

Anlage zur Beratungsvorlage AIU 072/2019 ,  
ergänzt um die Ergebnisse der öffentlichen Vorstellung  
des Einzelhandelskonzepts vom 23.01.2020 unter  
"Zukunftsthemen"  
(Seite 58 bis 60)

---

Strategisches Konzept zur künftigen räumlichen Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Freudenstadt und insbesondere der Entwicklung innerstädtischer Bereiche

## **Fortschreibung Einzelhandels- konzept Freudenstadt**

---



**imakomm AKADEMIE GmbH**  
Ulmer Str. 130  
73431 Aalen  
[www.imakomm-akademie.de](http://www.imakomm-akademie.de)

Projektleitung:  
ppa. Matthias Prüller

## Vorbemerkungen

Die Stadt Freudenstadt hat im November 2018 die imakomm AKADEMIE, Aalen, mit der Erarbeitung des „Einzelhandelskonzepts Freudenstadt“ beauftragt. Hierbei handelt es sich um die Fortschreibung des bestehenden Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2007.

### Ziel:

**Ziel der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes Freudenstadt ist es, auf Basis belastbarer und aktualisierter Bestands- und Prognosedaten die Ziele und Standorte der künftigen Einzelhandelsentwicklung insgesamt festzulegen (Einzelhandelskonzept). Dazu sind entsprechende planungsrechtliche Instrumente (v.a. Zielsystem, begründete Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches, kommunale Sortimentsliste, Standortkonzept) fortzuschreiben.**

### Nutzen:

Die folgende Dokumentation gibt die zentralen Ergebnisse aus der Analyse, Prognose und den grundsätzlichen Strategieempfehlungen wieder.

Anhand der Ergebnisse des Einzelhandelskonzeptes ist es möglich, künftig denkbare Entwicklungen im Bereich Einzelhandel zu bewerten und **Ansiedlungsanfragen** ohne aufwändige Einzelfallprüfungen (soweit ein Vorhaben entsprechend unkritisch ist bzw. raumordnerisch eine formale Prüfung nicht verlangt wird) **zu bewerten**.

### **Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes:**

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

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

*Bei der Steuerung der Einzelhandelsentwicklung kommt den Gemeinden eine entscheidende Rolle zu. Mit der Aufstellung von gemeindlichen Einzelhandelskonzepten und der planungsrechtlichen Absicherung dieser Konzepte durch Bauleitpläne können die Gemeinden die Entwicklung ihrer Zentren und Nebenzentren unterstützen und für eine ausgewogene Versorgung sorgen. Vorhandene regionale Einzelhandelskonzepte sind dabei zu berücksichtigen. Einzelhandelskonzepte schaffen einerseits eine Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Bauleitplanung und die Beurteilung von Vorhaben wie auch andererseits Planungs- und Investitionssicherheit für den Einzelhandel, Investoren und Grundstückseigentümer. (...) In den Einzelhandelskonzepten legen die Gemeinden ihre Entwicklungsziele für den Einzelhandel und die Standorte für die weitere Entwicklung des Einzelhandels fest. Bei der Aufstellung kommunaler Einzelhandelskonzepte ist insbesondere eine Beteiligung der Industrie- und Handelskammern, der Handwerkskammern und Organisationen des Einzelhandels, der Regionalverbände sowie eine Abstimmung mit den betroffenen Nachbargemeinden im Sinne einer freiwilligen interkommunalen / regionalen Abstimmung zu empfehlen (Quelle: Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben, vom 21. Februar 2001).*

- Letztlich muss das Einzelhandelskonzept (1) eine klare Definition bzw. Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs (= Schutzgut, das von schädlichen Auswirkungen durch Ansiedlungen an anderer Stelle nicht betroffen sein darf) und (2) eine belastbare, weil aus der ortsspezifischen Situation abgeleitete, Sortimentsliste liefern.
- Notwendig ist eine Verabschiedung des Einzelhandelskonzeptes durch den Gemeinderat, um dieser Konzeption den Status eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes im Sinne von §1 Abs. 6 Nr. 11 Bau GB mit interner Bindungswirkung für Verwaltung und Gemeinderat zu verleihen und den rechtssicheren Einsatz der beiden Instrumente Abgrenzung zentraler Versor-

gungsbereich und Sortimentsliste zu gewährleisten. Dabei stellt das Einzelhandelskonzept die Richtschnur für Verwaltung und Rat bei künftigen Entscheidungen für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, deren Erweiterung oder grundlegender Sortimentsänderungen (Nutzungsänderungen bei bestehendem Bebauungsplan) dar. Es steht als informelles Planungsinstrument unter dem Abwägungsvorbehalt, d.h. es kann von den Regelungen des Konzeptes abgewichen werden. Dies sollte allerdings nur in wenigen, wohl begründeten Ausnahmefällen erfolgen, da sonst das Konzept seine Funktion als Planungsinstrument v.a. auch nach außen hin verliert und als solche beispielsweise auch in gerichtlichen Auseinandersetzungen nicht mehr anerkannt werden würde.

- Im Rahmen der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes bleibt zu empfehlen, entsprechend relevante Bebauungspläne auf Ihre aktuellen Zulässigkeiten im Bereich Einzelhandel und eine rechtssichere Formulierung und Begründung zu überprüfen.
- Wird das Einzelhandelskonzept als städtebauliches Entwicklungskonzept verabschiedet, dient es in allererster Linie als Begründungs- und Abwägungsmaterial bei der Aufstellung von Bebauungsplänen mit Einzelhandelsbezug. Die Sortimentsliste wird ggf. Bestandteil von Bebauungsplänen; die Regelungen des Einzelhandelskonzeptes werden als Begründung für die Zulässigkeit oder den Ausschluss von Einzelhandel oder bestimmter Sortimente Bestandteil des Bebauungsplans (textliche Begründungen des Bebauungsplans beziehen sich dann auf die Regelungen im Einzelhandelskonzept).
- Schließlich gibt das Einzelhandelskonzept auch Planungssicherheit für Projektentwickler und ansiedlungswillige Unternehmen.

*ppa. Matthias Prüller, im November 2019.*

**Inhaltsverzeichnis**

<b>1</b>	<b>Methodisches Vorgehen .....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Aktuelle Situation des Einzelhandelsstandortes Freudenstadt .....</b>	<b>8</b>
2.1	Das Marktgebiet .....	8
2.2	Die Nachfragesituation .....	13
2.3	Die Angebotssituation.....	15
2.3.1	Zentrale Kennziffern des Einzelhandelsstandortes Freudenstadt insgesamt .....	15
2.3.2	Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen und Sortimenten .....	17
2.3.3	Einzelhandelskennziffern nach Standortlagen .....	19
2.3.4	Umsatzanteile durch Touristen .....	24
2.3.5	Einzelhandelskennziffern im Marktgebiet.....	26
2.3.6	Einzelhandelskennziffern im überregionalen Vergleich .....	29
2.3.7	Bewertung des Einzelhandelsstandortes Freudenstadt insgesamt .....	32
<b>2</b>	<b>Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2030 .....</b>	<b>33</b>
2.1	Methodik.....	33
2.2	Prognosedaten .....	37
2.3	Verkaufsflächenpotenziale und Bewertung .....	42
<b>3</b>	<b>Einzelhandelsthemen und -strukturen in der Innenstadt.....</b>	<b>44</b>
3.1	Die Sicht und Planungen der Einzelhandelsbetriebe.....	44
3.2	Innenstadthemen aus Akteurssicht .....	47
3.3	Die Innenstadtstruktur.....	48
<b>4</b>	<b>Die künftige Entwicklungsstrategie .....</b>	<b>51</b>
4.1	Zentrale Ergebnisse aus der Analyse und Prognose .....	51
4.2	Zentrale strategische Überlegungen .....	51
4.2.1	Funktionsräumliches Entwicklungskonzept.....	51
4.2.2	Zukunftsthemen.....	58
<b>5</b>	<b>Konsequenzen für Entwicklungsstandorte .....</b>	<b>61</b>
5.1	Mögliche Entwicklungsstandorte – räumliche Lage.....	61
5.2	Bewertung der Entwicklungsstandorte .....	62
5.3	Detailbetrachtung Lebensmittelversorgung .....	67

<b>6</b>	<b>Planungsrecht.....</b>	<b>73</b>
6.1	Vorgaben der Raumordnung .....	73
6.2	Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung.....	76
6.2.1	Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich.....	77
6.2.2	Grundsätze der Einzelhandelssteuerung .....	80
6.2.3	Räumliche Konkretisierung der Grundsätze = Standortkonzept.....	86
6.2.4	Sortimentsliste („Freudenstädter Liste“).....	89
<b>7</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>94</b>
7.1	Hinweise zur Methodik.....	94
7.2	Hinweise zu Begrifflichkeiten .....	96
7.3	Hinweise zu Potenzialberechnungen .....	97

## 1 Methodisches Vorgehen

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

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick.

### Grafik: Methoden im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes in Freudenstadt

Übersicht über die Methoden im Rahmen der Konzepterstellung	
▪	Quantitative und qualitative <b>Bestandserhebung aller Einzelhandelsbetriebe</b> <sup>1 *</sup> im Dezember 2018: 211 Betriebe
▪	<b>Kurz-Interviews</b> mit den Einzelhandelsbetrieben in Freudenstadt (bzw. Abgabe schriftlicher Fragebögen): <b>Freudenstadt:</b> 89 mündliche bzw. schriftliche Befragungen <b>Beteiligungsquote: 42%</b>
▪	Berechnung zentraler <b>Einzelhandelskennziffern</b> <sup>2</sup> und <b>Prognose</b> bestehender Verkaufsflächenpotenziale für das Jahr 2030 unter Berücksichtigung überregionaler Einflussfaktoren (siehe Entwicklung Online-Handel) <sup>3</sup>
▪	<b>Abstimmung zentraler Analyseergebnisse und strategischer Empfehlungen</b> mit der Stadtverwaltung Freudenstadt am 22.05.2019 und 01.08.2019.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

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

<sup>1</sup> Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseur (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mit berücksichtigt. Apotheken und Hörgeräteakustiker sind hingegen erfasst, deren Umsätze allerdings nur anteilig berücksichtigt (soweit diese dem Einzelhandel zuzurechnen sind). Zudem wurde eine sortimentsstarke Bestandserhebung innerhalb einzelner Betriebe durchgeführt. Aus diesem Grunde können sich in Vergleichen mit früheren Erhebungen anderer Beratungsunternehmen Abweichungen und damit eine eingeschränkte Vergleichbarkeit ergeben.

<sup>2</sup> Verwendung der Kaufkraftzahlen der GfK Nürnberg 2018.

<sup>3</sup> Verwendung statistischer Daten des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg sowie zusätzlicher Angaben der Kommunen. Prognosen zur Entwicklung des Online-Handels wurden aus verschiedenen bestehenden Prognosedaten (Quelle: EHI, handelsdaten.de, 2019) abgeleitet.

## **2 Aktuelle Situation des Einzelhandelsstandortes Freudenstadt**

### **2.1 Das Marktgebiet**

#### **a) Abgrenzungskriterien allgemein**

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

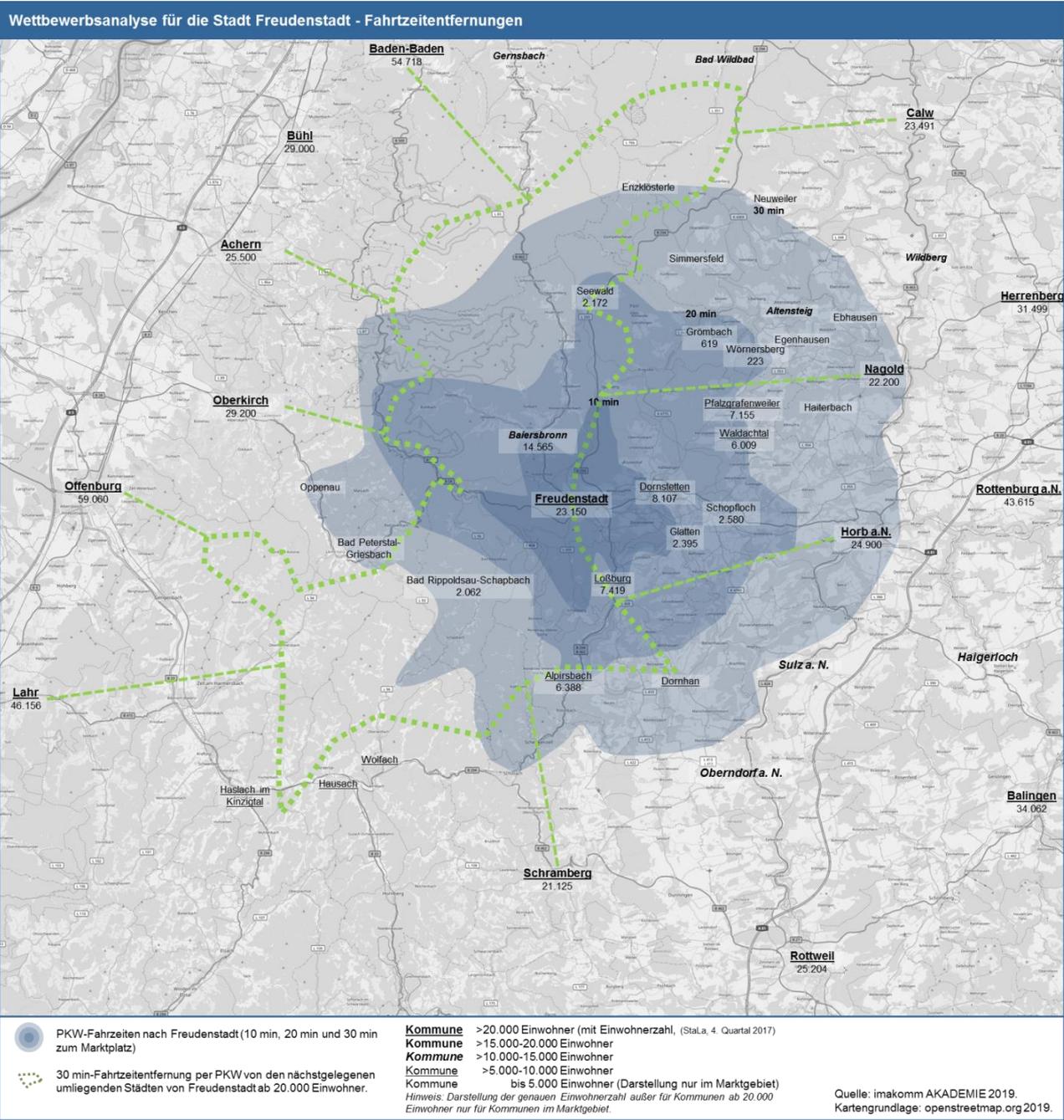
Die Größe des Einzugsgebietes ist grundsätzlich abhängig von

- der überörtlichen Verkehrsanbindung,
- den wirtschafts- und siedlungsstrukturellen Gegebenheiten in der Standortgemeinde,
- den topografischen und siedlungsstrukturellen Bedingungen im Umfeld (bspw. geringe Bevölkerungsdichte im ländlichen Raum, naturräumliche Grenzen),
- dem vorhandenen Angebot am Standort sowie
- der Lage zu konkurrierenden Zentren und der Attraktivität dieser Zentren

Die Abgrenzung des Marktgebiets wurde zudem im Detail auf Basis der Angaben der Einzelhandelsbetriebe (Angaben zur Herkunft der Kunden) überprüft.

In nachfolgender Wettbewerbsanalyse wurden zusätzlich die Fahrtzeitentfernungen der nächstgelegenen größeren Zentren ermittelt, die eine eingrenzende Wirkung auf das Marktgebiet von Freudenstadt entfalten (können).

### Grafik: Wettbewerbsanalyse – Fahrtzeitentfernungen zu den nächstgelegenen größeren Einzelhandelsstandorten



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019, Kartengrundlage: openstreetmap.org, 2019.

## b) Das Marktgebiet von Freudenstadt

Unter Berücksichtigung der skizzierten Einflussfaktoren des Einzugsgebietes der Stadt Freudenstadt wird klar erkennbar, dass Freudenstadt über ein weitreichendes überörtliches Einzugsgebiet verfügt. Das Marktgebiet entspricht dem Mittelbereich von Freudenstadt.

Freudenstadt ist ein **Mittelzentrum** in der Planungsregion Nordschwarzwald. Als **Nahbereich** zugeordnet sind Freudenstadt dabei die Gemeinden Bad Rippoldsau-Schapbach und Seewald. Für diese Gemeinden übernimmt Freudenstadt mit die Nahversorgungsfunktion. Der **Mittelbereich** umfasst darüber hinaus die Gemeinden Alpirsbach, Baiersbronn, Dornstetten, Glatten, Loßburg, Schopfloch, Grömbach, Pfalzgrafenweiler, Waldachtal und Wörnersberg. Für diese Gemeinden sowie dem Nahbereich soll Freudenstadt eine wesentliche Versorgungsfunktion im Einzelhandel außerhalb der nahversorgungsrelevanten Sortimente übernehmen.

Dies bedeutet: Freudenstadt soll gemäß zentralörtlicher Funktion im **Nahbereich** überwiegend **vor allem die Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten** übernehmen, während in den **sonstigen Sortimentsbereichen** ein **Versorgungsauftrag für zusätzlich ungefähr die dreifache Einwohnerzahl** wie Freudenstadt selbst besteht.

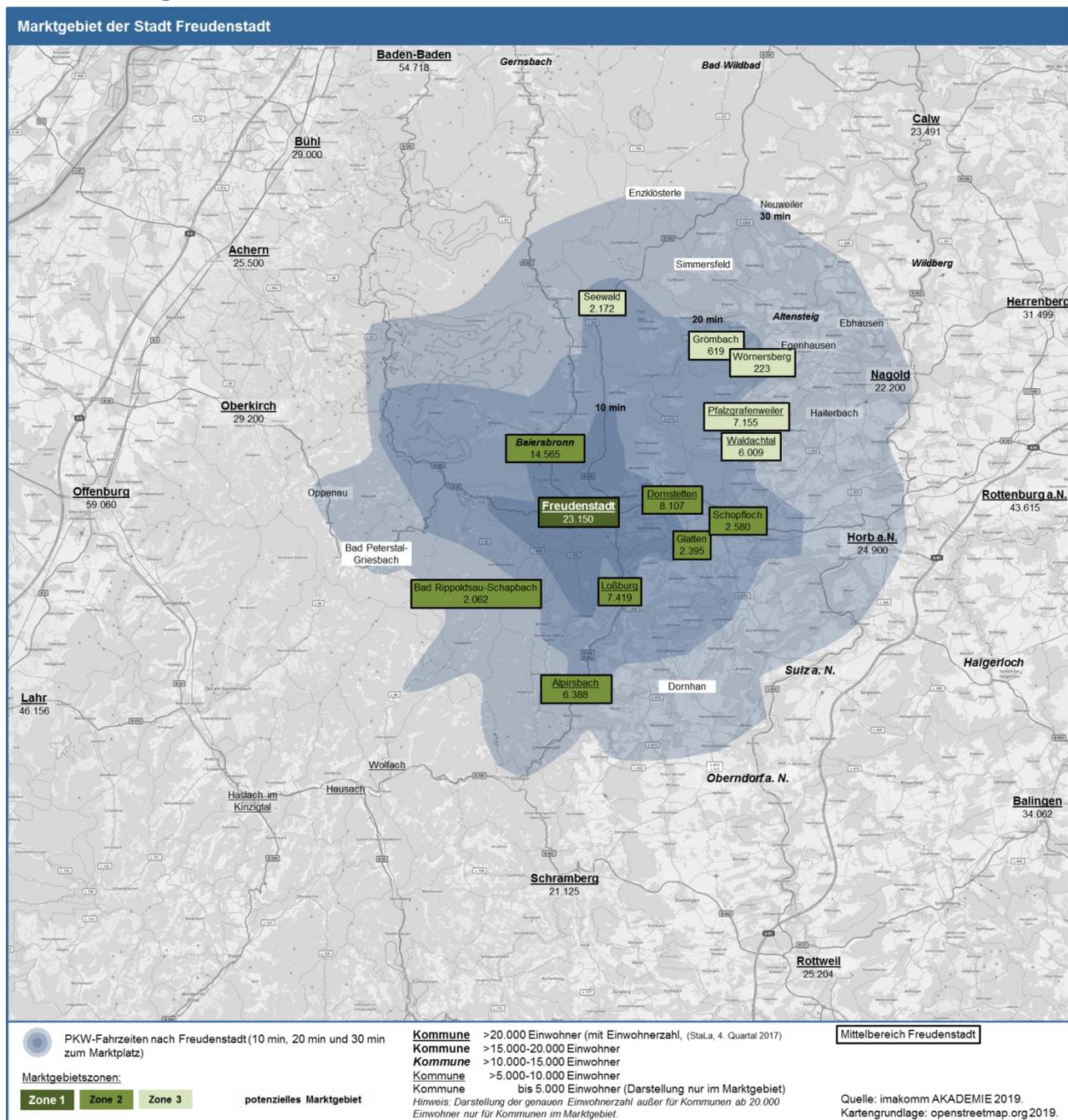
### Zonen des Marktgebietes von Freudenstadt:

▪ <b>Zone 1:</b>	Freudenstadt	23.150 Einwohner
▪ <b>Zone 2:</b>	Alpirsbach, Bad Rippoldsau-Schapbach, Baiersbronn, Dornstetten, Glatten, Loßburg, Schopfloch	43.516 Einwohner
▪ <b>Zone 3</b>	Grömbach, Pfalzgrafenweiler, Seewald, Waldachtal, Wörnersberg	16.178 Einwohner
▪ <b>GESAMT:</b>		82.844 Einwohner <sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2019 (4. Quartal 2017).

### Grafik: Marktgebiet – Stadt Freudenstadt



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019, Kartengrundlage: openstreetmap.org, 2019.

### Erläuterungen zur Marktgebietsabgrenzung:

Mit zunehmender Entfernung nimmt die Tendenz der Kunden ihren Einkauf in Freudenstadt zu tätigen ab. In Zone 1 und Zone 2 herrschen aufgrund der Nähe und des Angebots in Freudenstadt starke Einkaufstendenzen nach Freudenstadt vor. Wettbewerbsstandorte sind

erst in einer wesentlich größeren zeitlichen Entfernung zu erreichen oder besitzen nicht eine vergleichbare Stärke wie Freudenstadt (siehe beispielsweise Stadt Horb am Neckar).

In Zone 3 sind Wettbewerbsstandorte bereits in einer ähnlichen Entfernung wie nach Freudenstadt vorhanden und / oder weisen eine ähnliche Stärke im Einzelhandelsbesatz wie Freudenstadt auf (siehe beispielsweise Stadt Nagold). Auf Basis der Angaben aus der Einzelhändlerbefragung zur Kundenherkunft können diese Standorte aber dennoch noch dem Marktgebiet von Freudenstadt zugerechnet werden. Insgesamt ist aber mit etwas geringeren Marktanteilen als in Zone 1 und 2 zu rechnen.

Im Fahrtzeitgebiet von bis zu ca. 30 min bestehen aktuell Gemeinden, die zurzeit nicht dem Marktgebiet von Freudenstadt zugerechnet werden können. Während dies in östlicher Richtung starken Wettbewerbsstandorten in zeitlich deutlich geringerer Entfernung geschuldet ist (damit wenig Chancen, diese für das eigenen Marktgebiet gewinnen zu können), bestehen in anderen Bereichen des Umlandes noch Standorte die eine ähnliche Entfernung nach Freudenstadt wie zu anderen ähnlich starken Wettbewerbsstädten aufweisen. Für die Gemeinden Bad Peterstal-Griesbach, Dornhan, Enzklösterle und Simmersfeld bestehen damit die Chancen diese zukünftig als Marktgebiet gewinnen zu können.

**Fazit: Damit besteht für Freudenstadt die Möglichkeit sowohl einer stärkeren Durchdringung als auch einer geringfügigen Ausweitung des Marktgebietes.**

## 2.2 Die Nachfragesituation

Auf der Basis von Kaufkraftzahlen der GfK Nürnberg betrug die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** pro Einwohner (ohne Kfz-Handel und Brennstoffhandel) im Bundesdurchschnitt **ca. 5.825 Euro pro Einwohner**.<sup>5</sup>

Zu berücksichtigen gilt: Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist regional unterschiedlich verteilt. Diese räumlich unterschiedliche Verteilung kann für jede Stadt und Gemeinde anhand des Kaufkraftkoeffizienten angegeben werden. Dieser gibt an, inwieweit eine Kommune über bzw. unter dem genannten Bundesdurchschnitt liegt. Dieser wird über den sogenannten **Kaufkraftkoeffizienten abgebildet**. Ein Wert von 100 entspräche dem deutschlandweiten Durchschnitt.

Vor diesem Hintergrund ergeben sich folgende Kennwerte zur Nachfragesituation für den Einzelhandelsstandort Freudenstadt:

### Grafik: Aktuelle Kaufkraftdaten im Marktgebiet

	einzelhandelsrelevante Kaufkraft in € pro Einwohner	
Deutschland	5.825	
Freudenstadt	5.889	
Kaufkraftkoeffizient	101,1%	
	Kaufkraft in Mio. € pro Jahr	Anteil der Kaufkraft
<b>Freudenstadt</b>	<b>136,3</b>	<b>28-29%</b>
Zone 2	253,5	52-53%
Zone 3	94,2	19-20%
Marktgebiet	484,0	100%

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2018.

<sup>5</sup> GfK Nürnberg, 2018.

Differenziert nach Warengruppen und Sortimenten, ergibt sich folgendes Bild:

### Grafik: Aktuelle Kaufkraft für den Einzelhandelsstandort Stadt Freudenstadt

Warengruppe	Kaufkraft Freudenstadt in Mio. € pro Jahr	Warengruppe	Kaufkraft Freudenstadt in Mio. € pro Jahr
Sortiment		Sortiment	
<b>kurzfristiger Bedarfsbereich</b>		<b>langfristiger Bedarfsbereich</b>	
Nahrungs- und Genussmittel	56,1	Elektrowaren	13,7
Gesundheit / Körperpflege <sup>6</sup>	10,9	Weißer Ware <sup>7</sup> , Lampen	4,9
Blumen / Zoologischer Bedarf	2,3	Braune Ware <sup>8</sup> , sonstige <sup>9</sup>	8,8
Blumen	1,1	Hausrat / Einrichtungsbedarf	13,4
zoologischer Bedarf	1,2	Haushaltswaren / GPK <sup>10</sup>	2,1
<b>mittelfristiger Bedarfsbereich</b>		Möbel	8,0
Bücher / PBS / Spielwaren	8,7	Haus- und Heimtextilien	3,3
Bücher / Zeitschriften	4,7	Sonstiger Einzelhandel	16,6
PBS <sup>11</sup>	1,1	Bau- und Heimwerkerbedarf	7,0
Spielwaren	1,7	Gartenbedarf	3,4
Hobby <sup>12</sup>	1,3	Optik / Akustik	1,5
Bekleidung / Schuhe / Sport	14,5	Uhren / Schmuck	1,9
Bekleidung	10,1	Fahrrad und Zubehör	1,0
Schuhe / Lederwaren	2,5	sonstige Sortimente <sup>13</sup>	2,0
Sportbekleidung / -artikel	1,9		
<b>Einzelhandel insgesamt</b>			<b>136,3</b>
Non-Food			80,2

Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2018.

<sup>6</sup> Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

<sup>7</sup> Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

<sup>8</sup> Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

<sup>9</sup> sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

<sup>10</sup> GPK: Glas / Porzellan / Keramik

<sup>11</sup> PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

<sup>12</sup> Hobby: Bastelware. Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

<sup>13</sup> sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

## 2.3 Die Angebotssituation

### 2.3.1 Zentrale Kennziffern des Einzelhandelsstandortes Freudenstadt insgesamt

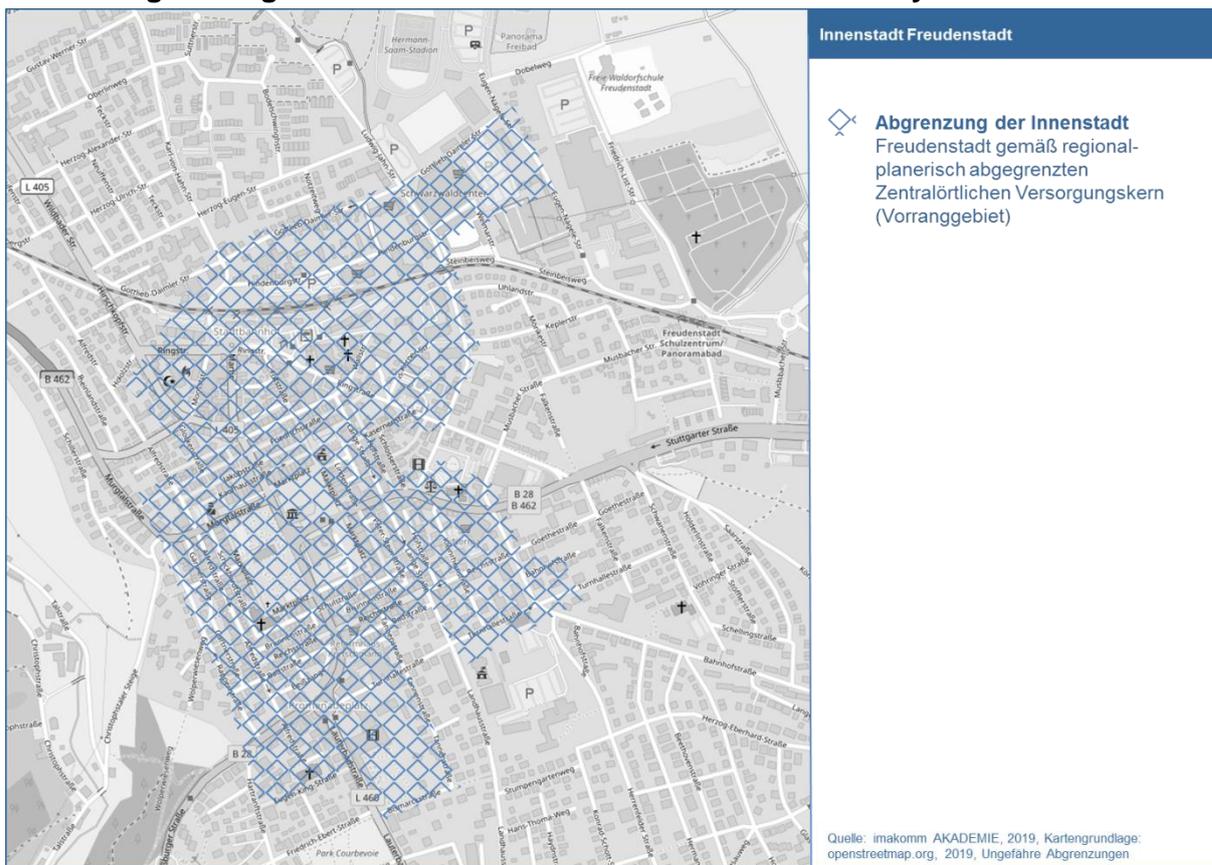
Die folgenden Grafiken zeigen den Einzelhandelsbestand in Freudenstadt nach quantitativer Ausstattung, Leistungsstärke und Gesamtbetrachtung nach Sortimenten.

#### Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation

quantitative Ausstattung	2019
▪ Zahl der Betriebe im Einzelhandel:	211*)
▪ Verkaufsfläche Einzelhandel insgesamt:	82.710 m <sup>2</sup>
▪ Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich (Food):	15.305 m <sup>2</sup> (= 19% der Gesamtverkaufsfläche)
▪ Verkaufsflächen Innenstadt	29.685 m <sup>2</sup> (= 36% der Gesamtverkaufsfläche)
▪ Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner:	3.573 m <sup>2</sup> / 1.000 Einwohner
Leistungsstärke	2019
▪ Umsatz im Einzelhandel insgesamt:	228,1 Mio. €
▪ Umsatzanteil mit Kunden aus Freudenstadt	48-49%
▪ Umsatz im Bereich Food:	79,3 Mio. €
▪ Zentralität:	167%
▪ Kaufkraftbindungsquote Einzelhandel insgesamt:	80-81%
▪ Kaufkraftbindungsquote Food :	89-90%
▪ Kaufkraftbindungsquote Non-Food:	74-75%
*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseure (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mit berücksichtigt, Apotheken und Hörgeräteakustiker hinsichtlich des Umsatzes nur anteilig (nur einzelhandelsspezifische Umsatzanteile).	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

### Grafik: Abgrenzung der Innenstadt im Rahmen der Bestandsanalyse



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Es zeigt sich, dass die Stadt Freudenstadt eine **derzeit überörtliche Versorgungsfunktion** für den seitens der Raumordnung zugewiesenen Mittelbereich **wahrnimmt** (Zentralität >100%) und die **Kaufkraft der eigenen Bevölkerung vor Ort binden kann** (siehe hohe Kaufkraftbindungsquote!).

**Erläuterungen:**

Zentralität = Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes. Sie gibt an, ob Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland größer / kleiner als die Umsatzabflüsse aus der Standortkommune sind. Berechnung: Einzelhandelsumsatz in der Standortkommune mit allen Kunden (unabhängig von deren Herkunft) dividiert durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung der Standortkommune. Beispiel: Ein Wert größer 100 gibt an, dass die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland die Kaufkraftabflüsse aus der Standortgemeinde übersteigen.

Kaufkraftbindungsquote = Indikator dafür, in welchem Maß es dem Einzelhandel einer Kommune gelingt, die Einwohner der Kommune selbst (nicht des Umlandes!) an sich zu binden. Die Kaufkraftbindungsquote errechnet sich aus der Gegenüberstellung des (sortimentsspezifischen) Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe, den sie mit Einwohnern aus der Kommune erwirtschaften (Unterschied zur Zentralitätskennziffer, bei der der Gesamtumsatz mit allen Kunden, also auch Kunden aus dem Umland, verwendet wird), mit der einzelhandelsrelevanten (sortimentsspezifischen) Kaufkraft der Einwohner der Kommune.

### 2.3.2 Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen und Sortimenten

Im Folgenden werden zentrale Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen sowie nach einzelnen Sortimenten dargestellt. Die Angabe aller Kennziffern beruht auf einer sortiments-scharfen Datenerhebung, das heißt, dass auch alle Randsortimentsflächen in den Verkaufsflächen und Umsatzangaben sowie den zugehörigen Kennziffern berücksichtigt werden.

#### Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation nach Warengruppen und Sortimenten I

Warengruppe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Kaufkraft- bindungs- quote
<b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>				
Nahrungs- und Genussmittel	15.305	79,4	141%	89-90%
Gesundheit / Körperpflege <sup>14</sup>	3.665	19,9	182%	87-88%
Blumen / Zoologischer Bedarf	2.050	3,7	163%	91-92%
Blumen	1.020	1,4	124%	91-92%
zoologischer Bedarf	1.030	2,4	200%	92-93%
<b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>				
Bücher / PBS / Spielwaren	3.430	11,2	128%	71-72%
Bücher / Zeitschriften	1.195	5,1	109%	71-72%
PBS <sup>15</sup>	540	1,8	167%	86-87%
Spielwaren	910	2,6	160%	80-81%
Hobby <sup>16</sup>	750	1,6	122%	49-50%
Bekleidung / Schuhe / Sport	13.310	32,3	222%	77-78%
Bekleidung	9.285	22,9	226%	76-77%
Schuhe / Lederwaren	2.380	5,4	215%	84-85%
Sportbekleidung / -artikel	1.645	4,0	210%	76-77%
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen grün = wesentlicher Kaufkraftzufluss, gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss				

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2018. Bestandsdaten inklusive Berücksichtigung Schließung Miller & Monroe (Bekleidung) und Eröffnung Thalia (Bücher).

<sup>14</sup> Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

<sup>15</sup> PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

<sup>16</sup> Hobby: Bastelware. Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

**Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation nach Warengruppen und Sortimenten II**

Warengruppe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Kaufkraft- bindungs- quote
Sortiment				
<b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>				
Elektrowaren	5.925	18,8	137%	50-51%
Weißer Ware <sup>17</sup> , Lampen	4.540	13,3	271%	84-85%
Braune Ware <sup>18</sup> , sonstige <sup>19</sup>	1.385	5,5	63%	31-32%
Hausrat / Einrichtungsbedarf	15.305	22,9	171%	76-77%
Haushaltswaren / GPK <sup>20</sup>	2.720	3,4	163%	84-85%
Möbel	9.995	14,6	183%	73-74%
Haus- und Heimtextilien	2.590	4,8	146%	77-78%
Sonstiger Einzelhandel	23.720	40,0	240%	81-82%
Bau- und Heimwerkerbedarf	18.000	24,6	353%	80-81%
Gartenbedarf	3.060	3,8	114%	82-83%
Optik / Akustik	880	4,4	304%	91-92%
Uhren / Schmuck	810	3,6	191%	85-86%
Fahrrad und Zubehör	485	1,2	127%	80-81%
sonstige Sortimente <sup>21</sup>	485	2,3	112%	79-80%
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>82.710</b>	<b>228,1</b>	<b>167%</b>	<b>80-81%</b>
Non-Food	67.405	148,7	185%	75-76%

Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen

grün = wesentlicher Kaufkraftzufluss (Zentralität &gt;120%) gelb = wesentlicher Kaufkraftabfluss (Zentralität &lt;80%)

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2018. Bestandsdaten inklusive Berücksichtigung Schließung Miller &amp; Monroe (Bekleidung) und Eröffnung Thalia (Bücher).

<sup>17</sup> Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte<sup>18</sup> Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien<sup>19</sup> sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto<sup>20</sup> GPK: Glas / Porzellan / Keramik<sup>21</sup> sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kindersitze, Erotikartikel etc.

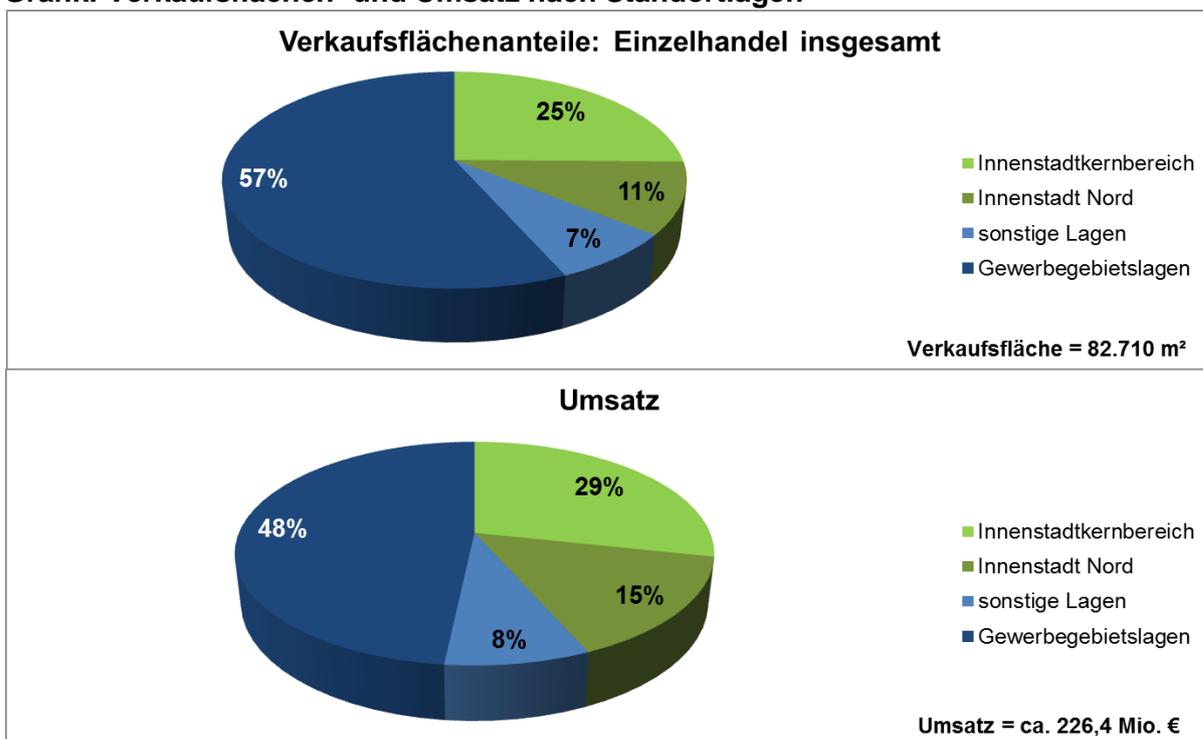
### 2.3.3 Einzelhandelskennziffern nach Standortlagen

Von besonderer Bedeutung für die künftige Einzelhandelsentwicklung ist die Stärke einzelner Standortlagen (Innenstadt, Gewerbegebietslagen usw.). Es werden folgende **Standortlagen** unterschieden:

1. **Innenstadt** von Freudenstadt
  - a. **Kernbereich der Innenstadt** (v.a. Altstadtbereiche)
  - b. **Innenstadt Nord** (Ergänzungsbereich der Innenstadt, u.a. Einzelhandelsagglomeration Schwarzwald-Center, Innenstadtbereiche nördlich der Bahnlinie)
2. sonstige / restliche **städtebaulich integrierte Lagen** in Freudenstadt (= **Stadtgebiet ohne Gewerbegebietslagen**)
3. **Gewerbegebietslagen** (überwiegend nicht integrierte Lagen / inkl. Ergänzungsstandort gemäß Regionalplan).

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

**Grafik: Verkaufsflächen- und Umsatz nach Standortlagen**

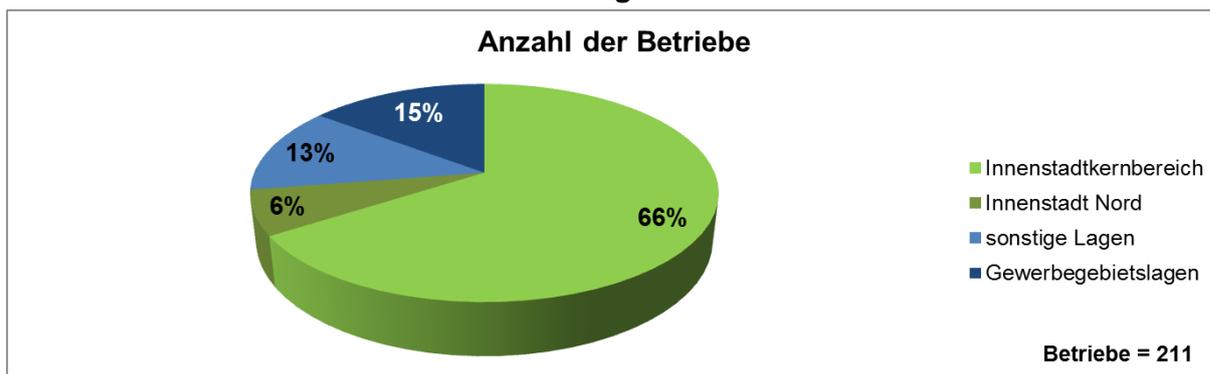


Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Die Innenstadt in Freudenstadt weist im Vergleich zu den Gewerbegebietslagen deutliche geringere Verkaufsfläche und Umsatzanteile auf. Entscheidend ist dabei aber die Frage welche Sortimente in den einzelnen Lagen tatsächlich vorhanden sind – Sortimente des mittelfristigen Bedarfsbereichs, die als innenstadtprägend einzustufen sind oder Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs, die aufgrund ihres Flächenbedarfs in der Regel nicht in der Innenstadt angesiedelt werden können (siehe nachfolgende Betrachtung).

Einen ersten Hinweis auf die Leistungsfähigkeit der Innenstadt gibt die Anzahl der Betriebe wider. Hier zeigt sich, dass **über zwei Drittel aller Einzelhandelsbetriebe** tatsächlich **in der Innenstadt** liegen, was klar für einen **starken innerstädtischen Standort** spricht. Klar wird aber auch, dass die jeweiligen Verkaufsflächen verglichen mit den Gewerbegebietslagen vergleichsweise klein ausfallen (im Durchschnitt ca. 195 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Betrieb in der Innenstadt, ca. 390 m<sup>2</sup> gesamtstädtisch).

**Grafik: Anzahl der Betriebe nach Standortlagen**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

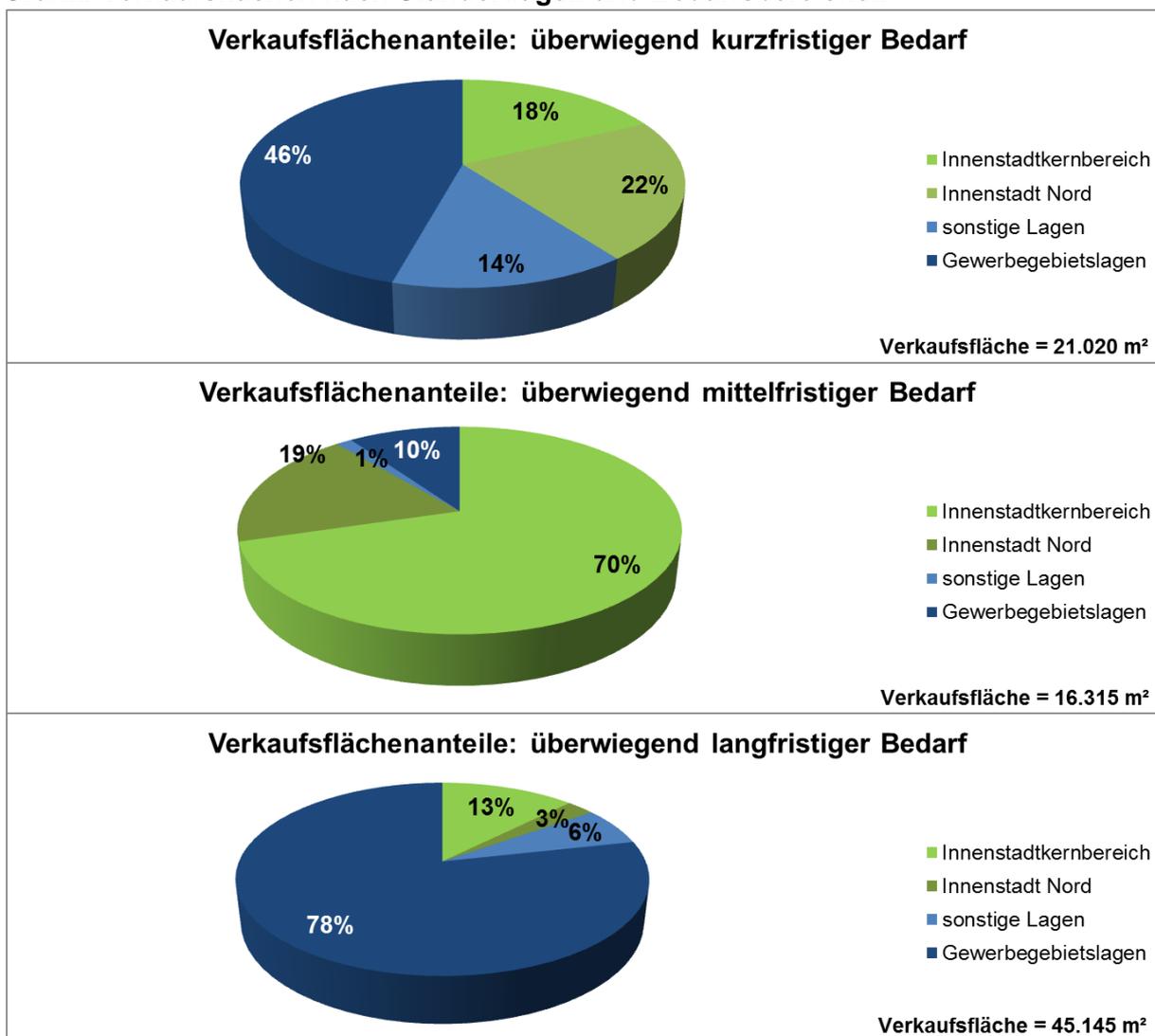
Die Betrachtung der **Verkaufsflächenanteile nach Bedarfsbereiche** bestätigt die **Bedeutung der Innenstadt** für den Einzelhandelsstandort Freudenstadt. Verkaufsflächen des **innenstadtprägenden mittelfristigen Bedarfsbereichs** (Bücher, PBS<sup>22</sup>, Spielwaren sowie Bekleidung, Schuhe, Sport) sind tatsächlich **überwiegend in der Innenstadt** vorhanden, mit klarem Schwerpunkt im Innenstadtkernbereich, ergänzt um Angebote in der nördlichen Innenstadtlage (v.a. Angebote im Schwarzwald-Center, das im Vergleich dieser Kennziffern allerdings klar keine dominierende Versorgungsfunktion einnimmt).

Die größtenteils **flächenintensiven Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs** (beispielsweise Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf etc.) befinden sich hingegen **über-**

<sup>22</sup> PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren

wiegend in den, zur Deckung des Flächenbedarfs notwendigen, Gewerbegebietslagen. Aufgrund der quantitativ hohen Gesamtverkaufsfläche (ca. 45.395 m<sup>2</sup>) im Vergleich zum mittelfristigen Bedarfsbereich (ca. 16.295 m<sup>2</sup>) resultieren daraus auch die hohen Verkaufsflächen- und Umsatzanteile in den Gewerbegebietslagen bei Betrachtung aller Sortimente.

**Grafik: Verkaufsflächen nach Standortlagen und Bedarfsbereichen**

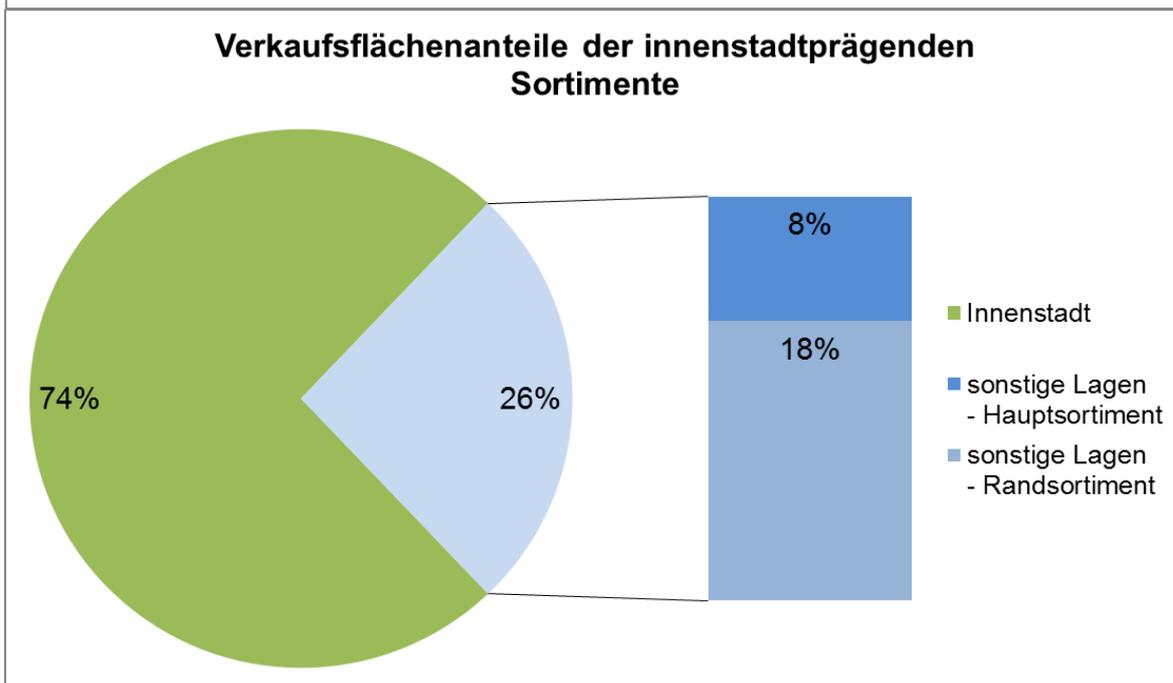
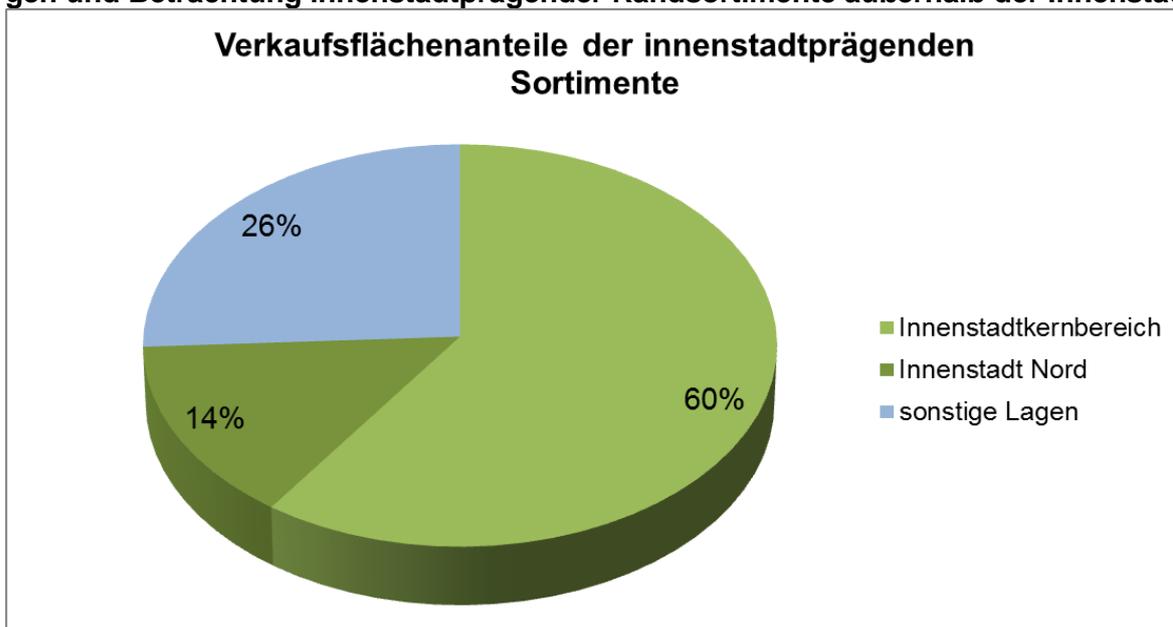


Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Die **nahversorgungsrelevanten Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereichs** verteilen sich relativ gleichmäßig über einzelne Standortlagen. Neben ihrer Bedeutung als wesentliche **Frequenzbringer** ist für sie auch eine größtmögliche **Nähe zu Wohngebietslagen** von großer Bedeutung, um tatsächlich eine **ausreichende Nahversorgungsfunktion** erfüllen zu können. Neben einer Stärkung bestehender Standortlagen ist daher auch die **Fokussierung auf städtebaulich integrierte Lagen zur weiteren Nahversorgungsentwicklung** von großer Bedeutung.

Ergänzend zur Betrachtung der einzelnen Bedarfsbereiche wird zusätzlich eine Betrachtung aller **innenstadtprägenden Sortimente** vorgenommen. Dabei finden neben den Sortimenten des mittelfristigen Bedarfsbereichs auch weitere Sortimente Berücksichtigung, die aufgrund ihres Flächenbedarfs gut für innerstädtisch Standortlagen geeignet sind (beispielsweise Blumen, Optik, Uhren / Schmuck, kleinteilige Elektrowaren, Haushaltswaren). Auch hier zeigt sich, dass die Innenstadt richtigerweise klar die **Hauptversorgungsfunktion** innehat.

**Grafik: Verkaufsflächenanteile der innenstadtprägenden Sortimente nach Standortlagen und Betrachtung innenstadtprägender Randsortimente außerhalb der Innenstadt**

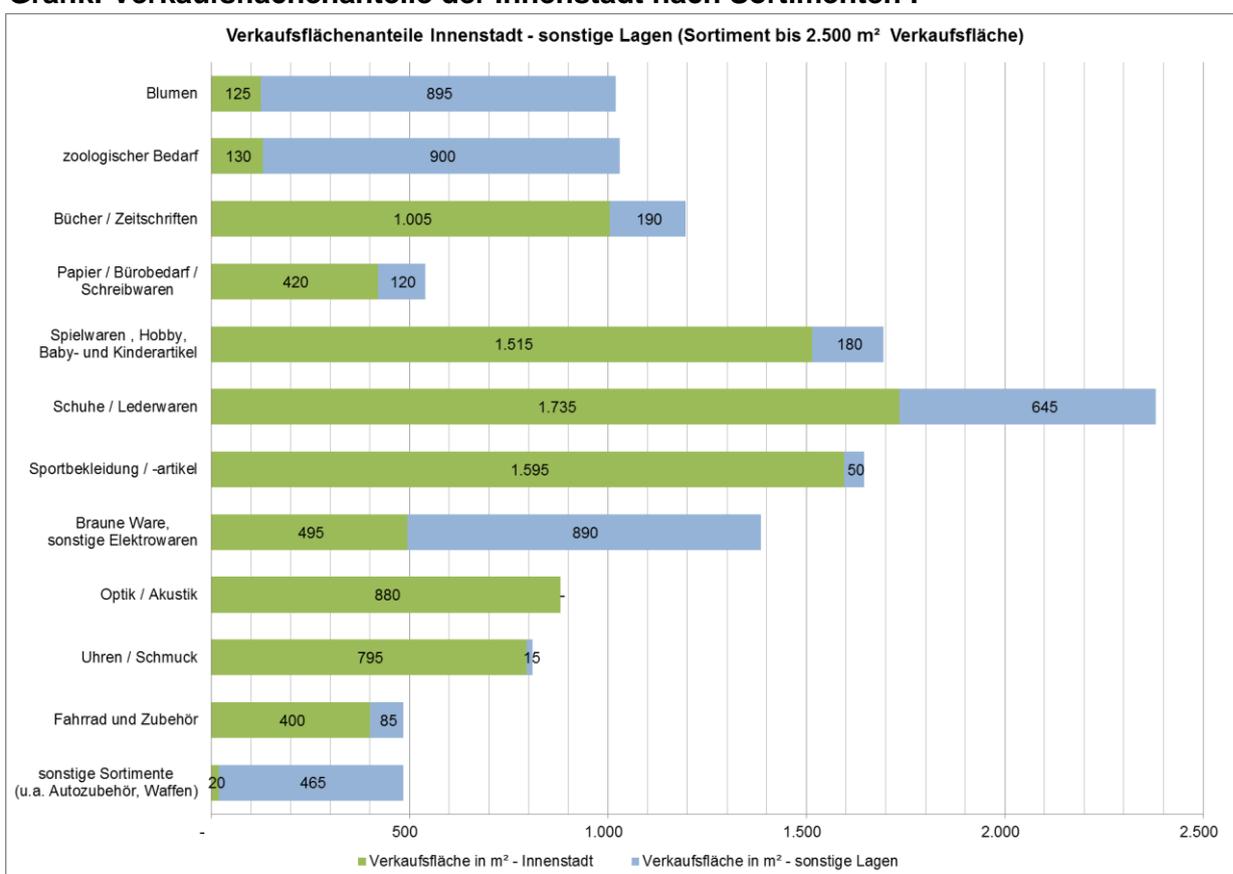


Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Die **detaillierte Betrachtung der innenstadtprägenden Sortimente** außerhalb der Innenstadt zeigt zudem, auf das **gut zwei Drittel der Verkaufsflächen auf Randsortimente** von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten **zurückzuführen** sind. Ein entsprechender Regelungsbedarf ist daher, wie bereits in Freudenstadt angewendet, absolut notwendig.

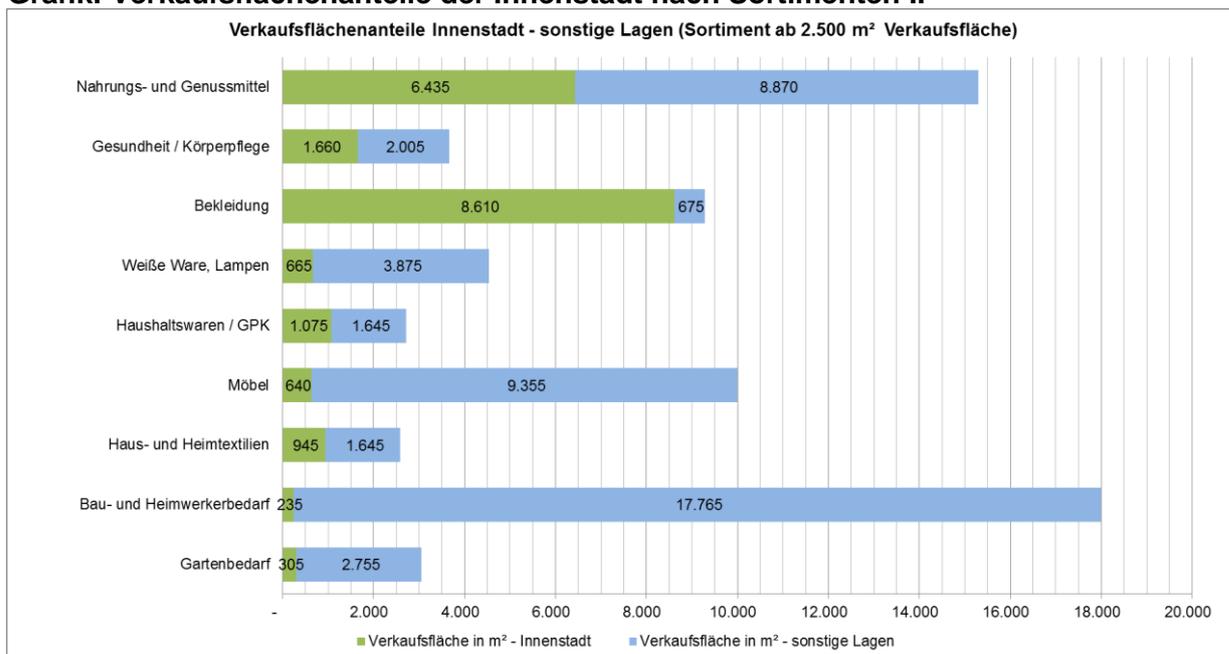
Die nachfolgende Grafik zeigt die Verkaufsflächenanteile der Innenstadt nach einzelnen Sortimenten nochmals im Detail aufgelistet.

**Grafik: Verkaufsflächenanteile der Innenstadt nach Sortimenten I**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

**Grafik: Verkaufsflächenanteile der Innenstadt nach Sortimenten II**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

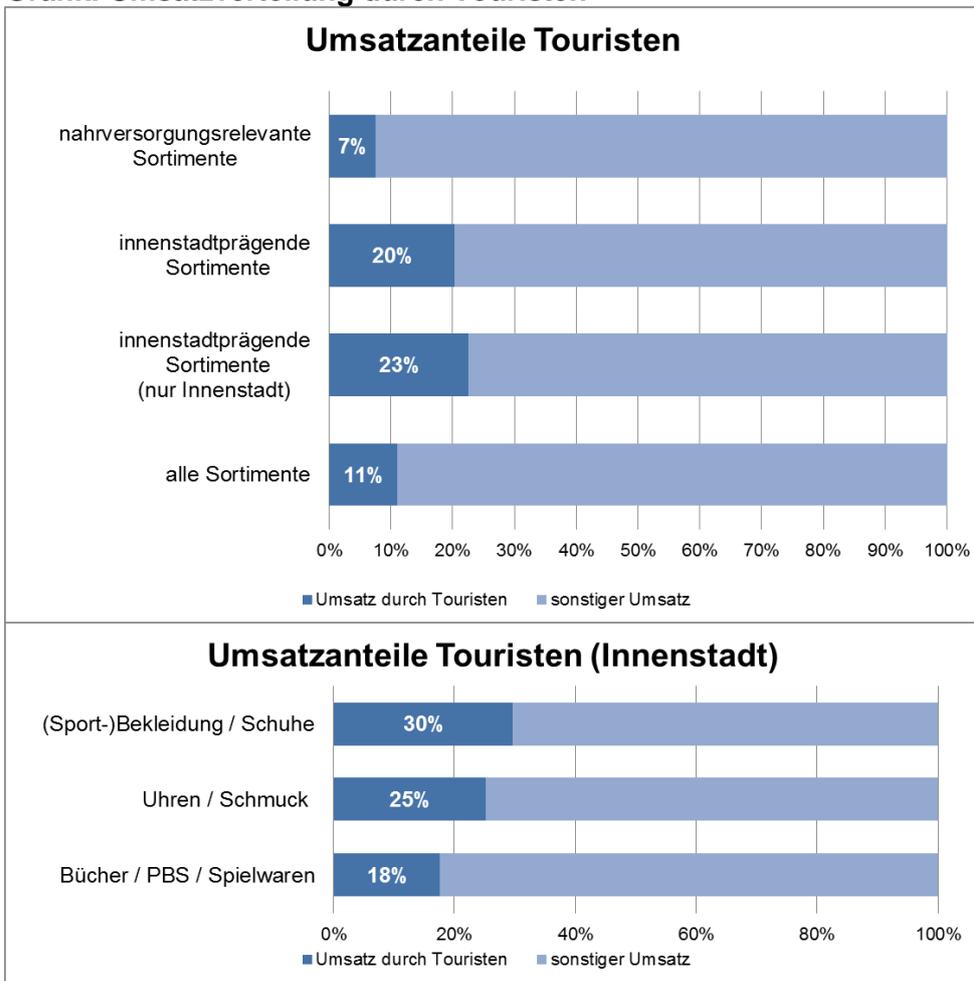
**2.3.4 Umsatzanteile durch Touristen**

Als touristischer Standort ist in Freudenstadt sind in Freudenstadt auch die **Umsatzanteile** von Bedeutung, die (insbesondere in der Innendstadt) tatsächlich **durch Touristen** erzielt werden können.

Es zeigt sich, dass gemäß Einzelhändlerbefragung knapp **ein Viertel des Umsatzes** von **innenstadtprägenden Sortimenten** in der Innenstadt **durch Touristen** erzielt wird. Besonders hoch ist dieser Anteil bei den Warengruppen bzw. Sortimenten **Bekleidung / Schuhe / Sport, Uhren / Schmuck** und **Bücher, PBS<sup>23</sup>, Spielwaren**. Vor diesem Hintergrund ist den touristischen Umsätzen zu mindestens bei den innenstadtprägenden Sortimenten eine hohe Bedeutung beizumessen.

<sup>23</sup> PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren.

**Grafik: Umsatzverteilung durch Touristen**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

### 2.3.5 Einzelhandelskennziffern im Marktgebiet

Freudenstadt weist ein für seine Stadtgröße **überdurchschnittliches Einzelhandelsangebot** auf. Es kann deutlich mehr **Kaufkraft an den Standort gebunden** werden, als in Freudenstadt eigentlich zur Verfügung steht (siehe Umsatz-Kaufkraft-Relation: 167%). Im **weiteren Marktgebiet** sind hingegen in Summe **Kaufkraftabflüsse** festzustellen (Umsatz-Kaufkraft-Relation 69%<sup>24</sup>), was bedingt durch die Stärke von Freudenstadt auch als logische Konsequenz zu sehen ist. Am stärksten sind in den Umlandkommunen des Marktgebietes dabei noch die nahversorgungsrelevanten Sortimente aufgestellt, wo eine überwiegende Versorgung noch sichergestellt werden kann.

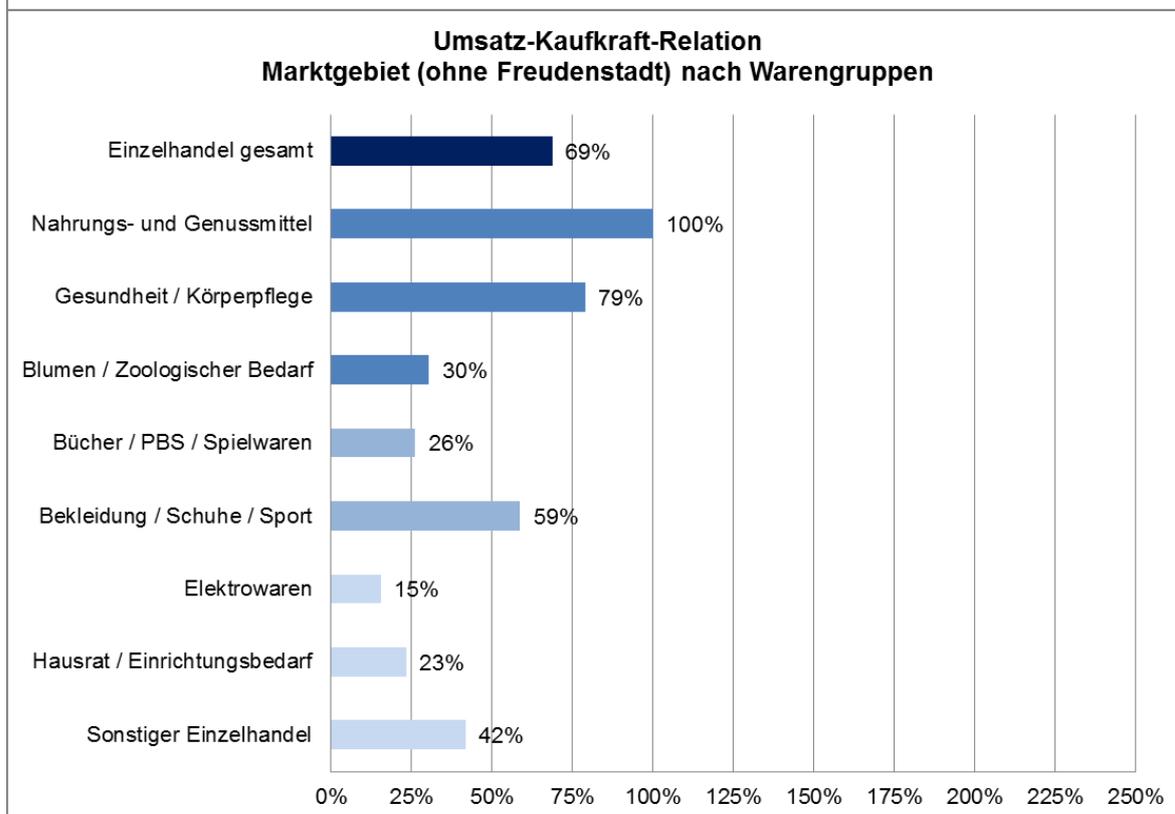
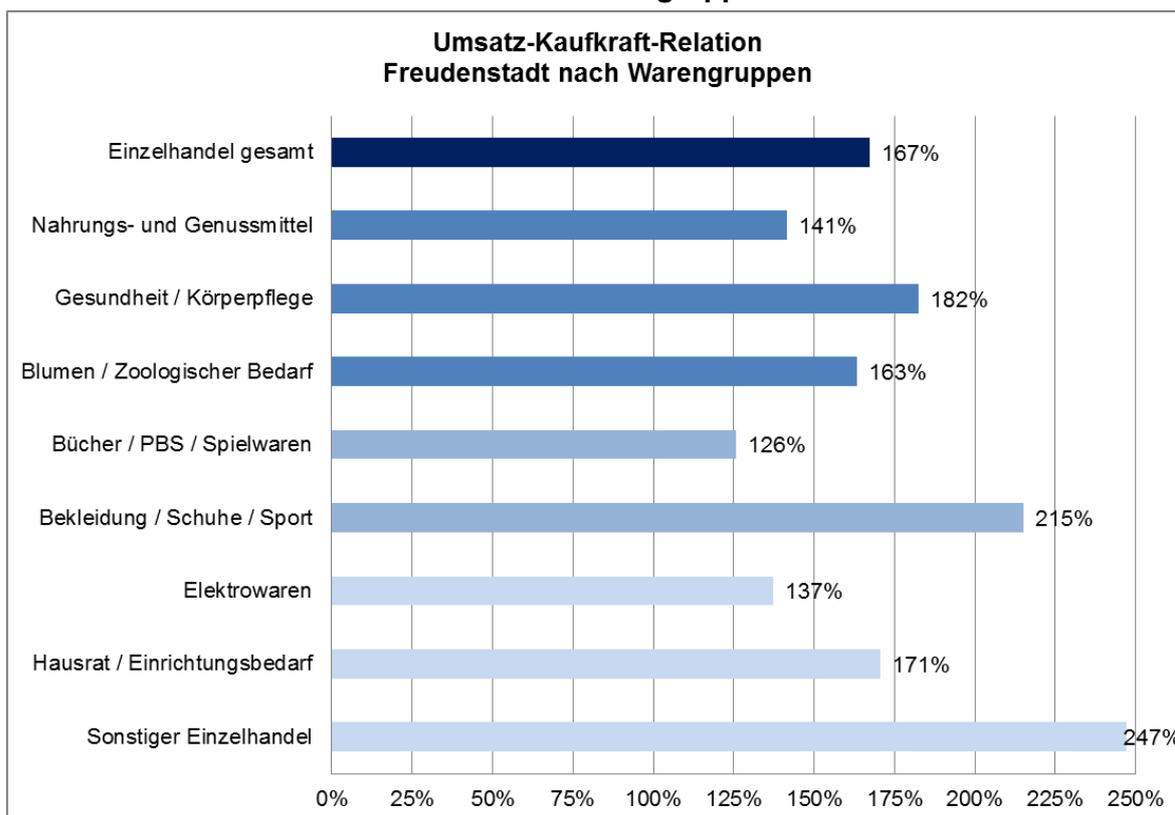
Im **gesamten Marktgebiet** kann rechnerisch insgesamt ca. 97% der vorhandenen Kaufkraft an den Standort Freudenstadt und die im Marktgebiet befindlichen Kommunen gebunden werden. Es findet also noch ein leichter Kaufkraftabfluss in Summe statt. Werden bestehende Kaufkraftabflüsse durch den Online-Handel berücksichtigt (aktuell ca. 11%) muss in Summe damit tatsächlich von einem **Kaufkraftzufluss** im stationären Handel **vom weiteren Umland** ausgegangen werden.

Einzelne Sortimente weisen allerdings noch Potenzial im gesamten Marktgebiet auf. In den Bereichen **Elektrowaren** oder **Bücher / PBS / Spielwaren** kann die „eigene“ Kaufkraft **eher wenig stark gebunden** werden (siehe Umsatz-Kaufkraftrelation von maximal 60%). Es ist aber zu berücksichtigen, dass es sich dabei vor allem um Sortimente mit einer hohen Konkurrenzsituation im **Online-Handel** (und entsprechenden wenig beeinflussbaren Kaufkraftabflüssen) handelt, so dass insbesondere in diesen Sortimenten eine **wesentliche Steigerung der Kaufkraftbindung wohl nicht explizit erwartet werden kann**. Anders sieht dies hingegen in den Warengruppen **Hausrat / Einrichtungsbedarf** und **Blumen / Zoologischer Bedarf** aus, wo noch eine **verstärkte Versorgung für das gesamte Marktgebiet** möglich erscheint.

---

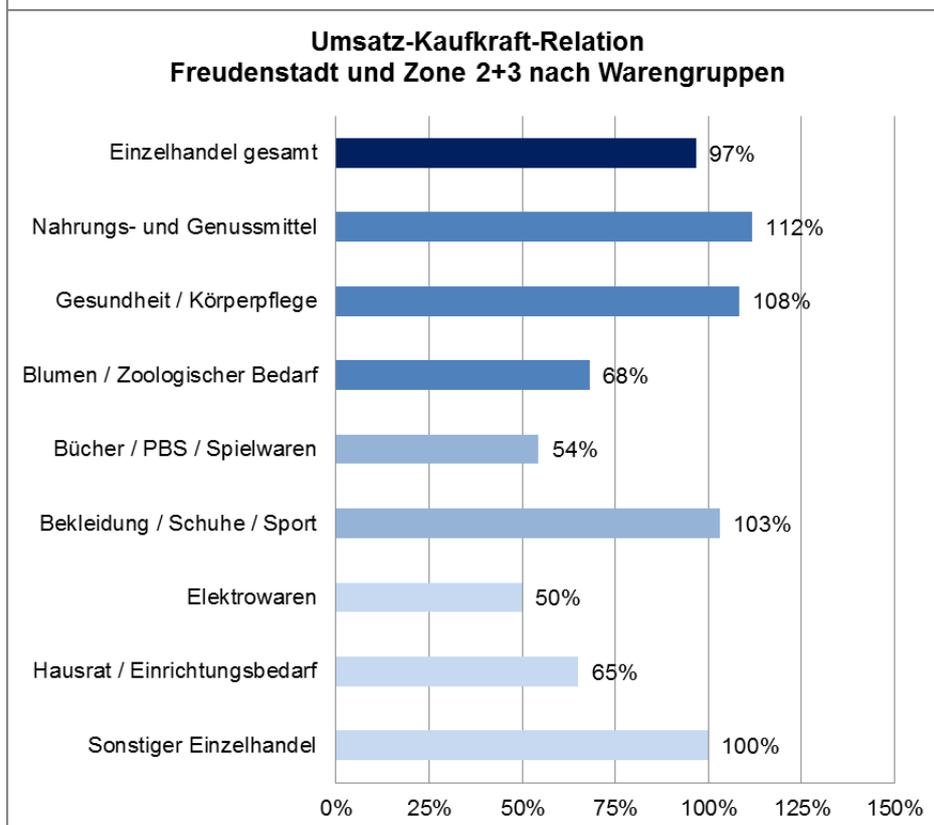
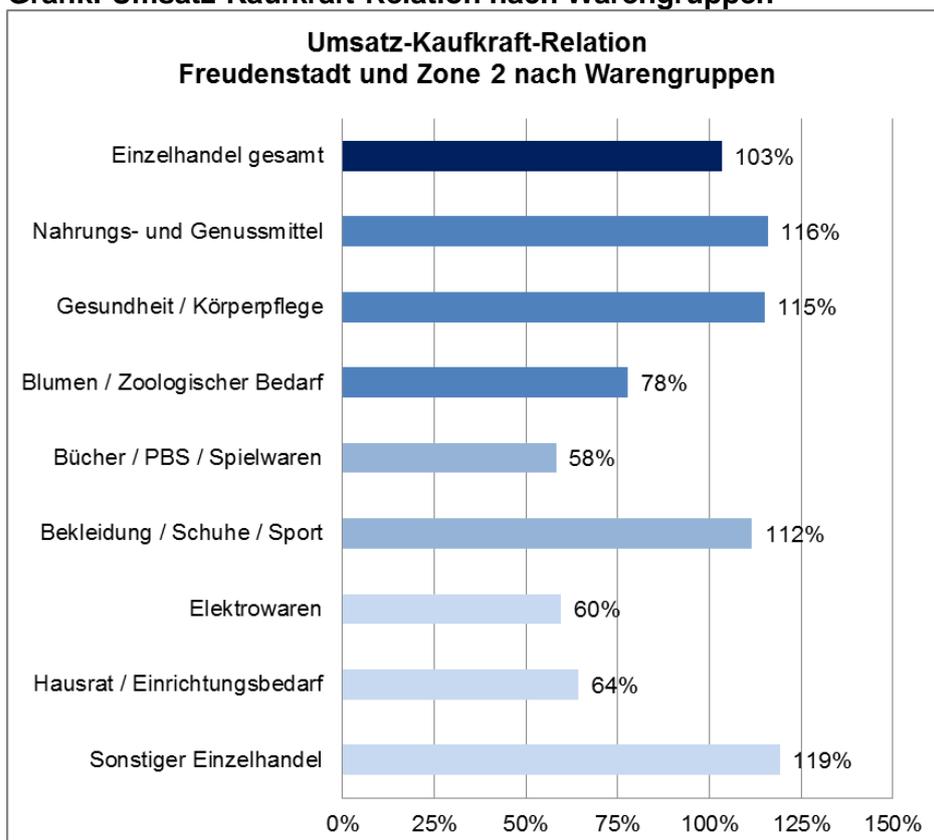
<sup>24</sup> Datenbasis: Regionales Einzelhandelskonzept Nordschwarzwald, 2013.

**Grafik: Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Warengruppen**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

**Grafik: Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Warengruppen**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

### 2.3.6 Einzelhandelskennziffern im überregionalen Vergleich

**Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation – Leistungsstärke im Vergleich**

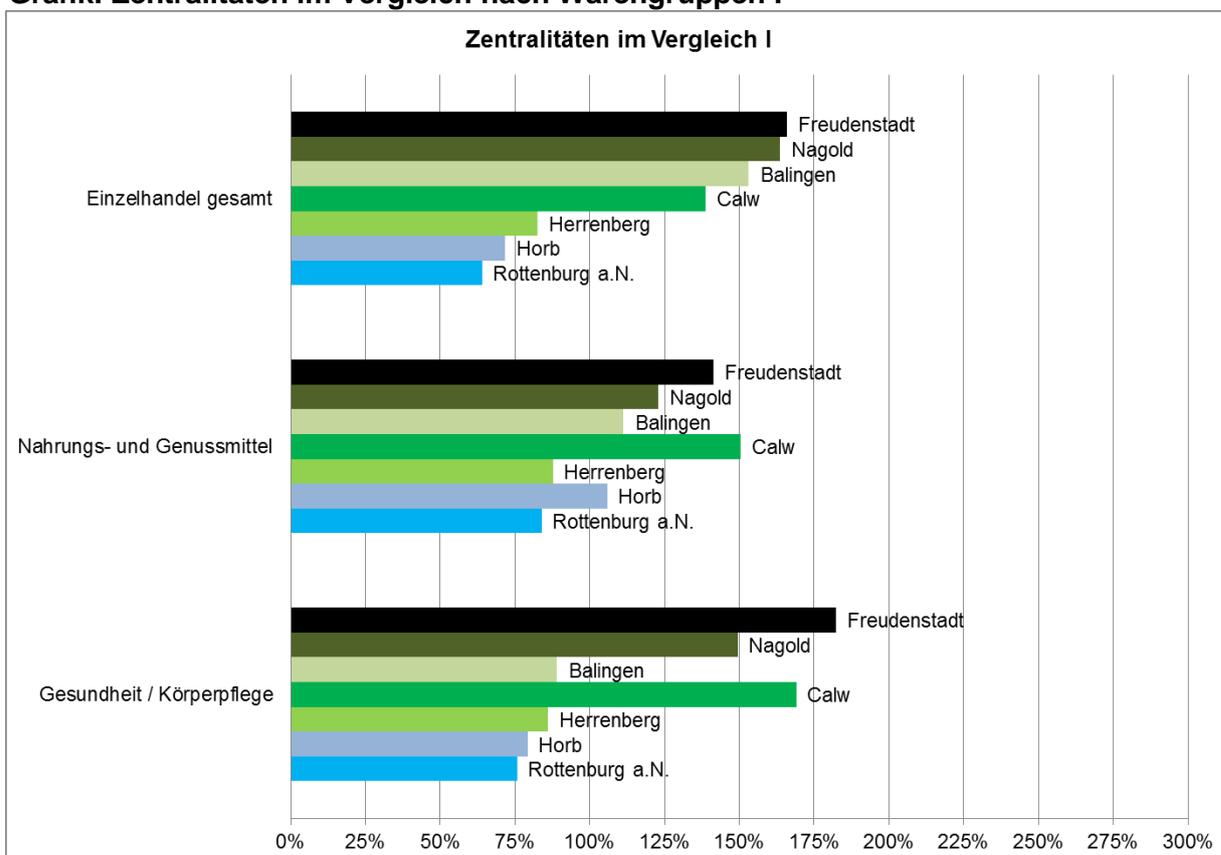
Kommune (Einwohner) 20.000 – 50.000 Einwohner und Wettbewerbsstädte	Zentralität
Metzingen (21.500) <i>inklusive FOCs</i>	324%
Sindelfingen (64.600)	170%
Backnang (37.000)	169%
Freudenstadt (22.500)	167%
Nagold (21.500)	164%
Balingen (33.500)	153%
Geislingen an der Steige (28.000)	139%
Calw (22.500)	139%
Böblingen (50.000)	134%
Albstadt (44.500)	132%
Fellbach (48.000)	128%
Kirchheim unter Teck (40.500)	123%
Schorndorf (39.500)	118%
Bietigheim-Bissingen (43.500)	117%
Metzingen (21.500) <i>ohne FOCs</i>	112%
Tübingen (87.500)	102%
Leonberg (48.000)	98%
Eislingen / Fils (20.500)	98%
Nürtingen (41.000)	97%
Leinfelden-Echterdingen (40.000)	92%
Weinstadt (27.000)	90%
Kornwestheim (34.000)	89%
Mühlacker (25.000)	85%
Filderstadt (46.000)	84%
Herrenberg (30.500)	83%
Winnenden (28.500)	80%
Horb (24.500)	72%
Vahingen an der Enz (29.000)	69%
Rottenburg am Neckar (43.500)	64%
Remseck am Neckar (26.000)	62%
Ostfildern (39.000)	59%
Ditzingen (25.000)	57%

Quelle: kommunale Einzelhandelskonzepte, imakomm AKADEMIE, 2013-2019 / Region Stuttgart: IHK Region Stuttgart: Einzelhandelskennziffern 2018 / Region Neckar-Alb: Regionales Zentren- und Märktekonzept Neckar-Alb, 2018 / Region Nordschwarzwald: Regionales Einzelhandelskonzept Nordschwarzwald, 2014.

Im Vergleich mit anderen Städten ähnlicher Größe und mit Wettbewerbsstädten schneidet **Freudenstadt** insgesamt **überdurchschnittlich** ab.

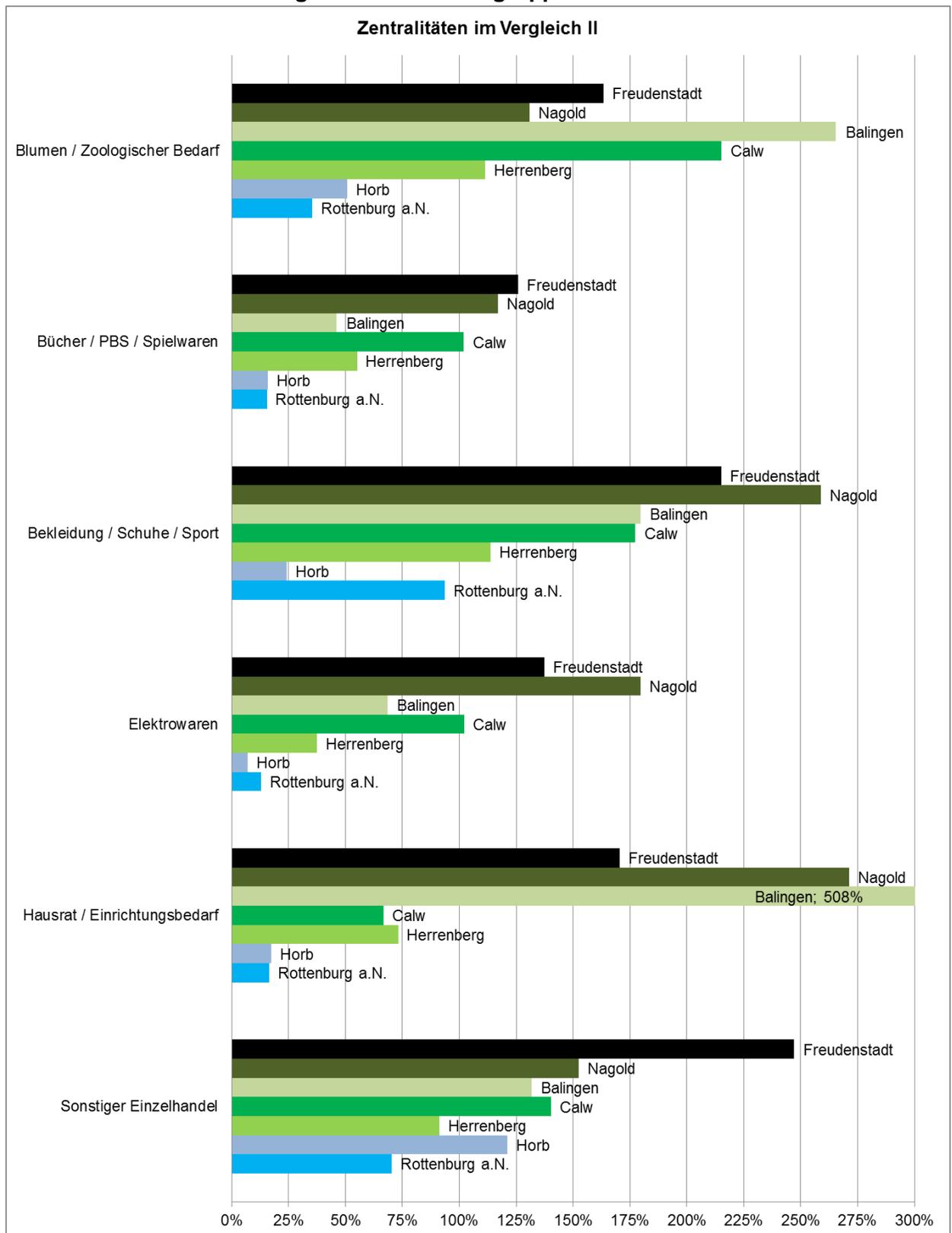
Eine **differenzierte Betrachtung nach einzelnen Warengruppen mit Wettbewerbsstädten im Umland** zeigt zudem auf, dass Freudenstadt lediglich in den Sortimentsgruppen **Hausrat / Einrichtungsbedarf** (u.a. Möbel) und **Blumen / Zoologischer Bedarf** nicht zu den besten beiden Wettbewerbsstädten gehört.

**Grafik: Zentralitäten im Vergleich nach Warengruppen I**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

**Grafik: Zentralitäten im Vergleich nach Warengruppen II**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

### 2.3.7 Bewertung des Einzelhandelsstandortes Freudenstadt insgesamt

Die Analyse des Einzelhandelsstandortes Freudenstadt zeigt als zentrale Erkenntnisse:

- starke **überörtliche Versorgungsfunktion** (Zentralität: 167%), mit Ausnahme des Sortiments Elektrowaren **in allen Sortimenten Kaufkraftzuflüsse**,
- **starke Kaufkraftbindung** im Food- (ca. 89-90%) und Non-Food-Bereich (ca. 74-75%),
- **nahversorgungsrelevanter Einzelhandel** in verschiedenen Standortlagen vorhanden, Abdeckung einer **tatsächlichen Nahversorgung** möglich, Ergänzungen vor allem in städtebaulich integrierten Lagen (Nahversorgungsfunktion) von Bedeutung,
- **Innenstadt** ist im **mittelfristigen Bedarfsbereich** sowie für alle **innenstadtprägende Sortimente** richtigerweise der **primäre Einzelhandelsstandort**,
- **innenstadtprägende Randsortimente** umfassen gut die Hälfte der Verkaufsflächen mit innenstadtprägenden Sortimenten außerhalb der Innenstadt, daher **restriktive** Vorgaben und **Begrenzungen beibehalten**,
- flächenintensive **Sortimente des langfristigen Bedarfs richtigerweise in Gewerbegebietslagen** zur Deckung des notwendigen Flächenbedarfs,
- **Schwarzwald Center** bildet lediglich eine **Ergänzung zum Innenstadtkernbereich**, innenstadtprägende Sortimente nur untergeordnet vorhanden (entspricht ca. 13% der insgesamt in Freudenstadt vorhandene Verkaufsfläche an innenstadtprägenden Sortimenten), damit: **Funktion als Anziehungspunkt** für das Umland bei zugleich **möglichen Kopplungseffekten** mit dem Innenstadtkernbereich.
- **hoher Anteil von „touristischen“ Umsätzen** in den innenstadtprägenden Sortimenten,
- **im Vergleich mit Wettbewerbsstädten starke Position Freudenstadts** als Einzelhandelsstandort.

## 2 Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2030

### 2.1 Methodik

#### Grafik: Grundsätzliche Vorgehensweise der Prognoseberechnungen

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

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

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

Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass der Online-Handel eine wesentliche Bedeutung bei den zu Verfügung stehenden Potenzialen spielen kann. Bereits jetzt vereint der Online- und Versandhandel einen Kaufkraftanteil von ca. 13% auf sich, der natürlich zwischen den einzelnen Sortimenten stark variiert (höchste Werte in Bereich Elektrowaren, v.a. Telekommunikation, aber auch Bücher und Zeitschriften). Nach aktuellen Studien (z.B. EHI) wird dieser Wert auch in den kommenden Jahren noch weiter steigen und so auch die weitere Erhöhung der Marktanteile des Handels vor Ort erschweren. Es gilt umso mehr für den stationären Handel sich zu positionieren, und so seine Position auch gegenüber neuen Handelsformen zu wahren. Da es sich auch bei der Ausweitung des Online-Handels nur um Prognosewerte handeln kann, werden im Folgenden unterschiedliche Szenarien gerechnet, die Stagnation und Wachstum auch für diese „Stellschraube“ einbeziehen.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Für den Einzelhandelsstandort **Freudenstadt** sind als **zentrale „Stellschrauben“** für die künftige Entwicklung die **Kaufkraftbindungsquoten** und die Entwicklung der **Marktanteile** im Marktgebiet und im weiteren Umland, **insbesondere aber im eigenen Mittelbereich** zu berücksichtigen. Die Analyse der derzeitigen Position der Einzelhandelsstandorte hatte gezeigt, dass Freudenstadt bereits heute einen Kaufkraftzufluss zu verzeichnen hat.

Im Folgenden wird mit unterschiedlichen Szenarien gearbeitet und die dabei getroffenen Annahmen bei den künftigen Bindungsquoten und den Marktanteilen im eigenen Gemeindegebiet bzw. Verflechtungsbereich klar dokumentiert.

Differenzierte Prognosen für Freudenstadt in Szenarien:

Es werden darauf basierend drei **Szenarien** betrachtet:

- Szenario 1: Der **Online-Handel stagniert**, in Konsequenz kann in Zukunft die eigene Kaufkraft weiterhin stark an den Standort gebunden werden (= hohe Kaufkraftbindungsquoten, eine weitere Erhöhung aber kaum mehr möglich), Marktanteile im raumordnerisch zugewiesenen Verflechtungsbereich können erhöht werden (= stärkere Marktdurchdringung), von einer Erweiterung des Marktgebiets wird allerdings nicht ausgegangen. Szenario 1 stellt ein für die Zukunft **wenig wahrscheinliches Prognoseszenarium** dar, das die **aktuell noch bestehenden Entwicklungspotenziale (ohne eine zu erwartende verstärkte Entwicklung des Online-Handels)** darstellt. = **optimistisches Szenario**
  
- Szenario 2: Der **Online-Handel** weist zu erwartende **durchschnittliche Wachstumsraten** (differenziert nach Sortimenten) auf. In Konsequenz steht weniger Kaufkraft für den stationären Einzelhandel zur Verfügung. Damit kann in Zukunft die eigene Kaufkraft weniger stark an den Standort gebunden werden (= geringere Kaufkraftbindungsquoten als in Szenario 1), Marktanteile im raumordnerisch zugewiesenen Verflechtungsbereich können weniger stark erhöht werden (= geringere Marktdurchdringung als in Szenario 1). Von einer Erweiterung des Marktgebiets wird auch in diesem Szenario nicht ausgegangen. Szenario 2 stellt ein für die Zukunft **realistisches Prognoseszenarium** dar, das die **noch bestehenden Entwicklungspotenziale unter Berücksichtigung der zu erwartenden Entwicklung des Online-Handels** darstellt. = **realistisches Szenario**
  
- Szenario 3: Der **Online-Handel** weist **hohe Wachstumsraten** (differenziert nach Sortimenten) auf. Damit steht noch weniger Kaufkraft für den stationären Einzelhandel zur Verfügung als in Szenario 2. Die eigene Kaufkraft wird noch weniger stark an den Standort gebunden werden können (= noch geringere Kaufkraftbindungsquoten als in Szenario 2), Marktanteile im raumordnerisch zugewiesenen Verflechtungsbereich können in Konsequenz ebenso weniger stark erhöht werden (= noch geringere Marktdurchdringung als in Szenario 2). Ebenso wird auch hier von einer Erweiterung des Marktgebiets nicht ausgegangen. Szenario 3 stellt ein für die Zukunft **pessimistisches Prognoseszenarium** dar (Worst-Case), das die **noch bestehenden Ent-**

**wicklungspotenziale unter Berücksichtigung einer sehr starken Entwicklung des Online-Handels darstellt. = pessimistisches Szenario**

In allen Szenarien wird zusätzlich auch die **Bevölkerungsentwicklung** und die **Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** berücksichtigt. Aus diesen Szenarien lassen sich dann aus den erwarteten freien Umsatzpotenzialen anhand durchschnittlicher Flächenproduktivitäten pro Sortiment Ansiedlungspotenziale in m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im Bereich Einzelhandel ableiten.

Szenarien	<u>Szenario 1:</u> optimistisches Szenario	<u>Szenario 2:</u> realistisch Szenario	<u>Szenario 3:</u> pessimistisches Szenario
Entwicklung der Marktanteile des Online-Handels (= <b>weniger verfügbare Kaufkraft</b> )	Stagnation Online-Handel	durchschnittliches Wachstum Online-Handel	starkes Wachstum Online-Handel
<b>Erhöhung der Bindungsquoten</b>	--	--	--
Erhöhung der Marktanteile im raumordnerisch zugeordneten Verflechtungsbereich (= <b>stärkere Marktdurchdringung</b> )	+++	++	+
Erhöhung der Marktanteile im Marktgebiet / Umland (= <b>Erweiterung des Marktgebietes</b> bzw. stärkere Marktdurchdringung)	--	--	--
Erhöhung: -- = nicht möglich / + = geringfügig / ++ = möglich / +++ = erheblich			

Aus diesen Szenarien lassen sich dann Ansiedlungspotenziale in m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im Bereich Einzelhandel ableiten.

### Grafik: Nutzen und Grenzen der Prognosewerte

Für die Interpretation von Ansiedlungspotenzialen gilt unbedingt zu beachten:

- (1) Ansiedlungspotenziale dienen als **grobe Orientierungswerte**, für die gilt: Ein **Überschreiten der Ansiedlungspotenziale durch ein Vorhaben führt nicht automatisch zur Unzulässigkeit dieses Vorhabens**. In jedem Falle bedarf es der Einzelfallprüfung – bei großflächigen Vorhaben beispielsweise anhand der raumordnerischen Prüfkriterien (v.a. Kongruenzgebot und Beeinträchtungsverbot). Die Ansiedlungspotenziale zeigen aber auf, ob ein Vorhaben – bei klarem Unterschreiten der Ansiedlungspotenziale – den Standort „bereichern“ dürfte, ohne schädliche Auswirkungen auf bestehende Standortlagen in der Kommune nach sich zu ziehen, oder ob – bei deutlichem Überschreiten des Ansiedlungspotenzials – eine Wettbewerbsverschärfung und ggf. sogar negative Auswirkungen auf Standortlagen innerhalb der Kommune (und evtl. im Umland) zu erwarten sind.
- (2) Die Prognosen des künftigen Flächenbedarfes basieren auf unterschiedlichen Annahmen, u.a. auch hinsichtlich der Entwicklung einzelner Vertriebsformen. **Bei Aufkommen neuer Vertriebsformen und Flächenkonzepte** des stationären Einzelhandels kommt evtl. auch die Standortkommune für Ansiedlungen derartiger Konzepte in Betracht. Entsprechend **kann dann** bei Aufkommen derartiger neuer Konzepte **der notwendige Flächenbedarf über dem hier prognostizierten Flächenbedarf liegen**.
- (3) Spezialisierte Angebote – bspw. im Bereich Bekleidung auf eine eng umfasste Altersgruppe (z.B. 15-30-Jährige) und auf einen klar definierten modischen Stil (z.B. sportive, flippige Mode) zugeschnittenes Betreiberkonzept – bedienen ein über das dargestellte Marktgebiet hinausgehendes Klientel, so dass Ansiedlungen auch in einem Umfang möglich sind, die über die dargestellten Flächenwerte hinaus gehen.
- (4) Nicht berücksichtigt werden können natürlich auch Ansiedlungen als Ersatz für einen in den kommenden Jahren „wegfallenden“ Anbieter.
- (5) Für die vorliegenden Prognosewerte wurden Erwartungen bezüglich der Entwicklung des Online-Handels herangezogen, die einer Weiterentwicklung des heutigen Marktes zugrunde liegen. Diese Prognose kann nur einen groben Richtwert darstellen. Sollten hier neue Vertriebsformen den Online-Markt nochmals verändern oder für bestimmte Sortimente eine noch stärkere Verschiebung hin zu neuen Vertriebswegen erfolgen, so kann sich hierdurch noch eine weitere Veränderung bei den Flächenpotenzialen ergeben. Andererseits ist aber auch denkbar, dass der stationäre Einzelhandel durch eine stärkere Positionierung Marktanteil halten kann und weitere Verschiebungen hin zum Online-Handel in einzelnen Sortimenten stagnieren. Um diesem Vorgang weitestgehend gerecht zu werden, werden zwei unterschiedliche Ansätze in den Prognoseszenarien berücksichtigt (Stärkung und Stagnation Online-Handel).

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

## 2.2 Prognosedaten

### Grundannahmen bei allen Szenarien:

Zeithorizont für sämtliche Überlegungen ist das Jahr 2030. Folgende Annahmen werden für den Einzelhandelsstandort Freudenstadt zunächst getroffen:

- Leichte Zunahme der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf um ca. 0,25% pro Jahr auf ca. 6.068 Euro pro Einwohner in der Stadt Freudenstadt bis 2030. Wir gehen davon aus, dass im Betrachtungszeitraum keine wesentliche Änderung des Spar- und Ausgabeverhaltens der Verbraucher eintritt.
- Für das Jahr 2030 ist gemäß Statistischem Landesamt Baden-Württemberg mit folgenden Einwohnerwerten im Mittelbereich von Freudenstadt zu rechnen:

Bevölkerung: Ist-Situation und Prognose			
	31.12.2017	Prognose Einwohner 2030	Veränderung in %**)
Freudenstadt (inkl. Stadtteile)	23.150	25.000*	+5,0%
Mittelbereich (ohne Freudenstadt)**	59.694	58.781	-1,5%
Gesamter Mittelbereich	82.844	83.083	+0,3%

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2019. / Stadt Freudenstadt, 2019.

\*Prognosedaten gemäß Angaben der Stadt Freudenstadt, 2019: Aktuell liegen die Einwohnerzahlen bereits bei ca. 23.400 Einwohner, bei einer jährlichen Steigerung der Einwohnerzahlen um ca. 150-200 Einwohner wird bis 2030 mit einer ungefähren Einwohnerzahl von ca. 25.000-25.500 Einwohnern gerechnet. Im Sinne einer eher vorsichtigen Prognose wird ein Wert von ca. 25.000 Einwohnern angesetzt. \*\*) Hier wurde mit Daten vom 31.12.2017 gerechnet, korrigiert um den jeweiligen "Korrekturfaktor". Für den Standort gilt dann: Prognosewert für 2030 liegt laut StaLa bei 24.108 EW (Basis: Jahr 2017); der prognostizierte Wert für 2017 (22.956 EW) liegt jedoch unter dem tatsächlichen Wert (-194). Daher: Dieser "Korrekturfaktor" wurde in den Prognosewert eingerechnet. Für Freudenstadt wurde als Prognosewert die obere Prognosevariante verwendet um aktuelle Wohnbauplanungen ausreichend zu berücksichtigen, für alle Umlandkommunen wurden die mittleren Prognosevarianten als Referenz herangezogen.

Die folgende Übersicht zeigt die **wesentlichen Annahmen** bei Bindungsquoten und Marktanteilen für die Verkaufsflächenprognose für Freudenstadt im Überblick auf.

Überblick: Annahmen der drei Szenarien				
Bedarfsbereich	aktuell	Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3
Verfügbare Kaufkraft aufgrund von Kaufkraftabflüssen in den Online- und Versandhandel im Vergleich zu heute (unter Berücksichtigung der Einwohnerentwicklung) <sup>25)</sup>				
Freudenstadt	100%	111-112%	107-108%	101-102%
Nah-/ Mittelbereich	100%	90-91%	87-88%	82-83%
Steigerung von Bindungsquoten / Marktanteile (unter Berücksichtigung einer erhöht / reduziert zur Verfügung stehenden Kaufkraft)				
in Freudenstadt	0%	--	--	--
im Mittelbereich	0%	25-30%	25-30%	25%

Fazit: Um verschiedene mögliche Entwicklungsszenarien aufzuzeigen, ergeben sich auch unterschiedliche Prognosewerte für den zukünftigen Flächenbedarf. Wir halten Szenario 2 (= vorsichtige Einschätzung der positiven Entwicklung) für realistisch. Dass die hierbei getroffenen Annahmen noch übertroffen werden können, ist möglich, allerdings mit erheblichen Anstrengungen verbunden. Weiterhin werden auch die Potenziale angeführt, die sich bei einer Stagnation des Online-Handels ergeben (=Szenario 1), um auch diese optimistische Entwicklung und somit die maximalen Potenziale darzustellen, die sich von innen heraus ergeben.

Anhand der getroffenen Annahmen und Szenarien wird es nun möglich, die **Entwicklung des Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe insgesamt** bis zum Jahr 2030 in verschiedenen Szenarien zu prognostizieren. Es ist zu berücksichtigen, dass für Szenario 1 sich ein Wert ergibt, der die optimistische Entwicklung bei einer Stagnation des Online-Handels wiedergibt. Für die beiden Szenarien 2 und 3 ergibt sich hingegen ein „Korridor“ für die Umsatzsituation im Jahr 2030. Die prognostizierte Umsatzausweitung hat u.a. Auswirkungen auf den künftigen Flächenbedarf für zusätzliche Einzelhandelsflächen am Standort. Für die Abschätzung des künftigen, zusätzlichen Bedarfs an Einzelhandelsflächen wurden durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten<sup>26</sup> nach Sortimenten zugrunde gelegt:

Der zusätzliche Bedarf an Einzelhandelsflächen errechnet sich dann aus einer Bewertung des zusätzlichen Einzelhandelsumsatzes bis zum Jahr 2030 anhand der dargestellten

<sup>25</sup> Bei einer positiven Einwohnerentwicklung daher auch Werte über 100% möglich.

<sup>26</sup> Quellen: Branchenübliche Werte u.a. laut BBE: Struktur und Marktdaten, Handelsjournal factbook, Institut für Handelsforschung, EHI: handelsdaten.de, 2018/2019.

durchschnittlichen Flächenproduktivitäten. Wichtig: Der **zusätzliche Flächenbedarf** aus den **Szenarien 1, 2 und 3** beziffert die Einzelhandelsfläche, die **ohne spürbare Umsatzumverteilungen zu bestehenden Anbietern** theoretisch realisiert werden könnte.

Zusätzlich werden in einem **Szenario 4** von einem **erhöhtem Wettbewerb vor Ort** und einer mindestens gleichbleibenden Marktbearbeitung im Umland **maximal mögliche Verkaufsflächen** ermittelt, bei denen **noch von keinen schädigenden Auswirkungen auf die Anbieter vor Ort** ausgegangen werden kann. Zur Ermittlung dieser Potenzialumsätze werden zu den ermittelten Potenzialumsätzen aus Szenario 2 (= realistisches Szenario ohne Umsatzumverteilungen vor Ort) Umsatzpotenziale durch Umsatzumverteilungen gegen den Bestand in Höhe von maximal 10% (in Anlehnung an das Beeinträchtigungsverbot) sowie zusätzlich mögliche Umsätze (bedingt durch erhöhtem Wettbewerb) aus dem Mittelbereich durch eine stärkere Marktdurchdringung in Anlehnung an die aktuellen Umlandsumsätze hinzugezählt. Wichtig für Szenario 4: Es kann nicht gewährleistet werden, dass ein einziges Vorhaben das gesamte Verkaufsflächenpotenzial ohne schädliche Auswirkungen ausreizen kann. Zwingend ist immer, dass ein hoher Umsatzanteil auch tatsächlich aus dem Marktgebiet (dortige Branchenlücke) generiert werden kann. Dies ist im Einzelfall zu prüfen.

**Szenario 4** stellt somit tendenziell eine **Obergrenze für die verträgliche Flächenentwicklung** dar. Eine **Einzelfallprüfung** für konkrete Projekte ist daher in jedem Fall zusätzlich anzuraten. Neben dem **konkreten Betriebskonzept** eines Vorhabens spielt dabei auch der geplante **Standort** zur Bewertung des Vorhabens eine wesentliche Rolle.

**Differenzierte Prognosen für Freudenstadt in Szenarien:****Grafik: Szenario der Verkaufsflächenpotenziale nach Warengruppen / Sortimenten I**

Warengruppe	Szenario 1 (optimistisch)	Szenario 2 (realistisch)	Szenario 3 (pessimistisch)
<b>Sortiment</b>			
<b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b> (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m <sup>2</sup> )			
Nahrungs- und Genussmittel	1.300	1.100	500
Gesundheit / Körperpflege <sup>27</sup>	300	-	-
Blumen / Zoologischer Bedarf	600	300	300
Blumen	200	100	100
zoologischer Bedarf	400	200	200
<b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b> (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m <sup>2</sup> )			
Bücher / PBS / Spielwaren	1.200	500	300
Bücher / Zeitschriften	500	100	-
PBS <sup>28</sup>	-	-	-
Spielwaren	300	100	100
Hobby <sup>29</sup>	400	300	200
Bekleidung / Schuhe / Sport	1.100	700	300
Bekleidung	700	400	100
Schuhe / Lederwaren	200	100	100
Sportbekleidung / -artikel	200	200	100
<b>Wichtig:</b> Die Verkaufsflächenpotenziale stellen <b>keine Obergrenze</b> für ein oder mehrere Vorhaben dar, sondern eine erste Orientierung welche Sortimente vor Ort noch stärker aufgestellt werden können und sollten. Für die Bewertung eines Vorhabens ist zwingend eine <b>Einzelfallprüfung</b> notwendig! (siehe Prüfung unkritische Wettbewerbsintensität, mögliche Ausweitung Marktgebiet etc.)			
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

<sup>27</sup> Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

<sup>28</sup> PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

<sup>29</sup> Hobby: Bastelware. Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

**Grafik: Szenario der Verkaufsflächenpotenziale nach Warengruppen / Sortimenten II**

Warengruppe	Szenario 1 (optimistisch)	Szenario 2 (realistisch)	Szenario 3 (pessimistisch)
<b>Sortiment</b>			
<b>Langfristiger Bedarfsbereich</b> (Angabe Verkaufsflächenpotenzial in m <sup>2</sup> )			
Elektrowaren	2.200	1.300	1.100
Weiße Ware <sup>30</sup> , Lampen	200	-	-
Braune Ware <sup>31</sup> , sonstige <sup>32</sup>	2.000	1.300	1.100
Hausrat / Einrichtungsbedarf	1.600	1.100	500
Haushaltswaren / GPK <sup>33</sup>	200	100	-
Möbel	1.300	1.000	500
Haus- und Heimtextilien	100	-	-
Sonstiger Einzelhandel	2.300	1.800	1.500
Bau- und Heimwerkerbedarf	-	-	-
Gartenbedarf	1.800	1.500	1.200
Optik / Akustik	-	-	-
Uhren / Schmuck	-	-	-
Fahrrad und Zubehör	300	200	200
sonstige Sortimente <sup>34</sup>	200	100	100
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>10.600</b>	<b>6.800</b>	<b>4.500</b>
Non-Food	9.300	5.700	4.000
<b>Wichtig:</b> Die Verkaufsflächenpotenziale stellen <b>keine Obergrenze</b> für ein oder mehrere Vorhaben dar, sondern eine erste Orientierung welche Sortimente vor Ort noch stärker aufgestellt werden können und sollten. Für die Bewertung eines Vorhabens ist zwingend eine <b>Einzelfallprüfung</b> notwendig! (siehe Prüfung unkritische Wettbewerbsintensität, mögliche Ausweitung Marktgebiet etc.)			
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen. // Aktuelle zum Erhebungszeitpunkt noch nicht umgesetzte Planungen sind in die Prognosewerte zusätzlich einzurechnen. Beispielsweise bereits geplante Erweiterung eines Anbieters im Bereich Fahrrad (die Potenziale sind damit bereits aufgebraucht).			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Zu diesen „unkritischen“ Flächenpotenzialen aus den Szenarien 1, 2 und 3 (ohne wesentliche Umsatzumverteilungen vor Ort) werden nun die durch **Szenario 4** ermittelten näherungsweise Verkaufsflächenobergrenzen ergänzend gegenübergestellt und **Empfehlungen zu einem möglichen Ausreizen der Flächenpotenziale gegeben.**

<sup>30</sup> Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte<sup>31</sup> Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien<sup>32</sup> sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto<sup>33</sup> GPK: Glas / Porzellan / Keramik<sup>34</sup> sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

## 2.3 Verkaufsflächenpotenziale und Bewertung

**Grafik: Bewertung von Verkaufsflächenpotenzialen I**

Warengruppe Sortiment	Verkaufsflächenpotenzial in m <sup>2</sup>			Hinweise zum Ausschöpfen von Szenario 4
	Szenario 2 (ohne erhöhtem Wettbewerb)	Szenario 4 (mit erhöhtem Wettbewerb) Flächenproduktivität: durchschnittlich		
Kurzfristiger Bedarfsbereich				
Nahrungs- und Genussmittel	1.100	<b>3.400</b>	4.200	nur bei Ausschöpfen durch mehrere Vorhaben empfohlen, für Standorte mit Wohnbebauung im Umfeld zur Verbesserung der wohnortnahen Nahversorgung
Gesundheit / Körperpflege <sup>35</sup>	-	<b>500</b>		nur bei Innenstadtstandort empfohlen
Blumen / Zoologischer Bedarf	300	800		
Blumen	<b>100</b>	200		nur bei Innenstadtstandort empfohlen
zoologischer Bedarf	200	600	<b>900</b>	Anwendung empfohlen, Sortiment nicht innerstadtrelevant
Mittelfristiger Bedarfsbereich				
Bücher / PBS / Spielwaren	500	1.700		
Bücher / Zeitschriften	<b>100</b>	600		nur bei Innenstadtstandort empfohlen
PBS <sup>36</sup>	-	100		nur bei Innenstadtstandort empfohlen
Spielwaren	100	500	<b>700</b>	Anwendung nur, soweit es sich ausschließlich um Baby- und Kinderartikel handelt (keine „klassischen“ Spielwaren), für reine Spielwaren ist Szenario 2 anzuwenden
Hobby <sup>37</sup>	300	<b>500</b>		Anwendung bei hohem Spezialisierungsgrad des Sortiments, da dann das Einzugsgebiet über das Marktgebiet von Freudenstadt hinausreichen wird
Bekleidung / Schuhe / Sport	700	4.700		
Bekleidung	<b>400</b>	3.100	5.800	nur bei Innenstadtstandort empfohlen
Schuhe / Lederwaren	<b>100</b>	800	1.000	nur bei Innenstadtstandort empfohlen
Sportbekleidung / -artikel	<b>200</b>	800	800	
<b>grün = Verkaufsflächenpotenzial, das für eine erste Einschätzung von Vorhaben hinsichtlich ihrer Realisierbarkeit empfohlen wird.</b>				

<sup>35</sup> Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

<sup>36</sup> PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

<sup>37</sup> Hobby: Bastelware. Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

Warengruppe	Verkaufsflächenpotenzial in m <sup>2</sup>			Hinweise zum Ausschöpfen von Szenario 4
	Szenario 2 (ohne erhöhtem Wettbewerb)	Szenario 4 (mit erhöhtem Wettbewerb) Flächenproduktivität:		
Sortiment		durchschnittlich	Fachmarkt / niedrigpreisiges Angebot	
Langfristiger Bedarfsbereich				
Elektrowaren	1.300	2.600		
Weiße Ware <sup>38</sup> , Lampen	-	<b>900</b>		Anwendung empfohlen, Sortiment nicht innenstadtrelevant
Braune Ware <sup>39</sup> , sonstige <sup>40</sup>	<b>1.300</b>	1.700		
Hausrat / Einrichtungsbedarf	1.100	5.600		
Haushaltswaren / GPK <sup>41</sup>	100	<b>600</b>	900	
Möbel	1.000	4.200	<b>6.700</b>	Anwendung empfohlen, Sortiment nicht innenstadtrelevant
Haus- und Heimtextilien	-	800	<b>1.000</b>	Anwendung empfohlen, Sortiment nicht innenstadtrelevant
Sonstiger Einzelhandel	1.800	6.000		
Bau- und Heimwerkerbedarf	-	2.500	3.300	Aufgrund bereits starkem Besatz nicht empfohlen
Gartenbedarf	1.500	2.600	<b>3.100</b>	Anwendung empfohlen, Sortiment nicht innenstadtrelevant
Optik / Akustik	-	200		Aufgrund bereits starkem Besatz nicht empfohlen
Uhren / Schmuck	-	100		nur bei Innenstadtstandort empfohlen
Fahrrad und Zubehör	<b>200</b>	400	500	
sonstige Sortimente <sup>42</sup>	100	<b>400</b>		Anwendung empfohlen, Sortiment nicht innenstadtrelevant
<b>grün = Verkaufsflächenpotenzial, das für eine erste Einschätzung von Vorhaben hinsichtlich ihrer Realisierbarkeit empfohlen wird.</b>				

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Es ist jedoch nochmals darauf zu verweisen, dass ein **Überschreiten der Ansiedlungspotenziale** durch ein Vorhaben **nicht zur raumordnerischen Unzulässigkeit dieses Vorhabens** führt. Auch Ansiedlungen von spezialisierten Angeboten sind in einem Umfang möglich, die über die dargestellten Flächenwerte hinausgehen können. Es wird grundsätzlich eine Einzelfallprüfung bei Überschreiten der Verkaufsflächenpotenziale von Szenario 2 empfohlen.

<sup>38</sup> Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

<sup>39</sup> Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

<sup>40</sup> sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

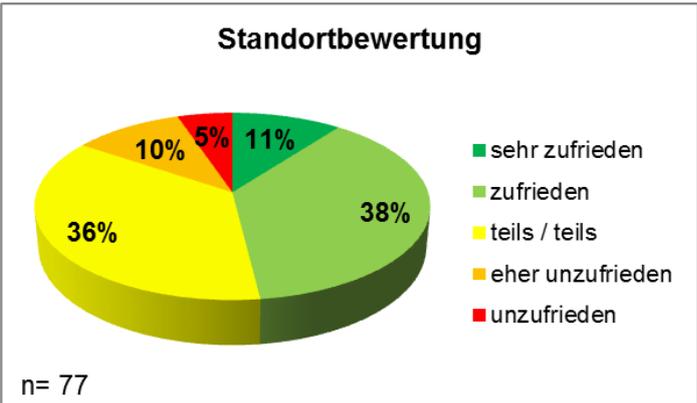
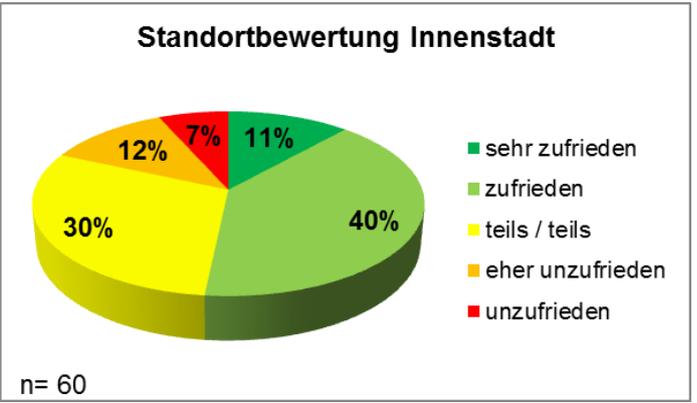
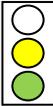
<sup>41</sup> GPK: Glas / Porzellan / Keramik

<sup>42</sup> sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Erotikartikel etc.

### 3 Einzelhandelsthemen und -strukturen in der Innenstadt

#### 3.1 Die Sicht und Planungen der Einzelhandelsbetriebe

Im Folgenden sind die zentralen **Ergebnisse** der **schriftlichen und mündlichen Einzelhandelsbefragungen** am Standort Freudenstadt dargestellt. Durch die imakomm AKADEMIE erhoben wurden alle **211 Einzelhandelsbetriebe** (=Vollerhebung), weiterführende Angaben in Form einer mündlichen oder schriftlichen Befragung machten **89 Betriebe**.<sup>43</sup> Dies entspricht einem **Rücklauf von ca. 42%**.

Freudenstadt	Bewertung
<b>Standortzufriedenheit</b>	
<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: flex-start;"> <div style="margin-bottom: 20px;"> <p><b>Standortbewertung</b></p>  <p><b>Ø-Bewertung: 2,6</b> 77 Nennungen / Skala: 1 (sehr zufrieden) bis 5 (unzufrieden)</p> </div> <div> <p><b>Standortbewertung Innenstadt</b></p>  <p><b>Ø-Bewertung: 2,6</b> 60 Nennungen / Skala: 1 (sehr zufrieden) bis 5 (unzufrieden)</p> </div> </div>	

<sup>43</sup> Hinweis: Betriebe, die sich sowohl an der mündlichen, als auch schriftlichen Befragung beteiligt haben, werden nur einfach gewertet. Eine Verzerrung der Ergebnisse durch Mehrfachangaben ist somit ausgeschlossen.

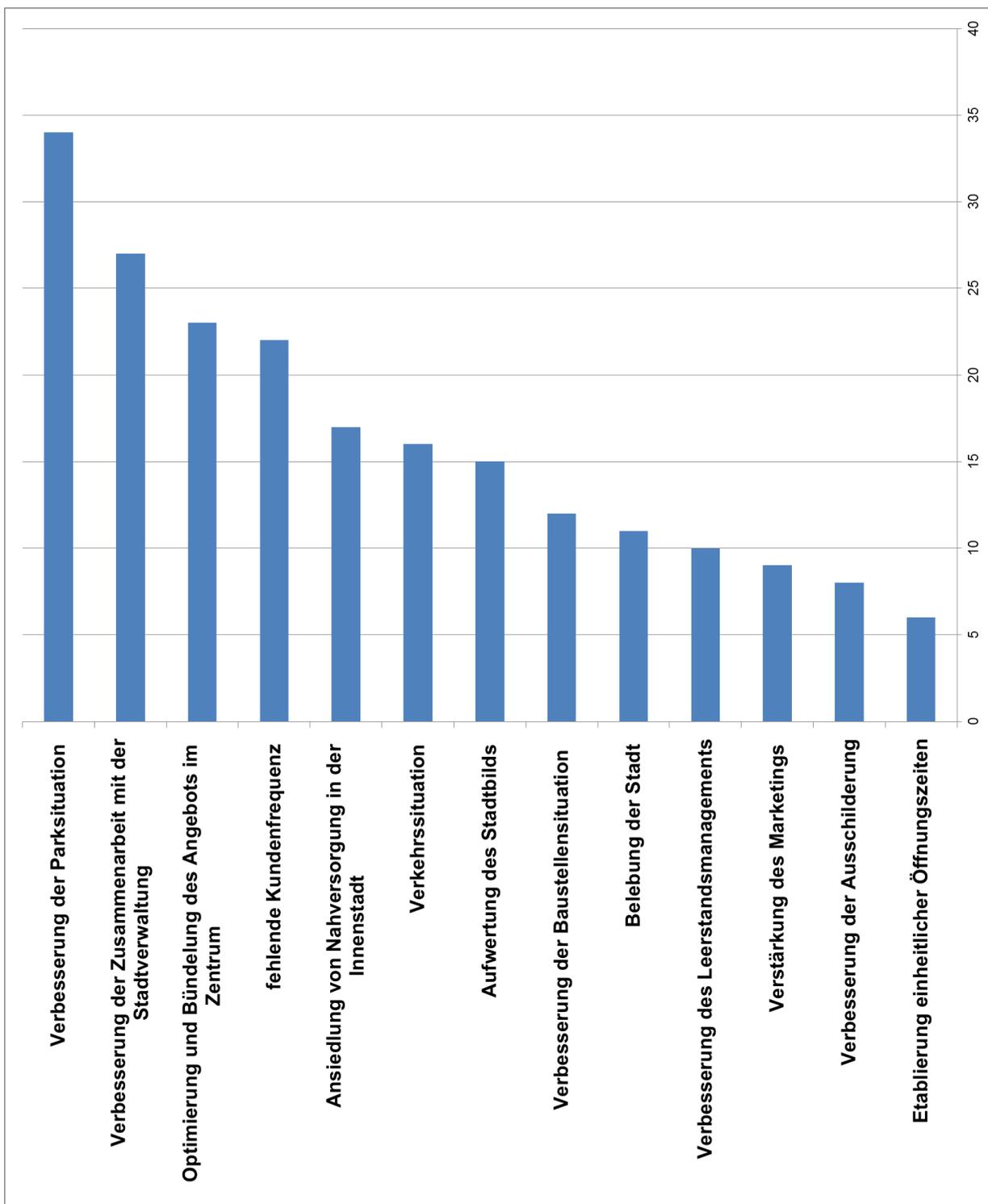
Umsatzentwicklung zum Vorjahr																					
<p>72 Nennungen</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p><b>Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr</b></p> <p>■ gestiegen ■ keine Veränderung ■ gesunken</p> <p>n= 72</p> </div>																				
Veränderungsabsichten in nächsten 2-3 Jahren																					
<p>88 Nennungen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keine Veränderungsabsichten bei 63 Betrieben (72%)</li> </ul> <p><u>Veränderungsabsichten:</u></p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding-left: 20px;">▪ Umbau / Renovierung</td> <td style="text-align: right;">3 Betriebe</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">▪ Verkaufsflächenvergrößerung</td> <td style="text-align: right;">3 Betriebe</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">▪ Sortimentsanpassung</td> <td style="text-align: right;">2 Betriebe</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">▪ Online-Handel einführen / erweitern</td> <td style="text-align: right;">1 Betriebe</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> </td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">▪ Verlagerung innerhalb des Stadtgebietes</td> <td style="text-align: right;">3 Betriebe</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">▪ Verlagerung nach außerhalb</td> <td style="text-align: right;">4 Betrieb</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">▪ (eventuelle) Betriebsschließung</td> <td style="text-align: right;">3 Betriebe</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> </td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">▪ sonstiges</td> <td style="text-align: right;">2 Betriebe</td> </tr> </table>	▪ Umbau / Renovierung	3 Betriebe	▪ Verkaufsflächenvergrößerung	3 Betriebe	▪ Sortimentsanpassung	2 Betriebe	▪ Online-Handel einführen / erweitern	1 Betriebe			▪ Verlagerung innerhalb des Stadtgebietes	3 Betriebe	▪ Verlagerung nach außerhalb	4 Betrieb	▪ (eventuelle) Betriebsschließung	3 Betriebe			▪ sonstiges	2 Betriebe	
▪ Umbau / Renovierung	3 Betriebe																				
▪ Verkaufsflächenvergrößerung	3 Betriebe																				
▪ Sortimentsanpassung	2 Betriebe																				
▪ Online-Handel einführen / erweitern	1 Betriebe																				
▪ Verlagerung innerhalb des Stadtgebietes	3 Betriebe																				
▪ Verlagerung nach außerhalb	4 Betrieb																				
▪ (eventuelle) Betriebsschließung	3 Betriebe																				
▪ sonstiges	2 Betriebe																				

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Weitere Ergebnisse – Fragen zu Umsatz, Verkaufsflächenausstattung, Kundenherkunft usw. – werden an dieser Stelle nicht dargestellt. Diese haben Eingang gefunden in die Daten zur Angebotssituation, werden dort aber aus Datenschutzgründen nicht im Einzelnen dargestellt.

Mit Blick auf offenen Nennungen während der Befragungen ist darauf zu verweisen, dass die Einzelhändlerbefragung in einem Zeitraum durchgeführt wurde, in der Teile der Innenstadt durch Straßenbautätigkeiten teilweise intensiv belastet wurden. Entsprechend sind auch Aussagen zur Verbesserung der Parksituation bzw. zur Verkehrssituation zu relativieren. Rein von der quantitativen Anzahl und Erreichbarkeit der vorhandenen Parkplätze ist Freudenstadt ausreichend ausgestattet.

**Grafik: Zentrale Hinweise aus dem Einzelhandel**



ergänzende Hinweise zu einzelnen Kategorien: Verbesserung der Parksituation (z.B. Kurzzeitparken), Verbesserung der Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung (Unterstützung, Transparenz, Toleranz seitens des Ordnungsamts), Optimierung und Bündelung des Angebots im Zentrum (Magnet, Vielfalt, inhabergeführter Einzelhandel, Fachgeschäfte), fehlende Kundenfrequenz (genannte Gründe u.a. Onlinehandel, Baustellen, fehlender Magnet für die Innenstadt, Schwarzwald-Center), Ansiedlung von Nahversorgung in der Innenstadt (Drogerie, Lebensmittel), Verkehrssituation (Verkehrsberuhigung, Lärmbelastung durch LKWs, Laufwege), Aufwertung des Stadtbilds (Sauberkeit, Einheitlichkeit, Gestaltung), Belebung der Stadt (z.B. durch Veranstaltungen)

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

### 3.2 Innenstadtthemen aus Akteurssicht

Im Rahmen einer Expertenrunde mit ca. Vertreter/innen des innerstädtischen Einzelhandels wurden wesentliche Potenziale und Defizite von Freudenstadt, insbesondere der Innenstadt sowie der bisherigen Vermarktung erörtert. Die wesentlichen Themen sind im Folgenden dargestellt.

#### Grafik: Zentrale Themen der Akteure – Expertenrunde

##### Zentrale Themen zur zukünftigen Entwicklung der Innenstadt und zu vorhandenen Strukturen

- **Kommunikation zwischen Stadtverwaltung und den Händlern**; derzeit besteht keine Austauschmöglichkeit zwischen den Händlern bzw. aus städtischer Sicht alle Händler zu kontaktieren → deshalb oftmals das Gefühl „vor vollendete Tatsachen“ gestellt zu werden,
- **Frequenzabbruch in der Innenstadt** durch **fehlende Waren des täglichen Bedarfs** (Müller Markt fehlt seit Verlagerung, kein Lebensmittelangebot!),
- Vermarktungsansätze des Freudenstädter Sortiments angehen → **Kunden wissen oftmals nicht, was die Stadt zu bieten hat**,
- **Städtebauliche Umstrukturierung** → Flächen zusammenlegen, Mehrgeschossigkeit vermeiden, Raum für Fläche in der Innenstadt schaffen,
- **Evaluation der Veranstaltungen** durch die Citymanagerin → **lieber weniger, dafür qualitativ bessere Events** (Krämermarkt und Fischmarkt werden negativ wahrgenommen),
- **Fußwegführung verbessern** / Beschilderung überarbeiten, **besonders in die Reichsstraße**,
- **Struktur des Marktplatzes** überarbeiten, wird als 3 Plätze wahrgenommen – dennoch Verbesserung der Situation im Vergleich zu vor 10 Jahren (durch Spielplatz, Fontainen etc.),
- **Öffnungszeiten der Händler** besonders am Samstag zu kurz, Kunden haben deshalb keinen Grund in die Innenstadt zu kommen.

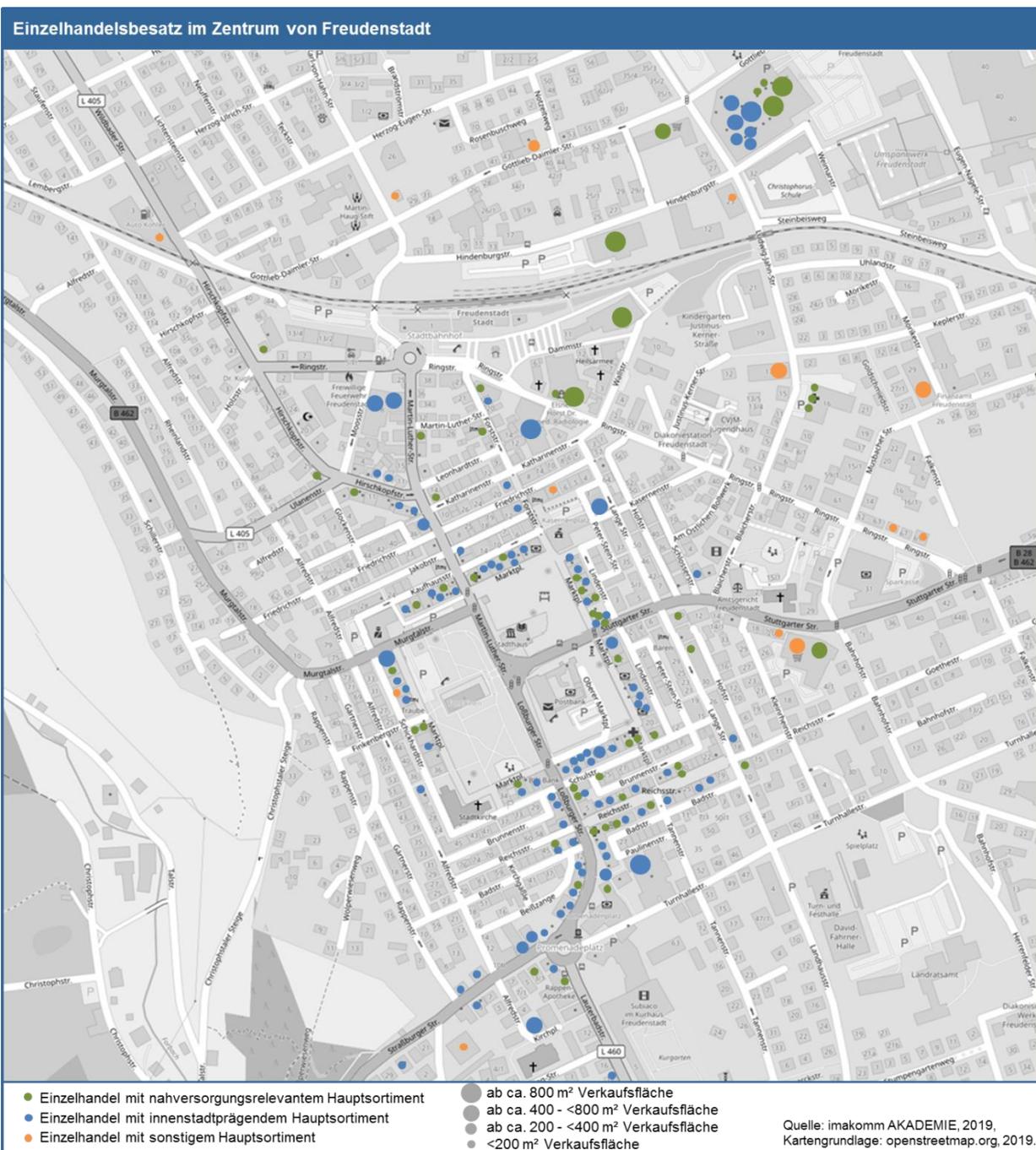
*Hinweis: An dieser Stelle sind nur die zentralen / wichtigsten Themen dargestellt. Weitere angesprochene Aspekte wurden selbstverständlich aufgenommen und fanden Eingang in strategische Überlegungen sowie in die Ausformung einzelner Maßnahmen.*

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

### 3.3 Die Innenstadtstruktur

Die Betrachtung des räumlichen Einzelhandelsbesatzes in und um die Innenstadt zeigt auf, welche Lagen auch in Zukunft als Einzelhandelsstandort dienen / entwickelt werden können und welche bereits keine klassische Einzelhandelslage mehr bilden.

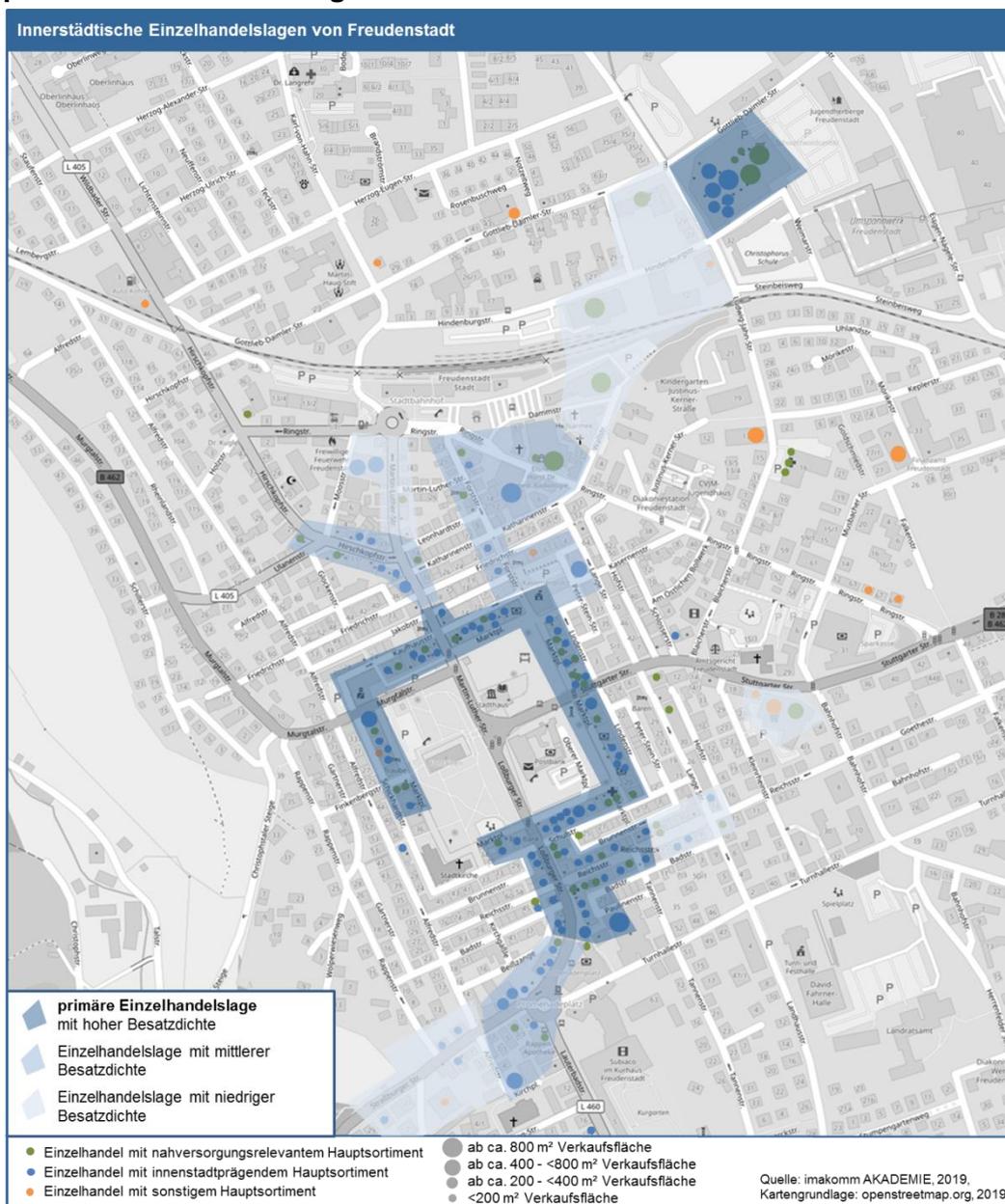
#### Grafik: Einzelhandelsbesatz in / im Umfeld der Innenstadt



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Entscheidend für eine funktionierende Einzelhandelslage ist ein möglichst durchgängiger Besatz mit **nahversorgungsrelevanten und innenstadtprägenden Sortimenten**, da diese ganz wesentlich zu **ausreichenden Kundenfrequenzen** beitragen. Ist eine solche Nutzung nicht weiter möglich können zusätzliche Frequenzen insbesondere auch über gastronomische Angebote aufgebaut werden. Auch Dienstleistungs- bzw. Freizeitangebote können Frequenzen generieren, dies allerdings (abhängig von der jeweiligen Nutzung) in der Regel in einer geringeren Höhe.

Die Betrachtung der Innenstadt von Freudenstadt zeigt, dass folgende Lagen aktuell klar als **primäre Einzelhandelslagen** zu identifizieren sind:



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Ergänzend zur Besatzdichte sind auch die **innerstädtischen fußläufigen Entfernungen** zu beachten. Insgesamt ist festzustellen, dass Freudenstadt eine zu lange Innenstadt besitzt um tatsächlich vollständig vom Kunden fußläufig „angenommen“ werden zu können. Daher gilt es, eine klare **Abgrenzung der Innenstadt** und **Funktionsschwerpunkte** (auch für künftige Entwicklungen) zu definieren. Ebenso besitzen **klare Wegeverbindungen** und eine **gezielte Kundenlenkung** vor diesem Hintergrund eine sehr hohe Bedeutung.

**Grafik: Entfernungen in der Innenstadt**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

## 4 Die künftige Entwicklungsstrategie

### 4.1 Zentrale Ergebnisse aus der Analyse und Prognose

Basierend auf den dargestellten Analyse- und Prognoseergebnissen sowie durch Begehung der Freudenstädter Innenstadt lassen sich folgende zentrale Ergebnisse ableiten.

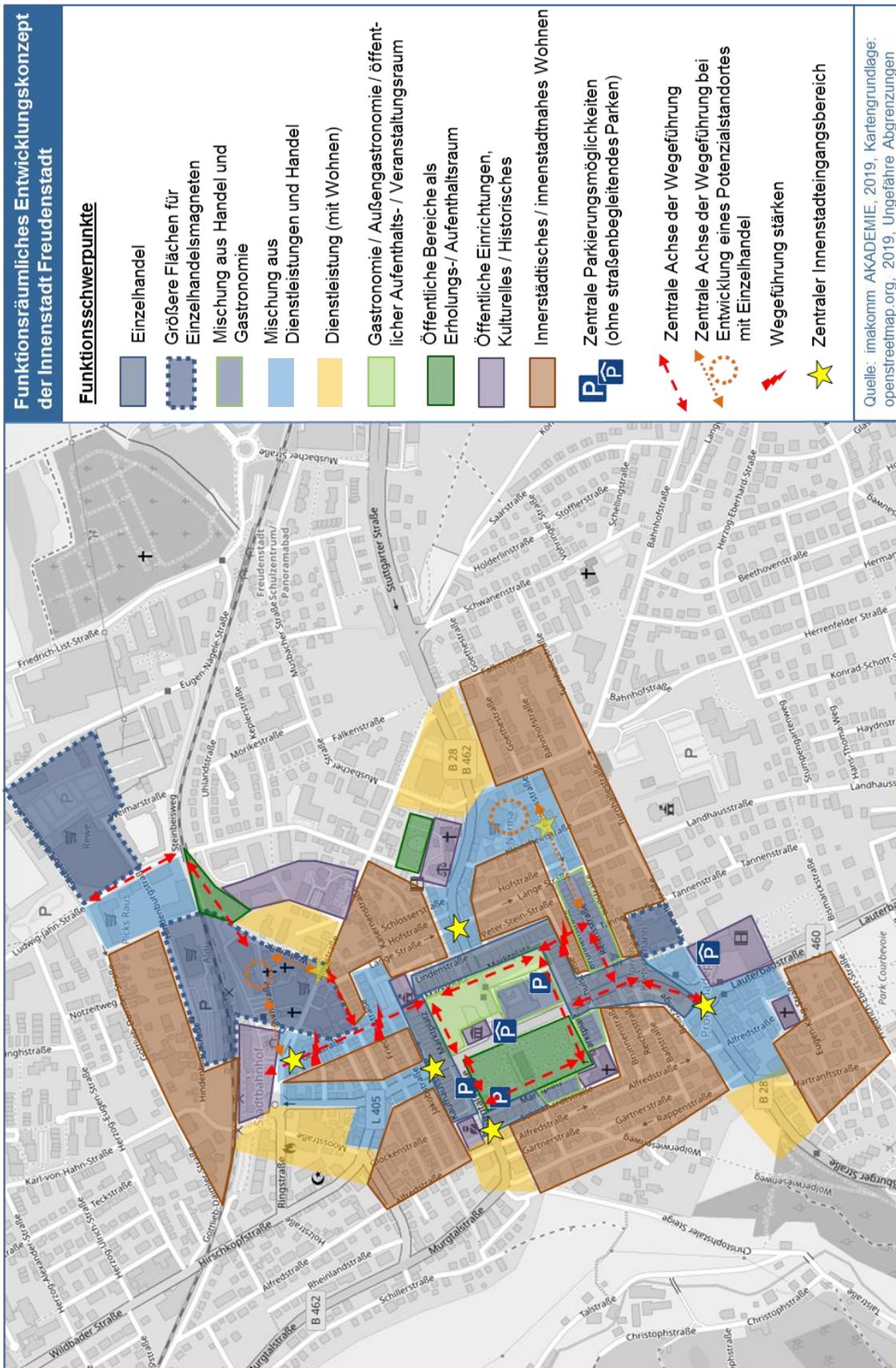
- Die bisherige **Konzentration von Einzelhandel auf einzelne wenige Lagen war richtig!** Kopplungseffekte in die Innenstadt sind damit möglich.
- Freudenstadt ist ein **deutlich stärkerer Standort als dies in der Innenwahrnehmung kommuniziert** wird. Freudenstadt stellt einen **sehr starken Einzelhandelsstandort im Vergleich zu ähnlich großen Einzelhandelsstandorten** dar (siehe Zentralität!)
- Im Osten besteht eine starke **Wettbewerbssituation um das Marktgebiet mit Nagold und Horb**. Hier besteht ein klarer Wettbewerbsvorteil gegenüber der Stadt Horb. Mit der Stadt Nagold wird auf Augenhöhe um das Marktgebiet „gekämpft“.
- Eine klare **Abgrenzung der Innenstadt** ist auch zukünftig notwendig um eine ausreichende **Kompaktheit zu erhalten**, ebenso wie die Bildung von **Funktionsschwerpunkten innerhalb der Innenstadt** und eine gezielte **Kundenlenkung** (zwischen Stadtbahnhof und Marktplatz sowie Marktplatz und Reichsstraße sind die Wegeverbindungen trotz Beschilderungen ohne Ortskenntnis noch nicht intuitiv) notwendig ist.

### 4.2 Zentrale strategische Überlegungen

#### 4.2.1 Funktionsräumliches Entwicklungskonzept

Zur weiteren Entwicklung der Innenstadt gilt es klare Achsen und Schwerpunktbereiche (=Funktionsräume) hinsichtlich einzelner Nutzungen zu bilden die vorrangig (nicht ausschließlich) mit der vorgesehenen Nutzung belegt sein sollte um möglichst hohe Synergieeffekte erzielen zu können. Nachfolgende Übersicht gibt einen Überblick über künftige Funktionsräume ins Freudenstadt:

**Grafik: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept Innenstadt Freudenstadt**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Hinweise:

- Die Grundstrategie der **Konzentration von Einzelhandel in den Zentralen Lagen** ist **richtig**. Der obere Teil des Marktplatzes kann dabei vom dichten Besatz und seinen guten Sichtachsen profitieren, während der untere Marktplatz neben seinen Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsnutzungen auch von seiner Aufenthaltsqualität (v.a. südlicher Bereich) und der schnellen Erreichbarkeit (v.a. nördlicher Bereich) lebt. Diese **Strategie** sollte **beibehalten** werden.
- Neben dem **Marktplatz** bildet die **Loßburger Straße** bis zum Promenadenplatz sowie die **Fußgängerzone Reichsstraße** (in östlicher Richtung bereits abnehmend) die zentrale innerstädtische Einzelhandelslage von Freudenstadt. Diese Lagen gilt es **vorrangig zu stärken**. Ansiedlungen sind primär zunächst an diese Haupteinzelhandelslagen zu lenken, bevor weitere Lagen in den Fokus rücken. Dabei ist für die Reichsstraße auch das gastronomische Angebot von hoher Bedeutung um neben einem durchgängigen Besatz auch eine ausreichende Standortattraktivität bieten zu können (alleine durch Einzelhandel kaum mehr darstellbar!).
- Ein Thema hinsichtlich der **Kundenlenkung** stellt sich dabei zwischen Marktplatz und Reichsstraße dar. Während die Beschilderung im Übergangsbereich Schulstraße / Brunnenstraße vorhanden und gut sichtbar ist, sollte die **Anbindung zur Reichsstraße zusätzlich auf dem Marktplatz gesondert plakativ** ausgewiesen werden, da die Reichsstraße als Fußgängerzone für Ortsunkundige vom Marktplatz nicht ausreichend erkannt werden kann.

**Grafik: Bestehende gute Ausschilderung im Zwischenbereich zwischen Reichsstraße und Marktplatz**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

- Die Anbindung zwischen **Stadtbahnhof und Marktplatz** ist aktuell hinsichtlich der Kundenlenkung noch ausbaufähig. Grundsätzlich stellt sich dabei die Frage, ob entweder die Forststraße oder die Martin-Luther-Straße als Achse dienen soll. Mit Blick auf die vorhandenen Einzelhandelsbetriebe mit einem **Sportgeschäft** und insbesondere einem **Supermarkt** in der Ringstraße **als Frequenzbringer ist die Forststraße vorrangig zu wählen**. Die Martin-Luther-Straße mit größeren Bekleidungsanbietern aus dem Discountbereich weist hier eine geringere Wirkkraft, auch hinsichtlich einer möglichst attraktiven fußläufigen Kundenlenkung auf. Dieser Standortbereich „lebt“ im Wesentlichen vom Durchgangsverkehr. In Konsequenz verbleibt im Norden der Innenstadt neben dem zentral liegenden Standort „Technisches Rathaus“ dann nur der Bereich **Stadtbahnhof als mögliche Potenzialfläche** für Einzelhandel mit einer dann entsprechenden Anbindung an den Marktplatz über die Forststraße. Über diesen Bereich hinaus gilt es nach Norden die **Wegeführung zum Schwarzwald Center** weiter zu **stärken**.

**Grafik: heutige Sichtachse Forststraße / Marktplatz**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

- Auch ist darauf zu verweisen, dass die **Innenstadteingänge** aktuell noch nicht an allen Standorten klar als solche erkennbar sind (Innenstadteingänge: Stuttgarter Straße – Nahe Marktplatz, Straßburger Straße – Kreisverkehr, Murgtalstraße – Marktplatz, - Stadtbahnhof). Dabei ist allerdings auch auf die Baustellensituation (im 1. Halbjahr 2019 noch bestehend) zu verweisen. Auch bestehen bereits Planungen dieses Thema bis zur Gartenschau 2025 umzusetzen. Wesentlich sind dabei auch Projekte, die zu einer städtebaulichen Aufwertung des Raumes führen. Im Südwesten wird beispielsweise mit dem neuen Quartier Rappen eine wesentliche Aufwertung erzielt. Auch wenn dort grundsätzlich kein Handelsschwerpunkt vorgesehen ist, so ist den-

noch zu empfehlen eine Grundversorgung am Standort sowie Nutzungen die die Aufenthaltsqualität im Quartier stärken umzusetzen (beispielsweise über einen Bäcker / Metzger mit ergänzendem gastronomischem Angebot wie einem Café).

Da insgesamt vieles in Freudenstadt weniger positiv gesehen wird, als dies im Vergleich zu Wettbewerbsstädten tatsächlich ist, werden im Folgenden explizit **positive Elemente des Standortmarketings, Gestaltungen im öffentlichen Raum und Elemente der Kundenlenkung** in Freudenstadt (Auswahl) dargestellt, die alles andere als selbstverständlich (grundsätzliches Vorhandensein / Qualität) sind:

**Grafiken: Gezielte Kundenlenkung durch ausreichend dimensionierte Großflächenplakate, Kundenlenkung und Besucherinformation**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

**Grafiken: Attraktive Fassadengestaltung durch einheitliche Gestaltungsvorschriften**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

**Grafiken: Attraktives Außenmobiliar (Bestuhlung, Schirme) mit Grünelementen, weit verteilte und häufig vorkommende öffentliche Sitzgelegenheiten.**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

**Grafiken: innerstädtische Grünflächen als Aufenthaltsraum, Spielplatz als Anziehungspunkt für Familien, Brunnen mit Interaktionsmöglichkeit und als Aufenthaltsraum, öffentliche Toiletten**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

**Grafiken: Identitätsstiftende Geschenkartikel / Leerstandsvermarktung als Standortvermarktung**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

#### 4.2.2 Zukunftsthemen

Dennoch gibt es noch Themen, die aus fachlicher Sicht am Standort angegangen werden sollten. Ein grundsätzliches Thema wurde durch die Stellenbesetzung durch eine neue Citymanagerin dabei bereits gelöst, so dass auch ein ausreichender Austausch strukturiert zwischen den Innenstadtakteuren und der Stadtverwaltung möglich ist.

Als **zentrale (Zukunfts-)Themen** werden aus den bisherigen Gesprächen mit Einzelhandel und Stadt sowie erster grober Sichtung der Vermarktungsstrategie von Freudenstadt u.a. gesehen:

- **Strategie zur Online-Vermarktung** (nicht Online-Handel!) **erarbeiten** (bereits in Umsetzung!),
- **Qualität als Alleinstellungsmerkmal und Vermarktungsargument in den Betrieben weiter verbessern** (Außendarstellung, Service etc. auf höchstem Niveau),
- Augenmerk auf **Qualität von Veranstaltungen** statt einer zu hohen Quantität mit Mängeln, da dann Aufwand-Nutzen aus dem Gleichgewicht gerät und im schlimmsten Fall sogar negative Effekte entstehen können (Faustregel: maximal eine richtig gute Veranstaltung pro Monat).

Im Rahmen der Konzepterstellung fand am 23. Januar 2020 eine **öffentliche Veranstaltung** zur Abstimmung der Ergebnisse insbesondere mit dem Handel vor Ort statt. Im Rahmen dieser Veranstaltung wurden einzelne Themen in der Diskussion vertieft und ein erster **Ideen pool** für mögliche Ansätze erarbeitet. Dieser wird nachfolgend dargestellt.

**Grafik: Ideenpool Vermarktung verbessern – Anreize für Neugründer / neue Betriebe schaffen**

Maßnahme
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mögliche Standorte für Einzelhandelsbetriebe ausweisen (Welche Sortimente wo? Freie Kaufkraftpotenzial darstellen) → Standortbroschüre erstellen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Leerstände im Internet darstellen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geschäfte aus dem Umland nach Freudenstadt holen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ein Jahr Strom kostenfrei / Abwasser kostenfrei für Gründer</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wettbewerb „beste Gründer“</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konzept für Start-Ups erarbeiten (Wie Wettbewerbsvorteil aufbauen?) – beispielsweise Starthilfe durch konzeptionelle Unterstützung bei der Ladengestaltung durch Fachleute</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Magnet in der Innenstadt ansiedeln</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Patenprogramm für neue Betriebe</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Staffelmieten</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ein Jahr kostenlose Mitgliedschaft im Handels- und Gewerbeverein / FreudenStadtMarketing-Verein</li> </ul>

Quelle: öffentliche Veranstaltung 23. Januar 2020 in Freudenstadt

**Grafik: Ideenpool Wettbewerbsvorteile ausbauen – Qualität in den Betrieben – als Alleinstellungsmerkmal und Vermarktungsargument weiter verbessern**

Maßnahme
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persönliche Kundenansprache</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Größere Ladeneinheiten schaffen / Betriebe vernetzen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Workshop mit Kunden (schlechte Beispiele der Außendarstellung darstellen)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Service im Haus schulen (durch Externen)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Externer zeigt schlechte Beispiele der Außendarstellung, zeigt Verbesserungsvorschläge</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kernöffnungszeiten einführen und vermarkten (Beispielaktion: offensive Vermarktung der bestehenden Mittagsöffnungszeiten über Teppiche vor den Läden in Ellwangen)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Service-Siegel einführen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vermarktung inhabergeführter Geschäfte forcieren (Alleinstellungsmerkmal)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alleinstellungsmerkmal persönliche Beratung, auch über angebotene Waren hinaus (Tipps zur Freizeitgestaltung)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zielgruppe Touristen verstärkt ansprechen (dabei auch stärkere Vermarktung von Freudenstadt gegenüber Übernachtungsgästen im weiteren Umland – und nicht nur in Freudenstadt)</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Angebote für Jüngere (15-16-jährige) stärken – Eltern müssen zum Einkauf in größere Städte häufig mit, damit geht zusätzlich Kaufkraft verloren</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Serviceleistung für Bestellungen verbessern (Beispiel: bei Lieferung im örtlichen Einzelhandel 1 Woche auf Rückruf gewartet)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Online-Bestellung mit Meldung zur Abholung des Produkts im Betriebe</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Initiative um Filialisten für Aktionen verpflichten zu können (über Mietvertrag möglich!)</li> </ul>

Quelle: öffentliche Veranstaltung 23. Januar 2020 in Freudenstadt

**Grafik: Zielgruppenansprache– Qualität von Veranstaltungen: Qualität vorrangig vor Quantität**

Bewertung der Veranstaltung hinsichtlich des Nutzens für den Einzelhandel		
hoher Nutzen	mittlerer Nutzen	geringer Nutzen
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Late-Night-Shopping (Vorschlag: 4-6 Mal im Jahr / Fr doppelter Umsatz wie Do/Sa)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verkaufsoffene Sonntage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fischmarkt</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Osteraktion (war sehr gut!)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Flohmarkttag (noch mehr Werbung anstreben)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fasching</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadtfest</li> </ul>

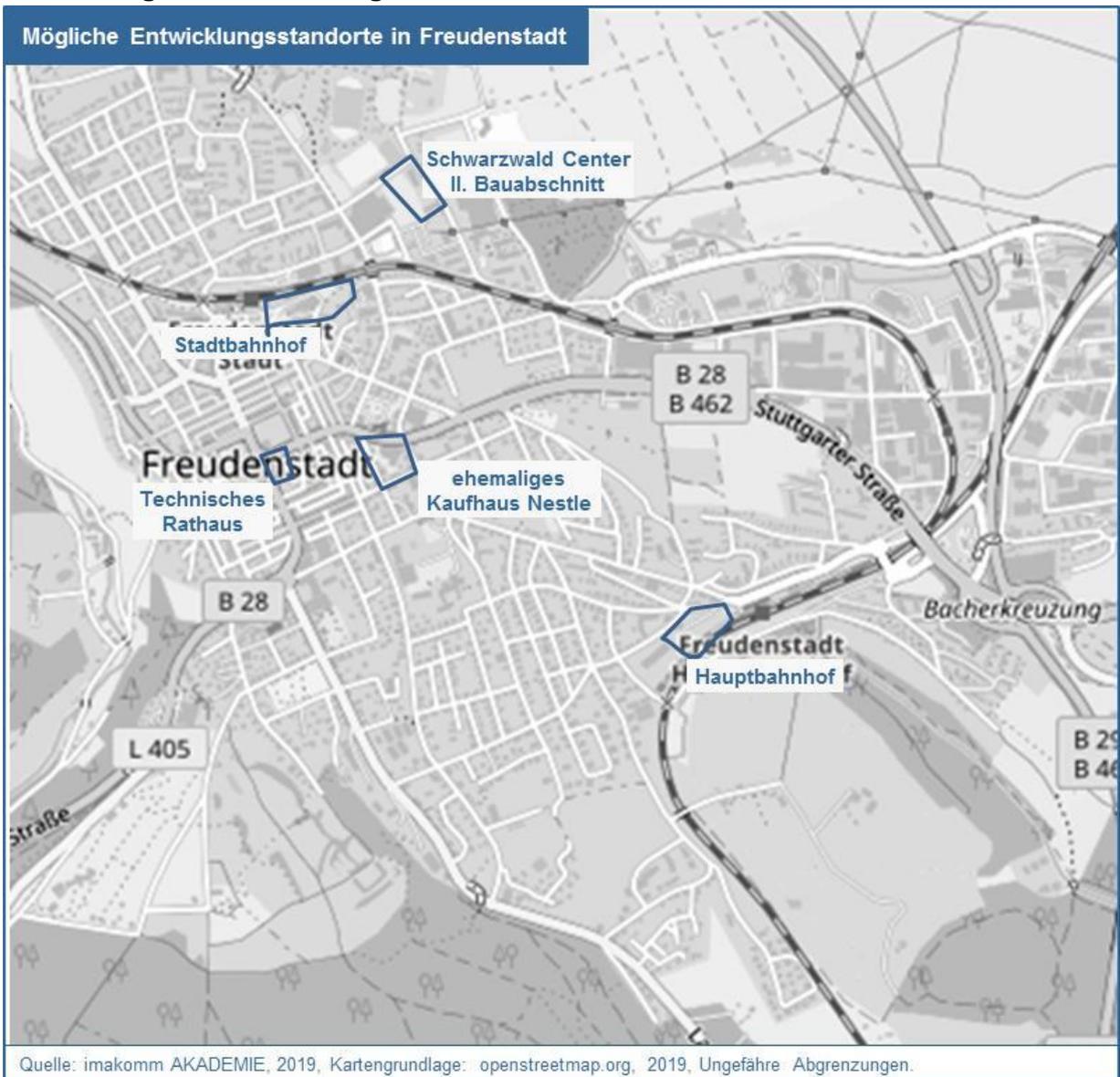
Quelle: öffentliche Veranstaltung 23. Januar 2020 in Freudenstadt

## 5 Konsequenzen für Entwicklungsstandorte

### 5.1 Mögliche Entwicklungsstandorte – räumliche Lage

Nachfolgende Übersicht gibt einen Überblick, welche Standorte in Freudenstadt für künftige verstärkte Einzelhandelsnutzungen in der grundsätzlichen Diskussion stehen. Dies bedeutet aber ausdrücklich nicht, dass an allen Standorten auch Einzelhandel umgesetzt werden wird / werden soll.

#### Grafik: Mögliche Entwicklungsstandorte für Einzelhandel



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

## 5.2 Bewertung der Entwicklungsstandorte

### Entwicklungsstandorte in Freudenstadt

#### Technisches Rathaus

Der Standort Technisches Rathaus stellt eine sehr zentrale Lage im Innenstadtbereich dar und hat damit zwangsweise unmittelbare Auswirkungen auf Kundenfrequenzen in der restlichen Innenstadt. Daher sollte an diesem Standort eine Nutzung mit einer möglichst hohen Kundenfrequenz geschaffen werden.

Die höchsten Kundenfrequenzen können durch nahversorgungsrelevanten Einzelhandel (Lebensmittel oder Drogeriewaren) erzielt werden. Voraussetzung hierfür sind neben einem ausreichenden Flächenbedarf (Lebensmittelmarkt ca. 1.200 m<sup>2</sup> zzgl. 20-30% Nebenflächen, Drogeriemarkt ca. 600-800 m<sup>2</sup> zzgl. 20-30% Nebenflächen) auch ebenerdig angebotenen Stellplätze (insbesondere für einen Lebensmittelmarkt). Grundsätzlich erscheint daher die Umsetzung eines klassischen Lebensmittelmarktes wenig wahrscheinlich, allerdings wären alternative Konzepte in Richtung einer „Nahversorgungshalle“ durchaus denkbar (Metzger, Bäcker, ergänzende regionale Produkte, einzelne dauerhafte feste Marktstände). Einen Ersatz für den Wochenmarkt im Sinne einer Markthalle kann der Standort allerdings kaum leisten – und ist aufgrund der Anziehungskraft eines Wochenmarktes auch nicht zu empfehlen.

Alternative Nutzungspotenziale können aufgrund der ermittelten Ansiedlungspotenziale den Sortimentsbereichen Bekleidung (ergänzt mit Schuhe) bescheinigt werden. Hierbei ist sowohl ein großer Anbieter, als auch ein Shop-in-shop-Konzept von einzelnen Marken grundsätzlich vorstellbar (hierbei ist aber zu berücksichtigen, dass einzelne Händler vor Ort bereits einige Marken vorhalten, eine Doppelbesetzung häufig vermieden wird, daher bei einer sehr kleinteiligen Shop-in-shop-Lösung die Gefahr besteht, das bestehende Händler wesentliche Marken verlieren).

**Empfehlung: innenstadt- oder nahversorgungsrelevanter Einzelhandel (Lebensmittel, Drogeriewaren), alternativ: Bekleidung** oder frequenzbringende Dienstleistungen

#### Stadtbahnhof

Der Standort Stadtbahnhof kann über die Katharinenstraße und Forststraße an die Wegeverbindung Stadtbahnhof-Marktplatz angebunden werden. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund bereits in dieser Achse liegender wichtiger Betriebe (Supermarkt, Hauptanbieter im Bereich Sport) zu beachten, die bei einer Forcierung des Standorte mit Einzelhandel davon profitieren können.

Nachteilig für diesen Standort stellt sich die leicht nach hinten versetzte Anbindung an die Ringstraße dar, so dass eine Sichtbarkeit nur eingeschränkt gegeben ist. Damit kommen vor allem Nutzungen in Frage, die gezielt durch Kunden aufgesucht werden. Auch ist zu beachten, dass Sortimente an diesem Standort die Innenstadt nicht „auseinanderzerren“ sollen, sondern bestehende Sortimentslücken schließen sollten. Dies wäre im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente im Bereich Drogeriewaren gegeben. Alternativ kommen auch Sortimente in Frage für die noch Entwicklungspotenziale bestehen (z.B. zoologischer Bedarf, Elektrowaren) oder alle nicht zentrenrelevanten Sortimente. Für diese müssen bei solitärer Entwicklung aufgrund der fehlenden direkten Anbindung aber klar eingeschränkte Entwicklungswahrscheinlichkeiten bescheinigt werden.

Bei Umsetzung ist auf eine gute verkehrliche Anbindung zu achten. Hierfür werden verkehrliche Maßnahmen notwendig werden.

**Empfehlung: Umsetzung Drogeriemarkt zur Frequenzstärkung als ein fehlendes nahversorgungsrelevantes Sortiment in der Innenstadt (soweit dies am Standort Technisches Rathaus nicht umgesetzt werden kann).** Alternativ zoologischer Bedarf, Elektrowaren, Entwicklungen abseits von Einzelhandel.

### Schwarzwald-Center – 2. Bauabschnitt

Der Standort Schwarzwald-Center ist grundsätzlich als Einzelhandelsstandort für jedes Sortiment aus betriebswirtschaftlicher Sicht geeignet. Aus Sicht einer sinnvollen Einzelhandelsentwicklung für den Gesamtstandort Freudenstadt ist aber entscheidend, welche Sortimente eine sinnvolle Ergänzung darstellen um den gesamten Einzelhandelsstandort zu stärken und welche Sortimente zu schädlichen Auswirkungen für die weiteren Innenstadtlagen führen würden.

Aktuell sind gemäß Bebauungsplan (bei einer Gesamtverkaufsfläche von maximal ca. 2.000 m<sup>2</sup>) folgende Sortimente am Standort zulässig:

- Zoologischer Bedarf (ca. 600 m<sup>2</sup>)
- Kinder- und Babyartikel (ca. 800 m<sup>2</sup>)
- Möbel (ca. 2.000 m<sup>2</sup>)
- Haus- und Heimtextilien (ca. 600 m<sup>2</sup>)

Auf Basis bestehender Ansiedlungspotenziale in Freudenstadt ist in Konsequenz eine Anpassung des Bebauungsplans für künftige Entwicklungen zu empfehlen. Als mögliche Sortimente können vor diesem Hintergrund identifiziert werden (Details siehe nachfolgende Übersicht):

- Nahrungs- und Genussmittel (Optionen: Biosupermarkt, Verlagerung von am Einzelhandelsstandort Freudenstadt bestehenden Flächen, Getränkemarkt)
- Zoologischer Bedarf
- Kinder- und Babyartikel (ohne Hauptsortiment Spielwaren)
- Möbel
- Haus- und Heimtextilien
- Gartenbedarf

Auch sind raumordnerische Vorgaben zu beachten. Hierfür wird empfohlen aktuell in der Diskussion stehende Verkaufsflächen von ca. 2.000 m<sup>2</sup> im Rahmen einer Sensitivitätsanalyse hinsichtlich ihrer raumordnerischen Umsetzbarkeit im Vorfeld abzuprüfen.

**Empfehlung: Als Einzelhandelsstandort weiterentwickeln. Innenstadtrelevante Sortimente ohne bestehende Sortimentslücke am Standort nicht weiterentwickeln. Mögliche Entwicklungen im Bereich der Nahversorgung mit Blick auf die Gesamtversorgungssituation und Entwicklungsmöglichkeiten an allen Potenzialstandorten betrachten** (siehe nachfolgendes Kapitel).

### ehemaliges Kaufhaus Nestle

Eine hochwertige Einzelhandelsnutzung erscheint ohne tiefgreifenden Umbau der Immobilie (siehe Denkmalschutz) / Überplanung des gesamten Standortumfeldes kaum möglich zu sein. Wesentliche Standortanforderungen können nicht erfüllt werden. Mit Überplanung des Standortes inklusive angrenzender Flächen ist eine Nutzung als Standort für Nahrungs- und Genussmittel oder Drogeriewaren grundsätzlich denkbar.

Zu bedenken ist allerdings, dass eine Umsetzung am Standort eher langfristig angedacht werden kann, da wesentliche Umsetzungshürden bestehen. Auch ist zu berücksichtigen, dass der bestehende Lebensmittelanbieter Norma am Standort nicht zeitgemäß aufgestellt ist und an der Situation kurz- bis mittelfristig wenig geändert werden kann, weshalb mit hoher Wahrscheinlichkeit von einer Schließung des Marktes kurz- bis mittelfristig ausgegangen werden muss.

Als alternative Nutzungen sind vor diesem Hintergrund auch frequenzbringende Nutzungen abseits des Einzelhandels für den Standort denkbar.

**Empfehlung: Bei Möglichkeit der Überplanung des Standortes mit angrenzenden Bereichen Einzelhandel (vorrangig Nahversorgung) anstreben, ohne diese Möglichkeit den Schwerpunkt frequenzbringende Dienstleistungen fokussieren.**

### Hauptbahnhof

Am Standort Hauptbahnhof besteht die Möglichkeit der Stärkung der Nahversorgung für das südliche Kernstadtgebiet, wo aktuell noch eine räumliche Versorgungslücke besteht. Hier wird klar der Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel empfohlen. Die Verkaufsflächendimensionierung ist neben notwendigen Mindestanforderungen zur grundsätzlichen Umsetzungsmöglichkeit auch im Zusammenhang mit weiteren möglichen Nahversorgungsvorhaben in Freudenstadt zu ermitteln. (siehe nachfolgendes Kapitel). Der Schwerpunkt sollt klar auf nahversorgungsrelevante Sortimente gesetzt werden. Innenstadtrelevante Sortimente sollten am Standort nicht als Hauptsortiment umgesetzt und begrenzt werden.

**Empfehlung: Entwicklung als Lebensmittelstandort. Ausschluss von innenstadtrelevanten Einzelhandelsnutzungen im Hauptsortiment.**

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

**Grafik: Empfehlungen für den Standort Schwarzwald Center nach Warengruppen und Sortimenten**

Sortimente / Warengruppen	Empfehlung
<b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>	
Nahrungs- und Genussmittel	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Branchenlücke (Biosupermarkt) oder Verkaufsflächenerweiterung / Verlagerung denkbar. (Potenzial unter Berücksichtigung möglicher weiterer Nahversorgungsvorhaben ermitteln, es gilt gesamte Verkaufsfläche von <b>ca. 2.000 m<sup>2</sup> vorstellbar</b>)</li> <li>▪ Sonstige zusätzliche Anbieter nicht forcieren.</li> <li>▪ Getränkemarkt möglich (Ziel der Konzentration von Einzelhandel), im Idealfall Verlagerung aus Gewerbegebietslage</li> </ul>
Gesundheit / Körperpflege <sup>44</sup>	▪ Nicht umsetzen, bereits am Standort vorhanden
<b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>	
Blumen / Zoologischer Bedarf	
Blumen	▪ Nicht umsetzen, auch auf kleinen Flächen (Innenstadt) umsetzbar, Schutz der Innenstadt
zoologischer Bedarf	▪ umsetzbar, Ermittlung der maximal (raumordnerisch verträglichen) Verkaufsfläche durch eine Sensitivitätsanalyse, gemäß Potenzialermittlung <b>ca. 900 m<sup>2</sup> möglich</b>
<b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>	
Bücher / PBS / Spielwaren	
Bücher / Zeitschriften	▪ Nicht umsetzen, Schutz der Innenstadt
PBS <sup>45</sup>	▪ Nicht umsetzen, Schutz der Innenstadt
Spielwaren	▪ Kinder- und Babyartikel umsetzbar, da hier eine Sortimentslücke besteht, wodurch eine Stärkung des Gesamtstandortes möglich ist. Wichtig: dabei <b>Begrenzung von Spielwaren notwendig!</b> Ermittlung der maximal (raumordnerisch verträglichen) Verkaufsfläche durch eine Sensitivitätsanalyse notwendig, für <b>Kinder- und Babyartikel keine Verkaufsflächenbegrenzung notwendig</b> , da keine negativen Effekte auf die Innenstadt
Hobby <sup>46</sup>	▪ nicht umsetzen, Schutz der Innenstadt, Angebot bereits am Standort vorhanden
<b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>	
Bekleidung / Schuhe / Sport	
Bekleidung	▪ nicht umsetzen, Schutz der Innenstadt, Angebot bereits am Standort vorhanden
Schuhe / Lederwaren	▪ Nicht umsetzen, Schutz der Innenstadt, Angebot bereits am Standort vorhanden
Sportbekleidung / -artikel	▪ Nicht umsetzen, Schutz der Innenstadt

<sup>44</sup> Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

<sup>45</sup> PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

<sup>46</sup> Hobby: Bastelware. Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

Sortimente / Warengruppen	Empfehlung
<b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>	
Elektrowaren	
Weißer Ware <sup>47</sup> , Lampen	▪ Schutz der Innenstadt, perspektivisch wohl umsetzbar, aber derzeit kaum Anbieter vorhanden
Braune Ware <sup>48</sup> , sonstige <sup>49</sup>	▪ Schutz der Innenstadt, perspektivisch wohl umsetzbar, aber derzeit kaum Anbieter vorhanden
Hausrat / Einrichtungsbedarf	
Haushaltswaren / GPK <sup>50</sup>	▪ bis ca. 600 m <sup>2</sup> keine negativen Effekte auf die Innenstadt zu erwarten
Möbel	▪ <b>umsetzbar</b> , keine negativen Effekte auf die Innenstadt
Haus- und Heimtextilien	▪ <b>umsetzbar</b> , keine negativen Effekte auf die Innenstadt
Sonstiger Einzelhandel	
Bau- und Heimwerkerbedarf	▪ Nicht umsetzen, Marktgebiet weist keine ausreichenden Potenziale mehr auf
Gartenbedarf	▪ <b>umsetzbar</b> , keine negativen Effekte auf die Innenstadt
Optik / Akustik	▪ Nicht umsetzen, Schutz der Innenstadt
Uhren / Schmuck	▪ Nicht umsetzen, Schutz der Innenstadt
Fahrrad und Zubehör	▪ Nicht umsetzen, Schutz der Innenstadt, vorhanden Potenziale bereits in der Innenstadt verplant
sonstige Sortimente <sup>51</sup>	▪ Nicht umsetzen, Sortimente passen nicht in das Standortumfeld

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

<sup>47</sup> Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

<sup>48</sup> Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

<sup>49</sup> sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

<sup>50</sup> GPK: Glas / Porzellan / Keramik

<sup>51</sup> sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Erotikartikel etc.

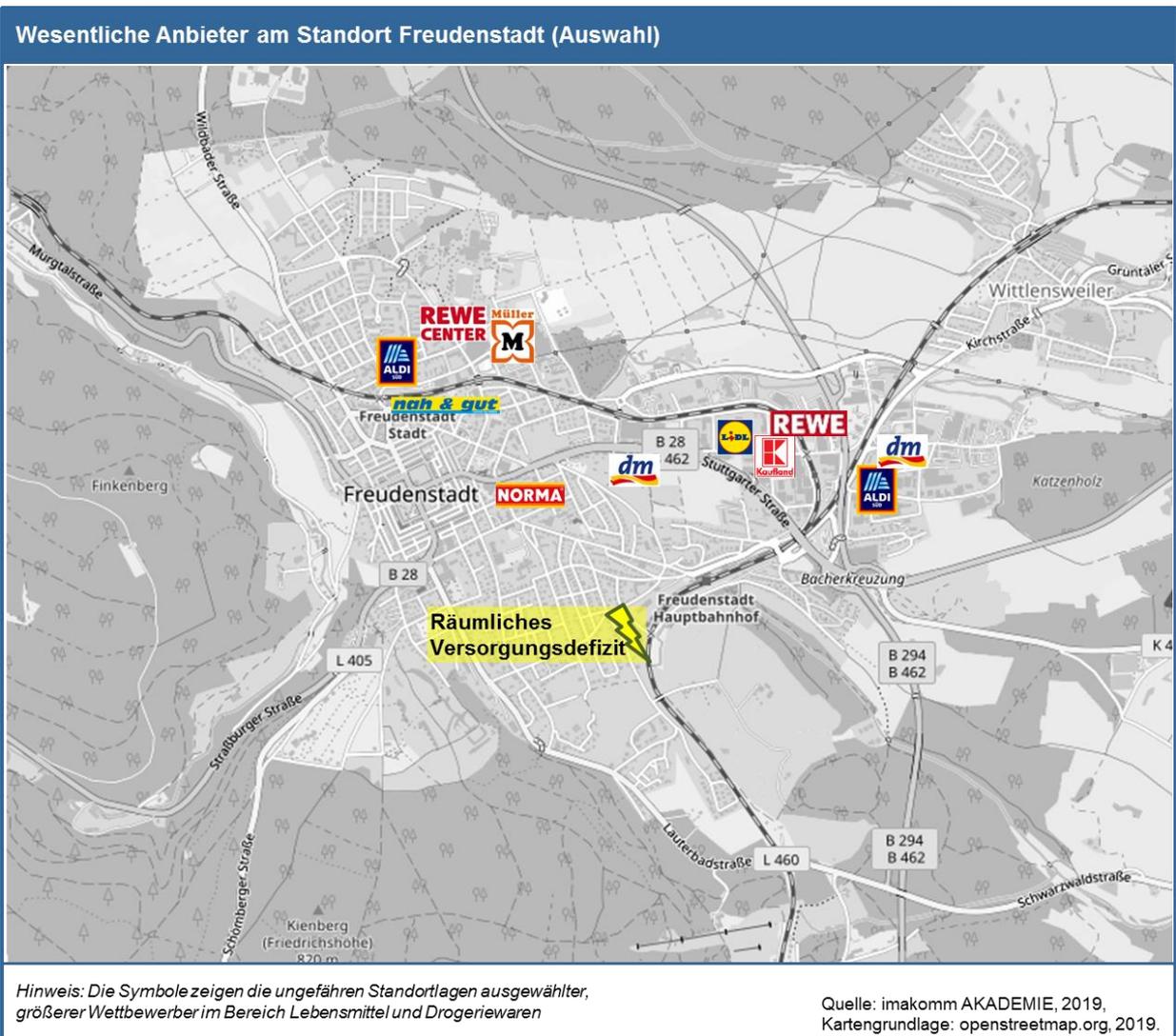
### 5.3 Detailbetrachtung Lebensmittelversorgung

#### a) Ausgangssituation:

Aktuell bestehen verschiedene Entwicklungsoptionen im Bereich der Nahversorgung, insbesondere des Lebensmitteleinzelhandels. Daher ist vor diesem Hintergrund eine **Gesamtbeurteilung zur Ermittlung des Potenzials für einzelne Standorte** sinnvoll. Dabei ist von folgenden zentralen Ausgangsbedingungen auszugehen:

- Bis zum Jahr 2030 kann ein **Verkaufsflächenpotenzial von ca. 1.100-1.300 m<sup>2</sup>** erwartet werden, dass **ohne** eine wesentliche **Wettbewerbsverschärfung** gegenüber bestehenden Anbieter durch **Inanspruchnahme zusätzlicher Kaufkraft** auskommt.
- Wird eine (noch mögliche!) **Verschärfung der Wettbewerbssituation** als Ausgangsbasis genommen (**ohne von einer grundlegenden Schädigung bestehender Betriebe auszugehen!** – siehe Umsatzumverteilungen maximal 10% gegenüber bestehenden Anbietern), bestehen noch **Verkaufsflächenpotenziale von bis zu ca. 3.400 m<sup>2</sup>**. Dabei ist allerdings bereits an dieser Stelle klar darauf zu verweisen, dass diese nicht durch ein einzelnes Vorhaben, sondern ausschließlich nur durch mehrere in Anspruch genommen werden sollten.
- Es besteht ein **räumliches Ungleichgewicht** der Versorgungssituation. Die **südlichen Teile der Kernstadt** weisen eine **Unterversorgung** auf, die optimiert werden sollte – auch vor dem Hintergrund Verkehrswege durch die Innenstadt zu reduzieren.

## Grafik: Angebotssituation – wesentliche Lebensmittelmärkte (inkl. Drogeriemärkte)



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

### b) Mögliche Vorhaben:

- **Hauptbahnhof:**
  - Entwicklung eines Lebensmittelmarktes (übliche Konzepte ca. 1.200-2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche)
- **Schwarzwald Center:** (insgesamt max. 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche)
  - Biosupermarkt (übliche Konzepte: ca. 700-1.200 m<sup>2</sup>)

- Getränkemarkt (übliche Konzepte: ca. 600-1.200 m<sup>2</sup>)
- Verlagerung bestehender Lebensmittelflächen im Schwarzwald-Center (Getränke, dafür Besatz mit Lebensmitteln am Altstandort)
- Zusätzlich zu berücksichtigen:
  - Puffer für **bestandsorientierte Erweiterungen** bestehender Märkte

c) Konsequenzen:

- Der Erhalt mindestens eines innerstädtischen Anbieters im Innenstadtkernbereich besitzt Priorität. Dabei weist der **bestehende Supermarkt** aufgrund seiner Marktgröße weiterhin **Zukunftspotenzial** auf. Für den vorhandenen Lebensmitteldiscounter kann keine positive Zukunftsprognose aufgestellt werden (kleine Verkaufsfläche, kaum marktfähige Immobilie für Lebensmitteleinzelhandel). Gegebenenfalls muss mit einer Schließung / Verlagerung kurz- bis mittelfristig gerechnet werden.
- Ein **Biosupermarkt** ist am Standort Freudenstadt noch nicht vorhanden (=Branchenlücke). Vor diesem Hintergrund ist ein solches Vorhaben klar zu befürworten. Es sollte daher mit einer **Verkaufsfläche von mindestens 700 m<sup>2</sup>** gerechnet werden. Häufig bewegen sich die Verkaufsflächenkonzepte dabei knapp unterhalb der Großflächigkeit von 800 m<sup>2</sup>.
- Für die **Entwicklung Nahversorgungsstandort „Hauptbahnhof“** zu Stärkung der südlichen Stadtbezirke sollte zur Ermittlung des tatsächlichen Bedarfs die Kaufkraft der Einwohnerzahl im Umkreis von ca. 500 m als Basis für einen standortgerechte Versorgung herangezogen werden (ca. 2.100 Einwohner). Unter zusätzlicher Berücksichtigung von ca. 7% Umsatzumverteilungen (leicht unterdurchschnittlich zum Maximalwert von 10%) und einem Umsatzanteil von ca. 90% aus Freudenstadt ergibt eine Verkaufsfläche für Nahrungs- und Genussmittel von ca. 1.400 m<sup>2</sup> (damit **Gesamtverkaufsfläche inkl. Randsortimente** (nahversorgungsrelevante Sortimente ca. 200 m<sup>2</sup> Gesundheit / Körperpflege (u.a. Drogeriewaren, Wasch-, Putzmittel), ca. 100 m<sup>2</sup> Haushaltswaren + 10% innenstadtrelevante Sortimente) von **ca. 1.900 m<sup>2</sup>**).

- Neben einer möglichen Ansiedlung eines Biosupermarktes besteht am Standort **Schwarzwaldcenter** auch die Möglichkeit der Ansiedlung eines **Getränkemarktes** (angesetzt ca. 900 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) sowie ggf. auch die Verlagerung der Getränke des bestehenden Marktes und dafür ein Besatz mit Lebensmittel im bestehenden Markt (ca. 450 m<sup>2</sup>). Da durch einen reinen Getränkemarkt deutlich weniger Umsätze als durch einen Supermarkt generiert werden, kann für diesen hinsichtlich des Umsatzpotenzials rechnerisch nur ca. 40% der Verkaufsfläche der ermittelten Potenziale angesetzt werden (rechnerisch ca. 360 m<sup>2</sup> - im Folgenden Kennzeichnung rechnerischer Verkaufsfläche: „360 m<sup>2</sup>“) <sup>52</sup>.
- In Summe ergeben sich damit folgende **mögliche zusätzliche rechnerische Verkaufsflächen** (Gesamtverkaufsflächen inklusive Randsortimente:

- Schwarzwald Center:

- Bio-Supermarkt ca. 950 m<sup>2</sup> <sup>53</sup>
- Getränkemarkt „ca. 360 m<sup>2</sup>“ (entspricht ca. 900 m<sup>2</sup> <sup>54</sup>)
- Erweiterung Supermarkt ca. 450 m<sup>2</sup>

*Dabei maximaler Besatz von 2.000 m<sup>2</sup> (neue Flächen)*

*entspricht Potenzialabschöpfung von maximal „1.580 m<sup>2</sup>“ (950 m<sup>2</sup> (neue Fläche) + „180 m<sup>2</sup>“ (Verlagerung Getränkemarkt 450 m<sup>2</sup> Bestand +450 m<sup>2</sup> Erweiterung (450\*40%=180 m<sup>2</sup>)) + 450 m<sup>2</sup> (durch Besatz aktueller Getränkeflächen mit Nahrungs- und Genussmittel))*

- Hauptbahnhof:

- Lebensmittelmarkt ca. 1.900 m<sup>2</sup>

- sowie zusätzlich ggf. bestandorientierte Erweiterungen

---

<sup>52</sup> Für einen Getränkemarkt kann mit einer Flächenproduktivität (Umsatz pro m<sup>2</sup>) von ca. 1.700 € / m<sup>2</sup> gerechnet werden. Für einen Supermarkt durchschnittlich ca. 4.200 € / m<sup>2</sup>. Ein Getränkemarkt hat somit auf gleicher Fläche ein Umsatzvolumen im Vergleich zum Supermarkt von lediglich ca. 40%. Da die Umsatzvolumina im Hinblick auf die Prognosedaten (Verkaufsflächen wurden aus der Kaufkraft abgeleitet) entscheidend sind, wird an dieser Stelle mit rechnerischen Verkaufsflächen gerechnet.

<sup>53</sup> Verwendung Mittelwert üblicher Verkaufsflächenkonzept ca. 700-1.200 m<sup>2</sup>.

<sup>54</sup> Verwendung Mittelwert üblicher Verkaufsflächenkonzept ca. 600-1.200 m<sup>2</sup>.

Bei einem ermittelten Ansiedlungspotenzial von ca. 3.400 m<sup>2</sup> für Nahrungs- und Genussmittel, unter Berücksichtigung eines erhöhten (aber noch verträglichen!) Wettbewerbs, wären damit **nachfolgend dargestellte Umsetzungen möglich**.

Hierbei ist zu beachten, dass das **Verkaufspotenzial nicht** durch die möglichen Vorhaben **ausgereizt werden sollte**, um auch zukünftig noch zumindest bestandsorientierte Erweiterungen zu ermöglichen und zugleich den Wettbewerbsdruck nicht zwingend auszureizen.

### Grafik: Mögliche Entwicklungsvarianten durch verschiedene Vorhaben

Freies maximales Verkaufsflächenpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel = 3.400 m <sup>2</sup>	Gesamtverkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Zusätzliche Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> Nahrungs- und Genussmittel
<b>Variante A</b>		
Lebensmittelmarkt (Hauptbahnhof)	1.900	1.400
Bio-Supermarkt + Getränkemarkt (Schwarzwald Center)	950 + 900	860 + „360“ = „1.220“
SUMME		„2.620“
<b>Freies Potenzial</b> (für Erweiterungen) (3.400 m <sup>2</sup> - SUMME)		<b>780</b> Umsetzung Variante A damit möglich
<b>Variante B</b>		
Lebensmittelmarkt (Hauptbahnhof)	1.900	1.400
Bio-Supermarkt + Getränkemarkt* + Lebensmittel** (Schwarzwald Center) *=Verlagerung aus dem Schwarzwald Center **=Besatz heutiger Getränkeflächen Schwarzwald Center	950 + 900 + 450	860 + „180“ + 450 = „1.490“
SUMME		„2.890“
<b>Freies Potenzial</b> (für Erweiterungen) (3.400 m <sup>2</sup> - SUMME)		<b>510</b> Umsetzung Variante B damit möglich

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Damit bestehen zusätzlich Konsequenzen für bestehende Anbieter bei denen mit Anfragen für Verkaufsflächenerweiterungen zu rechnen ist.

- **Kaufland:** Erweiterung Verkaufsfläche sollte nicht erfolgen bis Umsetzung des Nahversorgungsstandortes Hauptbahnhof abgesichert ist. Danach abhängig von genauem Flächenlayout. Können innenstadtrelevante Randsortimente reduziert werden, ist eine Ausweitung der Verkaufsfläche für Nahrungs- und Genussmittel denkbar. Insgesamt sind 4.500 m<sup>2</sup> aber für ein attraktives Angebot bereits ausreichend. = Umsetzung mit niedriger Priorität, um andere Vorhaben abzusichern
- **Aldi (Hindenburgstraße):** Umsetzung einer Erweiterung auf bis zu 1.200 m<sup>2</sup> (+250 m<sup>2</sup> = entspricht aufgrund Umsatzstärke von Aldi ca. 500 m<sup>2</sup>), gemäß dargestellten Varianten noch denkbar. Damit ggf. Ausreizen der noch freien Potenziale.

## 6 Planungsrecht

### 6.1 Vorgaben der Raumordnung

Über den **Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg** bzw. **Einzelhandelserlass** und den einzelnen **Regionalplänen** der Planungsregionen werden lediglich **Einzelhandels-großprojekte** planungsrechtlich gesteuert. Hierbei sind besonders Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe (ab ca. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) sowie sonstige großflächige Handelsbetriebe wie ggf. auch Einzelhandelsagglomerationen zu berücksichtigen.

Eine räumliche Steuerung von **kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben** (<800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) erfolgt ausschließlich **auf kommunaler Ebene** über kommunale Einzelhandelskonzepte und deren Umsetzung durch planungsrechtliche Festsetzungen auf Bebauungsplanenebene. Vorgaben der Raumordnung sind dabei zu berücksichtigen.

#### Regionalplan 2015 Nordschwarzwald:

Der Regionalplan 2015 Nordschwarzwald (Stand März 2012 einschließlich der 1. und 3. Änderung des Regionalplans) trifft in Kapitel 2.9 (Einzelhandelsgroßprojekte) folgende relevante Aussagen:

##### **2.9.1 Verbrauchernahe Versorgung**

*G Um eine verbrauchernahe Versorgung zu gewährleisten, sollen integrierte und wohngebietsnahe Standorte für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben gefördert werden. Die Einzelhandelsstandorte sollen gut für den Fußgänger- und Fahrradverkehr erschlossen sein und mit dem ÖPNV erreichbar sein. Die Anforderungen von Familien mit Kindern, Behinderten und Senioren sollen bei der Standortwahl berücksichtigt werden.*

##### **2.9.2 Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte**

*Z (1) Die Ausweisung, Errichtung oder Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten ist grundsätzlich nur in Ober-, Mittel- und Untertzentren zulässig. Im Einzelfall sind Einzelhandelsgroßprojekte auch in Kleinzentren oder Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion zulässig, wenn*

- 1. sie zur Deckung des Bedarfs der wohnortnahen Grundversorgung der Gemeinde erforderlich sind oder*
- 2. diese Gemeinden in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Untertzentren zusammengewachsen sind.*

- N (2) *Die Verkaufsfläche der Einzelhandelsgroßprojekte ist so zu bemessen, dass der angestrebte Einzugsbereich des Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde nicht wesentlich überschreitet.*
- Z (3) *Die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns der Standortgemeinde oder die Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung dürfen nicht wesentlich beeinträchtigt werden.*
- N (4) *Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.*
- Z (5) *Hersteller-Direktverkaufszentren sind grundsätzlich nur im Oberzentrum zulässig. Bei einer Geschossfläche von weniger als 5000 m<sup>2</sup> können auch Standorte in Mittelzentren in Betracht kommen.*
- Z (6) *Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten (vgl. Sortimentliste in der Begründung) sind nur in den Versorgungskernen der Städte und Gemeinden anzusiedeln. Die Versorgungskerne werden in der Raumnutzungskarte gebietsscharf für Oberzentrum, Mittel- und Unterzentren abgegrenzt (vgl. auch Tabelle in der Begründung). Außerhalb der Versorgungskerne sind Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten ausgeschlossen.*
- Z (7) *Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (vgl. Sortimentliste in der Begründung) sind ebenfalls den Versorgungskernen zuzuordnen. Wenn im Versorgungskern nach Prüfung keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen, ist auch eine Ansiedlung außerhalb der Versorgungskerne möglich.*
- G (8) *Außerhalb der Versorgungskerne werden in der Raumnutzungskarte Ergänzungsstandorte für Einzelhandelsgroßprojekte mit einem Symbol (E) festgelegt (vgl. auch Tabelle in der Begründung). Diese Gebiete sind grundsätzlich für eine Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten geeignet und sollen daher bei der Standortsuche außerhalb der Versorgungskerne vorrangig in Betracht gezogen werden.*
- V (9) *Einzelhandelsgroßprojekte, die der Nahversorgung (wohnortnahen Grundversorgung) dienen (vgl. Sortimentsliste in der Begründung), sind den Versorgungskernen oder Ortskernen zuzuweisen. Sie können im Einzelfall auch an Standorten außerhalb des Versorgungskerns innerhalb oder in räumlicher Zuordnung zu Wohngebieten in städtebaulich integrierten Lagen ausgewiesen, errichtet und erweitert werden. Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot sind einzuhalten.*

### **2.9.3 Agglomerationen**

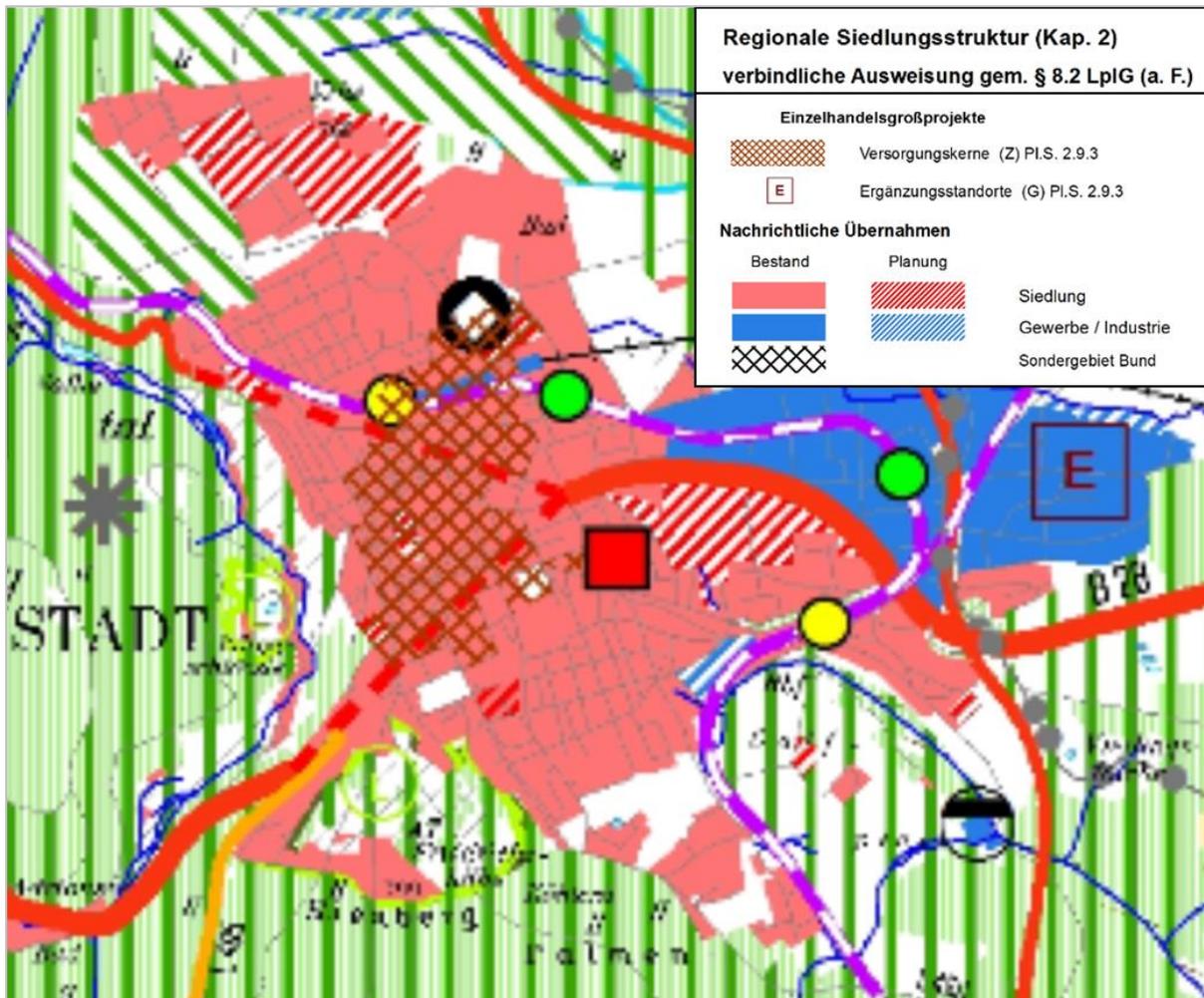
- Z *Mehrere selbständige, jeweils für sich nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe sind bei einem räumlichen und funktionalen Zusammenhang als Agglomeration anzusehen und wie ein Einzel-*

handelsgroßprojekt zu behandeln, sofern raumordnerische Wirkungen wie bei einem Einzelhandelsgroßprojekt zu erwarten sind. Plansatz 2.9.2 gilt entsprechend.

**2.9.4 Erarbeitung von Entwicklungskonzepten**

G Zur Steuerung der Ausweisung, Errichtung oder Erweiterung von Einzelhandelsvorhaben sollen die Kommunen ein eigenes Entwicklungskonzept erarbeiten. Dieses soll mit den betroffenen Trägern öffentlicher Belange abgestimmt werden.

**Grafik: Raumnutzungskarte Region Nordschwarzwald**



Quelle: Auszug aus Regionalverband Nordschwarzwald: Raumnutzungskarte Regionalplan 2015, 2017.

## 6.2 Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung

### a) Zentrale Ziele der Einzelhandelsteuerung:

Folgende **zentrale Zielsetzungen** lassen sich für die **künftige** (und auch bisherige!) **Einzelhandelssteuerung in der Stadt Freudenstadt** ableiten:

- **Stärkung des Zentralen Versorgungsbereichs (Innenstadt von Freudenstadt)**
  - durch **Konzentration von Ansiedlungen mit innenstadtrelevanten Sortimenten auf diese Standortlagen**
  - durch **Beschränkung innenstadtrelevanter Randsortimente außerhalb dieser Standortlagen**
  
- **Konzentration von Einzelhandelsansiedlungen**
  - durch gezielte Ausweisung von Gebieten mit Einzelhandelsnutzungen (insbesondere nicht zentrenrelevanter Einzelhandel)
  - durch Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen an anderen Standorten
  - durch Stärkung von ausgewiesenen Standortlagen in und um die Innenstadt
  
- **Flächendeckende Nahversorgung**
  - durch Schließung räumlicher Versorgungslücken
  - durch Bestandssicherung und Ergänzung wohnortnaher Grund- und Nahversorgung
  - durch angepasste Flächenentwicklungen zum Erhalt der Nahversorgungsstandorte

**Diese Strategie bestätigt im Wesentlichen auch die bisherige Einzelhandelsstrategie, dokumentiert im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2007 der Stadt Freudenstadt.**

b) Elemente der Einzelhandelsteuerung zur Umsetzung der dargestellten Ziele:

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

Wichtig: Basis für die planungsrechtliche Umsetzung sind regionalplanerische Vorgaben. Diese sind zu berücksichtigen. Hierbei ist besonders auf „**Zentralörtliche Versorgungskerne**“ für Einzelhandelsgroßprojekte (für Freudenstadt gebietsscharf ausgewiesen) und „**Ergänzungsstandorte**“ für Einzelhandelsgroßprojekte (räumlich per Symbol ausgewiesen) zu verweisen.

### 6.2.1 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich

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

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

Nr. 11 BauGB wird auch dieser „zu erhaltende und zu entwickelnde zentrale Versorgungsbereich“ festgesetzt.<sup>55</sup> Er stellt das „Schutzobjekt“<sup>56</sup> bei allen weiteren Überlegungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes, also beispielsweise auch bei Ansiedlungsüberlegungen in nicht integrierten Lagen, dar.

Der zentrale Versorgungsbereich in Freudenstadt kann anhand folgender Kriterien abgegrenzt werden:

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

Nachfolgende Abgrenzung wurde anhand einer Begehung des gesamten innerstädtischen und innenstadtnahen Bereichs im Jahr 2019 und Anwendung der dargestellten Abgrenzungskriterien vorgenommen.

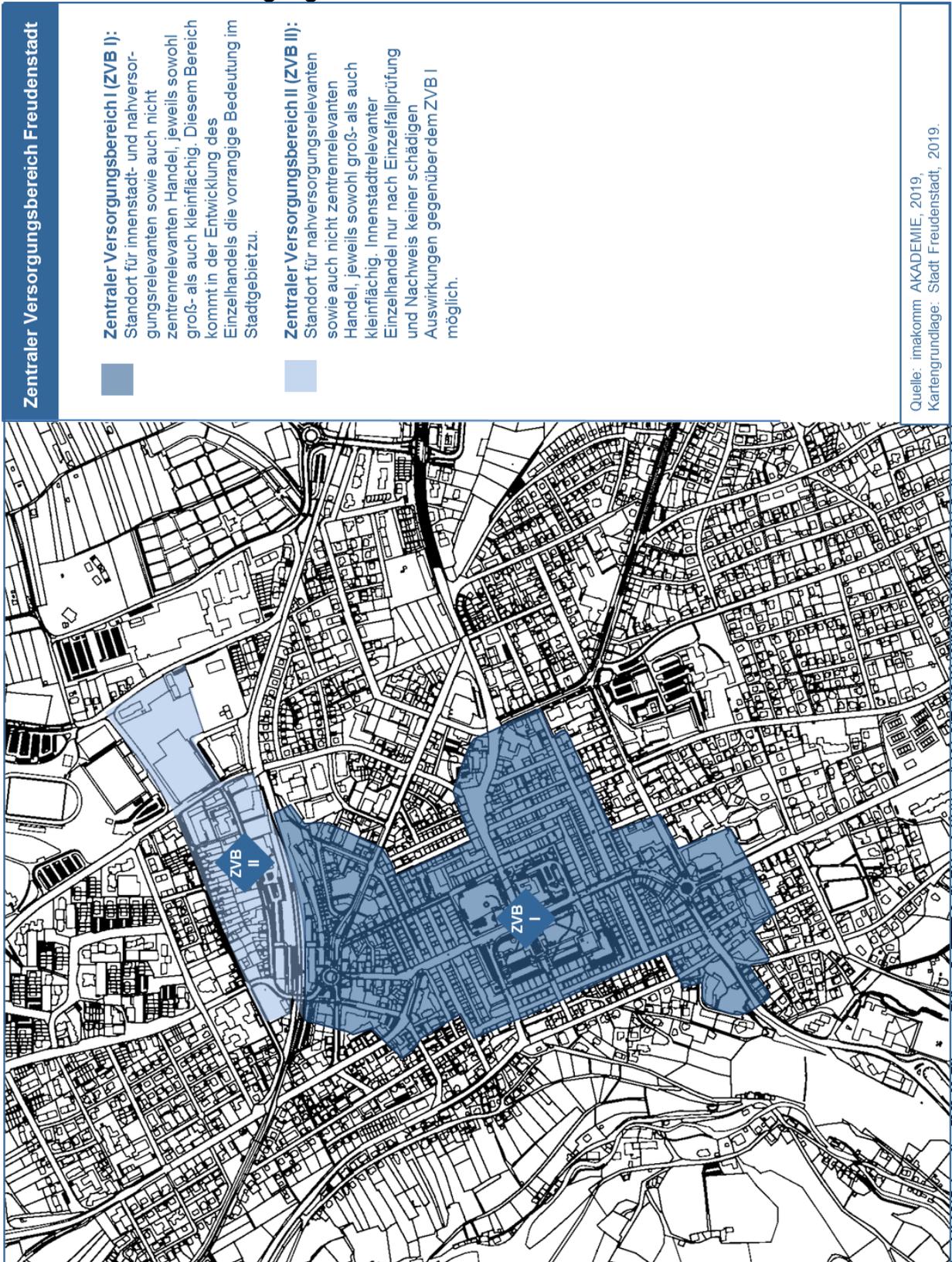
Der zentrale Versorgungsbereich von Freudenstadt ist damit etwas enger gefasst als der regionalplanerisch ausgewiesene Zentralörtliche Versorgungskern. Zudem ist der Zentrale Versorgungsbereich in zwei Teilbereiche geteilt, die verschiedene Ziele in der Einzelhandelsentwicklung innenstadtrelevanter Sortimente verfolgen (siehe Grundsätze der Einzelhandelssteuerung).

---

<sup>55</sup> § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB: „Bei der Aufstellung der Bauleitpläne sind insbesondere zu berücksichtigen: die Erhaltung, Erneuerung, Fortentwicklung, Anpassung und der Umbau vorhandener Ortsteile sowie die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche.“

<sup>56</sup> § 34 BauGB Abs. 1-3: „(1) Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile 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 die Erschließung gesichert ist. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden. (2) Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete, die in der auf Grund des § 9a erlassenen Verordnung bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Verordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre; auf die nach der Verordnung ausnahmsweise zulässigen Vorhaben ist § 31 Abs. 1, im Übrigen ist § 31 Abs. 2 entsprechend anzuwenden. (3) Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.“

## Grafik: Zentraler Versorgungsbereich Freudenstadt



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

## 6.2.2 Grundsätze der Einzelhandelssteuerung

**Grundsatz 1: Innenstadtrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment, groß- und kleinflächig) künftig nur im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Freudenstadts. Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel ebenfalls im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich sowie ergänzend an ausgewiesenen Versorgungsstandorten zur Sicherstellung der flächendeckenden Nahversorgung.**

1a Innenstadtrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment, groß- und kleinflächig) soll künftig grundsätzlich **nur noch im zentralen Versorgungsbereich** von Freudenstadt angesiedelt werden.

Die Einzelhandelsentwicklung soll innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs differenziert nach Bereichen erfolgen:

- Zentraler Versorgungsbereich I: vorrangig zu entwickelnder Einzelhandelsbereich. Einzelhandelsansiedlungen sind in diesem Bereich uneingeschränkt möglich.
- Zentraler Versorgungsbereich II: In den innerstädtischen Teilräumen nördlich der Bahnlinie sollen bei Einzelhandelsansiedlungen mit innenstadtrelevantem Hauptsortiment vorrangig solche umgesetzt werden, die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht im Zentralen Versorgungsbereich I umsetzbar sind. Folgende innenstadtrelevante Sortimente sind damit aufgrund ihres geringen Flächenbedarfs als Hauptsortiment im Zentralen Versorgungsbereich II ausgeschlossen.
  - Blumen
  - Papier, Bürobedarf, Schreibwaren
  - Bastelartikel
  - Kurzwaren (auch Wolle usw.) / Handarbeit / Nähzubehör / Stoffe
  - Telekommunikationsendgeräte / Mobilfunkgeräte und Zubehör
  - Dekorationsartikel, Geschenkartikel und Souvenirs
  - Augenoptik
  - Hörgeräte
  - Briefmarken / Münzen
  - Uhren, Schmuck

- Musikalien / Musikinstrumente und Zubehör

Alle weiteren innenstadtrelevanten sowie auch nahversorgungsrelevanter Sortimente sind nach Einzelfallprüfung nur dann am Standort umsetzbar, soweit schädliche Auswirkungen gegenüber dem Zentralen Versorgungsbereich I ausgeschlossen werden können.

- 1b Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel kann **ausnahmsweise außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs** von Freudenstadt angesiedelt werden:

- Großflächiger, nahversorgungsrelevanter Einzelhandel ist zusätzlich außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs nur **an ausgewiesenen Nahversorgungsstandorten** vorgesehen (siehe **Standortkonzept**).
- Kleinflächiger, nahversorgungsrelevanter Einzelhandel kann ausnahmsweise außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs und den ausgewiesenen Nahversorgungsstandorten angesiedelt werden, wenn das entsprechende Vorhaben in städtebaulich integrierter Lage liegt und **überwiegend der Versorgung des jeweiligen Gebietes** und damit eine standortgerechte Verkaufsflächendimensionierung aufweist (beispielsweise Ortsteile). Das Vorhaben ist einer Einzelfallprüfung zu unterziehen.

Bei Ansiedlungen von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel (egal ob groß- oder kleinflächig) außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs sollen **innenstadtrelevante Randsortimente begrenzt** werden. Sie sind nur zulässig, wenn keine Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten sind, was erfahrungsgemäß bei einer Beschränkung auf maximal 10% der Verkaufsfläche gegeben ist, ggf. kann auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein, dabei sind maximal 800 m<sup>2</sup> zulässig. Dies ist im Einzelfall zu prüfen.

- 1c Innenstadtrelevanter Einzelhandel (groß- und kleinflächig) wird künftig außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs grundsätzlich ausgeschlossen. Für bestehenden Einzelhandel soll ein qualifizierter (= aktiver) Bestandschutz realisiert werden, d.h. untergeordnete Verkaufsflächenerweiterungen sollen nach Einzelfallprüfung möglich sein.

1d Für den innenstadtrelevanten Einzelhandel gilt, Abweichungen von Grundsatz 1a und 1c sind in jedem Falle zu begründen. Sie sollen nur dann überhaupt möglich sein, wenn zwingend folgende Bedingungen erfüllt sind.

- Jedes Vorhaben, gleich ob groß- oder kleinflächig, ist bei Abweichung von Grundsatz 1a und 1c einer Einzelfallprüfung zu unterziehen. Das Vorhaben muss zwingend zwei Bedingungen erfüllen:

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

UND

Bedingung 2: Mit dem Vorhaben muss gleichzeitig eine nachweisebare Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches oder des gesamten Einzelhandelsstandortes verbunden sein. Nachzuweisen ist mindestens einer der folgenden Effekte:

- Mit dem Vorhaben erfolgt eine nachweisbare und mit der Ansiedlung kausal direkt verbundene Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches,<sup>57</sup>
- durch das Vorhaben erfolgt eine deutliche Erhöhung der Zentralität innerhalb des relevanten Hauptsortimentes,<sup>58</sup>
- durch das Vorhaben kann eine gänzlich neue Zielgruppe für den Einzelhandelsstandort Freudenstadt gewonnen werden, eine Zielgruppe also, die bisher den Einzelhandelsstandort Freudenstadt nicht oder kaum frequentiert hat,<sup>59</sup>
- mit dem Vorhaben werden quantitativ belegbare positive Kopplungseffekte für den zentralen Versorgungsbereich ausgelöst, d.h. ein Einkauf beim zu

---

<sup>57</sup> Beispiel: Mit der Ansiedlung des Vorhabens wird zeitgleich die Ansiedlung eines weiteren, die Innenstadt befruchtenden Vorhabens in der Innenstadt gesichert.

<sup>58</sup> Beispiel: Eine Sortimentslücke kann geschlossen werden, wie beispielsweise durch eine Ansiedlung eines Elektromarktes mit einem Sortimentsanteil von kleinteiligen Elektrowaren von über 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (soweit kein Anbieter im Zentralen Versorgungsbereich mehr vorhanden ist – aktuell noch vorhanden!).

<sup>59</sup> Das Vorhaben umfasst ein Spezialsortiment, das bisher nicht am Standort vorhanden ist, wie beispielsweise ein Klavierhaus (Teil des innenstadtrelevanten Sortiments Musikalien / Musikinstrumente und Zubehör) – aktuell im Zentralen Versorgungsbereich vorhanden!

prüfenden Einzelhandelsvorhaben wird nachweislich und häufig dann auch mit einem Innenstadtbesuch verbunden.<sup>60</sup>

Grundsatz 1 gilt soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen.

*Ergebnis: Schutz der Innenstadt, wohnortnahe Nahversorgung aber auch an anderen Standorten nach entsprechender Prüfung selbstverständlich zulässig, Versachlichung von Ausnahmeregelungen.*

**Grundsatz 2: Außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs soll die Einzelhandelsentwicklung künftig weiterhin auf einzelne Standorte konzentriert werden. Großflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll auf bestimmte Standorte konzentriert und an einzelnen Standorten im restlichen Stadtgebiet gänzlich ausgeschlossen werden. Kleinflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll ebenfalls möglichst konzentriert werden. Weiterhin erfolgt eine Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente.**

- 2a Großflächiger, nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll in Freudenstadt zukünftig neben dem zentralen Versorgungsbereich auf ausgewiesene Standorte begrenzt werden (siehe **Ergänzungsstandorte im Standortkonzept**). In diesen Gebieten gilt es, Flächen als Ergänzungsstandorte für großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel auszuweisen. Für bestehende Betriebe besteht ein aktiver (= qualifizierter) Bestandsschutz.
- 2b Auch kleinflächiger, nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll **vorrangig** im zentralen Versorgungsbereich sowie **an bereits bestehenden Einzelhandelsstandorten**, insbesondere den ausgewiesenen Ergänzungsstandorten angesiedelt werden. Ansiedlungen von kleinflächigem nicht zentrenrelevantem Einzelhandel sind aber auch an weiteren Standorten möglich, sollten aber möglichst auf wenige Standorte konzentriert werden. An nicht etablierten Einzelhandelsstandorten ist das jeweilige Vorhaben einer Einzelfallprüfung zu unterziehen.

---

<sup>60</sup> Betrifft überwiegend Verkaufsflächenerweiterungen von bereits am Standort bestehenden Vorhaben. Voraussetzung: Das Vorhaben holt bereits heute Kunden an den Einzelhandelsstandort Beispielstadt und es können nachweislich Kopplungseffekte mit der Innenstadt belegt werden (beispielsweise über eine Kundenbefragung).

- 2c Angesichts der erarbeiteten Strategie der künftigen Einzelhandelssteuerung in Freudenstadt kann ein vollständiger Ausschluss von nicht zentrenrelevanten Einzelhandelsansiedlungen an einzelnen Standorten sinnvoll sein, um einer anderweitigen gewerblichen Entwicklung (z.B. Handwerksbetriebe, Logistik, Dienstleistungsbetriebe) in Freudenstadt Flächen vorhalten zu können.
- 2d Bei Ansiedlungen von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel (egal ob groß- oder kleinflächig) sollen zentrenrelevante (innenstadtrelevante und nahversorgungsrelevante) **Randsortimente begrenzt** werden. Sie sind nur zulässig, wenn keine Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich und ausgewiesene Nahversorgungsstandorte zu erwarten sind, was erfahrungsgemäß bei einer Beschränkung auf **maximal 10% der Verkaufsfläche** gegeben ist. Ggf. kann auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein, insgesamt **maximal 800 m<sup>2</sup> zentrenrelevante Randsortimente**. Diese ist im Einzelfall zu prüfen. Darüber hinaus muss das Randsortiment dann einen direkten Bezug zum Hauptsortiment aufweisen (= **branchentypisches zentrenrelevantes Randsortiment**).

Grundsatz 2 gilt soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen.

*Ergebnis: Konzentration von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel auf ausgewiesene Standorte / kleinflächiger, nicht zentrenrelevanter Einzelhandel fast überall möglich, dabei aber Beschränkung von schädlichen Randsortimenten.*

**Grundsatz 3: In Gebieten mit Ausschluss von Einzelhandel ist für Gewerbebetriebe der Verkauf von selbst hergestellten / montierten Waren auf einer untergeordneten Fläche bis zu 800 m<sup>2</sup> ausnahmsweise zulässig („Handwerkerprivileg“).**

- 3a In Gebieten mit Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben kann Einzelhandel ausnahmsweise zugelassen werden, wenn in dort angesiedelten Gewerbebetrieben im Gebiet hergestellte / montierte Waren verkauft werden sollen.
- 3b Die Verkaufsfläche soll untergeordnet zum eigentlichen Gewerbebetrieb sein. Des Weiteren müssen sie diesem räumlich zugeordnet sein und in betrieblichem Zusammenhang stehen. Als Verkaufsflächenobergrenze wird auf die Grenze zur Großflächigkeit

im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO abgestellt. Nach der aktuellen Rechtsprechung liegt diese derzeit bei 800 m<sup>2</sup>, ggf. kann aber auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein.

- 3c Für Handwerksbetriebe des Lebensmittelhandwerks und *innenstadtrelevanter* Sortimente ist das jeweilige Vorhaben einer Einzelfallprüfung zu unterziehen,<sup>61</sup> schädliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich müssen ausgeschlossen werden können.

Grundsatz 3 gilt soweit regionalplanerische Vorgaben nicht entgegenstehen.

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

---

<sup>61</sup> Begründung für die Notwendigkeit einer Einzelfallprüfung für diese Sortimente: Nahversorgungsrelevante Sortimente, insbesondere Lebensmittelbetriebe sowie sonstige zentrenrelevante Sortimente außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches können die zu stärkende Innenstadt und die wohnortnahe Versorgung mit Lebensmitteln schwächen und damit die grundsätzliche Strategie einer Innenstadttärkung und Stärkung der wohnortnahen Versorgung konterkarieren. Sie sind daher gemäß Grundsatz 1 grundsätzlich auf die Innenstadt zu konzentrieren. Mit Grundsatz 3 soll eine untergeordnete Einzelhandelsentwicklung speziell für die in 3a genannten Betriebe an Standorten mit Einzelhandelsausschluss zwar ermöglicht werden. Es soll aber gleichzeitig ebenso sichergestellt werden, dass bei entsprechenden Ausnahmen im Sinne von Grundsatz 3 eine Innenstadtschädigung trotzdem vermieden wird.

### 6.2.3 Räumliche Konkretisierung der Grundsätze = Standortkonzept

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

1. **Zentraler Versorgungsbereich:** Standort für den innenstadt- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, aber auch für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel (Letzterer ist aber grundsätzlich auch außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs zulässig).
  - **Zentraler Versorgungsbereich I:** Diesem Bereich kommt in der Entwicklung des Einzelhandels die vorrangige Bedeutung im Stadtgebiet zu.
  - **Zentraler Versorgungsbereich II:** bei innenstadtrelevantem Einzelhandel vorrangig für flächenintensive Hauptsortimente (daher Ausschluss einzelner innenstadtrelevanter Sortimente), Ansiedlung von innenstadt- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nur nach Einzelfallprüfung. Hintergrund: Der Standort besitzt für den Einzelhandelsstandort Freudenstadt eine wesentliche Bedeutung um Kopplungseffekte von auswärtigen Kunden in den Zentralen Versorgungsbereich I generieren zu können, die ansonsten nicht den Einzelhandelsstandort Freudenstadt aufsuchen. Zudem weist der Bereich eine wesentliche Nahversorgungsfunktion für die nördliche Kernstadt auf.
2. **Weitere Nahversorgungstandorte:** Neben dem Standort „Schwarzwaldcenter“ werden als weitere Standorte ausgewiesen: „**Stuttgarter Straße**“<sup>62</sup> (schwerpunktmäßige Versorgungsfunktion aller Ortsteile aufgrund verkehrsgünstiger Lage sowie der östlichen Kernstadt), „**Hauptbahnhof**“<sup>63</sup> (Versorgungsfunktion für die südliche Kernstadt), **Wittlensweiler**<sup>64</sup> (künftig anzustrebende wesentliche Versorgungsfunktion für die Ortsteile Wittlensweiler, Grüntal, Frutenhof, Musbach, Obermusbach und Igelsberg).

---

<sup>62</sup> aktuelle Anbieter Kaufland, Lidl, dm

<sup>63</sup> Aktuell bestehende räumliche Versorgungslücke

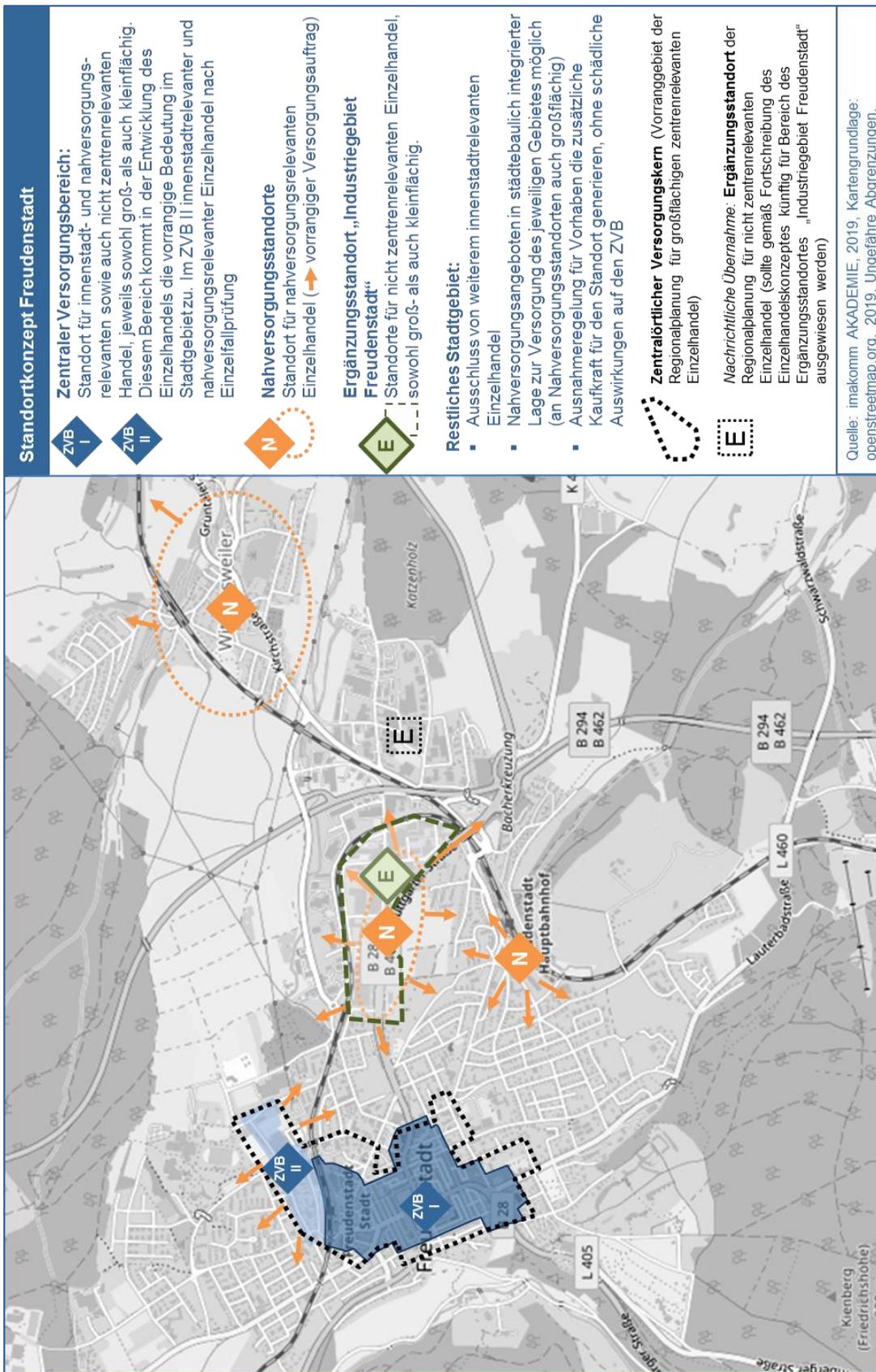
<sup>64</sup> Aktuell bestehende Anbieter Aldi Süd, dm

3. **Ergänzungsstandort („Industriegebiet Freudenstadt“:** Da hier ein etablierter Einzelhandelsstandort gegeben ist, ist eine Weiterentwicklung durchaus zu empfehlen, allerdings mit einer Beschränkung auf nicht zentrenrelevanten Sortimente. Bestehende Betriebe mit einem zentrenrelevanten Hauptsortiment besitzen Bestandsschutz.

*Hinweis: aktuell ist gemäß Regionalplan der Standort „GE Wittlensweiler“ als Ergänzungsstandort für großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel vorgesehen. Da allerdings hinsichtlich der Möglichkeiten zur Kaufkraftkopplung mit dem Zentralen Versorgungsbereich der Bereich „Industriegebiet Freudenstadt“ bessere Anbindungsvoraussetzungen besitzt (und bereits heute Einzelhandel vorhält) sollte in der nächsten Regionalplanfortschreibung für diesen Bereich die Ausweisung als Ergänzungsstandort verfolgt werden. Betriebe im GE Wittlensweiler besitzen Bestandsschutz, eine weitere Einzelhandelsentwicklung ist nicht anzustreben.*

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

**Grafik: Standortkonzept - räumliche Konkretisierung**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

## 6.2.4 Sortimentenliste („Freudenstädter Liste“)

Zentrales, planungsrechtliches Steuerungsinstrument für die Umsetzung der Grundsätze stellt eine ortsspezifische Sortimentenliste dar („Freudenstädter Liste“).<sup>65</sup> Im Folgenden dargestellt ist

- die eigentliche Sortimentenliste („Freudenstädter Liste“) auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Freudenstadt (auch Stadtteile) inklusive der
- Begründungen für die Zuordnung der einzelnen Sortimente. Die Sortimente sind wie folgend dargestellt zuzuordnen:

### Grafik: Zentrenrelevanz von Sortimenten



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

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

Maßgeblich für die Zuordnung sind hier die örtlichen Gegebenheiten in Freudenstadt<sup>66</sup>. Ergänzend sind auch teilweise Sortimente aus strategischen Gründen als zentrenrelevant einzustufen, da es sich typischerweise um zentrenrelevante Sortimente handelt. Diese Warengruppen werden in der Freudenstädter Innenstadt derzeit zwar nicht angeboten, könnten aber grundsätzlich eine Steigerung der Attraktivität

<sup>65</sup> Vgl. hierzu beispielsweise VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05.

<sup>66</sup> Die Begründungen greifen explizit die Anforderungen der Rechtsprechung an ortsspezifischen Sortimentenlisten auf, wonach jeweils die örtlichen Gegebenheiten (und somit der spezifischen Begründung für einen Standort) entscheidende Bedeutung für diese Einteilungen zukommen (vgl. VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05).

tät der Innenstadt mit sich bringen und sind somit bevorzugt auf die Innenstadt zu konzentrieren.

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

Auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Freudenstadt (auch Stadtteile) im Dezember 2018 lässt sich folgende Sortimentsliste ableiten (Auflistung):

**Grafik: „Freudenstädter Liste“**

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

Hörgeräte	2
Kunstgewerbe, Bilder, Rahmen, Antiquitäten (außer Möbel)	2
Briefmarken / Münzen	4
Uhren, Schmuck	2
Musikalien / Musikinstrumente und Zubehör	2
Fahrräder und Fahrradzubehör	2

### Nicht zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen

Korb-, Kork- und Flechtwaren	6
Pflanzen / Gartenbedarf (z.B. Düngemittel, Erde, Torf, Gartenhäuser, Pflanzengefäße, Bäume, Sträucher, Beetpflanzen, Baumschul- und Topfpflanzen, Gartengeräte)	5
Möbel (z.B. Wohnmöbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Badeinrichtungen, antiquarische Möbel, Betten)	5
Bettwaren (z.B. Matratzen, Lattenroste, Ober- / Unterdecken), Tapeten, Bodenbeläge (inkl. Teppiche), Gardinenstangen	6
Bau- und Heimwerkerbedarf (z.B. Bauelemente, Baustoffe, Werkzeuge, Maschinen, Leitern), Holz / Holzmaterialien, Naturhölzer	5
Großteilige Sport- und Campingartikel (z.B. Laufbänder, Heimtrainer, Tische, Stühle)	5
Farben, Lacke, Malereibedarf	5
Großteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Möbel, Bettwaren, Kindersitze / Autositze, Matratzen, Kinderwagen)	5
Großteilige Elektrowaren (z.B. Kühl- und Gefrierschränke, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen)	6
Computer und Zubehör, Software und Zubehör	6
Lampen und Leuchten, Leuchtmittel	6
Großteilige Getränke (meint Getränke als Hauptsortiment in großen Gebinden, also bspw. reine Getränkemärkte)	6
Tiere, Güter des zoologischen Bedarfs (z.B. Tierfutter, Käfige, Katzenbäume)	6
Boote und Zubehör	5
Brennstoffe	5
Eisenwaren, Beschläge, Schlösser	5
Fenster, Gitter	5
Markisen, Rollläden	5
Kfz-Handel, Kfz- und Motorrad-Zubehör	5
Mineralölerzeugnisse	5
Gartengeräte, Gartenmöbel und Polsterauflagen, Gartenhäuser	5

Bad- / Sanitäreinrichtungen und Zubehör	5
Türen, Zäune	5
Büromaschinen und Einrichtungen	5
Elektroinstallationsmaterial	6
Heizungen, Kamine und (Kachel-)Öfen	6
Waffen, Angel-, Reit- und Jagdbedarf (ohne Bekleidung im Hauptsortiment)	5
Erotikartikel	5
<p>1) täglicher Bedarf<sup>67</sup></p> <p>2) tatsächlich zentrenrelevant<sup>68</sup></p> <p>3) typischerweise zentrenrelevant, in Freudenstadt nicht mehr bzw. nur noch als untergeordnetes Randsortiment innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs vertreten</p> <p>4) In Freudenstadt nicht mehr bzw. nur noch als untergeordnetes Randsortiment innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs vertreten, aus strategischen Gründen als zentrenrelevantes Sortiment einzustufen.</p> <p>5) Tatsächlich nicht zentrenrelevant in Freudenstadt und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist.</p> <p>6) In Freudenstadt zum Teil noch im Zentralen Versorgungsbereich anzutreffen, allerdings gilt: Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des hohen Flächenbedarfs beispielsweise aufgrund von Außenflächen usw. in der Innenstadt nicht befriedigt werden bzw. typischerweise nicht zentrenrelevant und in Freudenstadt noch als untergeordnetes Randsortiment im Zentralen Versorgungsbereich anzutreffen.</p>	

Quelle: imakomm AKADEMIE; 2019.

<sup>67</sup> <sup>67</sup> Die Abgrenzung / Begründung anhand des Kriteriums „täglicher Bedarf“ entspricht im Wesentlichen Punkt 2.2.5 des Einzelhandelserlasses Baden-Württemberg (Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben, vom 21. Februar 2001, Az.: 6-2500.4/7) sowie Vorgaben des Regionalplans Stuttgart. Hinweise: Grundsätzliche Sortimente des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Zeitschriften usw. sollen – wie zentrenrelevante Sortimente – grundsätzlich nur in den zentralörtlichen Versorgungskernen angesiedelt werden.

<sup>68</sup> In der Fachliteratur zeichnen sich zentrenrelevante Sortimente dadurch aus, dass sie eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten entfalten, eine hohe Beratungsintensität benötigen, eine hohe Flächenintensität besitzen und eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit aufweisen und damit auch ohne PKW transportabel sind. Entscheidend für die Einstufung bleibt letztendlich allerdings die tatsächliche Situation vor Ort.

## 7 Anhang

### 7.1 Hinweise zur Methodik

#### **Hinweis zur Bestandserhebung Einzelhandel:**

Es wurden sämtliche Einzelhandelsbetriebe in der Standortkommune erhoben. Dabei wurden sowohl quantitative Kriterien (v.a. Verkaufsfläche in m<sup>2</sup>) als auch qualitative Kriterien (u.a. Qualitätssegment des jeweiligen Sortimentes) erhoben.

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

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

#### **Hinweis Plausibilitätsprüfung:**

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

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

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

**Hinweis zur Methodik der Kaufkraftberechnung:**

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

**Schematische Darstellung verschiedener Kaufkraftbegriffe**

Primäreinkommen	Transfer-einkommen	Vermögens-verbrauch	Konsumkredit-aufnahme
Potenzielle Kaufkraft			
<b>Verfügbare Kaufkraft = Verfügbares Einkommen</b>			Steuern+Sozial-versicherungs-beiträge
Konsumtive Kaufkraft		Ersparnis Kredittilgung Zinsaufwand	
Ungebundene (freie) Kaufkraft		Gebundene Kaufkraft <sup>1)</sup>	
<b>Einzelhandels-relevante Kaufkraft</b>	Dienstleistungs-relevante Kaufkraft		

1) Mieten, Wohnungsnebenkosten, Laufende Übertragungen an Dritte

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

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

(3) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist jedoch regional unterschiedlich verteilt. Dies wird anhand unterschiedlicher **Kaufkraftkoeffizienten** für die einzelnen Städte und Gemeinden berücksichtigt, die für sämtliche Städte und Gemeinden in Deutschland vorliegen und von der GfK errechnet werden. Der durchschnittliche Kaufkraftkoeffizient in Deutschland pro Einwohner und Jahr beläuft sich somit auf 100,0. Durchschnittlich verfügt ein Einwohner in Deutschland demnach über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 5.825 Euro pro Jahr (= 100,0) (Angaben laut GfK). Ein Kaufkraftkoeffizient über 100,0 gibt an, dass in der entsprechenden Kommune eine überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner und damit auch insgesamt zur Verfügung steht. Ein Kaufkraftkoeffizient unter 100,0 gibt an, dass hier eine im Bundesvergleich nur unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft für Konsumausgaben in diesem Bereich zur Verfügung steht.

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

### **Hinweise zu Berechnungen:**

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

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

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

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

## **7.2 Hinweise zu Begrifflichkeiten**

Im Rahmen der vorliegenden Ausarbeitung werden die Begriffe „Lebensmittel“ bzw. „Food-Bereich“ und „Nahrungs- und Genussmittel“ synonym verwendet.

### 7.3 Hinweise zu Potenzialberechnungen

Nachfolgend werden die ermittelten Verkaufsflächenpotenziale für Szenario 4 anhand von Umsatzpotenzialen hergeleitet und erläutert:

#### Erläuterungen:

- \* Flächenproduktivität für Baby- und Kinderartikel (ohne Spielwaren!)
- +X **Verkaufsflächenpotenzial darf überschritten** werden, soweit es sich ausschließlich um **Baby- und Kinderartikel** handelt (hier besteht in Freudenstadt eine klare Branchenlücke). Spielwaren sollten außerhalb der Innenstadt nicht als Hauptsortiment angesiedelt werden.
- Innenstadt Sortiment sollte **nur in der Innenstadt** angesiedelt werden.
- Umland aufgrund eines möglicherweise **sehr hohen Spezialisierungsgrades** des Sortiments kann das **Verkaufsflächenpotenzial im Einzelfall überschritten** werden. Das Einzugsgebiet wird über das Marktgebiet von Freudenstadt hinausreichen.
-  Sortiment weist sehr hohen Einzelhandelszentralität auf (>300%). Ansiedlungen werden damit überwiegend zu Lasten bestehender Anbieter gehen, Kaufkraft aus dem Umland kann kaum noch zusätzlich generiert werden. Das **Ausschöpfen der Verkaufsflächenpotenziale aus Szenario 4 wird nicht empfohlen.**

**Grafik: Szenario 4: Verkaufsflächenpotenzial unter Berücksichtigung eines erhöhten Wettbewerbs (10% Umsatzumverteilungen vor Ort + starke Bearbeitung Marktgebiet)**

Warengruppe	Umsatz- potenzial (in Mio. €)	Flächenpro- duktivität (für Fachmarkt / niedrigpreisiges Angebot)	Verkaufs- flächen- potenzial in m <sup>2</sup>	Hinweise
Sortiment				
<b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>				
Nahrungs- und Genussmittel	16,8	5.000 (4.000)	3.400 (4.200)	
Gesundheit / Körperpflege <sup>69</sup>	3,0	6.000 (5.000)	500 (600)	
Blumen / Zoologischer Bedarf	2,2	2.500	800	
Blumen	0,9	3.500	200	Innenstadt
zoologischer Bedarf	1,3	2.050 (1.500)	600 (900)	
<b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>				
Bücher / PBS / Spielwaren	5,3	3.100	1.700	
Bücher / Zeitschriften	2,2	4.000	600	Innenstadt
PBS <sup>70</sup>	0,6	4.250	100	Innenstadt
Spielwaren	1,2	2.500 (1.700 *)	500 (700)	+X
Hobby <sup>71</sup>	1,2	2.500	500	Umland
Bekleidung / Schuhe / Sport	13,4	2.800	4.700	
Bekleidung	9,3	3.000 (1.600)	3.100 (5.800)	Innenstadt
Schuhe / Lederwaren	2,3	2.800 (2.200)	800 (1.000)	Innenstadt
Sportbekleidung / -artikel	1,8	2.300 (2.100)	800 (800)	
<b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>				
Elektrowaren	13,3	5.200	2.600	
Weiße Ware <sup>72</sup> , Lampen	4,4	4.700	900	
Braune Ware <sup>73</sup> , sonstige <sup>74</sup>	8,9	5.200	1.700	
Hausrat / Einrichtungsbedarf	9,9	1.800	5.600	
Haushaltswaren / GPK <sup>75</sup>	1,5	2.600 (1.600)	600 (900)	
Möbel	6,7	1.600 (1.000)	4.200 (6.700)	
Haus- und Heimtextilien	1,7	2.200 (1.800)	800 (1.000)	
Sonstiger Einzelhandel	13,3	1.700	6.200	
Bau- und Heimwerkerbedarf	4,9	2.000 (1.500)	2.500 (3.300)	
Gartenbedarf	3,1	1.200 (1.000)	2.600 (3.100)	
Optik / Akustik	1,5	6.400	200	Innenstadt*
Uhren / Schmuck	1,4	11.000	100	Innenstadt
Fahrrad und Zubehör	1,0	2.800 (2.000)	400 (500)	
sonstige Sortimente <sup>76</sup>	1,2	3.000	400	
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>77,3</b>		<b>25.500</b>	

Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

<sup>69</sup> Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

<sup>70</sup> PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

<sup>71</sup> Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

<sup>72</sup> Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

<sup>73</sup> Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

<sup>74</sup> sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

<sup>75</sup> GPK: Glas / Porzellan / Keramik

<sup>76</sup> sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Erotikartikel etc.