type: none"> - Gemeint ist die Bewerbung der Innenstadt, nicht die Bewerbung durch einzelne Geschäfte/Ladenlokale. - Bewerbung von Highlights in der Innenstadt.
Hinweise und Lenkung in die Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> - Beispielsweise Beflaggung, Farbleitsystem und / oder Beschilderung an den Zugängen zur Stadt (beispielsweise über einen Pylon) weisen auf die Innenstadt bzw. das innerstädtische Angebot hin und lenken die Besucher innerhalb der Stadt.
Gutscheinaktion für Kunden, Arbeitskräfte und Neubürger	<ul style="list-style-type: none"> - Durch eine Gutscheinaktion zur Kaufkraftbindung werden Kunden in die Innenstadt von Tauberbischofsheim gezogen, um die Gutscheine einzulösen. - Somit werden Kaufkraftkopplungen zwischen den Geschäften erreicht. - Neubürger werden auf das vorhandene Angebot aufmerksam gemacht

Beispiele für Gutscheine:



Beispiele für Beflaggung und Beschilderung mit Hinweis auf die Innenstadt:

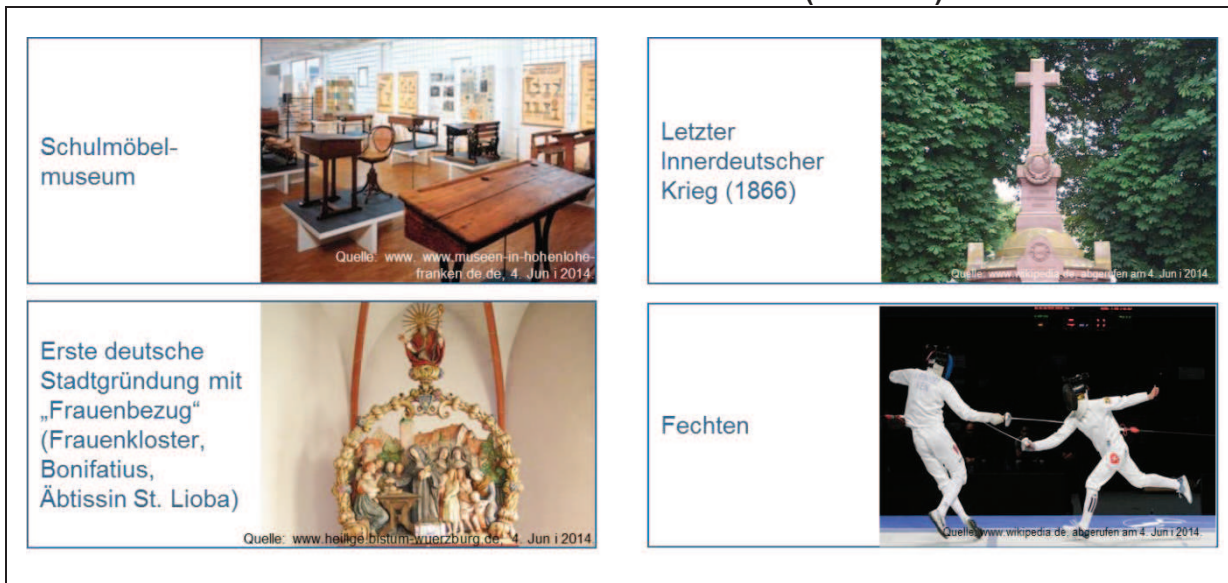


Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

5.3 Aufbau eines schlagkräftigen Standortmarketings mit authentischen Botschaften

- Die Stadt Tauberbischofsheim verfügt über verschiedene konkrete **Themen / Besonderheiten** die einzigartig sind. Dabei handelt es sich um wichtige Potenziale.

Grafik: Besonderheiten / Themen in Tauberbischofsheim (Auswahl)



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

- Diese Potenziale sind aber in der Innenstadt **kaum erlebbar** und nur **unzureichend in Wert gesetzt**. Folglich hat Tauberbischofsheim im Wettbewerb mit anderen Städten diesbezüglich eine schwache Position. Konsequenz muss also sein: **Vorhandene Themen als Alleinstellungsmerkmale auszubauen, gezielt zu vermarkten und v.a. in der Innenstadt erlebbar zu machen**. So kann beispielsweise öffentliche Möblierung in der Fußgängerzone in Form von Schulmöbeln gestaltet werden oder ein echtes „Frauen-Café“ als Highlight eingerichtet / installiert werden. Dabei handelt es sich um **nicht kopierbare Besonderheiten**, die nur in Tauberbischofsheim glaubhaft angeboten werden und dadurch eine für Tauberbischofsheim **stadtspezifische Identität** geschaffen wird.

Grafik: Leistungen in der Stadt zu zentralen attraktiven Besonderheiten



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

5.4 Zukunftsaufgabe D – Planungsrechtliche Basis: „So schützen wir unsere Innenstadt.“

Die Zukunftsaufgabe D umfasst die planungsrechtliche Steuerung für den Einzelhandelsstandort Tauberbischofsheim, die die wesentliche Grundlage eines Einzelhandelskonzeptes darstellt. Dieses wird im Kapitel „Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung“ separat dokumentiert. Wesentliche Inhalte sind

- Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches,
- Grundsätze der Einzelhandelssteuerung,
- Standortkonzept,
- Sortimentsliste.

Wesentlich sind dabei die **Konzentration von Einzelhandel** im zentralen innerstädtischen Bereich von Tauberbischofsheim und damit Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels, aber auch eine Verfolgung einer realistischen Strategie (= Unterscheidung der räumlichen Steuerung nach Sortimenten, vgl. Kapitel planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung).

Wichtig: Basis für die planungsrechtliche Umsetzung sind regionalplanerische Vorgaben. Diese sind zu berücksichtigen.

6 Planungsrechtliche Umsetzung zur Einzelhandelssteuerung (Einzelhandelskonzept)

Viele Ansätze für die Umsetzung der aufgezeigten Strategie liegen im Bereich Städtebau und in Ansätzen zu einer verbesserten Vermarktung. Gleichwohl gilt es, planungsrechtliche Instrumente zu erarbeiten, um die Strategie auch in bauleitplanerische Regelungen überführen zu können. Entsprechend muss das Konzept, um ein belastbares Steuerungsinstrument für die künftige Einzelhandelsentwicklung zu sein, zwingend folgende Elemente enthalten:

- **Definition / Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches** (=Innenstadt von Tauberbischofsheim),
- **grundsätzliche Strategie und Ziele der Einzelhandelssteuerung,**
- **räumliche Konkretisierung** dieser Strategien und Ziele (= **Standortkonzept**) sowie
- eine ortsspezifische **Sortimentsliste** („Tauberbischofsheimer Liste“) als konkretes sachliches Bewertungsinstrument von Einzelhandelsvorhaben (Ansiedlungen, Erweiterungen).

6.1 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich

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

Durch die Festschreibung der „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ (vgl. §1, Absatz 6, Punkt 4 BauGB) sowie der klaren Aussagen zur Steuerung der zulässigen baulichen Nutzungen im Sinne des Schutzes des zentralen Versorgungsbereichs, ist ein wirksames Instrument geschaffen, die Innenentwicklung von Gemeinden zu stärken. Mit dem Beschluss

dieses Gutachtens als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 wird auch dieser „zu erhaltende und zu entwickelnde zentrale Versorgungsbereich“ festgesetzt. Er stellt das „Schutzobjekt“ bei allen weiteren Überlegungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Tauberbischofsheim, also beispielsweise auch bei Ansiedlungsüberlegungen in nicht integrierten Lagen, dar.

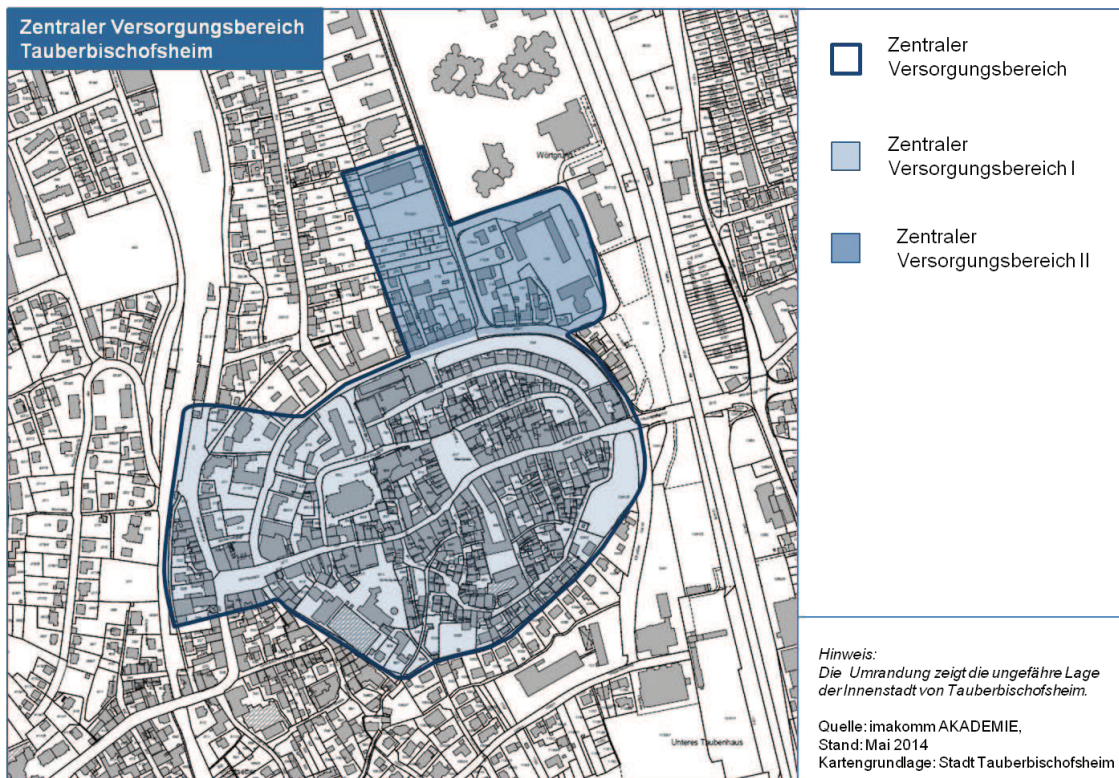
Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs in Tauberbischofsheim kann anhand folgender Kriterien abgegrenzt werden:

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

Besonderheit in Tauberbischofsheim: Es wird empfohlen, den zentralen Versorgungsberiech (ZVB) in zwei Bereiche zu untergliedern:

1. ZVB I: Hier sind Einzelhandelsansiedlungen, Verkaufsflächenerweiterungen usw. uneingeschränkt möglich.
2. ZVB II: Hier ist die Neuansiedlung einzelner Sortimente bewusst eingeschränkt.

Grafik: Zentraler Versorgungsbereich Tauberbischofsheim



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014.

6.2 Grundsätze der Einzelhandelssteuerung

Grundsatz 1: Die Einzelhandelsentwicklung in Tauberbischofsheim zielt auf eine Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs als Einzelhandelsstandort ab. Hierzu zählt auch der Versuch, größere Flächeneinheiten zu schaffen. Gleichzeitig soll die Position Tauberbischofsheims als Mittelzentrum gestärkt werden. Zudem sind vorhandene Kaufkraftpotenziale durch eine entsprechende Einzelhandelssteuerung in Wert zu setzen. Gleichzeitig ist aber darauf zu achten, parallel zum Einzelhandel weitere Funktionen wie zum Beispiel Gastronomie zu stärken.

Grundsatz 2: Zentrenrelevanter und damit auch nahversorgungsrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment, groß- und kleinflächig) künftig nur im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Tauberbischofsheims. Dabei soll die Einzelhandelsentwicklung innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches differenziert erfolgen. Abweichungen von diesem Grundsatz sind nur in klar zu begründenden Ausnahmefällen möglich.

- 2a Sonstiger zentren- und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment, groß- und kleinflächig) soll künftig grundsätzlich nur noch im zentralen Versorgungsbereich von Tauberbischofsheim angesiedelt werden. Dies gilt soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen.
- 2b Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel kann ausnahmsweise außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs von Tauberbischofsheim angesiedelt werden, wenn das entsprechende Vorhaben überwiegend der Versorgung des jeweiligen Gebietes dient und damit eine standortgerechte Verkaufsflächendimensionierung aufweist oder aber nachweislich durch seine Betriebsform eine Angebotslücke schließt. Das Vorhaben ist einer Einzelfallprüfung zu unterziehen. Regelung 2b gilt sowohl für groß- als auch kleinflächige nahversorgungsrelevante Einzelhandelsbetriebe, soweit nicht regionalplanerische Vorgaben entgegenstehen.
- 2c **Die Einzelhandelsentwicklung soll innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches differenziert nach Bereichen erfolgen:**

- **Zentraler Versorgungsbereich Teil I:** vorrangig zu entwickelnder Einzelhandelsbereich. Einzelhandelsansiedlungen sind in diesem Bereich uneingeschränkt möglich. Die Einzelhandelsentwicklung soll primär in den ausgewiesenen Räumen entsprechend dem funktionsräumlichen Entwicklungskonzept (insbesondere entlang der Hauptstraße und am Marktplatz) erfolgen.

Zentraler Versorgungsbereich Teil II: Der Standortbereich des zentralen Versorgungsbereichs II liegt gemäß Regionalplan Heilbronn-Franken ebenfalls innerhalb des zentralörtlichen Standortbereichs für zentrenrelevante Sortimente. Einzelhandelsansiedlungen sollen an diesem Standort auf einzelne zentrenrelevante Hauptsortimente beschränkt sein. Ansiedlungen / Erweiterungen von Betrieben mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment sind uneingeschränkt möglich. Idealerweise sollten zudem die Verbindungen zwischen ZVB I und ZVB II weiter gestärkt und optimiert werden. Zentrenrelevante Hauptsortimente an diesem Standort sollen sein:

- Kleinteilige Elektrowaren sowie Unterhaltungselektronik / Telekommunikationsendgeräte / Mobilfunkgeräte und Zubehör / Computer und Zubehör, Software und Zubehör
- Haus- und Heimtextilien
- Kleinteilige Baby- und Kinderartikel
- Spielwaren inkl. Modellbau

2d Zentrenrelevanter Einzelhandel (groß- und kleinflächig) wird künftig außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs grundsätzlich ausgeschlossen. Zur Sicherung der Einzelhandelszielsetzung zur Stärkung der Standortlage Zentraler Versorgungsbereich ist der Bestandsschutz für die bestehenden Einzelhandelseinrichtungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs in Gewerbegebietslage als „passiver Bestandsschutz“ zu gestalten. In sonstigen integrierten Lagen ist ein „aktiver Bestandsschutz“ zu verfolgen, d.h. untergeordnete Verkaufsflächenerweiterungen sollen möglich sein.

2e **Abweichungen von Grundsatz 2c und 2d sind zu begründen. Sie sollen nur dann möglich sein, wenn keine schädlichen Auswirkungen durch das Vorhaben auf den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten sind UND zwingend weitere Bedingun-**

gen erfüllt sind. Dies gilt soweit nicht regionalplanerische Vorgaben entgegenstehen.

- Jedes Vorhaben, gleich ob groß- oder kleinflächig, ist bei Abweichung von Grundsatz 2c und 2d einer Einzelfallprüfung zu unterziehen.

Das Vorhaben muss zwingend drei Bedingungen erfüllen:

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

UND

Bedingung 2: Es dürfen nachweislich mittelfristig keine Flächen für ein entsprechendes Vorhaben im Zentralen Versorgungsbereich zur Verfügung stehen. Hierfür sind im Einzelfall städtebauliche Gründe für den Ausschluss einer möglichen Ansiedlung darzustellen.

UND

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

- Mit dem Vorhaben erfolgt eine nachweisbare und mit der Ansiedlung kausal direkt verbundene Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches.
- Durch das Vorhaben erfolgt eine deutliche Erhöhung der Zentralität des Gesamtstandortes innerhalb des relevanten Hauptsortimentes,
- Durch das Vorhaben kann eine gänzlich neue Zielgruppe für den Einzelhandelsstandort Tauberbischofsheim gewonnen werden, eine Zielgruppe also, die bisher den Einzelhandelsstandort Tauberbischofsheim nicht oder kaum frequentiert hat,

- Mit dem Vorhaben werden quantitativ belegbare positive Kopplungseffekte für den zentralen Versorgungsbereich ausgelöst, d.h. ein Einkauf beim zu prüfenden Einzelhandelsvorhaben wird nachweislich und häufig dann auch mit einem Innenstadtbesuch verbunden.

2f) **Bei einer Verlagerung von in Tauberbischofsheim bestehenden Betrieben außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs sind Abweichungen von Grundsatz 2c und 2d möglich, wenn**

- keine schädlichen Auswirkungen durch das Vorhaben auf den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten sind

UND

- es sich bei der Verlagerung lediglich um eine untergeordnete Verkaufsfächenerweiterung handelt. Als „untergeordnete Erweiterung“ soll grundsätzlich eine Ausweitung der bestehenden Verkaufsfläche um bis zu 20% gelten

UND

- das Vorhaben näher an den Zentralen Versorgungsbereich „heranrückt“ ODER durch die Verlagerung nachweislich deutlich bessere Kopplungseffekte in die Innenstadt bestehen (zum Beispiel Verlagerung eines Betriebes von einem Solitärstandort zu einem Standort mit einer Einzelhandelskonzentration).

Ergebnis: Schutz der Innenstadt, gleichzeitig aber Entwicklungsperspektiven für die Innenstadt bei nachweisbar begrenzten Flächenpotenzialen, wohnortnahe Nahversorgung selbstverständlich auch an anderen Standorten nach entsprechender Prüfung zulässig. Versachlichung von Ausnahmeregelungen.

Grundsatz 3: Außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs soll die Einzelhandelsentwicklung künftig stärker auf bestimmte Standorte konzentriert werden. Großflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll auf einzelne Standorte konzentriert und im restlichen Stadtgebiet gänzlich ausgeschlossen werden. Kleinflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll ebenfalls möglichst konzentriert werden und an einzelnen Standorten gänzlich ausgeschlossen werden. Weiterhin erfolgt eine Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente.

- 3a Großflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll gemäß Vorgaben des Regionalplans Heilbronn-Franken vorrangig im zentralen Versorgungsbereich oder an ausgewiesenen Ergänzungsstandorten angesiedelt werden. In Tauberbischofsheim handelt es sich bei diesen kartographisch abgegrenzten Bereichen dabei im Wesentlichen um die „Pestalozziallee“, ein Teilbereich der „Alten Wertheimer Straße“ und „Wörthstraße“. In diesen Gebieten gilt es, Flächen als Ergänzungsstandorte für großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel auszuweisen. An weiteren Standorten ist großflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel auszuschließen, soweit der Strategie einer Konzentration von Einzelhandelsansiedlungen nicht entsprochen wird. Für bestehende Betriebe besteht ein aktiver (= qualifizierter) Bestandsschutz.
- 3b Auch kleinflächiger nicht zentrenrelevanten Einzelhandel soll vorrangig ebenfalls im zentralörtlichen Versorgungskern sowie an bereits bestehenden Einzelhandelsstandorten, insbesondere den ausgewiesenen Ergänzungsstandorten, angesiedelt werden. Ansiedlungen von kleinflächigem nicht zentrenrelevantem Einzelhandel sind auch an weiteren Standorten möglich, sollten aber möglichst auf wenige Standorte konzentriert werden.
- 3c Angesichts der erarbeiteten Strategie der künftigen Einzelhandelssteuerung in Tauberbischofsheim kann ein vollständiger Ausschluss von nicht zentrenrelevanten Einzelhandelsansiedlungen an einzelnen Standorten sinnvoll sein, um einer anderweitigen gewerblichen Entwicklung (z.B. Handwerksbetriebe, Logistik, Dienstleistungsbetriebe, ggf. auch Vergnügungsstätten) in Tauberbischofsheim Flächen vorhalten zu können:
- Gewerbegebietslagen an der Hochhäuser Straße

Weitere Standorte können im Rahmen von Bebauungsplanverfahren ebenfalls als Standorte mit künftig vollständigem Ausschluss von Einzelhandelsansiedlungen definiert werden.

- 3d Bei Ansiedlungen von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel (gleich ob groß- oder kleinflächig) sollen zentrenrelevante Randsortimente begrenzt werden. Sie sind nur zulässig, wenn keine Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten sind, was erfahrungsgemäß bei einer Beschränkung auf maximal 10% der Verkaufsfläche bzw. 800 m² Verkaufsfläche gegeben ist, ggf. kann auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein. Diese ist im Einzelfall zu prüfen. Darüber hinaus muss das Randsortiment einen direkten Bezug zum Hauptsortiment aufweisen (= branchentypisches zentrenrelevantes Randsortiment).

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

Grundsatz 4: In Misch- und Gewerbegebieten mit Ausschluss von Einzelhandel ist für Gewerbebetriebe der Verkauf von selbst hergestellten / montierten Waren auf einer untergeordneten Fläche bis zu 800 m² ausnahmsweise zulässig.

- 4a In Gebieten mit Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben kann Einzelhandel ausnahmsweise zugelassen werden, wenn in dort angesiedelten Gewerbebetrieben hergestellte / montierte Waren verkauft werden sollen.
- 4b Die Verkaufsfläche soll untergeordnet zum eigentlichen Gewerbebetrieb sein. Des Weiteren müssen sie diesem räumlich zugeordnet sein und in betrieblichem Zusammenhang stehen. Als Verkaufsflächenobergrenze wird auf die Grenze zur Großflächigkeit im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO abgestellt. Nach der aktuellen Rechtsprechung liegt diese derzeit bei 800 m², ggf. kann aber auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein.
- 4c Für Handwerksbetriebe des Lebensmittelhandwerks und sonstiger zentrenrelevanter Sortimente ist das jeweilige Vorhaben einer Einzelfallprüfung zu unterziehen¹⁵.

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

⁷⁾ Begründung für die Notwendigkeit einer Einzelfallprüfung für diese beiden Sortimente: Nahversorgungsrelevante Sortimente, insbesondere Lebensmittelbetriebe sowie sonstige zentrenrelevante Sortimente außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches können die zu stärkende Innenstadt und die wohnortnahe Versorgung mit Lebensmitteln schwächen und damit die grundsätzliche Strategie einer Innenstadtstärkung und Stärkung der wohnortnahen Versorgung konterkarieren. Sie sind daher gemäß Grundsatz 1 grundsätzlich auf die Innenstadt zu konzentrieren. Mit Grundsatz 3 soll eine untergeordnete Einzelhandelsentwicklung speziell für die in 3a genannten Betriebe an Standorten mit Einzelhandelsausschluss zwar ermöglicht werden. Es soll aber gleichzeitig ebenso sichergestellt werden, dass bei entsprechenden Ausnahmen im Sinne von Grundsatz 3 eine Innenstadtschädigung trotzdem vermieden wird.

6.3 Räumliche Konkretisierung der Grundsätze = Standortkonzept

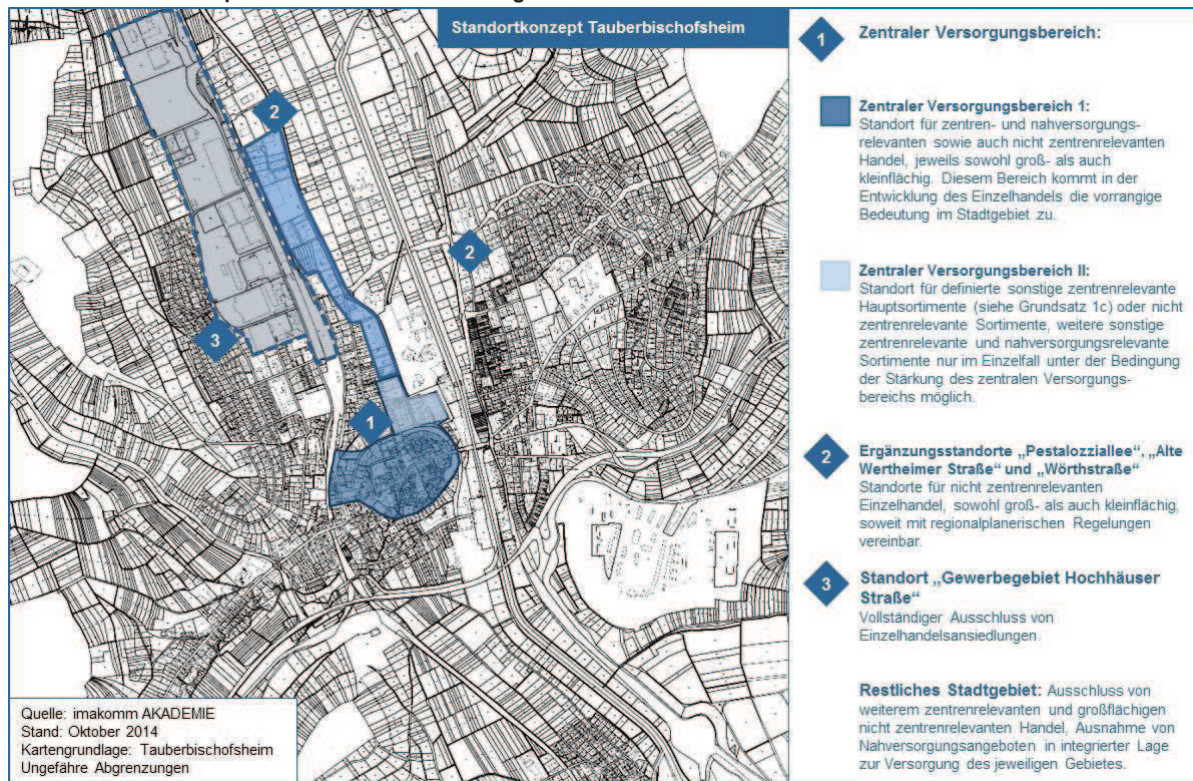
Zur Konkretisierung der Grundsätze der Einzelhandelssteuerung sollen im Folgenden in einer räumlichen Definition die Standorte gemäß ihrer zukünftigen Zulässigkeit für den Einzelhandel dargestellt werden. Mit anderen Worten: Das Standortkonzept stellt die „Übersetzung“ der Grundsätze in Standorte dar:

1. **Zentraler Versorgungsbereich:** Standort für den sonstigen zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, aber auch für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel (letzterer ist aber grundsätzlich auch außerhalb der Innenstadt zulässig). Im zentralen Versorgungsbereich findet eine differenzierte Steuerung statt:
 - **Zentraler Versorgungsbereich I:** Standort für sonstigen zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel. Diesem Bereich kommt in der Entwicklung des Einzelhandels die vorrangige Bedeutung im Stadtgebiet zu.
 - **Zentraler Versorgungsbereich II:** Standort für definierte sonstige zentrenrelevante Hauptsortimente mit bestehenden Ansiedlungspotenzialen oder nicht zentrenrelevante Sortimente. Weitere zentrenrelevante Sortimente (sonstige zentrenrelevante Sortimente und nahversorgungsrelevante Sortimente) können an diesem Standort nach Einzelfallprüfung unter Einhaltung der in den Grundsätzen angeführten Bedingungen mit dem Ziel der Stärkung der funktionalen Innenstadt ausnahmsweise möglich sein.
2. **Ergänzungsstandorte Pestalozziallee, Alte Wertheimer Straße und Wörthstraße:** Etablierte Einzelhandelsstandorte und künftiger Ergänzungsstandort für großflächigen nicht-zentrenrelevanten Handel. Dementsprechend sollen hier zukünftig zentrenrelevante Sortimente ausgeschlossen werden und eine Konzentration auf nicht zentrenrelevanten Handel stattfinden. Dies gilt, sofern regionalplanerische Regelungen nicht entgegenstehen. Bestehende Betriebe in Gewerbegebietslage mit einem zentrenrelevanten Sortiment besitzen einen passiven Bestandsschutz.

3. **Standort Gewerbegebiet Hochhäuser Straße:** Vollständiger Ausschluss von Einzelhandelsansiedlungen, um einer anderweitigen gewerblichen Entwicklung (z.B. Handwerksbetriebe, Logistik, Dienstleistungsbetriebe, ggf. auch Vergnügungsstätten) in Tauberbischofsheim Flächen vorhalten zu können.

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

Grafik: Standortkonzept - räumliche Konkretisierung



Quelle: Stadt Tauberbischofsheim, Bearbeitung durch imakomm AKADEMIE, Oktober 2014.

6.4 Sortimentsliste („Tauberbischofsheimer Liste“)

Zentrales, planungsrechtliches Steuerungsinstrument für die Umsetzung der Grundsätze stellt eine ortsspezifische Sortimentsliste dar („Tauberbischofsheimer Liste“).¹⁶ Im Folgenden dargestellt ist

- die eigentliche Sortimentsliste („Tauberbischofsheimer Liste“) auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Tauberbischofsheim (auch Stadtteile) inklusive der
- Begründungen für die Zuordnung der einzelnen Sortimente zu den „nahversorgungsrelevanten“, „sonstigen zentrenrelevanten“ bzw. „nicht zentrenrelevanten“ Sortimenten. Maßgeblich für die Zuordnung sind hier die örtlichen Gegebenheiten in Tauberbischofsheim¹⁷. Ergänzend sind auch teilweise Sortimente aus strategischen Gründen als zentrenrelevant einzustufen, da es sich typischerweise um zentrenrelevante Sortimente handelt. Diese Warengruppen werden in der Tauberbischofsheimer Innenstadt derzeit zwar nicht angeboten, könnten aber grundsätzlich eine Steigerung der Attraktivität der Innenstadt mit sich bringen und sind somit bevorzugt auf die Innenstadt zu konzentrieren. Die Anmerkungen beruhen auf der Bestandserhebung vom Zeitraum Februar - März 2014.

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

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

¹⁶ Vgl. hierzu beispielsweise VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05.

¹⁷ Die Begründungen greifen explizit die Anforderungen der Rechtsprechung an ortsspezifischen Sortimentslisten auf, wonach jeweils die örtlichen Gegebenheiten (und somit der spezifischen Begründung für einen Standort) entscheidende Bedeutung für diese Einteilungen zukommen (vgl. VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05).

Auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Tauberbischofsheim (auch Stadtteile) im Februar / März 2014 lässt sich folgende Sortimentsliste für Tauberbischofsheim ableiten (Auflistung)

Grafik: „Tauberbischofsheimer Liste“

Zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen	
Nahversorgungsrelevante Sortimente / Warengruppen, zugleich zentrenrelevant	
Lebensmittel / Getränke	1)
Apotheken	1)
Gesundheit- / Körperpflege / Drogeriewaren (inkl. Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel) / Parfümerie- und Kosmetikartikel	1)
Genussmittel / Tabakwaren	1)
Zeitschriften / Zeitungen	1)
Sonstige zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen	
Blumen	2)
Bücher, auch antiquarische Bücher	2)
Papier, Bürobedarf, Schreibwaren	2)
Spielwaren inkl. Modellbau	2)
Bastelartikel	2)
Bekleidung (z.B. gemischtes Sortiment, Damenoberbekleidung, Herrenoberbekleidung, Kinder-/Babybekleidung, Sportbekleidung, sonstige Oberbekleidung, Berufsbekleidung)	2)
Haus- und Heimtextilien / Kurzwaren (auch Wolle usw.) / Handarbeit / Nähzubehör / Stoffe	2)
Kleinteilige Sport- und Campingartikel (z.B. kleinere Sportgeräte, Hanteln, Fußbälle, kleinere Campingausrüstung, Kocher)	2)
Kleinteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Bekleidung, Spielwaren speziell für Babys und Kleinkinder)	2)
Schuhe (auch Sportschuhe)	2)
Lederwaren, Taschen, Koffer, Schirme	2)
Kleinteilige Elektrowaren (z.B. Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte, Staubsauger, Bügeleisen) sowie Unterhaltungselektronik (z.B. Rundfunk-, Fernseh-, fototechnische Geräte, Videokameras)	2)
Telekommunikationsendgeräte / Mobilfunkgeräte und Zubehör	2)
Computer und Zubehör, Software und Zubehör	3)
Haushaltswaren (z.B. Schneidwaren / Bestecke, Tafelgeschirr, Silberwaren), Glas / Porzellan / Keramik, Einrichtungsbedarf (ohne Möbel), Dekorationsartikel, Geschenkartikel und Souve-	2)

nirs	
Medizinisch-orthopädische Artikel	2)
Augenoptik	2)
Hörgeräte	2)
Kunstgewerbe, Bilder, Rahmen, Antiquitäten (außer Möbel)	3)
Briefmarken / Münzen	3)
Uhren, Schmuck	2)
Musikalien / Musikinstrumente und Zubehör	3)

Nicht zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen	
Korb-, Kork- und Flechtwaren	5)
Pflanzen / Gartenbedarf (z.B. Düngemittel, Erde, Torf, Gartenhäuser, Pflanzengefäße, Bäume, Sträucher, Beetpflanzen, Baumschul- und Topfpflanzen, Gartengeräte)	4)
Möbel (z.B. Wohnmöbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Badeinrichtungen, antiquarische Möbel, Betten)	4)
Bettwaren (z.B. Matratzen, Lattenroste, Ober- / Unterdecken), Tapeten, Bodenbeläge (inkl. Teppiche), Gardinenstangen	4)
Bau- und Heimwerkerbedarf (z.B. Bauelemente, Baustoffe, Werkzeuge, Maschinen, Leitern), Holz / Holzmaterialien, Naturhölzer	4)
<i>großteilige Sport- und Campingartikel (z.B. Laufbänder, Heimtrainer, Tische, Stühle)</i>	6)
<i>Farben, Lacke, Malereibedarf</i>	4)
<i>Großteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Möbel, Bettwaren, Kindersitze / Autositze, Matratzen, Kinderwagen)</i>	4)
Großteilige Elektrowaren (z.B. Kühl- und Gefrierschränke, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen)	4)
Fahrräder und Fahrradzubehör	4)
Tiere, Güter des zoologischen Bedarfs (z.B. Tierfutter, Käfige, Katzenbäume)	6)
Boote und Zubehör	4)
Brennstoffe	4)
Eisenwaren, Beschläge, Schlösser	4)
Fenster, Gitter	4)
Markisen, Rollläden	4)
Kfz-Handel, Kfz- und Motorrad-Zubehör	4)
Mineralölerzeugnisse	4)

Gartengeräte, Gartenmöbel und Polsterauflagen, Gartenhäuser	4)
Bad- / Sanitäreinrichtungen und Zubehör	4)
Türen, Zäune	5)
Büromaschinen und Einrichtungen	5)
Elektroinstallationsmaterial	5)
Heizungen, Kamine und (Kachel-)Öfen	5)
Lampen und Leuchten, Leuchtmittel	6)
Waffen, Angler-, Reit- und Jagdbedarf (ohne Bekleidung im Hauptsortiment)	4)
Erotikartikel	5)
<p>1) täglicher Bedarf¹⁸</p> <p>2) typischerweise und tatsächlich zentrenrelevant</p> <p>3) typischerweise zentrenrelevant, in Tauberbischofsheim nur noch als untergeordnetes Randsortiment vertreten</p> <p>4) Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Tauberbischofsheim und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist. Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes und des hohen Flächenbedarfs im zentralen Versorgungsbereich kaum befriedigt werden.</p> <p>5) Weder tatsächlich, noch typischerweise zentrenrelevant (siehe auch Einzelhandelserlass Baden-Württemberg).</p> <p>6) In Tauberbischofsheim zum Teil noch im Zentralen Versorgungsbereich anzutreffen, Allerdings gilt: Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des hohe Flächenbedarfs beispielsweise aufgrund von Außenflächen usw. in der Innenstadt nicht befriedigt werden.</p>	

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2014.

¹⁸ ¹⁸Die Abgrenzung / Begründung anhand des Kriteriums „täglicher Bedarf“ entspricht im wesentlichen Punkt 2.2.5 des Einzelhandelserlasses Baden-Württemberg (Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben, vom 21. Februar 2001, Az.: 6-2500.4/7). Hinweise: Grundsätzliche Sortimente des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Zeitschriften usw. sollen – wie zentrenrelevante Sortimente – grundsätzlich nur in den zentralörtlichen Versorgungskernen angesiedelt werden.

7 Anhang

7.1 Hinweise zur Methodik

Hinweis zur Bestandserhebung Einzelhandel:

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

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

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

Hinweis Plausibilitätsprüfung:

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

1. Schätzwerte der imakomm AKADEMIE durch Begehung sämtlicher Einzelhandelsbetriebe und Abgleich mit branchenüblichen Werten.
2. Bei Betreten jedes Einzelhandelsgeschäftes: Persönliches Überreichen des Fragebogens für die schriftliche Einzelhandelsbefragung, wenn möglich an den Geschäftsführer und dabei Kurzbefragung (nach Verkaufsfläche, Kundenherkunft, Sortimentsstruktur usw.).
3. Auswertung der Rückläufe der schriftlichen Einzelhandelsbefragung.

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

Hinweis zur Methodik der Kaufkraftberechnung:

(1) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft eines Einzelhandelsstandortes sowie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dessen Marktgebiet lässt sich theoretisch aus der verfügbaren Kaufkraft (synonym: verfügbares Einkommen) und letztlich der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Das folgende Schema zeigt die **Zusammenhänge zwischen einzelnen Kaufkraftbegriffen**.¹⁹

Schematische Darstellung verschiedener Kaufkraftbegriffe

Primäreinkommen	Transfer-einkommen	Vermögens-verbrauch	Konsumkredit-aufnahme
Potentielle Kaufkraft			
Verfügbare Kaufkraft = Verfügbares Einkommen			Steuern+Sozial-versicherungs-beiträge
Konsumtive Kaufkraft		Ersparnis Kredittilgung Zinsaufwand	
Ungebundene (freie) Kaufkraft		Gebundene Kaufkraft ¹⁾	
Einzelhandels-relevante Kaufkraft	Dienstleistungs-relevante Kauf-kraft		

1) Mieten, Wohnungsnebenkosten, Laufende Übertragungen an Dritte

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

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

(3) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist jedoch regional unterschiedlich verteilt. Dies wird anhand unterschiedlicher **Kaufkraftkoeffizienten** für die einzelnen Städte und Gemeinden berücksichtigt, die für sämtliche Städte und Gemeinden in Deutschland vorliegen und von der GfK errechnet werden. Der durchschnittliche Kaufkraftkoeffizient in Deutschland pro Einwohner und Jahr beläuft sich somit auf 100,0. Durchschnittlich verfügt ein Einwohner in Deutschland demnach über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 5.500 Euro pro Jahr (= 100,0) (Angaben laut GfK). Ein Kaufkraftkoeffizient über 100,0 gibt an, dass in der entsprechenden Kommune

¹⁹ Laut Statistischem Bundesamt (Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung) beträgt der Anteil der Konsumausgaben im Einzelhandel am verfügbaren Einkommen ca. 26,3%. Allerdings werden hier beim Begriff „Einzelhandel“ Betriebe des Ladenhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) nicht mit berücksichtigt. Zählt man die Konsumausgaben der privaten Haushalten im Bereich Ladenhandwerk hinzu (Quelle: METRO Group: Metro Handelslexikon). 2007/2008), so ergibt sich ein Anteil der Konsumausgaben im Einzelhandel am verfügbaren Einkommen in Höhe von 27,3%.

eine überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner und damit auch insgesamt zur Verfügung steht. Ein Kaufkraftkoeffizient unter 100,0 gibt an, dass hier eine im Bundesvergleich nur unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft für Konsumausgaben in diesem Bereich zur Verfügung steht.

Fazit: Trotz einzelner methodischer Schwächen der üblicherweise verwendeten Daten der GfK zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft wird aufgrund der allgemeinen Anerkennung sowie aus Vergleichsgründen auf Kaufkraftkennziffern der GfK zurückgegriffen.

7.2 Hinweise zu Berechnungen

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

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

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

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

7.3 Hinweise zu Begrifflichkeiten

Im Rahmen der vorliegenden Ausarbeitung werden die Begriffe „Lebensmittel“ bzw. „Food-Bereich“ und „Nahrungs- und Genussmittel“ synonym verwendet. Gleiches gilt für die Begriffe „zentraler Versorgungsbereich“, „Innenstadt“ und „Versorgungskern“. Letzterer ist in einzelnen Regionalplänen quasi die regionalplanerische Definition des zentralen Versorgungsbereiches.