



Schwäbisch Gmünd, 11.07.2002

Gemeinderatsdrucksache Nr. 225/2002

Vorlage an

Bau- und Umweltausschuss

zur Vorberatung

- öffentlich -

Gemeinderat

zur Beschlussfassung

- öffentlich -

Einzelhandelskonzept zur Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Schwäbisch Gmünd

Anlagen:

- Strukturplan zum Einzelhandelskonzept (Anlage 1)
(für Fraktionen in Farbe)
- Zentrenkonzept für den Einzelhandel in Schwäbisch Gmünd – GMA-Untersuchung
(Anlage 2)

Beschlussantrag:

Dem vorliegenden Zentrenkonzept für den Einzelhandelsstandort Schwäbisch Gmünd wird zugestimmt.

Die Verwaltung wird beauftragt, das vorliegende Konzept umzusetzen und die notwendigen Planungsschritte und Planungsverfahren einzuleiten.

Sachverhalt und Antragsbegründung:



Auf der Klausurtagung des Gemeinderates am 24./25.11.2001 wurde neben anderen Themen auch die von der Verwaltung entwickelte Einzelhandelskonzeption für die Stadt Schwäbisch Gmünd beraten.

Die dort vorgestellte Konzeption wurde zwischenzeitlich weiterentwickelt und mit dem Regierungspräsidium Stuttgart als zuständige Raumordnungsbehörde, dem Regionalverband Ostwürttemberg und der IHK Heidenheim erörtert.

1. Ausgangslage

a) Einzelhandelskonzept 1993/1997 der Stadt Schwäbisch Gmünd

1993 wurde die ECON-Consult beauftragt für die Stadt Schwäbisch Gmünd eine Einzelhandelsuntersuchung durchzuführen.

Auf Grundlage der Untersuchung wurde ein Einzelhandelskonzept für die Stadt Schwäbisch Gmünd erarbeitet.

Das Einzelhandelskonzept basiert im Grundansatz auf einem raumstrukturellen Planungsansatz.

Planungsziel ist es mit dem Instrument des Planungsrechts die Innenstadt zu schützen.

In einem Zonenkonzept wird die Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben festgelegt.

Zone I	Innenstadt, Einzelhandel ist unbeschränkt zulässig.
Zone II	Großflächiger Einzelhandel grundsätzlich möglich, jedoch auf Grund kleinteiliger Grundbesitzstruktur besteht Planungsbedarf,
Zone III	Nur nicht innenstadtrelevanter Handel zulässig,
Zone IV	Einzelhandel grundsätzlich nicht zulässig,
Zone V	Bestandsflächen innenstadtrelevanten Einzelhandels außerhalb des Innenstadtbereichs.

Dabei enthält die Konzeption keine Aussagen zur Stadtteilversorgung als wohnstandortnahen Versorgung mit den Gütern des täglichen Bedarfs.

Zur Umsetzung dieser Konzeption wurden die planungsrechtlichen Instrumentarien durch die Änderung von Bebauungsplänen bis 1999 zur Rechtskraft gebracht.

b) Entwicklungstrends im Einzelhandel.

Entwicklungen auf der Angebotsseite



- Der Besatz an Einzelhandelsunternehmen wird weiter zurückgehen. Die Konzentration der Unternehmen im Einzelhandel wird sich weiter fortsetzen.
- Gleichzeitig ist eine signifikante Zunahme der Verkaufsfläche festzustellen. Die Verkaufsfläche pro Einwohner ist in Westdeutschland zwischen 1981 und 1996 von 0,8 auf 1,2 m² angestiegen.

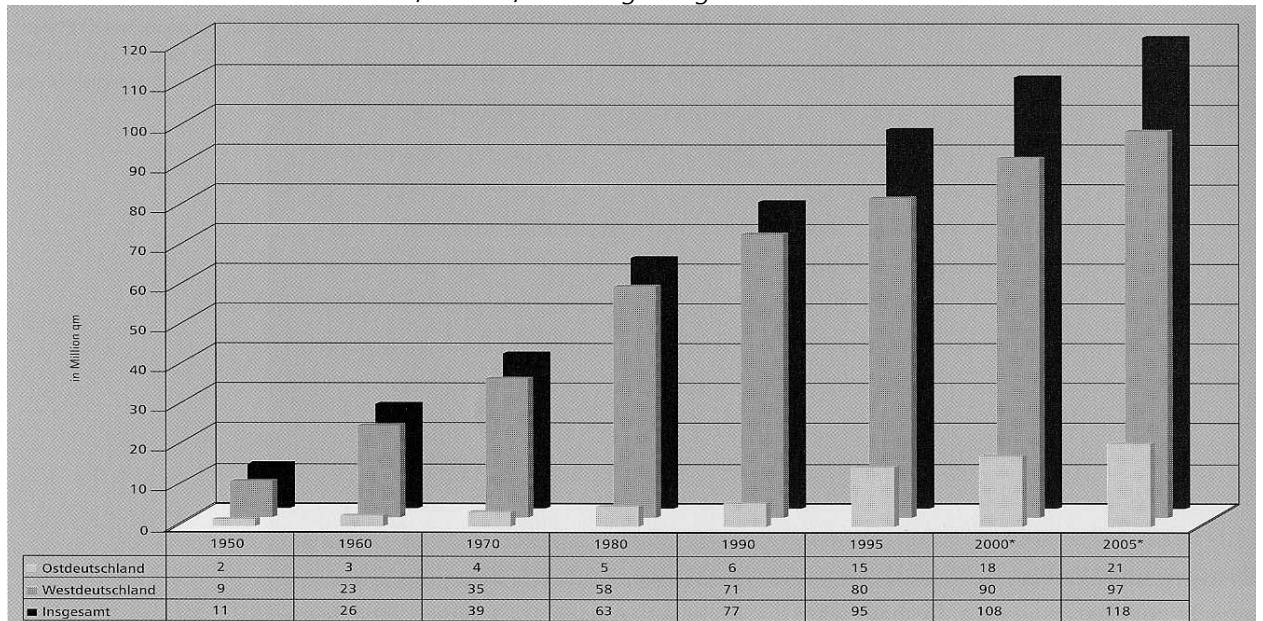


Abb. 1
Verkaufsflächenentwicklung im Einzelhandel 1950 – 2005, Quelle: Metro Holding AG/HDE

- Die Entwicklung im Einzelhandel führt zu einer Neubewertung von Einzelhandelsstandorten.
- In räumlicher Hinsicht führt die Verkaufsflächenexpansion zu erheblichen Bedeutungsverschiebungen und zu neuen Schwerpunktsetzungen.
- Die stärkste Dynamik des Ladeneinzelhandels entwickelt sich außerhalb der Innenstädte, in den Randzonen der städtischen Kernbereiche bzw. auf peripheren Standorten, der Grünen Wiese.
- Innerstädtische Haupt- und Nebengeschäftslagen haben bisher und werden auch in Zukunft als Einzelhandelsstandorte erhebliche Bedeutungsverluste hinnehmen müssen.
- War der Einzelhandel bisher eng in städtische Strukturen mit ihren vielfältigen Nutzungen eingebunden, so sind die neuen Standorte nicht mehr in stadträumliche Zusammenhänge integriert. Mit einer gewissen Größe und Funktionsvielfalt haben die neuen Zentren starke Innenorientierung, sind vom Umfeld losgelöst, architektonisch und funktional nach innen insze-



niert. Durch zusätzliche Angebote z.B. aus dem Bereich Freizeit, Kultur, Bildung, werden sie zum Kristallisationskern für neue Agglomerationsbildung die selbst „Standorte machen“.

Durch Freizeitzentren mit Handelsegmenten und Einkaufszentren als Freizeitangebot wachsen die Funktionen Einkaufen und Freizeit zusammen.

- Die Innenstadt wandelt sich vom Ort des zentrierten Warenkonsums, zum Freizeit-, Kultur-, und Bildungsstandort mit erweiterten Einkaufsmöglichkeiten.
- Im Lebensmittelbereich nimmt die Zahl der Discount-Läden stark zu. Von den ca.37,5 Mrd. € Gesamtumsatz aller Discounter erreicht Aldi 45 % bei nur 26% Anteil an der Gesamtzahl der 13.110 Discountläden.
- Im Lebensmittelbereich hat sich die Angebotsbreite und -tiefe rasant erweitert.
Das Sortiment eines Supermarktes umfasst heute etwa 12.000 Artikel, eines SB-Warenhauses zwischen 60.000 und 75.000 Artikel, Discounter dagegen begnügen sich mit zum Teil nur 550 Artikeln. Insgesamt zählt das Lebensmittelangebot heute rund 230.000 Artikel.
- Die Verkaufsfläche der Läden im Lebensmittelhandel ist sprunghaft angestiegen.
Hatte der große Nachbarschaftsladen in den 60er Jahren 300 m² Verkaufsfläche, so haben die Lebensmittelläden heute einen erheblich gestiegenen Flächenbedarf.

Aldi	4.000 – 6.000 m ² Grundstücksfläche	800 – 1.200 m ² Verkaufsfläche	100 Parkplätze
Lidl	4.000 – 10.000 m ² Grundstücksfläche	600 – 1.500 m ² Verkaufsfläche	150 Parkplätze
Plus	4.000 m ² Grundstücksfläche	600 – 650 m ² Verkaufsfläche	70 Parkplätze

Der Einzugsbereich vergrößerte sich in der selben Zeit von 3.000 Einwohnern auf heute auf im Kern 5.000 EW in einem Einzugsgebiet von 10.000 Einwohnern an einer Hauptverkehrs- oder Ausfallstraße.

Dies bedeutet dass von den 1.111 Gemeinden in Baden-Württemberg unter den heutigen Bedingungen

- 367 unter 3.000 EW
- 229 unter 5.000 EW

also über die Hälfte der Gemeinden in absehbarer Zeit keine hinreichende Nahversorgung im heutigen Sinne mehr haben werden. Hinzu kommen die zahlreichen Stadtteile ähnlicher Größenordnung.

- Der Einzelhandel wird sich aus Wohngebieten und Streulagen zurückziehen.



- Das ursprünglich auf fußläufige Erreichbarkeit abgestimmte Netz der Einzelhandelsstandorte wurde durch ein zweites autokundenorientiertes Angebotsnetz überlagert.
- Die Entwicklung neuer Betriebsformen wird sich auch künftig fortsetzen. Den vergleichsweise kleinen Selbstbedienungsläden der 60iger Jahre folgten Supermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und die besonders dynamischen Fachmärkte.
Als neueste und viel diskutierte Betriebsform fasst das Factory Outlet Center (FOC), als Weiterentwicklung des Fabrikverkaufs, verschiedene herstellereigene Geschäfte innerhalb eines großflächigen Centers zusammen.
- Im Handel führt der Konzentrationsprozess zu neuen Angebotsformen. Während die traditionellen Fachgeschäfte und Warenhäuser seit etwa 1980 einen massiven Rückgang ihrer Marktanteile verzeichnen, konnten Fachmärkte, filialisierte Fachgeschäfte und der Versandhandel ihren Marktanteil deutlich erhöhen.

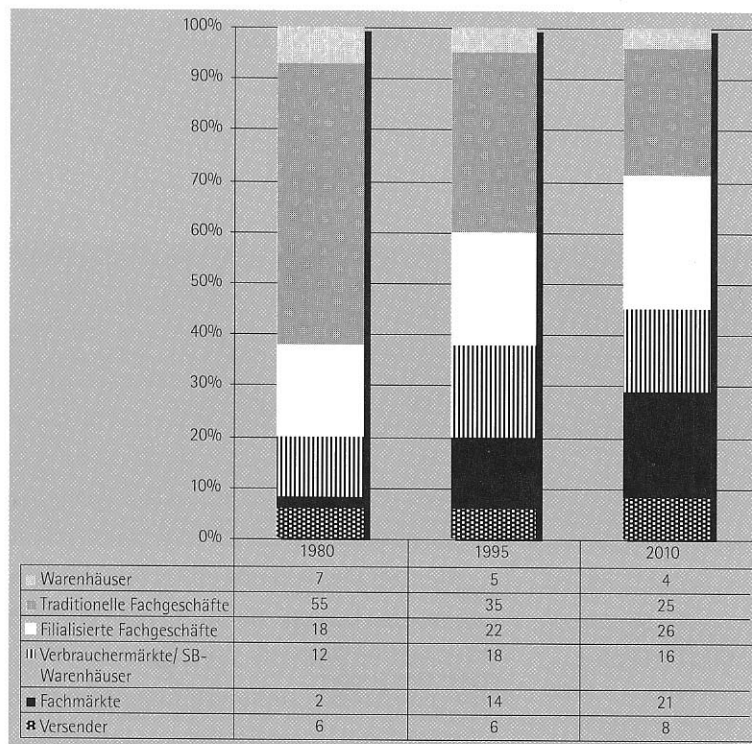


Abb. 2
Entwicklung der Marktanteile im Einzelhandel nach Betriebstypen



Die sechs größten Anbieter im Lebensmitteleinzelhandel (ohne Aldi) hatten 1999 einen Umsatzanteil von 88% am Gesamtumsatz im Lebensmittelbereich.

EDEKA Gruppe 24% / Rewe-Handelsgruppe 20% / Marktant 17% / Metro-Einzelhandel 9% / Spar 9% / Tengelmann 9%.

- In den nächsten Jahren werden Internet- und Online-Dienste bis zu 5% vom einzelhandelrelevanten Marktanteil erringen, damit werden dem traditionellen Einzelhandel erhebliche Umsatzanteile entzogen. (350 Mill. € derzeitiger Einzelhandelsumsatz, davon 5% ergeben ca. 18 Mill. € die dem traditionellen Einzelhandel so entzogen werden.)
- Erhebliche Anteile des Umsatzes werden von neuen Anbietern an neuen Standorten erwirtschaftet, wie Tankstellen, Post, Bahn, u.a.

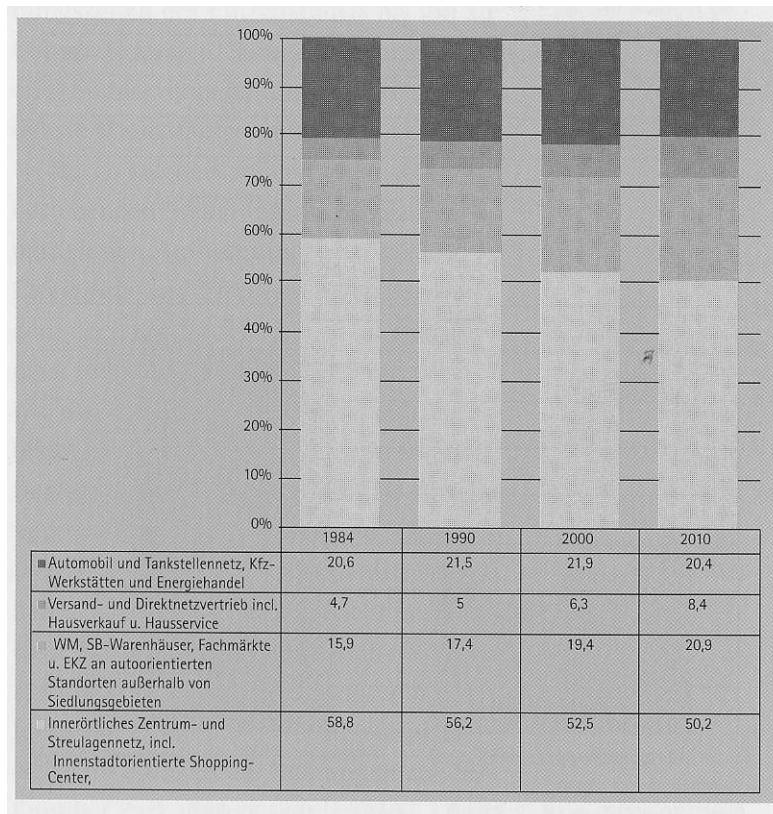


Abb. 3 Entwicklung des Einzelhandels nach Netztypen in Deutschland (alte Bundesländer) von 1984 bis 2010 in Prozent
Quelle: Stadt Mannheim

Entwicklungen im Kundenverhalten

Mit einem breiter werdenden Warenangebot bilden sich zunehmend heterogene Käuferschichten heraus. Die Kunden erwarten heute:

- alle Waren des täglichen Bedarfs in einem Geschäft kaufen zu können (*One-Stop-Shopping*)



- Aus einem großen Angebot auswählen zu können (*Angebotsvielfalt*)
 - alle Geschäfte gut erreichen zu können (*Erreichbarkeit*)
 - die jeweils gewünschte Menge eines Produktes kaufen zu können (*Mengenverfügbarkeit*)
 - zur gewünschten Zeit einkaufen zu können (*Öffnungszeiten*)
 - in einer ansprechenden Atmosphäre einkaufen zu können (*Einkaufsatmosphäre*)
 - zu niedrigen Preisen einkaufen zu können (*Preis*)
 - ein qualitativ ansprechendes Angebot zu erhalten (*Qualität*)
 - in mehreren gleichartigen Geschäften einkaufen zu können (*Anzahl der Geschäfte*)
 - in unterschiedlichen Geschäften einkaufen zu können (*Betriebsformenvielfalt*)
 - angenehm einkaufen zu können (Convenience).
 - PKW-Besitz und somit die Mobilität der Verbraucher werden das Standortverhalten der Unternehmen auch künftig nachhaltig beeinflussen.
 - Der Konsument ist vernetzt, verkabelt, hoch informiert, intelligent und aufgeklärt. Er wird kritischer. Die Bindung und Treue zu den Einkaufsstätten nimmt ab, Kaufkraft wird in hohem Maß vagabundieren. Der Konsument orientiert sich zunehmend an Kriterien wie Convenience, Smart-Shopping und Schnäppchenjagd; diese Kriterien sind bestimmend für das künftige Einkaufsverhalten.
- c) Situation des Einzelhandels in Schwäbisch Gmünd.
- Schwäbisch Gmünd ist Mittelzentrum mit oberzentraler Funktion d.h. die Stadt hat eine Versorgungsfunktion zu erfüllen, die über die eines durchschnittlich ausgestatteten Mittelzentrums hinausgeht.
 - Auf Grund der kleinteiligen historischen Baustruktur (durchschnittl. Grundstücksgröße ca.350 m²) sind in der Innenstadt, mit Ausnahme der vier Magnetbetriebe, hauptsächlich mittel- bis kleinflächige Geschäfte vorzufinden. Die Integration größerer Einzelhandelsflächen ist auf Grund der kleinteiligen Baustruktur sehr schwierig.



- Der großflächige Einzelhandel in Schwäbisch Gmünd (Fachmarktstandorte) verteilt sich heute auf mehrere Standortlagen. So gibt es Ansätze an der Benzholzstraße, in der Lorcher Straße, sowie vereinzelte Standorte im Taubental, der Graf-v.-Soden-Straße und in anderen Gewebegebietslagen. Die Streulagen außerhalb der Schwerpunkte Fachmarkt Ost und Lorcher Straße sind unzureichend.
- Bocksgasse, Marktplatz, Postgasse, City Center, stellen das tragende Gerüst in der räumlichen Verteilung der Einzelhandelsflächen dar. Daran anknüpfend Ledergasse, Schmiedgasse, Kornhausstraße.
- Schwerepunktmäßig sind vier großflächige Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt. Sämtliche Magnetbetriebe sind nicht direkt an die Fußgängerzone angebunden sondern liegen abseits, damit können nur geringe Synergieeffekte erreicht werden.

Woha - Kaufhaus	3.500 m ² VK
Woha – Modehaus	1.800 m ² VK
City Center	19.500 m ² VK
Parler Markt	3.900 m ² VK
ehem. Horten	7.200 m ² VK
- 1997 - 555 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 130.500 m² Verkaufsfläche
ca. 53.500 m² = 41 % in der Innenstadt
ca. 53.500 m² = 41 % in den Randbereichen der Kernstadt
ca. 23.500 m² = 18 % in den Stadtteilen.

2002 wurde in der Innenstadt ca.14.500 m² VK als Leerstand ermittelt. Dies entspricht einer Leerstandsquote von 10,7 % die damit doppelt so hoch ist wie der Durchschnittswert in Baden-Württemberg.

- Das Einzugsgebiet Schwäbisch Gmünd deckt sich nahezu mit dem Mittelbereich Schwäbisch Gmünd. (ehem. Landkreis Schwäbisch Gmünd)
- Insbesondere die starken Einzelhandelsstandorte Aalen und Göppingen haben der Einzelhandelsentwicklung in Schwäbisch Gmünd enge Grenzen gesetzt.
- Vergleich der Mittelzentren

Vergleich der Einzelhandelsausstattung mit anderen Mittelzentren				
	Schw. Gmünd	Heidenheim	Göppingen	Aalen
Einwohner	62.000	51.000	57.000	66.000
Verkaufsfläche	130.000	150.000	187.000	160.000



Verkaufsfläche/1000 EW	2.100	2.900	3.300	2.400
---------------------------	-------	-------	-------	-------

Vergleich von Umsatz-, Kaufkraft- und Zentralitätskennziffer				
	Schw. Gmünd	Heidenheim	Göppingen	Aalen
Kaufkraftkennziffer	100,8	103,5	104,6	104,1
Umsatz pro EW in €	5.839	7.170	8.159	6.248
Zentralitätskennziffer	112,2	134,1	151,0	116,2

Der Vergleich einzelhandelsrelevanter Kennzahlen zeigt, dass Schwäbisch Gmünd gegenüber den Mittelzentren der Region Ostwürttemberg sowohl bei der Einzelhandelsausstattung als auch bei Umsatz, Kaufkraft und Zentralität zurückliegt.

So ergibt sich auf Grund der geringeren Zentralität Schwäbisch Gmünds gegenüber Göppingen eine Differenz im Umsatz von 105 Mio. € und gegenüber Aalen von 50 Mio. €.

- Die Festsetzung im Regionalplan, großflächiger Einzelhandel ist nur im Kernbereich der Städte zulässig, hat für Schwäbisch Gmünd erhebliche Auswirkungen bezüglich der hier vorhandenen Möglichkeit großflächige Einzelhandelsflächen umzusetzen. Auf Grund der engen Tallage zwischen Ostalb und Welzheimer Wald, stehen im Kernbereich der Stadt nur sehr begrenzt geeignete Flächen zur Verfügung.

Die im Osten und Westen an die Altstadt angrenzenden Siedlungsgebiete sind dicht bebaut, im Norden und Süden grenzen die Hangkanten der Ostalb und des Welzheimer Waldes direkt an die Alt- bzw. Kernstadt an.

Im engen Talraum mit 600 m Breite liegen die Altstadt, die B 29, die B 289, die Bahntrasse und die Rems. Die wenigen Flächen die von der Topographie her für großflächigen Einzelhandel geeignet sind, sind auf Grund des hohen Verkehrsaufkommens auf den beiden Bundesstraßen schwer erschließbar bzw. die bestehenden Erschließungsstraßen können die bei einer Ansiedlung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen initiierten Verkehre nicht mehr aufnehmen.

- In den Stadtteilen Schwäbisch Gmünds zeigen sich in Bezug auf die Qualität und Stabilität der Nahversorgungssituation deutliche Unterschiede. In einzelnen Standorten ist eine gute Nahversorgung vorhanden, während die Nahversorgung an anderen Standorte gefährdet ist.

Anhand einer Erhebung und Einschätzung der nahversorgungsrelevanten Betriebe durch die GMA ist die wohnstandortnahe Versorgung in den Stadtteilen Staßdorf, Oberbettringen und Hussenhofen (Schleckerland)



Wetzgau-Rehnenhof gesichert. In Oberbettringen und Wetzgau-Rehnenhof besteht jedoch zur Verbesserung der Versorgungsqualität Handlungsbedarf.

In den Stadtteilen Lindach, Rechberg, und Unterbettringen ist die Nahversorgung kurz- bis mittelfristig gefährdet.

In Degenfeld, Großdeinbach (Wustenriet) und Weiler i.d.B. sind keine Nahversorgungseinrichtungen vorhanden.

- Bei vielen in Schwäbisch Gmünd vorhandenen großflächigen Einzelhandelsbetrieben besteht ein Modernisierungs- und Verlagerungspotential.
- Eine Potentialermittlung für den Einzelhandel in Schwäbisch Gmünd ergibt, aufbauend auf einer Kaufkraft und Wettbewerbsanalyse nachfolgend dargestellte Entwicklungspotentiale.

Branche	Standort	Potentiale
Verbrauchermarkt / SB-Warenhaus	Innenstadt Areal Horten	Neuansiedlungspotential und Potential für Modernisierung bestehender Anbieter
Discounter, Vollsortimenter Lebensmittel	Nahversorgung in den Stadtteilen	Neuansiedlungspotential vorhanden Potential f. Modernisierung bestehender Anbieter
Drogeriemarkt	Innenstadt	Eher geringes Potential f. Neuansiedlung
Gartencenter	Fachmarktzentrum	Nur geringes Potential für Neuansiedlung. Modernisierungspotential vorhanden
Bürofachmarkt	Fachmarktzentrum	Potential f. Spezialanbieter
Spielwarenfachmarkt	Fachmarktzentrum	geringens Potential f. Neuansiedl.
Bekleidungsfachmarkt Discountorientiert niedrigpreisig	Fachmarktzentrum	Eher geringes Potential für Neuansiedlung
Schuhfachmarkt Discountorientiert niedrigpreisig	Fachmarktzentrum	Eher geringes Potential
Sportfachmarkt	Konzentration auf die Innenstadt Zusatzstandort f. Spezialanbieter im Fachmarktzentrum	Eher geringes Potential
Elektrofachmarkt	Fachmarktzentrum	Erweiterungspotential
Möbel	Fachmarktzentrum	Potentiale für Neuansiedlung Discountorientierter Abholmarkt, oder mittelgroßer Spezi-



		alanbieter erhebliche regionale Konkurrenz
Heimtextil Fachmarkt	Fachmarktzentrum	Eher geringes Potential Erweiterungs- od. Modernisierungspotential
Bau- und Heimwerkermarkt	Fachmarktzentrum	geringes Potential / aber deutliches Modernisierungs- u. Erweiterungspotential
Spezialfachmärkte	Fachmarktzentrum	Potential für hoch spezialisierte Fachmärkte: Fahrradfachmarkt Fliesenfachmarkt Matratzen- Bettenfachmarkt Küchenfachmarkt Autozubehörfachmarkt

2. Planungsziele

- a) Der Einzelhandelsstandort Schwäbisch Gmünd muss stabilisiert und weiter entwickelt werden. Die private Investitionsbereitschaft muss gefördert werden.
Planungsansatz eines Einzelhandelskonzeptes für Schwäbisch Gmünd ist ein räumlich-funktionales Standortkonzept.
- b) Zur Stabilisierung und Entwicklung des Einzelhandelsstandortes und zur wohnstandortnahen Versorgung der Wohnbevölkerung mit den Gütern des täglichen Bedarfs wird ein dreistufiges Einzelhandelskonzept entwickelt.
 - Innenstadteinzelhandel mit Angeboten des täglichen, mittelfristigen und langfristigen Bedarfs sowie Angeboten im Bereich Dienstleistung, Freizeit und Kultur.
 - Fachmarktzentrum für großflächigen Einzelhandel in Innenstadtrandlage.
 - Stadtteilversorgung als dezentrales Standortkonzept zur wohnstandortnahen Versorgung der Wohnbevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs.
- c) Zwischen Innenstadt – Fachmarktzentrum soll kein Wettbewerb der Standortlagen entstehen, sondern, auf Basis eines sortimentbezogenen Leitbildes eine Ergänzung des Versorgungsnetzes gesichert werden. Dieser Strategie liegt das Leitbild der Dualität zwischen dem Erlebnishandel der Innenstadt und dem Versorgungshandel in den Gewerbegebietslagen zugrunde.



- d) Die Stabilisierung und Entwicklung der Innenstadt hat höchste Priorität vor der Entwicklung anderer Einzelhandelsstandorte
- e) Zur Entwicklung des großflächigen Einzelhandels wird, um Synergien zu erreichen, nur ein Standort im Stadtgebiet ausgewiesen.
- f) Die Aufwertung der Innenstadt und die Entwicklung eines Standortes für großflächigen Einzelhandel müssen, zur Absicherung der Innenstadtentwicklung, in einer Art Doppelstrategie mindestens zeitgleich umgesetzt werden, wobei in einer Priorisierung die Innenstadtentwicklung vor der Entwicklung eines Fachmarktstandortes rangiert.
- g) Auf Grund des begrenzten Potentials werden neben dem geplanten Fachmarktzentrum bestehende Standorte des großflächigen Einzelhandels nicht weiterentwickelt, sie werden auf ihre endogene Entwicklung beschränkt.
- h) Der Standort des Fachmarktzentrams dient vorwiegend der Unterbringung des flächenintensiven, nicht innenstadtrelevanten Einzelhandels.
Die Ansiedlung großflächig innenstadtrelevanten Einzelhandels ist unter bestimmten Voraussetzungen, wie die Bedeutung der Einrichtung für die Zentralität des Einzelhandelsstandortes Schwäbisch Gmünd und die für eine Ansiedlung notwendigen Flächen stehen in der Innenstadt nicht zur Verfügung, möglich. Das Warenangebot liegt dabei im unteren Preissegment.
- i) Zur Sicherung und Entwicklung der wohnstandortnahen Versorgung soll in den Stadtteilen das vorhandene Lebensmittelangebot gesichert bzw. ausgebaut werden.
Bei Standortentscheidungen können auf Grund zu geringer Einwohner in den jeweiligen Stadtteilen, mehrere Stadtteile zusammen betrachtet werden.

3. Einzelhandelskonzept für Schwäbisch Gmünd

Zur Stabilisierung und Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Schwäbisch Gmünd wird ein dreistufiges Einzelhandelskonzept entwickelt.

Diesem Konzept liegt ein räumlich funktionales Leitbild zugrunde, das sich in den Aussagen zur Angebotsstruktur auf ein standort- und sortimentbezogenes Leitbild stützt.

Die Elemente des Einzelhandelskonzeptes sind:

- Innenstadteinzelhandel mit Angeboten des täglichen, mittelfristigen und langfristigen Bedarfs sowie Angeboten im Bereich Dienstleistung, Freizeit und Kultur.



- Fachmarktzentrum für großflächigen Einzelhandel in Innenstadtrandlage.
- Stadtteilversorgung als dezentrales Standortkonzept zur wohnstandortnahe Versorgung der Wohnbevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs.

(Siehe Anlage 1)

Beschreibung des Zentrenkonzepts.

Innenstadt

- Als Innenstadt werden, im Sinne der hier behandelten Problemstellung, die historische Altstadt und die unmittelbar daran angrenzenden Randlagen definiert.
- Eine Erweiterung der Innenstadt in die unmittelbar angrenzenden Randbereiche (z.B. Schlachthofareal) wird auf Grund der topographischen Situation und auf Grund der verkehrlichen Überlastung dieser Bereiche nicht in Erwägung gezogen.
- Die bauliche Struktur der Innenstadt mit ihrer kleingliedrigen Bebauung erschwert, will man die gewachsene historische Struktur erhalten, die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe. Mit der beabsichtigten Entwicklung eines Fachmarktstandortes an der Benzholzstraße soll eine Ergänzung des Einzelhandelsangebotes für Schwäbisch Gmünd erreicht werden. Zwischen Innenstadt und Fachmarktzentrum soll kein Wettbewerb der Standortlagen entstehen, sondern, auf Basis eines sortimentbezogenen Leitbildes eine Ergänzung des Angebotes gesichert werden.
- Die Konzentration der Einzelhandelsentwicklung in Schwäbisch Gmünd wird vorrangig auf die Innenstadt gelenkt.
- Die Innenstadt ist Standort für den Erlebniseinkauf, für Freizeit, Kultur und Bildung.
- Die mit ihrem historischen Stadtbild weit über Schwäbisch Gmünd hinaus bekannte Innenstadt, ist der zentrale Standort für ein vielfältiges Einzelhandelsangebot vorwiegend im Bereich qualifizierter Fachgeschäfte.
- Die in der Innenstadt an wichtigen Einzelhandelsstandorten (ehem. Kaufhaus Leicht, Horten) vorhandenen Leerstände werden wieder einer Einzelhandelsnutzung zugeführt. Dies bedeutet aber nicht, dass Leerstände in der Innenstadt zwangsläufig mit Han-



delsflächen nachgenutzt werden müssen. Leerstände ausserhalb der wichtigen Einzelhandelsstandorte können bevorzugt für Dienstleistungs-, Freizeit-, Kulturelle- und Bildungseinrichtungen genutzt werden.

Fachmarktzentrum Ost

- Der Standort für ein Fachmarktzentrum soll im Osten der Stadt, an der Benzholzstraße entwickelt werden.

An diesem Standort sind bereits heute mehrere großflächigen Einzelhandelsbetriebe angesiedelt ,
Media Markt + Haus des Wohnens, Getränkemarkt, Schleckerland, Baumarkt, ARO – Teppichmarkt, Schlummermarkt.
Eine Analyse der Kaufkraft im Einzugsbereich des Standortes, das an diesem Standort vorhandene Veränderungspotential (die bisher gewerblich / industrielle Nutzung wird aufgegeben) und die Verfügbarkeit der notwendigen Grundstücke, legen es nahe den Standort für das Fachmarktzentrum im Stadtosten an der Benzholzstraße zu entwickeln.

- Die weitere Entwicklung des großflächigen Einzelhandels wird auf diesen Standort konzentriert.
- Weitere Standorte für den großflächigen Einzelhandel werden in Schwäbisch Gmünd nicht ausgewiesen.
- Vorzugswise werden nicht zentrenrelevante Sortimente angesiedelt. Im Einzelfall können unter bestimmten Voraussetzungen zentrenrelevante Sortimente angesiedelt werden:
wenn das entsprechende Vorhaben in der Innenstadt bezüglich des Flächenanspruches nicht integriert werden kann und für die Zentralität bzw. die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Schwäbisch Gmünd von Bedeutung ist.
- Das Fachmarktzentrum Ost wird als Kompetenzzentrum Haus & Heim entwickelt.
Spezialisierte Fachmarktangebote wie, Fliesenfachmarkt, Matratzen und Bettenfachmarkt, Küchenfachmarkt, Autozubehörfachmarkt u.a. ergänzen das Angebot.
- Für Verlagerungen bzw. für die Erweiterung bestehender Fachmärkte werden im Sondergebiet Fachmarktzentrum Ost 10.000 m² VK ausgewiesen.
Als Reservefläche für weitere Verlagerungen oder Neuansiedlungen sind bis 12.000 m² VK möglich.



- Kleinere und mittlere Fachmarktstandorte aus dem Lebensmittelbereich (Betriebstyp Supermarkt und Discounter mit 700 bis 1.200 m² VK) können auch außerhalb des Fachmarktzentrums angesiedelt werden, wenn sie Bezug zu Wohngebieten aufweisen und somit überwiegend der Nahversorgung der umliegenden Wohngebiete oder Stadtteile dienen.

Gewerbelagen

- Alle sonstigen Gewerbegebietslagen und Standorte des großflächigen Einzelhandels werden auf ihre endogene Entwicklung beschränkt und nicht offensiv weiterentwickelt.
- Zur Stabilisierung des Standortes Lorcher Straße kann die vorhandene Verkaufsfläche um 700 m² erweitert werden.

Nahversorgung

- Zur wohnstandortnahen Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs wird ein dezentrales Standortkonzept umgesetzt.
- Die bestehenden, wohnstandortnahen Standorte des Lebensmitteleinzelhandels werden durch städtische Standortplanungen nicht in ihrem Bestand gefährdet.
- Zur Sicherung bestehender, kurz bis mittelfristig gefährdeter Standorte sollen kombinierte Konzepte (Nahversorgung kombiniert mit Dienstleistung) umgesetzt werden.
- In Oberbettringen wird das bestehende Angebot, am Standort In der Vorstadt, qualitativ verbessert und im Osten von Oberbettringen durch die Ansiedlung eines weiteren Lebensmittelmarktes ergänzt.
- Im Stadtteil Wetzgau/ Rehnenhof wird das bestehende Angebot qualitativ verbessert. Hierzu ist aller Voraussicht nach eine Standortverlagerung notwendig.

4. Weiteres Vorgehen

Das vorliegende Einzelhandelskonzept soll entsprechend den darin enthaltenen Zielen umgesetzt werden.



Die Innenstadtentwicklung und die Entwicklung des Fachmarktzentrums an der Benzholzstraße müssen mindestens zeitgleich umgesetzt werden. In einer Priorisierung hat die Innenstadtentwicklung Vorrang.

Die zur Entwicklung des Fachmarktzentrums notwendigen planungsrechtlichen Schritte - Raumordnerische Beurteilung durch das Regierungspräsidium Stuttgart und Bebauungsplanverfahren - werden jeweils entsprechend der privaten Investitionsabsichten eingeleitet und durchgeführt.
Diesbezügliche Gespräche mit Investoren werden bereits geführt.

Zur Entwicklung der wohnstandortnahen Versorgung werden die im Konzept angesprochenen Vorhaben zur Qualitätsverbesserung bzw. zur Neuansiedlung von Nahversorgungseinrichtungen umgesetzt.
Die planungsrechtlichen Voraussetzungen werden im Zuge der Projektplanung gemeinsam mit den Investoren geschaffen.
Diesbezügliche Gespräche mit Investoren wurden geführt, die Projektentwicklung ist teilweise abgeschlossen.