

Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt

KUPPENHEIM

Auftraggeber: Stadt Kuppenheim

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Gerhard Beck
Dipl.-Geogr. Markus Wagner

Ludwigsburg, im September 2016



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München
Hohenzollernstr. 12-14, 71638 Ludwigsburg
Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl
Telefon: 07141 / 9360-0 Telefax: 07141 / 9360-10
eMail: info@gma.biz, <http://www.gma.biz>

Vorbemerkung

Im März 2013 erteilte die Stadt Kuppenheim der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Kuppenheim aus dem Jahr 2001.

Ziel des Gutachtens ist es, ausgehend von der derzeitigen Situation Empfehlungen für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in Kuppenheim zu liefern. Vor dem Hintergrund der gestiegenen rechtlichen Anforderungen an Einzelhandelskonzepte hinsichtlich der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche und der Erstellung ortsspezifischer Sortimentslisten soll das derzeit gültige Konzept von 2001 aktualisiert und fortgeschrieben werden, um als städtebauliches Entwicklungskonzept nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB als Grundlage zur bauleitplanerischen Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung zu dienen. Ein besonderes Augenmerk liegt hierbei auf der Steuerung des Einzelhandels im Bereich „Wagwiese“.

Als Grundlage der Einzelhandelskonzeption wurde im Mai 2013 eine Kompletterhebung der Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Kuppenheim sowie der sonstigen Nutzungen im Ortskern durchgeführt. Ebenfalls erfolgte eine detaillierte Aufnahme der vorhandenen Nutzungen im Bereich „Wagwiese“.

Die vorliegende Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen in der Stadt Kuppenheim. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

GMA – Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, im September 2016
BE / WMA / wym

INHALTSVERZEICHNIS		Seite
I.	Grundlagen	1
1.	Aufgabenstellung / Untersuchungsmethodik	1
2.	Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	3
2.1	Trends der Einzelhandelsentwicklung	3
2.2	Trends im Lebensmitteleinzelhandel	8
2.3	Mittelfristige Einzelhandelsentwicklung	9
II.	Situationsanalyse des Einzelhandelsstandortes Kuppenheim	15
1.	Makrostandort Kuppenheim	15
2.	Einzelhandelsstrukturen in Kuppenheim	18
3.	Aktueller Einzelhandelsbestand in Kuppenheim	22
4.	Entwicklung des Einzelhandelsbestandes seit 2001	28
5.	Einzelhandelsausstattung im Vergleich mit anderen Städten	29
III.	Nachfragestruktur im Einzelhandel	31
1.	Marktgebiet und Bevölkerung	31
2.	Kaufkraftpotenzial	33
2.1	Grundlagen der Kaufkraftberechnung	33
2.2	Kaufkraftvolumen 2014	34
2.3	Entwicklung der Kaufkraft bis 2020	35
3.	Zentralitätskennziffern	35
4.	Stärken-Schwächen-Analyse des Einzelhandelsstandortes Kuppenheim	37
IV.	Überprüfung des Einzelhandelskonzepts für Kuppenheim	38
1.	Ziele des Einzelhandelskonzeptes	38
2.	Überprüfung des Sortimentskonzeptes	40
2.1	Sortimentsdifferenzierung: Zentren- und Nichtzentrenrelevanz	42

2.2	Begründungen zur Sortimentsliste	45
2.3	Ortsspezifische Sortimentsliste für Kuppenheim	49
3.	Überprüfung des Standortkonzeptes	50
3.1	Begriff „zentraler Versorgungsbereich“	50
3.2	Zentraler Versorgungsbereich „Ortskern Kuppenheim“	52
3.3	Gewerbegebietslagen	55
4.	Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	55
V.	Steuerung des Einzelhandels im Bereich „Wagwiese“	57
1.	Ausgangssituation	57
2.	Bestandssituation im Sondergebiet „August-Scherer-Straße“	58
2.1	Mikrostandort Sondergebiet „August-Scherer-Straße“	58
2.2	Einzelhandelsbestand im Sondergebiet „August-Scherer-Straße“	61
3.	Empfehlungen für die Steuerung des Einzelhandels im Sondergebiet „August-Scherer-Straße“	67
3.1	Räumliche Gliederung des Sondergebietes „August-Scherer-Straße“	67
3.2	Verkaufsflächenobergrenzen in den einzelnen Teilbereichen des Sondergebietes „August-Scherer-Straße“	68
4.	Bewertung der Auswirkungen auf die Umlandkommunen	71
VI.	Zusammenfassung der wesentlichen Untersuchungsergebnisse	75

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung / Untersuchungsmethodik

Die im Landkreis Rastatt gelegene Stadt Kuppenheim zählt aktuell ca. 8.094 Einwohner¹ und erfüllt die zentralörtliche Funktion eines Kleinzentrums. Kuppenheim wird dabei im regionalen Kontext maßgeblich durch das direkt nordwestlich gelegene Mittelzentrum Rastatt sowie das südwestlich gelegene Doppelmittelzentrum Gaggenau / Gernsbach beeinflusst. Aber auch die Stadt Kuppenheim selbst spielt insbesondere mit dem Einzelhandelsstandort „Wagwiese“ eine über die Gemeindegrenzen hinausgehende Rolle. Bereits in der vergangenen Dekade war es ein Ziel der Stadt Kuppenheim diesen Einzelhandelsstandort bauleitplanerisch neu zu ordnen. Jedoch erklärte das VG Mannheim mit seiner Entscheidung vom 08.07.2009 (AZ: 351432/07) den damals auf den Weg gebrachten Bebauungsplan für ungültig, sodass für das Gebiet auch heute noch eine komplexe bauleitplanerische Situation besteht, die einer Neuregelung bedarf.

Nun soll aufbauend auf einer den aktuellen rechtlichen Anforderungen genügenden Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes von 2001 und unter Berücksichtigung der aktuellen Rechtsprechung der Standort „Wagwiese“ erneut überplant werden. Die hier vorliegende Studie bildet hierbei die Grundlage für die spätere bauleitplanerische Steuerung des Einzelhandels im Bereich „Wagwiese“.

Bei der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Kuppenheim werden die Vorgaben des LEP Baden-Württemberg und des Regionalplanes Mittlerer Oberrhein berücksichtigt und in ein kommunales Entwicklungskonzept eingebettet. Das Einzelhandelskonzept soll dabei die Grundlage für die zukünftige planerische Steuerung des Einzelhandels in der Gemeinde bilden und als Fortschreibung des GMA-Einzelhandelskonzeptes von 2001 dienen.

Im Rahmen des Konzeptes sollen unter Berücksichtigung der spezifischen örtlichen Verhältnisse verbindliche Festlegungen bezüglich „zentraler Versorgungsbereiche“ sowie der sog. zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten und der nicht zentrenrelevanten Sortimente

¹ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Zensusdaten berücksichtigt, Stand: 30.06.2014.

erfolgen. Das Einzelhandelskonzept ist damit Grundlage für zukünftige einzelhandelsbezogene Regelungen in den Bebauungsplänen der Stadt Kuppenheim und kann ebenfalls zur Fortschreibung des Flächennutzungsplans herangezogen werden.

Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für Kuppenheim werden im Wesentlichen folgende Arbeitsschritte durchgeführt:

- Darstellung aktueller Trends in der Einzelhandelsentwicklung, im Zusammenhang mit Veränderungen des Angebots- und Nachfrageverhaltens
- Darstellung der rechtlichen Rahmenbedingungen
- Darstellung wesentlicher Strukturdaten für Kuppenheim
- Darstellung und Bewertung des Einzelhandelsangebotes im Kleinzentrum Kuppenheim
- Darstellung und Bewertung der Veränderungen im Einzelhandelsbesatz 2001 – 2013
- Abgrenzung des Marktgebietes für den Einzelhandel und Berechnung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials 2012 / 2020
- Vergleichende Bewertung des Einzelhandels in Kuppenheim
- Erarbeitung von Zielsetzungen und Grundsätzen zur Steuerung des Einzelhandels in Kuppenheim
- Abgrenzung eines „zentralen Versorgungsbereiches“ für Kuppenheim
- Erarbeitung einer ortsspezifischen Sortimentsliste für Kuppenheim mit zentren-, nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten.
- Erarbeitung von Empfehlungen für die bauleitplanerische Steuerung des Einzelhandels
- Konkrete Untersuchung des Gebiets „Wagwiese“ mit aktueller Bestandsaufnahme und der Erarbeitung von Empfehlungen für die bauleitplanerischen Festsetzungen sowie Ermittlung der daraus ggf. resultierenden Auswirkungen.

2. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

Bei einer Beurteilung der Entwicklung des Einzelhandels in Kuppenheim sind immer auch die allgemeinen Entwicklungstrends des Einzelhandels in Deutschland zu berücksichtigen. Folgende Aspekte sind hierbei auf der Nachfrage- und Angebotsseite zu beachten.

2.1 Trends der Einzelhandelsentwicklung

Bereits seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten unternehmergeführter Fachgeschäfte geht. Als Gewinner dieser Entwicklungen sind v. a. filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte auszumachen, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile gegenüber dem traditionellen Fachhandel zur Geltung bringen.

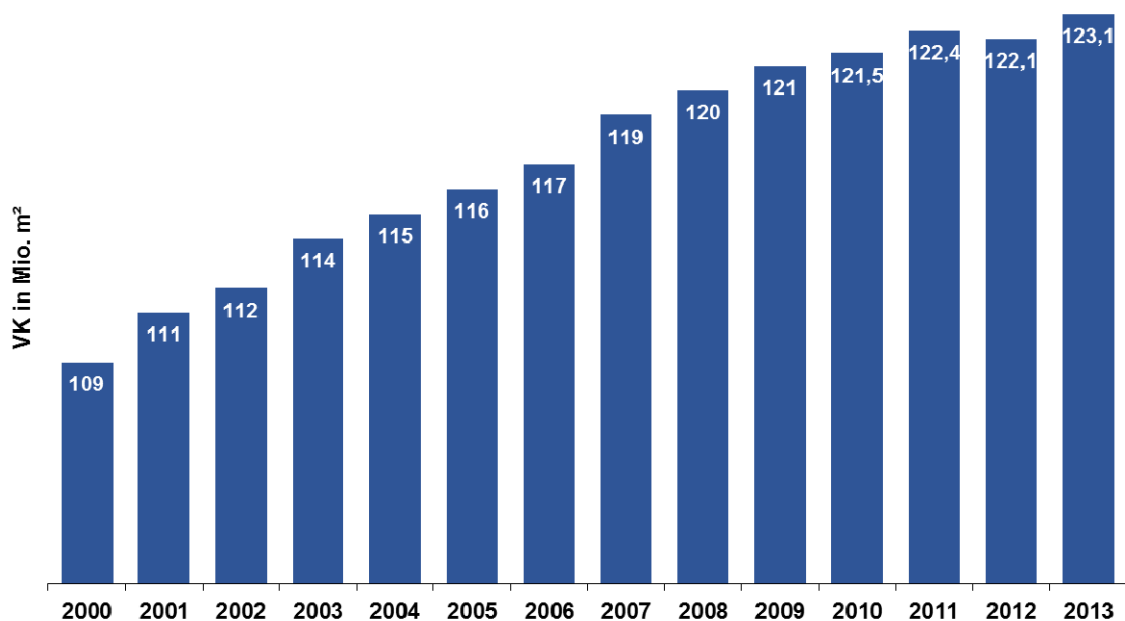
Neben gesellschaftlichen und demografischen Wandlungsprozessen (u. a. Verschiebung der Altersstrukturen, Trend zu kleineren Familieneinheiten) hat v. a. eine **Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten** durch Einzelhandelsunternehmen Veränderungen induziert. Gleichzeitig hat der **Anstieg der Mobilität** die Standortwertigkeit von Einkaufslagen verändert. Die Massenmobilität löste v. a. folgende Effekte aus:

- Sie bewirkte eine **Stadt-Umland-Wanderung**, d. h. es entstanden um die Stadtzentren herum neue Wohnstandorte. Ab einer gewissen Größe dieser Siedlungsbereiche waren die Voraussetzungen zur Entwicklung neuer Versorgungslagen gegeben. Derzeit ist jedoch wieder ein gegenläufiger Trend mit einem starken Bedeutungszugewinn der Städte zu konstatieren, der entgegengesetzte Wanderungsbewegungen auslöst.
- Dennoch ermöglichte die Ausdehnung der Siedlungsbereiche die **Etablierung autokundenorientierter Standorte** in dezentralen Lagen. Als besonders profitable Einzelhandelsstandorte kristallisierten sich aus Betreibersicht v. a. die Schnittstellen von Autobahnen und Bundesstraßen sowie Durchgangs- und Ausfallstraßen mit hoher Verkehrsfrequenz heraus.

- Sie bedingte einen **wachsenden Stellplatzbedarf** und konfrontierte damit den Handel in den Innenstädten mit schwierig oder nur kostenaufwändig zu lösenden Problemen.
- Sie profilierte die **Benutzung des Pkw zum Warentransport** und erhöhte die Bedeutung des sog. „One-Stop-Shopping“. Von dieser Entwicklung profitierten v. a. Großflächenbetriebe mit breitem und tiefem Warenangebot.

Fast ausschließlich infolge einer Expansion großflächiger Betriebe verzeichnete der deutsche Einzelhandel in den letzten zwei Jahrzehnten einen enormen Verkaufsflächenzuwachs. Allein im Zeitraum 2002 - 2013 stieg die Verkaufsfläche um rd. 11 Mio. m² auf etwa 123,1 Mio. m² an (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2000 - 2013



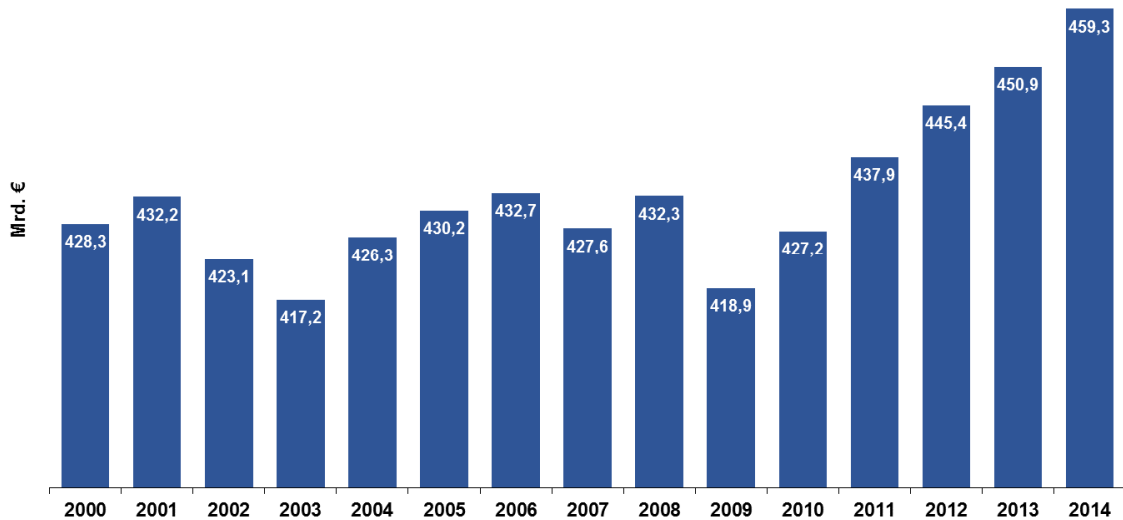
Quelle: GMA-Darstellung 2015 nach HDE

In den **Einkaufsinnenstädten** waren im gleichen Zeitraum v. a. folgende Trends festzustellen:

- Eine relative **Konsumzurückhaltung** und der Wunsch der Verbraucher preiswert einzukaufen, hat vielfach zu einer Absenkung der Angebotsqualität geführt; in vielen Orten gerieten v. a. Anbieter des mittleren Preissegments in eine wirtschaftliche Schieflage.
- 1b- und 1c-Lagen kämpfen oft mit den Folgen eines Bedeutungsverlustes. Es treten verstärkt **Fluktuation und Leerstandsbildung** auf. Meist sind 1a-Lagen von dieser Entwicklung noch nicht betroffen.
- Die **Konzentrationstendenz** im Einzelhandel führt zu einer Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes (Stichwort: Banalisierung).
- Warenhäuser und Fachhandelsbetriebe verlieren als Leitfunktionen der Innenstädte an Boden. An ihre Stelle treten Handelsmarken (sog. „**Retail Brands**“), die bundesweit beworben und vermarktet werden.
- **Innerstädtische Einkaufszentren** boomen. Ihr Markterfolg gründet sich u. a. auf ein stringentes Management, aufwändige Marketingmaßnahmen sowie attraktive bauliche Rahmenbedingungen (Stichworte: Sauberkeit, Sicherheit). Innerstädtische Einkaufszentren erreichten – flächenbereinigt – in den vergangenen Jahren Umsatzsteigerungen von bis zu 5 % pro Jahr.

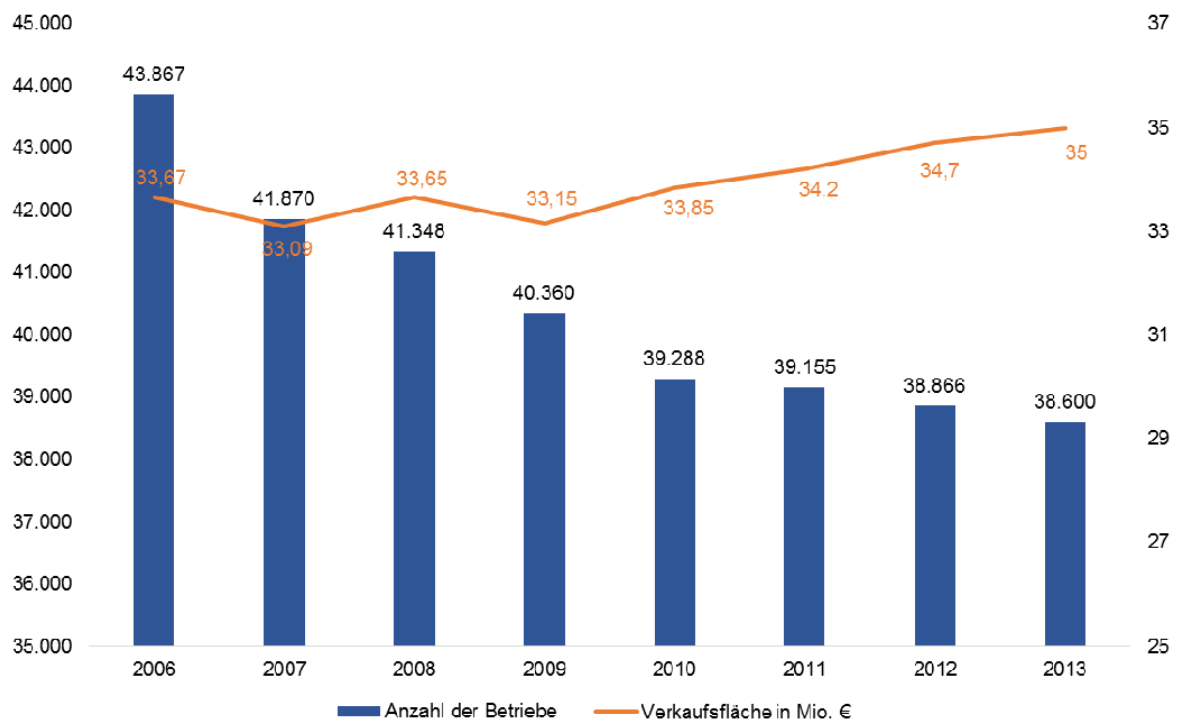
In der Gesamtbetrachtung resultierte der kurz beschriebene Strukturwandel des deutschen Einzelhandels in einer beachtlichen Verkaufsflächenexpansion. Gleichzeitig stiegen die Umsätze nominal nur leicht an und gingen real, d. h. unter Berücksichtigung des Wertverlustes durch Inflation sogar zurück (vgl. Abbildung 2). In den letzten Jahren war durch die anziehende Konjunktur auch eine positive Umsatzentwicklung im Einzelhandel zu verzeichnen. Durch die disparate Entwicklung von Verkaufsflächen und Umsätzen gaben auch die Produktivitäten (= Umsätze je m² VK / Jahr) nach, so dass eine ökonomische Auslastung der Geschäfte auf Dauer nicht mehr durchgängig gewährleistet ist. Aus diesem Grund wurde das Verkaufsflächenwachstum im Einzelhandel begleitet von einem **Rückgang der Betriebszahlen**. In der Konsequenz ergaben sich rechnerisch immer größere durchschnittliche Betriebseinheiten. Derzeit erreichen die Ladengeschäfte in Deutschland bereits eine statistische Durchschnittsgröße von ca. 250 m² VK.

Abbildung 2: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes in Deutschland 2000 - 2014



Quelle: GMA-Darstellung 2015 nach HDE

Abbildung 3: Betriebe und Verkaufsflächen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland 2006 – 2013

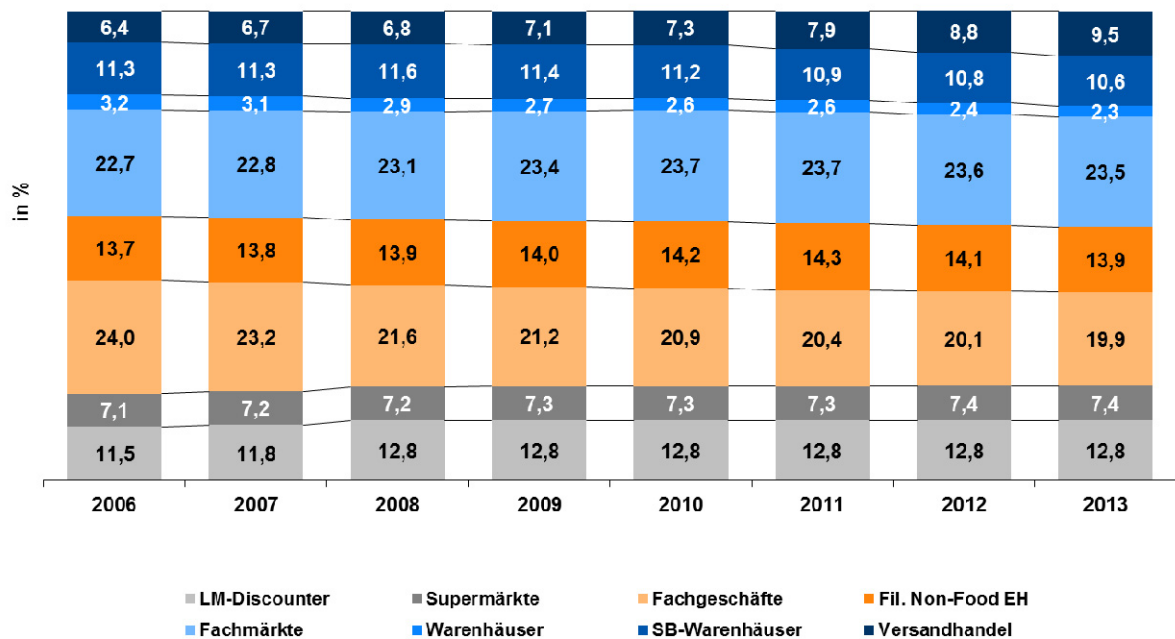


Quelle: GMA-Darstellung 2015 nach EHI: www.handelsdaten.de

Als ein Auslöser des Strukturwandels im Einzelhandel ist eine zunehmende **Unternehmenskonzentration** identifizierbar. Ein Beispiel für Branchen, in der die Betriebs- und Umsatzkonzentration bereits extreme Formen angenommen hat, gibt es u. a. im Lebensmitteleinzelhandel. Derzeit erzielen hier weniger als 1 % der Unternehmen mehr als zwei Drittel des Branchenumsatzes. Aber auch im Nichtlebensmittelbereich entfällt bereits über 80 % der Umsatzleistung auf wenige Großunternehmen.

Die Tendenz zur Betriebs- und Umsatzkonzentration ist auch im Nonfoodsektor erkennbar. Während der Anteil der Warenhäuser und der Fachgeschäfte immer weiter zurückging, ist ein deutliches Vordringen des filialisierten Handels und von Fachmärkten zu beobachten. Im Lebensmittelbereich waren insbesondere die Discounter wesentliche Treiber des Konzentrationsprozesses (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Marktanteile der Betriebstypen des Einzelhandels in Deutschland



Quelle: GMA-Darstellung nach Hahn Retail Report 2014 / 2015

2.2 Trends im Lebensmitteleinzelhandel

Besondere Bedeutung für die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland kommt **diskontierenden Angebotsformen** zu. Dabei handelt es sich um Vertriebskonzepte, die auf eine konsequente Niedrigpreispolitik setzen, wie z. B. Lebensmitteldiscounter. Letztere haben z. T. indirekt als Folge der jahrelangen Konjunkturflaute in Deutschland ihre Betriebszahl seit 1991 verdoppelt. Im gleichen Zeitraum expandierte ihre Verkaufsfläche von ca. 2,99 Mio. m² auf ca. 11,9 Mio. m². Konsequenz dieser ökonomischen Erfolgsgeschichte ist ein hoher Marktanteil im Lebensmittelsektor von ca. 44,3 %.¹

Die anderen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels haben in den vergangenen Jahren hingegen eine durchaus divergente Entwicklung genommen. Supermärkte und SB-Warenhäuser expandierten, kleinere Lebensmittelgeschäfte hingegen verzeichneten einen Bedeutungsverlust. Insgesamt ist die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte um rd. 20.000 gesunken, die Verkaufsfläche ist im gleichen Zeitraum dagegen um ca. 28 % auf aktuell rd. 33,4 Mio. m² gestiegen (vgl. Tabelle 1). Immer weniger Geschäfte vereinigen demnach immer mehr Verkaufsfläche auf sich.

Tabelle 1: Entwicklung der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels 2000 – 2012

Daten	2000	2012	Veränderung 2000 / 2012	
			abs.	in %
Anzahl der Betriebe				
Lebensmitteldiscounter	13.180	15.490	2.310	17,5
Supermarkt, SB-Warenhaus	11.222	11.478	256	2,3
übrige Lebensmittelgeschäfte	45.950	23.048	- 20.902	- 47,6
Summe	70.352	50.016	- 20.336	- 28,9

¹ Quelle: EHI handelsdaten.de

Verkaufsfläche in Mio. m ²				
Lebensmitteldiscounter	7,24	11,3	4,1	56,1
Supermarkt, SB-Warenhaus	11,65	17,71	6,1	52,0
übrige Lebensmittelgeschäfte	7,26	4,43	- 2,8	- 39,0
Summe	26,15	33,44	7,3	27,9
Quelle: GMA-Zusammenstellung nach EHI www.handelsdaten.de, keine aktuellen Zahlen verfügbar				

Als **Standorte** werden sowohl von Lebensmitteldiscountern als auch von Supermärkten, Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern Areale mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit großen Stellplatzkapazitäten präferiert (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)

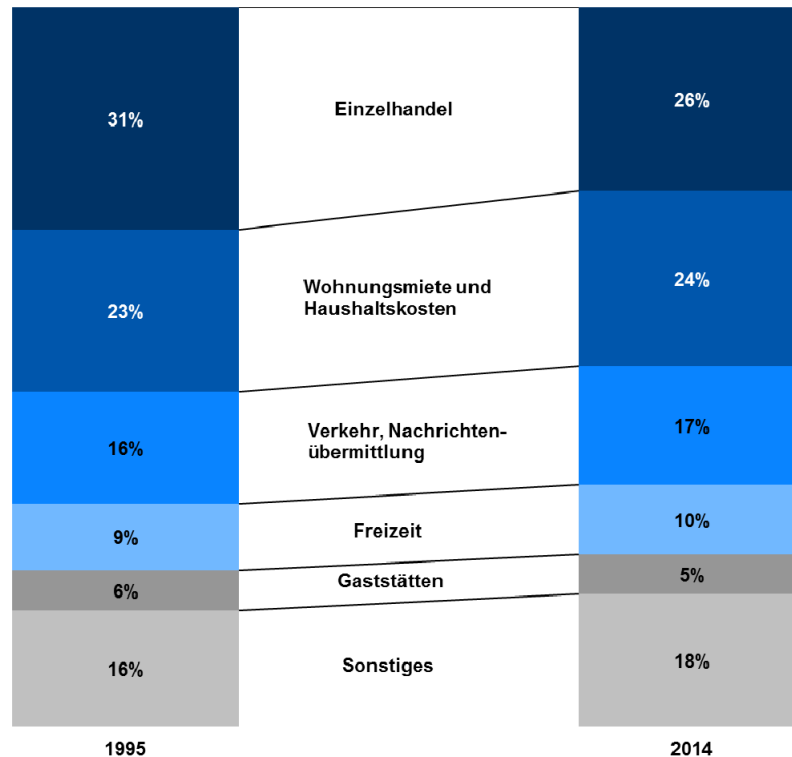
Daten	Lebensmittel-discounter	Supermarkt (inkl. Getränke-markt)	Großer Supermarkt
Verkaufsfläche	800 – 1.200 m ²	1.500 m ²	2.500 m ²
Parkplätze	100	100	250
Grundstücksgröße	ab 5.000 m ²	ab 5.000 m ²	ab 8.000 m ²
Einzugsgebiet	ab 5.000 EW	ab 5.000 EW	ab 15.000 EW
Quelle: GMA-Standortforschung, ca.-Werte gerundet			

Innenstadtstandorte oder Stadtteil- und Nahversorgungszentren mit ihren relativ hohen Standortkosten werden andererseits weniger oft belegt; dies auch aufgrund der recht geringen Umsatzrendite des Lebensmitteleinzelhandels von durchschnittlich nur ca. 1 – 2 %. Sie macht diese Branche besonders kostensensibel.

2.3 Mittelfristige Einzelhandelsentwicklung

In den kommenden Jahren ist als Hemmnis für eine gute Einzelhandelskonjunktur der Trend zur Ausgabenumschichtung vom Einzelhandel in andere Kostenbereiche anzuführen (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Entwicklung des privaten Verbrauchs in Deutschland 1995 / 2014



Quelle: Statistisches Bundesamt, GMA-Darstellung 2015

Eine Relativierung seines ökonomischen Stellenwertes wird der Einzelhandel auch durch die weitergehende **Entwicklung zur Freizeitgesellschaft** erfahren, denn in Zukunft wird der Einkauf von den Verbrauchern sicher stärker unter dem Aspekt seines Freizeit- und Erlebniswertes beurteilt. Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass der Einzelhandel versucht, diesem Trend durch neuartige Betriebstypen und Präsentationsformen Rechnung zu tragen.

In Zukunft wird es in jedem Falle großer Anstrengungen bedürfen, um die Verbraucher an bestimmte Einkaufsorte oder Geschäfte zu binden, zumal sich die Konsumenten immer mehr als „hybride Verbraucher“ bezeichnen lassen:

Abbildung 6: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden Verbrauchers“



Quelle: GMA 2015

Vor dem geschilderten Hintergrund wird sich die **Entwicklung des Einzelhandels in der mittelfristigen Perspektive** nach Einschätzung der GMA folgendermaßen darstellen:

▪ **Verkaufsflächen wachsen noch leicht weiter**

2013 wurde in Deutschland ein Verkaufsflächenbestand von rd. 123 Mio. m² erreicht. Der weitere Verkaufsflächenzuwachs wird sich auch zukünftig mehrheitlich außerhalb der Stadtzentren vollziehen. In der Folge verschärft sich der Verdrängungswettbewerb zu Lasten des City-Handels und der Stadtteil- und Nahversorgungszentren.

- **Konzentrationstendenz im Einzelhandel setzt sich fort**

Der Marktanteil von Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 2,5 Mrd. € wird mittelfristig auf fast 85 % anwachsen. In der Folge werden kleinflächige und unrentable Betriebe in ungünstigen Standortlagen aus dem Markt ausscheiden.

- **Fachmärkte, Discounter und Einkaufszentren sind Wachstumsträger**

Die Umgestaltung der Einzelhandelslandschaft wird auch in den kommenden Jahren v. a. durch Fachmärkte und Discounter bestimmt. Beide Betriebstypen werden ihre Marktanteile noch leicht ausbauen können. Auch bei innerstädtischen Shopping-Centern ist mit einer weiteren – wenn auch langsameren Expansion zu rechnen.

- **Filialisierungswelle hält an**

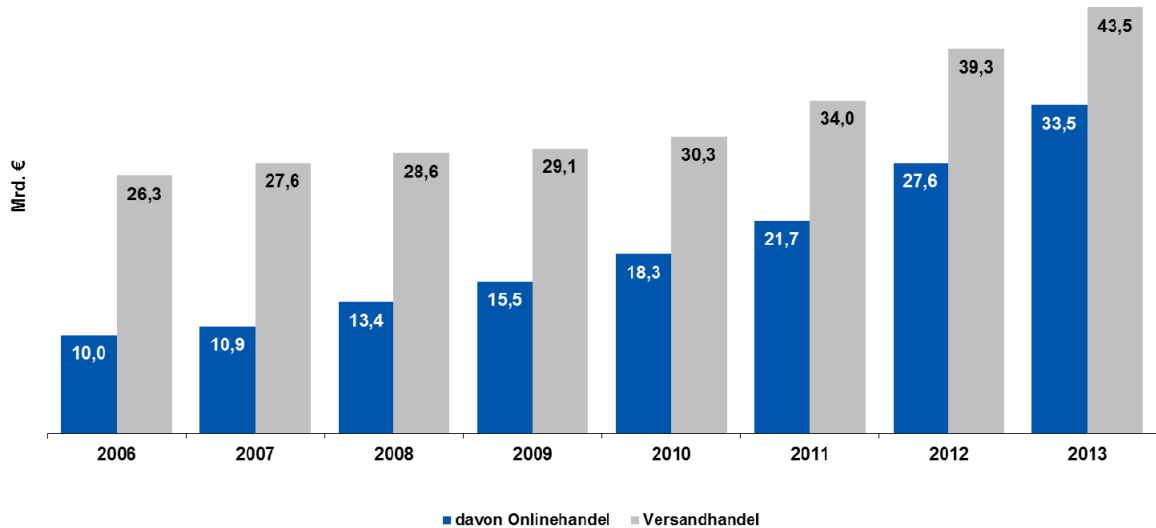
Die Filialisierungstendenz setzt sich in allen Branchen fort. Dabei wird die Marktbedeutung von Franchiseunternehmen, welche Existenzgründern den Weg in die Selbstständigkeit ebnen, noch wachsen.

- **Internethandel**

Im Internethandel ist pro Jahr mit zweistelligen Wachstumsraten zu rechnen. 2013 wurde durch E-Commerce bereits ein Umsatz von rd. 33,5 Mrd. € erwirtschaftet (vgl. Abbildung 7). Dies entsprach ca. 7 – 8 % des Einzelhandelsumsatzes¹.

Das Europäische Handelsinstitut (EHI) geht in einer aktuellen Studie davon aus, dass der Onlinehandel bis zum Jahr 2025 einen Marktanteil von bis zu 25 % erreichen kann. Sollte dieser Fall eintreten, würde dies gravierende Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel haben, sofern dieser es nicht schafft, z. B. über „Multi-Channel-Strategien“ am Wachstum des Onlinehandels zu partizipieren.

¹ Quelle: tns infratest.

Abbildung 7: Umsatz im E-Commerce in Deutschland (in Milliarden Euro)¹


Quelle: tns infratest

3. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann; dabei sind zunächst folgende Gebietskategorien grundlegend zu unterscheiden:

Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)

In Gebieten mit Bebauungsplänen kommt es auf deren Festsetzungen an. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO - teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe - in allen Baugebieten vorgesehen:

¹ Absatz von Endverbraucher (B2C), inkl. Dienstleistungen.

- sie sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO)
- in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§§ 2 und 3 Bau NVO).

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig stattzufinden:

- liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (über 800 m² Verkaufsfläche) dann:
- liegen Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig (die Regelvermutung für potenzielle Auswirkungen liegt vor, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet).

Nicht beplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht. Nach § 34 Abs. 3 BauGB dürfen von den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Im Einzelfall (z. B. Erweiterung) kann vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden.

II. Situationsanalyse des Einzelhandelsstandortes Kuppenheim

1. Makrostandort Kuppenheim

Die ca. 8.094 Einwohner zählende **Stadt Kuppenheim** ist im Regionalplan der Region Mittlerer Oberrhein die Funktion als Kleinzentrum zugewiesen und gehört dem Mittelbereich Rastatt an. Die Stadt liegt auf der überregional bedeutsamen Entwicklungsachse Rastatt – Kuppenheim – Gaggenau / Gernsbach – Forbach (– Freudenstadt). Innerhalb dieser Achse kommt der Stadt Kuppenheim die Funktion als Siedlungsbereich und als Schwerpunkt für Industrie, Gewerbe und gewerblich orientierte Dienstleistungseinrichtungen zu.

Die **Siedlungsstruktur** von Kuppenheim wird geprägt durch die Kernstadt und den Stadtteil Oberndorf, der sich östlich der Kernstadt befindet. Zwischen den beiden Siedlungsbereichen sind die Sportanlagen und das Freizeitbad „Cuppamare“ angesiedelt. Die größten Gewerbegebiete befinden sich im Nordwesten des Siedlungsgebietes, nördlich und südlich der Murg. Die Wohnlagen sind um den historischen Stadtkern Kuppenheim und in Oberndorf zu finden. Derzeit ist eine verstärkte Siedlungsentwicklung im Bereich der Kernstadt zu beobachten (Pfaffenacker / Kleinau).

Die **verkehrliche Anbindung** der Stadt Kuppenheim wird v. a. über die Bundesstraße B 462 (Freudenstadt – Gaggenau – Rastatt) hergestellt, die östlich und nördlich am Stadtteil Oberndorf vorbeiführt und hier auch über eine eigene Auf- / Abfahrt für Kuppenheim verfügt. Über die B 462 ist die Autobahn A 5 (Freiburg i. Brsg. – Karlsruhe) in einer Distanz von ca. 5 km zu erreichen. An den regionalen ÖPNV ist Kuppenheim durch einen Haltepunkt der Straßenbahnlinie S 41 (Karlsruhe – Freudenstadt) angeschlossen. Buslinien sorgen für eine Anbindung der Stadt an die übrigen Umlandkommunen.

Die Stadt Kuppenheim zählte im Juni 2014 **ca. 8.094 Einwohner**¹. Zwischen 2003 und 2014 erhöhte sich die Einwohnerzahl um ca. 518 Personen bzw. ca. 6,8 %. Damit lag die Bevölkerungsentwicklung in Kuppenheim über dem Durchschnitt des Landkreises Rastatt (– ca. 1,5 %) und der benachbarten Kommunen Bischweier, Muggensturm und Gaggenau

¹ Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg (Stand: 30.06.2014).

(Bischweier – 4,8 %; Muggensturm +/- 0 %; Gaggenau – 3,5 %).¹ Bis zum Jahr 2030 gehen die Prognosen des Statistischen Landesamtes für Kuppenheim von einer Bevölkerungszunahme (mit Wanderungen) auf dann rd. 8.400 Einwohner aus.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass der deutliche Einwohnerzuwachs in den letzten Jahren die prognostizierte Entwicklung der Stadt Kuppenheim im Vergleich mit der Prognose des Statistischen Landesamtes unterstreicht. So wird sich in Kuppenheim ein weiterer Bevölkerungszuwachs zeigen, da sich verschiedene Wohngebiete² bereits in der Aufsiedlung befinden bzw. erschlossen werden. Insgesamt umfassen die Neubaugebiete 411 WE. Bei einer von der Stadt prognostizierten Belegung von 4 Personen pro WE leiten sich daraus etwa 1.700 Einwohner oder etwa 1.200 Neubürger ab.³ Die positive Einwohnerentwicklung wird nicht zuletzt gespeist von der starken wirtschaftlichen Dynamik des Standortes Kuppenheim (vgl. zuletzt Ansiedlung der Daimler AG).

¹ GMA-Berechnungen nach Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg (Zensusdaten berücksichtigt. Aufgrund unterschiedlicher Datengrundlage nur bedingt vergleichbar.)

² Sämtliche Daten zu den Neubaugebieten in Kuppenheim basieren auf Angaben der Stadt Kuppenheim.

³ Die Stadtverwaltung nimmt an, dass etwa 70 % auf Neubürger entfallen.

Karte 1: Lage und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum



2. Einzelhandelsstrukturen in Kuppenheim

Die **Einzelhandelsstrukturen** in Kuppenheim können wie folgt beschrieben werden:

- Der **Ortskern** von Kuppenheim ist entlang der Friedrichstraße und den angrenzenden Teilbereich der Rhein- und Murgtalstraße vorzufinden. Die Einkaufslage erstreckt sich dabei in Nord-Süd-Richtung über eine vergleichsweise große Distanz ab Höhe der Einmündung der Favoritestraße in die Friedrichstraße im Norden bis etwa zur Einmündung der Ringstraße in die Friedrichstraße in Richtung Süden. Der Kernbereich umfasst dabei den historischen Altstadtbereich von Kuppenheim im Kreuzungspunkt der Rhein- und Murgtalstraße mit der Friedrichstraße. Kennzeichnend für den Ortskern von Kuppenheim ist ein Mix aus überwiegend kleinteilig strukturierten Fachgeschäften des kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich und ausschnittsweise von Angeboten aus dem langfristigen Bedarfsbereich. Ergänzt wird das Angebot durch zahlreiche Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe sowie öffentliche Einrichtungen im Bereich des Friedrichplatzes (Rathaus, kirchliche Einrichtungen, altes Rathaus etc.). Die Haupteinkaufslage wird dabei an einigen Stellen durch Wohnnutzungen unterbrochen. Ein durchgängiger Geschäftsbesatz ist in einem Bereich zwischen Ringstraße / Friedrichstraße im Süden und Wilhelmstraße / Friedrichstraße im Norden gegeben. Dennoch erfüllt der Ortskern von Kuppenheim aufgrund seines attraktiven Einzelhandelsangebotes und der sonstigen Nutzungen im Ortskern eine wichtige gesamtstädtische Versorgungsfunktion.

Ortskern Kuppenheim



Quelle: GMA 2013

- Als wesentlicher **Nahversorgungsstandort** in der Kernstadt kann der Standort am östlichen Ortsrand im Bereich der Teichackerstraße / Badstraße mit dem Lebensmittelvollsortimenter Rewe, dem Lebensmitteldiscounter Aldi sowie südlich der Murgtalstraße im Bereich „Kleinau“ mit einem Lidl-Lebensmitteldiscounter und einem dm-Drogeriemarkt genannt werden.

Nahversorgungsstandort Kuppenheim



Quelle: GMA 2013

- Eine Sonderrolle nimmt der am Standort Kuppenheim langjährig etablierte Einzelhandelsstandort „**Wagwiese**“ im Stadtteil Oberndorf ein. Der Standort umfasst u.a. einen Edeka-Lebensmittelmarkt zzgl. großer Nonfoodfläche, einen großflächigen Möbelmarkt (Möbel AS) und ehemals einen Extra Bau- und Heimwerkermarkt.¹

Einzelhandelsstandort „Wagwiese“



Quelle: GMA 2013

¹ Der Extra Bau- und Heimwerkermarkt, welcher der Praktiker-Gruppe angehört, wurde infolge der Insolvenz des Anbieters Praktiker geschlossen. Das Gebäude steht aktuell leer.

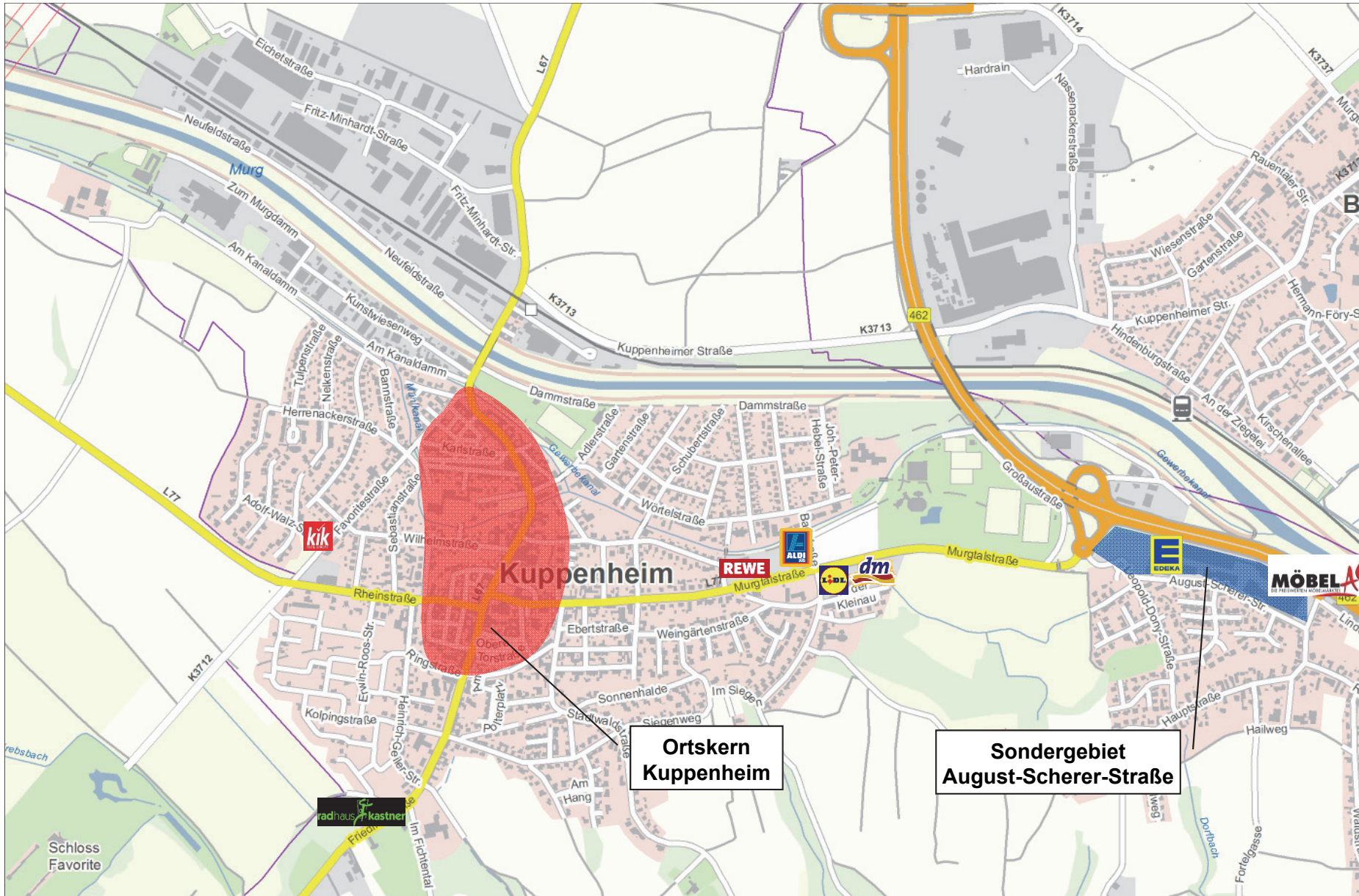
Einzelhandelsstandort „Wagwiese“



Quelle: GMA 2013

- **Sonstige bedeutsame Einzelhandelsstandorte** sind in der Stadt Kuppenheim nur vereinzelt vorzufinden. Als wesentliche Standorte können hierbei der KiK-Textildiscounter in der Favoritestraße am Standort des ehemaligen Plus-Lebensmittelmarktstandort sowie der Standort des Radhauses Kastner am südlichen Ortsrand in der Friedrichstraße genannt werden. Des Weiteren sind punktuell weitere kleinflächige Anbieter in Kuppenheim vorhanden.

Karte 2: Standortgefüge des Einzelhandels in Kuppenheim



Quelle: LGL, www.lgl-bw.de; GMA-Bearbeitung 2015

3. Aktueller Einzelhandelsbestand in Kuppenheim

Zur Erfassung der Angebotssituation wurde im Mai 2013 eine Kompletterhebung des Einzelhandels in Kuppenheim vorgenommen. Dabei wurden sämtliche Einzelhandelsbetriebe von Mitarbeitern der GMA hinsichtlich verschiedener Kriterien (u. a. Verkaufsfläche, Sortiment, Lagezusammenhang, Ladengestaltung, Einschätzung der Leistungsfähigkeit, Adressdaten) erfasst.

Im Rahmen der Erhebung wurden die Betriebe nach Umsatzschwerpunkt einzelnen Warengruppen zugeordnet. Zusätzlich erfolgte eine Einteilung nach der Fristigkeit der Waren in kurz-, mittel- und langfristige Bedarfsbereiche. In Anlehnung an das von der Handels- und Gaststättenzählung verwendete Gliederungsschema, ergibt sich nachfolgende Unterteilung in Warengruppen:

Überwiegend kurzfristige Bedarfsdeckung

- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk)
- Drogerie-, Parfümeriewaren, Apotheken
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf

Überwiegend mittelfristige Bedarfsdeckung

- Bücher, Papier-, Büro-, Schreib-, Spielwaren, Zeitschriften
- Bekleidung, Textilien
- Schuhe, Lederwaren, Sportartikel

Überwiegend langfristige Bedarfsdeckung

- Elektrowaren (Elektrogroß- und -haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik, Ton- und Bildträger, Computer, Telefone, Fotowaren)
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
- Möbel, Einrichtungsgegenstände, Lampen und Leuchten
- Heimtextilien, Raumausstattung
- Heimwerkerbedarf
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstige Waren (u. a. Autozubehör, Sportgroßgeräte, Musikalien, Waffen).

In Kuppenheim sind insgesamt **52 Betriebe** des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks mit einer **Gesamtverkaufsfläche von ca. 19.190 m²** ansässig (vgl. Tabelle 3).¹

Hiervon entfielen auf **Nahrungs- und Genussmittel**

- 19 Betriebe (= ca. 36 – 37 % des Gesamtbestandes)
- ca. 5.650 m² VK (= ca. 29 – 30 % der Gesamtverkaufsfläche).

Das Angebot an **Nichtlebensmittel** umfasste

- 33 Betriebe (= ca. 63 – 64 % des Gesamtbestandes)
- ca. 13.540 m² VK (= ca. 70 – 71 % der Gesamtverkaufsfläche).

Tabelle 3: Betriebe / Verkaufsflächen und Umsätze des Einzelhandels in Kuppenheim

Warengruppen	Daten	Betriebe*	Verkaufsfläche in m ^{2**}	Umsatz in Mio. €***
Nahrungs- und Genussmittel		19	5.650	27,4
Gesundheit, Körperpflege		3	1.100	5,0
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf		3	190	0,8
Bücher, Schreib- / Spielwaren		2	860	2,6
Bekleidung, Schuhe, Sport		7	2.875	8,4
Elektrowaren		1	1.360	4,4
Hausrat, Einrichtung, Möbel		9	5.220	11,3
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf		2	800	1,8
Optik / Uhren, Schmuck		2	125	0,7
Sonstiger Einzelhandel		4	1.010	2,9
Nichtlebensmittel insgesamt		33	13.540	37,9
Einzelhandel insgesamt		52	19.190	65,3
* Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt				
** Verkaufsfläche der Mehrbranchenbetriebe aufgeteilt				
*** bereinigte Umsatzeleistungen, bei Apotheken nur Umsatzeleistung mit nicht verschreibungspflichtigen Waren				
Quelle: GMA-Erhebung 2013, ca.-Werte gerundet				

¹ Der Marktaustritt des Extra-Baumarktes wurde bereits berücksichtigt.

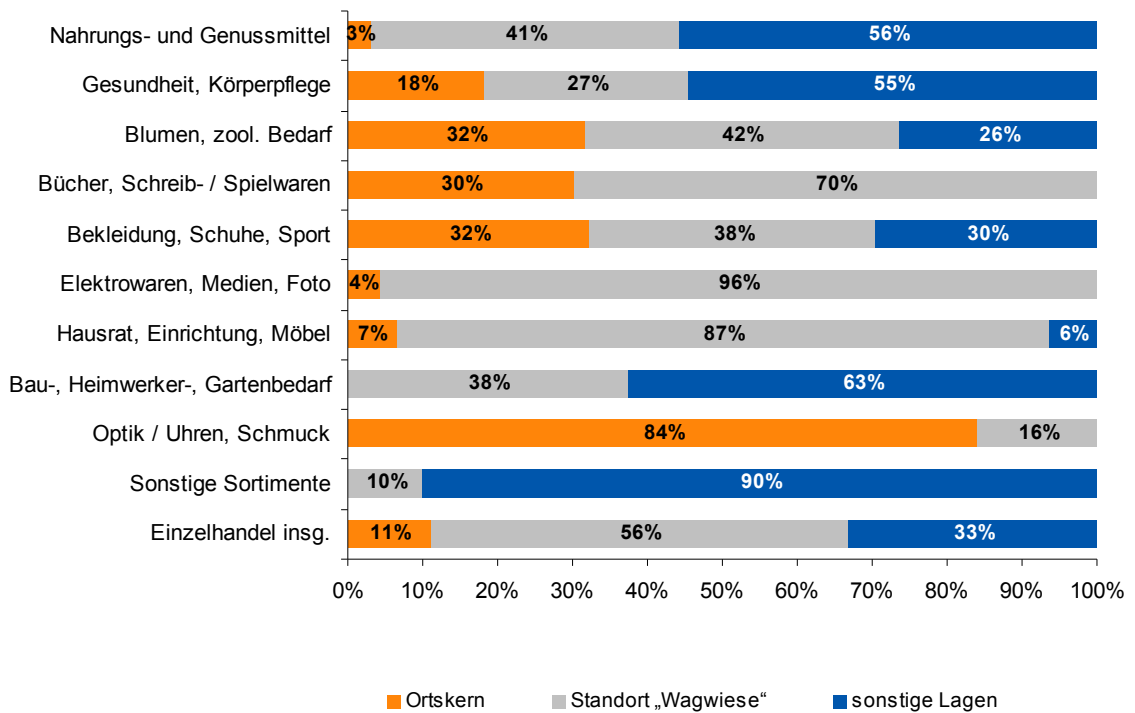
Die Betrachtung des Einzelhandelsbestandes nach **räumlichen Lagen** differenziert, macht zunächst deutlich, dass 44 % aller Einzelhandelsbetriebe und 11 % der Verkaufsflächen im Ortskern ansässig sind. 66 % der Gesamtverkaufsfläche entfallen auf Gewerbegebietslagen (insbesondere Bereich „Wagwiese“), wobei hier lediglich 25 % der Betriebe ansässig sind. Die übrigen 23 % der Verkaufsfläche verteilen sich auf Betriebe und in sonstigen Lagen (v. a. Nahversorgungsstandort Rewe / Aldi, Lidl / dm) im Gemeindegebiet.

Tabelle 4: Einzelhandelsbestand in m² VK nach Lagen

Warengruppen	Daten	Verkaufsfläche in m ² (Anteile in %)			
		Ortskern	Standort „Wagwiese“	sonstige Lagen	Kuppenheim insg.
Nahrungs- und Genussmittel		175 (3 %)	2.330 (41 %)	3.145 (55 %)	5.650
Gesundheit, Körperpflege		200 (19 %)	300 (27 %)	600 (56 %)	1.100
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf		60 (30 %)	80 (42 %)	50 (25 %)	190
Bücher, Schreib- / Spielwaren		260 (31 %)	600 (70 %)	0 (0 %)	860
Bekleidung, Schuhe, Sport		925 (32 %)	1.100 (38 %)	850 (29 %)	2.875
Elektrowaren		60 (4 %)	1.300 (96 %)	0 (0 %)	1.360
Hausrat, Einrichtung, Möbel		340 (7 %)	4.550 (87 %)	330 (6 %)	5.220
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf		0 (0 %)	300 (38 %)	500 (63 %)	800
Optik / Uhren, Schmuck		105 (78 %)	20 (16 %)	0 (0 %)	125
Sonstiger Einzelhandel		0 (0 %)	100 (10 %)	910 (88 %)	1.010
Nichtlebensmittel insgesamt		1.950 (14 %)	8.350 (62 %)	3.240 (24 %)	13.540
Einzelhandel insgesamt		2.125 (11 %)	10.680 (56 %)	6.385 (33 %)	19.190
Quelle: GMA-Erhebungen und –Berechnungen 2013					

Eine Sonderrolle nimmt hierbei der langjährig im Stadtteil Oberndorf ansässige Einzelhandelsstandort „Wagwiese“ ein. Mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 56 % am gesamten Verkaufsflächenbestand in Kuppenheim nimmt der Standort in zahlreichen Sortimentsbereichen eine bedeutende Stellung ein. Im Wesentlichen ist dies auf den dortigen Edeka-Lebensmittelvollsortimenter (ca. 2.700 m² VK) und ein Edeka-Einkaufszentrum mit Schwerpunkt im Nichtlebensmittelbereich mit einer Verkaufsfläche von rd. 4.500 m² zurückzuführen. Gerade das Edeka-Einkaufszentrum führt ein Angebot in nahezu allen Sortimentsbereichen. Ein großflächiger Möbelmarkt und bis Oktober 2013 ein Baumarkt ergänzen den Einzelhandelsbesatz am Standort „Wagwiese“.¹

Abbildung 8: Anteil der Verkaufsfläche nach Lage

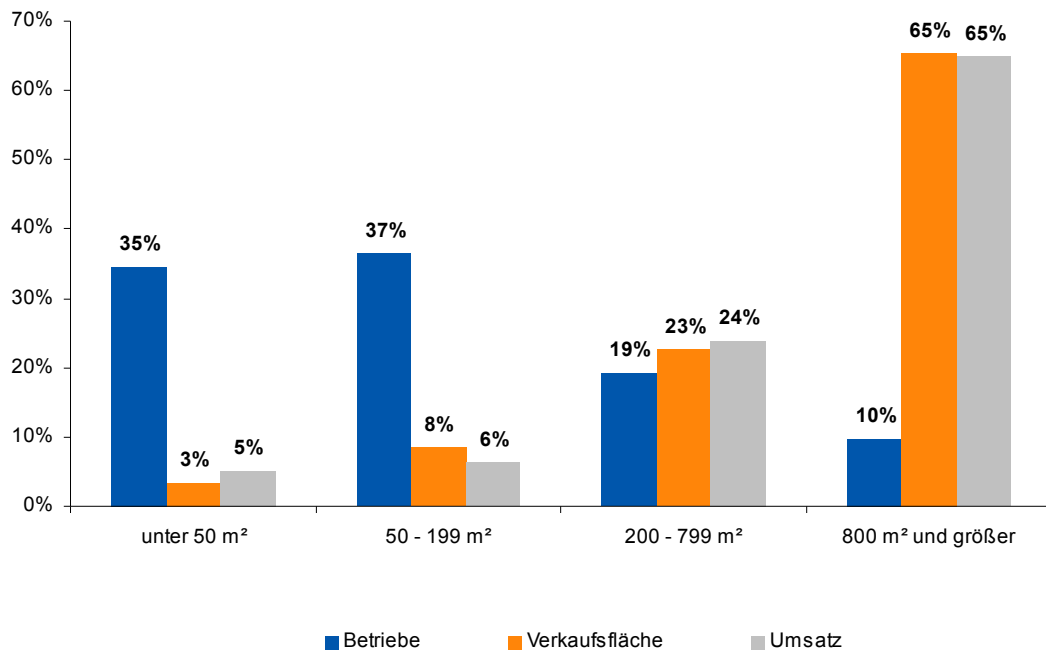


Quelle: GMA-Erhebungen 2013

¹ Der bisher am Standort vorhandene Extra-Baumarkt wurde infolge der Insolvenz von Praktiker geschlossen. Der Anbieter Extra Bau+Hobby wurde bei der Darstellung des gesamten städtischen Einzelhandelsbestandes bereits nicht mehr berücksichtigt. In Kapitel V. wird unter Berücksichtigung des Bestandsschutzes jedoch nochmals ausführlich auch auf den Baumarkt eingegangen.

Die Analyse der **Größenstruktur** zeigt folgende Situation:

Abbildung 9: Einzelhandelsbestand nach Betriebsgrößenklassen

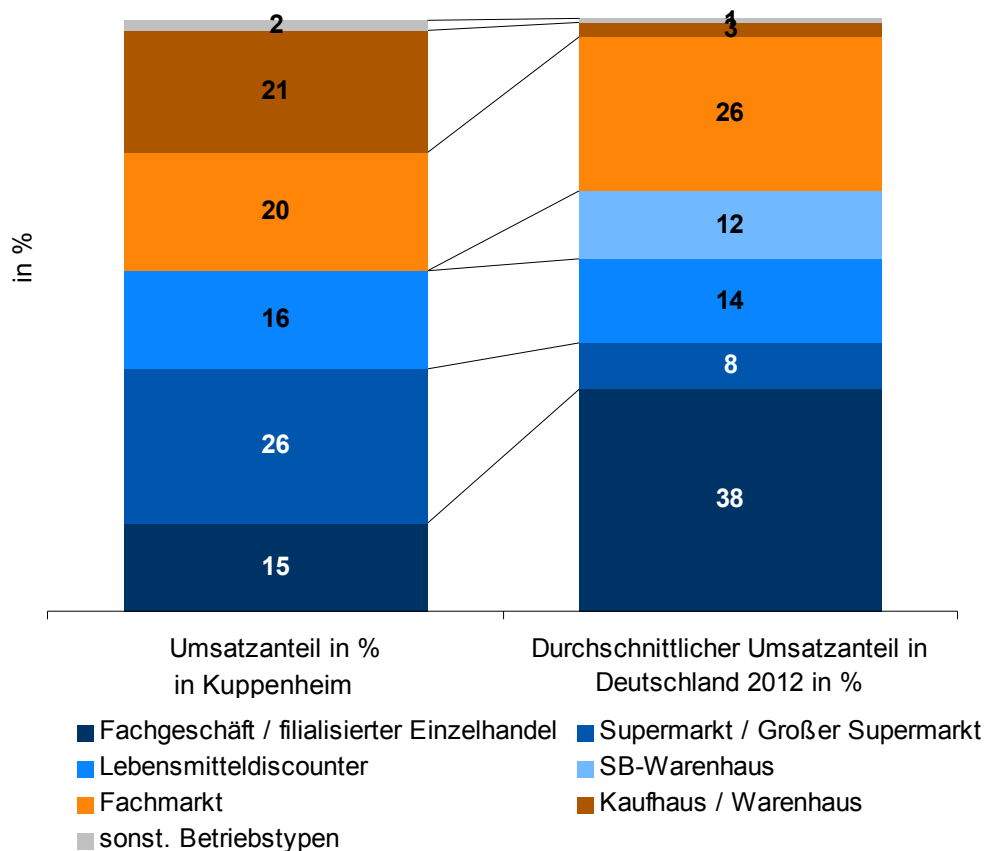


Quelle: GMA-Erhebungen 2013

- Kleinere und mittelgroße Einheiten dominieren bei der Anzahl der Betriebe. 37 Betriebe (ca. 71 % des Gesamtbestandes) weisen eine Verkaufsfläche von unter 200 m² auf. Diese Betriebe repräsentieren jedoch nur einen Verkaufsflächenanteil am Gesamtbestand von ca. 12 %.
- Wenige großflächige Anbieter (> 800 m² VK) machen bei ca. 10 % des Betriebsbestands einen Verkaufsflächenanteil von ca. 65 % aus. Auch hier machen sich das großflächig strukturierte Einkaufszentrum „Wagwiese“ bemerkbar. Aber auch die ortsansässigen Lebensmittelmärkte sind als großflächige Betriebsformen zu berücksichtigen.
- Die rechnerische Durchschnittsgröße der Geschäfte liegt bei 369 m² Verkaufsfläche. Dieser Wert ist deutlich höher als der Durchschnitt des Bundesgebietes (240 m² VK) und macht die durch den Einzelhandelsstandort „Wagwiese“ dominierten Einzelhandelsstrukturen in Kuppenheim deutlich.

Die **Betriebstypenstruktur** stellt sich im Vergleich mit den durchschnittlichen Marktanteilen der Betriebsformen in Deutschland als untypisch dar. So ist insbesondere der Umsatzanteil der Supermärkte und des Betriebstyps Warenhaus (Edeka-Einkaufszentrum) als deutlich überdurchschnittlich zu bewerten. Hingegen spielt der Facheinzelhandel hinsichtlich der Umsatzleistung nur eine deutlich untergeordnete Rolle.

Abbildung 10: Betriebstypenstruktur des Einzelhandels in Kuppenheim im Vergleich

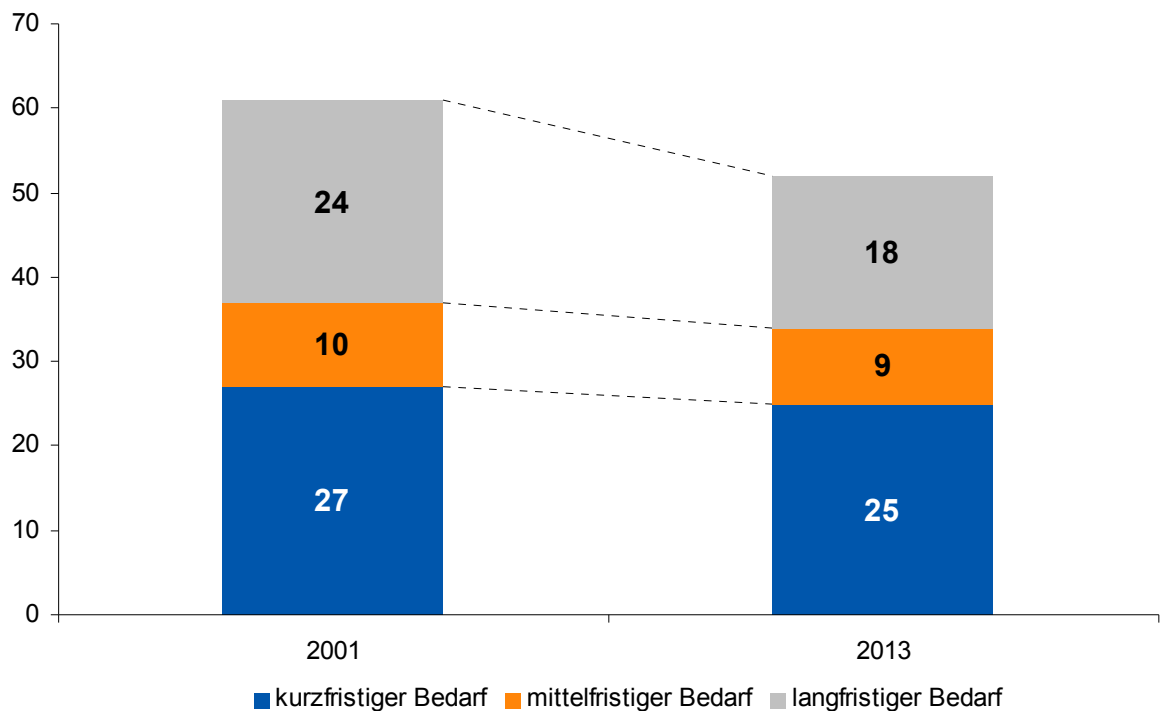


Quelle: GMA-Erhebungen 2013

4. Entwicklung des Einzelhandelsbestandes seit 2001

Aus der Gegenüberstellung der aktuellen Erhebungsdaten aus dem Jahr 2013 mit denen der letzten gesamtstädtischen Einzelhandelserhebung 2001 lässt sich die zwischenzeitliche Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Kuppenheim ablesen. Seit 2001 hat die Stadt Kuppenheim 9 Betriebe (ca. 15 %) verloren (vgl. Abbildung 11). Deutlich wird dabei, dass sich die Verluste vorwiegend auf den Nichtlebensmittelbereich und hier auf den langfristigen Bedarfsbereich konzentrieren. Im Lebensmittelbereich ist eine stabile Angebotssituation festzustellen.¹

Abbildung 11: Einzelhandelsentwicklung Kuppenheim (Anzahl der Betriebe 2001 – 2013)



Quelle: GMA-Berechnungen 2013

Aus dem Vergleich wird deutlich, dass die kleinstrukturierten Ladeneinheiten, insbesondere in der Stadtmittle) zunehmend unter Druck geraten.

¹ Die Erhebungsdaten aus dem Jahr 2001 wurden an die aktuelle Branchen- und Erhebungssystematik angepasst, um eine Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten.

5. Einzelhandelsausstattung im Vergleich mit anderen Städten

Für ein besseres Verständnis der Einzelhandelsausstattung ist es hilfreich, die Situation im Vergleich mit anderen Städten zu betrachten. Grundlage hierfür sind sogenannte Versorgungskennziffern, die die Einzelhandelsausstattung der Kommunen auf die Einwohnerzahl beziehen und somit vergleichbar machen.

Der **Einzelhandelsbesatz** in Kuppenheim lässt sich wie folgt charakterisieren:

- Kuppenheim verfügt im gesamten Einzelhandel über ca. 6,5 Arbeitsstätten je 1.000 Einwohner. Davon entfallen ca. 2,4 Arbeitsstätten auf den Nahrungs- und Genussmittelsektor und ca. 4,1 Arbeitsstätten auf den Nichtlebensmittelsektor.¹
- Bezogen auf 1.000 Einwohner existiert im gesamten Einzelhandel ein Verkaufsflächenbesatz von ca. 2.399 m² Verkaufsfläche, davon ca. 706 m² im Nahrungs- und Genussmittelsektor und ca. 1.693 m² im Nichtlebensmittelsektor.²

Für einen regionalen Vergleich werden nahegelegene Zentrale Orte (Gaggenau, Rastatt) sowie Zentrale Orte mit ähnlichen Standortstrukturen in Baden-Württemberg (Pfullingen) sowie Durchschnittswerte einer GMA-Kennziffernstudie herangezogen. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass diese Vergleichskennziffern nicht als Zielgröße oder Richtwert zu verstehen sind, sondern sollen lediglich der Vergleichbarkeit dienen.

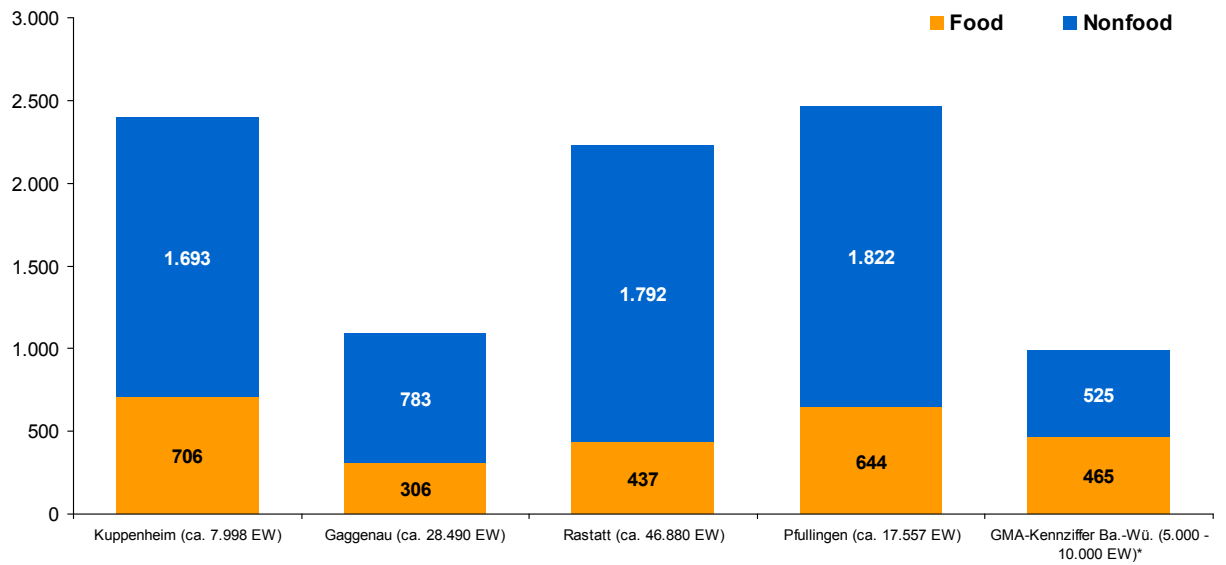
Im Vergleich mit anderen Kommunen in der Region und in Baden-Württemberg lässt sich für die Stadt Kuppenheim eine deutlich überdurchschnittliche Ausstattung festhalten. Dies ist insbesondere auf das Einkaufszentrum „Wagwiese“ mit den dort ansässigen Großflächenanbieter zurückzuführen. Teilweise werden Ausstattungsgrade erzielt, welche selbst über denen der umliegenden Mittelzentren liegen. Insofern ist gerade für den Standort „Wagwiese“ eine weit über den örtlichen Bedarf hinausgehende Bedeutung festzuhalten.

¹ Zuordnung der Betriebe nach Umsatzschwerpunkt.

² Verkaufsfläche der Mehrbranchenbetriebe aufgeteilt.

Abbildung 12: Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich

Verkaufsfläche (m²) je 1.000 Einwohner



* Quelle: GMA-Kennzifferstudie (Basis: 208 Städte und Gemeinden in Baden-Württemberg).

Quelle: GMA-Erhebungen, für Rastatt Daten aus dem städtischen Einzelhandelskonzept 2009 / 2010 (in Klammern Angabe der Einwohner)

III. Nachfragestruktur im Einzelhandel

1. Marktgebiet und Bevölkerung

Die Definition eines Marktgebietes für den Einzelhandel in Kuppenheim bietet eine wichtige Voraussetzung für die Ermittlung des zur Verfügung stehenden Kaufkraftpotenzials. Als Marktgebiet wird dabei derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher regelmäßig den Einzelhandelsstandort Kuppenheim aufsuchen.

Zur Abgrenzung und Einteilung des Marktgebietes wurden folgende Kriterien herangezogen:

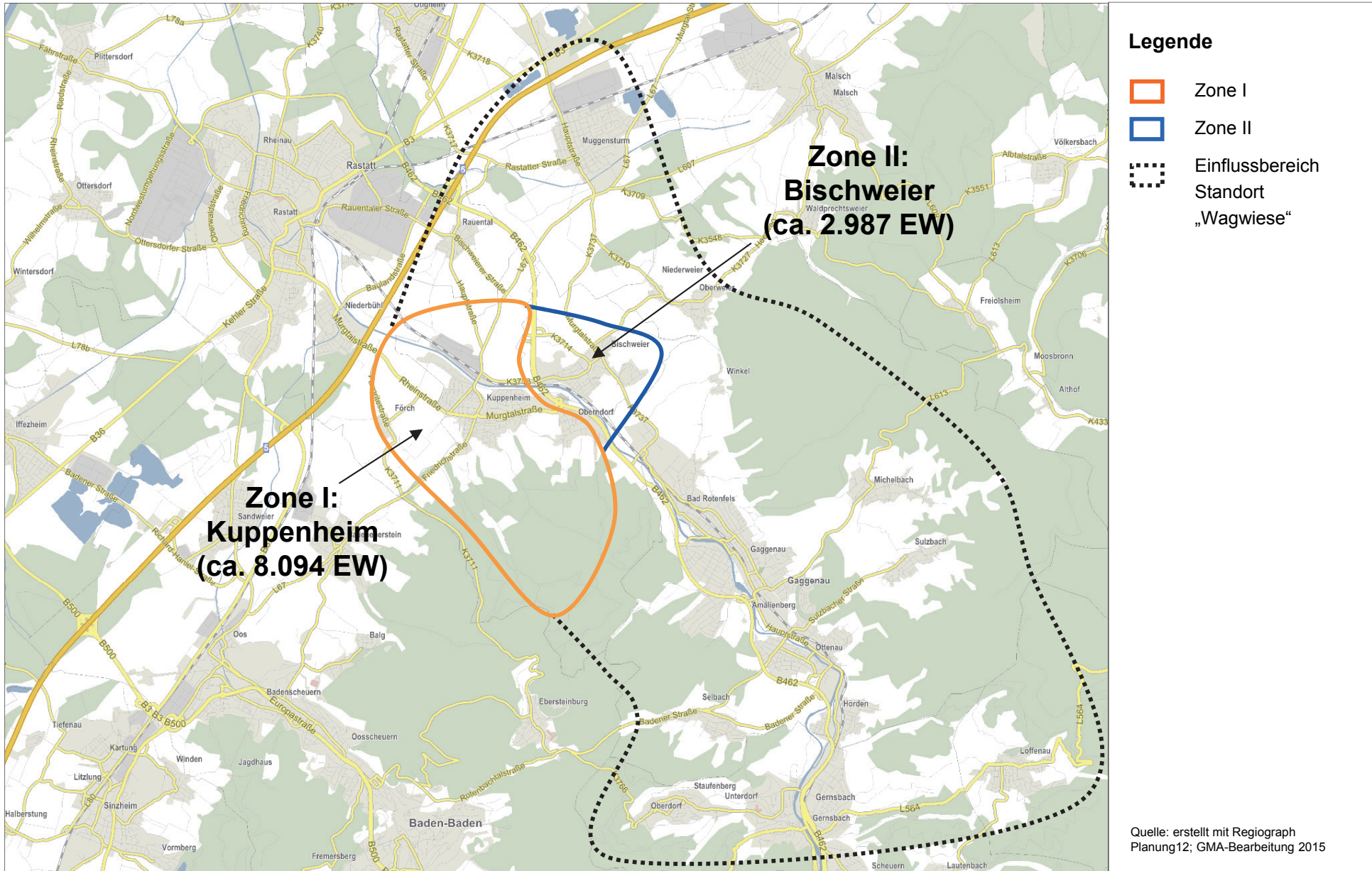
- wesentliche Strukturdaten des Untersuchungsraums (z. B. Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur) und die daraus zu ziehenden Schlussfolgerungen
- die Verkehrserschließung im Untersuchungsraum und die damit zusammenhängenden Zeit-Distanz-Werte
- die Angebotssituation in den umliegenden Städten und Gemeinden
- Ergebnisse aus anderen GMA-Untersuchungen in der Region.

Für Kuppenheim kann ein Marktgebiet mit derzeit ca. 11.081 Einwohnern abgegrenzt werden. Zone I repräsentiert dabei Kuppenheim selbst mit seinen ca. 8.094 Einwohnern. Zone II bildet die nordöstlich von Kuppenheim angrenzende Gemeinde Bischweier mit ca. 2.987 Einwohnern.¹ Aus dem sonstigen Umfeld ist ebenfalls in einem gewissen Umfang mit Kundenzuflüssen zu rechnen. Diese bewegen sich jedoch bei einer Gesamtbetrachtung auf einem eher geringen Niveau (vgl. Karte 3).

▪ Zone I (Kuppenheim)	8.094 Einwohner
▪ Zone II (Bischweier)	2.987 Einwohner
▪ Marktgebiet insgesamt	11.081 Einwohner.

¹ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Zensusdaten berücksichtigt. (Stand: 30.06.2014).

Karte 3: Marktgebiet des Einzelhandelsstandorts Kuppenheim



Das Marktgebiet des Einzelhandels in Kuppenheim wird durch leistungsstarke Einzelhandelsstandorte im Umfeld begrenzt: Im Westen Rastatt, im Norden Ettlingen / Karlsruhe, im Osten durch das Mittelzentrum Gaggenau / Gernsbach und im Süden durch Baden-Baden.

Des Weiteren ist zu beachten, dass nicht alle der in Kuppenheim ansässigen Einzelhandelsbetriebe in gleichem Umfang in das Marktgebiet ausstrahlen. Auf einzelbetrieblicher Ebene bestehen z. T. Kundenverflechtungen, die über das abgegrenzte Marktgebiet hinausgehen. V. a. der Standort „Wagwiese“ kann ein Einzugsgebiet erschließen, welches weit über das reguläre Marktgebiet des Einzelhandels in Kuppenheim hinaus ausstrahlt. So bestehen Kundenverflechtungen insbesondere im Richtung der Mittelbereichs Gaggenau / Gernsbach sowie Rastatt (vgl. Karte 3).

2. Kaufkraftpotenzial

2.1 Grundlagen der Kaufkraftberechnung

Die Berechnung der seitens des Einzelhandels in Kuppenheim erschließbaren Nachfragepotenziale wird speziell für die Wirtschaftsgruppe Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk vorgenommen. Die einzelhandelsrelevante Nachfrage (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) für die abgegrenzten Bedarfsgüter liegt laut GMA-Berechnungen bei ca. 5.247 € pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland.¹ Davon entfallen auf den

- Nahrungs- und Genussmittelsektor ca. 1.870 € p. a.
- Nichtlebensmittelsektor ca. 3.377 € p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft das lokale Kaufkraftniveau zu berücksichtigen. MB Research errechnet die Kaufkraftkoeffizienten auf der Grundlage der Steuerstatistik. Für Kuppenheim liegt der Kaufkraftkoeffizient mit 105,1 auf einem im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt (= 100,0) überdurchschnittlichen Niveau. Auch in Bischweier wird mit 104,7 ein überdurchschnittliches Kaufkraftniveau erreicht.²

¹ Bei Apotheken wird lediglich der Kaufkraftanteil der nicht verschreibungspflichtigen Medikamente berücksichtigt.

² Quelle: MB-Research, 2014. MB-Research ermittelt die regionalen Kaufkraftkoeffizienten auf Basis der amtlichen Steuerstatistik.

2.2 Kaufkraftvolumen 2014

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren beläuft sich das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Einzelhandels in Kuppenheim auf **ca. 60,5 Mio. €** (vgl. Tabelle 5).

Differenziert nach Hauptwarengruppen entfallen

- auf Nahrungs- und Genussmittel ca. 21,6 Mio. € (ca. 34 %)
- auf Nichtlebensmittel ca. 38,9 Mio. € (ca. 66 %).

Tabelle 5: Kaufkraft 2014 im Marktgebiet des Einzelhandels in Kuppenheim

Daten Hauptwarengruppe	Kaufkraft 2014 in Mio. €		
	Zone I (Kuppenheim)	Zone II (Bischweier)	Markt- gebiet
Nahrungs- und Genussmittel	15,7	5,9	21,6
Gesundheit, Körperpflege	3,0	1,1	4,1
Blumen, zool. Bedarf	1,1	0,4	1,5
Bücher, Schreib- / Spielwaren	2,2	0,8	3,0
Bekleidung, Schuhe, Sport	5,7	2,1	7,8
Elektrowaren, Medien, Foto	4,4	1,6	6,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel	4,9	1,8	6,7
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	4,0	1,5	5,5
Optik / Uhren, Schmuck	0,9	0,4	1,3
Sonstiger Einzelhandel	2,2	0,8	3,0
Nichtlebensmittel insg.	28,4	10,5	38,9
Einzelhandel insg.	44,1	16,4	60,5
Quelle: GMA-Berechnungen 2015 (ca.-Werte, gerundet).			

2.3 Entwicklung der Kaufkraft bis 2020

Im Marktgebiet und insbesondere in der Stadt Kuppenheim selbst ist infolge der geplanten Wohnflächenentwicklung bis zum Jahr 2020 mit einem weiteren Zuwachs an Einwohnern zu rechnen. Unter der Annahme eines gleichbleibenden Kaufkraftniveaus im Marktgebiet und gleichbleibenden Ausgaben der Haushalte im Einzelhandelsbereich bis zum Jahr 2020 ist bei einer vorsichtigen Prognose zumindest von einer stagnierenden bis leicht positiven Entwicklung der Kaufkraft auszugehen. Es ergeben sich somit positive Ausgangsbedingungen für die in Kuppenheim ansässigen Einzelhandelsbetriebe.

3. Zentralitätskennziffern

Als wichtige Orientierung für die Versorgungsbedeutung einer Gemeinde sowie für deren Entwicklungspotenzial dient die **Zentralitätskennziffer**. Diese lässt sich durch eine Gegenüberstellung von Kaufkraft und Umsatz errechnen. Dabei deuten Zentralitätswerte über 100 einen Bedeutungsüberschuss (Zuflüsse aus dem Umland) und Werte unter 100 einen Netto-Kaufkraftabfluss an.

Für den Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** beträgt die Zentralitätskennziffer

ca. 27,4 Mio. €	:	ca. 15,7 Mio. €	=	ca. 175 %
(Umsatz in Kuppenheim)		(Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Kuppenheim)		(Zentralität)

Für den Bereich **Nichtlebensmittel** beträgt die Zentralitätskennziffer

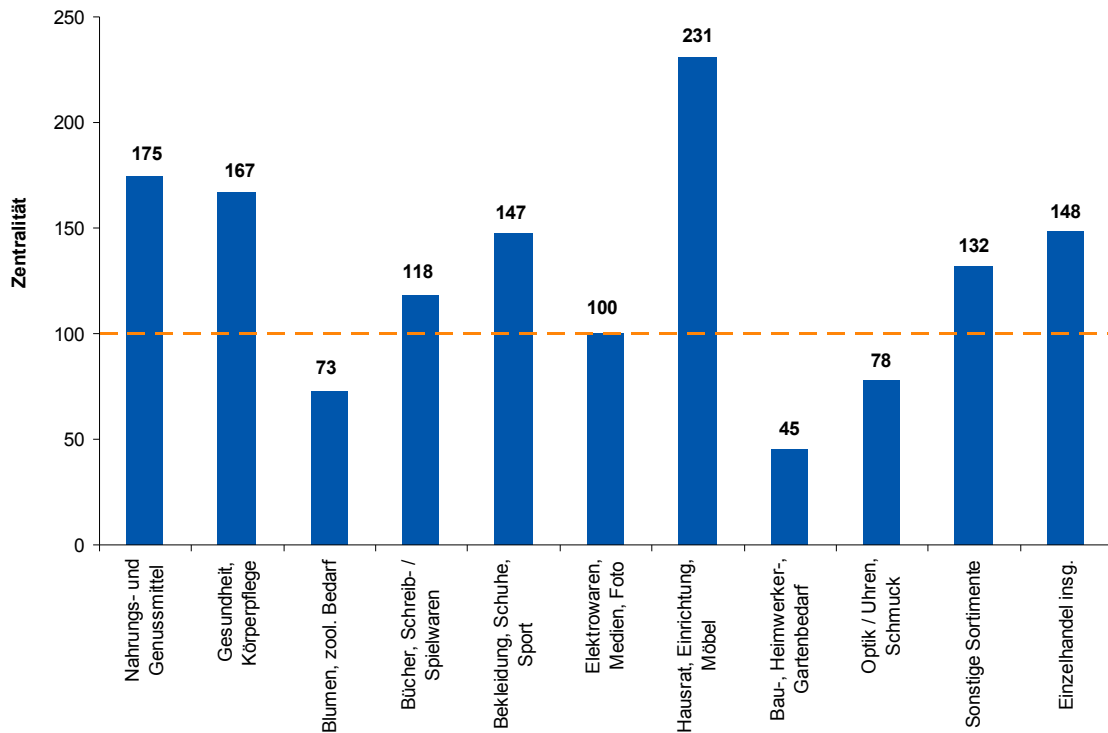
ca. 37,9 Mio. €	:	ca. 28,4 Mio. €	=	ca. 133 %
(Umsatz in Kuppenheim)		(Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Kuppenheim)		(Zentralität)

Für den **Einzelhandel insgesamt** beträgt die Zentralitätskennziffer

ca. 65,3 Mio. €	:	ca. 44,1 Mio. €	=	ca. 148 %
(Umsatz in Kuppenheim)		(Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Kuppenheim)		(Zentralität)

Die Zentralität der Stadt Kuppenheim ist sowohl im Lebensmittel- als auch im Nichtlebensmittelbereich deutlich überdurchschnittlich ausgeprägt. Dies ist v. a. auf die starken Kundeneinkaufsbeziehungen des Einkaufszentrums „Wagwiese“ in die benachbarten Mittelbereiche zurückzuführen. Der Einzelhandel außerhalb des Einkaufszentrums kann auf diese Kundenpotenziale nicht zurückgreifen.

Abbildung 13: Zentralität nach Warengruppen



Quelle: GMA-Erhebungen 2013

4. Stärken-Schwächen-Analyse des Einzelhandelsstandortes Kuppenheim

Zusammenfassend kann die Situation in der Stadt Kuppenheim anhand nachfolgender Stärken-Schwächen-Analyse dargestellt werden:

Stärken	Schwächen
Rahmenbedingungen	
<ul style="list-style-type: none"> + Ausweisung als Zentraler Ort (Kleinzentrum) + attraktiver Wohnstandort + positive Bevölkerungsentwicklung und auch perspektivisch gleichbleibend positive Entwicklung zu erwarten + überdurchschnittliches Kaufkraftniveau + zentral gelegener, intakter Ortskern + sehr gute überregionale Erreichbarkeit + gute ÖPNV-Anbindung + weitere Ausweisung von Wohngebieten 	<ul style="list-style-type: none"> – starke Konkurrenz zwischen einzelnen Kommunen im Umland in allen Bereichen (Wohnen, Wirtschaft, Einzelhandel etc.)
Einzelhandel / Dienstleistungen / Gastronomie	
<ul style="list-style-type: none"> + stabile städtebauliche Strukturen mit intaktem Ortskern und einem modernen Nahversorgungsstandort im Osten der Kernstadt + zeitgemäße Ausstattung im Nahversorgungsbereich mit Lebensmittelvollsortimenter Rewe, Lebensmitteldiscounter Lidl, Aldi, dm und weiteren Anbietern im Ortskern sowie Edeka am Standort Wagwiese + Gastronomie- und Dienstleistungsangebot als Ergänzung des Einzelhandelsbesatzes + Bereich „Wagwiese“ als regional bekannter und gut frequentierter Einzelhandelsstandort 	<ul style="list-style-type: none"> – starke Konkurrenzsituation innerhalb von Kuppenheim zwischen Einzelhandel im Ortskern und Einkaufsstandort „Wagwiese“ – starke regionale Konkurrenzsituation durch Nähe zu Mittelzentren Rastatt, Gaggenau, Gernsbach etc. – damit einhergehende begrenzte Entwicklungsmöglichkeiten – relativ langgezogene Einkaufslage im Ortskern – Einzelhandelsbesatz wird teilweise durch Wohnnutzungen unterbrochen – gesamtstädtisch geringe Bedeutung des Ortskernes aufgrund des großen Angebots in dezentraler Lage (Wagwiese) – Einzelhandel in Gesamtstadt kann nur punktuell von deutlich größerem Einzugsgebiet des Einkaufszentrums „Wagwiese“ profitieren.
Quelle: GMA-Aufstellung 2013	

IV. Überprüfung des Einzelhandelskonzepts für Kuppenheim

1. Ziele des Einzelhandelskonzeptes

In Zusammenarbeit mit der Stadt Kuppenheim hat die GMA das derzeit gültige Kuppenheimer Einzelhandelskonzept von 2001 weiterentwickelt bzw. an den Veränderungen im Planungsrecht angepasst.¹ Auf Grundlage der bestehenden Versorgungssituation in Kuppenheim und der Besonderheiten und örtlichen Spezifika des Kleinzentrums wurden Empfehlungen für eine wirtschaftlich, städtebaulich und raumordnerisch verträgliche Entwicklung des Einzelhandels im Stadtgebiet erarbeitet. Kernstück des Einzelhandelskonzeptes ist eine dreistufige Gliederung, die Einzelhandelsschwerpunkten im Stadtgebiet unterschiedliche Versorgungsfunktionen zuweist. Im Einzelnen sind dies:

- Das **Versorgungszentrum im Ortskern** von Kuppenheim, das neben der Einzelhandels- und Versorgungsfunktion auch noch weitere wichtige Kernfunktionen wahrnimmt (Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen, Gastronomie, Verwaltung usw.).
- Die **nicht integrierten Standortlagen** in den Gewerbegebietslagen – insbesondere der Bereich Einkaufszentrum „Wagwiese“, welcher im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes bauleitplanerisch neu geordnet werden soll.
- Die **Streu- / Nahversorgungslagen**, die sich insbesondere in den Wohngebieten bzw. in der Nähe von Wohngebieten befinden und mehrheitlich der Nahversorgung der umgebenden Wohnbevölkerung dienen, z. B. der Nahversorgungsstandort im östlichen Kernstadtbereich (Rewe, Aldi, Lidl, dm).

Dem Einzelhandelskonzept übergeordnet stehen die folgenden **Oberziele**:

- Sicherung und Weiterentwicklung der verbrauchernahen Versorgung
- Stabilisierung und Attraktivitätssteigerung des Ortskernes als zentral gelegene Einkaufslage der Stadt Kuppenheim

¹ GMA 2001: Die Stadt Kuppenheim als Standort für Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk. GMA-Untersuchung im Auftrag der Stadt Kuppenheim.

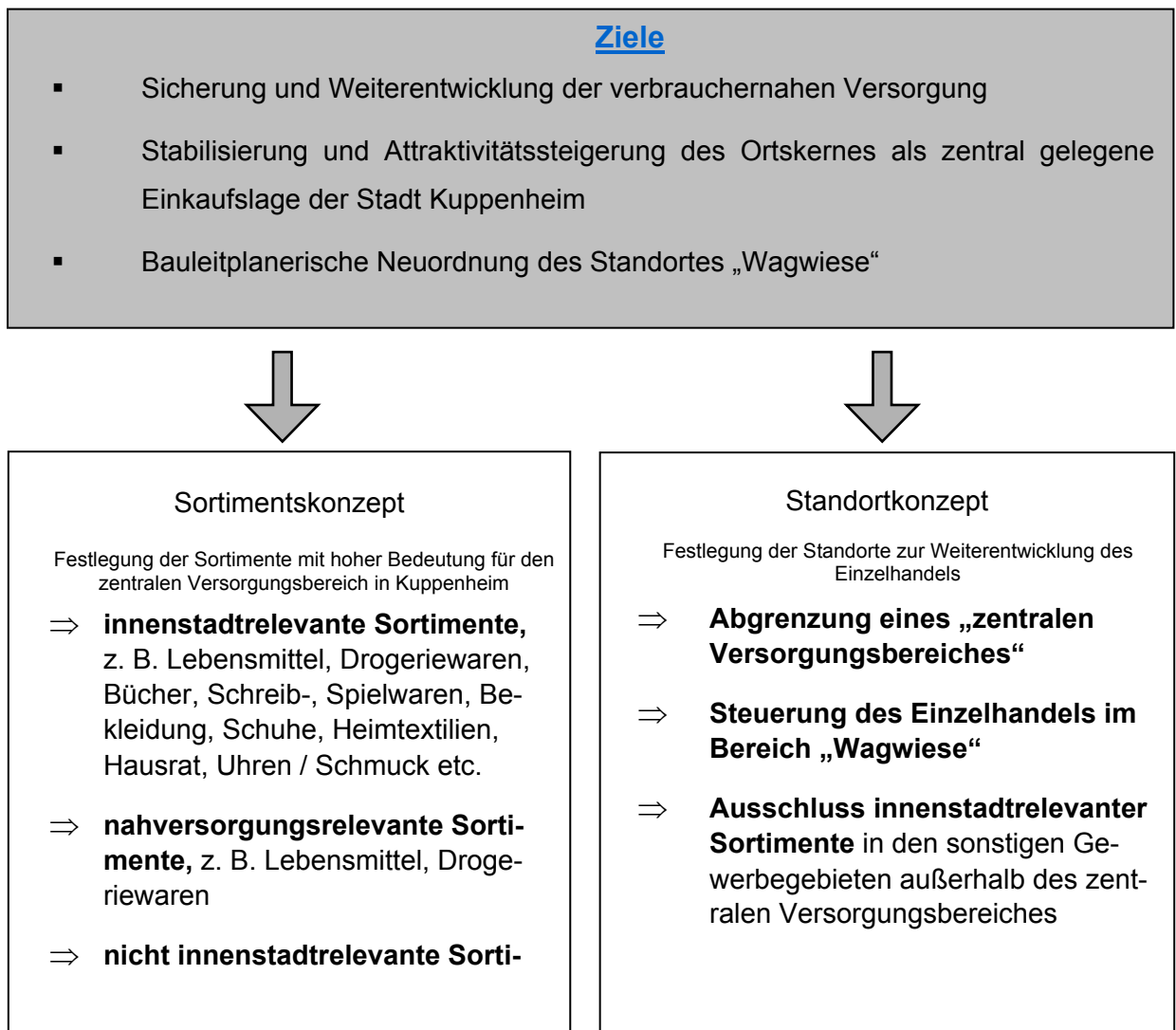
- Bauleitplanerische Neuordnung des Standortes „Wagwiese“ und Überprüfung der einzelhandelsbezogenen Regelungen in den sonstigen Gewerbegebieten der Stadt Kuppenheim.

Zur Steuerung des Einzelhandels auf kommunaler Ebene werden zwei einander bedingende und aufeinander aufbauende städtebauliche Konzepte benötigt (vgl. Abbildung 16):

- die Erstellung eines sortimentsbezogenen Leitbildes der Stadtentwicklungsplanung, das als Grundlage für die weitere Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben heranzuziehen ist (= **Sortimentskonzept**),
- die Formulierung von räumlichen Prioritäten hinsichtlich der Weiterentwicklung der Flächen des Einzelhandels nach Standorten (= **Standortkonzept**). Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung des zentralen Versorgungsbereiches i. S. von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2 BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO.

Mit der Überprüfung des Sortiments- und Standortkonzeptes sollen die Rahmenbedingungen für eine zukunftsorientierte und geordnete Entwicklung der Stadt Kuppenheim geschaffen werden. Dabei kommt in Kuppenheim der Steuerung des Einzelhandels im Bereich „Wagwiese“ eine entscheidende Bedeutung zu. Es ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass ein Einzelhandelskonzept nur die entsprechenden Rahmenbedingungen für eine adäquate Entwicklung bereitstellt. Es entbindet jedoch nicht von weiteren aktiven Modernisierungs- und Aufwertungsmaßnahmen an städtebaulich gewünschten Standorten (v. a. in den zentralen Lagen).

Abbildung 14: Standort- und Sortimentskonzept



Quelle: GMA Empfehlungen

2. Überprüfung des Sortimentskonzeptes

Bei der Überprüfung des Sortimentskonzeptes für Kuppenheim wird wie folgt vorgegangen:

- Zunächst wird ein Abgleich der bislang verwendeten Liste der zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente (vgl. Übersicht 1) mit dem aktuellen Bestand im zentralen Versorgungsbereich von Kuppenheim durchgeführt. Dabei ist zu prüfen, ob

die für die Stadt Kuppenheim als zentrenrelevant definierten Sortimente¹ nach wie vor im Ortskern vertreten sind. Anhaltspunkte für die Zentrenrelevanz von Einzelhandelssortimenten ergeben sich aus dem vorhandenen Angebotsbestand im Ortskern in Verbindung mit städtebaulichen Kriterien. Hierbei ist zu beachten, dass Sortimente auch dann als zentrenrelevant deklariert werden können, wenn sie derzeit nicht (mehr) in der Innenstadt ansässig sind, aber eine (erneute) Ansiedlung in zentraler Lage gewünscht bzw. forciert wird.

- Zudem wurde innerhalb der zentrenrelevanten Sortimente noch die Gruppe der **nahversorgungsrelevanten Sortimente** separat ausgewiesen, da diese Sortimente grundsätzlich zwar auch als zentrenrelevante Sortimente anzusehen sind, gleichzeitig aber eine möglichst wohnortnahe Versorgung mit diesen Gütern des täglichen Bedarfs anzustreben ist. Damit kommen neben dem Ortskern auch Standorte in Frage, die sich angrenzend zu Wohnlagen befinden und somit auch ein fußläufiges Einzugsgebiet erschließen können. Zudem werden gerade Lebensmittel oft in innenstadtuntypischen Betriebsformen angeboten, die auf Großmengeneinkäufe („Vorratskauf“) ausgelegt sind. Diese Betriebskonzepte stellen höhere Anforderungen an Verkaufsflächendimensionierung, Erreichbarkeit, Einsehbarkeit und ebenerdiges Stellplatzangebot. Im Falle von Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben ist daher eine sorgfältige Prüfung im Hinblick auf Standortlage, Sortimentszusammensetzung und der daraus resultierenden Auswirkungen auf die Innenstadt erforderlich.
- Dem gegenüber können im Einzelfall solche Sortimente, die bislang als zentrenrelevant eingestuft worden sind, aber mittlerweile in der Innenstadt weggefallen sind, und eine Neuansiedlung auf Grund veränderter Ansprüche an die Standortrahmenbedingungen (z. B. Flächenverfügbarkeit, verkehrliche Erreichbarkeit) auch auf lange Sicht nicht realistisch erscheint, aus der Liste herausgenommen werden.
- Zudem wurde die Liste hinsichtlich der Struktur, der Sortimentsbezeichnungen überarbeitet und um neue Sortimentsbereiche ergänzt, da sich seit 2001 einige Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft ergeben haben.

¹ Gemäß GMA-Untersuchung für die Stadt Kuppenheim 2001.

Übersicht 1: Bisherige Sortimentsliste GMA Untersuchung 2001

zentrenrelevante Sortimente	nicht-zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lebensmittel, Getränke ▪ Drogeriewaren, Kosmetik, Haushaltswaren ▪ Bücher / Zeitschriften / Papier, Büroorganisation ▪ Kunst / Antiquitäten ▪ Baby- / Kinderartikel ▪ Bekleidung / Lederwaren / Schuhe ▪ Unterhaltungselektronik / Computer / Elektrohaushaltswaren ▪ Foto / Optik ▪ Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Haus- und Heimtextilien, Bastelartikel, Kunstgewerbe ▪ Musikalienhandel ▪ Uhren, Schmuck ▪ Spielwaren / Sportartikel ▪ Blumen ▪ Tiere und Tiernahrung, Zooartikel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Möbel, Kücheneinrichtungen, Elektrogroßgeräte („weiße Ware“), Öfen, Herde, Elektroeinbaugeräte, Haustechnik ▪ Büromöbel, Büromaschinen, Büro- und Kommunikationstechnik (vorwiegend Absatz an gewerbliche Verwender) ▪ Holz, Bauelemente, z. B. Fenster, Türen, Baustoffe, Sanitär / Fliesen, Installationsmaterial, Badeinrichtungen und -ausstattung, Rolläden, Gitter, Markisen, Baubeschläge, Eisenwaren und Werkzeuge, Maschinen und –zubehör (elektrisch, nicht elektrisch) ▪ Beleuchtungskörper, Leuchten, Elektroinstallationsbedarf ▪ Teppiche, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten, Malereibedarf ▪ Pflanzen, Pflege- und Düngemittel, Torf, Erde, Pfalzengefäße, Gartenwerkzeuge und –maschinen, Gartenmöbel, Gartenhölzer, Gewächshäuser u. a. ▪ Kfz, Motorräder, Mopeds, Fahrräder, Kfz-Zubehör, Rasenmäher, Landmaschinen, Fahrrad- und Motorradzubehör, ▪ Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse
<p>Quelle: GMA-Untersuchung für die Stadt Kuppenheim 2001</p>	

2.1 Sortimentsdifferenzierung: Zentren- und Nichtzentrenrelevanz

Im Allgemeinen und vor dem Erfahrungshintergrund der GMA erfolgt die Einordnung von Sortimenten bezüglich ihrer Zentren-, Nahversorgungs- bzw. Nichtzentrenrelevanz vor dem Hintergrund folgender Aspekte:

- Transportierbarkeit (An- und Ablieferung)
- Flächenbedarf
- Bedeutung für die Attraktivität der Innenstadt (Einkaufserlebnis / Magnetfunktion)
- Synergieeffekte zu anderen typischerweise Innenstadtsortimenten (Kopplungseffekte)

- städtebauliche Zielsetzungen sowie derzeit vorhandener Besatz
- Fristigkeit des Bedarfes (kurz-, mittel-, langfristiger Bedarfsbereich).

Demnach sind Sortimente als **zentrenrelevant** einzustufen, wenn sie

- dem kurz- bis mittelfristigen Bedarfsbereich unterliegen
- Magnetfunktion aufweisen und damit zu einer Attraktivitätssteigerung der Innenstadt beitragen
- für einen leichten Transport geeignet sind (ohne Pkw)
- geringe bis mittlere Flächenansprüche aufweisen
- Bestandteil des innerstädtischen Branchenmixes sind
- Synergien zu anderen Sortimenten in der Innenstadt aufzeigen (z. B. Schuhe + Bekleidung).

Den **nahversorgungsrelevanten** Sortimenten sind demnach Warengruppen zuzuordnen, die:

- dem kurzfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen sind,
- eine Bedeutung für die Grundversorgung der Bevölkerung haben
- die Nähe zu Wohngebieten eine wichtige Rolle spielt.

Hingegen können Sortimente dem **nicht-zentrenrelevanten** Bereich zugeordnet werden, wenn

- hohe Flächenansprüche bestehen
- die Beschaffenheit des Sortimentes einen Transport mit dem Pkw erfordert
- eine nur geringe Attraktivität für innerstädtische Lagen besteht (z. B. Möbel)
- keine Synergien zu anderen Betrieben bzw. Sortimenten abgeleitet werden können
- sie keine Bedeutung als Frequenzbringer aufweisen
- sie dem aperiodischen Bedarfsbereich zugeordnet werden können.

Zur weiteren differenzierten Bewertung der Einzelsortimente werden folgende wesentliche Kriterien zur Einordnung der Zentrenrelevanz zugrunde gelegt.

Übersicht 2: Kriterien der Zentrenrelevanz

Kriterium	Prüfmaßstäbe
1. Warenbeschaffenheit / Transport	Sperrigkeit, Abtransport
2. Flächenbedarf	Warenbeschaffenheit, Verkaufsflächenbedarf
3. Bedeutung für Attraktivität und Branchenmix in der Innenstadt	Alltagstauglichkeit, breite Zielgruppenansprache
4. Magnetfunktion	Bekanntheit, Anziehungseffekte auf Kunden
5. Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten	Kopplungseffekte zwischen Sortimenten
6. Städtebauliche Zielsetzungen sowie derzeit vorhandener Besatz	städtebauliche Zielsetzungen, Anteil der Verkaufsfläche in der Innenstadt
Quelle: GMA-Darstellung	

- Das erste Kriterium wurde allgemein als „**Warenbeschaffenheit / Transport**“ definiert. Dieses schließt neben der Größe des Artikels (Sperrigkeit) auch den Abtransport der Ware durch den Konsumenten ein. Dieser erfolgt bei sperrigen Artikeln i. d. R. mit dem Pkw, wodurch die Zentrentauglichkeit deutlich eingeschränkt ist.
- Das zweite Kriterium „**Flächenbedarf**“ zielt auf die Warenpräsentation und den dafür erforderlichen Flächenbedarf ab. Ist aufgrund der Beschaffenheit des Produktes eine hohe Verkaufsflächenausstattung unumgänglich, weist dies auf eine tendenzielle Nichtzentrenrelevanz hin. Dies liegt z. B. bei sperrigen Artikeln (z. B. Möbeln), aber auch bei Produkten im Freizeitbereich (z. B. Sportgroßgeräte) vor.
- Als drittes Kriterium gibt die „**Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt**“ Auskunft über die Zentrenrelevanz eines Produktes. Weist der Artikel eine hohe Alltagstauglichkeit und breite Zielgruppenansprache auf, ist er dem kurz- bis mittelfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen oder regt der Artikel zu Spontankäufen an, weist der Artikel eher zentrenrelevante Eigenschaften auf.
- Das vierte Kriterium „**Magnetfunktion**“ bezieht sich auf die Bedeutung des Artikels bzw. Anbieters als Anziehungspunkt für Kunden. Betriebe mit einer hohen Bekanntheit und Attraktivität tragen in erheblichem Maße zur Attraktivität einer Einkaufsinnenstadt bei, indem diese gezielt Kunden anziehen. Weist ein Sortiment eine hohe Attraktivität für die Allgemeinheit auf bzw. führt dazu, einen Einkaufsstandort erheblich zu stärken, indem Kunden gezielt angezogen werden, kann ihm

eine Magnetfunktion zugesprochen werden, welche auf eine Zentrenrelevanz hindeutet.

- Als fünftes Bewertungskriterium gehen die „**Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten**“ in die Bewertung ein. Ein Artikel weist Synergieeffekte auf, wenn Kopplungseffekte zu anderen Sortimenten bestehen. Dies kann z. B. für Bekleidung in Verbindung mit Schuhen abgeleitet werden. Mit zunehmender Spezialisierung eines Sortimentes nimmt i. d. R. die Intensität von Kopplungskäufen ab.
- Als sechstes Bewertungskriterium sind die **städtebaulichen Zielsetzungen** der Stadt Kuppenheim bezüglich der weiteren Einzelhandelsentwicklung zu berücksichtigen. Dabei sind sowohl die Entwicklungspotenziale in den einzelnen Sortimenten als auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen in Bezug auf die Kuppenheimer Innenstadt näher zu bewerten.

2.2 Begründungen zur Sortimentsliste

Im Folgenden werden die einzelnen Sortimente gemäß der oben aufgeführten Kriterien bewertet und den zentren-, nahversorgungsrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Übersicht 3: Überprüfung des Sortimentskonzepts - Ergebnisse im Überblick

Status-quo Situation			Bewertungskriterien						Bewertung	
Sortiment	Zuordnung 2001	Derzeitiger Verkaufsflächenanteil der Innenstadt in %*	Warenbeschaffenheit / Transport	Flächenbedarf	Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt	Magnetfunktion	Synergieeffekte zu typischen Innenstadtsortimenten	Städtebauliche Zielsetzung	Zuordnung aktuell	Anmerkungen / Konkretisierungen
Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren	●	< 5	● / ⊙	● / ⊙	●	●	●	● / ⊙	● / ⊙	Bestehenden Lebensmittelmärkten am Nahversorgungsstandort im östlichen Kernstadtbereich sollten zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit Entwicklungsspielräume zugestanden werden, sofern keine Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder die Nahversorgung in Kuppenheim und im Umland zu erwarten sind. Bei Neuansiedlungen außerhalb des Ortskerns ist eine Standortalternativenprüfung durchzuführen.
Drogerie, Kosmetik, Parfümerie	●	0	●	●	●	●	●	● / ⊙	● / ⊙	Drogeriewaren zusätzlich auch nahversorgungsrelevant
Apothekerwaren	●	100	●	●	●	●	●	● / ⊙	● / ⊙	
Sanitäts- und Orthopädiewaren	---	---	●	●	●	●	●	●	●	
Schnittblumen	●	40	●	●	●	●	●	● / ⊙	● / ⊙	
Tiernahrung, zoologischer Bedarf, Lebewtiere	---	10	○	○	○	○	○	○	○	Sortiment nur im Teilsortiment im Ortskern vorhanden, dort keine Chancen zur Ansiedlung eines zeitgemäßen Anbieters vorhanden
Bücher, Zeitschriften, Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf	●	30	●	●	●	●	●	● / ⊙	● / ⊙	Zeitschriften und Schreibwaren zusätzlich auch nahversorgungsrelevant
Spielwaren, Bastelartikel	●	30	●	●	●	●	●	●	●	Angebotsergänzungen sollen in Zukunft vorrangig im Kuppenheimer Ortskern konzentriert werden.
* = ca. Werte; gerundet ● = i. d. R. zentrenrelevante Eigenschaft ⊙ = i. d. R. nahversorgungsrelevante Eigenschaft ○ = i. d. R. nicht-zentrenrelevante Eigenschaft										
Quelle: GMA-Bewertung auf Basis der o. g. Kriterien bzw. der spezifischen Standortbedingungen in Kuppenheim										

Status-quo Situation			Bewertungskriterien						Bewertung	
Sortiment	Zuordnung 2001	Derzeitiger Verkaufsflächenanteil der Innenstadt in %*	Warenbeschaffenheit / Transport	Flächenbedarf	Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt	Magnetfunktion	Synergieeffekte zu typischen Innenstadtsortimenten	Städtebauliche Zielsetzung	Zuordnung aktuell	Anmerkungen / Konkretisierungen
Bekleidung (inkl. Sportbekleidung, Baby- / Kinderbekleidung)	●	30	●	●	●	●	●	●	●	Angebotsergänzungen sollen in Zukunft vorrangig im Kuppenheimer Ortskern konzentriert werden.
Schuhe (inkl. Sportschuhe), Lederwaren	●	10	●	●	●	●	●	●	●	Angebotsergänzungen sollen in Zukunft vorrangig im Kuppenheimer Ortskern konzentriert werden.
Sportgeräte (mit Ausnahme von Sportgroßgeräten)	---	10	●	●	●	●	●	●	●	
Elektrogroßgeräte (Weiße Ware), Elektroinstallation, Leuchten	--- / ○	0	○	○	○	○	○	○	○	
Unterhaltungselektronik, Computer, Elektrohaushaltsgeräte	●	0	○	○	●	●	●	○	●	
Telefone und Zubehör, Foto-waren, Bild- und Tonträger, Computerspiele	● / ---	< 5	●	●	●	●	●	●	●	
Haushaltswaren (GPK**, Geschenkartikel)	●	20	●	●	●	●	●	●	●	
Möbel, Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Sanitär- / Badeinrichtung, Matratzen	○	0	○	○	○	○	○	○	○	
Antiquitäten, Kunst, Galerie	●	0	●	●	●	●	●	●	●	
Heimtextilien, Bettwaren, Gardinen und Zubehör	●	0	●	●	●	●	●	●	●	
* ca.-Werte; gerundet ** Glas, Porzellan, Keramik ● = i. d. R. zentrenrelevante Eigenschaft ◎ = i. d. R. nahversorgungsrelevante Eigenschaft ○ = i. d. R. nicht-zentrenrelevante Eigenschaft										
Quelle: GMA-Bewertung auf Basis der o. g. Kriterien bzw. der spezifischen Standortbedingungen in Kuppenheim										

Status-quo Situation			Bewertungskriterien						Bewertung	
Sortiment	Zuordnung 2001	Derzeitiger Verkaufsflächenanteil der Innenstadt in %*	Warenbeschaffenheit / Transport	Flächenbedarf	Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt	Magnetfunktion	Synergieeffekte zu typischen Innenstadtsortimenten	Städtebauliche Zielsetzung	Zuordnung aktuell	Anmerkungen / Konkretisierungen
Teppiche / Bodenbeläge / Fliesen / Tapeten, Farben / Lacke	○	0	○	○	○	○	○	○	○	
Baustoffe, Bauelemente, Heimwerkerbedarf, Pflanzen und Zubehör, Gartenwerkzeuge, Gartenbaustoffe, Pflege- und Düngemittel, Torf und Erde, Pflanzengefäße, Zäune, Gartenhäuser, Gewächshäuser, Naturhölzer	○	0	○	○	○	○	○	○	○	
Optik, Hörgeräte	●	80	●	●	●	●	●	●	●	keine Neuansiedlungen außerhalb des Ortskerns, hier Fokus auf Bestandssicherung
Uhren, Schmuck	●	80	●	●	●	●	●	●	●	keine Neuansiedlungen außerhalb des Ortskerns, hier Fokus auf Bestandssicherung
Musikinstrumente, Musikalien	●	0	●	●	●	●	●	●	●	
Autozubehör	○	0	○	○	○	○	○	○	○	
Campingartikel, Sportgroßgeräte (z. B. Surfboards, Fahrräder, Tauchsportzubehör)	---	0	○	○	○	○	○	○	○	
Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse	○	0	○	○	○	○	○	○	○	
* ca.-Werte; gerundet ● = i. d. R. zentrenrelevante Eigenschaft ◎ = i. d. R. nahversorgungsrelevante Eigenschaft ○ = i. d. R. nicht-zentrenrelevante Eigenschaft										
Quelle: GMA-Bewertung auf Basis der o. g. Kriterien bzw. der spezifischen Standortbedingungen in Kuppenheim										

2.3 Ortsspezifische Sortimentsliste für Kuppenheim

Auf Basis der im vorstehenden Kapitel bewerteten Kriterien und städtebaulichen Zielsetzungen wurde eine „Kuppenheimer Liste“ der zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimente erstellt, die als Basis für die künftigen Festsetzungen in den Bebauungsplänen dienen soll (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6: GMA-Gliederungsvorschlag für Kuppenheim nach zentren-/ nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten

zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente*	nicht-zentrenrelevante Sortimente
<p>zentrenrelevante Sortimente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren - Drogerie-, Kosmetik-, Parfümeriewaren - Apotheker-, Sanitäts-, Orthopädiwaren - Schnittblumen - Bücher, Zeitschriften, Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf - Spielwaren, Bastelartikel - Bekleidung (inkl. Sportbekleidung, Baby- / Kinderbekleidung), Schuhe (inkl. Sportschuhe), Lederwaren - Sportgeräte (mit Ausnahme von Sportgroßgeräten) - Unterhaltungselektronik, Computer, Elektrohaushaltsgeräte - Telefone und Zubehör, Fotowaren, Bild- und Tonträger, Computerspiele - Haushaltswaren (GPK**, Geschenkartikel) - Antiquitäten, Kunst, Galerie - Heimtextilien, Bettwaren, Gardinen und Zubehör - Optik, Hörgeräte - Uhren, Schmuck - Musikinstrumente, Musikalien <p>zusätzlich auch nahversorgungsrelevante Sortimente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren - Drogeriewaren - Apothekerwaren - Schnittblumen - Zeitschriften, Schreibwaren 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiernahrung, zoologischer Bedarf, Lebewesen - Elektrogroßgeräte (Weiße Ware), Elektroinstallation, Leuchten - Möbel, Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Sanitär- / Badeinrichtung, Matratzen - Baustoffe, Bauelemente, Heimwerkerbedarf Pflanzen und Zubehör, Gartenwerkzeuge, Gartenbaustoffe, Pflege- und Düngemittel, Torf und Erde, Pflanzengefäße, Zäune, Gartenhäuser, Gewächshäuser, Naturhölzer - Teppiche / Bodenbeläge / Fliesen, Tapeten, Farben / Lacke - Autozubehör - Campingartikel, Sportgroßgeräte (z. B. Surfboards, Fahrräder, Tauchsportzubehör) - Brennstoffe / Mineralölerzeugnisse - <p>(Liste nicht abschließend)</p>
<p>* abschließende Aufzählung ** Glas, Porzellan, Keramik Quelle: GMA-Empfehlungen</p>	

3. Überprüfung des Standortkonzeptes

In den nachfolgenden Kapiteln wird das bestehende Standortkonzept der Stadt Kuppenheim überprüft und an die Änderungen in der Rechtsprechung angepasst. Dabei wird konzeptionell die Aufstellung von räumlichen Prioritäten hinsichtlich der Weiterentwicklung der Flächen des Einzelhandels nach Standorten aufgezeigt und Festlegungen und Begründungen zu möglichen zentralen Versorgungsbereichen i. S. von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2 BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO getroffen.

3.1 Begriff „zentraler Versorgungsbereich“

Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs.

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:¹

- **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.
- **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.
- **§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.

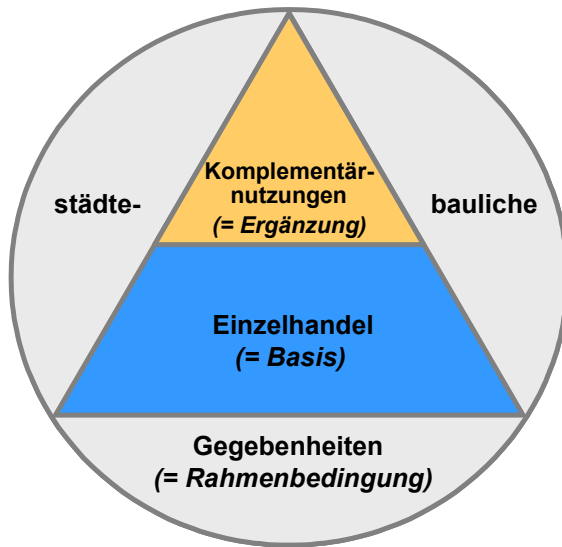
¹ Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

- **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

Hinzuweisen ist auch auf die seit 01. Januar 2007 geltende Neufassung des **§ 1 Abs. 6 BauGB**. Hiernach sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen. Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde dabei vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, so dass keine allgemein gültige Definition vorliegt.

Zentrale Versorgungsbereiche übernehmen die Funktion eines Zentrums zur Versorgung der Kommune bzw. eines Teilbereichs der Kommune mit einem bestimmten Spektrum an Waren und Dienstleistungen. Es handelt sich um schutzwürdige Bereiche im Sinne des Baugesetzes, d. h. diese Bereiche dürfen durch Einzelhandelsneuan siedlungen in der Kommune und in Nachbarkommunen nicht geschädigt werden.

Bei der räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche kommt dem Einzelhandel eine konstituierende Funktion zu. Die vorhandenen oder geplanten Einzelhandelsbetriebe müssen in einem räumlichen und funktionalen Kontext stehen und vom Kunden als zusammenhängende Versorgungslage wahrgenommen werden. Als Maßstab kann hier die fußläufige Erreichbarkeit und ein Geschäftsbesatz ohne bzw. nur mit kleineren Lücken angesetzt werden. Eine ausreichend hohe Kundenfrequenz wird häufig maßgeblich von größeren „Magnetbetrieben“ gewährleistet. Jedoch kann sich die Attraktivität eines zentralen Versorgungsbereiches auch aus einer bestimmten Anzahl kleinerer Betriebe begründen, sofern eine hohe Funktionsdichte und ein „Mix“ aus unterschiedlichen Nutzungen verschiedener Bereiche gegeben ist.

Abbildung 15: Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche

Einzelhandel / Komplementärnutzungen:

- quantitative Aspekte (z. B. Anzahl, Dimensionierung)
- qualitative Aspekte (z. B. Art der Nutzung, Bestandsdichte)

städtebauliche Gegebenheiten:

- stadträumliche Zäsuren (z. B. Straße mit Barrierewirkung / Bahngleise / Topografie / Stadtmauer / markanter Wechsel der Bebauungsstruktur / geschlossene Baukörper bzw. Bebauungsstrukturen etc.)
- Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen und öffentlicher Einrichtungen (z. B. Bahnhof, Rathaus, Stadthalle).

Quelle: GMA-Darstellung 2015

Ergänzend werden bei der Abgrenzung die Standorte öffentlicher und privater Dienstleistungen berücksichtigt. Zur Abrundung kommen darüber hinaus städtebauliche Gegebenheiten (z. B. Straßenführung, Topographie, markanter Wechsel der Bebauungsstruktur) sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen und öffentlicher Einrichtungen (z.B. Rathaus / Kirche) zum Tragen (vgl. Abbildung 16). Es ist zu unterstreichen, dass sich die Schutzfunktion nicht nur auf den Einzelhandel allein bezieht. Beispielsweise können auch Freizeiteinrichtungen geschützt werden, sofern sie in einem zentralen Versorgungsbereich liegen. Weiterhin ist im Sinne der Abgrenzungskriterien darauf hinzuweisen, dass nicht per se überall in einem zentralen Versorgungsbereich Einzelhandel erwünscht oder erlaubt sein muss; die einzelhandelsgeprägten Bereiche können sich auf Teilgebiete beschränken.

3.2 Zentraler Versorgungsbereich „Ortskern Kuppenheim“

Eine parzellenscharfe Abgrenzung des Kuppenheimer Ortskerns existiert sowohl in der GMA-Einzelhandelsuntersuchung aus dem Jahr 2001 als auch in den darauffolgenden Untersuchungen in Kuppenheim nicht. Jedoch ist eine Darstellung mit der Kennzeichnung der Haupteinkaufslage von Kuppenheim vorhanden.

Vor dem Hintergrund der rechtlichen Änderungen mit der Novellierung des BauGB im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs. In der Folge haben sich die Anforderungen und Begründungen eines zentralen Versorgungsbereiches deutlich gewandelt, so dass heute eine annähernd parzellenscharfe Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches notwendig ist.

Daher erfolgte die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches in Kuppenheim auf Basis der durchgeführten Bestandsaufnahme der Nutzungen im Stadtkern sowie anhand intensiver Vor-Ort-Besichtigungen. Die aktuelle Abgrenzung basiert auf der aktuellen Situation (faktische Prägung), berücksichtigt vorhandene Entwicklungsmöglichkeiten und ist weitgehend parzellenscharf.

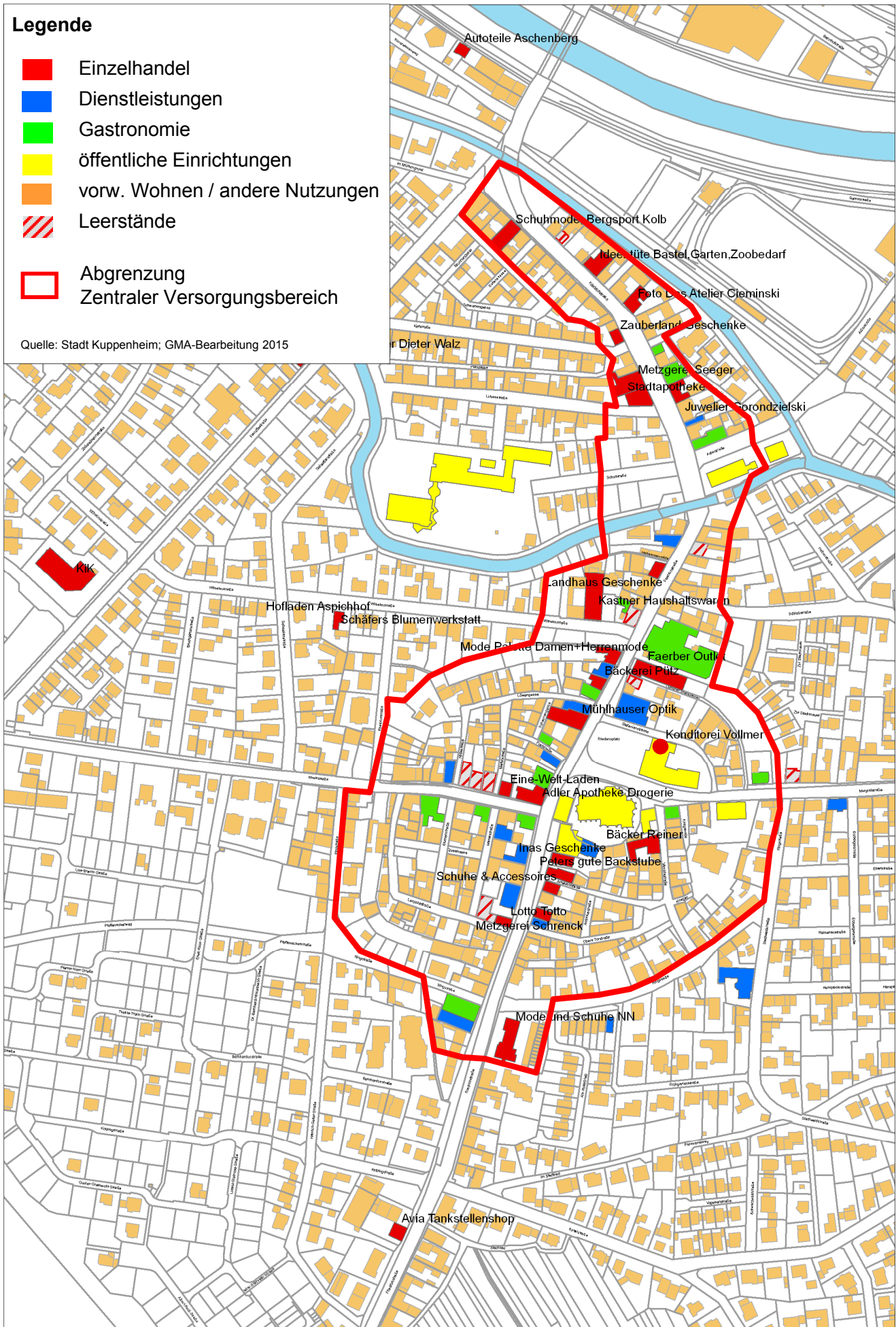
Der **zentrale Versorgungsbereich „Ortskern Kuppenheim“** (vgl. Karte 4) stellt den größten zusammenhängenden, städtebaulich integrierten Geschäftsbereich in der Stadt Kuppenheim dar. Hierbei übernimmt der Ortskern aufgrund des Angebotes, der Sortimentsstruktur und der städtebaulichen Kompaktheit des Angebotes gesamtstädtische und teilweise überörtliche Versorgungsfunktionen. Neben den in diesem Bereich ansässigen Einzelhandelsbetrieben sind hier v. a. auch Komplementärnutzungen (z. B. Dienstleistungen, Gastronomie, Freizeiteinrichtung, öffentliche Einrichtungen) vorhanden und bestimmen in einigen Teilbereichen das Stadtbild. Den Einzelhandelsschwerpunkt im Ortskern ist entlang der Friedrichstraße zwischen der Einmündung der Schloßstraße im Norden und der Ringstraße im Süden zu finden. Darüber hinaus setzt sich der Einzelhandelsbesatz v. a. in den daran angrenzenden Bereich des historischen Stadtkerns sowie weiter in Richtung Norden entlang der Friedrichstraße bis auf Höhe der Kreuzung Favoritstraße fort.

Karte 4: Zentraler Versorgungsbereich „Ortskern Kuppenheim“

Legende

- Einzelhandel
- Dienstleistungen
- Gastronomie
- öffentliche Einrichtungen
- vorw. Wohnen / andere Nutzungen
- Leerstände
- Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich

Quelle: Stadt Kuppenheim; GMA-Bearbeitung 2015



3.3 Gewerbegebietslagen

In den dezentralen Standortbereichen (v. a. Gewerbegebietslagen) ist die Anpassung der Bebauungspläne i. S. eines Ausschlusses zentrenrelevanter Sortimente bereits in Teilen vollzogen. Dieser Weg sollte auch in Zukunft weiter konsequent fortgeführt werden. Hierfür sollten ältere Bebauungspläne an die aktuelle BauNVO angepasst und in diesem Zuge die im aktuellen Einzelhandelskonzept erarbeitete „Kuppenheimer Liste“ verwendet werden.

Einer besondere Betrachtung bedarf die Situation im Bereich des Einkaufszentrums „Wagwiese“. Auf Möglichkeiten der bauleitplanerischen Steuerung des Gebietes wird im nachfolgenden Kapitel V. eingegangen.

Generell sollten die sonstigen gewerblich geprägten Standorte – ihrer primären Funktion entsprechend – als Gewerbeflächen insbesondere für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe, aber auch für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Hier sollte – soweit planungsrechtlich möglich – zumindest zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen werden. Ausnahmsweise können jedoch Verkaufsstellen im unmittelbar räumlichen und betrieblichen Zusammenhang mit Gewerbe-, Handwerks- und Dienstleistungsbetrieben zugelassen werden, wenn von diesen keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sind (sog. Handwerkerregelung).

4. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelsgutachten wurde in Abstimmung mit der Stadt Kuppenheim und der Landes- und Regionalplanung erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser so genannten informellen Planung herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

- **Beschluss des Einzelhandelskonzeptes** durch den Gemeinderat von Kuppenheim als städtebauliches Entwicklungskonzept nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:

- Städtebauliche Ziele der Stadt Kuppenheim für die Einzelhandelsentwicklung
 - Grundsätze zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung
 - Zentren- und Standortstruktur
 - Definition und Abgrenzung des „zentralen Versorgungsbereiches Ortskern Kuppenheim“
 - Sortimentsliste der Stadt Kuppenheim.
- **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung**
- Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes entgegensteht. Für die Begründung kann das erstellte Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es durch den Gemeinderat beschlossen worden ist.¹ Mittelfristig sind die Ergebnisse des Einzelhandelskonzeptes bei einer Fortschreibung des Flächennutzungsplans zu berücksichtigen.
- **Prüfung der Möglichkeiten für eine bauleitplanerische Neuordnung des Bereiches Einkaufszentrum „Wagwiese“**
- Flankierend zu den Ergebnissen des Einzelhandelskonzeptes sollte eine bauleitplanerische Neuordnung des Bereiches „Wagwiese“ durchgeführt werden. Die GMA hat hierfür in Kapitel V. Empfehlungen erarbeitet mit dem Ziel, eine regionalplanerische Weiterentwicklung des Gebietes zu erreichen.

¹ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauleitplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

V. Steuerung des Einzelhandels im Bereich „Wagwiese“

1. Ausgangssituation

Neben der inhaltlichen Beschäftigung mit den städtebaulichen Zielvorstellungen zur Steuerung des Einzelhandels in der Gesamtstadt Kuppenheim ist aufgrund der vorhandenen Sonderstrukturen im Bereich des Einkaufszentrums „Wagwiese“ im Stadtteil Oberndorf eine gesonderte Betrachtung des Gebietes hinsichtlich der zukünftigen einzelhandelsbezogenen Steuerungsmöglichkeiten vorzunehmen.

Die Ausgangssituation im Bereich „Wagwiese“ ist derzeit als äußerst kompliziert zu bezeichnen. So ist auf diverse Baugenehmigungen, Bauanträge sowie Nutzungsänderungen in diesem Bereich hinzuweisen. Die Historie geht dabei zurück bis in die 1950er Jahre. Vor dem Hintergrund der derzeit unübersichtlichen Ausgangssituation strebt die Stadt Kuppenheim seit Jahren eine städtebauliche und bauleitplanerische Neuordnung des Gesamtareals an. Bereits Anfang der 2000er Jahre wurden hierbei mit der angestrebten Änderung und Erweiterung des Bebauungsplanes „Wagwiese, Langenwiese, Dorfacker, Mühlberg, Wörtelteiler und Wörtelwiese“ der Stadt Kuppenheim vom 10.08.2005 Festsetzungsvorschläge für das Gebiet erarbeitet. Nach der Klage des Grundstückseigentümers wurde schließlich der Bebauungsplan mit dem Urteil des Verwaltungsgerichts (VG) Mannheim vom 08.07.2009 (Az: 3 S 1432 / 07) für unwirksam erklärt. Grund für diese Entscheidung war die sog. „Windhundrennen-Entscheidung“ des Bundesverwaltungsgerichts (BVerwG), Urteil vom 03.04.2008 – 4 CN 3.07.

Vor dem Hintergrund der geänderten Rechtslage und der höchstrichterlichen Entscheidungen des BVerwG soll nun ein erneuter Versuch unternommen werden, den Einzelhandel im Bereich „Wagwiese“ bauleitplanerisch neu zu ordnen. Hierfür hat die Stadt Kuppenheim mit dem Gemeinderatsbeschluss vom 17.12.2012 die Aufstellung des Bebauungsplanes „Sondergebiet August-Scherer-Straße“ beschlossen, mit welchem die planungsrechtlichen Voraussetzungen für die städtebauliche und regionalplanerisch gebotene intensivere Steuerung des Einzelhandels im räumlichen Geltungsbereich des Bebauungsplanes geschaffen werden soll. Der bisher gültige, rechtskräftige Bebauungsplan „Wagwiese, Langenwiese, Dorfacker, Mühlberg, Wörtelteiler, Wörtelwiese“ in der Fassung vom 05.09.1974 einschließlich seiner Änderungen soll durch den auf den Weg gebrachten Bebauungsplan aufgehoben und durch dessen Festsetzungen ersetzt werden.

Für den sich in Aufstellung befindlichen Bebauungsplan sind im Folgenden Empfehlungen für einzelhandelsbezogene Festsetzungen zu erarbeiten, welche zum einen eine Weiterentwicklung des Standortes im Bereich August-Scherer-Straße ermöglichen, aber zum anderen auch den hieraus resultierenden Auswirkungen auf die Umlandgemeinden i. S. des § 2 Abs. 2 BauGB (interkommunales Abstimmungsgebot) Rechnung tragen.

Hierfür wird zunächst die Bestandssituation im Bereich „Wagwiese“ im Detail erfasst und bewertet, um davon ausgehend Empfehlungen für die zukünftige Steuerung des Einzelhandels ableiten zu können und schließlich eine Bewertung der Auswirkungen auf die Umlandkommunen vorzunehmen.

2. Bestandssituation im Sondergebiet „August-Scherer-Straße“

2.1 Mikrostandort Sondergebiet „August-Scherer-Straße“

Das **Sondergebiet „August-Scherer-Straße“** liegt im Kuppenheimer Stadtteil Oberndorf und hier am Nordrand zwischen der B 462 im Norden, der Haupt- bzw. Lindenstraße im Osten, der August-Scherer-Straße im Süden sowie der Murgtalstraße / L 77 im Westen. Das Areal erstreckt sich dabei in West-Ost-Richtung auf einer Länge zwischen 500 – 600 m und in Nord-Süd-Richtung von ca. 100 m. Auf dem Areal sind mehrere Gebäudeeinheiten situiert, welche jeweils durch unterschiedliche Nutzungen belegt sind. Im westlichen Bereich des Geländes ist auf größere zusammenhängende Parkieranlagen hinzuweisen. Auch zwischen dem zentral gelegenen Gebäude und dem am östlichen Rand des Geländes gelegenen Gebäudekomplex sind weitere Parkieranlagen vorzufinden.

Auf dem Gelände ist im südwestlichen Gebäude zunächst ein Edeka-Lebensmittelmarkt vorzufinden. Direkt nördlich daran anschließend befindet sich das Edeka-Einkaufszentrum (Nonfood), welches über einen Mallbereich mit Konzessionären mit dem Edeka-Lebensmittelmarkt verbunden ist. Direkt südlich des ersten größeren Gebäudekomplexes befindet sich eine weitere Gebäudeeinheit, welche mit einem Reisebüro sowie mehreren Leerständen belegt ist. Etwas weiter östlich davon befinden sich das Lager des Edeka-Einkaufszentrums. Im östlichen Gebäudekomplex ist zum einen auf einen großflächigen Möbelmarkt (Möbel AS) sowie bis Oktober 2013 auf einen Extra Bau & Hobby Bau- und Heimwerkermarkt hinzuweisen. Dieser Markt ist im Zuge der Insolvenz des Anbieters Praktiker geschlossen worden.

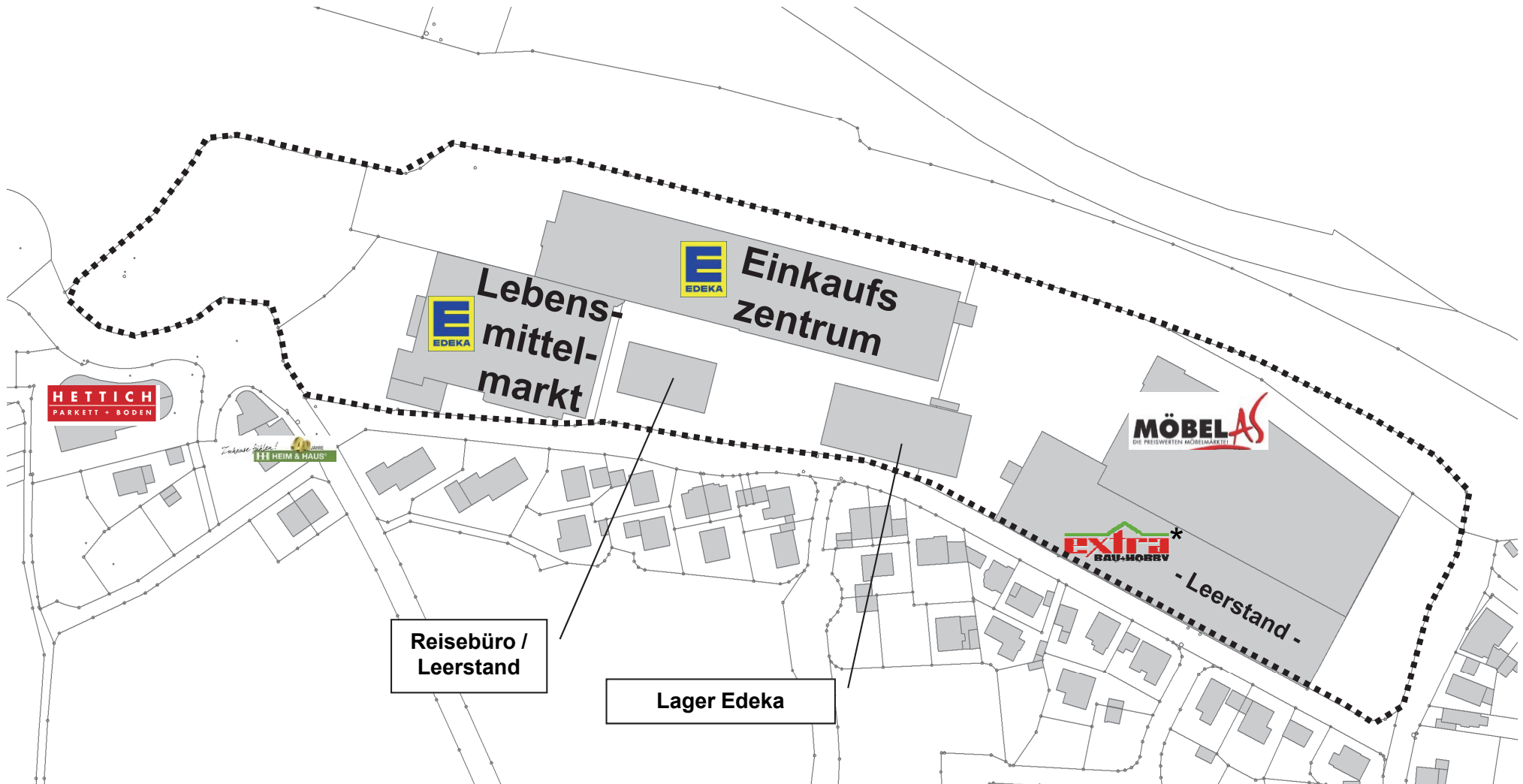
Insgesamt weist das Gebiet – trotz sukzessiv durchgeführter Modernisierungsmaßnahmen – einen uneinheitlichen Gesamteindruck auf, was auch auf die ehemalige Nutzung als Möbelfabrik zurückzuführen ist.

Sondergebiet „August-Scherer-Straße“



Quelle: GMA 2013

Trotz Defiziten im äußeren Erscheinungsbild kommt dem Standort v. a. aufgrund seiner verkehrlichen Gunstlage an der B 462 (Rastatt – Gaggenau – Gernsbach) eine hohe Bedeutung innerhalb der regionalen Einzelhandelsstrukturen zu. So bestehen Kundeneinkaufsbeziehungen, welche weit über den traditionellen einzelhandelsbezogenen Verflechtungsbereich des Kleinzentrums Kuppenheim hinausgehen.



* im Oktober 2013 geschlossen

Quelle: Stadt Kuppenheim; GMA-Bearbeitung 2015

Konzessionäre:

- K&U Bäckerei
- Blumengeschäft Blüten-und-Zauber
- Toni`s Grillstube
- Volksbank Geldautomat

2.2 Einzelhandelsbestand im Sondergebiet „August-Scherer-Straße“

Die nachfolgenden Daten des innerhalb der einzelnen Nutzungseinheiten vorzufindenden sortimentsgenauen Verkaufsflächenbestandes wurden auf Basis einer Vor-Ort Erhebung der Verkaufsflächen im Mai 2013 vor Ort ermittelt. Dabei wurde die Gesamtverkaufsfläche der Nutzungen nach Teilsortimenten aufgeteilt. Für folgende Nutzungseinheiten wurden die Verkaufsflächen sortimentsgenau erhoben:

- Edeka-Lebensmittelmarkt
- Edeka-Einkaufszentrum
- Möbel AS-Möbelmarkt
- ehemaliger Extra Bau- und Hobbymarkt.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der sortimentsgenauen Erhebung der Verkaufsflächen in den einzelnen Nutzungseinheiten vorgestellt und eine Einordnung der Sortimente hinsichtlich ihrer Zentrenrelevanz vorgenommen.

Tabelle 7: Verkaufsfläche Edeka-Lebensmittelmarkt

Sortiment	Verkaufsfläche in m ²	Einordnung der Zentrenrelevanz gemäß „Kuppenheimer Liste“
Nahrungs- und Genussmittel	2.250	zentrenrelevant / nahversorgungsrelevant
Gesundheit, Körperpflege	300	zentrenrelevant / nahversorgungsrelevant
Blumen	10	zentrenrelevant / nahversorgungsrelevant
zoologischer Bedarf	40	nicht zentrenrelevant
Bücher, PBS, Spielwaren	50	zentrenrelevant
Bekleidung, Schuhe, Sport	---	---
Elektrowaren, Medien, Foto	---	---
Haushaltswaren	50	zentrenrelevant
Sonstiger Einzelhandel	---	---
Insgesamt	2.700	---
--- unter 5 m ² Verkaufsfläche und damit unterhalb einer Festsetzungsgrenze, keine Angabe möglich		
Quelle: GMA 2013, ca.-Werte, gerundet, Kassenbereich anteilig auf Sortimente verteilt		

Tabelle 8: Verkaufsfläche Edeka-Einkaufszentrum

Sortiment	Verkaufsfläche in m ²	Einordnung der Zentrenrelevanz gemäß „Kuppenheimer Liste“
Nahrungs- und Genussmittel	---	---
Gesundheit, Körperpflege	---	---
Blumen, zoologischer Bedarf	---	---
Bücher, PBS, Spielwaren	550	zentrenrelevant
Bekleidung, Schuhe, Sport	1.100	zentrenrelevant
Elektrogroßgeräte (Weiße Ware), Elektroinstallation	300	nicht zentrenrelevant
Unterhaltungselektronik, Computer, Elektrohaushaltsgeräte, Medien, Foto	950	zentrenrelevant
Haushaltswaren	550	zentrenrelevant
Heimtextilien / Bettwaren	500	zentrenrelevant
Geschenkartikel	150	zentrenrelevant
Bau- / Heimwerkerbedarf	250	nicht zentrenrelevant
Optik / Uhren / Schmuck	20	zentrenrelevant
Sonstiger Einzelhandel	100	nicht zentrenrelevant
Insgesamt	4.470	---
--- unter 5 m ² Verkaufsfläche und damit unterhalb einer Festsetzungsgrenze, keine Angabe möglich Quelle: GMA 2013, ca.-Werte, gerundet, Kassenbereich anteilig auf Sortimente verteilt		

Tabelle 9: Verkaufsfläche Möbel AS-Möbelmarkt

Sortiment	Verkaufsfläche in m ²	Einordnung der Zentrenrelevanz gemäß „Kuppenheimer Liste“
Möbel	3.100	nicht zentrenrelevant
Geschenkartikel	150	zentrenrelevant
Teppiche	50	nicht zentrenrelevant
Leuchten	50	nicht zentrenrelevant
Heimtextilien	50	zentrenrelevant
Insgesamt	3.400	---
Quelle: GMA 2013, ca.-Werte, gerundet		

Tabelle 10: Verkaufsfläche Extra Bau und Hobby¹

Sortiment	Verkaufsfläche in m ²	Einordnung der Zentrenrelevanz gemäß „Kuppenheimer Liste“
Umbauter Raum	3.750	---
davon Bau- und Heimwerkerbedarf	2.250	nicht zentrenrelevant
davon Gartenbedarf	600	nicht zentrenrelevant
davon Farben / Lacke etc.	200	nicht zentrenrelevant
davon Teppiche / Bodenbeläge	100	nicht zentrenrelevant
davon Haushaltswaren	100	zentrenrelevant
davon Auto- / Fahrradzubehör	150	nicht zentrenrelevant
davon Gartenmöbel	100	nicht zentrenrelevant
davon Leuchten	200	nicht zentrenrelevant
davon Elektroinstallation / -zubehör	50	nicht zentrenrelevant
Überdachte Freifläche – Gartenbedarf	100	nicht zentrenrelevant
Freifläche – Baustoffe	350	nicht zentrenrelevant
Freifläche – Gartenbedarf	250	nicht zentrenrelevant
Insgesamt	4.450	---

Quelle: GMA 2013, ca.-Werte, gerundet, Kassenbereich anteilig auf Sortimente verteilt, keine Angabe möglich

¹ Durch die Insolvenz von Praktiker wurde der Standort geschlossen. Vor dem Hintergrund des bestehenden Bestandsschutzes wird der Baumarkt bei der bauleitplanerischen Fragestellung einzelhandelsbezogener Festsetzungen berücksichtigt. Bei der gesamtstädtischen Betrachtung im Rahmen der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes wurde der Extra Bau und Hobby-Markt nicht mehr berücksichtigt.

Tabelle 11: Verkaufsfläche sonstige Nutzungen

Sortiment	Verkaufsfläche in m ²	Lage der Nutzung	Bemerkungen / Zentrenrelevanz
K&U Bäckerei	ca. 40	Edeka-Einkaufszentrum, ca. 150 m ² Cafébereich (keine Verkaufsfläche)	zentrenrelevant / nahversorgungsrelevant
Blumengeschäft Blüten-und-Zauber	ca. 30	Edeka-Einkaufszentrum	zentrenrelevant / nahversorgungsrelevant
ASIA-Imbiss	ca. 40	Edeka-Einkaufszentrum	zentrenrelevant / nahversorgungsrelevant
Volksbank Geldautomat	---	Edeka-Einkaufszentrum	
Mall (Edeka)	ca. 480	Edeka-Einkaufszentrum; temporärer Verkauf mit eigener Kasse	
Windfänge (Edeka)	90	Edeka-Lebensmittelmarkt, Edeka-Einkaufszentrum	
Reisebüro	---	Gebäude südlich Edeka-Einkaufszentrum	
Leerstand	---	Gebäude südlich Edeka-Einkaufszentrum	
Lagergebäude Edeka	---	südlich Edeka-Einkaufszentrum	
--- nicht relevant Quelle: GMA 2015, ca.-Werte, gerundet			

Tabelle 12: Gesamtaufstellung der Verkaufsflächen

Sortiment	Verkaufsfläche in m ² (ungewichtet) ¹	Einordnung der Zentrenrelevanz gemäß „Kuppenheimer Liste“
Nahrungs- und Genussmittel	2.330	zentrenrelevant / nahversorgungsrelevant
Gesundheit, Körperpflege	300	zentrenrelevant / nahversorgungsrelevant
Blumen	40	zentrenrelevant / nahversorgungsrelevant
zoologischer Bedarf	40	nicht zentrenrelevant
Bücher, PBS, Spielwaren	600	zentrenrelevant
Bekleidung, Schuhe, Sport	1.100	zentrenrelevant
Elektrogroßgeräte (Weiße Ware), Elektroinstallation	350	nicht zentrenrelevant
Unterhaltungselektronik, Computer, Elektro- haushaltsgeräte, Medien, Foto	950	zentrenrelevant
Leuchten	250	nicht zentrenrelevant
Haushaltswaren	700	zentrenrelevant
Heimtextilien	550	zentrenrelevant
Geschenkartikel	300	zentrenrelevant
Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf	4.000	nicht zentrenrelevant
Teppiche / Bodenbeläge	150	nicht zentrenrelevant
Möbel / Gartenmöbel	3.200	nicht zentrenrelevant
Optik / Uhren / Schmuck	20	zentrenrelevant
Auto / Fahrrad / Sonstiges	250	nicht zentrenrelevant
Insgesamt	15.130	
¹ Inkl. Verkaufsfläche geschlossener Extra Bau und Hobby-Markt, Abweichungen zu gesamtstädtischer Auswertung möglich Quelle: GMA 2013, ca.-Werte, gerundet, Kassenbereiche anteilig auf Sortimente verteilt		

Insgesamt ist im Sondergebiet „August-Scherer-Straße“ eine Verkaufsfläche von rd. 15.130 m² vorzufinden. Dabei verteilt sich diese auf unterschiedliche Nutzungsbausteine:

- Edeka-Lebensmittelmarkt: ca. 2.700 m² VK
- Edeka-Einkaufszentrum: ca. 4.470 m² VK
- Möbel AS-Möbelmarkt: ca. 3.400 m² VK
- Extra Bau und Hobby-Markt: ca. 4.450 m² VK
- sonstige Nutzungen: ca. 110 m² VK

Hinzu kommen diverse weitere Nutzungsbausteine außerhalb des Einzelhandels (z. B. Volksbank-Geldautomat, Reisebüro, Lagergebäude).

Für die hier zu bearbeitende Fragestellung ist insbesondere zu ermitteln, wie sich in den einzelnen Nutzungsbausteinen das Verhältnis von zentren- zu nicht zentrenrelevanten Sortimenten darstellt. Hierfür wurden die einzelnen Sortimente jeweils den zentren- bzw. nicht zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sortimenten gemäß aktualisierter „Kuppenheimer Liste“ zugeordnet:

Tabelle 13: Einzelhandelsbestand nach Zentrenrelevanz

	zentrenrelevant		nahversorgungsrelevant		nicht zentrenrelevant	
	VK in m ²	Anteil in %	VK in m ²	Anteil in %	VK in m ²	Anteil in %
Edeka-Lebensmittelmarkt	100	4	1.560	94 – 95	40	2
Edeka-Einkaufszentrum	3.820	85 – 86	---	---	650	14 – 15
Möbel AS Möbelmarkt	200	5 – 6	---	---	3.200	94 – 95
Extra Bau und Hobby	100	2 – 3	---	---	4.350	97 – 98
sonstige Nutzungen	---	---	110	100	---	---
Einzelhandel insgesamt	4.170	27 – 28	2.670	17 – 18	8.290	54 – 55
Mall / Windfänge	480 / 90					

--- unter 5 m² Verkaufsfläche und damit unterhalb einer Festsetzungsgrenze
 Quelle: GMA 2013, ca.-Werte, gerundet, Kassenbereich anteilig auf Sortimente verteilt

- Aus der obigen Zusammenstellung der Zentrenrelevanz der einzelnen Nutzungen lässt sich festhalten, dass beim **Edeka-Lebensmittelmarkt** rd. 94 – 95 % der Verkaufsfläche dem nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich zuzuordnen ist. Auf Randsortimente im zentrenrelevanten Sortimentsbereich entfallen ca. 4 % der Verkaufsfläche und auf nicht zentrenrelevante Sortimente ca. 2 % der Verkaufsfläche.
- Einen Schwerpunkt im **Edeka-Einkaufszentrum** bildet der zentrenrelevante Sortimentsbereich mit rd. 85 – 86 % Anteil, wohingegen nicht zentrenrelevante Sortimente einen Anteil von 14 – 15 % umfassen.
- Beim **Möbel AS-Möbelmarkt** sind rd. 94 – 95 % den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen, die zentrenrelevanten Randsortimente belaufen sich derzeit auf rd. 5 – 6 %.
- Auch beim **Bau und Hobby-Heimwerkermarkt** ist ein hoher Anteil an nicht zentrenrelevanten Sortimenten festzuhalten (97 – 98 %). Der Anteil der zentrenrelevanten Randsortimente beträgt 2 – 3 %.
- Die **sonstigen Nutzungen** sind allesamt dem nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich zuzuordnen.

Bei einer Gesamtbetrachtung bleibt festzuhalten, dass die zentrenrelevanten Sortimente einen Verkaufsflächenumfang von rd. 4.170 m² bzw. 27 – 28 % auf sich vereinen, auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente entfallen 2.670 m² bzw. 17 – 18 % und auf nicht zentrenrelevante Sortimente entfällt ein Großteil der Verkaufsflächen mit rd. 54 – 55 %.

3. Empfehlungen für die Steuerung des Einzelhandels im Sondergebiet „August-Scherer-Straße“

3.1 Räumliche Gliederung des Sondergebietes „August-Scherer-Straße“

Nach Auswertung der Daten zur Zentrenrelevanz der Sortimente in den einzelnen Nutzungsbausteinen des Sondergebietes „August-Scherer-Straße“ lässt sich hinsichtlich differenzierter Festsetzungsmöglichkeiten innerhalb des Sondergebietes eine klare interne Gliederung des Gebietes vornehmen:

- Der **erste Teilbereich** umfasst die Nutzungseinheit „Edeka-Lebensmittelmarkt“, bei welcher ein Großteil der dort angebotenen Waren dem nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich zuzuordnen ist. Im Vergleich zu den anderen Teilbereichen des Sondergebietes ist hier eine mit den anderen Nutzungseinheiten nicht vergleichbare Sortimentsstruktur vorhanden, welche einer spezifischen gebietsbezogenen Festsetzung bedarf.
- Der **zweite** – hinsichtlich der Zentrenrelevanz klar von den anderen Bereichen abzugrenzender – **Teilbereich** des Sondergebietes umfasst das Edeka-Einkaufszentrum. Er umfasst das langgezogene Gebäude in der Mitte des Sondergebietes sowie das direkt südlich daran angrenzende Gebäude und die Edeka-Lagerhalle. In diesem Bereich sind ca. 85 – 86 % der Verkaufsflächen dem zentrenrelevanten Sortimentsbereich zuzuordnen. Nahversorgungsrelevante Sortimente sind hier als kleinflächige Nutzungen (K&U-Bäckerei, Blumengeschäft Blüten-und-Zauber, ASIA-Imbiss) vorhanden, spielen aber hinsichtlich der dort vorhandenen Verkaufsflächen nur eine untergeordnete Rolle.
- Der im östlichen Bereich des Sondergebietes vorhandene **dritte Nutzungsbau-stein** weist einen sehr hohen Anteil an nicht zentrenrelevanten Sortimenten auf und ist daher strukturell ebenfalls klar von den anderen zwei größeren Nutzungsbausteinen abzugrenzen. In diesem Bereich ist ein Möbelmarkt sowie ein Baumarkt (Bestandsschutz) vorhanden. Insofern ergeben sich in diesem Bereich ebenfalls von den sonstigen Teilbereichen des Gebietes abweichende Festsetzungsmöglichkeiten.

3.2 Verkaufsflächenobergrenzen in den einzelnen Teilbereichen des Sondergebietes „August-Scherer-Straße“

Aufbauend auf der vorgenommenen räumlichen Gliederung des Sondergebietes „August-Scherer-Straße“ ist in einem weiteren Schritt die maximal zulässige Gesamtverkaufsfläche in den einzelnen Teilbereichen zu ermitteln. Hierfür wird zur Schaffung einer Flexibilität für wettbewerbs- und marktseitig bedingte Veränderungen bzw. zur Anpassung der jeweiligen Betriebskonzepte – ausgehend von der derzeit dort maximal vorhandenen Verkaufsfläche – eine Erweiterung von rd. 10 % vorgeschlagen:

Teilbereich 1 Lebensmittelmarkt:

- Für den Teilbereich Lebensmittelmarkt ist demnach die maximale Gesamtverkaufsfläche des Lebensmittelmarktes, ausgehend von 2.700 m² Bestand, bei 3.000 m² Verkaufsfläche für **einen** Lebensmittelmarktes festzusetzen.
- Zentrenrelevante branchentypische Randsortimente sollten im Bereich des Teilbereichs Lebensmittelmarkt auf max. 15 % der Gesamtverkaufsfläche begrenzt werden. Maßgeblich ist hierbei die Kuppenheimer Liste (S. 49).
- Des Weiteren sollten innerhalb des Teilbereiches Lebensmittelmarkt auch Betriebe mit einer auf ihre örtlich beschränkte Funktion typischen Verkaufsfläche von max. 150 m² (z. B. Kioske, Backshops, Feinkost, Imbisse und sonstige Einrichtungen, die Speisen und Getränke zum sofortigen Verzehr anbieten) zulässig sein.

Teilbereich 2 Einkaufszentrum:

- Für den Teilbereich Einkaufszentrum ist, ausgehend von einer derzeit im Einkaufszentrum (inkl. Nebenflächen und Mallbereich / Windfänge) vorhandenen Fläche von rd. 5.150 m², eine maximale Gesamtverkaufsfläche von 5.900 m² für ein Einkaufszentrum festzusetzen.
- Eine weitergehende Feingliederung der sortimentspezifischen Verkaufsflächenfestsetzungen macht die besondere Sortimentsstruktur im Teilbereich Einkaufszentrum erforderlich. So wäre es ohne eine weitergehende Feingliederung des Gebietes theoretisch möglich, ein zentrenrelevantes Sortiment bis zu einer Größenordnung von 5.900 m² Verkaufsfläche zu realisieren.

Zur Beschränkung von Auswirkungen insbesondere in den Umlandkommunen wird daher für den Bereich des Einkaufszentrums vorgeschlagen, für die klassischen zentrenrelevanten, innenstadtprägenden Sortimente Bekleidung / Schuhe / Sport¹ sowie Elektrowaren² – unter Berücksichtigung der derzeitigen im Einkaufszentrum vorhanden Verkaufsflächen – eine maximale Gesamtverkaufsfläche je Sortimentsgruppe von 1.500 m² festzusetzen. Für Drogeriewaren wird mit Verweis auf die durchgeführte Prüfung möglicher Auswirkungen eine maximal zulässige Verkaufsfläche von 800 m² festgesetzt. Mit dieser „Deckelung“ der Verkaufsfläche in den wesentlichen Innenstadtsortimenten wird sichergestellt, dass zum einen eine gewisse Flexibilität innerhalb des Einkaufszentrum zur internen Umstrukturierung

¹ Im Einzelnen: Bekleidung (inkl. Sportbekleidung, Baby- / Kinderbekleidung), Schuhe (inkl. Sportschuhe), Lederwaren, Sportgeräte (mit Ausnahme von Sportgroßgeräten).

² Im Einzelnen: Elektroartikel (Unterhaltungselektronik, Computer, Elektrohaushaltsgeräte), Telefone und Zubehör, Fotowaren, Bild- und Tonträger, Computerspiele.

vorhanden ist, zum anderen aber keine schädlichen regionalbedeutsamen Auswirkungen gegenüber den Umlandkommunen ausgelöst werden (vgl. Kapitel VI., 4.). In allen anderen zentrenrelevanten Sortimentsbereichen ist eine weit über das derzeitige Maß hinausgehende Ausweitung der Verkaufsflächen nicht zu erwarten, zumal sich gängige Konzepte in etwa in den Bereichen bewegen, welche derzeit bereits im Einkaufszentrum vorhanden sind. Eine Festsetzung von sortimentspezifischen Verkaufsflächenobergrenzen ist in diesen Sortimentsbereichen nicht notwendig.

- Ergänzend sollten innerhalb des Teilbereiches Einkaufszentrum auch Betriebe mit einer auf ihre örtlich beschränkte Funktion typischen Verkaufsfläche von max. 150 m² (z. B. Kioske, Backshops, Feinkost, Imbisse und sonstige Einrichtungen, die Speisen und Getränke zum sofortigen Verzehr anbieten) zulässig sein.
- Abschließend sind die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren und Apothekerwaren auszuschließen. In diesen Sortimentsbereichen besteht bereits heute im zentralen Versorgungsbereich Ortskern Kuppenheim ein Angebot, welches maßgeblich zur Attraktivität und v. a. in Verbindung mit örtlichen Arztpraxen für eine Grundfrequenz innerhalb des Ortskernes sorgt. Eine Ausweitung des Angebotes außerhalb des Ortskernes ist demnach nicht zu empfehlen. Im Bereich Optik, Hörgeräte, Uhren, Schmuck ist im Teilbereich Einkaufszentrum lediglich eine Bestandssicherung denkbar. Nahrungs- und Genussmittel sind bereits im Teilbereich Lebensmittelmarkt zulässig. Eine weitere Ausdehnung der Verkaufsflächen auch auf den Teilbereich Einkaufszentrum würde nicht mit dem Beeinträchtigungsverbot vereinbar sein.

Teilbereich 3 Fachmarktzentrum:

- Im Bereich der nicht zentrenrelevanten Fachmärkte ist derzeit eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 7.850 m² vorzufinden. Der derzeit gültige Bebauungsplan lässt für diesen Teilbereich eine maximale Verkaufsfläche von 9.000 m² (+ 12 – 13 %) zu. Insofern ist, ausgehend vom derzeitigen Besatz, die maximale Gesamtverkaufsfläche für diesen Bereich des Sondergebietes bereits als passend zu bewerten.
- Zentrenrelevante Randsortimente sollten nur bis max. 10 % der Verkaufsfläche, höchstens jedoch bis zu einer Verkaufsfläche von max. 800 m² je Markt zulässig sein, um städtebaulich schädliche Rückwirkungen v.a. in Verbindung mit den sonstigen Nutzungen am Standort auszuschließen. Ggf. ist ein „Flächentausch“ von zentrenrelevanten Sortimenten zwischen dem Teilbereich Einkaufszentrum und dem Teilbereich Fachmarktzentrum denkbar.

4. Bewertung der Auswirkungen auf die Umlandkommunen

Für die Sortimente Bekleidung / Schuhe / Sport sowie Elektrowaren als innerstädtische Leitsortimente wurde jeweils eine Verkaufsflächenobergrenze von 1.500 m² vorgeschlagen. Für Drogeriewaren beträgt die Verkaufsflächenobergrenze 800 m². Damit wird sichergestellt, dass städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen in der Raumschaft auszuschließen sind. Zur Herleitung der Verkaufsflächenobergrenze wird mittels branchenüblicher Flächenproduktivitäten in einem ersten Schritt der Umsatz in den einzelnen Sortimentsbereichen bestimmt, um schließlich unter Bezug zur regionalen Wettbewerbssituation die Auswirkungen zu ermitteln. Dabei werden unabhängig von den bereits vorhandenen sortimentspezifischen Verkaufsflächen in den einzelnen Sortimentsbereichen im Sondergebiet „August-Scherer-Straße“ die maximal zulässigen Verkaufsflächen hinsichtlich ihrer Auswirkungen überprüft.¹

Folgende **Umsatzleistungen** ergeben sich hierbei in den einzelnen Sortimentsbereichen:

- **Bekleidung / Schuhe / Sport:**
 1.500 m² VK X 3.500 € / m² VK = 5,3 Mio. €
- **Elektrowaren:**
 1.500 m² VK X 5.500 € / m² VK = 8,3 Mio. €
- **Drogeriewaren:**
 800 m² VK X 5.500 € / m² VK = 4,0 Mio. €

Als **Hauptwettbewerbsstandorte** können in der Region v. a. die nahegelegenen Mittelzentren Rastatt, Gaggenau und Gernsbach genannt werden. Daneben bestehen Einkaufsverflechtungen in Richtung des Oberzentrums Karlsruhe sowie Baden-Baden.

Insbesondere im Bereich Bekleidung / Schuhe / Sport, aber auch bei Drogeriewaren, werden sich mögliche Umsatzumverteilungseffekte v. a. im engeren regionalen Umfeld bemerkbar machen. Daher wird im Folgenden der auf einer Verkaufsfläche von 1.500 m²

¹ Bei einer realistischen Betrachtung wäre unter Berücksichtigung des derzeit bereits vorhandenen Verkaufsflächenbesatzes generell nur mit sehr geringen Rückwirkungen zu rechnen. Zur Herleitung einer Verkaufsflächenobergrenze ist jedoch im hier vorliegenden Fall auf die gesamte Fläche und deren Beurteilung hinsichtlich möglicher Auswirkungen abzustellen.

bzw. 800 m² im Drogeriewarenbereich generierte Umsatz dem Umsatz des bestehenden Einzelhandels in der Region gegenüber gestellt.

Anhand von GMA-Untersuchungen und Studien anderer Marktforschungsinstitute liegt die Umsatzleistung der bestehenden Einzelhandelsbetriebe im Bereich **Bekleidung / Schuhe / Sport** (Rastatt, Gaggenau, Gernsbach) derzeit anhand einer vorsichtigen Schätzung bei ca. 95 – 100 Mio. €. Dementsprechend ergibt sich anhand dieser Modellrechnung eine Umsatzumverteilungsquote von ca. 5 – 6 % bei einer max. Verkaufsfläche von 1.500 m².

Im **Drogeriewarenbereich** ist neben dem Hauptwettbewerber dm in Kuppenheim auf die Wettbewerber in Rastatt (2 x dm, Müller, Douglas sowie mehrere Fachanbieter), in Gaggenau (dm, Müller, Fachanbieter) und in Gernsbach (Rossmann) hinzuweisen. Daneben besteht ein Angebot in den in der Region in einer Vielzahl ansässigen Lebensmittelmärkten. Gegenüber diesen Anbietern werden sich mögliche Effekte auf die diversen Standorte und Wettbewerber verteilen und in einer Einzelbetrachtung nur sehr geringe Umsatzumverteilungseffekte nach sich ziehen. Die Umsatzverluste der Hauptwettbewerber werden in der Region bei einer Prüfung von 800 m² VK ca. 6 % betragen und hierbei – auch bedingt durch die in den letzten Jahren frei gewordenen Potenziale infolge der Insolvenz von Schlecker – **nicht zu Marktaustritten führen.**

Für den **Elektrobereich** ist zu konstatieren, dass hier ein Großteil der Umsatzumverteilungseffekte nicht im engeren regionalen Umfeld, sondern vielmehr in den umliegenden Oberzentren (v. a. Karlsruhe) wirksam werden würde, da mit Ausnahme von Rastatt derzeit keine nennenswerten Wettbewerbsstrukturen im Untersuchungsraum vorliegen. So sind jeweils zwei Media-Markt und Saturn-Standorte in Karlsruhe sowie ein weiterer Media-Markt-Standort in Baden-Baden als die wesentlichen Angebotsstandorte in der Region zu identifizieren. Die ggü. diesen Hauptwettbewerbern ausgelösten Rückwirkungen sind aufgrund ihrer jeweiligen Marktposition und deren Leistungsfähigkeit als gering einzuordnen. Der Einzelhandel im regionalen Kontext hätte ebenfalls nur mit geringen Rückwirkungen zu rechnen. Insgesamt ist hierbei an einzelnen Standorten bei einer Prüfung von 1.500 m² VK mit Umsatzverlusten in einer Größenordnung von ca. 5 % zu rechnen, an einem Großteil der Standorte im regionalen Umfeld werden jedoch weitaus geringere Werte erreicht.

Bei der Bewertung der ermittelten absatzwirtschaftlichen Auswirkungen (= Umsatzumverteilungen) von Einzelhandelsvorhaben ist dabei grundsätzlich zu unterscheiden zwischen Wettbewerbswirkungen und möglichen städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Beeinträchtigungen. Wettbewerbliche Wirkungen können zwar zu – ggf. befristeten – Beeinträchtigungen von Betrieben in der Leistungsfähigkeit führen; das interkommunale Abstimmungsgebot gemäß § 2 Abs. 2 BauGB schützt jedoch nicht den bestehenden Einzelhandel in den Nachbarkommunen vor Konkurrenz. Es geht hierbei vielmehr darum, zu bewerten, ob sich die Ansiedlung eines Einzelhandelsvorhabens negativ auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung in der Nachbarkommune auswirkt (vgl. hierzu die Urteile des OVG Münster vom 06.06.2005, 10 D 145/04.NE und 10 D 148/04.NE).

Zur Ableitung möglicher städtebaulicher und versorgungsstruktureller Auswirkungen wird von der Rechtsprechung bzw. in der Verwaltungspraxis häufig ein Schwellenwert von 10 % Umsatzumverteilung angesetzt. In jüngster Zeit findet jedoch diesbezüglich ein Umdenken statt; so reicht das alleinige Abstellen auf die voraussichtlichen Umsatzumverteilungsquoten zur Bewertung möglicher Auswirkungen eines Einzelhandelsvorhabens auf einen zentralen Versorgungsbereich nicht aus. Vielmehr sind hier im Einzelfall auch andere Kriterien wie beispielsweise die konkrete städtebauliche Situation der möglicherweise betroffenen zentralen Versorgungsbereiche zu berücksichtigen (vgl. Urteile OVG Münster vom 11.12.2006, 7 A 964/05 und Bundesverwaltungsgericht vom 11.10.2007, 4 C 7.07). Aus gutachterlicher Sicht ist zu ergänzen, dass schon bei Umverteilungsquoten von unter 10 % städtebauliche Beeinträchtigungen eintreten können, wenn z. B. die Schwächung wesentlicher Magnetbetriebe eines zentralen Versorgungsbereiches zu prognostizieren ist. Gleichzeitig müssen aber bei Umverteilungen von über 10 % nicht zwangsläufig negative städtebauliche Auswirkungen auftreten.

Das „Umschlagen“ wettbewerblicher in städtebauliche Effekte ist abhängig von der Leistungsfähigkeit der betroffenen Betriebe, deren Funktion innerhalb eines Zentrums (z. B. Magnetbetrieb) sowie der Stabilität der betroffenen Lage. In die Bewertung ist darüber hinaus die Bedeutung der jeweiligen Branche für das Zentrum (z. B. Leitbranche, ergänzendes Sortiment) einzustellen. Im Allgemeinen wird bei Einzelhandelsvorhaben angenommen, dass sortimentspezifische Umsatzumverteilungseffekte ab 7 % abwägungsrelevant sind (vgl. hierzu OVG NRW 7 A D 60.99.NE, sog. „Preussen-Park-Urteil“).

Bezüglich der Bewertung der ausgelösten Rückwirkungen in den Sortimentsbereichen Bekleidung / Schuhe / Sport, Drogeriewaren sowie Elektrowaren bleibt festzuhalten, dass in diesen Sortimentsbereichen keine kritischen Werte erreicht werden. So liegen die ermittelten Umverteilungsquoten deutlich unter dem 10 %-Schwellenwert und weiterhin ebenfalls unter dem im sog. „Preussen-Park-Urteil“ angeführten abwägungsrelevanten Wert von 7 %.

Für die vorgeschlagene maximale sortimentspezifische Verkaufsfläche von 1.500 m² im Bereich Bekleidung / Schuhe / Sport sowie Elektrowaren und 800 m² für Drogeriewaren sind somit keine städtebaulichen oder raumordnerischen Auswirkungen zu erwarten.

Damit wird durch die Festsetzung von maximalen sortimentspezifischen Verkaufsflächen auch dem Ziel einer regionalverträglichen Steuerung des Einzelhandels im Sondergebiet August-Scherer-Straße Rechnung getragen, ohne dabei Entwicklungsmöglichkeiten am Standort „Wagwiese“ zu unterbinden.

So wird das Beeinträchtungsverbot durch die vorgesehenen Verkaufsflächenbegrenzungen deutlich eingehalten. So werden keine städtebaulichen Rückwirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder versorgungsstrukturelle Auswirkungen ausgelöst. In diesem Zusammenhang ist nochmals darauf hinzuweisen, dass ein Großteil der im Bebauungsplan festgesetzten Flächen bereits am Standort vorhanden und daher diese Umsatzleistungen bereits am Standort gebunden und am Markt abgearbeitet sind. Darüberhinausgehende Rückwirkungen sind nur in deutlich untergeordneter Form anzunehmen und bewegen sich weitab von städtebaulich kritischen Schwellenwerten (10 %-Umsatzumverteilung).

VI. Zusammenfassung der wesentlichen Untersuchungsergebnisse

Die Untersuchungen im Rahmen der Erarbeitung des **Einzelhandelskonzeptes** für das Kleinzentrum Kuppenheim kommen zu folgenden wesentlichen Ergebnissen:

- Der Einzelhandelsstandort Kuppenheim wird charakterisiert durch einen intakten Ortskern, welcher vorwiegend durch kleinteiligen Einzelhandelsbesatz sowie durch Dienstleistungsnutzungen geprägt ist. Darüber hinaus wurde in den letzten Jahren im östlichen Bereich der Kernstadt ein Nahversorgungsstandort mit Schwerpunkt im Lebensmittel- und Drogeriebereich realisiert. Als Sonderstandort ist auf das Einkaufszentrum im Bereich Wagwiese im Stadtteil Oberndorf hinzuweisen.
- Im Marktgebiet des Einzelhandels der Gemeinde Kuppenheim leben gegenwärtig ca. 11.081 Personen, davon ca. 8.094 in Kuppenheim (Zone I) und ca. 2.987 im überörtlichen Marktgebiet (Bischweier). Der Standort Wagwiese kann auf Grund seiner Stellung im regionalen Wettbewerb ein deutlich größeres Einzugsgebiet erschließen.
- Das Kaufkraftvolumen im Marktgebiet beläuft sich über alle Einzelhandelsbranchen hinweg auf ca. 60,5 Mio. €. Davon entfallen ca. 21,6 Mio. € auf den Bereich Nahrungs- und Genussmittel und ca. 38,9 Mio. € auf Nichtlebensmittel. In Kuppenheim selbst beträgt das Kaufkraftvolumen ca. 44,1 Mio. €. In die Kaufkraftberechnungen flossen die mit Bezug auf den Bundesdurchschnitt überdurchschnittlichen Kaufkraftkennziffern des Untersuchungsraumes mit ein.
- Der Einzelhandelsbestand in Kuppenheim umfasst 52 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 19.190 m². 19 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 5.650 m² können dem Nahrungs- und Genussmittelsektor zugeordnet werden. Auf dem Nichtlebensmittelbereich entfallen 33 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 13.540 m². Die rechnerische Durchschnittsgröße der Betriebe liegt bei 369 m² VK und damit deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (240 m² VK je Betrieb). Der Sonderstandort „Wagwiese“ macht sich auch bei den Einzelhandelsdaten deutlich bemerkbar.
- In Ortskern von Kuppenheim befinden sich 44 % aller Betriebe, die jedoch nur 11 % der Gesamtverkaufsfläche repräsentieren. Auf die sonstigen Lagen entfallen rd. 66 % der Betriebe und 89 % der Verkaufsflächen, wobei ein Großteil der Flächen auf den Standort „Wagwiese“ mit ca. 56 % entfällt.
- Im Vergleich mit Städten ähnlicher Größe weist Kuppenheim eine deutlich überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung auf, was auf den Einzelhandelsbesatz am Standort „Wagwiese“ zurückzuführen ist. Entwicklungsmöglichkeiten sind in der

Gemeinde Kuppenheim v. a. aufgrund des bereits vorhandenen Angebots, aber auch der regionalen Wettbewerbssituation und der sonstigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nicht mehr in größerem Umfang vorhanden. Auf die Entwicklungsmöglichkeiten am Standort „Wagwiese“ wird gesondert eingegangen.

- In Kuppenheim wurde ein zentraler Versorgungsbereich „Ortskern Kuppenheim“ mit einem Angebot sowohl im Einzelhandels- als auch im Dienstleistungs- und gastronomischen Bereich ausgewiesen. Dieser Standort übernimmt aufgrund seines vielfältigen Angebots im Einzelhandels- aber auch im Bereich der Komplementärnutzungen eine wichtige gesamtstädtische Versorgungsfunktion. Weitere zentrale Versorgungsbereiche wurden nicht abgegrenzt. Darüber hinaus wurden Empfehlungen zur Steuerung des Einzelhandels in den Gewerbegebieten der Stadt Kuppenheim formuliert.
- Unter Berücksichtigung des Einzelhandelsbestandes im Ortskern von Kuppenheim und zukünftiger Entwicklungsoptionen wurde eine ortsspezifische Sortimentsliste mit zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten erstellt, welche zukünftig einheitlich im Rahmen der Bauleitplanung zu verwenden ist.
- Insgesamt ist das Einzelhandelskonzept i. S. einer verbindlichen städtebaulichen Zielsetzung vom Gemeinderat zu beschließen und über die Bauleitplanung umzusetzen. Dabei sollte die Ergebnisse des Einzelhandelskonzepts mittelfristig in den Flächennutzungsplan der Stadt Kuppenheim aufgenommen und betroffene Bebauungspläne (insb. in den Gewerbegebieten) gemäß den Empfehlungen des Einzelhandelskonzepts geändert werden.

Neben der Erarbeitung der Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Kuppenheim, wurden darauf aufbauend Empfehlungen für ein bauleitplanerische Steuerung des Einzelhandels im Bereich „Wagwiese“ erarbeitet. Für diesen Bereich hat die Stadt Kuppenheim einen Aufstellungsbeschluss für das „**Sondergebiet August-Scherer-Straße**“ gefasst um ein über die Jahre gewachsenes und bauleitplanerisch komplexes Gebiet neu zu überplanen. Die wesentlichen Ergebnisse der Analyse sind wie folgt zusammenzufassen:

- Innerhalb des Gebiets wurde der dort vorhandene Einzelhandelsbesatz im Detail sortimentsgenau erhoben um darauf aufbauend spezifische Festsetzungsmöglichkeiten zu erarbeiten.

- Insgesamt ist im Sondergebiet „August-Scherer-Straße“ eine Verkaufsfläche von rd. 15.130 m² vorzufinden. Dabei verteilt sich diese auf unterschiedliche Nutzungsbausteine:
 - Edeka-Lebensmittelmarkt: ca. 2.700 m² VK
 - Edeka-Einkaufszentrum: ca. 4.470 m² VK
 - Möbel AS-Möbelmarkt: ca. 3.400 m² VK
 - Extra Bau und Hobby-Markt: ca. 4.450 m² VK
 - sonstige Nutzungen: ca. 110 m² VK
 - diverse weitere Nutzungsbausteine außerhalb des Einzelhandels (Volksbank-Geldautomat, Reisebüro, Lagergebäude).

- Aufbauend auf der Erhebung des Einzelhandelsbesatzes wurde innerhalb der Nutzungsbausteine der Anteil an zentren- / nahversorgungs- und nicht zentrenrelevanten Sortimente bestimmt, um schließlich eine räumliche Gliederung des Gebiets in drei Teilbereiche vorzunehmen (Edeka-Lebensmittelmarkt, Edeka-Einkaufszentrum, nicht zentrenrelevante Fachmärkte).

- Des Weiteren wurden ausgehend von der derzeitigen Bestandssituation in den einzelnen Teilbereichen des Gebiets maximale Verkaufsflächenobergrenzen definiert. Dabei wurde zur Schaffung einer gewissen Flexibilität für wettbewerbs- und marktseitig bedingte Veränderungen die Möglichkeit einer Verkaufsflächenerweiterung von ca. 10 % vorgeschlagen:
 - Edeka-Lebensmittelmarkt: ca. 3.000 m² VK
 - Edeka-Einkaufszentrum (inkl. Nebenflächen): ca. 5.900 m² VK
 - nicht-zentrenrelevante Fachmärkte: ca. 9.000 m² VK

- Des Weiteren sollten zentrenrelevante Randsortimente im Bereich des Lebensmittelmarktes auf max. 15 % der Gesamtverkaufsfläche des Marktes und im Fall der nicht zentrenrelevanten Fachmärkte auf max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. max. 800 m² VK des Teilbereiches begrenzt werden. Apothekerwaren und sollten aufgrund ihrer Bedeutung für den Ortskern von Kuppenheim im Teilbereich Einkaufszentrum ebenso wie Nahrungs- und Genussmittel und Reformwaren ausgeschlossen werden. Für den Bereich Optik / Uhren / Schmuck ist eine Beschränkung des Umfangs auf den Bestand denkbar.

- Kleinbetriebe (max. 150 m² VK), wie z. B. Kioske, Imbisse etc., sind in den Teilbereichen Lebensmittelmarkt und Einkaufszentrum ebenfalls zulässig.
- Für die innerstädtischen Leitsortimente Bekleidung / Schuhe / Sport sowie Elektrowaren wird jeweils eine Beschränkung der maximalen Verkaufsfläche auf 1.500 m² empfohlen. Für Drogeriewaren gilt eine Beschränkung auf max. 800 m² VK. In den anderen Bereichen ist eine weitergehende Beschränkung der Verkaufsfläche nicht notwendig, da bei einer realistischen Betrachtung keine weit über das derzeitige Maß hinausgehende Verkaufsflächenausweitung zu erwarten sind, zumal sich gängige Konzepte in etwa in den Bereichen bewegen, welche derzeit bereits am Standort vorhanden sind.
- Die Verkaufsflächenbegrenzungen bei Bekleidung / Schuhe / Sport, Drogerie- sowie Elektrowaren wurden anhand der regionalen Wettbewerbsstrukturen sowie unter Berücksichtigung deren Regionalverträglichkeit hergeleitet. Dabei waren insbesondere die Auswirkungen im näheren Umland und hier v. a. in Rastatt, Gaggenau und Gernsbach anhand einer Modellrechnung zu untersuchen. Als Ergebnis lässt sich hierbei konstatieren, dass nach Prüfung der maximalen Verkaufsflächen in den einzelnen Sortimentsbereichen keine städtebaulich oder raumordnerisch relevanten Rückwirkungen zu erwarten sind.
- Bei einer Bewertung der raumordnerischen Bewertungskriterien lässt sich festhalten, dass bis auf das Beeinträchtigungsverbot alle anderen Kriterien (raumordnerische Kernregelung / Konzentrationsgebot, Integrationsgebot, Kongruenzgebot) durch das Vorhaben nicht eingehalten werden. Allerdings ist in diesem Zusammenhang angemessen zu berücksichtigen, dass das angestrebte Bebauungsverfahren dazu dient, einen ungeregelt gewachsenen Einzelhandelsstandort bauleitplanerisch zu fassen und orientiert am Bestand weiterzuentwickeln, ohne dabei Rückwirkungen ggü. dem Einzelhandel in der Region auszulösen.

KARTEN-, TABELLEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS	Seite
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Lage und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	17
Karte 2: Standortgefüge des Einzelhandels in Kuppenheim	21
Karte 3: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Kuppenheim	32
Karte 4: Zentraler Versorgungsbereich „Ortskern Kuppenheim“	54
Karte 5: Sondergebiet „August-Scherer-Straße“ - Übersicht	60
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Entwicklung der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels 2000 – 2012	8
Tabelle 2: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)	9
Tabelle 3: Betriebe / Verkaufsflächen und Umsätze des Einzelhandels in Kuppenheim	23
Tabelle 4: Einzelhandelsbestand in m ² VK nach Lagen	24
Tabelle 5: Kaufkraft 2014 im Marktgebiet des Einzelhandels in Kuppenheim	34
Tabelle 6: GMA-Gliederungsvorschlag für Kuppenheim nach zentren-/ nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten	49
Tabelle 7: Verkaufsfläche Edeka-Lebensmittelmarkt	61
Tabelle 8: Verkaufsfläche Edeka-Einkaufszentrum	62
Tabelle 9: Verkaufsfläche Möbel AS-Möbelmarkt	62
Tabelle 10: Verkaufsfläche Extra Bau und Hobby	63
Tabelle 11: Verkaufsfläche sonstige Nutzungen	64
Tabelle 12: Gesamtaufstellung der Verkaufsflächen	65
Tabelle 13: Einzelhandelsbestand nach Zentrenrelevanz	66
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2000 - 2013	4
Abbildung 2: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes in Deutschland 2000 - 2014	6
Abbildung 3: Betriebe und Verkaufsflächen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland 2006 – 2013	6
Abbildung 4: Marktanteile der Betriebstypen des Einzelhandels in Deutschland	7
Abbildung 5: Entwicklung des privaten Verbrauchs in Deutschland 1995 / 2014	10
Abbildung 6: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden Verbrauchers“	11

Abbildung 7:	Umsatz im E-Commerce in Deutschland (in Milliarden Euro)	13
Abbildung 8:	Anteil der Verkaufsfläche nach Lage	25
Abbildung 9:	Einzelhandelsbestand nach Betriebsgrößenklassen	26
Abbildung 10:	Betriebstypenstruktur des Einzelhandels in Kuppenheim im Vergleich	27
Abbildung 11:	Einzelhandelsentwicklung Kuppenheim (Anzahl der Betriebe 2001 – 2013)	28
Abbildung 12:	Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich	30
Abbildung 13:	Zentralität nach Warengruppen	36
Abbildung 14:	Standort- und Sortimentskonzept	40
Abbildung 15:	Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche	52
Übersichtsverzeichnis		
Übersicht 1:	Bisherige Sortimentsliste GMA Untersuchung 2001	42
Übersicht 2:	Kriterien der Zentrenrelevanz	44
Übersicht 3:	Überprüfung des Sortimentskonzepts - Ergebnisse im Überblick	46