



Fachgutachterliche Begleitung der Regionalplanfortschreibung, Kapitel Einzelhandel in der Region Heilbronn-Franken

BESTANDSANALYSE

Auftraggeber: Regionalverband Heilbronn-Franken

Ludwigsburg, am 30.09.2020

Urheberrecht

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



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Hohenzollernstraße 14
71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 07141 / 9360-0
Telefax: 07141 / 9360-10
E-Mail: info@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

Einzelhandel. Woran denken wir da? An Einkaufszentren, an Fachgeschäfte, Kaufhäuser oder an den Wochenmarkt? An die letzte Internetbestellung? Vielleicht denken wir an die Menschen, die in dieser Branche arbeiten. An diejenigen, die an der Kasse sitzen und an diejenigen, die uns beraten und uns dabei helfen genau das zu bekommen, was wir gesucht haben.



Einzelhandel verändert sich. Viele kleine Läden schließen, große rücken nach. Geschäftsinhaber ziehen sich zurück, Filialisten ziehen ein. Der Online-Handel gewinnt an Bedeutung.

Auch die Städte und Gemeinden verändern sich. Die Innenstädte und örtlichen Zentren verlieren leider an Bedeutung, während Fachmarktstandorte an den Ein- und Ausfallstraßen der Gemeinden betriebswirtschaftlich attraktiv sind. Die steigenden Umsätze des Online-Handels setzen die Innenstädte und örtlichen Zentren zusätzlich unter Druck und keiner kann sagen, welche Konsequenzen aus der Corona-Krise zu erwarten sind.

Das ist die eine Seite der Medaille.

Auf der anderen Seite befinden sich die Einzelhandelsbetriebe der Grundversorgung, also für Lebensmittel und Drogerieartikel. Dieses Segment expandiert. Marktlücken wurden gefüllt und werden es noch. Für diese Betriebe werden neue Standorte gebraucht, wenn wir flächendeckend und wohnortnah Versorgung sicherstellen wollen.

Unter den Vorgaben des Landesentwicklungsplans Baden-Württemberg, den wir als Regionalverband zu beachten haben, wollen wir gemeinsam mit den Städten und Gemeinden neue Perspektiven eröffnen.

Ich lade Sie hiermit ein, in die Einzelhandelslandschaft der Region Heilbronn-Franken einzutauchen, ihre Chancen und Risiken zu ergründen und darüber zu beraten, wie wir ihre Zukunft gestalten wollen.

Mit freundlichen Grüßen

Klaus Mandel

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	6
1. Untersuchungsanlass	6
2. Untersuchungsmethodik	9
3. Untersuchungsraum	11
3.1 Räumliche und sozioökonomische Rahmenbedingungen in der Region	11
3.2 Bevölkerung, Bevölkerungsdichte, Bevölkerungsentwicklung	13
3.3 Wirtschaft und Beschäftigte	16
4. Raumrelevante Trends im Einzelhandel	19
4.1 Allgemeine Entwicklungen auf Angebots- und Nachfrageseite	19
4.2 Konsequenzen für die weitere (Innen-)Stadtentwicklung	22
4.3 LUPE: Lebensmitteleinzelhandel	24
4.4 LUPE: Drogerieeinzelhandel	27
4.5 LUPE: Einfluss des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel	30
5. Steuerungsinstrumente der Raumordnung im Einzelhandel	33
II. Kaufkraft, Umsatz, Zentralität – Kennzahlen für den Einzelhandel in der Region Heilbronn-Franken im Überblick	38
1. Einzelhandelsrelevante Kaufkraft aktuell	38
2. Umsätze im stationären Einzelhandel	40
3. Einzelhandelszentralität	42
III. Ergebnisse der Bestandsanalyse	44
1. Zentrenrelevanter Einzelhandel in ausgewählten Kommunen der Region (ohne Lebensmittel und Drogeriewaren)	44
1.1 Strukturen	44
1.1.1 Bestand im Überblick (Warengruppen)	44
1.1.2 Größen	47
1.1.3 Lage	51
1.2 LUPE: Lageverteilung nach Warengruppen und Rückschlüsse für eine mögliche Anpassung der regionalen Sortimentsliste	55
1.3 Ausstattung	59

2.	Nahrungs- und Genussmittel	61
2.1	Strukturen	61
2.1.1	Bestand im Überblick	61
2.1.2	Betriebsgrößen	64
2.1.3	Betriebstypen	68
2.1.4	Lage	71
2.2	Ausstattung	75
2.2.1	Quantitative Ausstattung (Verkaufsfläche, Umsatz / Kaufkraft)	75
2.2.2	Umsatz-Kaufkraft-Verhältnis	79
2.2.3	Qualitative Ausstattung – Erreichbarkeitsanalyse	81
3.	Drogeriewaren	85
3.1	Strukturen	85
3.1.1	Bestand im Überblick	85
3.1.2	Versorgungsnetz im Drogeriewarenbereich	86
3.1.3	Lage	88
3.2	Ausstattung	92
IV.	Steuerungswirkung der Ziele der Raumordnung	95
1.	Konzentrationsgebot	95
2.	Kongruenzgebot	97
3.	Integrationsgebot	98
4.	Beeinträchtungsverbot	99

I. Grundlagen

1. Untersuchungsanlass

In Deutschland bildet das Raumordnungsgesetz (ROG) die rechtliche Grundlage für die Raumordnung, die Länder stellen wiederum Raumordnungspläne auf, in denen konkrete Ziele und Grundsätze zur Entwicklung, Ordnung und Sicherung des Raumes getroffen werden. Im Land gibt der Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg (LEP) den Rahmen für die Steuerung des Einzelhandels vor die Regionalpläne formen ihn aus. Die Ziele und Grundsätze der Landesplanung sind dabei grundsätzlich bindend. Ziel dieser Regelungen ist es, die zentralörtliche Versorgungsstruktur zu stützen und dabei die Stadt- und Ortsmitten als zentrale Versorgungskerne zu erhalten und zu entwickeln. Die Konzentration spezialisierter Angebote in Zentralen Orten und die Möglichkeiten der Sicherung der Grundversorgung in allen Städten und Gemeinden führen zu verkehrsmindernden Versorgungsstrukturen.

Im LEP sind, vor dem Hintergrund der genannten Zielsetzung, die vier **Ge- und Verbote** der raumordnerischen Einzelhandelssteuerung verankert: das **Konzentrationsgebot**, das verlangt, dass Einzelhandelsgroßprojekte in der Regel in Zentralen Orten errichtet werden; das **Integrationsgebot**, das die städtebauliche Integration der Einzelhandelsgroßprojekte fordert; das **Kongruenzgebot**, das besagt, dass das Marktgebiet eines Einzelhandelsgroßprojekts das Einzugsgebiet der Gemeinde nicht wesentlich überschreiten darf und das **Beeinträchtigungsverbot**, das verhindert, dass zentralörtliche Versorgungsfunktionen wesentlich beeinträchtigt werden.

Der Regionalplan formt den Landesentwicklungsplan räumlich aus. Im Regionalplan Heilbronn-Franken 2020 ist dies in **Kapitel 2.4.3.2** geschehen. Hauptaufgabe der regionalplanerischen Einzelhandelssteuerung ist dabei die Festlegung von Standorten für Einzelhandelsgroßprojekte – soweit diese regionalbedeutsam sind. Im Regionalplan Heilbronn-Franken 2020 aus dem Jahr 2006 sind daher **Vorranggebiete für zentrenrelevante regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte festgelegt** (Plansatz 2.4.3.2.3) und **Vorbehaltsgebiete für nicht-zentrenrelevante regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte** (Plansatz 2.4.3.2.4), die jeweils auf das „Regionale Märktekonzept für die Region Heilbronn-Franken“ aus dem Jahr 2003¹ zurückgehen. Plansatz 2.4.3.2.4 Vorbehaltsgebiete für nicht-zentrenrelevante regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte wird seit der Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts vom 15.06.2009² nicht mehr als Ziel, sondern als Grundsatz der Raumordnung behandelt.

Ziele und Grundsätze der Raumordnung unterscheiden sich dadurch, dass Grundsätze der Raumordnung in der Abwägung der Bauleitplanung zu behandeln sind, also auch weggewogen werden

¹ Das regionale Märktekonzept aus dem Jahr 2003 wurde ebenfalls durch die GMA bearbeitet. Auch zu diesem Zeitpunkt wurde eine Bestandsaufnahme des Einzelhandels (im Jahr 2000) durchgeführt, sodass nun umfassende Vergleichsdaten für ein „Nachzeichnen“ der Entwicklungen vorliegen.

² Az.: 4 BN 10/09

können; Ziele der Raumordnung hingegen müssen auf Ebene der kommunalen Bauleitplanung umgesetzt werden. Raum für Abwägung besteht hier nicht. Plansatz 2.4.3.2.4 entfaltet daher keine Steuerungswirkung mehr. Dass der Plansatz dennoch als Ziel der Raumordnung im Regionalplan steht, verwirrt. Eine räumliche Steuerung des nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels im Sinne konkreter Standortzuweisungen wird nicht für erforderlich gehalten, um die oben genannten Ziele zu erreichen, sodass dieser Plansatz auch ohne eine dezidierte Bestandsanalyse entfallen kann. Dennoch zeigt dieser Sachverhalt, dass sich die Rechtsprechung seit der Aufstellung des Regionalplans weiterentwickelt hat und das Kapitel Einzelhandel dadurch fortschreibungsbedürftig geworden ist.

Plansatz 2.4.3.2.3 Standorte für zentrenrelevante regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte bezeichnet räumlich konkret Standorte für diese Einzelhandelsbetriebe. Außerhalb dieser in der Raumnutzungskarte getroffenen Vorranggebietsfestlegung sind die betreffenden Einzelhandelsbetriebe nicht zulässig.

Da sich nicht nur die Rechtsprechung weiterentwickelt hat, sondern auch der **Einzelhandel ständigem Wandel** unterworfen ist, geraten die im Regionalplan vorgenommenen Standortfestlegungen zunehmend in den Konflikt mit dem Ziel „Sicherstellung der Grundversorgung“. Hierbei sind insbesondere zwei Entwicklungsstränge, die die Versorgung mit den Sortimenten Lebensmittel und Drogeriewaren betreffen, hervorzuheben:

■ **Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe** sind i. d. R. nicht mehr kleinflächig (also kleiner als 800 m² Verkaufsfläche). Zum Zeitpunkt der Aufstellung des Regionalplans wurde die Grundversorgung noch in weiten Teilen von kleinflächigen Betrieben sichergestellt, die nicht überörtlich wirken und daher von der raumordnerischen Steuerung nicht betroffen waren. In der Zwischenzeit ist das Versorgungsnetz ausgedünnt. Viele kleinflächige Angebote sind verschwunden und Betriebe mit über 1.000 m² Verkaufsfläche, die geeignet sind überörtliche Wirkungen zu entfalten, sind zur Regel geworden. Bei der Ansiedlung dieser Betriebe sind die Plansätze der Raumordnung aufgrund der überörtlichen Auswirkungen relevant. Die Vorranggebietsfestlegungen, die Standorte für zentrenrelevante regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte – also solche mit Auswirkungen – bestimmen, sind darauf ausgelegt, Angebote der Innenstadtsortimente in den Innenstädten und Ortsmitten zu schützen und weiterzuentwickeln. Sie sind – so zeigt die Praxis – in vielen Fällen nicht mehr dazu geeignet einen Beitrag zur Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung zu leisten. Hierfür gilt es Lösungen zu entwickeln. Die hier vorliegende Bestandsanalyse untersucht die tatsächlich in den vergangenen Jahren zu beobachtenden Entwicklungen und gibt erste Hinweise auf zukünftige Regelungen.

- Durch die Insolvenz der Fa. Schlecker im Jahr 2012, die **Drogeriemärkte** mit Verkaufsflächen zwischen 200 und 400 m² betrieben hat, veränderte sich das Filialnetz im Drogeriewarensegment erheblich. Ein Drogeriefachmarkt, der heute zwischen 600 und 800 m² Verkaufsfläche hat, versorgt zwischen 10.000 und 20.000 Kunden. Das Filialnetz ist „dünner“ als das der Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe, die zwischen 3.000 und 4.000 Kunden benötigen. Entsprechend ist dieser Teil der Grundversorgung nicht mehr in jeder Gemeinde möglich. Auch diese Entwicklung war zum Zeitpunkt der Regionalplanaufstellung nicht abzusehen, sodass die Teilfortschreibung des Regionalplans auch Lösungsmöglichkeiten für eine zukünftige flächendeckende Versorgung mit einem qualifizierten Drogeriewarenangebot aufzeigen soll. Die Bestandsanalyse liefert hierzu die Grundlage.
- Nicht zuletzt haben sich auch für unsere **Innenstädte und Ortskerne** in den vergangenen 20 Jahren tiefgreifende Veränderungen ergeben. Zum einen war ein Strukturwandel im Einzelhandel vom inhabergeführten hin zum überwiegend filialisierten Einzelhandel zu beobachten. Zum anderen prägte die fortschreitende Bedeutung des Onlinehandels die Entwicklung vor Ort. Für die regionalplanerische Steuerung gilt es zu untersuchen, wie sich der Handel in den Zentren in den vergangenen Jahren konkret entwickelt hat und wie und mit welchen Steuerungsinstrumenten in Zukunft positive Rahmenbedingungen für den lokalen, örtlichen Einzelhandel geschaffen werden können.
- Ziel der **Teilfortschreibung des Regionalplans** ist es, insbesondere für Einzelhandelsgroßprojekte der Grundversorgung (insb. Lebensmittel und Drogeriewaren) zukunftsgerichtete Regelungen zu definieren. Im Zuge der Teilfortschreibung sollen aber auch die anderen Einzelhandelsbranchen (insb. im zentrenrelevanten Bereich) betrachtet werden. Dabei ist v. a. die geänderte Rechtslage zu berücksichtigen. Ziel der fachgutachterlichen Begleitung und insb. der Bestandsanalyse ist es dabei, belastbare Bewertung- und Beurteilungsgrundlagen für das anstehende Planfortschreibungsverfahren zu erhalten.

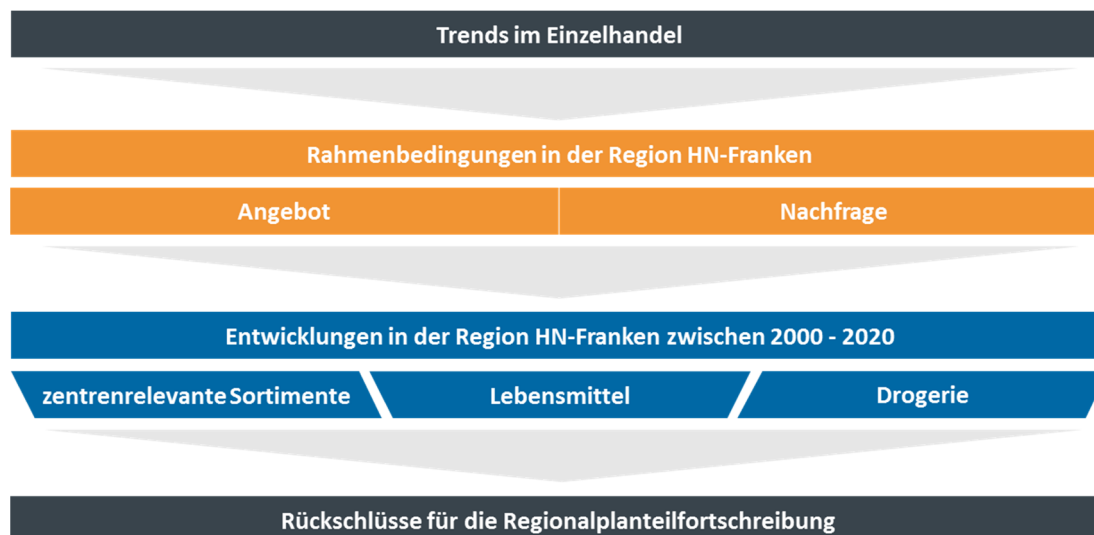
Die Untersuchung baut auf folgende Bausteine auf (vgl. hierzu Abbildung 1):

- Darstellung der raumrelevanten Trends im Einzelhandel mit besonderem Fokus auf der Grundversorgung
- Darstellung der Rahmenbedingungen in der Region Heilbronn-Franken
- Angebot: vollständige Erhebung des Nahrungs- und Genussmittelhandels und der Drogeriemärkte in der Gesamtregion; Erhebung aller Betriebe mit zentrenrelevantem

Kernsortiment in einem Teilraum (50 Städte und Gemeinden) und räumliche Analyse / Datenaufbereitung in regionaler WebGIS-Lösung

- Nachfrage: Ermittlung der Kaufkraft im Einzelhandel im Bereich der Grundversorgung und bei zentrenrelevanten Sortimenten sowie Darstellung der Kaufkraftströme
- Analyse der Entwicklung (2000 – 2020) des Einzelhandelsbestandes bei Nahrungs- und Genussmitteln, Drogeriewaren und zentrenrelevanten Sortimenten
- Rückschlüsse der Bestandsanalyse auf die regionalplanerischen Steuerungsinstrumente
- Lieferung von Hinweisen für das anstehende Regionalplan-Fortschreibungsverfahren.

Abbildung 1: Untersuchungsablauf und Projektsteuerung



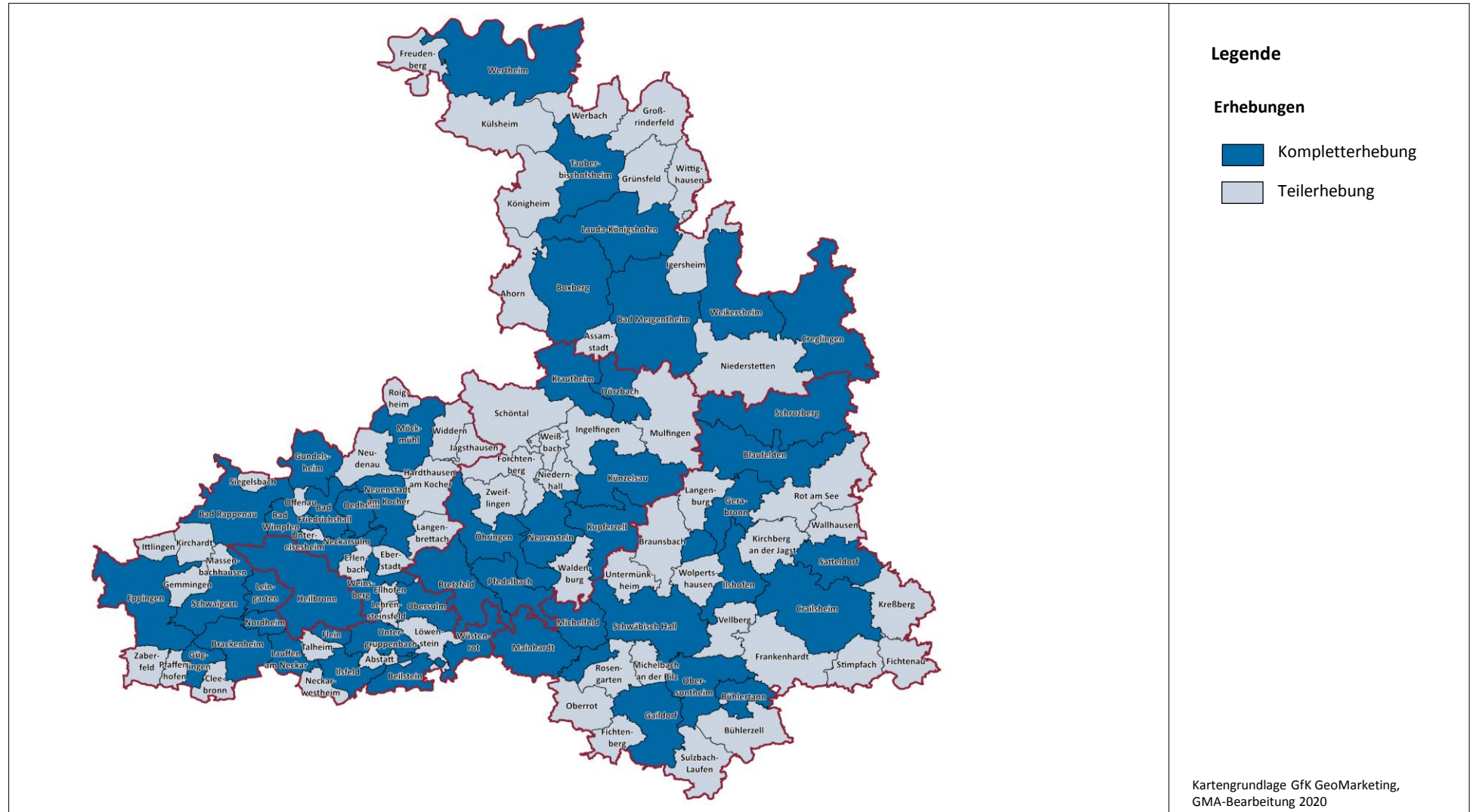
GMA-Darstellung 2020

2. Untersuchungsmethodik

Zur Erfassung und Bewertung der Angebotssituation wurde durch die GMA eine flächendeckende Erhebung (Erhebungszeitraum: Juli – September 2019) der untersuchungsrelevanten Einzelhandelsbetriebe³ durchgeführt. Das Projektgebiet umfasst neben dem Stadtkreis Heilbronn die vier Landkreise Heilbronn, Schwäbisch-Hall, den Hohenlohekreis sowie den Main-Tauber-Kreis mit insgesamt 111 Kommunen. Mit Blick auf die spätere Verwendung der Bestandsdaten wurde in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber vorab ein Erhebungsleitfaden erstellt, der die Erhebungskriterien und -merkmale inkl. Indikatoren zur Lageeinordnung festlegt.

³ Dabei ist der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „Funktionale Einzelhandel“ zu verstehen. Dieser umfasst den Absatz von Waren an den Endverbraucher ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen und verschreibungspflichtigen pharmazeutischen Artikeln.

Karte 1: Region Heilbronn-Franken – Untersuchungsgebiet



Erhoben wurden in 50 vom Regionalverband vorab definierten Städten und Gemeinden alle Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment (Karte 1 zeigt 31 Zentrale Orte nach Regionalplan zzgl. 19 ausgewählte Städte und Gemeinden; Liste aller Kommunen siehe Anhang)⁴. Grundlage war die aktuelle Sortimentsliste im Regionalplan. Dabei wurden auch kleinflächige Lebensmittelbetriebe und das Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Fleischer) berücksichtigt, nicht jedoch sehr kleine Einheiten wie Kioske, Hofläden, Saisonverkauf, etc. In den Innenstädten wurden zusätzlich Leerstände (falls ersichtlich) erfasst.⁵ In den anderen 61 Gemeinden und Städten wurden nur Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment i. W. Lebensmittel, Getränke und Drogeriewaren erfasst. Der Fokus wurde hierbei auf größere Lebensmittelmärkte (Supermärkte, Discounter), Getränke- und Drogeriemärkte gelegt. Dabei wurden auch Genossenschaftsläden (Dorfläden etc.) berücksichtigt, nicht jedoch sonstige Lebensmittelbetriebe und Betriebe des Lebensmittelhandwerks.

Im Rahmen der fachgutachterlichen Begleitung sowie zur Erarbeitung der konzeptionellen Bausteine kamen weitere **sekundärstatistische Quellen** zur Anwendung (vgl. hierzu Glossar).

Für die Bearbeitung der Studie wurden zudem prozessbegleitend regelmäßige Abstimmungstermine durchgeführt. Hier wurden die Untersuchungsmethodik, Zwischenergebnisse sowie Ergebnisse diskutiert.

3. Untersuchungsraum

3.1 Räumliche und sozioökonomische Rahmenbedingungen in der Region

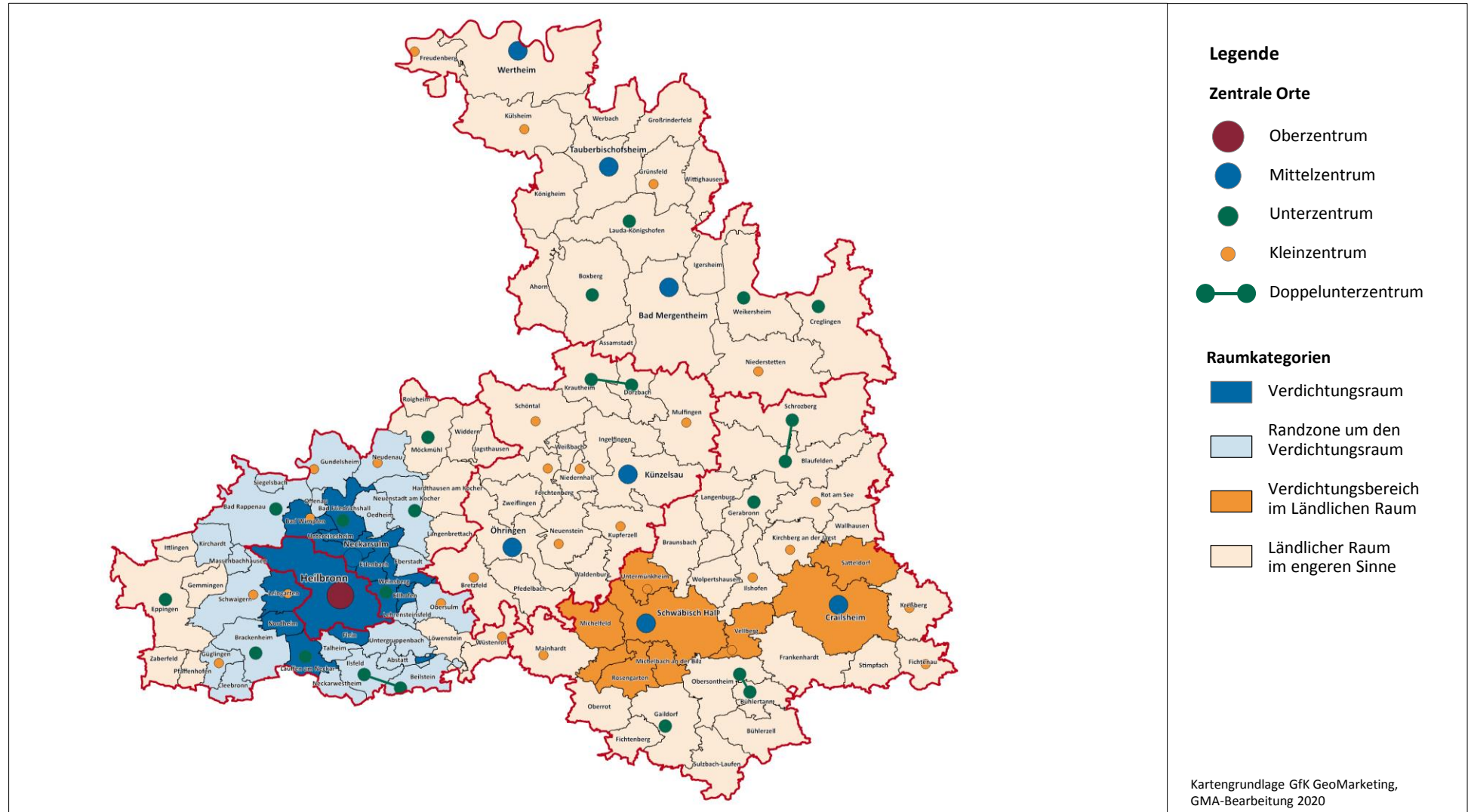
Die Region Heilbronn-Franken liegt im Nordosten von Baden-Württemberg und ist Teil des Verflechtungsbereichs Europäische Metropolregion Stuttgart. Sie umfasst die kreisfreie Stadt Heilbronn sowie die Landkreise Heilbronn, Schwäbisch-Hall, den Hohenlohekreis und den Main-Tauber-Kreis. Mit einer Fläche von 4.765 km² ist sie die größte Planungsregion Baden-Württembergs sowie Teil der Metropolregion Stuttgart. In den insgesamt 111 Kommunen leben rd. 913.670 Einwohner⁶. Damit stellt die Region Heilbronn-Franken rd. 8,2 % der Bewohner im Land Baden-Württemberg.

⁴ In Abstimmung mit dem Regionalverband wurden festgelegt, dass neben den 31 zentralen Orten der Region Heilbronn-Franken (1 Oberzentrum, 8 Mittelzentren, 22 Unterzentren) auch 16 Kommunen mit mehr als 6.000 Einwohnern, darüber hinaus auch Mainhardt, Michelfeld und Satteldorf für die Totalerhebung aller Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten vorgesehen sind.

⁵ Detaillierte Informationen zur Erhebungsmethodik sind im Glossar zu finden.

⁶ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 3. Quartal 2019.

Karte 2: Zentralörtliche Struktur und Raumkategorien in der Region Heilbronn-Franken



Eine hervorragende Standortqualität hat die Region aufgrund ihrer guten Einbindung in das großräumige Verkehrsnetz. Die Autobahnen A 3, A 6, A 7 und A 81 bilden die wesentlichen Verkehrsadern, die durch leistungsfähige Bundes- und Landesstraßen ergänzt werden. Weitere wichtige Verkehrsträger sind der öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV), inklusive des Regional- und Stadtbahnnetzes, der Neckarhafen in Heilbronn und der Mainhafen Wertheim sowie die Regionalflugplätze. Gleichzeitig profitiert die Region durch ihre Nähe zu den Flughäfen in Stuttgart, Frankfurt und Nürnberg.

Die Stadt Heilbronn wird im Landesentwicklungsplan (LEP) 2002 als Oberzentrum der Region Heilbronn-Franken eingestuft. Daneben werden 8 Mittelzentren benannt, dies sind Neckarsulm im Landkreis Heilbronn, Künzelsau und Öhringen im Hohenlohekreis, Schwäbisch-Hall und Crailsheim im Landkreis Schwäbisch-Hall. Der Main-Tauber-Kreis weist mit Wertheim, Tauberbischofsheim und Bad Mergentheim gleich drei Mittelzentren auf, die als Standorte der Versorgung mit gehobenem und spezialisiertem Bedarf dienen sollen. Auf Ebene des Regionalplans werden zudem Unter- und Kleinzentren festgelegt.

Neben der **zentralörtlichen Gliederung** nimmt der LEP eine Gliederung nach **Raumkategorien** vor, die Gebiete mit Bevölkerungs- und Beschäftigtendichte zusammenfasst (vgl. hierzu Karte 2).

Neben dem „Verdichtungsraum“, welcher die Stadt Heilbronn sowie Kommunen im Umland umfasst, werden als Raumkategorie die „Randzone um den Verdichtungsraum“ (= Gemeinde, die starke Verflechtungen zum Verdichtungsraum Heilbronn aufweisen), der Verdichtungsbereich im Ländlichen Raum um Schwäbisch Hall und Crailsheim sowie der Ländliche Raum im engeren Sinne ausgewiesen. Die Raumkategorie „Ländlicher Raum“ umfasst rd. 82 % der Regionsfläche, was relativ betrachtet, den größten Anteil im Vergleich zu allen anderen baden-württembergischen Regionen bedeutet.⁷ Er zeichnet sich durch eine geringe Siedlungsverdichtung und einen großen Freiraumanteil bei einer zumeist bewegten Topografie aus.

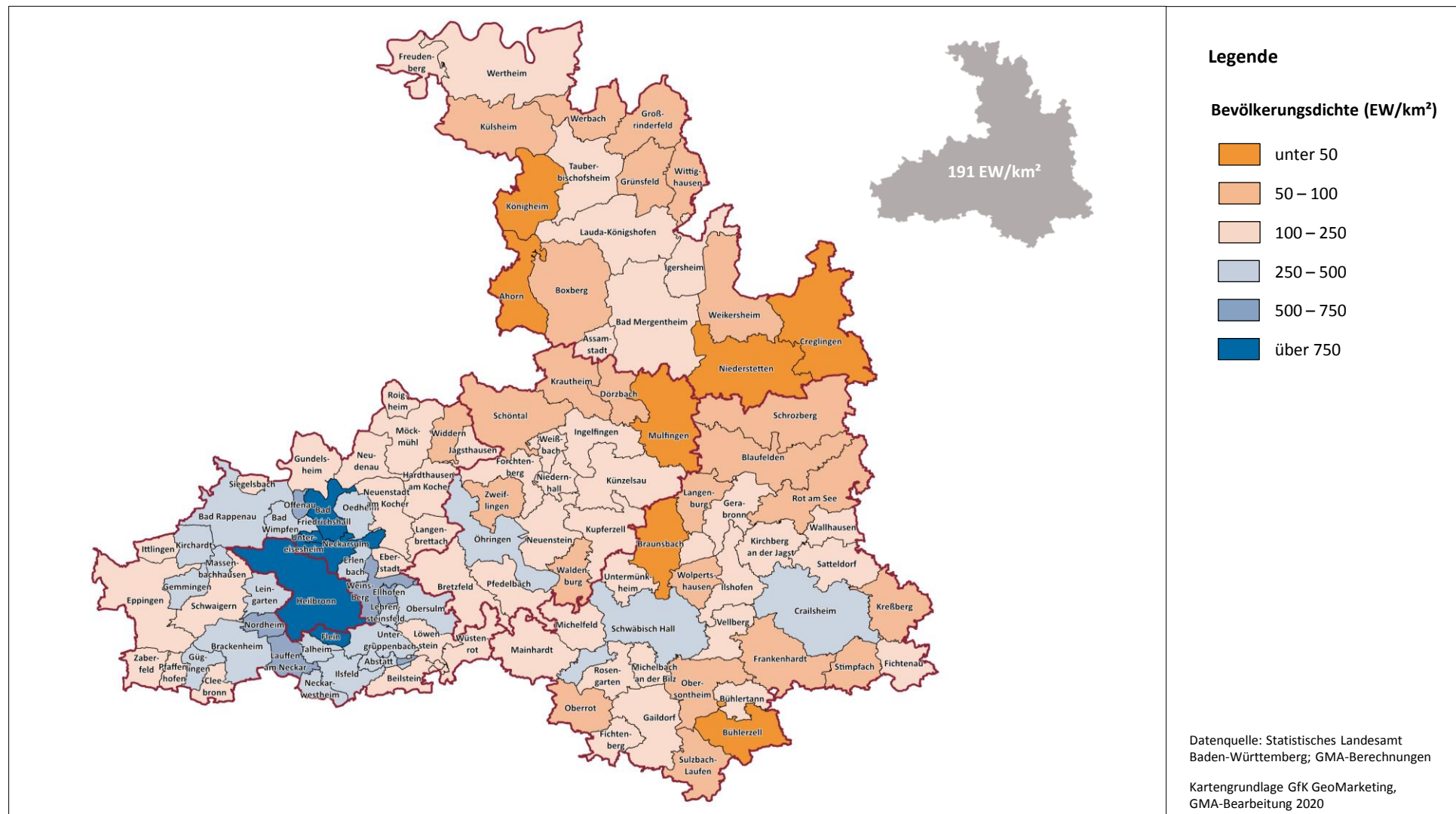
3.2 Bevölkerung, Bevölkerungsdichte, Bevölkerungsentwicklung

In der Region Heilbronn-Franken liegt die **Bevölkerungsdichte** mit 191 Einwohnern je km² deutlich unter dem baden-württembergischen Durchschnittswert (310 EW/km²). Die Spanne reicht hierbei von rd. 1.261 EW/km² in der kreisfreien Stadt Heilbronn bis 101 EW/km² im Main-Tauber-Kreis, was die großen siedlungsstrukturellen Unterschiede innerhalb der Region deutlich macht. Während die ländlich geprägten Räume (LK Schwäbisch-Hall: 132 EW/km²; Hohenlohekreis: 144 EW/km²) eine vergleichsweise geringe Bevölkerungsdichte aufweisen, liegt der Landkreis Heilbronn (312 EW/km²) deutlich über dem Durchschnittswert der Region.

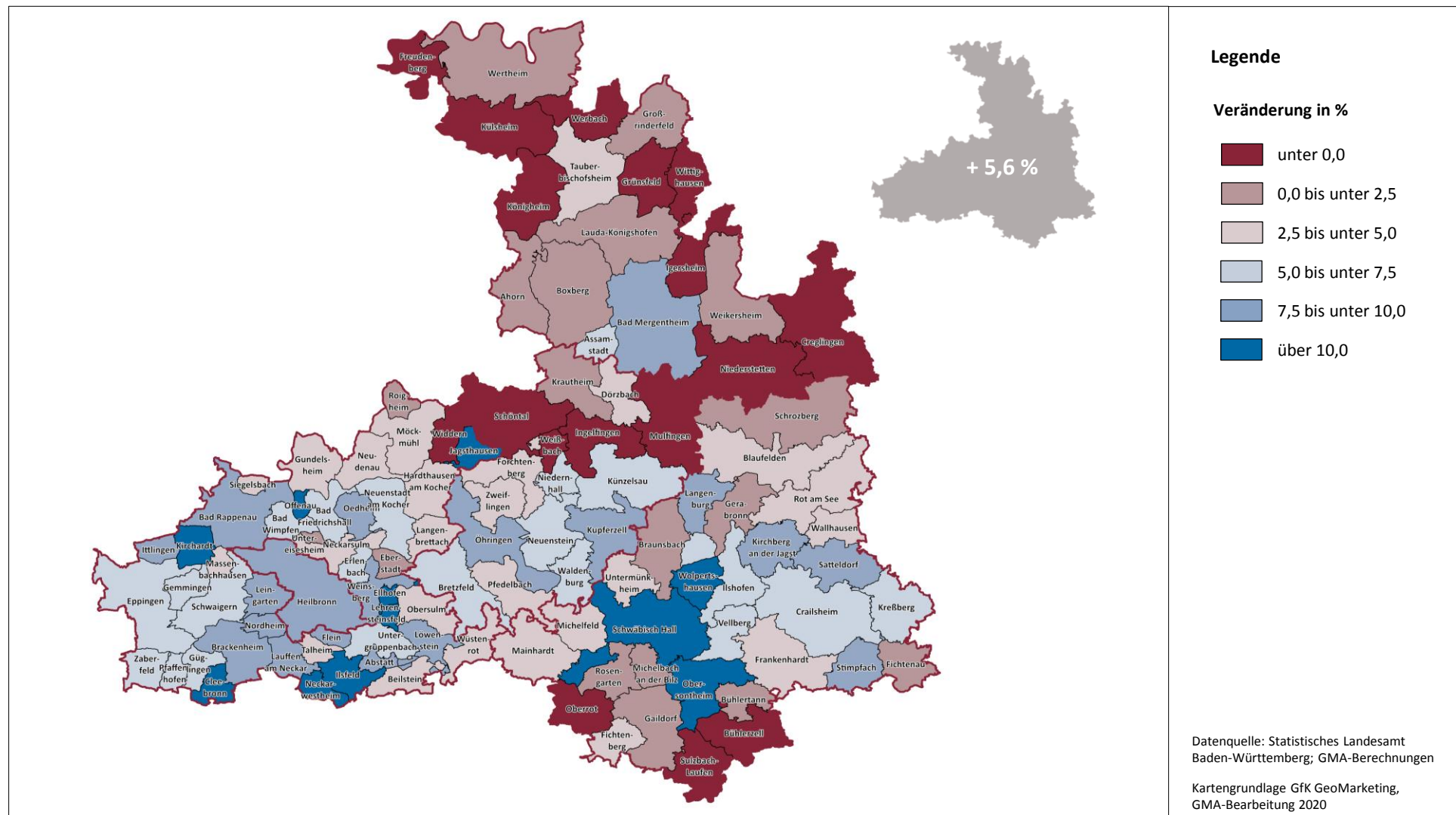
⁷

Quelle: Geoportal Raumordnung Baden-Württemberg. URL:// https://www.geoportal-raumordnung-bw.de/projekttraeger/traeger_regionalplanung/region-heilbronn-franken; abgerufen am 08.04.2020.

Karte 3: Bevölkerungsdichte in der Region Heilbronn-Franken



Karte 4: Bevölkerungsentwicklung 2011 bis 2019



In der Region war seit 2011 eine positive **Bevölkerungsentwicklung** (+ 5,6 %) zu beobachten. Damit liegt die Region Heilbronn-Franken im Landestrend (Durchschnitt Baden-Württemberg: + 5,6 %). Diese Entwicklung geht dabei ausschließlich auf einen positiven Wanderungssaldo zurück, wenngleich die Geburtenzahlen seit Jahren wieder ansteigen. Die teilräumliche Betrachtung in der Region lässt deutliche Unterschiede erkennen. Für die Stadt Heilbronn aber auch die Städte und Gemeinden im „Speckgürtel“ rund um das Oberzentrum lassen sich in den zurückliegenden Jahren besonders hohe Einwohnerzuwächse festhalten (Stadt Heilbronn: + 8,7 %; LK Heilbronn: + 6,5 %). Der Landkreis Schwäbisch-Hall, mit dem Verdichtungsgebiet Schwäbisch-Hall / Crailsheim, verzeichnet jedoch ebenfalls einen Zuwachs um rd. 5,5 % und liegt damit im Vergleich zur baden-württembergischen Entwicklung und der Gesamtregion auf einem durchschnittlichen Niveau. Während der Hohenlohekreis (+ 4,7 %) und insbesondere der Main-Tauber-Kreis (+ 1,5 %) eine deutlich abgeschwächte Bevölkerungsentwicklung aufweisen.

Die amtliche **Bevölkerungsprognose** des Statistischen Landesamtes bestimmt für die Region Heilbronn-Franken einen moderaten Zuwachs um + 2,2 % bis 2030⁸, damit liegt die Prognose für die Region etwa auf dem baden-württembergischen Niveau. Den Kommunen rund um das Oberzentrum Heilbronn werden dabei die höchsten Zuwächse prognostiziert (+ 2,6 %). Die anderen Landkreise folgen dicht auf mit einem Bevölkerungszuwachs zwischen + 2,0 % (LK Schwäbisch Hall) und + 2,5 % (Hohenlohekreis) bis zum Prognosejahr 2030. Damit ist eine relativ ausgewogene Entwicklung auf Landkreisebene zu erwarten, lediglich für den Stadtkreis Heilbronn fällt die Einwohnerprognose (+ 0,9 %) geringer aus. Karte 5 gibt die Unterschiede der Bevölkerungsvorausrechnung auf kommunaler Ebene wieder. Hierbei ist jedoch auf die allgemeinen Prognoseunsicherheiten von Bevölkerungsvorausrechnungen hinzuweisen. In der Vergangenheit hat sich gezeigt, dass diese Prognosen auf kleinräumiger, lokaler Ebene meist wenig belastbar waren.

3.3 Wirtschaft und Beschäftigte

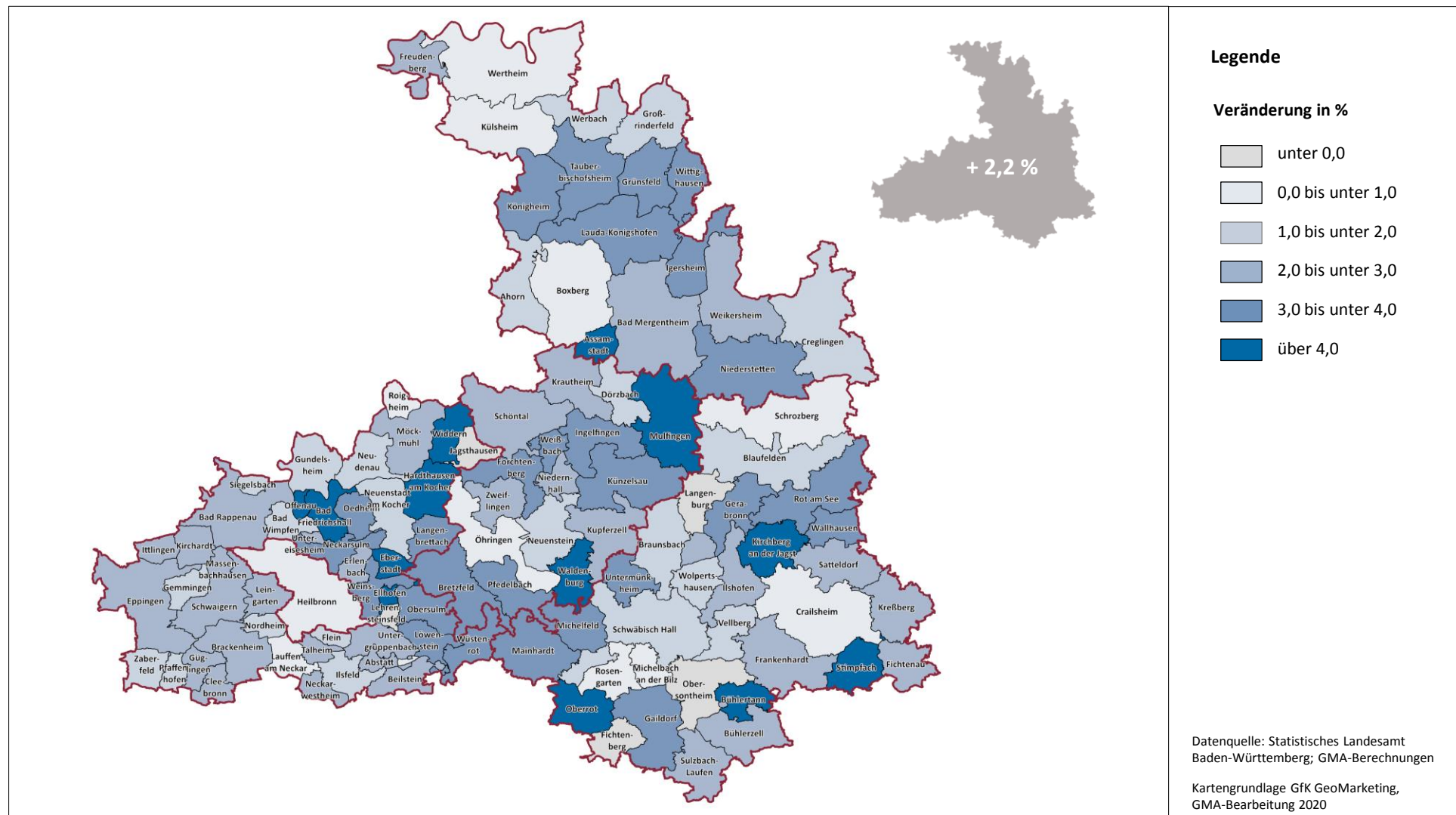
Die Entwicklung der **sozialversicherungspflichtig Beschäftigten** folgte in den vergangenen Jahren dem bundesdeutschen Trend. Im Jahr 2019 waren in der Region Heilbronn-Franken 418.487 Personen sozialversicherungspflichtig beschäftigt, was einem Zuwachs von rd. 23 % seit 2011 entspricht.⁹ Mit einer Arbeitslosenquote von 2,9 % liegt die Region weiterhin unter der Quote von Baden-Württemberg mit 3,1 %.¹⁰ Lediglich der Stadtkreis Heilbronn liegt strukturell bedingt leicht über der landesweiten Quote.

⁸ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Regionalisierte Bevölkerungsvorausrechnung Basis 2017; Hauptvariante.

⁹ GMA-Berechnungen nach Angaben der Agentur für Arbeit.

¹⁰ Quelle: IHK Heilbronn-Franken nach Daten der Agentur für Arbeit.

Karte 5: Bevölkerungsprognose 2019 bis 2030



Die **Wirtschaftsstruktur** der Region ist im Vergleich zum Land Baden-Württemberg deutlich stärker durch das produzierende Gewerbe (rd. 43 % der Beschäftigten) bestimmt. In Handel, Verkehr und Gastgewerbe sind rd. 21 % und in den sonstigen Dienstleistungen rd. 36 % beschäftigt.¹¹ Zu den beschäftigungsstärksten Branchen gehören die Metallindustrie und der Maschinenbau, der Kraftfahrzeugbau, die Elektrotechnik, das Ernährungsgewerbe sowie die Finanzdienstleistungen.

Mit der Zunahme der Beschäftigten ist auch ein Anstieg der Pendlerzahlen verbunden. Die Region Heilbronn-Franken hat in den zurückliegenden Jahren deutliche Pendlerzugewinne verzeichnen können. Seit 2011 hat sich das Pendlersaldo zugunsten der Region erhöht (positives Pendlersaldo¹²: rd. 14.750). Gleichzeitig haben die Verflechtungen mit dem Land Bayern zugenommen. Hier konnte insbesondere der Main-Tauber-Kreis von Einpendlern profitieren.

Mit einem **Bruttoinlandsprodukt** von rd. 41,8 Milliarden Euro¹³ trägt die Region Heilbronn-Franken mit rd. 8,4 % zum Landesergebnis bei. Damit zählt die Region zu den vier wirtschaftsstärksten Regionen im Südwesten. Die günstigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen spiegeln sich auch in der Kaufkraft der Region wider (vgl. hierzu Kapitel II.). Während im Stadtkreis Heilbronn und in den Kommunen des angrenzenden Landkreises tendenziell ein höheres Kaufkraftniveau erreicht wird, bleibt der Main-Tauber-Kreis unter dem Bundesdurchschnitt (Index = 100) zurück.

Die **Tourismuswirtschaft** leistet einen bedeutenden Beitrag zur Wirtschaftsleistung einer Region. Im Jahr 2019 wurden in der Region Heilbronn-Franken rd. 3,99 Mio. Übernachtungen gezählt, was einem Zuwachs um + 29 % seit 2011 entspricht (Baden-Württemberg: + 24 %)¹⁴. Gleichzeitig hat sich die Zahl der Gästeankünfte um + 34 % auf 1,50 Millionen erhöht. Die Übernachtungsdichte als Maßstab für die Tourismusintensität liegt mit rd. 4.372 Übernachtungen je 1.000 Einwohnern unter dem Landesdurchschnitt (Baden-Württemberg: 5.151 Übernachtungen je 1.000 EW). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste in der Region Heilbronn-Franken liegt allerdings mit 2,7 Tagen über dem Landesdurchschnitt (2,5 Tage).

Zu den direkten Profiteuren des Übernachtungs- und Tagestourismus gehört neben dem Gastgewerbe der Einzelhandel. Nach einer Studie des dwif¹⁵ gaben die Touristen in Baden-Württemberg im Jahr 2017 rd. 24,8 Mrd. € aus, davon profitierte der Einzelhandel mit 8,5 Mrd. Euro bzw. einem Anteil von 35 %. Betrachtet man nur die Tagestouristen steigen die Ausgaben im Einzelhandel auf 45 %.

¹¹ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Arbeitnehmer in den Gemeinden Baden-Württembergs am 30. Juni 2018.

¹² ebd.

¹³ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Datenquelle: Arbeitskreis »Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder«.

¹⁴ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Datenquelle: Tourismusstatistik.

¹⁵ dwif-Consulting GmbH, Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Bundesland Baden-Württemberg 2017, München 2018.

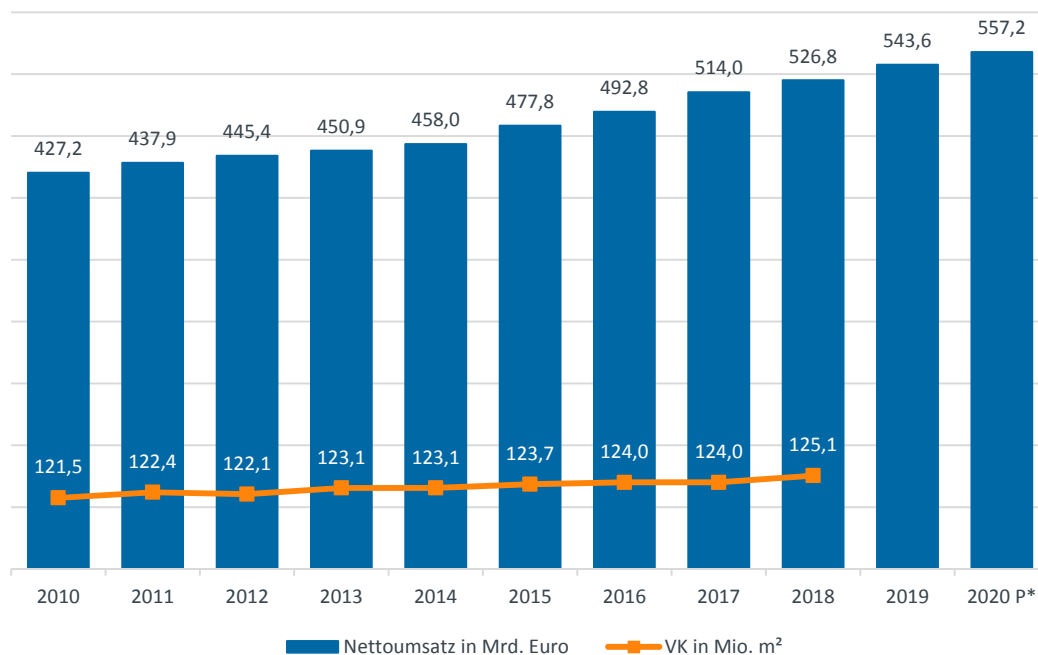
4. Raumrelevante Trends im Einzelhandel

4.1 Allgemeine Entwicklungen auf Angebots- und Nachfrageseite

Über den gesamten Handel hinweg war die Einzelhandelsentwicklung in Deutschland bis 2011 noch durch ein beachtliches Verkaufsflächenwachstum gekennzeichnet. In den letzten Jahren hat sich das Flächenwachstum bundesweit jedoch deutlich abgeschwächt bzw. ist gänzlich zum Stillstand gekommen.

In der vergangenen Dekade war sukzessive ein Anstieg der Umsatzleistungen im deutschen Einzelhandel zu beobachten. Das Jahr 2020 mit dem Ausbruch der Corona-Pandemie wird auch den deutschen Einzelhandel sowohl kurz- als auch mittelfristig weiter beschäftigen und auch einen Einfluss auf die zukünftige Umsatzentwicklung haben.

Abbildung 2: Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel 2010 – 2020 (Prognose)



* Prognose

Quelle: Statistisches Bundesamt; HDE, zit in: EHI handelsdaten.de

Das gute konjunkturelle Umfeld in Deutschland insgesamt war – anders als in den Jahren Anfang der letzten Dekade – zuletzt kein Garant mehr für Flächenwachstum im Einzelhandel; ein guter Teil des Umsatzwachstums entfiel auf den Onlinehandel. Viele Handelsunternehmen unterscheiden kaum noch zwischen stationär und online und ermöglichen dem „hybriden“ Kunden, für den „online“ und „offline“ zwei attraktive Absatzkanäle darstellen, den Zugang zur Ware.

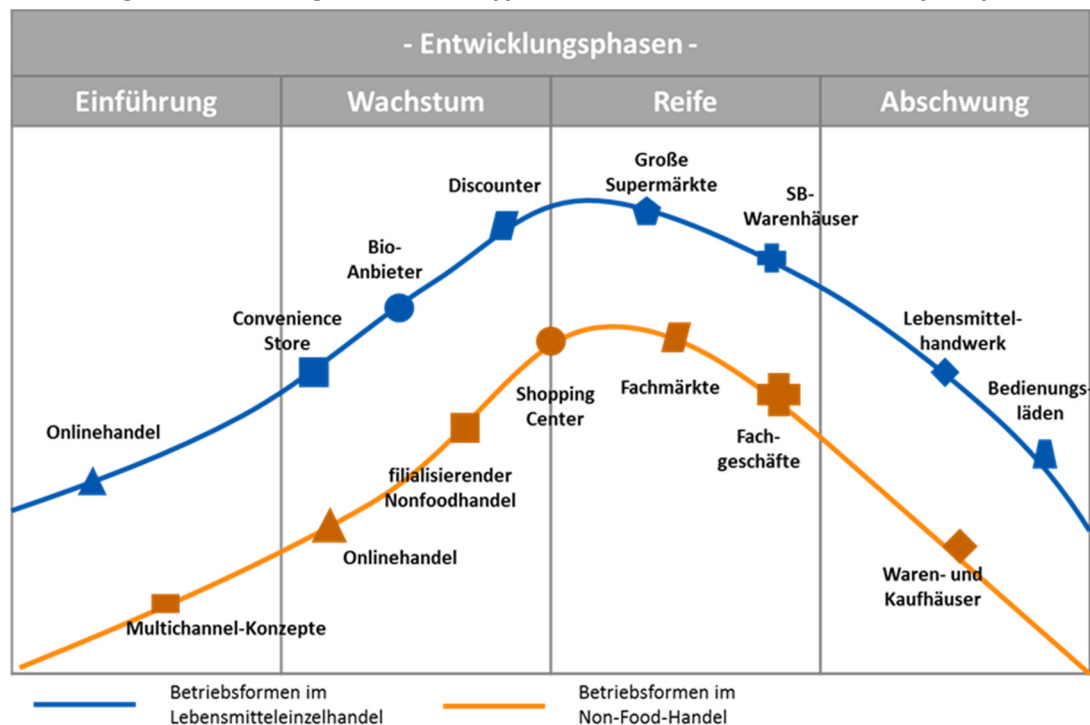
Abbildung 3: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers



GMA-Darstellung 2020

Diese Entwicklungen bleiben nicht ohne Auswirkungen auf die Ausbildung unterschiedlicher Betriebstypen im stationären Einzelhandel. Diese sind schematisch in der folgenden Abbildung dargestellt.

Abbildung 4: Entwicklung der Betriebstypen im Einzelhandel nach Lebenszyklusphase

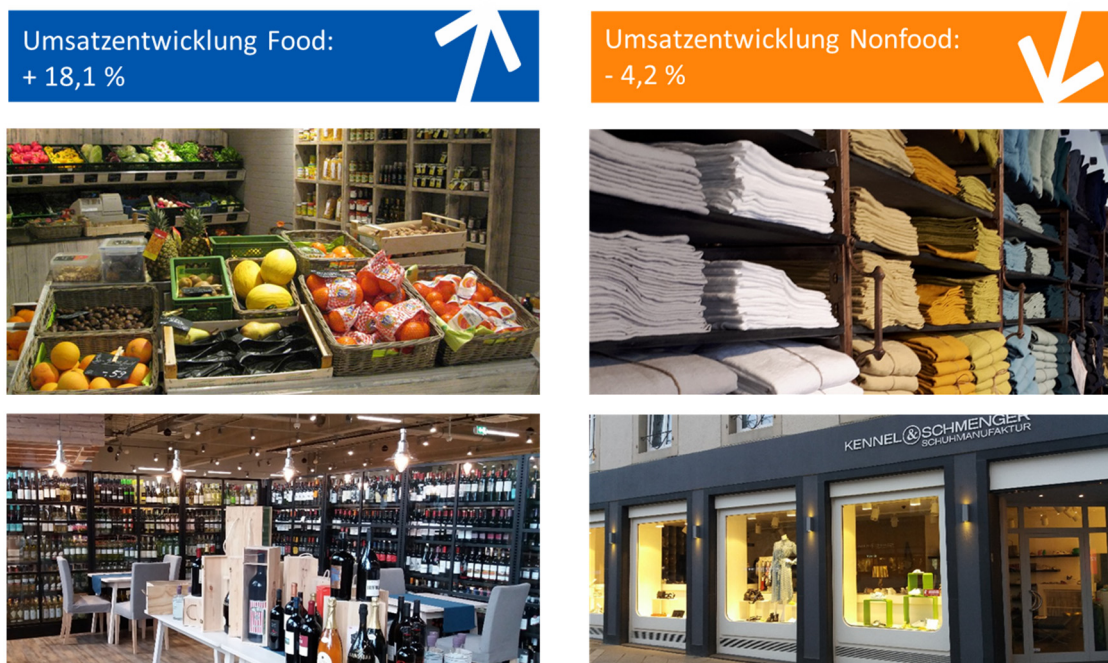


GMA-Darstellung 2020

Die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel sind in den vergangenen Jahren sukzessive gestiegen. Zwischen 2008 und 2018 war ein Wachstum von rd. 18 % (nicht inflationsbereinigt) zu verzeichnen, was zum einen auf einen Anstieg der Lebensmittelpreise aber auch höhere Pro-Kopf-Ausgaben für Lebensmittel zurückzuführen ist.

Als zentraler Veränderungsfaktor für den Nonfoodhandel war und ist die **Digitalisierung** herauszustellen: Die Folgen sind im **Nonfoodsegment** (v. a. in zentrenprägenden Sortimenten) offensichtlich – Textil- und Schuhanbieter, Elektronik- und Buchhändler zählen zu den innenstadtorientierten Sortimenten, welche die höchsten Umsatzanteile abgegeben haben.

Abbildung 5: Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel Food / Nonfood 2008 – 2018



GMA-Darstellung 2020, in Anlehnung an Habona – Report, Umsatzentwicklung nominal, d.h. nicht inflationsbereinigt.

Im **Lebensmittelbereich** zeigt sich aktuell, dass die (kosten-)intensiven Bemühungen der (Online-)Händler zum Aufbau ihrer Marktanteile bislang nur geringen Erfolg haben; in Städten trifft die onlineaffine Kundschaft i. d. R. auf ein sehr engmaschig gewobenes Netz an Nahversorgern.¹⁶ Im ländlichen Raum bzw. einwohnerschwächeren Räumen hingegen, wo der Onlinelebensmittelhandel einen tatsächlichen Mehrwert i. S. von Versorgungssicherheit darstellen könnte, wurde

¹⁶

Z. T. auch mit erweiterten Öffnungszeiten, Kioske und Eckläden gestalten die Grenze zur Gastronomie fließend und sind teilweise weit in die Abendstunden geöffnet.

bislang noch kein nachhaltig rentables Geschäftsmodell entwickelt; Kostendruck und Umweltschutz lassen eine ökonomisch nachhaltige Lösung der „Logistik der letzten Meile“¹⁷ kaum möglich erscheinen.¹⁸ Für die Region wird der Onlinehandel mit Lebensmitteln auf absehbare Zeit für den täglichen Einkauf nur eine deutlich untergeordnete Rolle spielen.

4.2 Konsequenzen für die weitere (Innen-)Stadtentwicklung

Einigkeit besteht darin, dass der digitale Handel als ergänzender Vertriebskanal seinen festen Platz in der Konsumentenwelt gefunden hat. Seine räumlichen Auswirkungen lassen sich gegenwärtig jedoch noch nicht mit konkreten Zahlen belegen.

Allerdings setzt sich die **Polarisierung** zwischen dem sogenannten „Run-Shopping“ (versorgungsorientierter Routineeinkauf) und dem „Fun-Shopping“ (freizeitorientierter Späßeinkauf) weiter fort und wird durch die Möglichkeiten der Digitalisierung vorangetrieben. In der Folge verliert die sogenannte „unprofilierte Mitte“ weiter an Bedeutung. Gewinner sind dabei neben den digitalen Marktplätzen und Plattformen vor allem attraktive und multifunktionale Innenstädte, die das Grundbedürfnis nach gemeinschaftlichem „Erlebnis“ und nach Sensation bedienen. Auch verbrauchernahe und gut erreichbare Nahversorgungslagen profitieren von der Entwicklung, da sie neben dem Faktor Zeitersparnis und kurze Wege zunehmend auch die emotionale Ebene ansprechen.

In welchem Umfang der Flächenbedarf im stationären Einzelhandel vor allem aufgrund logistischer Entwicklungen (City-Logistik, same-hour-delivery etc.) sinken wird und in welchem Umfang ein steigender Flächenbedarf für Lager und Logistik in den Gewerbegebieten einhergeht, ist noch nicht abschließend geklärt. Damit eröffnen sich an gut im Markt positionierten Standorten¹⁹ auch für den stationären Handel weiterhin Chancen, da Entwickler und Handelsunternehmen vorrangig dort Standorte nachfragen werden.

Im Ergebnis lässt die aktuelle Entwicklung eine Dreiteilung erwarten (vgl. Abbildung 6):

1. Zentrale Innenstadtlagen und ausreichend große Einkaufszentren von **Metropolen** und **Großstädten**²⁰ können nach wie vor eine anhaltend hohe Flächennachfrage erzeugen. Dort ist auch die Grundlage für einen guten Branchenmix mit attraktiven Marken und ausgeprägten Synergien vorhanden (z. B. Gastronomie, Kultur).

¹⁷ Damit wird umgangssprachlich die „Endzustellung“ von Logistikkosten zum Endverbraucher bezeichnet – in dünn besiedelten Räumen fehlt oft der Logistikunternehmer.

¹⁸ Vgl. u. a. Supermarkt statt online, Pressemitteilungen z. B. in der Stuttgarter Zeitung, Hamburger Abendblatt et al.; 24.05.2018; online-Lebensmittelhandel: die Verkürzung der letzten Meile; hi-heute.de; 07.08.2018, S. 4 – 9.

¹⁹ Quelle: GMA (2017): GMA-Städteranking Einzelhandel 2017: Die attraktivsten Mittelstädte.

²⁰ Großstadt: Stadt mit mehr als 100.000 Einwohnern.

2. Eine differenzierte Betrachtung ist für die **Mittelstädte**²¹ vorzunehmen, wo die Herausforderungen durch den digitalen Wandel am größten sind. Unter Einzelhandelsgesichtspunkten werden jenen Zentren die größten Entwicklungschancen zugesprochen, die es schaffen, ähnlich wie in den Großstädten, ein umfassendes, freizeitorientiertes Angebot vorzuhalten.
3. Die Handelsbedeutung von **Kleinstädten**²² wird bis auf wenige Ausnahmen (z. B. Kultur- oder Tourismusorte) deutlich zurückgehen und sich auf die Nahversorgung (Lebensmittelmärkte, Drogeriemärkte u. a. m.) beschränken.
4. Für unsere **Innenstädte** wird der Onlinehandel – neben anderen Faktoren – zu einer weiteren Standortkonzentration des stationären Einzelhandels führen. Die Hauptlagen werden in der Tendenz kleinere Bereiche umfassen. In die Nebenlagen werden in Zukunft verstärkt auch andere Nutzungen (Dienstleistungen, Wohnen etc.) in den Erdgeschosslagen zu finden sein.

Abbildung 6: Gewinner und Verlierer des digitalen Wandels



GMA-Grundlagenforschung 2020

Gut im Markt positionierte Standorte werden sich somit auch im stationären Handel weiterentwickeln. Groß- und Mittelstädte mit einer ausgeprägten Identität oder einem touristischen Umfeld sind dabei besonders begünstigt; Mittelmäßigkeit und Profillosigkeit hingegen werden zunehmend Kunden nicht mehr anziehen.

²¹ Mittelstadt: zwischen 20.000 und 100.000 Einwohner.

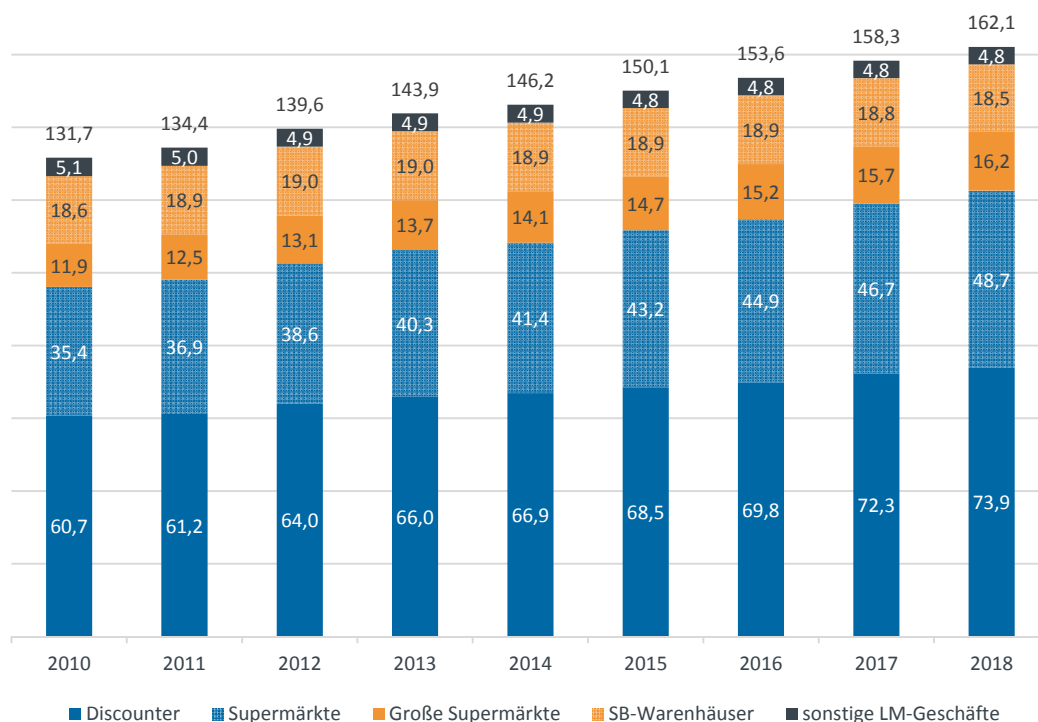
²² Kleinstadt: weniger als 20.000 Einwohner.

4.3 LUPE: Lebensmitteleinzelhandel

Der Lebensmitteleinzelhandel ist die umsatzstärkste Branchengruppe des deutschen Einzelhandels²³, sie weist seit Jahren starke Umsatzzuwächse auf (vgl. Abbildung 7). Nach Angaben des EHI Retail Institute sind die Umsätze des organisierten Lebensmitteleinzelhandels im Jahr 2018 auf **ca. 162,1 Mrd. €** gestiegen, dies entspricht einem Zuwachs von + 23 % seit 2010.

Hinter dem Wachstum steckt eine zunehmende Qualitätsorientierung der Konsumenten. Hinzu kommen immer neue Ernährungstrends (z. B. Superfoods, vegetarische, vegane, gluten- und laktosefreie Produkte, nachhaltig produzierte und regionale Erzeugnisse, Fair Trade, Bio-Lebensmittel etc.) für die der Kunde bereit ist mehr Geld auszugeben.

Abbildung 7: Umsatzentwicklung des deutschen Lebensmitteleinzelhandels* insgesamt und nach Betriebsformen 2010 – 2018



*Basis: Ohne Spezialgeschäfte und nicht organisierten Lebensmittelhandel; Umsatz inkl. Nonfood.

GMA-Darstellung 2020; Datenquelle: EHI Retail Institute, handelsdaten aktuell 2019, S. 78.

Besondere Bedeutung für die Entwicklung des **Lebensmitteleinzelhandels** kommt discountorientierenden Angebotsformen zu. Hierbei handelt es sich um Vertriebskonzepte, die auf eine konsequente Niedrigpreispolitik setzen wie z. B. Lebensmitteldiscounter. Discounter verfügen über einen Marktanteil im Lebensmittelsektor von ca. 46 %, wobei mittlerweile knapp 16.000 Lebensmitteldiscounter in Deutschland ansässig sind. Supermärkte kommen auf rd. 30 %, Große Super-

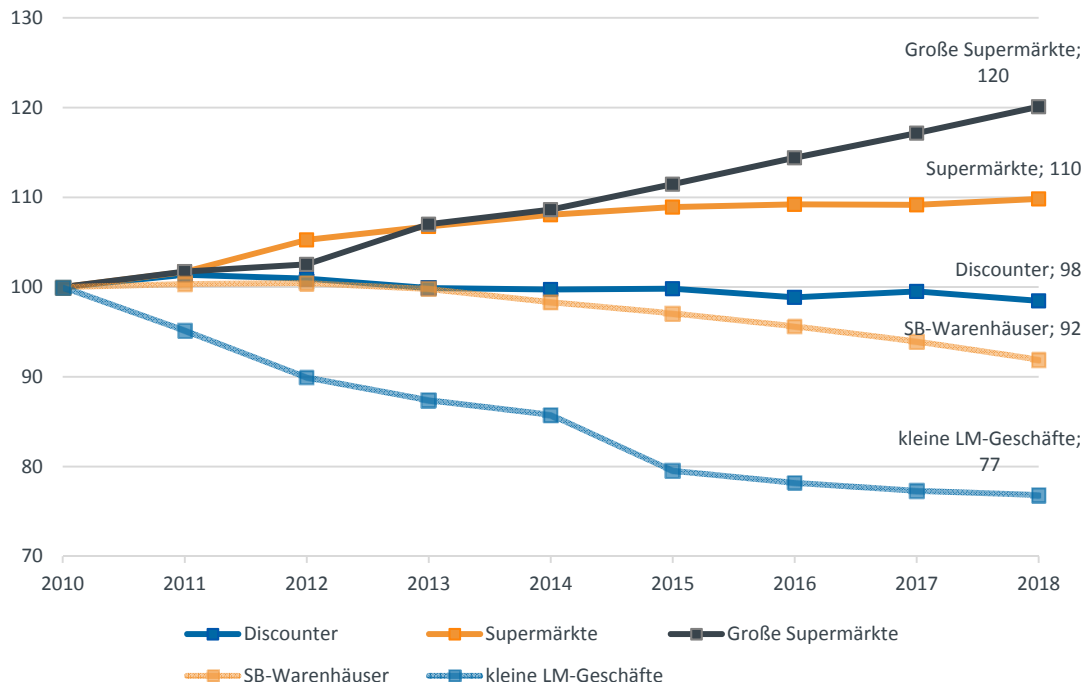
²³ Der Anteil des organisierten Lebensmitteleinzelhandels am gesamten Einzelhandelsumsatz in Deutschland liegt bei rd. 30 %.

märkte auf ca. 10 %, SB-Warenhäuser auf ca. 11 % auf sonstige Betriebsformen (u. a. kleine Lebensmittelgeschäfte) entfallen ca. 3 % des Umsatzvolumens.²⁴ Wegen des Preisvorteils und ihres übersichtlichen Sortiments sind Discounter bei deutschen Verbrauchern beliebt. Supermärkte und Große Supermärkte profilieren sich dagegen v. a. durch Sortimentsbreite, Frische, Convenience, Service, Ladenatmosphäre und persönliche Kundenansprache.

Die Gesamtzahl der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland ist weiter rückläufig. Zwischen 2008 und 2018 hat sich die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte um rd. 9 % reduziert.²⁵ Dabei lassen sich je nach Betriebstyp allerdings deutliche Entwicklungsunterschiede erkennen (vgl. Abbildung 8).

Während Discounter lange Zeit die mit Abstand am stärksten expandierende Betriebsform im deutschen Lebensmitteleinzelhandel war, stand in den vergangenen Jahren v. a. die Standortoptimierung der bestehenden Filialen für die Betreiber im Vordergrund. Deutlich expansiver waren hingegen die Supermärkte und großen Supermärkte, wobei hier der Trend zu großflächigen Formaten geht. Die Zahl der SB-Warenhäuser ist weiter rückläufig. Kleinere Lebensmittelgeschäfte verzeichnen einen hohen Bedeutungsverlust. So verringerte sich die Anzahl der kleinen Lebensmittelbetriebe von über 11.200 (2010) auf etwa 8.600 Geschäfte (2018)²⁶.

Abbildung 8: Entwicklung der Anzahl der Lebensmittelgeschäfte nach Betriebsformen 2010 – 2018



GMA-Darstellung 2020; Quelle: EHI Retail Institute, handelsdaten 2019, Index 100 = 2010

²⁴ Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2019, S. 78; GMA-Berechnungen.

²⁵ Ohne Spezialgeschäfte und nicht organisierter Lebensmitteleinzelhandel; Quelle: EHI Retail Institute.

²⁶ Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2019, S. 79.

Seit einigen Jahren setzen verschiedene Lebensmittelketten in hochverdichteten und hochfrequentierten Lagen von Großstädten auch sogenannte Citykonzepte um, die v. a. auf den täglichen Frischeeinkauf sowie auf Convenience-Produkte ausgerichtet sind. Kleinere Lebensmittelgeschäfte leiden an strukturell bedingten Kostennachteilen gegenüber größeren Filialisten. Auch genossenschaftliche Lebensmittelmärkte, Bringdienste oder mobile Verkaufsformen sind tendenziell teurer als konventionelle Supermärkte oder Discounter, zudem ist hier die Auswahl nur eingeschränkt. Daher liegt für diese Verkaufsformen kundenseitig ein eher geringes Interesse vor.

Im Durchschnitt weisen Discounter mit ihrem gestrafften Sortiment eine **Verkaufsfläche** von rd. 800 m² auf. Lebensmittelvollsortimenter benötigen wegen ihres tieferen Sortiments größere Flächen (Supermärkte durchschnittlich 1.031 m² VK, Große Supermärkte durchschnittlich ca. 3.381 m² VK).²⁷ Mittlerweile werden allerdings von den Discount-Betreibern Größen zwischen 1.000 und 1.700 m² VK als marktgerecht angestrebt. Nahezu alle bedeutenden Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels optimieren derzeit ihre Standortnetze, was i. d. R. mit einer Flächenausweitung der einzelnen Betriebe verbunden ist. Hauptursachen für den steigende Flächenbedarf sind neue Anforderungen an die kundengerechte Warenpräsentation, Optimierungsvorgaben der internen Logistik sowie eine Anpassung an den demografischen Wandel und die Ausdifferenzierung der individuellen Kundenvorlieben.

Tabelle 1: Typische Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten

Hauptwarengruppen	Discounter (Ø 788 m² VK)		Supermarkt (Ø 1.031 m² VK)		Großer Supermarkt (Ø 3.381 m² VK)	
	Durchschnittliche Artikelzahl					
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Food	1.755	76 – 77	8.995	76	15.730	63
Nonfood I	265	11 – 12	2.030	17	4.825	19
Nonfood II	275	12	805	7	4.450	18
Nonfood insgesamt	540	23 – 24	2.835	24	9.275	37
Insgesamt	2.295	100	11.830	100	25.005	100

Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2019, S. 90

In einem Lebensmitteldiscounter werden im feststehenden **Sortiment** (ohne wöchentliche Aktionswaren) zwischen 1.500 Artikel (Aldi Süd) und 4.000 Artikel (Netto Markendiscount) angeboten. Ein Supermarkt führt auf einer Verkaufsfläche von rd. 1.200 m² bereits über 15.000 Artikel und auf einer Verkaufsfläche von rd. 1.800 m² über 30.000 Artikel. Der Angebots- und Umsatzschwerpunkt entfällt sowohl bei Discountern als auch bei Supermärkten auf den kurzfristigen Bedarf, wenngleich mit unterschiedlichen Anteilen. Bei Discountern liegt dieser Anteil bei etwa 85 %, bei kleineren Supermärkten bei rd. 95 % und bei großen Supermärkten bei etwa 75 %.

²⁷ Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2019, S. 79 f.; GMA-Berechnungen.

Als **Standorte** für großflächige Discounter, Supermärkte und SB-Warenhäuser werden i. d. R. Lagen mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit großen Stellplatzkapazitäten präferiert. Im Rückblick begünstigte der Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel lange die größeren Zentren. In den einwohnerschwächeren Gemeinden und Stadtteilzentren fand zunächst in vielen Fällen eine Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes statt, was v. a. im ländlichen Raum zu größeren Wegstrecken führte. Mittlerweile ist mit der fortschreitenden Verdichtung der Filialnetze eine gewisse Umkehrung dieses Trends zu beobachten. So rücken verstärkt auch kleinere Kommunen in den Fokus der Betreiber.

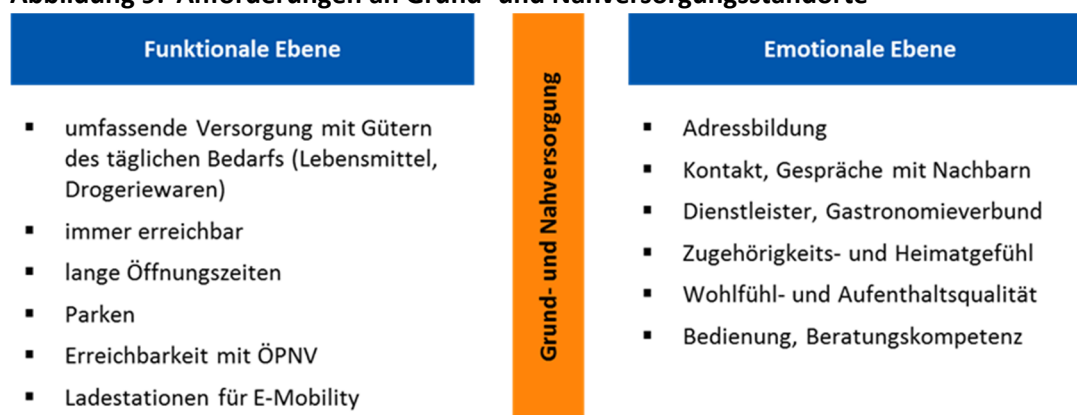
Tabelle 2: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels

Daten	Discounter	Supermarkt	Großer Supermarkt / SB-Warenhaus
Verkaufsfläche	ab 1.000 – 1.200 m ²	ab 1.200 m ²	ab 2.500 m ²
Kundenparkplätze	ab 60 Stück	ab 80 Stück	ab 150 Stück
Grundstücksgröße	ab 4.000 m ²	ab 5.000 m ²	ab 7.000 m ²
Kernbevölkerung	ab 3.000 EW	ab 4.000 EW	ab 10.000 EW

Quelle: GMA-Standortforschung 2020, ca.-Werte

Verbrauchernahe und gut erreichbare Nahversorgungslagen profitieren von der Entwicklung, da sie neben dem Faktor Zeitersparnis und kurze Wege zunehmend auch die emotionale Ebene ansprechen.

Abbildung 9: Anforderungen an Grund- und Nahversorgungsstandorte



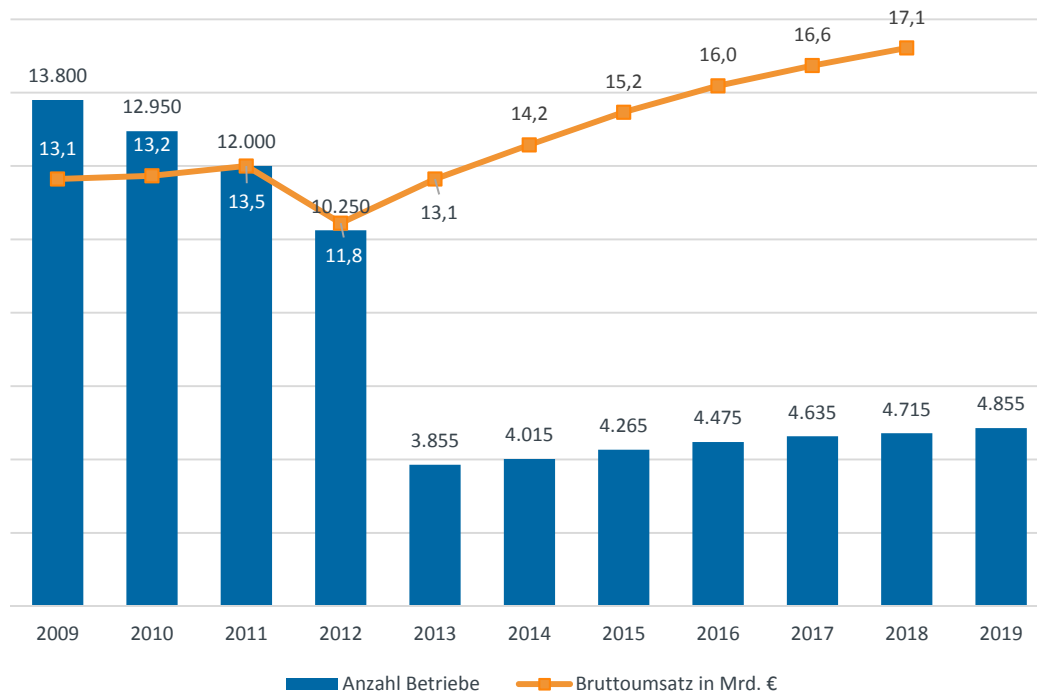
GMA-Darstellung 2020

4.4 LUPE: Drogerieeinzelhandel

Die Drogeriebranche hat mit der Insolvenz von Schlecker 2012 wie keine andere Branche im deutschen Einzelhandel eine Zäsur erfahren, die bis heute nachwirkt. So ist insbesondere im ländlichen Raum ein deutlich ausgedünntes Standortnetz vorzufinden, welches dazu führt, dass in vielen kleineren und mittelgroßen Kommunen kein qualifiziertes Angebot vorhanden ist.

Gleichzeitig ist ein starker Expansionsdrang der verbliebenen Wettbewerber zu beobachten. Die Branche verzeichnete in den vergangenen Jahren starke Zuwächse; zwischen 2013 – 2019 hat sich die Zahl der Drogeriemärkte auf ca. 4.855 Betriebe bzw. um + 26 % erhöht.²⁸

Abbildung 10: Entwicklung der Drogeriemärkte in Deutschland 2009 – 2019



GMA-Darstellung 2020; Quelle: EHI Retail Institute, handelsdaten aktuell 2019; für 2019 keine Umsatzzahlen

Neben Drogeriemärkten werden Drogeriewaren über den Lebensmitteleinzelhandel, Fachdrogerien, Parfümerien, Reformhäuser, Apotheken sowie Kauf- und Warenhäuser abgesetzt.

Ein Blick auf die Marktanteile im Handel mit Drogeriewaren nach Vertriebsformen zeigt, dass ca. 45,3 % des Umsatzes auf Drogeriemärkte entfällt, ca. 33,4 % auf den Lebensmitteleinzelhandel bzw. ca. 21,6 % auf sonstige Vertriebslinien (vgl. hierzu Abbildung 11). Die Drogeriemärkte konnten ihren Marktanteil in den vergangenen fünf Jahren weiter ausbauen.

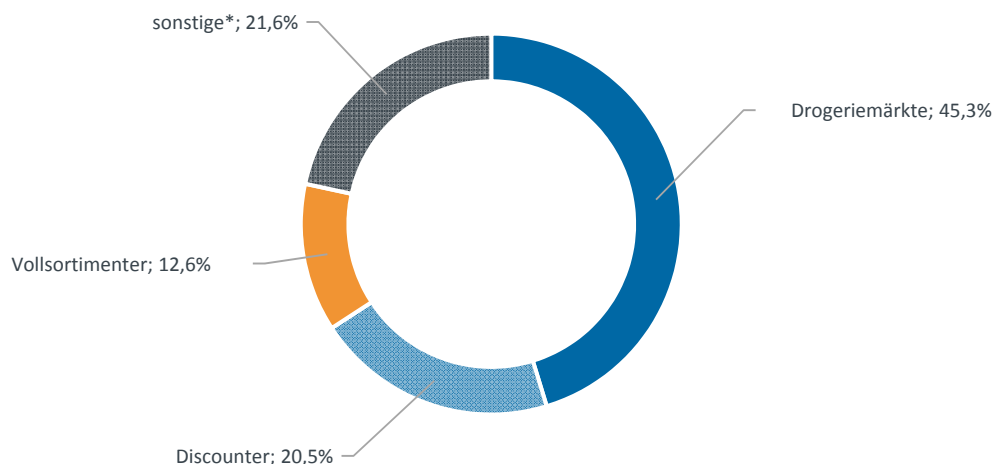
Während dm, Rossmann und Müller weiter kräftig expandieren und so im Wettbewerb stärker werden, verlieren die Lebensmittelvollsortimenter Marktanteile. Deutlich besser haben sich die Lebensmitteldiscounter am Markt positioniert, die zuletzt ihre Marktanteile wieder leicht ausbauen konnten.

Bei Drogeriemärkten treten in Deutschland zwei Typen auf. Zum einen gibt es Drogeriemärkte bis ca. 800 m² VK (Betreiber dm, Rossmann, budni), die etwa 80 % ihres Gesamtumsatzes mit dem Drogeriewaren-Kernsortiment und ca. 20 % mit Randsortimenten erzielen. Als Filialisten bieten die Anbieter standardisierte Sortimente an, deren Artikel in allen Filialen des Vertriebsgebiets

²⁸ Quelle: EHI Retail Institute, handelsdaten.de

erhältlich sind. Der Betreiber Müller dagegen profiliert sich durch seine i. d. R. großflächigen Drogeriemärkte mit mehreren Sortimentsschwerpunkten, welche nach Art eines Kleinkaufhaus zusätzlich zum Drogeriewaren-Kernsortiment noch umfangreiche Fachsortimente von Multimedia, Schreib- und Spielwaren sowie Haushaltswaren / Geschenkartikeln führen.

Abbildung 11: Marktanteile im Handel mit Drogeriewaren nach Vertriebsform



*sonstige Vertriebslinien u. a. Parfümerien, Apotheken, Kauf- und Warenhäuser.

GMA-Darstellung 2020 nach Statista 2018

Der Betreiber dm ist weiterhin Marktführer unter den deutschen Drogeriemärkten (vgl. hierzu Tabelle 3). Der Wettbewerbsdruck unter den verbliebenen Drogeriemarktfilialisten hält weiter an und auch der Lebensmitteleinzelhandel hat das Drogeriegeschäft als Wachstumsfeld auserkoren. Die Handelsgruppen Edeka und budni wollen künftig gemeinsam agieren und in neue Absatzgebiete expandieren.²⁹

Tabelle 3: Die größten Drogeriemarktunternehmen in Deutschland

Kriterien	dm	Rossmann	Müller	budni
Anzahl der Filialen	1.916	2.104	529	182
Umsatz in Mrd. € (brutto)	7,75	6,41	3,02	0,49
Umsatz je Filiale in Mio. € (brutto)	4,0 – 4,1	3,0 – 3,1	5,7 – 5,8	2,6 – 2,7
durchschnittliche Filialgröße in m ²	600	570	1.270	520
Flächenproduktivität in Euro/m ²	6.720	5.390	4.490	5.260
Artikelzahl	12.500	17.000	bis 125.000	25.000

GMA-Zusammenstellung 2020 auf Grundlage unterschiedlicher Quellen

Drogeriemärkte in einer Dimensionierung von 600 bis 800 m² VK benötigen (je nach Anbieter) ein **Einzugsgebiet von ca. 10.000 bis 20.000 Einwohnern**. Als Standorte kommen neben 1-a und 1-b

²⁹ Lebensmittelzeitung (LZ) Ausgabe 3 vom 18. Januar 2019, S. 4.

Innenstadtlagen und Einkaufszentren auch Fachmarktstandorte in verkehrsgünstigen Lagen in Frage.

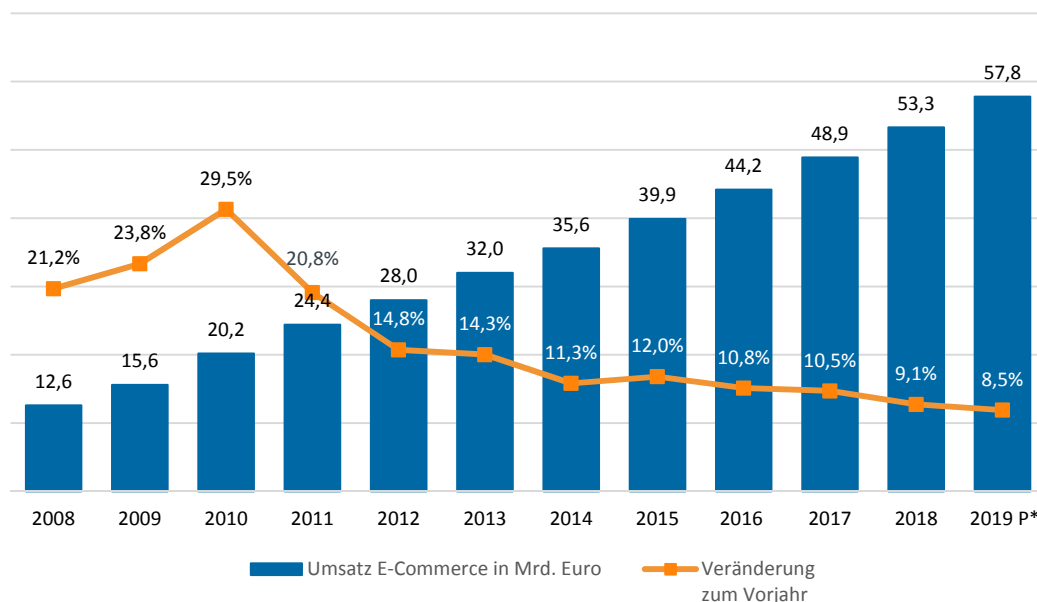
4.5 LUPE: Einfluss des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel

Die Digitalisierung stellt für den Handel neben dem demografischen Wandel die größte Herausforderung dar. Während der Umsatz des gesamten Einzelhandels in den vergangenen Jahren allenfalls leichte Steigerungen verzeichnen konnte³⁰, hat der Onlinehandel eine rasante Entwicklung genommen. Sinkende Marktanteile und rückläufige Besucherfrequenzen setzen den klassischen Innenstadthandel zunehmend unter Druck.

Nach Angaben des HDE ist der deutsche Onlinehandel im Jahr 2019 auf rd. 57,8 Mrd. €³¹ gestiegen, damit haben sich die Umsätze im Online-Handel binnen zehn Jahren fast vervierfacht (vgl. hierzu Abbildung 12); die Wachstumsrate ist mit zuletzt 8,5 % weiter rückläufig, in absoluten Zahlen fällt der Zuwachs jedoch ähnlich hoch aus wie in den Jahren zuvor.

Die Corona-Krise hat auch im Online-Handel ihre Wirkung gezeigt; nach einer Corona-bedingten Stagnation zu Beginn der Pandemie, verzeichnete der Online-Handel im 2. Quartal wieder starke Zuwächse. Die Nachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfs (v. a. Lebensmittel, Tiernahrung, Drogerie, Arzneimittel) war zuletzt deutlich erhöht.³²

Abbildung 12: Entwicklung des Online-Umsatzes (netto) in Deutschland 2008 – 2019



GMA-Darstellung 2020 (Datenquelle: HDE Online-Monitor 2019); *2019 Prognose

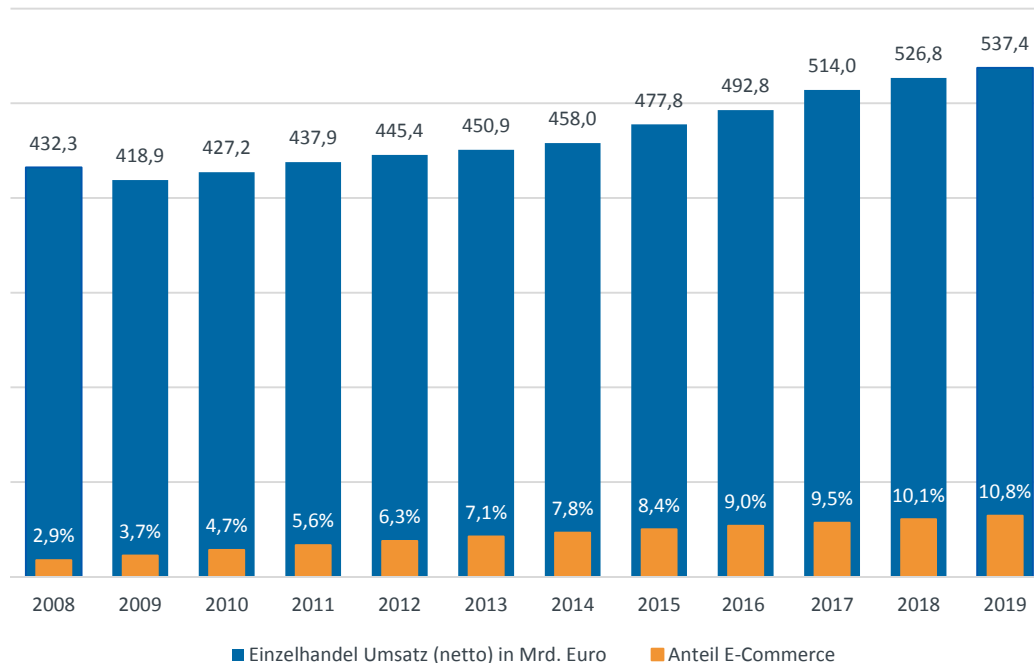
³⁰ Der Handelsverband Deutschland (HDE) hat für 2020 ein Umsatzwachstum von rd. 2,5 % für den deutschen Einzelhandel prognostiziert. Aktuelle Entwicklungen zur Corona-Krise stellen den Einzelhandel in diesem Jahr allerdings vor besondere Herausforderungen.

³¹ Prognose.

³² Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. (bevh): Pressemitteilung vom 05.07.2020 „E-Commerce-Plus von 9,2 Prozent im 1. Halbjahr 2020 – dauerhaft mehr E-Commerce beim „Täglichen Bedarf“.

Der Online-Handel ist damit weiterhin Wachstumstreiber des Einzelhandels. Inzwischen liegt der Anteil des Online-Handels am gesamten Einzelhandel³³ bei rd. 10,8 %³⁴ (vgl. Abbildung 13).

Abbildung 13: Anteil des Online-Handels am gesamten Einzelhandel 2008 – 2019



GMA-Darstellung 2020 (Datenquelle: HDE Online-Monitor 2019)

Allerdings schwanken die Marktanteile des Onlinehandels je nach Branche stark (vgl. Abbildung 14). Hohe Umsatzanteile am Gesamt-onlinevolumen werden vor allem in den Bereichen Consumer Electronics, Bücher/Medien, Spielwaren/Sportartikel und Bekleidung/Textilien/Schuhe erreicht (klassische zentrenrelevante Sortimente), wo der Onlinehandel auch als Nachfolger des klassischen Versandhandels auftritt. Aber auch bei Konsumgütern des täglichen Bedarfs (FMCG³⁵) erringt der Onlinehandel inzwischen beträchtliche Marktanteile, so etwa bei Kosmetik, Heimtierbedarf und Apothekenwaren.

Weitgehend offen ist die Frage, wie sich der Internethandel beim Einkauf von Lebensmitteln entwickeln wird. Der Online-Handel mit Lebensmitteln wächst besonders dynamisch (2018: +16 %). Dennoch ist die Bedeutung des Online-Handels im Lebensmitteleinzelhandel nach wie vor sehr gering. Während in den Nonfood-Branchen der Onlineanteil gemessen am Umsatzvolumen des gesamtdeutschen Einzelhandels inzwischen bei rd. 14,9 %³⁶ liegt, bleibt das Thema E-Commerce im Lebensmittelhandel nach wie vor ein Nischengeschäft.

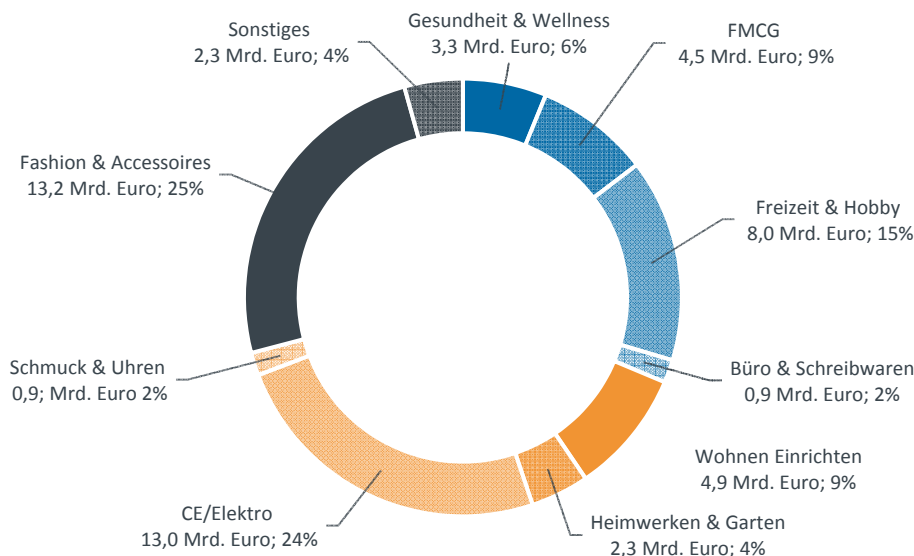
³³ Einzelhandel im engeren Sinne = Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken; Daten ohne Umsatzsteuer.

³⁴ Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE): Online-Monitor 2019.

³⁵ Fast Moving Consumer Goods; i. W. nahversorgungsrelevante Sortimente.

³⁶ Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE): Online-Monitor 2019.

Abbildung 14: Online-Umsatz in Mrd. Euro und Anteil der Branchen am Gesamt-online-volumen (in %) 2018



GMA-Darstellung 2020 (Datenquelle: HDE Online-Monitor 2019)

Nach Angaben des HDE lag der Online-Anteil am Gesamtumsatz mit Lebensmittel 2018 bei nur etwa 1,2 %. Im Lebensmittelbereich zeigt sich aktuell, dass die (kosten-)intensiven Bemühungen der (Online-)Händler zum Aufbau ihrer Marktanteile bislang nur geringen Erfolg haben. Gerade in Städten trifft die onlineaffine Kundschaft in der Regel auf ein sehr engmaschig gewobenes Netz an Nahversorgern.³⁷ Im ländlichen Raum bzw. einwohnerschwächeren Räumen hingegen, wo der Onlinelebensmittelhandel einen tatsächlichen Mehrwert im Sinne von Versorgungssicherheit darstellen könnte, wurde bislang noch kein nachhaltig rentables Geschäftsmodell entwickelt. Kostendruck und Umweltschutz lassen eine ökonomisch nachhaltige Lösung der „Logistik der letzten Meile“³⁸ kaum möglich erscheinen.³⁹

Dieser Entwicklung folgt auch die zunehmende Differenzierung der Vertriebswege im stationären Einzelhandel und Onlinehandel. Alle größeren stationären Einzelhändler bieten mittlerweile auch Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind (sogenannter **Multichannel-Handel**). Hinzu kommen Online-Marktplätze wie Amazon oder eBay, auf denen derzeit der Großteil der Online-Umsätze in Deutschland erwirtschaftet wird. In Großstädten ist darüber hinaus der Aufbau eines stationären Vertriebsnetzes reine Onlinehändler („**Pure-Player**“) zu beobachten.

³⁷ Zum Teil auch mit erweiterten Öffnungszeiten. Kioske und Eckläden gestalten die Grenze zur Gastronomie fließend und sind teilweise weit in die Abendstunden geöffnet.

³⁸ Damit wird umgangssprachlich die „Endzustellung“ von Logistikkosten zum Endverbraucher bezeichnet – in dünn besiedelten Räumen fehlt oft der Logistikunternehmer.

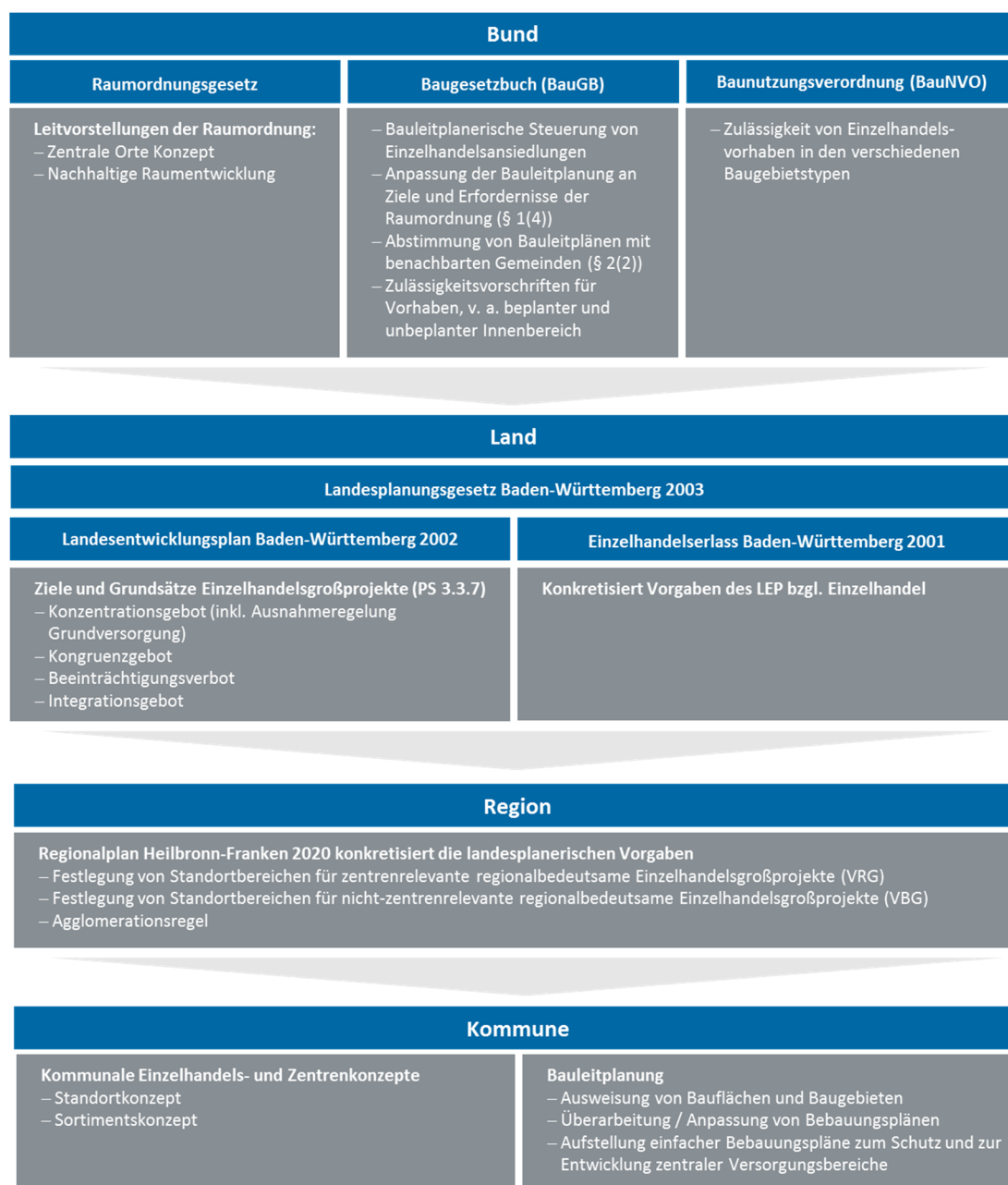
³⁹ Vgl. u. a. Supermarkt statt online, Pressemitteilungen z. B. in der Stuttgarter Zeitung, Hamburger Abendblatt et al.; 24.05.2018; online-Lebensmittelhandel: die Verkürzung der letzten Meile; hi-heute.de; 07.08.2018, S. 4 – 9.

5. Steuerungsinstrumente der Raumordnung im Einzelhandel

Die rechtlichen Rahmenbedingungen und Vorgaben für die landes- und regionalplanerisch bzw. raumordnungsrechtliche Steuerung des großflächigen Einzelhandels bzw. von Einzelhandels-großprojekten sind vielfältig und finden sich auf allen Gesetzesebenen (vgl. Abbildung 15).

Zentrales Element aller Regelungsinstrumente zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels in Deutschland ist die **Wettbewerbsneutralität**, d. h. gesteuert und geplant wird nicht, ob Einzelhandel stattfindet, sondern an welchen Standorten er unter raumordnerischen und städtebaulichen Gesichtspunkten sinnvoll entwickelt werden kann.

Abbildung 15: Räumliche Steuerung des Einzelhandels



GMA-Darstellung 2020; Auflistung nicht abschließend

Aufgrund der Raumbedeutung und Raumwirksamkeit von Einzelhandelsgroßprojekten obliegt der Landes- und Regionalplanung dabei ausschließlich die Steuerung und Regelung dieser Angebotsformate. Die Steuerung kleinflächiger Entwicklungen mit bis zu 800 m² VK ist auf landes- und regionalplanerischer Ebene auf sog. Agglomerationen beschränkt.

In Baden-Württemberg sind die relevanten Regelungen und Zielsetzungen für die Steuerung von Einzelhandelsgroßprojekten im Landesplanungsgesetz, im Landesentwicklungsplan und durch den konkretisierenden Einzelhandelserlass (vgl. Abbildung 15) enthalten.

Der **Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg 2002** legt im Rahmen der bundes- und landesrechtlichen Regelungen die Ziele und Grundsätze der Raumordnung für die Landesentwicklung in Baden-Württemberg sowie für die Abstimmung und Koordination raumbedeutsamer Planungen fest. Am Landesentwicklungsplan sind in der Folge alle weiteren räumlichen Planungen, insbesondere die Regionalplanung sowie die kommunale Bauleitplanung und fachliche Einzelplanungen inkl. raumbezogener Förderprogramme auszurichten.

Folgende Ziele werden mit der landesplanerischen Einzelhandelssteuerung verfolgt:

/// **Konzentrationsgebot:** Konzentration und Lenkung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben auf Kommunen mit zentralörtlicher Funktion

Das Konzentrationsgebot besagt, dass die Ausweisung, Genehmigung, Errichtung oder Erweiterung von regionalbedeutsamen Einzelhandelsgroßprojekten nur in den festgelegten zentralen Orten zulässig ist. In Baden-Württemberg bzw. in der Region Heilbronn-Franken sind dies die **Ober- Mittel- und Unterzentren**. Abweichend von der Regelung kommen Einzelhandelsgroßprojekte in allen Städten und Gemeinden, unabhängig ihrer zentralörtlichen Funktion (**sog. „Ausnahmeregelung Grundversorgung“**) in Betracht, wenn dies nach den raumstrukturellen Gegebenheiten zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist.

Der Einzelhandel soll die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs und längerfristigen Bedarfs in allen Teilen der Region sicherstellen. Er ist auf Standorte zu lenken, wo er zu einer ausgewogenen Versorgung der Bevölkerung beitragen kann. Die Grundversorgung soll wohnortnah in allen Raumschaften angeboten werden. Mittel- bis langfristige Bedarfsgüter (z. B. Bekleidung, Möbel), die weniger stark nachgefragt werden, sollen auf die größeren Städte konzentriert werden. Damit soll die Versorgung in allen Teilen des Landes bzw. innerhalb der Region dem Bedarf entsprechend in zumutbarer Entfernung sichergestellt und zugleich einer Unterversorgung zentraler Versorgungs- und Wohnbereiche entgegengewirkt werden.

/// **Kongruenzgebot:** Verkaufsfläche von Einzelhandelsgroßprojekten ist auf den zentralörtlichen Verflechtungsbereich abzustimmen

Der Einzugsbereich von Einzelhandelsgroßprojekten darf den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortkommune nicht wesentlich überschreiten. Dabei muss das Vorhaben nach Umfang und Zweckbestimmung der räumlich-funktional zugeordneten Versorgungsaufgabe der jeweiligen Zentralitätsstufe entsprechen. Diese Begrenzung soll sicherstellen, dass andere zentrale Orte in ihrer Aufgabenwahrnehmung nicht beeinträchtigt werden.

Die Größe der Einzelhandelsgroßprojekte muss dem System der Zentralen Orte entsprechen. Dies gilt auch bei Erweiterungen schon vorhandener Betriebe. Die zulässige Verkaufsfläche der Einzelhandelsgroßprojekte richtet sich nach der Einwohnerzahl des zentralen Ortes und seines Verflechtungsbereiches. Bei der Grundversorgung ist der Verflechtungsbereich der klein- und unterzentralen Funktionsstufe maßgeblich; bei Gütern des mittel- und längerfristigen Bedarfs ist es je nach Hierarchiestufe der entsprechende Verflechtungsbereich.

/// **Integrationsgebot:** städtebauliche Integration von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in Lagen mit zusammenhängender Bebauung und Wohngebietsbezug

Die Funktion eines Zentralen Orts beruht vor allem auf der Bündelung der überörtlichen Funktionen in enger räumlicher Nachbarschaft. Einzelhandelsgroßprojekte mit sog. zentrenrelevanten Sortimenten, d. h. Waren die typischerweise in den Stadt- und Ortszentren angeboten werden, wie z. B. Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren, Uhren und Schmuck, sind nur in integrierten Lagen zuzulassen.

/// **Beeinträchtungsverbot:** Nicht-Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit von zentralörtlichen Versorgungskernen bzw. der verbrauchernahen Versorgung durch großflächigen Einzelhandel

In keinem Fall sollen großflächige Einzelhandelsvorhaben diese vorab beschriebenen Ziele, also die Sicherung der Versorgungsfunktion, Sicherung einer verbrauchernahen Versorgung sowie Sicherung der Funktionsfähigkeit der Innenstädte, so beeinträchtigen, dass in der Stadt selbst oder auch in den Nachbarorten in der Region des Vorhabens städtebauliche oder versorgungsbezogene Beeinträchtigungen zu erwarten sind. Eine wesentliche Beeinträchtigung des zentralörtlichen Versorgungskerns (Stadt- und Ortskern) der Standortgemeinde oder eine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte sowie der verbrauchernahen Versorgung im Einzugsbereich liegen i. d. R. dann vor, wenn dort aufgrund des Vorhabens und des zu erwartenden Kaufkraftabflusses Geschäftsaufgaben drohen, die eine entsprechend angeführte Beeinträchtigung nach

sich ziehen würden. Anhaltspunkt für eine derartige Annahme ist ein Umsatzverlust bei zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten von ca. 10 % (= 10 %-Regel). Im Vordergrund des raumordnerischen Beeinträchtigungsverbotes steht der sich aus dem Städtebaurecht ergebende Schutz zentraler Versorgungsbereiche.

Abbildung 16: Ge- und Verbote zur Steuerung von Einzelhandelsgroßprojekten

Konzentrationsgebot	Kongruenzgebot	Integrationsgebot	Beeinträchtigungsverbot
			
Ziel 3.3.7 LEP Baden-Württemberg Regionalplan HN-Franken Z 2.4.3.2.2	Ziel 3.3.7.1 LEP Baden-Württemberg Regionalplan HN-Franken Z 2.4.3.2.2	Ziel 3.3.7.2 LEP Baden-Württemberg Regionalplan HN-Franken Z 2.4.3.2.3	Ziel 3.3.7.1 und 3.3.7.2 LEP Baden-Württemberg
Lenkung auf zentrale Orte	Orientierung der Versorgung am Verflechtungsbereich	Sicherung vitaler Stadt- und Ortszentren	Sicherung der Versorgungsfunktion Zentraler Orte und Absicherung von Investitionen in den Zentren

GMA-Darstellung 2020

Die **Regionalplanung** ist an die Vorgaben des Landesentwicklungsplanes gebunden. Regionalplanerische Festlegungen sind nur zulässig, (wenn) und soweit sie für die Entwicklung und Ordnung der räumlichen Struktur der Region erforderlich sind (Regionalbedeutsamkeit, § 11 Abs. 3 LplG). Nach dem Landesplanungsgesetz 2003 (LplG) sind in den Regionalplänen Schwerpunkte für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe auszuweisen, soweit diese regionalbedeutsam sind.

In Abstimmung mit den Kommunen hat der Regionalverband hierzu innerörtliche Bereiche festgesetzt, an denen zentrenrelevanter Einzelhandel vorrangig untergebracht werden soll. Diese zentralörtlichen Standortbereiche sind in der Raumnutzungskarte als sog. Vorranggebiete für zentrenrelevante regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte gebietsscharf festgelegt, d. h. in diesen Bereichen hat der Einzelhandel einen Vorrang vor anderen Nutzungen. In der Innenstadt sollen grundsätzlich alle Sortimente unterkommen. Für nicht-zentrenrelevante Sortimente (v. a. sperrige Sortimente wie z. B. Bau- und Heimwerkerbedarf) kommen regelmäßig aber auch städtebauliche Randlagen in Betracht. Die sog. Ergänzungsstandorte sind als Vorbehaltsgebiete festgelegt.

Im Regionalplan Heilbronn-Franken sind hierzu im Einzelnen festgelegt (vgl. hierzu Kapitel 2.4.3.2 Regionalplan Heilbronn-Franken):

- Standorte für zentrenrelevante regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte (VRG) Innenstadt (ausgestaltet als Ziel der Raumordnung)⁴⁰ sowie
- Standorte für nicht-zentrenrelevante regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte (VBG) Ergänzungsstandorte (ausgestaltet als Ziel der Raumordnung)⁴¹.

Die festgelegten Standortbereiche gehen jeweils auf das „Regionale Märktekonzept für die Region Heilbronn-Franken“ aus dem Jahr 2000 zurück. Die entsprechenden Gebiete sind für das Oberzentrum sowie für alle Mittel- und Unterzentren festgesetzt. In Kleinzentren werden hingegen keine Schwerpunkte für Einzelhandelsgroßprojekte festgelegt, was letztendlich auch der inneren Logik der Einzelhandelssteuerung entspricht. In Kleinzentren und Kommunen ohne zentralörtliche Funktion sind Einzelhandelsgroßprojekte zunächst nicht vorgesehen (vgl. hierzu Ziele der Einzelhandelssteuerung; Konzentrationsgebot).

Mit dem Vorgehen zielt die Regionalplanung auf eine raumverträgliche, großräumige Verteilung und Entwicklung raumrelevanter Vorhaben ab, die im Kern zu einer verbrauchernahen Versorgung bei attraktiven Einzelhandelsstandorten sowie vitalen Stadtzentren führen soll.

Ergänzend wird der Einzelhandel durch eine **Agglomerationsregel** (Regionalplan Heilbronn-Franken 2020, Plansatz 2.4.3.2.5) gesteuert. Die Agglomerationsregel besagt, dass mehrere selbstständige, je für sich nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe bei einer räumlichen Konzentration als Agglomeration anzusehen sind, sofern raumordnerische Wirkungen wie bei einem großflächigen Einzelhandelsbetrieb zu erwarten sind. Dies gilt auch bei einer räumlichen Konzentration von einem oder mehreren großflächigen Einzelhandelsbetrieben und einem oder mehreren nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben.⁴²

⁴⁰ Die zentralörtlichen Standortbereiche sind in der Raumnutzungskarte gebietsscharf als Vorranggebiete abgegrenzt. Zentrenrelevante Sortimente dürfen nur in diesen Standortbereichen angesiedelt werden. Nicht zentrenrelevante Sortimente sollen ebenfalls hier angesiedelt werden. In diesen Gebieten hat der Einzelhandel einen Vorrang vor anderen Nutzungen (vgl. Kapitel 2.4.3.2.3).

⁴¹ Falls regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten nicht in der Innenstadt angesiedelt werden können, sollen sie in den ausgewiesenen Ergänzungsstandorten angesiedelt werden. Die Ergänzungsstandorte sind in der Raumnutzungskarte als Vorbehaltsgebiete festgelegt. Der Einzelhandel hat in diesen Vorbehaltsgebieten bei der Abwägung mit anderen konkurrierenden raumbedeutsamen Nutzungen ein besonderes Gewicht (vgl. Kapitel 2.4.2.3.4). Plansatz 2.4.3.2.3 wird seit der Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts vom 15.06.2009 (Az: 4 BN 10/09) nicht mehr als Ziel der Raumordnung sondern als Grundsatz der Raumordnung behandelt.

⁴² Die Agglomerationsregel kann ein wirksames Ziel der Raumordnung i. S. d. § 3 Abs. 1 Nr. 2 ROG darstellen, das eine Gemeinde bei der Aufstellung eines Bebauungsplans zu beachten hat; Bundesverwaltungsgericht mit Urteil vom 10.11.2011 entschieden (Az.: 4 CN 9/10).

II. Kaufkraft, Umsatz, Zentralität – Kennzahlen für den Einzelhandel in der Region Heilbronn-Franken im Überblick

Für die Darstellung der regionalen Nachfrage- und Angebotssituation wird in der vorliegenden Untersuchung auf sekundärstatistische Daten der Industrie- und Handelskammer (IHK) Heilbronn-Franken zurückgegriffen. Die IHK erarbeitet alle zwei Jahre ihre Kaufkraftanalyse⁴³, in der die Kennzahlen für den Einzelhandel in der Region Heilbronn-Franken analysiert werden. Die nachfolgende Tabelle gibt eine erste Übersicht über die zentralen Ergebnisse.⁴⁴

Tabelle 4: Kennzahlen für den Einzelhandel in der Region Heilbronn-Franken

Gebiet	Kaufkraft-Index*	Kaufkraft in Mio. €	Kaufkraft pro Kopf in €	Einzelhandelsumsatz in Mio. €	Einzelhandels-zentralität*
Stadtkreis Heilbronn	104,8	936	7.427	1.242	151,6
LK Heilbronn	105,8	2.572	7.498	1.668	74,1
Hohenlohekreis	103,1	818	7.303	619	86,5
LK Schwäbisch Hall	100,4	1.389	7.114	1.104	90,8
Main-Tauber-Kreis	98,5	921	6.976	796	98,7
Region HN-Franken	103,1	6.636	7.306	5.429	93,5
Baden-Württemberg	104,8	82.245	7.425	69.331	96,3
Deutschland	100,0	587.761	7.086	514.411	100,0

* 100 = Bundesdurchschnitt

GMA-Darstellung 2020; Berechnungen IHK Heilbronn-Franken auf Grundlage von MB Research GmbH, Nürnberg

1. Einzelhandelsrelevante Kaufkraft aktuell

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie die gute Einkommens- und Beschäftigungssituation spiegeln sich in der Kaufkraft der Bevölkerung wider. Die einzelhandelsrelevante **Kaufkraftkennziffer** liegt in der Region Heilbronn-Franken bei 103,1⁴⁵ und somit gemessen an der Bundesrepublik (Index = 100⁴⁶) auf einem überdurchschnittlichen Niveau. Die Kommunen im Umland des Oberzentrums Heilbronn weisen dabei tendenziell eine höhere Kaufkraftkennziffer auf, während der Main-Tauber-Kreis (98,5) und der Landkreis Schwäbisch-Hall (100,4) unter dem regionalen Durchschnitt liegen (vgl. hierzu Tabelle 4).

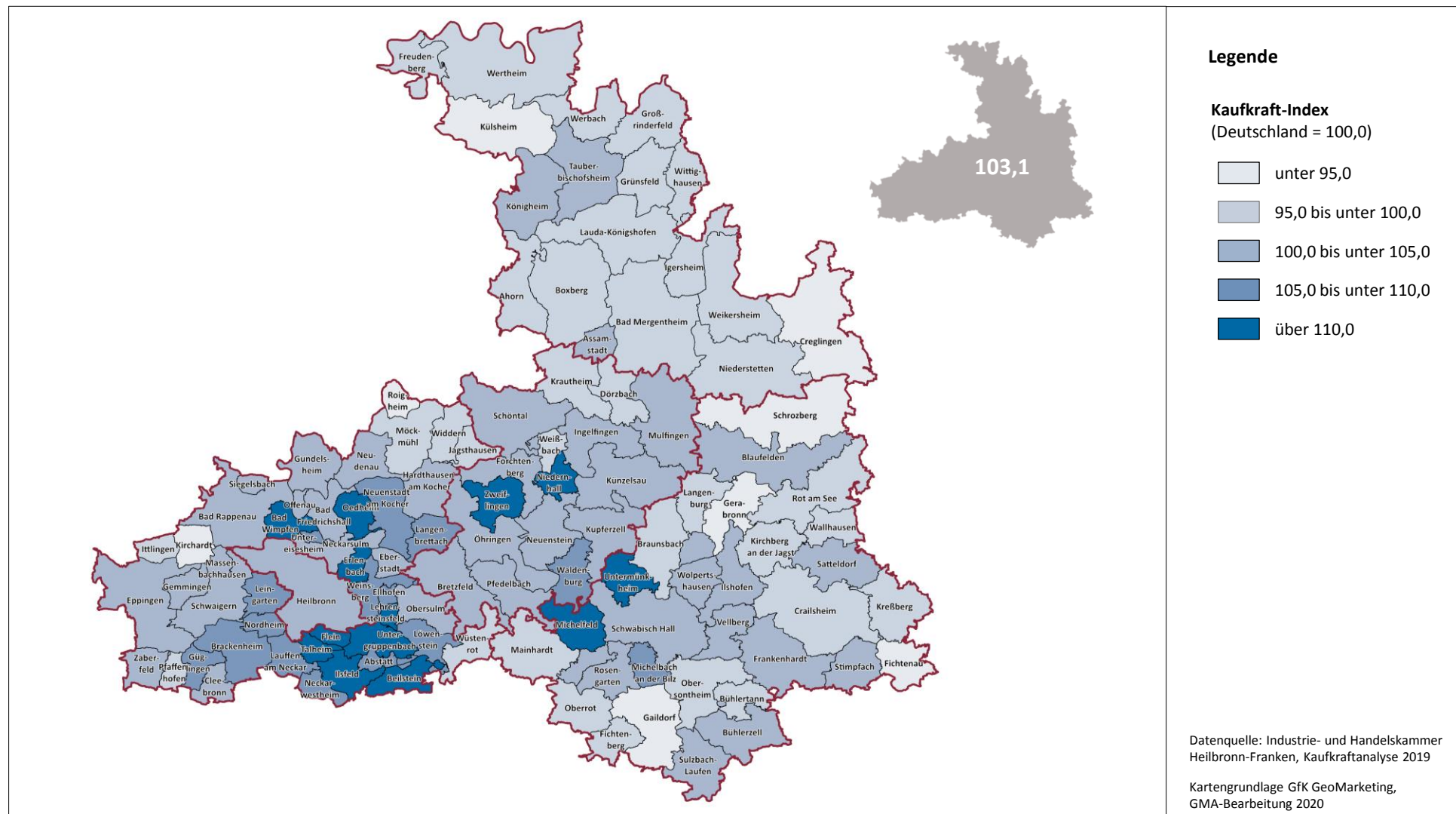
⁴³ Quelle: Industrie- und Handelskammer Heilbronn-Franken, Kaufkraftanalyse 2019 – Kennzahlen für den Einzelhandel in der Region Heilbronn-Franken, 9. Auflage Dezember 2019.

⁴⁴ Vor dem Hintergrund einer auftragsgemäß fehlenden flächendeckenden Erfassung des Einzelhandels in der Gesamtregion wurde auf diese aktuelle Untersuchung zurückgegriffen.

⁴⁵ Quelle: Industrie- und Handelskammer Heilbronn-Franken, Kaufkraftanalyse 2019 – Kennzahlen für den Einzelhandel in der Region Heilbronn-Franken 2019. 9. Auflage Dezember 2019.

⁴⁶ Ein Index von 110 sagt aus, dass in einer Gemeinde oder Region im Vergleich zum Bundesdurchschnitt pro Einwohner zehn Prozent mehr Kaufkraft zur Verfügung steht. Ein Index von 90 bedeutet, dass die Kaufkraft entsprechend 10 % unter dem Bundesdurchschnitt liegt.

Karte 6: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer 2019 in der Region Heilbronn-Franken



Gemäß aktuellen Berechnungen der IHK stand den Bewohner der Region Heilbronn-Franken im Jahr 2019 eine **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** i. H. von 6.636 Mio. € zur Verfügung. Mit einem Zuwachs von zuletzt + 9,7 % (2017 – 2019) positioniert sich die Region Heilbronn-Franken noch vor dem Land Baden-Württemberg (+ 9,3 %) und der Bundesrepublik (+7,6 %). Der Landkreis Heilbronn konnte im Vergleichszeitraum sogar einen zweistelligen Zuwachs (+ 11,1 %) verbuchen. Damit bleibt die Region Heilbronn-Franken ein attraktiver Standort für den Handel.

Die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf** liegt in der Region bei 7.306 € und damit über dem deutschen Mittelwert (7.086 € pro EW). Dabei reicht die Spanne der Kaufkraft von 8.751 € pro Einwohner in Flein bis 6.380 € pro Einwohner in Fichtenau. Auf Gemeindeebene erreichen 28 der 111 Kommunen eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf, die den baden-württembergischen Wert (7.425 € pro Kopf) übersteigt.

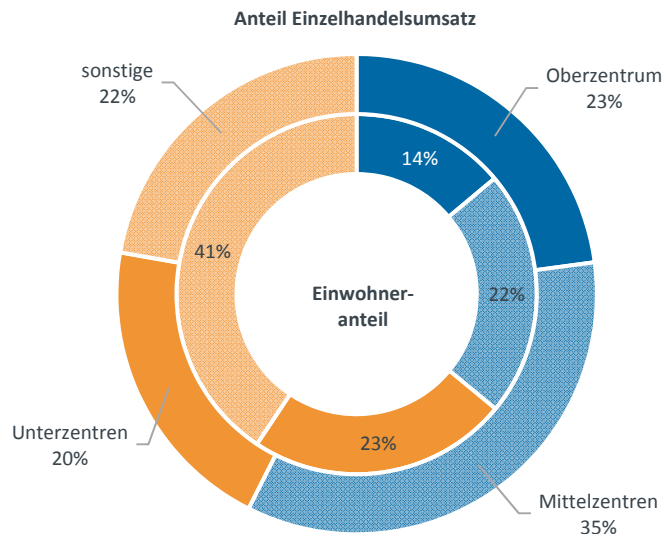
Die **zukünftige Entwicklung der Kaufkraft** in der Region ist neben konjunkturellen Einflüssen auch von der künftigen Entwicklung des Verbraucherverhaltens sowie der soziodemografischen Entwicklung abhängig (vgl. auch Kapitel I). Eine seriöse, langfristige Kaufkraftprognose ist vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen auf Nachfrage- und Angebotsseite nicht möglich und wäre für die Untersuchung nur von deutlich untergeordneter Relevanz. Die Darstellung der Rahmenbedingungen in der Region zeigt jedoch eindeutig auf, dass in Zukunft nachfrageseitig von einer stabilen bis positiven Entwicklung auszugehen ist.

2. Umsätze im stationären Einzelhandel

Der **einzelhandelsrelevante Umsatz** in der Region Heilbronn-Franken liegt nach den Berechnungen der IHK bei 5.429 Mio. €. Die aktuelle Umsatzschätzung der IHK für das Jahr 2019 geht dabei von einem nominalen Wachstum von + 6,5 % seit 2017 aus. Der LK Schwäbisch-Hall (+ 8,4 %) und der Hohenlohekreis (+ 7,9 %) konnten überdurchschnittliche Zuwächse verbuchen, die damit auch über der Wachstumsrate des Landes Baden-Württemberg (+ 7,3 %) lagen.

In der Region setzt sich die Stadt Heilbronn mit einem Einzelhandelsumsatz von 1.242 Mio. € deutlich von den anderen Kommunen ab. Dies unterstreicht die dominierende Rolle des Oberzentrums innerhalb der Einzelhandelsstruktur der Region. Daneben erweisen sich erwartungsgemäß auch die Mittelzentren als starke Handelsstandorte mit einem hohen Umsatzpotenzial. Hier hält die Stadt Schwäbisch Hall (rd. 370 Mio. €) gefolgt von der Stadt Neckarsulm (rd. 311 Mio. €) die Spitzenposition.

Abbildung 17. Verteilung der Einzelhandelsumsätze in der Region Heilbronn-Franken



GMA-Darstellung 2020; nach IHK-Kaufkraftanalyse 2019

Im Durchschnitt gab jeder Bundesbürger rd. 6.202 € im Einzelhandel aus. In Baden-Württemberg liegt der Pro-Kopf-Umsatz mit 6.260 € leicht darüber. Auf die jeweilige Einwohnerzahl umgerechnet, nimmt neben der Stadt Heilbronn (9.854 € / EW)⁴⁷ und Neckarsulm (11.749 € / EW)⁴⁸ auch das Mittelzentrum Wertheim (10.840 € / EW)⁴⁹ eine gute Position ein. Danach folgen die Mittelzentren Schwäbisch Hall (9.187 € / EW), Öhringen (9.172 € / EW), Künzelsau (9.040 € / EW), Crailsheim (8.836 € / EW), Bad Mergentheim (7.655 € / EW) sowie Tauberbischofsheim (7.625 € / EW).

Als besonders umsatzstarke Kommune erweist sich auch die Gemeinde Michelfeld (ohne zentralörtliche Funktion), die mit einem Einzelhandelsumsatz von 10.966 € pro Kopf der Wohnbevölkerung deutlich über dem regionalen Wert bzw. über dem baden-württembergischen Durchschnitt liegt.⁵⁰ Deutlich zu erkennen sind auch die Verflechtungen zwischen der Stadt Heilbronn und dem Landkreis Heilbronn, die zu einem geringen pro Kopf Umsatz im Landkreis (4.863 € / EW) führen.

⁴⁷ oberzentrale Funktion für die gesamte Region Heilbronn-Franken

⁴⁸ Sondereffekte des Kaufland Einkaufszentrums an der Gemarkungsgrenze zu Heilbronn.

⁴⁹ Outlet Center Wertheim Village.

⁵⁰ Hier ist als Sondereffekt auf eine bedeutende Einzelhandelsagglomeration im Gewerbegebiet „Stadtheide / Kerz“ hinzuweisen die teils auf Schwäbisch Haller und teils auf Michelfelder Gemarkung liegt.

3. Einzelhandelszentralität

Die Anziehungskraft einer Stadt oder Region als Einkaufsstandort lässt sich anhand der Zentralitätskennziffer bemessen, die das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage abbildet.⁵¹ Dabei wird die Zentralität eines Ortes v. a. durch die Qualität und Quantität des Verkaufsflächenbesatzes, dem Branchen- und Betriebstypenmix, der verkehrlichen Anbindung und auch der Kaufkraft im Marktgebiet beeinflusst.

In der Region Heilbronn-Franken liegt die Zentralitätskennziffer bei 93,5. Dementsprechend fließt insgesamt mehr Kaufkraft aus der Region ab, als von außen hinzukommt. V. a. sind Abflüsse in Richtung Stuttgart, Ludwigsburg und in Richtung Würzburg, Mannheim, Heidelberg zu beobachten. Ein Teil der Kaufkraft wird jedoch verstärkt und je nach Sortiment auch im Online-Handel gebunden. Seit 2017 ist die Einzelhandelszentralität in der Region um - 1,6 % gesunken. Damit war ein etwas stärkerer Rückgang im Vergleich zum Land Baden-Württemberg (- 0,5 % seit 2017) festzuhalten.

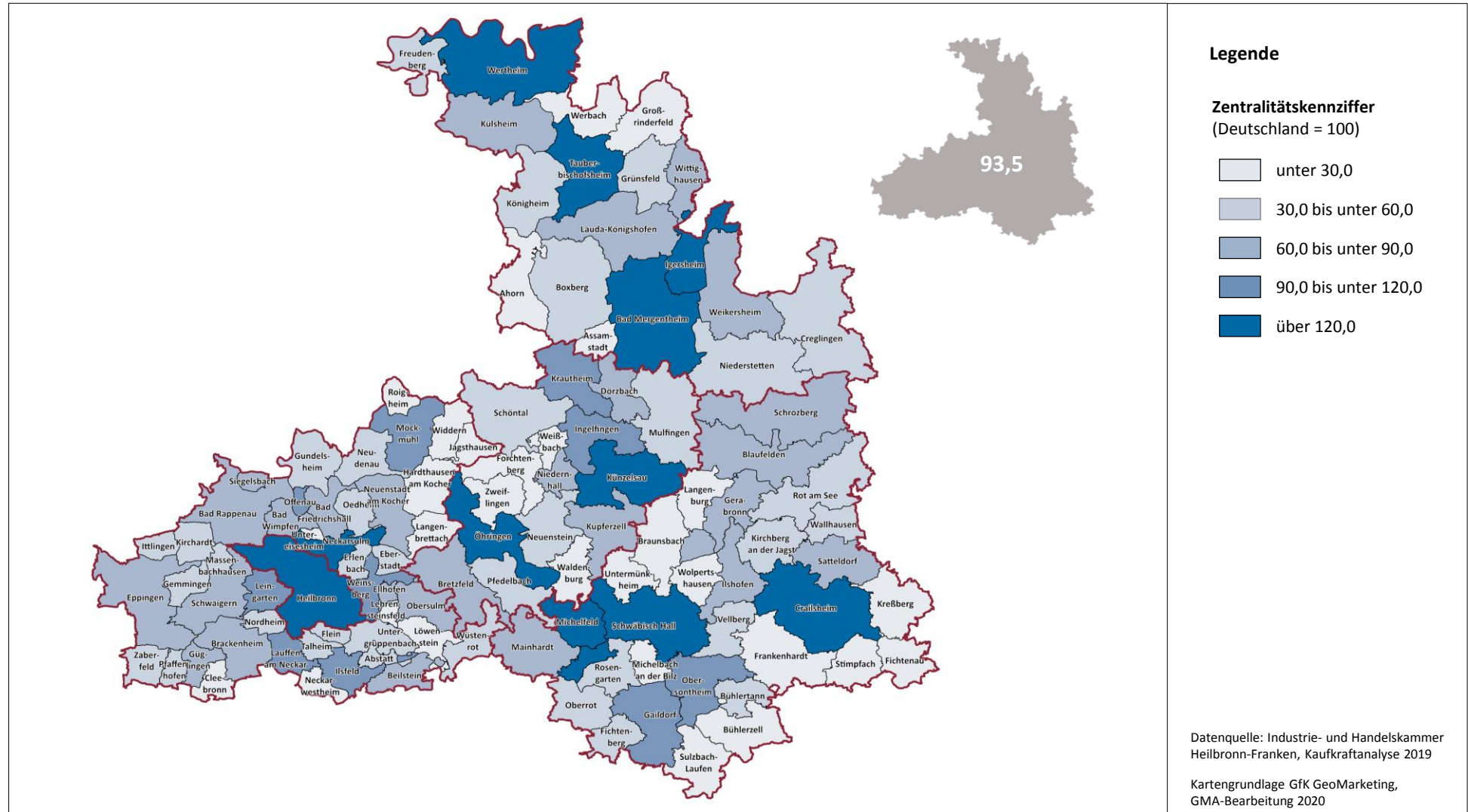
Bei einer Betrachtung auf Landkreisebene wird die hohe Versorgungsfunktion der Stadt Heilbronn als dominierendes Oberzentrum der Region deutlich. Das Oberzentrum verfügt mit einer Zentralität von 151,6 über signifikante Kaufkraftzuflüsse, während die übrigen Landkreise eine Zentralität von unter 100,0 aufweisen. Mit einer Zentralitätskennziffer von 74,1 fällt der Landkreis Heilbronn deutlich zurück, auch hier spiegeln sich die Kaufkraftverflechtungen mit dem starken Oberzentrum wider.

Erwartungsgemäß erfüllen die Mittelzentren eine wichtige Versorgungsfunktion für ihre Mittelbereiche. Besonders hervor sticht hier die Stadt Neckarsulm, die mit einer Einzelhandelszentralität von 185,4⁵² weit vor dem Oberzentrum Heilbronn liegt bzw. erneut die Spitzenposition belegt. Danach reiht sich die Stadt Wertheim (175,3) ein, die mit dem Outlet Center Wertheim Village über einen Magneten mit überregionaler Strahlkraft verfügt.

⁵¹ Vgl. Glossar.

⁵² Hier ist zu berücksichtigen, dass das Kaufland-Einkaufszentrum (> 30.000 m² Verkaufsfläche) direkt an der Stadtgrenze zu Heilbronn die Zentralität von Neckarsulm maßgeblich beeinflusst.

Karte 7: Einzelhandelszentralität 2019 in der Region Heilbronn-Franken



III. Ergebnisse der Bestandsanalyse

Die Bestandsanalyse beschäftigt sich zunächst mit der Darstellung der Ergebnisse für die zentrenrelevanten Sortimente insgesamt. Daraufhin erfolgt eine Detailbetrachtung für die nahversorgungsrelevanten Sortimente Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren. Nicht-zentrenrelevante Sortimente wurden nicht untersucht.

1. Zentrenrelevanter Einzelhandel in ausgewählten Kommunen der Region

Hinweis zur Datengrundlage: Der Datenbestand beruht auf einer Erhebung aller Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment⁵³ in insgesamt 50 vorab vom Regionalverband definierten Städten und Gemeinden.⁵⁴

Die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren, die ebenfalls den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet, im Besonderen aber für die Grundversorgung relevant sind, werden an dieser Stelle zunächst ausgeklammert. Sie werden in den nachfolgenden Kapiteln (III., 2. bzw. III., 3.) einer detaillierten Betrachtung unterzogen. Ein Zeitvergleich mit den Daten aus dem Jahr 2000 erfolgt nur auf zentrale Orte-Ebene, da für die Gemeinden ohne zentrale-Orte-Status aus der zurückliegenden Untersuchung keine Daten vorliegen.

1.1 Strukturen

1.1.1 Bestand im Überblick (Warengruppen)

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden in der Region Heilbronn-Franken (ausgewählte Kommunen vgl. Methodik) insgesamt **1.558 Betriebe** erfasst, welche über eine Gesamtverkaufsfläche von **rd. 347.801 m²** verfügen.

Tabelle 5: Zentrenrelevanter Einzelhandel in der Region Heilbronn-Franken 2020

Hauptwarengruppe / Bedarfsbereich	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in m ²
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	150	19.760
kurzfristiger Bedarf insg.	150	19.760
Bücher, Schreib- / Spielwaren	133	20.575
Bekleidung, Schuhe, Sport	541	205.290
mittelfristiger Bedarf insg.	674	225.865
Elektrowaren, Medien, Foto	171	32.321
Hausrat, Kunst	226	32.240
Optik / Uhren, Schmuck	234	13.510
Sonstige Sortimente	103	24.105
langfristiger Bedarf insg.	734	102.176
zentrenrelevanter Einzelhandel gesamt	1.558	347.801

GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion inkl. Gemeinden ohne ZO-Status

⁵³ vgl. Branchensystematik im Anhang.

⁵⁴ vgl. Karte 1 Untersuchungsregion Heilbronn-Franken; Liste der relevanten Kommunen siehe Anhang.

Für den untersuchungsrelevanten Zeitraum von 2000 bis 2020 lässt auch für den Bereich der zentrenrelevanten Sortimente ein Trend zu rückläufigen Betriebszahlen, bei moderatem Verkaufsflächenwachstum erkennen (vgl. hierzu Tabelle 6). Während die Zahl der Betriebe in der Region um - 24,8 % zurückgegangen ist⁵⁵, stieg die Gesamtverkaufsfläche um + 7,4 % an. Dieser Trend entspricht den Entwicklungen in ganz Deutschland.

Tabelle 6: Entwicklung des zentrenrelevanten Einzelhandels in der Region Heilbronn-Franken (2000 – 2020)

	Bestand		Entwicklung 2000 – 2020	
	2000	2020	absolut	in %
Anzahl der Betriebe	1.864	1.401	-463	- 24,8
Verkaufsfläche in m ²	284.675	305.656	20.981	+ 7,4

GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion nur Kommunen mit ZO-Status

Der **Verkaufsflächenzuwachs** lässt sich dabei in erster Linie auf einen Zuwachs im **mittelfristigen Bedarfsbereich** zurückführen, der insbesondere für die Klein- und Mittelstädte und deren Innenstadtentwicklung von Bedeutung ist. Ein besonderes Augenmerk ist hier auf die Warengruppe Bekleidung, Schuhe, Sport zu legen, welche überdurchschnittliche Verkaufsflächenzuwächse (+ 24,8 %) bei einem Rückgang der Betriebszahlen (- 20,5 %) verzeichnete; dies lässt sich auf die Ausweitung des Fachmarktangebotes in diesem Segment zurückzuführen. Auch für die Warengruppe Bücher, Schreibwaren und Spielwaren lässt sich eine positive Entwicklung festhalten, obgleich der Verkaufsflächenzuwachs mit + 10,7 % geringer ausfällt. Zu berücksichtigen bleibt hier allerdings, dass dieser Bereich aufgrund des Strukturwandels in den zurückliegenden Jahren durch einen hohen Betriebsrückgang (- 34,2 %) gekennzeichnet war.

Tabelle 7: Verkaufsflächenentwicklung im zentrenrelevanten Einzelhandel nach Warengruppen und Bedarfsbereichen (2000 – 2020)

Hauptwarengruppe / Bedarfsbereich	Verkaufsfläche in m ²		Entwicklung 2000 – 2020	
	2000	2020	absolut	in %
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	20.510	18.660	-1.850	- 9,0
kurzfristiger Bedarf insg.	20.510	18.660	-1.850	- 9,0
Bücher, Schreib- / Spielwaren	17.460	19.325	1.865	10,7%
Bekleidung, Schuhe, Sport	154.545	192.905	38.360	24,8%
mittelfristiger Bedarf insg.	172.005	212.230	40.225	+ 23,4
Elektrowaren, Medien, Foto	39.010	30.686	-8.324	-21,3%
Hausrat, Kunst	43.550	31.265	-12.285	-28,2%
Optik / Uhren, Schmuck	9.600	12.815	3.215	33,5%
langfristiger Bedarf	92.160	74.766	-17.394	- 18,9
Zentrenrelevanter Einzelhandel gesamt	284.675	305.656	20.981	+ 7,4

GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion nur Kommunen mit ZO-Status

⁵⁵ Der Betriebsrückgang vollzog sich über alle Warengruppen hinweg, wobei für den kurzfristigen Bedarfsbereich relativ ein stärkerer Rückgang zu verzeichnen war (kurzfristiger Bedarf insg.: - 39,1 %; mittelfristiger Bedarf: -23,6 %; langfristiger Bedarf: -22,0 %).

Für den **langfristigen Bedarfsbereich** lässt sich insgesamt eine rückläufige Verkaufsflächenentwicklung festhalten. Allein die Branche Optik, Uhren, Schmuck konnte einen überdurchschnittlichen Verkaufsflächenzuwachs erzielen, der mit einem Plus von 33,5 % die Zuwächse im Textilsegment nochmals deutlich übertrifft.

Von den erhobenen Einzelhandelsbetrieben entfallen etwa 62 % der Betriebe bzw. rd. 69 % der Gesamtverkaufsfläche auf das Oberzentrum bzw. die Mittelzentren der Region. Damit wird der Versorgungsauftrag der zentralen Orte höherer Stufe deutlich. In den Unterzentren sind rd. 25 % der Betriebe bzw. rd. 19 % der Verkaufsfläche verortet. Auf Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion entfallen nur rd. 13 % der Betriebe bzw. rd. 12 % der Verkaufsfläche.

Tabelle 8: Bestand zentrenrelevanter Einzelhandel in der Region Heilbronn-Franken nach zentralörtlicher Funktion 2020

Zentralörtliche Funktion	Betriebe		Verkaufsfläche	
	absolut	in %	absolut	in %
Oberzentrum	349	22	96.665	28
Mittelzentren	628	40	142.965	41
Unterzentren	384	25	66.131	19
Kleinzentren	140	9	22.040	6
Zentrale Orte	1.501	96	327.801	94
ohne ZO-Status	57	4	20.000	6
HN-Franken gesamt	1.558	100	347.801	100

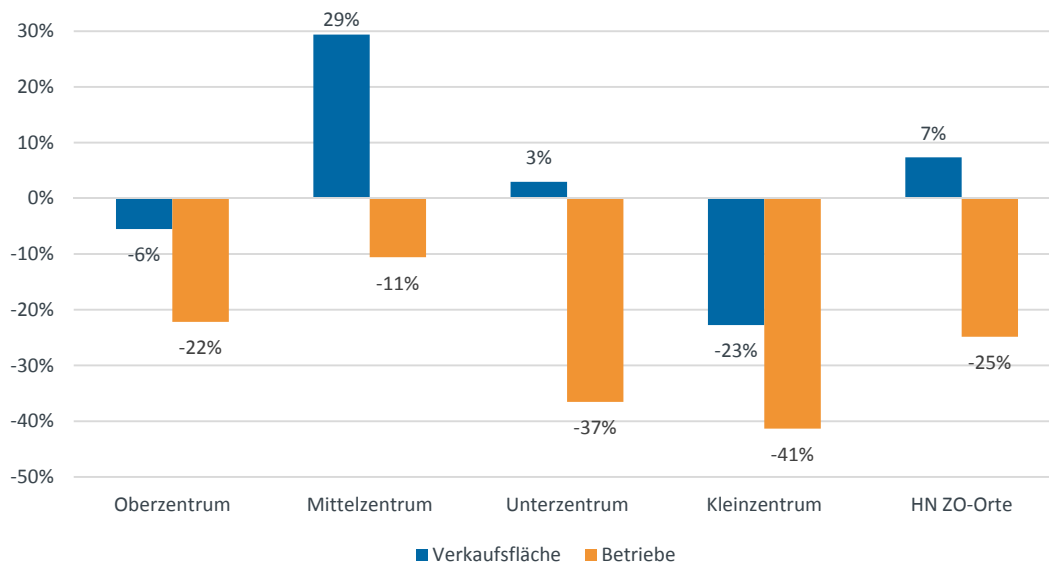
GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion inkl. ausgewählte Gemeinden ohne ZO-Status

Ein **Zeitreihenvergleich** zeigt, dass sich die insgesamt positive Verkaufsflächenentwicklung nicht über alle Hierarchiestufen hinweg vollzogen hat (vgl. hierzu Abbildung 18). Besonders positiv entwickelt haben sich die Mittelzentren, die ein deutlich überdurchschnittliches Verkaufsflächenwachstum verzeichneten, in abgeschwächter Form konnten zudem die Unterzentren an der positiven Verkaufsflächenentwicklung partizipieren. Das Oberzentrum⁵⁶, insbesondere jedoch die Kleinzentren⁵⁷ verzeichneten im Zeitvergleich einen Verkaufsflächenrückgang.

⁵⁶ Sondersituation durch leergezogenes Wollhaus-Zentrum.

⁵⁷ Hier vornehmlich verstärkter Rückgang inhabergeführter Einzelhandelsgeschäfte bei geringerer Expansions-tendenz filialisierter Marktteilnehmer.

Abbildung 18: Entwicklung des zentrenrelevanten Einzelhandels nach zentralörtlicher Funktion (2000 – 2020)



GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion nur Kommunen mit ZO-Status

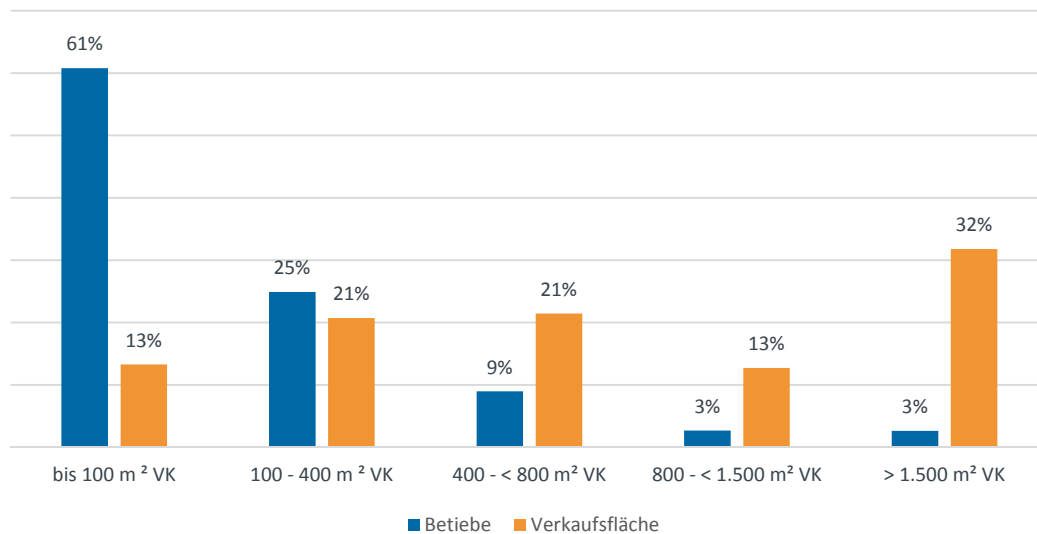
Hinsichtlich der **Betriebszahlen** (Rückgang um - 25 % über alle Hierarchiestufen hinweg) konnten sich die Mittelzentren am besten positionieren. Abnehmend war hingegen die Bedeutung der Kleinzentren im zentrenrelevanten Einzelhandel.

Bei den zentrenrelevanten Sortimenten war insgesamt in den letzten 20 Jahren ein deutlicher Ausbau der Verkaufsflächen bei zeitgleich rückläufigen Betriebszahlen zu beobachten. Insbesondere die Mittelzentren haben im Betrachtungszeitraum ihren Besitz deutlich erhöht und sich verstärkt neben dem Oberzentrum Heilbronn als Shopping-Standorte profiliert. Die Unterzentren konnten bei deutlich sinkenden Betriebszahlen ihre Marktposition durch den Ausbau des Fachmarktsegments halten; die Kleinzentren haben an Bedeutung verloren. Insgesamt zeigt sich, dass v. a. eine Konzentration des zentrenrelevanten Einzelhandels in Richtung größerer Städte und Gemeinden erfolgte. Dieser Effekt wird sich auch in Zukunft – gerade durch die fortschreitende Bedeutung des Onlinehandels – weiter in diese Richtung vollziehen.

1.1.2 Größen

Die Analyse der Größenstruktur zeigt, dass der zentrenrelevante Einzelhandel in der Region Heilbronn-Franken von kleineren Betrieben mit weniger als 100 m² Verkaufsfläche dominiert wird. Etwa 61 % der Betriebe sind dieser Größenklasse zuzuordnen. Dennoch liegt die rechnerische Durchschnittsgröße der Betriebe in der Region bei rd. 220 m² Verkaufsfläche, was wiederum auf die Präsenz großflächiger Handelsformate zurückzuführen ist. Auf großflächige Formate (> 800 m² VK) entfallen zwar nur etwa 6 % der Betriebe, die jedoch knapp 45 % der Gesamtverkaufsfläche auf sich vereinen.

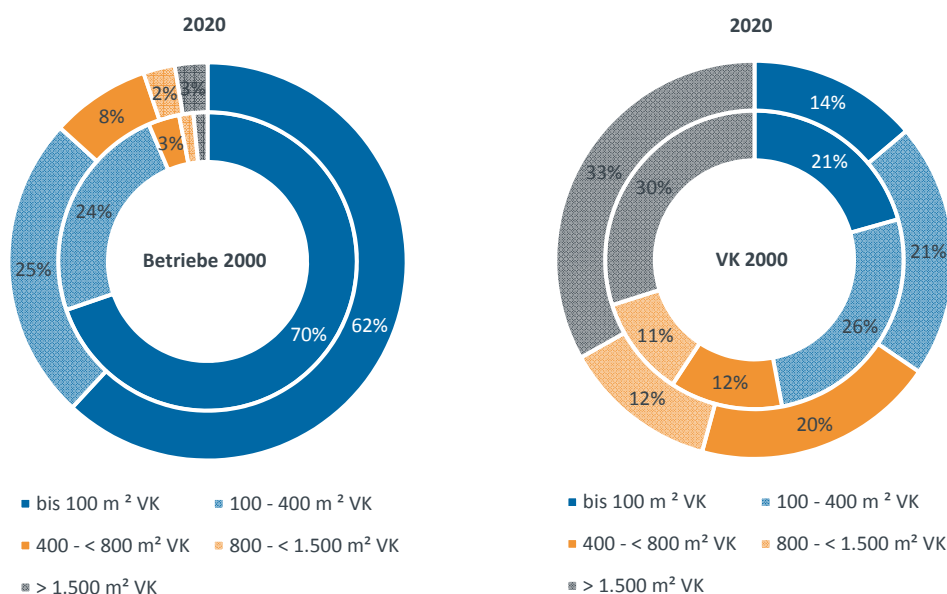
Abbildung 19: Größenstruktur der Betriebe in der Region Heilbronn-Franken 2020



GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion inkl. ausgewählte Gemeinden ohne ZO-Status

Der Verkaufsflächenanteil großflächiger Betriebe ist um rd. 4 % auf ca. 45 % der Gesamtverkaufsfläche gestiegen (vgl. hierzu Abbildung 20). Während die unteren Größenklassen bis 100 m² bzw. 100 – 400 m² Betriebs- als auch Verkaufsflächenanteile verloren haben, hat die mittlere Größenklasse (400 - < 800 m²) den größten Entwicklungsschub vollzogen, was auf den sukzessiven Ausbau von Fachmarktkonzepten zurückzuführen ist. Insbesondere im Sortiment Textil / Schuhe lässt sich für den Untersuchungszeitraum ein Konzentrationsprozess zu weniger, aber immer größeren Betriebseinheiten festhalten.

Abbildung 20: Anteil der Betriebe und Verkaufsflächen nach Größenstruktur im Vergleich, 2000 und 2020 (Region Heilbronn-Franken)



GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion nur Kommunen mit ZO-Status

Die Analyse der Größenstruktur nach zentralörtlicher Funktion zeigt, dass der Anteil der großflächigen Betriebe den regionalplanerischen Vorgaben entsprechend in den Ober- und Mittelzentren am höchsten ausfällt. Noch deutlicher wird dies bei einem Blick auf den Verkaufsflächenanteil der großflächigen Betriebe, der im Oberzentrum rd. 62 % am Gesamtbestand einnimmt.

Tabelle 9: Anteil der großflächigen Betriebe sowie Verkaufsflächenanteil großflächiger Betriebe am Gesamtbestand nach zentralörtlicher Funktion

Zentralörtliche Funktion	Betriebe		Verkaufsfläche	
	< 800 m ² VK	> 800 m ² VK	< 800 m ² VK	> 800 m ² VK
Oberzentrum	94 %	6 %	38 %	62 %
Mittelzentren	94 %	6 %	54 %	46 %
Unterzentren	96 %	4 %	75 %	25 %
Kleinzentren	99 %	1 %	85 %	15 %
Zentrale Orte	95 %	5 %	55 %	45 %

GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion nur Kommunen mit ZO-Status

Der Anteil der großflächigen Betriebe hat sich im Oberzentrum Heilbronn nur geringfügig um rd. 1 % auf insgesamt 6 Prozentpunkte erhöht. Dabei hat sich auch der Verkaufsflächenanteil der großflächigen Betriebe am Gesamtbestand nur geringfügig erhöht. In den Mittelzentren lässt sich im Untersuchungszeitraum hingegen ein deutlicher Trend zum Ausbau des großflächigen Einzelhandelsangebotes erkennen. So ist der Verkaufsflächenanteil von rd. 37 % im Jahr 2000 auf heute rd. 47 % deutlich angestiegen. Etwas abgeschwächt, aber dennoch dem Trend folgend, lässt sich auch für die Unterzentren eine positive Entwicklung des Angebots großflächiger Einzelhandelsbetriebe festhalten. In den Kleinzentren haben sich sowohl die Betriebsanteile als auch die Verkaufsflächenanteile in Richtung kleinflächige Formate entwickelt.

Abbildung 21: Entwicklung der Verkaufsflächen- und Betriebsanteile nach Größenstruktur und zentralörtlicher Funktion (2000 – 2020); Ober- und Mittelzentren

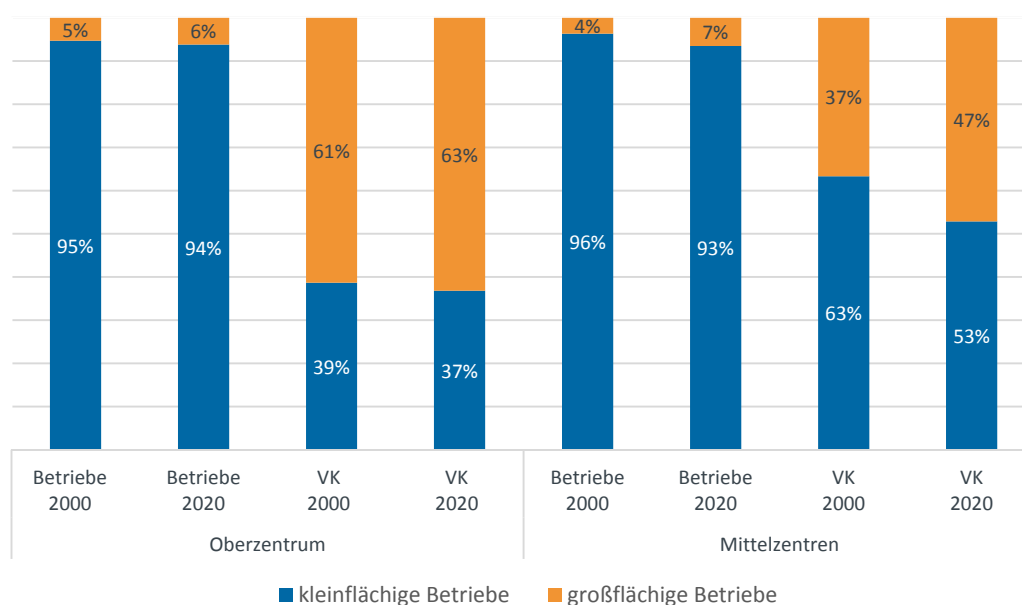
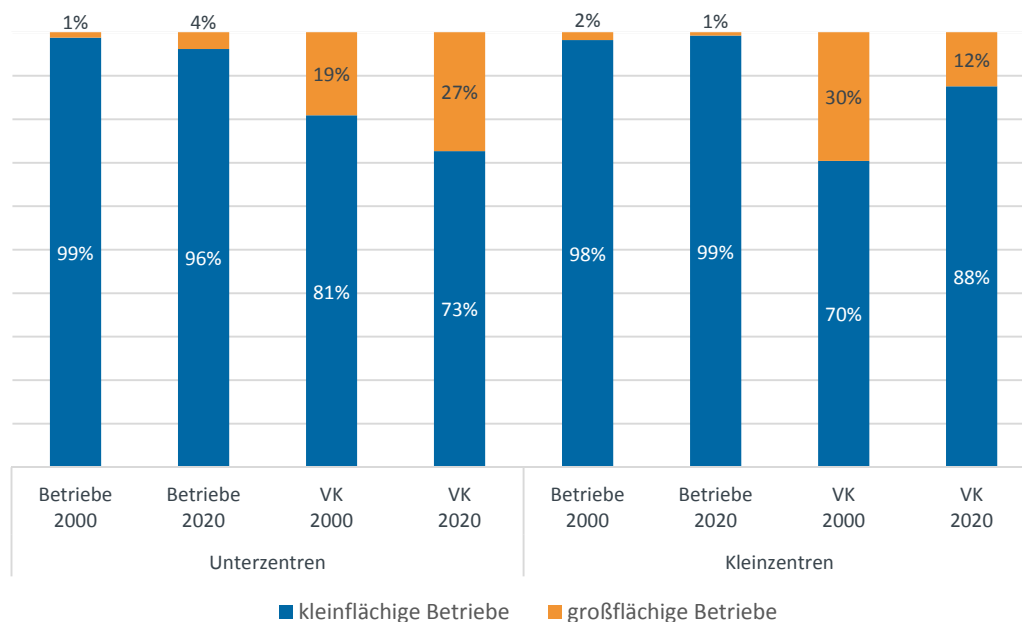


Abbildung 22: Entwicklung der Verkaufsflächen- und Betriebsanteile nach Größenstruktur und zentralörtlicher Funktion (2000 – 2020); Unter- und Kleinzentren



GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion nur Kommunen mit ZO-Status

Die durchschnittliche Betriebsgröße ist von 153 m² im Jahr 2000 auf 218 m² im Jahr 2020 angestiegen, wobei die Ober- und Mittelzentren die höchsten Durchschnittswerte aufweisen. Den größten relativen Zuwachs verzeichneten jedoch die Unterzentren der Region (+ 65 m² bzw. Zuwachs um + 62 %).

Tabelle 10: Entwicklung der durchschnittlichen Betriebsgröße (in m²) nach zentralörtlicher Funktion, 2000 – 2020 (Region Heilbronn-Franken)

Zentralörtliche Funktion	2000	2020	Veränderung in %
Oberzentrum	234	284	21,4
Mittelzentren	158	228	44,7
Unterzentren	105	170	62,2
Kleinzentren	111	146	31,7
Zentrale Orte	153	218	42,9

GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion nur Kommunen mit ZO-Status

Die Analyse der Größenstrukturen zentrenrelevanter Sortimente zeigt einen deutlichen Trend hin zu größeren Betriebseinheiten und auch zu großflächigen Einzelhandelsbetrieben. Insbesondere durch den Ausbau des Fachmarktsegments sind in allen Teilen der Region Einzelhandelsbetriebe mit größeren Verkaufsflächen – teilweise auch großflächige Betriebe über 800 m² VK entstanden.

1.1.3 Lage

Etwa 76 % der Betriebe entfällt auf die regionalplanerisch abgegrenzten Vorranggebiete, der Verkaufsflächenanteil liegt allerdings nur bei rd. 61 %, was auf die dort vorhandenen kleinen Einzelhandelsbetriebe zurückzuführen ist. Den sog. sonstigen integrierten Lagen können ca. 14 % der Betriebe zugeordnet werden, die einen Verkaufsflächenanteil von rd. 9 % aufwiesen. Auf die Kategorie „nicht integrierte Lagen“ entfallen rd. 10 % aller Betriebe, die jedoch rd. 30 % der in der Gesamtregion vorhandenen Verkaufsfläche auf sich vereinen.

Tabelle 11: Bestand zentrenrelevante Betriebe nach Lage in %, 2020 (Region Heilbronn-Franken)

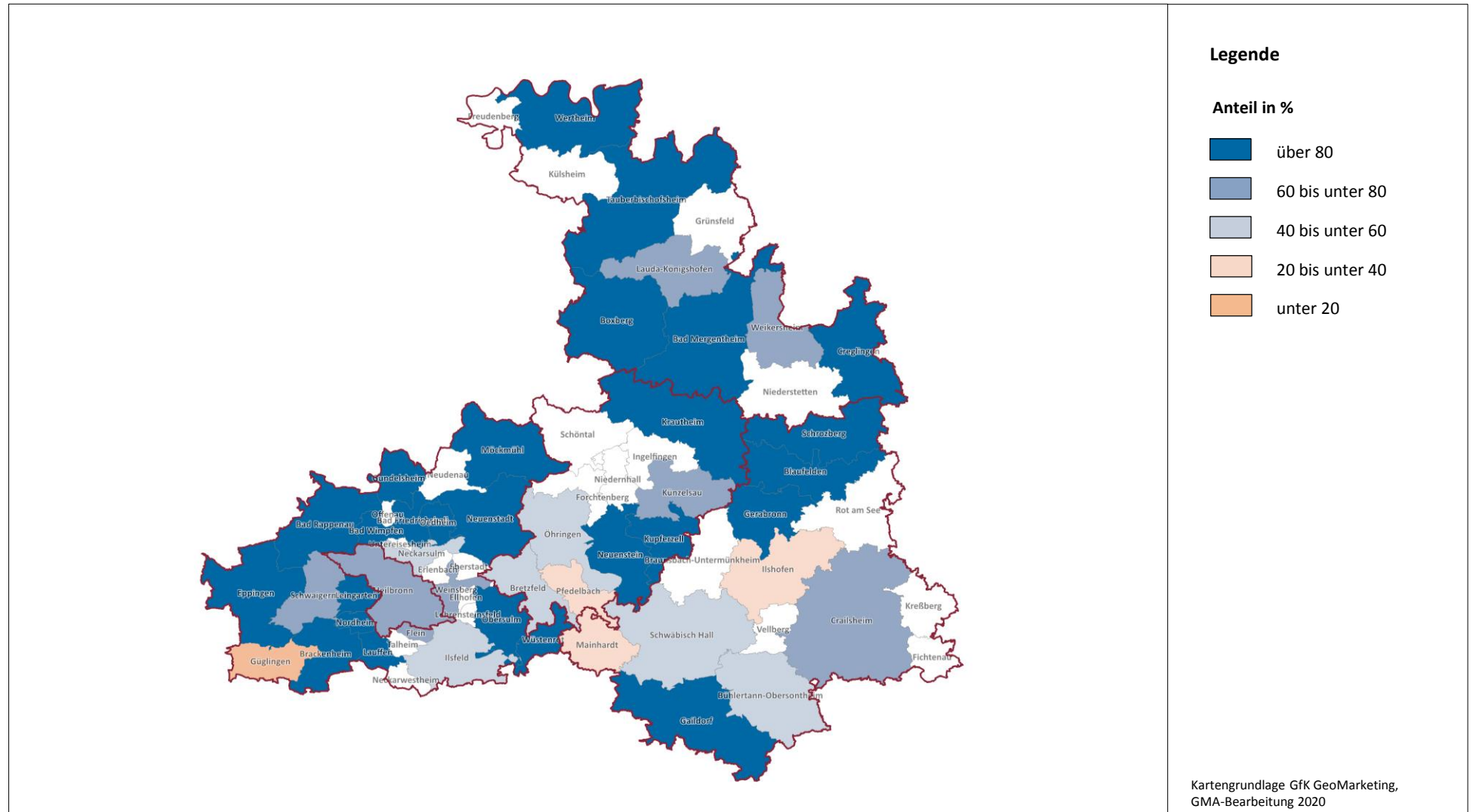
Lagekategorie	Anteil Betriebe	Anteil Verkaufsfläche
Vorranggebiete (Innenstadt, Ortsmitte)	76 %	61 %
sonstige integrierte Lagen	14 %	9 %
nicht-integrierte Lagen	10 %	30 %
HN-Franken gesamt	100 %	100 %

GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion inkl. ausgewählte Gemeinden ohne ZO-Status

Aus der Analyse der Lageverteilung lässt sich ableiten, dass die Vorranggebiete für zentrenrelevante Sortimente grundsätzlich passen bzw. dass sich die Abgrenzung bewährt hat.

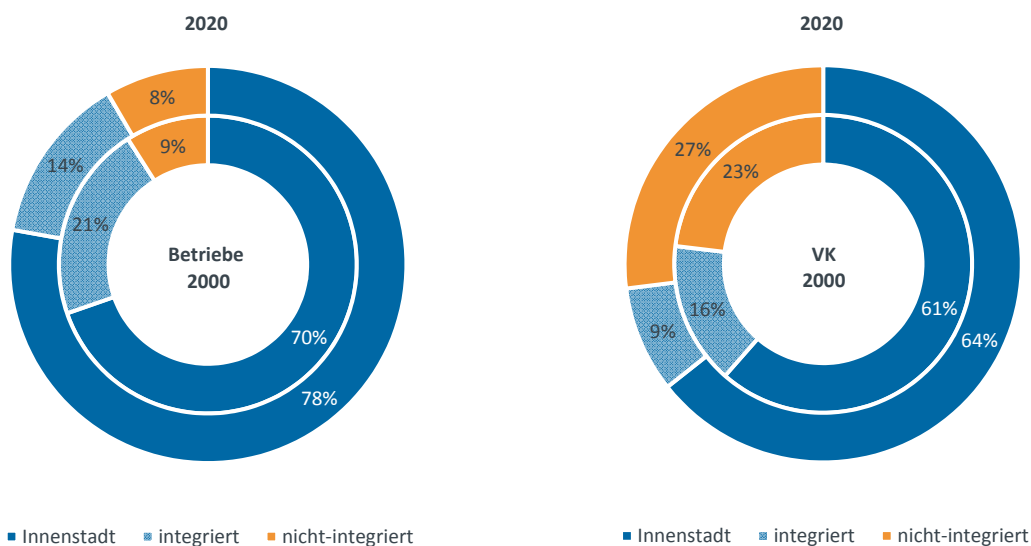
Eine größere Differenz zwischen Betriebsanteil einerseits und Verkaufsflächenanteil andererseits lässt sich somit v. a. für die sog. nicht-integrierten Lagen festhalten, wo überwiegend flächenintensive Einzelhandelsformate (Fachmärkte; u. a. für Textilien, Schuhe, Elektro, Wohnaccessoires) ansässig sind. Kleinere Handelsformate sind hingegen in den Innenstädten (Vorranggebieten) bzw. sonstigen integrierten Lagen zu finden.

Karte 8: Anteil integrierter Verkaufsfläche nach Nahbereichen in der Region Heilbronn-Franken



Der Anteil der Betriebe als auch der Verkaufsflächenanteil ist in den Vorranggebieten (Innenstadt und Ortszentren) leicht angestiegen, während die integrierten Streulagen seit dem Jahr 2000 hingegen an Bedeutung verloren haben. Für diese Lagekategorie ist ein signifikanter Rückgang des Betriebszahlen (- 51 %) als auch der Verkaufsflächen (- 40 %) festzuhalten. Es war somit eine Konzentration des Einzelhandels auf zentrale Lagen zu verzeichnen. Deutliche Verkaufsflächenzuwächse lassen sich dagegen für die nicht-integrierten Lagen festhalten, entsprechend hat sich auch der Verkaufsflächenanteil von rd. 23 % im Jahr 2000 auf heute ca. 27 % leicht erhöht. Der Anteil der Betriebe am Gesamtbestand hat sich in den nicht-integrierten Lagen im gleichen Zeitraum allerdings kaum verändert (vgl. hierzu Abbildung 23).

Abbildung 23: Entwicklungen der Betriebszahlen und Verkaufsflächen nach Lagen in der Region Heilbronn-Franken (2000 – 2020)



GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion nur Kommunen mit ZO-Status

Über alle **Zentralen Orte** hinweg, konnten rd. 78 % aller Betriebe bzw. rd. 64 % der Verkaufsfläche den sog. Vorranggebieten (Innenstadt) zugeordnet werden. Der Verkaufsflächenanteil für die sog. nicht-integrierten Lagen liegt bei rd. 27 %, hier sind rd. 8 % aller Betriebe ansässig. Betriebsbezogen dominieren mit einer Zentrumsorientierung von rd. 84 % die Unterzentren der Region, rd. 77 % der Gesamtverkaufsfläche der Unterzentren sind der Innenstadt zugeordnet, wohingegen bei Kleinzentren lediglich rd. 64 % der Betriebe bzw. nur rd. 37 % der Verkaufsflächen auf die Innenstadt entfällt. Der Verkaufsflächenanteil in nicht-integrierten Lagen fällt im Oberzentrum Heilbronn (ca. 34 %) bzw. in den Mittelzentren (ca. 30 %) am höchsten aus.

Die **Entwicklung der Verkaufsflächenanteile** nach zentralörtlicher Funktion ist Abbildung 24 zu entnehmen:

- Für das **Oberzentrum Heilbronn** lässt sich für den Untersuchungszeitraum 2000 – 2020 eine leicht abnehmende Zentrumsorientierung festhalten; der Verkaufsflächenanteil in den nicht-integrierten Lagen ist dagegen gestiegen.
- In den **Mittelzentren** sind die Verkaufsflächenanteile in den einzelnen Lagekategorien relativ konstant geblieben, wenngleich die Vorranggebiete (Innenstadt) noch Anteile hinzugewinnen konnten.
- Für die **Unterzentren** der Region lässt sich eine deutliche Verschiebung zugunsten der Innenstädte festhalten, bei gleichzeitiger Abnahme der Verkaufsflächenanteile für die nicht-integrierten Lagen. Anders sieht es hingegen bei den **Kleinzentren** aus, hier hat sich der Verkaufsflächenanteil in den Innenstädten deutlich reduziert, Zuwächse verzeichneten v. a. die nicht-integrierten Lagen.

Abbildung 24: Entwicklungen der Verkaufsflächenanteile nach Lagen und zentralörtlicher Funktion, 2000 – 2020 (Region Heilbronn-Franken)



GMA-Berechnungen 2020 Gesamtregion nur Kommunen mit ZO-Status;

Die Analyse der Lageverteilung des zentrenrelevanten Einzelhandels zeigt eine hohe Orientierung auf die Vorranggebiete und sonstige integrierte Lagen. Rd. 70 % der Verkaufsflächen sind in integrierter Lage vorhanden, was die Wirksamkeit der regionalplanerischen Steuerung und insb. die Steuerungswirkung der Abgrenzung von Vorranggebieten für zentrenrelevanten Einzelhandel unterstreicht. Die Abgrenzung der Vorranggebiete in den Ober-, Mittel- und Unterzentren hat sich bewährt. Das Regelungsinstrument ist auch zukünftig zur Steuerung des zentrenrelevanten Einzelhandels geeignet. Die Auswertung der Lageverteilung in den Kleinzentren zeigt hingegen eine gegenläufige Entwicklung. Ein Grund für diese Entwicklung war hier die fehlende räumliche Steuerung über die in den anderen zentralen Orten vorhandenen Vorranggebietsausweisungen.

1.2 LUPE: Lageverteilung nach Warengruppen und Rückschlüsse für eine mögliche Anpassung der regionalen Sortimentsliste

Die regionale Sortimentsliste soll eine einheitliche Beurteilung der „Zentrenrelevanz“ von Einzelhandelsgroßprojekten gewährleisten, sie dient gleichzeitig als Grundlage für eine Detailsteuerung auf kommunaler Ebene. **In der aktuell gültigen Sortimentsliste im Regionalplan Heilbronn-Franken wird dabei wie folgt unterschieden:**⁵⁸

■ Grundsätzlich sind folgende Sortimente zentrenrelevant:

- Bekleidung, Schuhe, Lederwaren,
- Hausrat, Glas/Porzellan/Keramik, Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Haus- und Heimtextilien, Bastelartikel, Kunstgewerbe, Kunst/Antiquitäten
- Baby-/Kinderartikel
- Foto/Optik, Uhren/Schmuck
- Bücher/Zeitschriften/Papier/Schreibwaren (ohne Büromöbel)
- Musikalien, Spielwaren, Sportartikel

■ In der Regel sind folgende Sortimente auch zentrenrelevant:

- Unterhaltungselektronik, Computer, Elektrohaushaltsartikel
- Teppiche (ohne Teppichböden)
- Tiere und Tiernahrung, Zooartikel

■ Nahversorgungs- oder zentrenrelevant sind folgende Sortimente:

- Lebensmittel, Genussmittel, Getränke, Supermarktsortiment
- Drogerie, Kosmetik, Haushaltswaren
- Blumen.

Um erste Rückschlüsse für die Regionalplanfortschreibung bzw. einen möglichen Anpassungsbedarf der Sortimentsliste ableiten zu können, wurde die Verkaufsflächenverteilung in der Region in den einzelnen Hauptwarengruppen einer detaillierten Betrachtung unterzogen.

⁵⁸ vgl. hierzu Regionalplan Heilbronn-Franken 2020, Begründung zu 2.4.3.2.3 und 2.4.3.2.4, S. 63 f.

Tabelle 12 fasst die Verkaufsflächenanteile (integrierte Lage, nicht-integrierte Lage) der einzelnen Warengruppen zusammen. Die Betrachtung auf ZO-Ebene ist Abbildung 25 zu entnehmen.

Tabelle 12: Verkaufsflächenanteil zentrenrelevanter Warengruppen nach Lage, in %

Hauptwarengruppe	integriert	nicht-integriert
	Anteil in %	
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	62,7	37,3
Bücher, Schreib- / Spielwaren	72,6	27,4
Bekleidung, Schuhe, Sport	73,2	26,8
Elektrowaren, Medien, Foto	34,1	65,9
Hausrat, Kunst	79,4	20,6
Optik / Uhren, Schmuck	97,0	3,0

GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion inkl. ausgewählte Gemeinden ohne ZO-Status

Die Lupenbetrachtung für die einzelnen Warengruppen zeigt einige Unterschiede:

- In der Warengruppe **Blumen, zoolog. Bedarf, Zeitschriften** entfällt zwei Drittel des Angebots auf integrierte Lagen. Die Betrachtung nach ZO-Stufe (vgl. Abbildung 25) zeigt, dass für die kleineren Kommunen d. h. insbesondere für die Kleinzentren bzw. nicht-zentralen Orten eine stärkere Zentrenorientierung vorliegt. Das Angebot wird hier zu-
meist durch kleinteilige Fachgeschäfte geprägt, die in den Ortsmitten bzw. in sonstigen integrierten Lagen (u. a. Nahversorgungslagen) untergebracht werden können.
- In den Mittelzentren entfällt dagegen nur knapp die Hälfte der Verkaufsfläche auf integrierte Lagen, im Oberzentrum liegt der Verkaufsflächenanteil bei nur rd. 33 %. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass das Angebot hier verstärkt von großflächigen Einzelhandelsbetrieben (Gartenfachmarkt, Zoofachmarkt⁵⁹) dominiert wird, die wegen ihrer Flächenanforderungen an verkehrsgünstigen Fachmarktlagen liegen.
- Die Warengruppe **Bücher, Schreib- / Spielwaren** ist als „klassisches“ Innenstadtsortiment einzustufen, entsprechend hoch (rd. 73 %) fällt hier der Verkaufsflächenanteil in integrierten Lagen aus. Über alle zentralen Orte hinweg, ergibt sich für diese Warengruppe ein ähnliches Bild. Heraus sticht allerdings das Oberzentrum Heilbronn, wo etwas mehr als die Hälfte der Verkaufsfläche (rd. 52 %) auf nicht integrierte Lagen entfällt. Hier sind Fachmärkte wie z. B. Rofu-Kinderland oder Staples Büromarkt vorhanden.
- In der Warengruppe **Bekleidung, Schuhe, Sport** liegt der Verkaufsflächenanteil für die Vorranggebiete und sonstigen integrierten Lagen bei rd. 73 %. Auch hierbei handelt es sich um eine Leitbranche der Innenstädte. Eine Ausnahme bilden die Kleinzentren und

59

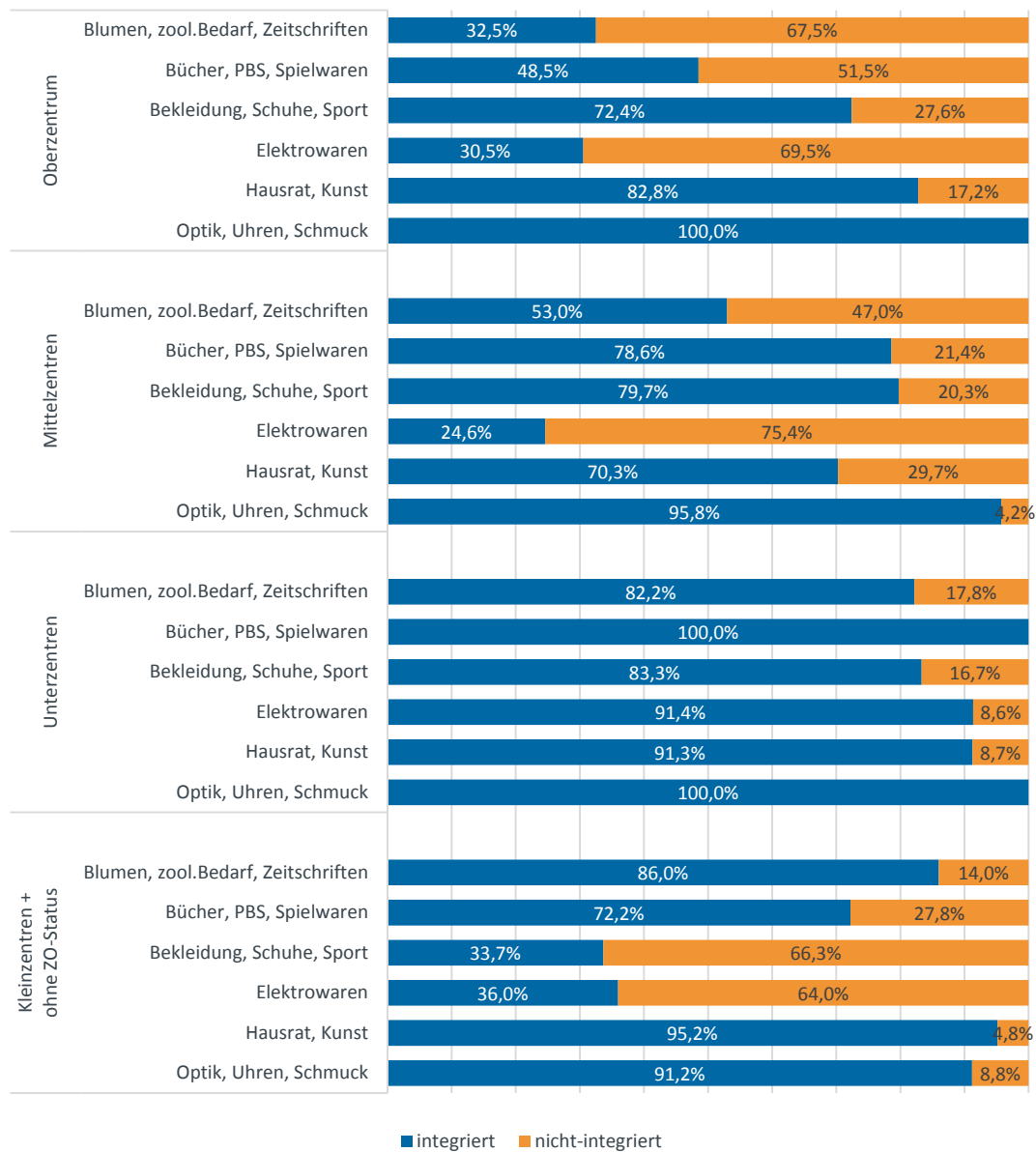
z. B. Fressnapf

nicht-zentralen Orte (hier: Trend zur Schließung inhabergeführter Fachgeschäfte bei gleichzeitigem Ausbau des Fachmarktangebotes).

- Bei **Elektrowaren** entfällt ein Großteil der Verkaufsflächen (rd. 66 %) auf nicht-integrierte Lagen. Die Branche ist seit Jahren durch einen Strukturwandel gekennzeichnet, der durch die Ausweitung des Internethandels sowie durch eine Marktkonzentration durch das Aufkommen der Elektrofachmärkte gekennzeichnet ist. Hier ist ggf. auf kommunaler Ebene Abwägungsspielraum für eine detaillierte Überprüfung der Zentrenrelevanz auf Basis der konkreten Rahmenbedingungen vor Ort vorhanden.
- Die Warengruppen **Hausrat, Kunst** als auch das Segment **Optik, Uhren, Schmuck** sind hingegen als klassische Innenstadtsortimente einzustufen. Mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 79 % für Hausrat, Kunst bzw. rd. 97 % für Optik, Uhren, Schmuck (Oberzentrum Heilbronn bzw. Unterzentren zu 100 %), sind diese Sortimente überwiegend in integrierten Lagen zu finden, was für eine hohe Zentrenrelevanz dieser Warengruppen spricht.

Die Analyse der Lageverteilung des zentrenrelevanten Einzelhandels nach Warengruppen zeigt, dass zum einen durch die im Regionalplan Heilbronn-Franken 2020 enthaltene Sortimentsliste der zentrenrelevanten Sortimente in Verbindung mit der kommunalen Sortimentssteuerung auf Basis kommunaler Einzelhandelskonzepte ein Regelungsinstrumentarium besteht, das Wirkung zeigt. Diese Kombination aus regionalplanerischen Festlegungen, die durch die Kommunen auf Basis der vor Ort vorhandenen Bestandsstrukturen, städtebaulichen Zielsetzungen und Entwicklungspotenzialen konkretisiert werden, ist auch in Zukunft für eine Sortimentssteuerung des Einzelhandels geeignet. Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass in manchen Sortimentsbereichen (z. B. zoologischer Bedarf / Heimtierbedarf und Elektrowaren) eine eindeutige regionale Festlegung von Sortimenten an ihre Grenzen stößt.

Abbildung 25: Verkaufsflächenanteile der zentrenrelevanten Sortimente nach Warengruppen in den Vorranggebieten in %, Heilbronn-Franken 2020



GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion inkl. ausgewählte Gemeinden ohne ZO-Status

1.3 Ausstattung

Die Verkaufsflächenausstattung liegt über alle zentrenrelevanten Sortimente hinweg in der Region Heilbronn-Franken aktuell bei 381 m² VK / 1.000 EW. Bezieht man nur die zentralen Orte in die Betrachtung ein, erhöht sich der Wert auf 461 m² VK / 1.000 Einwohner.

Die Verkaufsflächenausstattung fällt dabei erwartungsgemäß und dem Versorgungsauftrag entsprechend im Oberzentrum Heilbronn (763 m² VK / 1.000 EW) bzw. in den Mittelzentren (709 m² VK / 1.000 EW) am höchsten aus. Während die Unterzentren (310 m² VK / 1.000 EW) sowie insbesondere die Kleinzentren (130 m² VK / 1.000 EW) und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion (99 m² VK / 1.000 EW) eine unterdurchschnittlich Ausstattung im zentrenrelevanten Einzelhandel aufweisen.

Die Ausstattungskennziffer für den zentrenrelevanten Einzelhandel hat sich im **Zeitvergleich** in der Gesamtregion von 421 m² VK / 1.000 EW im Jahr 2000 auf aktuell 461 m² VK / 1.000 EW positiv entwickelt. Ein Blick auf die Entwicklung nach zentralörtlicher Funktion lässt jedoch deutliche Unterschiede erkennen (vgl. hierzu Tabelle 13):

- / Eine positive Entwicklung lässt sich insbesondere für die **Mittelzentren** der Region festhalten, die aktuell über eine Verkaufsflächenausstattung von rd. 709 m² VK / 1.000 EW verfügt und damit einen **Zuwachs von + 31,7 %** verzeichnen konnten.
- / Die Entwicklung im **Oberzentrum** Heilbronn war dagegen leicht rückläufig (- 5,6 %), was v. a. auf die Situation am Standort Wollhaus zurückzuführen ist. Mit einer Verkaufsflächenausstattung von aktuell 763 m² VK / 1.000 EW liegt das Oberzentrum Heilbronn dennoch an vorderster Position.
- / Die Entwicklung in den **Unterzentren** verlief mit einem Zuwachs von + 4,7 % noch positiv, mit rd. 310 m² VK / 1.000 EW liegen sie nach den Mittelzentren an dritter Position. Die Verkaufsflächenausstattung in den Kleinzentren hat sich hingegen im Zeitvergleich um ca. 15,4 % auf aktuell 130 m² VK / 1.000 EW reduziert.

Tabelle 13: Entwicklung der Verkaufsflächenausstattung im zentrenrelevanten Einzelhandel, Region Heilbronn-Franken (2000 – 2020)

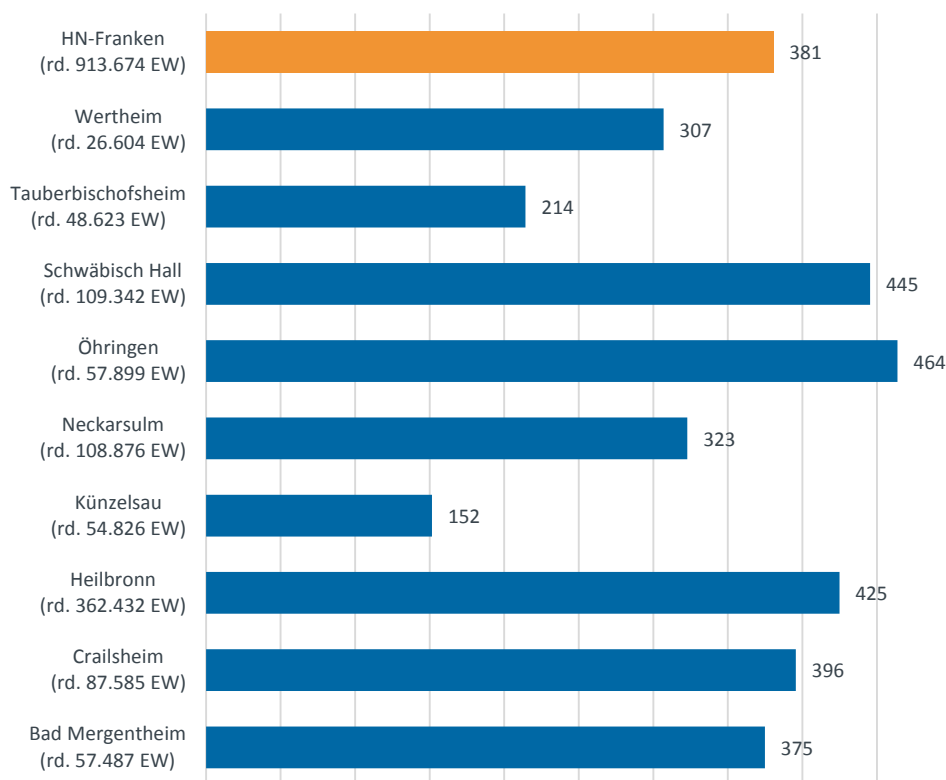
Zentralörtliche Funktion	2000	2020
Oberzentrum	809	763
Mittelzentren	538	709
Unterzentren	296	310
Kleinzentren	153	130
Zentrale Orte	421	461

GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion nur Kommunen mit ZO-Status

Für die Analyse der Marktabdeckung der **Mittelbereiche** wird die Verkaufsflächenausstattung im Mittelbereich⁶⁰ herangezogen.

Das Oberzentrum einer Region hat aufgrund des weitreichenden Versorgungsauftrages regelmäßig eine über den Mittelbereich hinausgehende zentralörtliche Funktion und Ausstattung. Entsprechend liegt die Verkaufsflächenausstattung für den Mittelbereich Heilbronn ($425 \text{ m}^2 / 1.000 \text{ EW}$) auch über der durchschnittlichen Ausstattungskennziffer der Region. Höhere Ausstattungskennziffern lassen sich allerdings für die Mittelbereiche Schwäbisch Hall ($445 \text{ m}^2 \text{ VK} / 1.000 \text{ EW}$) und Öhringen ($464 \text{ m}^2 \text{ VK} / 1.000 \text{ EW}$) ermitteln. In den Mittelbereichen Wertheim ($307 \text{ m}^2 \text{ VK} / 1.000 \text{ EW}$), Tauberbischofsheim ($214 \text{ m}^2 / 1.000 \text{ EW}$) bzw. in Künzelsau ($152 \text{ m}^2 \text{ VK} / 1.000 \text{ EW}$) liegt hingegen eine unterdurchschnittliche Marktabdeckung vor. Dabei bleibt zu berücksichtigen, dass es sich hierbei um räumlich eng gefasste Bereiche mit einer vergleichsweise geringen Einwohnerzahl handelt.⁶¹

Abbildung 26: Ausstattungskennziffer (Verkaufsfläche / 1.000 EW*) durch das Ober- bzw. Mittelzentrum im zentrenrelevanten Einzelhandel bezogen auf den Mittelbereich



* Verkaufsfläche im jeweiligen Ober- bzw. Mittelzentrum in Bezug auf die Einwohner im Mittelbereich; Durchschnittswert gesamt: $381 \text{ m}^2 \text{ VK} / 1.000 \text{ Einwohner}$

⁶⁰ Verkaufsflächenausstattung der Ober- bzw. Mittelzentren in Bezug auf die Einwohner im Mittelbereich.
⁶¹ Für Wertheim sind die Verflechtungen in Richtung Bayern zu berücksichtigen.

2. Nahrungs- und Genussmittel

Hinweis zur Datengrundlage: Der Datenbestand beruht auf einer Erhebung der Lebensmittelbetriebe in der Gesamtregion Heilbronn-Franken (insgesamt 111 Kommunen). In 50 vom Regionalverband vorab definierten Städten und Gemeinden wurde eine Vollerhebung des Lebensmittelhandels durchgeführt. In den übrigen 61 Kommunen wurde dagegen ein Fokus auf die Lebensmittelmärkte gelegt, d. h. der kleinteilige Lebensmittelhandel (u. a. Bäcker, Metzger, Spezialanbieter) wurde nicht erfasst.

Für einen flächendeckenden Vergleich werden nachfolgend nur die Lebensmittelmärkte (d. h. organisierter Lebensmitteleinzelhandel, darunter SB-Warenhäuser, Supermärkte, Discounter sowie kleinere Lebensmittelmärkte, Dorf- und Genossenschaftsläden) zum Betrachtungsgegenstand gemacht. Der Zeitvergleich mit den Daten aus dem Jahre 2000 erfolgt auf Ebene der zentralen-Orte, da für die Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion aus der zurückliegenden Untersuchung keine Daten vorliegen.

2.1 Strukturen

2.1.1 Bestand im Überblick

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden in der Untersuchungsregion Heilbronn-Franken (inkl. Gemeinden ohne ZO-Status) insgesamt **343 Lebensmittelbetriebe** erfasst, welche über eine Gesamtverkaufsfläche von **rd. 352.725 m²** verfügen.

Der **zeitliche Vergleich** kann für die Gesamtregion auf ZO-Ebene vorgenommen werden.⁶² Für den untersuchungsrelevanten Zeitraum von 2000 bis 2020 lässt sich eine hohe Dynamik der Handelsentwicklung im Lebensmittelbereich festhalten (vgl. hierzu Tabelle 14). Während die Zahl der Betriebe in der Region um - 18,9 % zurückgegangen ist, stieg die Gesamtverkaufsfläche im gleichen Zeitraum um + 45,8 % an. Die Verkaufsfläche im Nahrungs- und Genussmittelbereich hat sich in den vergangenen Jahren durch Modernisierungen und Erweiterungen im Bestand als auch durch den Ausbau des Angebotes sukzessive erhöht.

Tabelle 14: Entwicklung des Einzelhandelsbestandes im Lebensmittelbereich in der Region Heilbronn-Franken (2000 – 2020)

	Bestand		Entwicklung 2000 – 2020	
	2000	2020	absolut	relativ
Anzahl der Betriebe	334	271	- 63	- 18,9 %
Verkaufsfläche in m ²	207.345	302.225	+ 94.880	+ 45,8 %

Gesamtregion nur Kommunen mit ZO-Status, GMA-Berechnungen 2020

Der Rückgang der Betriebe ist gleichzeitig ein Ausdruck des zunehmenden Flächenanspruchs der Lebensmittelanbieter der zurückliegenden Jahre; gleichzeitig konnten die kleineren Betriebe den Konzentrationsprozessen im Lebensmitteleinzelhandel oft nicht standhalten.

⁶² Vgl. hierzu Glossar.

Der generelle Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel, der sich durch rückläufige Betriebszahlen, einem Wachstum der Verkaufsflächen sowie in zunehmenden Konzentrationsprozessen bemerkbar macht, ist auch in der Region Heilbronn-Franken sichtbar.

Auf die Ober- und Mittelzentren in denen rd. 36 % der Bevölkerung leben, entfallen knapp 35 % der Betriebe, die allerdings rd. 44 % der Verkaufsflächen auf sich vereinen (vgl. hierzu Tabelle 15). Der im Vergleich zur Einwohnerzahl erhöhte Verkaufsflächenanteil ist dabei auf das ausgeprägte Angebot in den Mittelzentren zurückzuführen. In den Unterzentren sind rd. 25 % der Betriebe bzw. rd. 26 % der Verkaufsfläche verortet. In den Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion leben rd. 41 % der Bevölkerung, auf die etwa 39 % der Betriebe, allerdings nur rd. 30 % der Verkaufsfläche entfallen.

Tabelle 15: Bestand nach zentralörtlicher Funktion in der Region Heilbronn-Franken

Zentralörtliche Funktion	Einwohner	Betriebe	Verkaufsfläche
	Anteil		
Oberzentrum	14 %	11 %	12 %
Mittelzentren	22 %	24 %	32 %
Unterzentren	23 %	25 %	26 %
Kleinzentren	19 %	18 %	16 %
ohne ZO-Status	22 %	21 %	14 %
HN-Franken gesamt	100 %	100 %	100 %

GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion inkl. Gemeinden ohne ZO-Status

Insgesamt entspricht die räumliche Verteilung der Lebensmittelbetriebe nach zentralörtlicher Kategorie dem Zentralen Orte-Prinzip. Gerade Mittel- und Unterzentren übernehmen damit auch im Lebensmitteleinzelhandel (teilweise) Versorgungsfunktionen für das Umland. Die kleineren Kommunen, hier insbesondere die Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion, verfügen hingegen über einen im Vergleich zur Einwohnerzahl unterdurchschnittlichen Verkaufsflächenanteil. Erst in den vergangenen Jahren sind diese Standorte verstärkt in den Fokus der Lebensmittelbetreiber geraten und es wurden eigenständige Nahversorgungsstrukturen aufgebaut.

Ein Blick auf die Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen nach **Raumkategorien** zeigt ein ähnliches Bild (vgl. hierzu Tabelle 16). Auf den Verdichtungsraum bzw. den Verdichtungsbereich im ländlichen Raum entfallen rd. 41 % der Verkaufsflächen, was leicht über dem entsprechenden Einwohneranteil liegt. Im ländlichen Raum leben rd. 45 % der Einwohner auf die rd. 42 % der Verkaufsflächen entfallen. Der Anteil der Betriebe liegt allerdings bei rd. 49 %. Es zeigt sich, dass in allen Raumkategorien – gemessen an der Einwohnerverteilung – ebenfalls entsprechende Lebensmittelmärkte vorhanden sind.

Tabelle 16: Bestand nach Raumkategorie in der Region Heilbronn-Franken

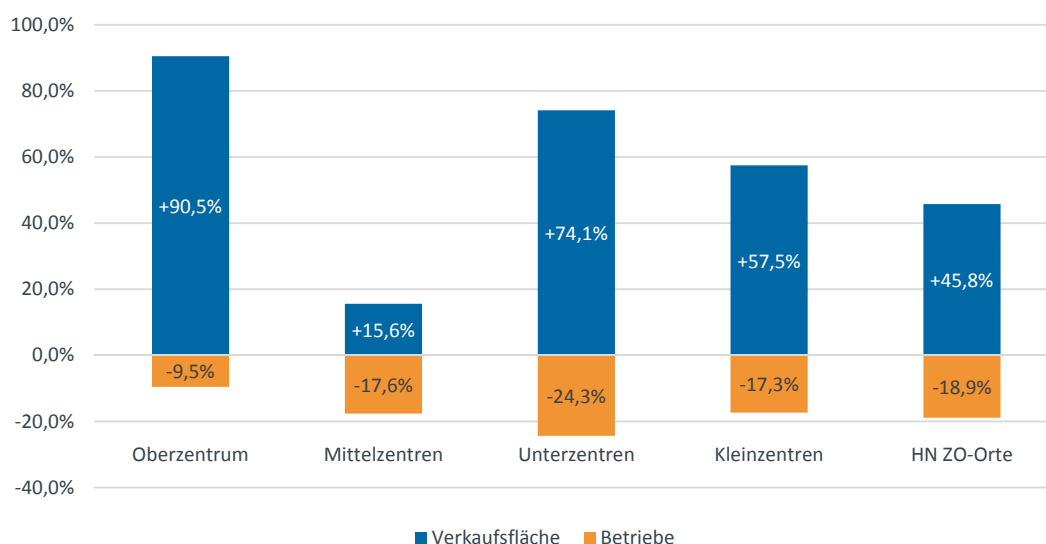
Raumkategorie	Einwohner	Betriebe	Verkaufsfläche
	Anteil		
Verdichtungsraum	27 %	24 %	28 %
Randzone um den Verdichtungsraum	17 %	16 %	16 %
Verdichtungsbereich im Ländlichen Raum	11 %	11 %	13 %
Ländlicher Raum im engeren Sinne	45 %	49 %	42 %
HN-Franken gesamt	100 %	100 %	100 %

GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion inkl. Gemeinden ohne ZO-Status

Betrachtet man die Entwicklung im Lebensmittelbereich differenziert nach **zentralörtlicher Funktion**, so ist der Rückgang der Betriebsstätten in den Unterzentren (- 24,3 %) besonders hoch ausgefallen. Gleichzeitig verzeichneten die Unterzentren einen besonders starken Verkaufsflächenzuwachs (+ 74,1 %), der nur noch vom Oberzentrum Heilbronn übertroffen wurde. Dort kam es insbesondere auf Stadtteilebene zu einer deutlichen Ausweitung des Angebotes.

Von der positiven Verkaufsflächenentwicklung konnten die Mittelzentren nur in abgeschwächter Form partizipieren (vgl. hierzu Abbildung 27). Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass ein Großteil – insbesondere des filialisierten Einzelhandels – bereits vor 2000 ansässig war. Entsprechend beschränkte sich die Entwicklung hier i. W. auf Modernisierungen bzw. Erweiterungen bestehender Standorte.

Abbildung 27. Entwicklungen im Lebensmittelbereich nach zentralörtlicher Funktion (2000 – 2020)



GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion nur Kommunen mit ZO-Status

Die Verkaufsflächenentwicklung vollzog sich in den Städten und Gemeinden sehr unterschiedlich. Auf **kommunaler Ebene** ergeben sich in den Unter- und Kleinzentren teilweise signifikante Ver-

kaufsfächenzuwächse, die auf den Ausbau des Lebensmittelangebotes in der Fläche (v. a. Neuansiedlungen) aber auch auf Modernisierungs- und Erweiterungsmaßnahmen zurückzuführen sind. Tabelle 17 führt die TOP 5 der Mittel-, Unter- und Kleinzentren im Hinblick auf die erfolgte Verkaufsflächenentwicklung auf.

Tabelle 17: TOP 5 – Verkaufsflächenentwicklung 2000 – 2020 in den Mittel-, Unter- und Kleinzentren der Region Heilbronn-Franken

Mittelzentren		Unterkentren*		Kleinkentren	
Bad Mergentheim	60 %	Bühlertann	592 %	Untermünkheim	1.217 %
Wertheim	51 %	Beilstein	279 %	Neuenstein	368 %
Tauberbischofsheim	47 %	Boxberg	242 %	Schöntal	193 %
Künzelsau	43 %	Weinsberg	239 %	Bretzfeld	139 %
Neckarsulm	13 %	Dörzbach	213 %	Ilshofen	127 %

* Die hohen Werte in den Unterkentren verdeutlichen die Expansionsstätigkeit der Lebensmittelunternehmen; Bühlertann Neuansiedlung Netto, Beilstein Neuansiedlung REWE, Boxberg Erweiterung EDEKA, Neuansiedlung Penny.

GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion nur Kommunen mit ZO-Status

2.1.2 Betriebsgrößen

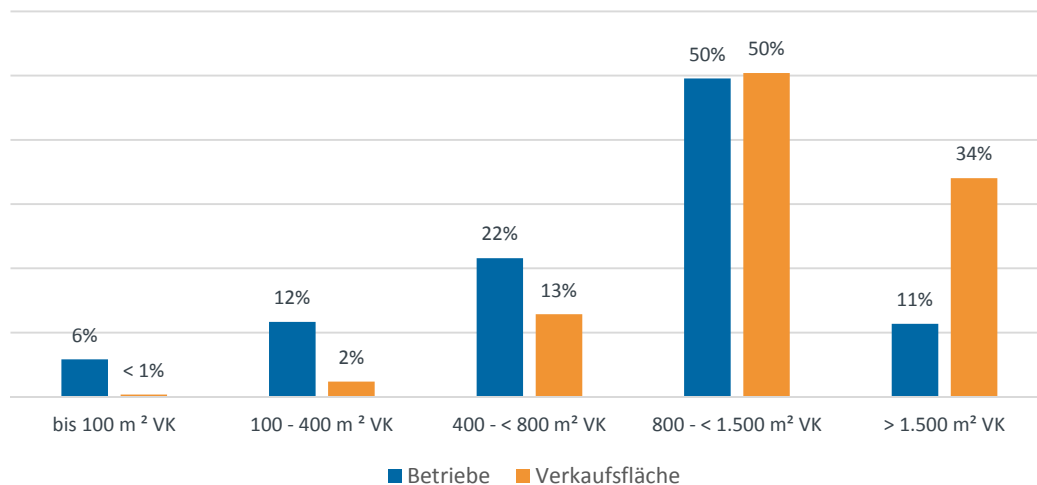
Der Regionalverband steuert nur den regionalbedeutsamen Einzelhandel. Dies sind i. d. R. Betriebe ab einer Verkaufsflächengröße von 800 m² (großflächiger Einzelhandel). Angesichts des bereits dargestellten Strukturwandels im Lebensmitteleinzelhandel und einer damit einhergehenden Flächenexpansion mit einem steigenden Anteil großflächiger Einzelhandelsbetriebe sind im Folgenden die Entwicklungen der Betriebsgröße in den Blick zu nehmen.

Die **rechnerische Durchschnittsgröße** der Lebensmittelmärkte in der Untersuchungsregion Heilbronn-Franken liegt aktuell bei 1.028 m² VK (343 Betriebe; 352.725 m² VK), was letztlich auf die Präsenz großflächiger Handelsformate zurückzuführen ist (BRD = 964⁶³). Die **Analyse der Größenstruktur** macht deutlich, dass der Lebensmitteleinzelhandel in der Region Heilbronn-Franken von großflächigen Betrieben bestimmt wird. Rd. 61 % der Betriebe sind großflächig und damit regelungsrelevant, sie vereinen rd. 84 % der Verkaufsfläche auf sich. Auf die großen Lebensmittelmärkte (vornehmlich Supermärkte, Große Supermärkte, SB-Warenhäuser über 1.500 m² VK) entfallen rd. 11 % der Betriebe, die allerdings rd. 34 % der Verkaufsfläche einnehmen. Nur etwa 18 % der Betriebe weisen eine Verkaufsfläche unter 400 m² auf; hier kann man exemplarisch ganz gut den sich vollziehenden Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel sehen. Nur noch in Einzelfällen wird die Lebensmittelnahversorgung durch kleinflächige Betriebe sichergestellt. Jedoch bilden diese kleinflächigen Betriebe gerade in diesen Gemeinden das „Rückgrat“ der kommunalen

⁶³ GMA-Berechnungen nach EHI Retail Institute, handelsdaten aktuell 2019, S. 79 f. (37.551 Betriebe; 36,2 Mio. m² Verkaufsfläche).

Versorgung und sind Kristallisationspunkt für das gesamte Leben der Kommune, sodass auch diesen Betrieben eine besondere Versorgungsfunktion zukommt.

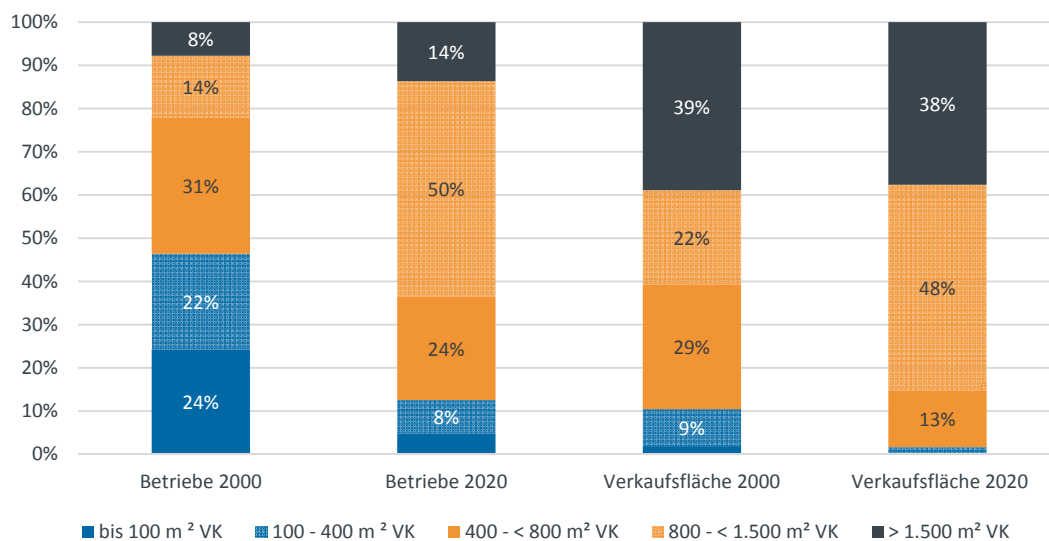
Abbildung 28: Betriebe und Verkaufsflächen nach Größenklassen



GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion inkl. Gemeinden ohne ZO-Status

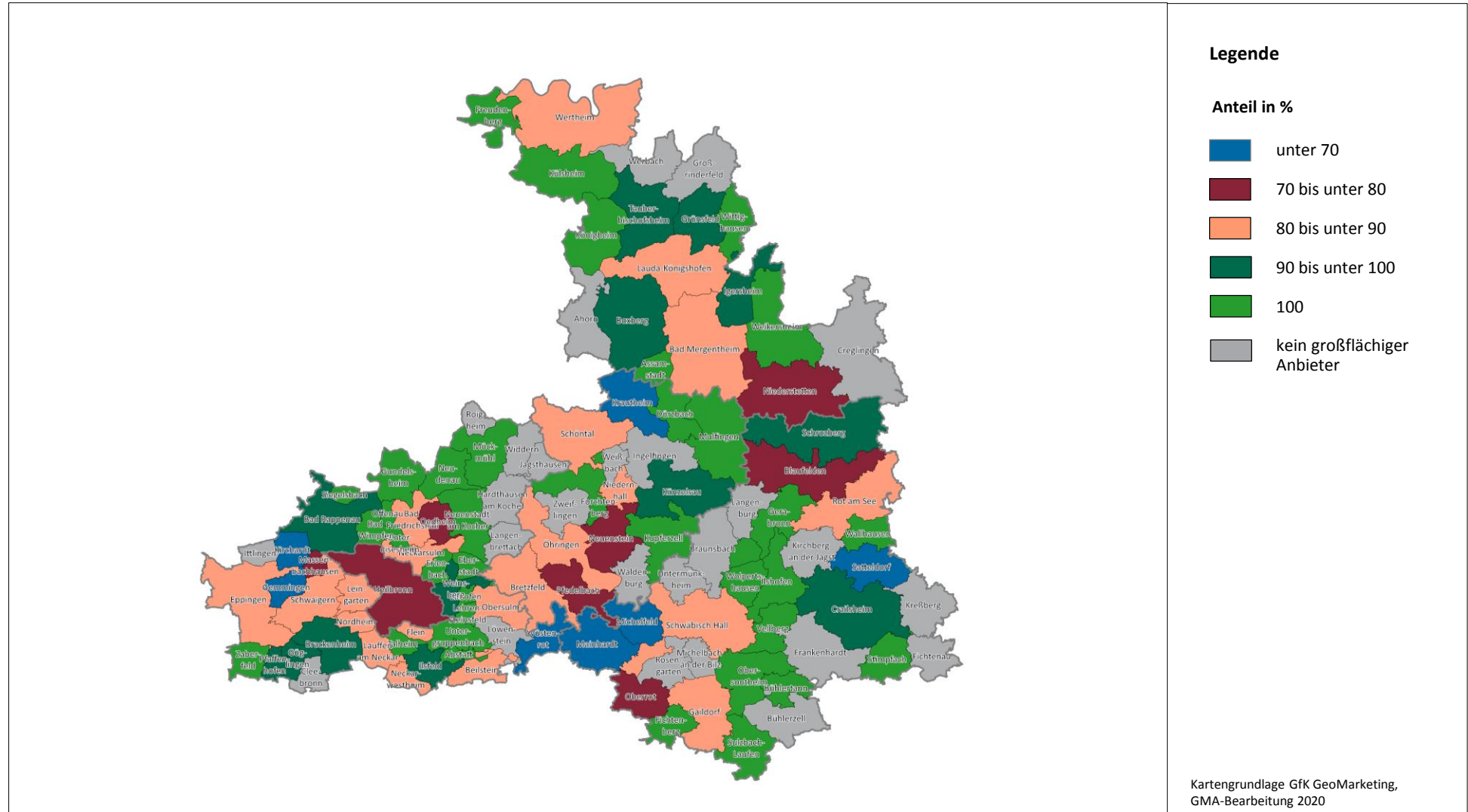
Seit 2000 ist bei den Lebensmittelmärkten eine deutliche Verschiebung der Größenklassen festzustellen (vgl. Abbildung 29). Der Anteil der kleinen (< 100 m² VK) und mittleren Betriebe (100 – 400 m² VK) ist im Laufe der Jahre deutlich zurückgegangen, die Entwicklung folgt damit dem bundesdeutschen Trend. Im Jahr 2000 waren nicht einmal ein Viertel aller Lebensmittelmärkte großflächig i. S. der aktuellen Baunutzungsverordnung, heute sind es bereits rd. zwei Drittel aller Betriebe. Den größten Entwicklungsschub hat die Größenklasse zwischen 800 – 1.500 m² vollzogen, was auf die sukzessive Modernisierung und Erweiterung der Lebensmittelanbieter in die Großflächigkeit zurückzuführen ist. In der Folge nahm auch die durchschnittliche Betriebsgröße von 621 m² im Jahr 2000 auf rd. 1.115 m² VK im Jahr 2020 zu (nur zentrale Orte; vgl. Tabelle 19).

Abbildung 29: Entwicklung der Größenstruktur 2000 – 2020



GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion nur Kommunen mit ZO-Status

Karte 9: Anteil großflächiger Einzelhandelsbetriebe im Lebensmittelsegment an der Gesamtverkaufsfläche der Lebensmittelmärkte



Die Analyse des **großflächigen Einzelhandels nach zentralörtlicher Funktion** zeigt, dass der Anteil großflächiger Einzelhandelsbetriebe (> 800 m² VK) in den Unterzentren mit rd. 70 % am höchsten ist; die Betriebe nehmen dabei rd. 89 % der Verkaufsfläche ein. Ein ganz anderes Bild zeigt sich im Oberzentrum Heilbronn, wo nur etwa die Hälfte der Betriebe großflächig ist, der Verkaufsflächenanteil liegt hier bei rd. 78 %. Gerade in urbanen Räumen, und hier insbesondere in den hoch frequentierten Lagen der Innenstädte, bleiben kleinere Formate entgegen dem Trend zu größeren Betriebseinheiten weiterhin bestehen und wurden ergänzt durch spezialisierte Anbieter.

Tabelle 18: Anteil großflächiger Einzelhandelsbetriebe im Lebensmittelbereich in der Region nach ZO

zentralörtliche Funktion	unter 800 m² VK				über 800 m² VK			
	Anzahl	Anteil	VK in m²	Anteil	Anzahl	Anteil	VK in m²	Anteil
Oberzentrum	19	50 %	9.540	22 %	19	50 %	33.260	78 %
Mittelzentren	32	38 %	14.850	13 %	52	62 %	96.985	87 %
Unterzentren	26	30 %	10.470	11 %	61	70 %	81.715	89 %
Kleinzentren	22	35 %	9.870	18 %	40	65 %	45.535	82 %
Zentrale Orte	99	37 %	44.730	15 %	172	63 %	257.495	85 %
ohne ZO-Funktion	35	49 %	10.090	20 %	37	51 %	40.410	80 %
HN-Franken	134	39 %	54.820	16 %	209	61 %	297.905	84 %

GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion inkl. Gemeinden ohne ZO-Status

Tabelle 19: Entwicklung der durchschnittlichen Betriebsgröße nach ZO 2000 – 2020

zentralörtliche Funktion	durch. Betriebsgröße in m² VK		Zuwachs	
	2000	2020	absolut	in %
Oberzentrum	535	1.126	591	+ 110
Mittelzentren	949	1.331	382	+ 40
Unterzentren	460	1.060	600	+ 130
Kleinzentren	469	894	425	+ 91
HN zentrale Orte	621	1.115	494	+ 80
ohne ZO-Funktion	--	701	--	--
HN-Franken gesamt	--	1.028	--	--

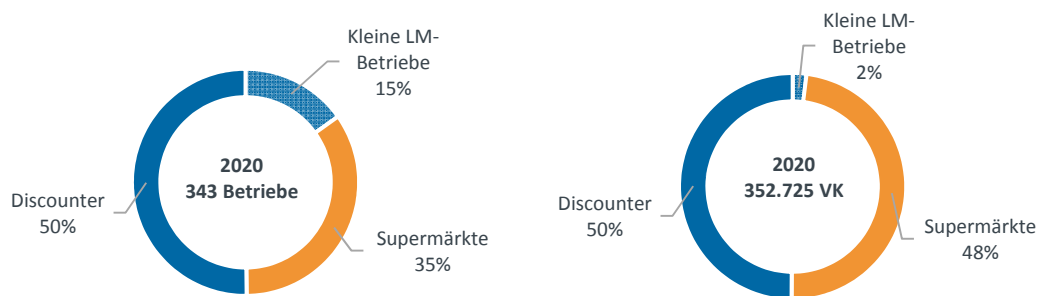
GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion nur Kommunen mit ZO-Status

Die Daten zeigen, dass die Lebensmittelversorgung in der Region bereits heute zu einem Großteil von großflächigen Lebensmittelbetrieben übernommen wird. Die Lebensmittelmärkte sind heute regelmäßig großflächig und damit dem raumordnerischen Regelungsregime unterworfen. Entsprechend besteht hier auch weiterhin ein Steuerungsbedarf. Dennoch übernehmen gerade in kleineren Gemeinden im ländlichen Raum weiterhin auch kleine Betriebe (Dorfläden, Genossenschaftsläden, kleine Lebensmittelgeschäfte) eine wichtige Versorgungsfunktion, sodass diese regionale Besonderheit ebenfalls im Rahmen der Teilfortschreibung angemessen zu berücksichtigen ist.

2.1.3 Betriebstypen

Etwa die Hälfte der Lebensmittelmärkte in der Region ist dem Betriebstyp Discounter zuzuordnen. Diese nehmen bezogen auf die Verkaufsfläche auch rd. 50 % des Gesamtbestandes ein (BRD: 43 % der Betriebe bzw. 35 % der Verkaufsfläche⁶⁴).

Abbildung 30: Anteil der Betriebstypen nach Anzahl und Verkaufsfläche



GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion inkl. Gemeinden ohne ZO-Status

Dem Betriebstyp Supermarkt sind rd. 35 % der Betriebe zuzuordnen, die wiederum rd. 48 % der Verkaufsfläche auf sich vereinen (BRD: 35 % der Betriebe bzw. 58 % der Verkaufsfläche). Dies spiegelt die größeren Flächenanforderungen dieses Betriebstyps wider. Kleinere Lebensmittelbetriebe nehmen nur einen Anteil von rd. 15 % am Gesamtbestand ein. Mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 2 % übernehmen sie nur eine untergeordnete Funktion (BRD: 23 % der Betriebe bzw. 7 % der Verkaufsfläche).

Je nach **Betriebstyp** ist die Entwicklung der Betriebszahlen und Verkaufsfläche jedoch sehr heterogen verlaufen:

- Die Anzahl der kleinen Lebensmittelbetriebe hat sich seit 2000 deutlich reduziert (rd. 79 %). Entsprechend sank hier auch in gleichem Umfang die Verkaufsfläche.
- Die Zahl der Supermärkte und Discounter hat sich insgesamt erhöht, wenngleich im Discountbereich eine stärkere Expansion zu verzeichnen war als im Supermarktbereich. Gleichzeitig hat sich die Gesamtverkaufsfläche der Lebensmitteldiscounter (+ 160 %) im Vergleich zum Betriebstyp Supermarkt (+ 14 %) signifikant erhöht.

⁶⁴ GMA-Berechnungen nach EHI Retail Institute, handelsdaten aktuell 2019, S. 79 f.

Auf **Zentrale-Orte-Ebene** ist die Entwicklung der Betriebstypen wie folgt zu bewerten (vgl. hierzu Tabelle 20):

- Die Anzahl der **kleinen Lebensmittelbetriebe** ist in den Kleinzentren etwas stärker zurückgegangen, generell ist die Entwicklung über alle ZO hinweg jedoch recht ähnlich verlaufen.
- Die Anzahl der **Supermärkte** hat sich in den Unterzentren (+ 29 %) als auch im Oberzentrum Heilbronn (+ 22 %) überdurchschnittlich stark erhöht, während sich in den Mittelzentren bzw. in den Kleinzentren keine nennenswerten Veränderungen ergeben haben. Der Blick auf die Verkaufsflächenentwicklung zeichnet hingegen ein anderes Bild. So konnten die Kleinzentren bei gleichbleibender Betriebszahl deutliche Verkaufsfächenzuwächse (+ 41 %) verbuchen, während die Verkaufsfläche in den Mittelzentren um rd. 28 % zurückgegangen ist.⁶⁵
- Die Zahl der **Discounter** hat sich in den Kleinzentren (+ 82 %) als auch im Oberzentrum (+ 53 %) deutlich erhöht. Mit Blick auf die Verkaufsflächenentwicklung lassen sich für das Oberzentrum und die Mittelzentren starke Zuwächse für diesen Betriebstyp festhalten, während die Unterzentren nur unterdurchschnittlich an den Verkaufsfächenzuwächsen partizipierten konnten.

Tabelle 20: Entwicklung der Betriebstypen nach ZO-Funktion (2000 – 2020)

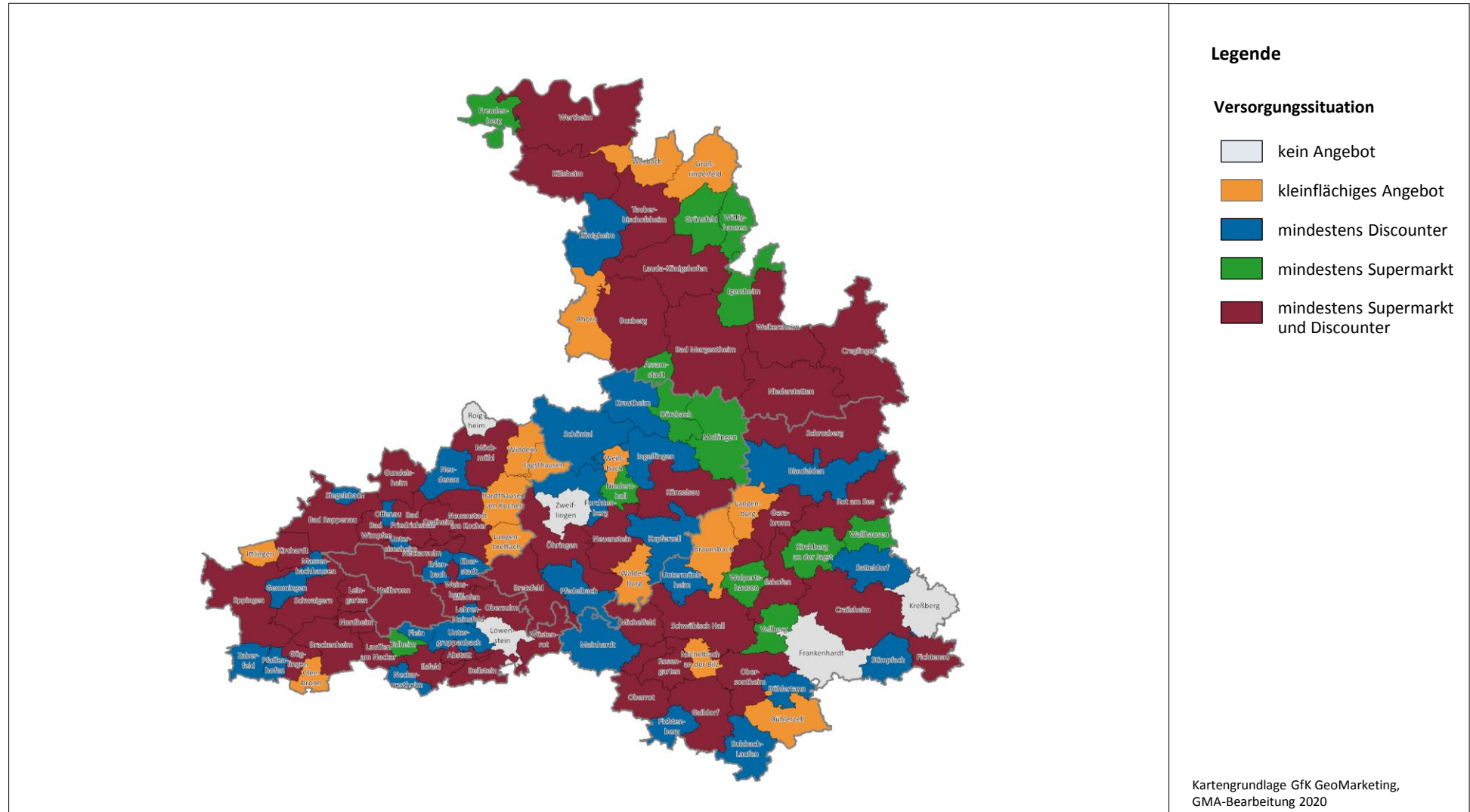
zentralörtliche Funktion	Kleine LM-Betriebe		Supermärkte		Discounter	
	Betriebe	VK	Betriebe	VK	Betriebe	VK
Oberzentrum	-78 %	-75 %	22 %	53 %	53 %	209 %
Mittelzentren	-78 %	-84 %	3 %	-28 %	30 %	229 %
Unterzentren	-77 %	-68 %	29 %	95 %	13 %	88 %
Kleinzentren	-82 %	-90 %	0 %	41 %	82 %	163 %
ZO gesamt	-79 %	-79 %	11 %	14 %	36 %	160 %

GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion nur Kommunen mit ZO-Status

Ein Blick auf **kommunaler Ebene** (vgl. Karte 10) zeigt, dass die bestehenden Lücken im Versorgungsnetz der Region in den zurückliegenden Jahren sukzessive geschlossen wurden. So hat sich die Zahl der Gemeinden, die über kein eigenes Lebensmittelangebot verfügen, auf insgesamt 5 reduziert; 15 der insgesamt 111 Gemeinden verfügen über ein kleinflächiges Lebensmittelangebot. Ein Großteil der Bevölkerung kann inzwischen auf ein qualifiziertes Lebensmittelangebot in Form eines Discounters oder Supermarktes zurückgreifen. In insgesamt 91 Städten und Gemeinden kann die Bevölkerung auf mindestens einen Discounter oder Supermarkt am Wohnort zurückgreifen. In mehr als der Hälfte der Kommunen liegt ein Mehrfachangebot vor.

⁶⁵ u. a. Kaufland Schließungen in Bad Mergentheim, Schwäbisch-Hall.

Karte 10: Versorgungssituation im Lebensmittelbereich in den Kommunen der Region Heilbronn-Franken 2020



Die Auswertung zeigt eine starke Expansion der Betriebstypen Discounter und Supermärkte in der Region bei einem zeitgleichen Rückgang kleinflächiger Betriebe. Aktuell kann ein Großteil der Bevölkerung auf ein qualifiziertes Lebensmittelangebot zurückgreifen. Nur in fünf Gemeinden der Region ist kein eigenständiges Versorgungsangebot vorhanden.

2.1.4 Lage

Etwa ein Viertel der Einzelhandelsbetriebe im Lebensmittelbereich ist in den regionalplanerisch abgegrenzten Vorranggebieten, also in den Innenstädten und Ortszentren gelegen. In sog. sonstigen integrierten Lagen sind 45 % der Betriebe, die einen Verkaufsflächenanteil von 33 % aufwiesen. Hierbei handelte es sich sowohl um Nahversorgungslagen als auch um integriert gelegene, sog. Streulagen.⁶⁶

Tabelle 21: Bestand nach Lage, 2020 (Region Heilbronn-Franken)

Lagekategorie	Anteil Betriebe	Anteil Verkaufsfläche
Vorranggebiete (Innenstadt, Ortsmitte)	24 %	27 %
sonstige integrierte Lagen	45 %	33 %
nicht-integrierte Lagen	31 %	40 %
gesamt	100 %	100 %

GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion inkl. Gemeinden ohne ZO-Status

Die größten Differenzen zwischen Betriebsanteil einerseits sowie Verkaufsflächenanteil andererseits lassen sich für die Lagekategorie der nicht-integrierten Lagen festhalten, wo vorwiegend flächenintensive Einzelhandelsformate (v. a. große Supermärkte, SB-Warenhäuser) ansässig sind.

69 % der Betriebe befinden sich an einem Standort, der mit dem LEP vereinbar ist. Nicht alle diese Standorte sind mit dem Regionalplan vereinbar, dies ist bei der anstehenden Regionalplanteilfortschreibung in den Blick zu nehmen.

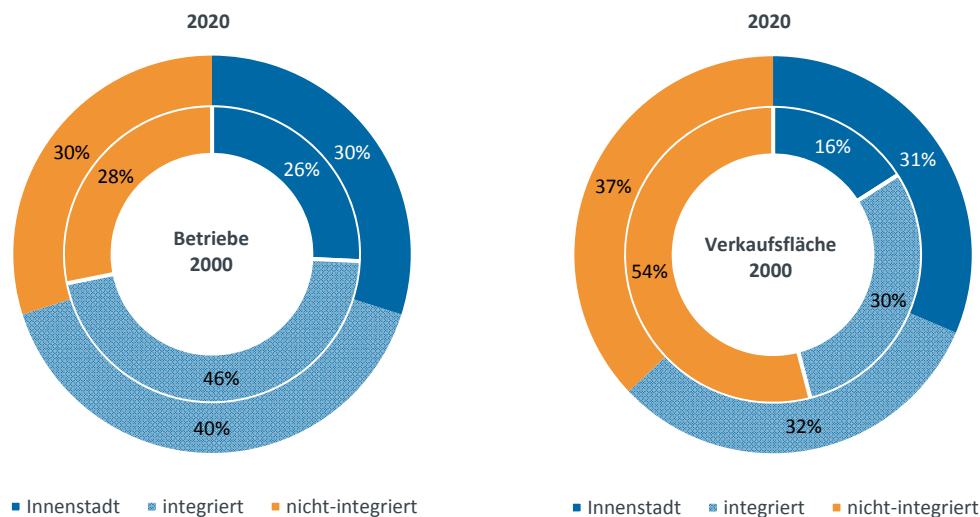
Über alle **zentralen Orte** (Ober-, Mittel-, Unterzentren⁶⁷) hinweg wurde ein Anteil von ca. 30 % der Verkaufsfläche des Gesamtbestandes in den sog. Vorranggebieten bzw. Innenstädten / Ortskernen festgehalten. Mit knapp 52 % der Zentrumsorientierung über den Gesamtbestand dominieren hier betriebszogen die Unterzentren der Region, wohingegen die Mittelzentren mit ca. 26 % nur eine gering ausgeprägte Zentrumsorientierung aufwiesen. Eine jeweils überdurchschnittliche Zentrumsorientierung wiesen neben dem Oberzentrum Heilbronn insbesondere die Mittelzentren Neckarsulm (ca. 55%), Bad Mergentheim (ca. 44 %) und Öhringen (ca. 38 %) auf.

⁶⁶ vgl. Glossar.

⁶⁷ Für Kleinzentren ist kein Vorranggebiet festgesetzt, entsprechend wurden Betriebe in Ortskernen / Innenstädten den sonstigen integrierten Lagen zugerechnet.

Bei den Unterzentren waren dies insbesondere die Städte Beilstein, Brackenheim sowie Gaildorf (jeweils 100 %).

Abbildung 31: Entwicklungen der Betriebszahlen und Verkaufsflächen nach Lagen (2000 - 2020)



GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion nur Kommunen mit ZO-Status

Die Entwicklung der Lebensmittelbetriebe nach Lage ist durchaus positiv zu bewerten, so hat sich der Verkaufsflächenanteil in den Vorranggebieten seit 2000 zu Lasten der nicht-integrierten Lagen nahezu verdoppelt. Der Anteil der Betriebe hat sich hingegen nur geringfügig verändert. Für die sonstigen integrierten Lagen ist ein Rückgang des Betriebsanteils, bei einem nahezu konstanten Verkaufsflächenanteil festzuhalten.

Tabelle 22: Entwicklung der Verkaufsflächenanteile nach Lage und ZO-Funktion (2000 – 2020)

zentralörtliche Funktion	VK-Anteil Vorranggebiet		VK Anteil integriert		VK-Anteil nicht integriert	
	2000	2020	2000	2020	2000	2020
Oberzentrum	24%	27%	42%	50%	34%	23%
Mittelzentren	11%	26%	23%	26%	65%	47%
Unterzentren	14%	59%	31%	13%	55%	28%
Kleinzentren	27%	0%	39%	58%	34%	42%
ZO gesamt	16%	31%	30%	32%	54%	37%

GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion nur Kommunen mit ZO-Status

Die Entwicklung der Lageverteilung auf ZO-Ebene zeigt, dass sich insbesondere in den Unterzentren aber auch in den Mittelzentren und im Oberzentrum eine positive Entwicklung zugunsten der Innenstadtlagen und sonstigen integrierten Lagen ergeben hat. Die Kleinzentren sind dagegen durch eine Zunahme der Verkaufsflächenanteile in den nicht-integrierten Lagen geprägt.

Aus der Lageverteilung der Lebensmittelmärkte wird ersichtlich, dass in der Region rd. 70 % der Betriebe und rd. 63 % der Verkaufsflächen in lt. landesplanerischer Definition integrierter Standortlage vorhanden sind. Im Allgemeinen zeigt dies die raumordnerische Steuerungswirkung des Integrationsgebots auch im Lebensmittelbereich auf. In den regionalplanerisch ausgewiesenen Vorranggebieten sind hingegen lediglich rd. 30 % der Betriebe mit rd. 31 % der Verkaufsfläche angesiedelt. Dabei ist hingegen auch zu erkennen, dass eine ausschließliche Konzentration der Lebensmittelmärkte auf die Vorranggebiete für eine flächendeckende Sicherstellung der Versorgung (insb. in den größeren zentralen Orten) nicht zielführend ist. Lebensmittelmärkte entstehen vorwiegend in oder in der Nähe der Wohnstandorte. Die Vorranggebiete übernehmen somit v. a. bei den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten eine steuernde Wirkung, nicht oder nur untergeordnet für den Lebensmittelbereich. Insofern sind für den Lebensmittelbereich bei der anstehenden Teilfortschreibung alternative Steuerungsinstrumente in den Blick zu nehmen.

Legende

Anteil VK Innenstadt / integrierte Lage in %

- über 80
- 60 bis unter 80
- 40 bis unter 60
- 20 bis unter 40
- unter 20
- keine Innenstadtlagen / integrierte Lage

Kartengrundlage GfK GeoMarketing, GMA-Bearbeitung 2020

2.2 Ausstattung

2.2.1 Quantitative Ausstattung (Verkaufsfläche, Umsatz / Kaufkraft)

Um eine quantitative Bewertung der Versorgungssituation vornehmen zu können, wird die Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich auf die Einwohnerzahl bezogen und im Anschluss mit ausgewählten Versorgungskennziffern (EHI-Kennziffer⁶⁸) in Bezug gesetzt.

Hier zeigt sich, dass die Verkaufsflächenausstattung im Nahrungs- und Genussmittelbereich in der Region mit 386 m² VK je 1.000 EW unter dem bundesdeutschen Mittel (436 m² VK je 1.000 EW⁶⁹) liegt. Das Angebot konzentriert sich erwartungsgemäß stärker auf die zentralen Orte; Gemeinden ohne ZO-Status haben die geringste Verkaufsflächenausstattung (250 m² VK je 1.000 EW), die Mittelzentren liegen mit 554 m² VK je 1.000 EW deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnittswert.

Tabelle 23: Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich nach zentralörtlicher Funktion, Region Heilbronn-Franken 2020

Zentralörtliche Funktion	VK	Einwohner	VK in m ² / 1.000 EW
Oberzentrum	42.800	126.643	338
Mittelzentren	111.835	201.756	554
Unterzentren	92.185	213.426	432
Kleinzentren	55.405	170.001	326
ZO gesamt	302.225	711.826	425
Gemeinden ohne ZO-Status	50.500	201.848	250
HN-Franken gesamt	352.725	913.674	386
BRD Durchschnitt	36.200.000	83.019.200	436

GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion inkl. Gemeinden ohne ZO-Status

Bei einer teilräumlichen Betrachtung weisen die Kommunen signifikante Unterschiede auf. Bezogen auf den Durchschnittswert der Region (386 m² VK je 1.000 EW) erreichen einzelne Kommunen deutlich überdurchschnittliche Ausstattungswerte. Tabelle 23 fasst die TOP 5 der Mittel-, Unter- und Kleinzentren sowie der Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion zusammen.

Eine vergleichsweise geringe Ausstattung weist das Oberzentrum Heilbronn auf, das mit 338 m² VK je 1.000 EW deutlich unter dem Bundesdurchschnitt liegt. Dabei bleibt festzuhalten, dass städtische Räume mit einer hohen Einwohnerdichte tendenziell eine geringere Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich aufweisen.⁷⁰

⁶⁸ Für einen Vergleich der Verkaufsflächenausstattung wurde auf Daten des EuroHandelsinstitutes (EHI) zurückgegriffen.

⁶⁹ Bundesdurchschnitt nach EHI-Angaben (VK 2018: 36,2 Mio. m² / 83.019.200 EW = 436 m² je 1.000 EW)
⁷⁰ Zu berücksichtigen ist auch, dass Heilbronn mit dem nördlich angrenzenden Mittelzentrum Neckarsulm zusammengewachsen ist. Neckarsulm fungiert als starker Wettbewerbsstandort (u. a. Kaufland-Einkaufszentrum im Gewerbe- und Industriegebiet Röteln) auch für die Stadt Heilbronn.

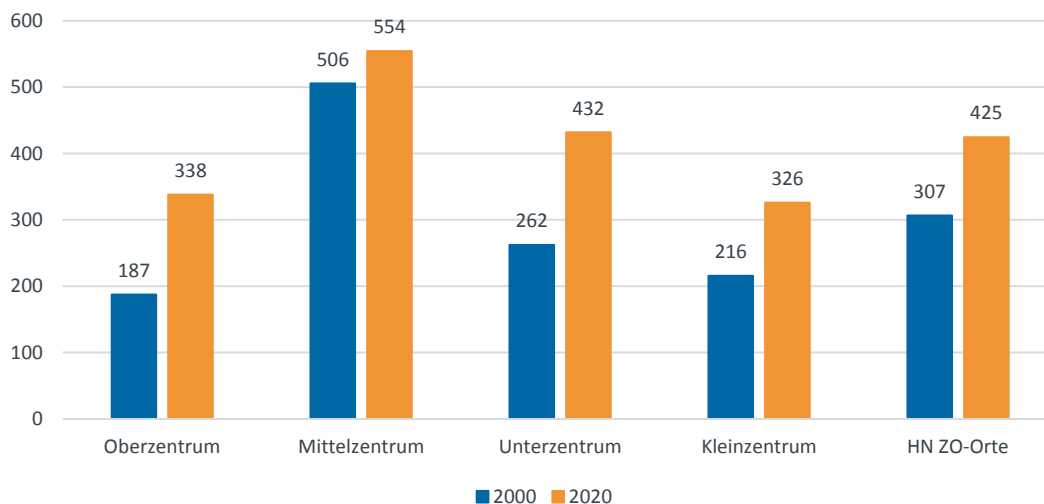
Tabelle 24: TOP 5 – Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich

Mittelzentren		Unterzentren	
Neckarsulm	800	Weikersheim	590
Tauberbischofsheim	640	Obersontheim	580
Schwäbisch Hall	560	Blaufelden	570
Künzelsau	540	Dörzbach	500
Wertheim	540	Neuenstadt am Kocher	480
Kleinzentren		ohne zentralörtliche Einstufung	
Rot am See	500	Ellhofen	890
Bad Wimpfen	470	Igersheim	760
Ilshofen	440	Wittighausen	490
Niedernhall	440	Siegelsbach	470
Schwaigern	430	Offenau	450

GMA-Berechnungen 2020, gerundete Werte; Gesamtregion inkl. Gemeinden ohne ZO-Status

Die Entwicklung in der Region auf ZO-Ebene verlief auch mit Blick auf die Verkaufsflächenausstattung sehr unterschiedlich (vgl. hierzu Abbildung 32), wobei sich tendenziell eine besonders positive Entwicklung im Oberzentrum Heilbronn sowie in den Unterzentren ergab. Die ohnehin bereits hohe Ausstattung in den Mittelzentren hat sich hingegen nur geringfügig erhöht.

Abbildung 32: Entwicklung der Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich



GMA-Berechnungen 2020; VK / 1.000 EW; Gesamtregion nur Kommunen mit ZO-Status

Die Verdichtungsräume der Region Heilbronn-Franken weisen erwartungsgemäß eine höhere Verkaufsflächenausstattung auf. Der Verdichtungsraum im ländlichen Raum erreicht sogar eine im Vergleich zum Bundesdurchschnitt überdurchschnittliche Ausstattungskennziffer.

Tabelle 25: Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich nach Raumkategorie

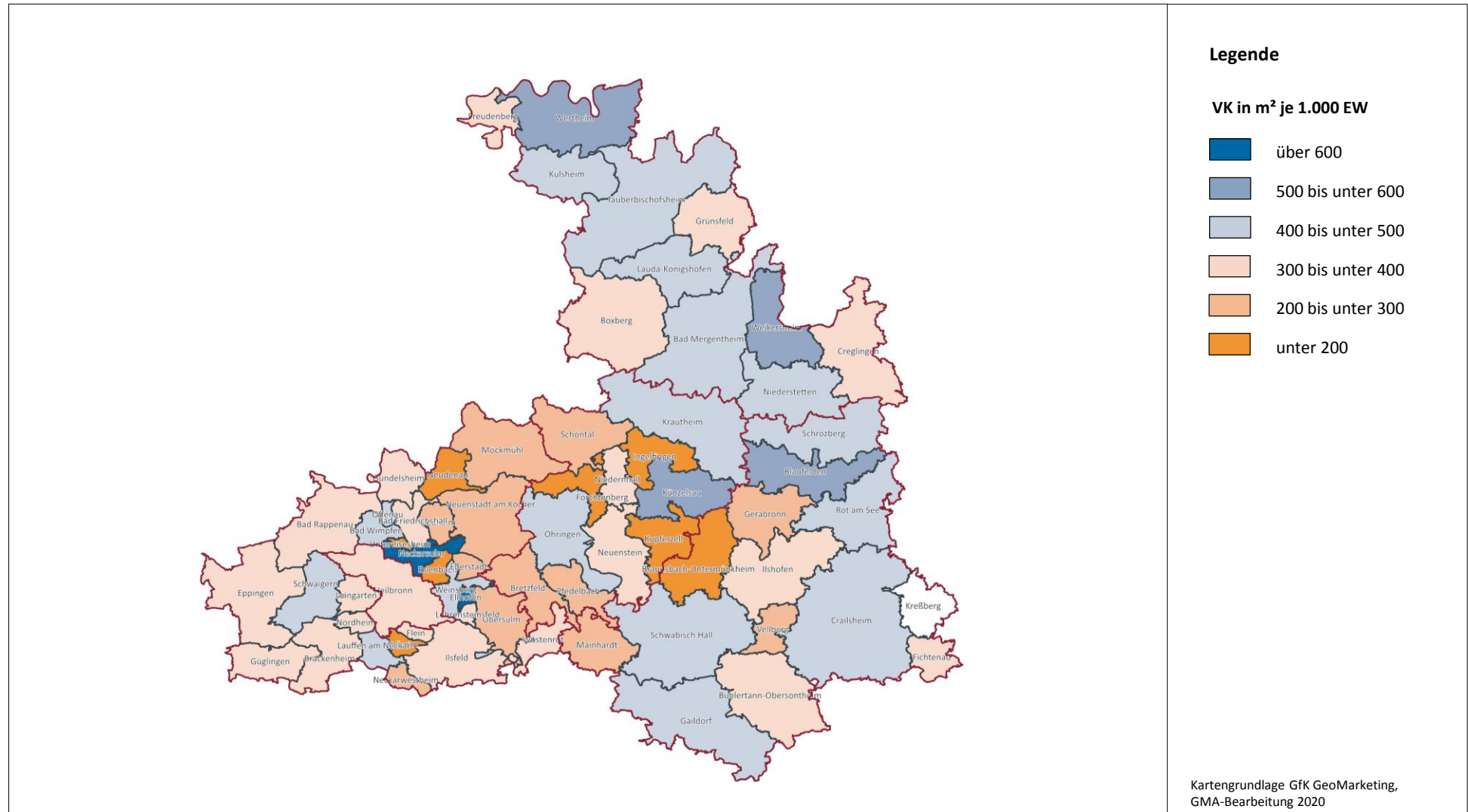
Raumkategorie	VK	Einwohner	VK in m ² / 1.000 EW
Verdichtungsraum	99.130	244.096	406
Randzone um den Verdichtungsraum	56.725	159.621	355
Verdichtungsbereich im Ländlichen Raum	47.110	100.612	468
Ländlicher Raum im engeren Sinne	149.760	409.345	366
HN-Franken	352.725	913.674	386
BRD Durchschnitt	36.200.000	83.019.200	436

GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion inkl. Gemeinden ohne ZO-Status

Die Ausstattung im Lebensmittelbereich in der Gesamtregion ist im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnittswert als leicht unterdurchschnittlich zu bewerten. Dennoch bestehen sowohl in regionaler als auch zentralörtlicher Hinsicht deutliche Unterschiede. Insbesondere die Mittelzentren weisen überdurchschnittliche Ausstattungskennziffern auf, was deren Bedeutung für die Versorgung unterstreicht. Eine deutlich unterdurchschnittliche Versorgungsdichte wird im Schnitt ausschließlich in den Kommunen ohne zentralörtliche Funktion erreicht. Generell sind jedoch deutliche Schwankungen im Besatz auf Nahbereichs und kommunaler Ebene vorhanden.

In der Zukunft wird im Lebensmittelbereich ein Großteil der regionalplanerisch relevanten Fälle auf Modernisierungs- und Weiterentwicklungsbzw. Verlagerungsvorhaben bestehender Lebensmittelmärkte entfallen.

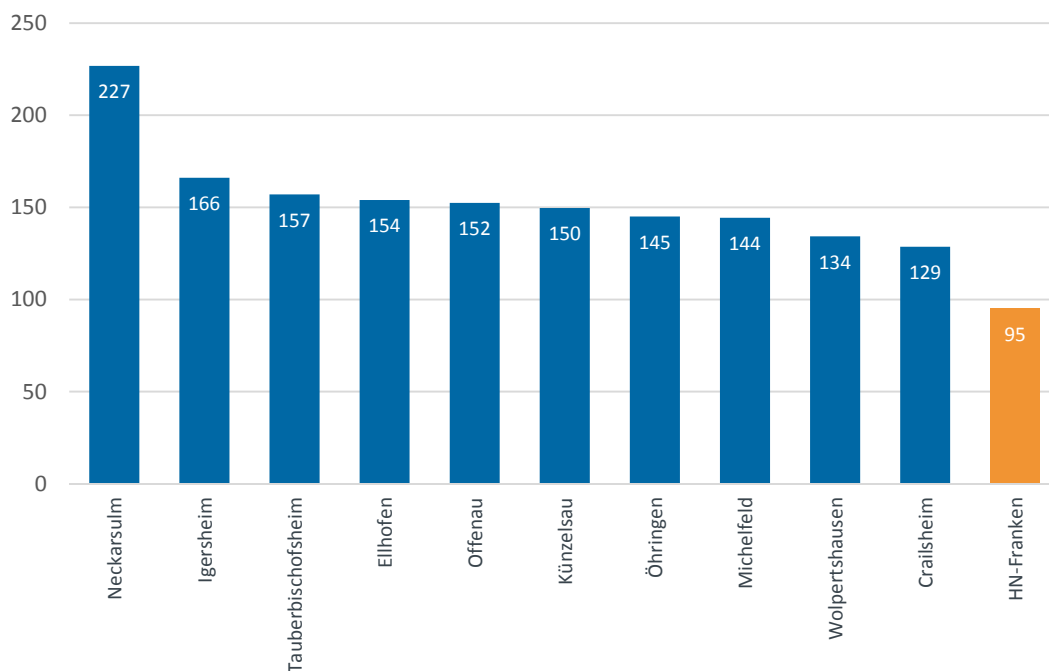
Karte 12: Verkaufsflächenausstattung (Food) in den Nahbereichen der Region Heilbronn-Franken



2.2.2 Umsatz-Kaufkraft-Verhältnis

Für die Untersuchungsregion lässt sich ein Gesamtumsatz Food i. H. von rd. 1.970,4 Mio. € brutto p. a. ermitteln.⁷¹ Im Verhältnis zur vorhandenen Kaufkraft i. H. von 2.073,8 Mio. € ergibt sich für die Region Heilbronn-Franken somit eine **Gesamtzentralität im Lebensmittelbereich⁷² von 95 %**.

Abbildung 33: TOP 10 – Zentralität in % im Lebensmittelbereich Region Heilbronn-Franken



GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion inkl. Gemeinden ohne ZO-Status

Insbesondere bei den Spitzenreitern sind die Standortlagen für hohe Zentralitätswerte maßgeblich, die in der Vergangenheit außerhalb einer raumordnerischen Steuerung entstanden sind (vgl. z. B. Neckarsulm Kaufland-Einkaufszentrum, Igersheim Kaufland, Tauberbischofsheim Fachmarktstandort Pestalozzi-Allee, Offenau Fachmärkte, Michelfeld Gewerbegebiet Kerz).

Differenziert nach **zentralörtlicher Funktion** (vgl. Tabelle 25) wird deutlich, dass insbesondere die Mittelzentren als regionale Magneten fungieren und neben dem mittel- und langfristigen Bedarf auch im Lebensmittelbereich von deutlichen Kaufkraftzuflüssen profitieren können. Hingegen sind die Zentralitätswerte im Lebensmittelbereich für das Oberzentrum Heilbronn deutlich unterdurchschnittlich ausgeprägt.⁷³ Die Unterzentren weisen im Schnitt entsprechend ihrer guten Ausstattung auch eine Deckung der vor Ort vorhandenen Kaufkraft auf. Kleinzentren und nicht zentrale Orte verzeichnen im Schnitt signifikante Kaufkraftabflüsse in die umliegenden höherrangigen zentralen Orte, wenngleich auch hier im Detail Unterschiede vorhanden sind.

⁷¹ GMA-Umsatzschätzung auf Basis eigener Untersuchungen und vorliegender Untersuchungen anderer Institute.

⁷² Zentralität = Umsatz-Kaufkraft-Relation; ein Wert über 100 deutet auf Kaufkraftzuflüsse hin, vgl. Glossar.
⁷³ Zu berücksichtigen ist, dass Heilbronn mit dem nördlich angrenzenden Mittelzentrum Neckarsulm zusammengewachsen ist. Neckarsulm beeinflusst als starker Wettbewerbsstandort (u. a. Kaufland-Einkaufszentrum im Gewerbe- und Industriegebiet Rötel) die Zentralität von Heilbronn.

Tabelle 26: Zentralitäten im Lebensmittelbereich nach zentralörtlicher Funktion

Zentralörtliche Funktion	Kaufkraft in Mio. €	Umsatz in Mio. €	Zentralität in %
Oberzentrum	293,9	254,6	87
Mittelzentrum	452,0	649,8	144
Unterzentrum	478,7	489,1	102
Kleinzentrum	384,6	282,3	73
Gemeinden ohne ZO-Status	464,7	294,6	63
HN-Franken	2.073,8	1.970,4	95

GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion inkl. Gemeinden ohne ZO-Status

Wie Tabelle 26 zu entnehmen ist, zeigt sich auch bei einer räumlichen Differenzierung eine heterogen geprägte Struktur der Zentralitäten in der Region, wobei die Verdichtungsräume Zentralitäten von über 100 % aufweisen, d. h. per Saldo leichte Kaufkraftzuflüsse generieren.

Tabelle 27: Zentralitäten im Lebensmittelbereich nach Raumkategorie

Raumkategorie	Kaufkraft in Mio. €	Umsatz in Mio. €	Zentralität in %
Verdichtungsraum	569,5	598,9	105
Randzone um den Verdichtungsraum	374,4	304,6	81
Verdichtungsgebiet im Ländlichen Raum	227,1	258,2	114
Ländlicher Raum im engeren Sinne	902,9	808,7	90
HN-Franken	2.073,8	1.970,4	95

GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion inkl. Gemeinden ohne ZO-Status

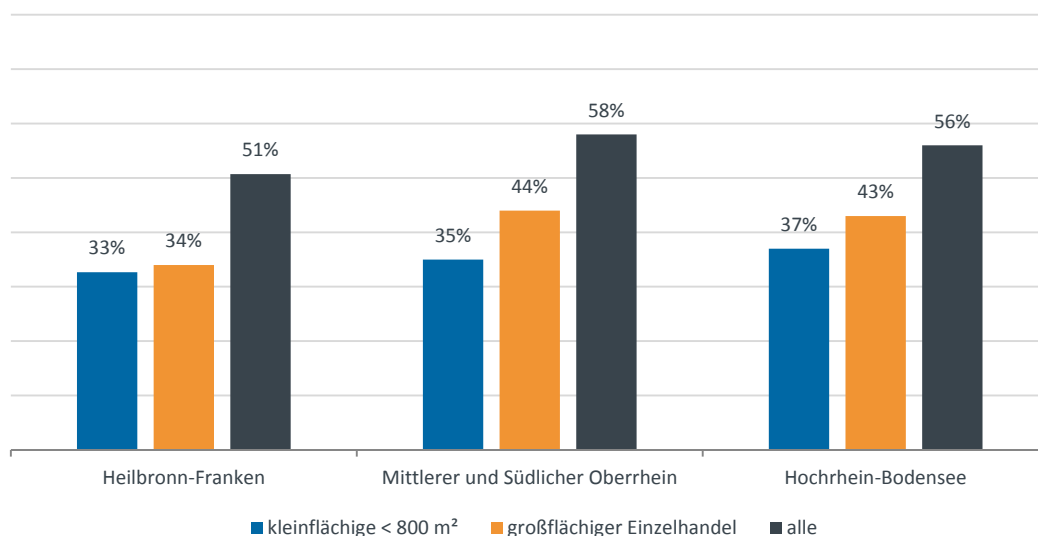
Die ermittelten Zentralitäten im Lebensmittelbereich bestätigen die Ergebnisse der voranstehenden Betrachtungen. Insgesamt sind in der Region nur punktuell Kaufkraftabflüsse zu beobachten. Die lokale Kaufkraft wird näherungsweise durch die Angebotsstrukturen gedeckt, wenngleich auf regionaler und lokaler Ebene deutliche Unterschiede vorhanden sind.

2.2.3 Qualitative Ausstattung – Erreichbarkeitsanalyse

Die Sicherung der Daseinsvorsorge ist eine wichtige Aufgabe der Raumordnung. Das raumordnerische Leitbild orientiert sich an gleichwertigen Lebensverhältnissen in allen Teilräumen des Landes.⁷⁴ Als zusätzlicher Beurteilungsmaßstab wird im Folgenden daher auch die Erreichbarkeit der qualifizierten Lebensmittelanbieter (zu Fuß bzw. mit dem Pkw) ermittelt.

Als **fußläufige Nahbereiche** werden 700-m Radien zugrunde gelegt, um die heterogene Raumstruktur in der Gesamtregion adäquat zu berücksichtigen.⁷⁵ Aus Abbildung 34 geht hervor, dass in der Gesamtregion Heilbronn-Franken rd. 51 % der Bevölkerung einen Lebensmittelmarkt fußläufig erreichen können. Bei großflächigen Anbietern gilt dies für 34 % der Bevölkerung, kleinflächige Betriebe erreichen eine Abdeckungsquote von 33 %. Im regionalen Vergleich werden in den Regionen Südlicher und Mittlerer Oberrhein bzw. Hochrhein-Bodensee zuletzt höhere Abdeckungsquoten erreicht, wenngleich in diesen Regionen eine deutlich höhere Einwohnerdichte festzuhalten ist, woraus die etwas höheren Werte resultieren.

Abbildung 34: Fußläufige Erreichbarkeit im regionalen Vergleich – Anteil fußläufig versorgter Einwohner durch einen qualifizierten Lebensmittelanbieter; Radius = 700 m



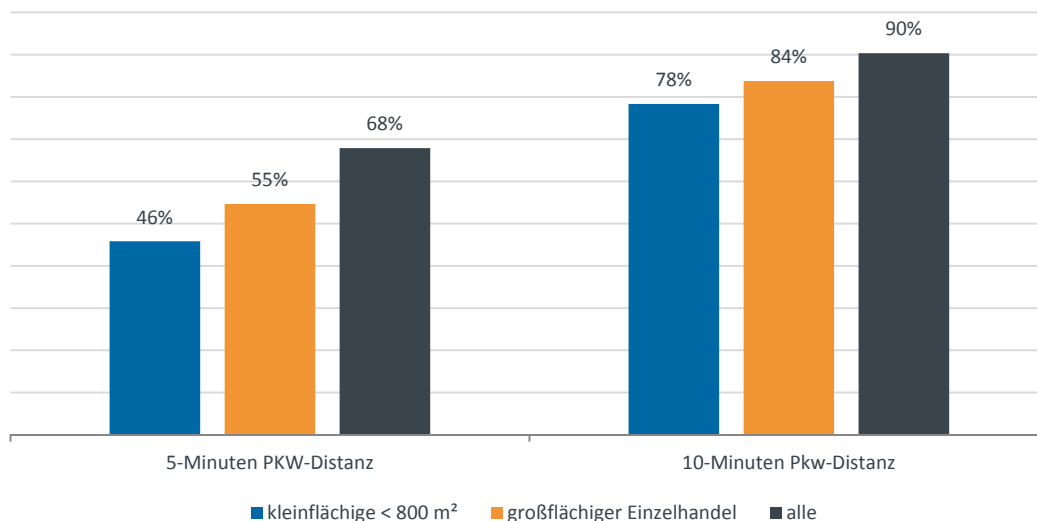
GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion inkl. Gemeinden ohne ZO-Status; Summenbildung nicht möglich, ca.-Werte gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen

⁷⁴ ROG § 2 Abs. 2 Nr. 3 formuliert u. a. folgende Grundätze: „Die Versorgung mit Dienstleistungen und Infrastrukturen der Daseinsvorsorge, insbesondere die Erreichbarkeit von Einrichtungen und Angeboten der Grundversorgung für alle Bevölkerungsgruppen, ist zur Sicherung von Chancengerechtigkeit in den Teilräumen in angemessener Weise zu gewährleisten; dies gilt auch in dünn besiedelten Regionen.“

⁷⁵ Hierbei ist das Kriterium der Fußläufigkeit zugrunde gelegt, das sowohl wissenschaftlich als auch vom Plangeber (z. B. NRW) regelmäßig mit 500 m bis max. 1.000 m angesetzt wird. Dabei bestehen naturgemäß erhebliche Unterschiede der Distanz zum nächstgelegenen Lebensmittelstandort. Dies ist auch abhängig von der Siedlungs- und Raumstruktur (Bevölkerungsdichte und Topografie).

Etwa 68 % der Bevölkerung erreichen einen Lebensmittelmarkt innerhalb von 5 Minuten mit dem Pkw, 55 % könne innerhalb dieser Fahrdistanz auf einen großflächigen Lebensmittelmarkt zurückgreifen. Erhöht man die Fahrzeit auf 10 Minuten erreichen bereits rd. 90 % der Bevölkerung in der Region einen Lebensmittelmarkt (vgl. Abbildung 35).

Abbildung 35: Pkw Erreichbarkeit – Anteil der Einwohner die einen Lebensmittelmarkt mit dem Pkw erreichen können; Fahrdistanz = 5 km bzw. 10 km



GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion inkl. Gemeinden ohne ZO-Status; Summenbildung nicht möglich, ca.-Werte gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen

Große Unterschiede sind zwischen verdichteten städtischen Räumen und ländlichen Räumen zu erkennen. Die Betrachtung nach **Raumkategorie** zeigt, dass im Verdichtungsraum eine recht gute Abdeckung besteht, d. h. rd. 71 % der Bevölkerung einen Lebensmittelmarkt fußläufig erreichen können. Die Auswertung zeigt aber auch, dass im eher dünn besiedelten Ländlichen Raum die Abdeckungsquote bei nur rd. 39 % liegt. Eine adäquate fußläufige Nahversorgung ist damit in Kommunen des ländlichen Raumes häufig nicht in ausreichendem Maße gesichert.⁷⁶

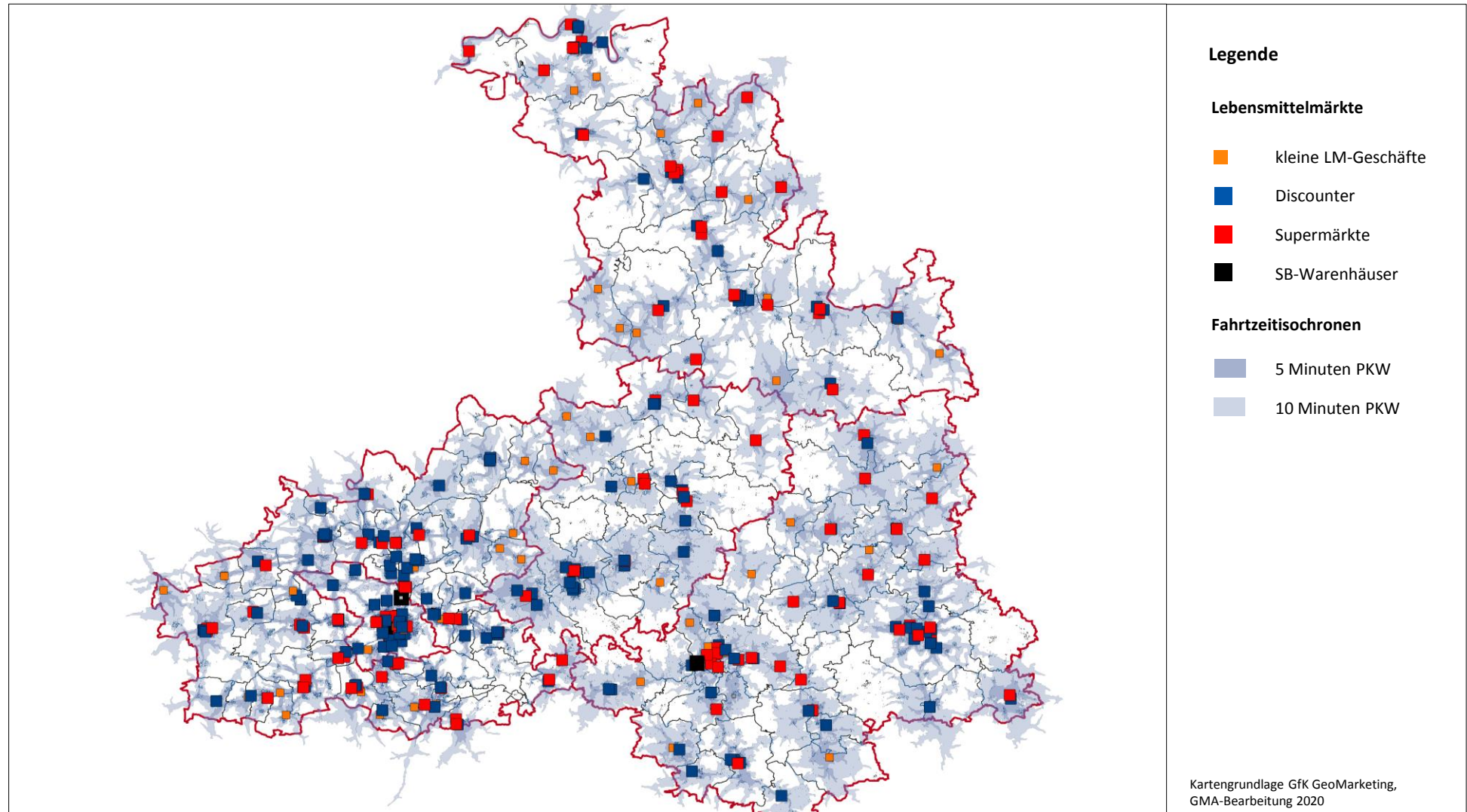
Tabelle 28: Abdeckung fußläufige Erreichbarkeit nach Raumkategorie; Radius = 700 m

Raumkategorie	alle Betriebe	großflächige	kleinflächige
	Anteil		
Verdichtungsraum	71 %	51 %	50 %
Randzone um den Verdichtungsraum	44 %	32 %	20 %
Verdichtungsbereich im Ländlichen Raum	60 %	30 %	45 %
Ländlicher Raum im engeren Sinne	39 %	25 %	24 %
HN-Franken	51 %	34 %	33 %

GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion inkl. Gemeinden ohne ZO-Status

⁷⁶ Vgl. städtische Strukturen erreichen regelmäßig deutlich höhere Werte wie z. B. Freie und Hansestadt Hamburg: ca. 65 – 70 % (GMA-Untersuchungen); vgl. hierzu auch Ergebnisse der laufenden Raumbeobachtung der BBSR, Raumordnungsbericht 2017, S. 61.; GMA-Untersuchungen.

Karte 13: Standorte der Lebensmittelmärkte und Erreichbarkeitsisochronen



Im ländlichen Raum sind i. d. R. längere Pkw-Fahrzeiten zu einem Lebensmittelmarkt nötig. Der Anteil der Bevölkerung, die in einer Fahrdistanz von rd. 5 bis 10 Minuten an eine Einkaufsstätte gelangen liegt hier bei 57 % bzw. 87 %. In den Verdichtungsräumen werden deutlich höhere Abdeckungsquoten erreicht. 85 % der Bevölkerung im Verdichtungsraum können innerhalb von 5 Fahrminuten einen Lebensmittelmarkt erreichen. Im Verdichtungsgebiet im ländlichen Raum sind es immerhin noch rd. 74 %.

Tabelle 29: Abdeckung Pkw-Erreichbarkeit nach Raumkategorie; 5 bzw. 10 Pkw-Minuten

Raumkategorie	Alle LM-Betriebe		großflächige		kleinflächige	
	5 Min.	10 Min.	5 Min.	10 Min.	5 Min.	10 Min.
	Abdeckungsquote					
Verdichtungsraum	85 %	94 %	77 %	93 %	66 %	89 %
Randzone um den Verdichtungsraum	67 %	92 %	59 %	91 %	35 %	72 %
Verdichtungsgebiet im Ländlichen Raum	74 %	92 %	47 %	84 %	59 %	88 %
Ländlicher Raum im engeren Sinne	57 %	87 %	41 %	75 %	35 %	72 %
HN-Franken	68 %	90 %	55 %	84 %	46 %	78 %

GMA-Berechnungen 2020; inkl. Orte ohne ZO-Status

Die Erreichbarkeitsanalyse zeigt, dass rd. 90 % der Einwohner einen Lebensmittelmarkt innerhalb von 10 PKW-Fahrminuten erreichen können. Fußläufig werden aktuell rd. 51 % der Bevölkerung durch einen Lebensmittelmarkt abgedeckt. Im Vergleich zu anderen Regionen sind – auch aufgrund des deutlich höheren Anteils des ländlichen Raums an der Gesamtbevölkerung etwas geringere Abdeckungsgrade zu verzeichnen. Insgesamt lässt sich jedoch für die Versorgung der Bevölkerung in Anbetracht der Siedlungsstrukturen eine gute Erreichbarkeit der Lebensmittelmärkte festhalten. Versorgungslücken bilden die Ausnahmen.

3. Drogeriewaren

Hinweis zur Datengrundlage: Der Datenbestand beruht auf einer Erhebung der Drogeriemärkte in der Gesamtregion Heilbronn-Franken (insgesamt 111 Kommunen). In den 50 vom Regionalverband vorab definierten Städten und Gemeinden wurde eine Vollerhebung aller Betriebe durchgeführt, d. h. auch kleinere Anbieter (Parfümerien etc.) wurden erfasst. In den übrigen 61 Kommunen wurde dagegen ein Fokus auf die größeren Drogeriemärkte gelegt. Darüber hinaus bleibt voranzustellen, dass Drogeriewaren auch im Lebensmittelhandel als Randsortiment geführt werden.

Für einen flächendeckenden Vergleich werden nachfolgend nur die Drogeriefachmärkte zum Betrachtungsgegenstand gemacht. Die Drogeriefläche im Lebensmitteleinzelhandel wurde nicht berücksichtigt.⁷⁷ Der Zeitvergleich mit den Daten aus dem Jahre 2000 erfolgt wieder auf Ebene der zentralen-Orte, da für die Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion aus der zurückliegenden Untersuchung keine Daten vorliegen.

3.1 Strukturen

3.1.1 Bestand im Überblick

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden in der Region Heilbronn-Franken (inkl. Gemeinden ohne ZO-Status) insgesamt **44 Drogeriemärkte** erfasst, welche über **eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 32.135 m²** verfügen.

Die Drogeriebranche ist seit der Insolvenz von Schlecker durch eine hohe Dynamik gekennzeichnet. Auch in der Region Heilbronn-Franken lässt sich anhand des Vergleichs der Einzelhandelsdaten aus 2000 und 2020 (vgl. hierzu Tabelle 29) der Strukturwandel der Branche gut erkennen. So ist die Zahl der Betriebe im Untersuchungszeitraum um ca. 63,2 % zurückgegangen, gleichzeitig hat sich die Gesamtverkaufsfläche seit 2000 um ca. 36,0 % erhöht.

Tabelle 30: Entwicklung Drogeriewarenbereich in der Region Heilbronn-Franken (2000 – 2020)

	Bestand		Entwicklung 2000 – 2020	
	2000	2020	absolut	in %
Anzahl der Betriebe	114	42	- 72	- 63,2
Verkaufsfläche in m ²	22.690	30.855	+ 8.165	+ 36,0
Einwohner je Drogeriemarkt	5.933	16.948	+ 10.621	--

GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion nur Kommunen mit ZO-Status

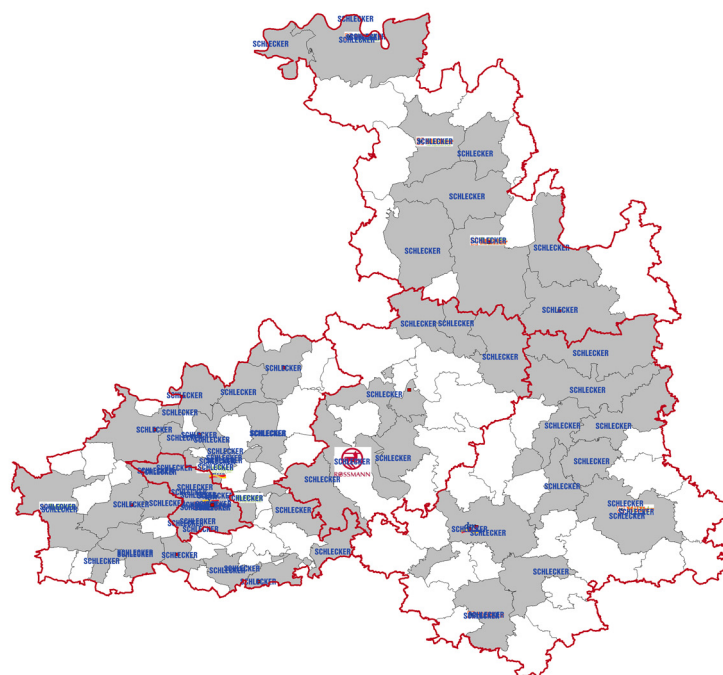
⁷⁷ Drogeriewaren werden auch im Lebensmitteleinzelhandel angeboten. I. d. R. umfassen Discounter Drogeriewaren als Randsortiment auf einer Fläche von etwa 50 m². In Supermärkten kann die Drogeriefläche bei 100 - 150 m² liegen, große Supermärkte bzw. SB-Warenhäuser können nicht selten Flächen von bis zu 500 m² für Drogeriewaren, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel aufbringen.

Die Zahlen belegen damit ganz gut den deutschlandweiten Trend zu deutlich weniger, gleichzeitig aber größeren Betriebseinheiten. Die **durchschnittliche Betriebsgröße** der Drogeriemärkte in der Region ist von rd. 200 m² VK im Jahr 2000 auf heute rd. 735 m² VK angestiegen. Gleichzeitig hat sich die Zahl der Einwohner, die auf einen Drogeriemarkt entfallen von rd. 6.000 Einwohner auf rd. 16.950 Einwohner mehr als verdoppelt. Gleichzeitig hat die Unternehmenskonzentration im Drogeriewarenbereich deutlich zugenommen. In der Region sind aktuell mit dm, Rossmann und Müller nur noch drei verschiedene Marktteilnehmer tätig.

3.1.2 Versorgungsnetz im Drogeriewarenbereich

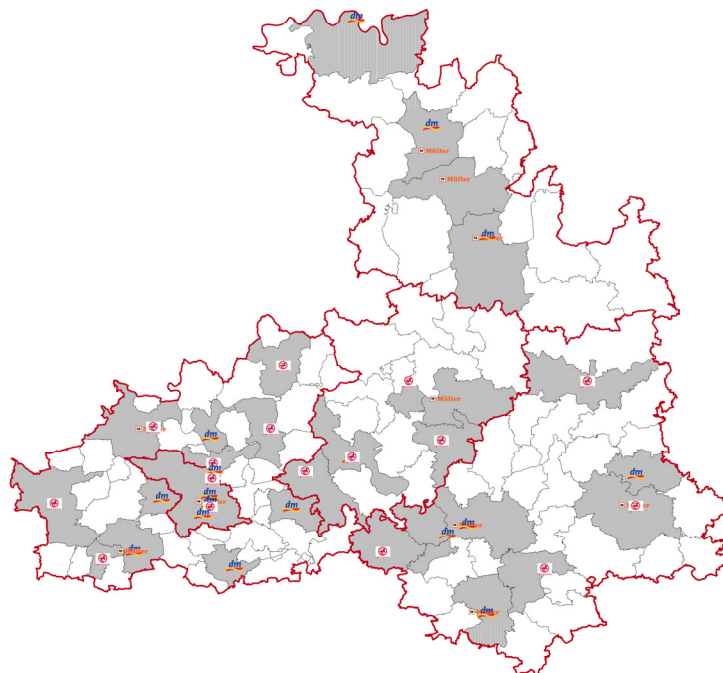
Entsprechend ist das **Versorgungsnetz** im Drogeriewarenbereich in den letzten Jahren deutlich ausgedünnt. Die nachfolgenden Karten verdeutlichen die Ausdünnung des Versorgungsnetzes in der Region. Insbesondere im ländlichen Raum und in kleineren Kommunen (unter 10.000 EW) ist derzeit kein qualifiziertes Drogerieangebot zu finden. Die Drogerieanbieter konzentrieren sich auf die zentralen Orte (Oberzentrum, Mittel-, Unter- und Kleinzentren). Nur 2 Anbieter sind in Kommunen ohne ZO-Status angesiedelt.

Karte 14: Verteilung der Drogeriemärkte in der Region Heilbronn-Franken 2000



Kartengrundlage GfK GeoMarketing, GMA-Bearbeitung 2020; Gesamtregion nur Kommunen mit ZO-Status

Karte 15: Verteilung der Drogeriemärkte in der Region Heilbronn-Franken 2020



Kartengrundlage GfK GeoMarketing, GMA-Bearbeitung 2020; Gesamtregion inkl. Orte ohne ZO-Status

Die erforderliche **Mindesteinwohnerzahl** im Einzugsgebiet eines Drogeriemarktes ist nach dem Marktaustritt von Schlecker deutlich gestiegen. Sie liegt je nach Standort und Betreiber bei rd. 10.000 – 20.000 Einwohnern.

Im Oberzentrum Heilbronn bzw. in den Mittelzentren sind Angebote im Drogeriebereich zu finden, entsprechend ist auch die Versorgung der zugeordneten Nahbereiche gesichert. Lücken im Versorgungsangebot ergeben sich für die zentralen Orte unterer Stufe. Die Unterzentren sind insgesamt besser ausgestattet als Kleinzentren. Das Einzugsgebiet reicht daher häufig über den Nahbereich der Kommune hinaus. In den Kleinzentren (meist unter 10.000 EW) ist die Versorgung nicht gewährleistet.

Somit reicht insbesondere in dünn besiedelten ländlichen Räumen aber auch in zentralen Orten (Unterzentren, Kleinzentren) die Kaufkraft oft nicht aus, um tragfähige Versorgungsstrukturen im Drogeriewarenbereich aufzubauen, ohne dabei Kaufkraft aus benachbarten Kommunen abzuziehen. Aufgrund der Mindestanforderungen für Drogeriemärkte hinsichtlich der Wohnbevölkerung im Einzugsgebiet wird es in Zukunft nicht in jeder Kommune in der Region möglich sein, einen Drogeriemarkt vor Ort zu realisieren. Es wird somit zu einer gewissen Konzentration des Angebots im Drogeriewarenbereich kommen.

Aufgrund der bestehenden raumordnerischen Regelungen zunächst hinsichtlich des Konzentrationsgebots aber auch des Kongruenzgebots werden in Zukunft interkommunale Lösungswege

für die Realisierung von Versorgungsstrukturen im Drogeriewarenbereich gefunden werden müssen. Hierfür können zunächst die regionalplanerisch definierten „Nahbereiche“ herangezogen werden.⁷⁸

Jedoch zeigt auch diese Betrachtungsweise, dass die Nahbereiche der Unter- und Kleinzentren kaum eine ausreichende Mantelbevölkerung für die Etablierung eines Drogeriemarktes aufweisen und sich somit weiterhin die Frage stellt, wie eine flächendeckende Ausstattung im Drogeriewarenbereich in der Region Heilbronn-Franken und insb. in Gebieten mit vergleichsweise geringer Bevölkerungsdichte realisiert werden kann. Drogeriemärkte sind in diesen Teilen der Region ohne eine Verletzung des Kongruenzgebots nicht zu realisieren.

Die Schlecker-Pleite hat zu weitreichenden Veränderungen in den Standort- und Wettbewerbsstrukturen der Region geführt. Waren Schlecker-Märkte früher teilweise die „Grundversorger“ vor Ort, sind Drogeriemärkte heute – bis auf wenige Ausnahmen – in größeren Kommunen der Region zu finden: Das Versorgungsnetz hat sich ausgedünnt. Dies hat Folgen für die Sicherung der Versorgung insb. in kleineren Kommunen. So können zeitgemäße Drogeriemärkte aktuell dort unter Beachtung der regionalplanerischen Regelungen und insb. des Konzentrations- und teilweise des Kongruenzgebots nicht realisiert werden. Hier könnte eine Detailanalyse in den betroffenen Teilräumen Möglichkeiten für interkommunale Lösungen eröffnen.

3.1.3 Lage

Etwa 64 % Betriebe und rd. 67 % der Verkaufsfläche entfallen auf die regionalplanerisch abgegrenzten Vorranggebiete. Den sog. sonstigen integrierten Lagen wurden ca. 11 % der Betriebe zugeordnet, die einen Verkaufsflächenanteil von 10 % aufwiesen. Hierbei handelte es sich überwiegend um Nahversorgungslagen. Auf die Kategorie „nicht integrierte Lagen“ entfallen ca. 25 % der Betriebe, die jedoch nur 22 % der in der Gesamtregion vorhandenen Verkaufsfläche auf sich vereinen.

⁷⁸

Vgl. hierzu Regionalplan Heilbronn-Franken S. 31: Für die Verflechtungsbereiche gelten grundsätzlich folgende Orientierungswerte: „[...] für Nahbereiche der Unterzentren – regelmäßig größer als 10.000 Einwohner, im Verdichtungsraum entsprechend höher. Für Nahbereiche der Kleinzentren – mehr als 8.000 Einwohner, - mehr als 5.000 Einwohner, wenn der nächste Zentrale Ort unzumutbar weit entfernt ist, und - mindestens 3.500 Einwohner, wenn der nächste Zentrale Ort unzumutbar weit entfernt ist, in den besonders dünn besiedelten Mittelbereichen (Bevölkerungsdichte weniger als die Hälfte des Landesdurchschnitts) Künzelsau, Schwäbisch Hall, Crailsheim, Bad Mergentheim und Tauberbischofsheim.“

Tabelle 31: Drogeriebestand nach Lage, 2020 (Region Heilbronn-Franken)

Lagekategorie	Anteil Betriebe	Anteil Verkaufsfläche
Vorranggebiete (Innenstadt, Ortsmitte)	64 %	67 %
sonstige integrierte Lagen	11 %	10 %
nicht-integrierte Lagen	25 %	22 %
HN-Franken gesamt	100 %	100 %

GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion inkl. Gemeinden ohne ZO-Status

Damit lassen sich im Gegensatz zu den Lebensmittelbetrieben grundsätzlich keine großen Differenzen zwischen Betriebsanteil einerseits sowie Verkaufsflächenanteil andererseits erkennen, was mit der i. d. R. recht ähnlichen Flächenanforderung der gängigen Drogerieanbieter (dm, Rossmann rd. 500 – 800 m² VK) zusammenhängt. Der Anbieter Müller verfügt teilweise über großflächige Filialen (darunter auch besonders große Formate nach Art eines Kleinkaufshauses, die i. d. R. in den Innenstädten⁷⁹ zu finden sind). Entsprechend liegt der Verkaufsflächenanteil im Vorranggebiet mit rd. 67 % leicht über dem Betriebsanteil (rd. 64 %).

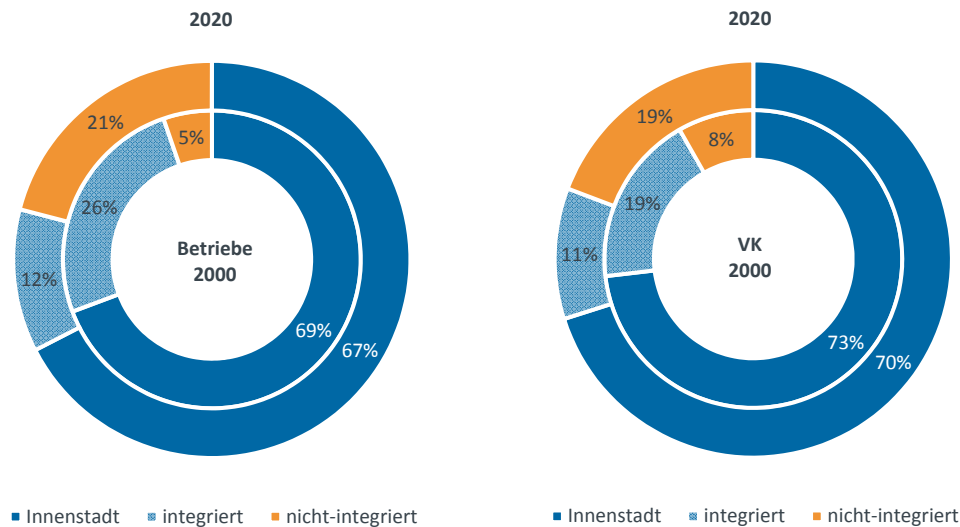
Der Betriebsrückgang ist in den Vorranggebieten und integrierten Streulagen erfolgt, was in direkter Verbindung zur Schlecker-Insolvenz steht. In Anbetracht der geringen Flächenanforderung waren Schlecker-Märkte v. a. in Innenstadtlagen aber auch in integrierten Stadtteilzentren zu finden. Heute benötigen die Drogerieanbieter dm und Rossmann Flächen, die gleich drei bis vier Schlecker-Märkte umfassen würden. Dies erschwert die Integration der Betriebe in die gewachsenen Strukturen der Zentren. Bei ihrer Standortwahl präferieren die Drogerieanbieter neben Innenstadtlagen daher auch gut frequentierte Fachmarktlagen (z. B. in Kombination mit einem Lebensmittelanbieter) in Stadtteilzentren oder Stand-alone-Lagen in Nähe zur Hauptverkehrsachsen. Dem Strukturwandel im Drogeriesegment folgend, lässt sich auch die Entwicklung der Betriebs- und Verkaufsflächenanteile differenziert nach Lagen einordnen (vgl. hierzu Abbildung 36).

Der Anteil der Betriebe als auch der Verkaufsflächenanteil ist in den Vorranggebieten (Innenstadt und Ortszentren) nahezu konstant geblieben, gleichzeitig ist für die integrierten Streulagen seit dem Jahr 2000 ein signifikanter Rückgang des Betriebs- und Verkaufsflächenanteils festzuhalten. Deutliche Verkaufsflächenzuwächse lassen sich für die nicht-integrierten Lagen festhalten, hier hat sich der Anteil der Betriebe von ca. 5 % im Jahr 2000 auf heute ca. 21 % erhöht. Der Verkaufsflächenanteil hat sich im gleichen Zeitraum mehr als verdoppelt, was die „neuen“ Standortanforderungen der Drogeriemarktbetreiber verdeutlicht.

⁷⁹

Z. B. Müller in der Heilbronner Innenstadt am Kiliansplatz mit ca. 2.800 m² VK.

Abbildung 36: Entwicklungen der Betriebszahlen und Verkaufsflächen nach Lagen



GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion nur Kommunen mit ZO-Status

Über alle **Zentralen Orte** hinweg wird ein Anteil von ca. 67 % der Verkaufsfläche des Gesamtbestandes in den sog. Vorranggebieten ermittelt. Mit rd. 87 % der Zentrumsorientierung über den Gesamtbestand dominieren hier betriebszogen die Mittelzentren der Region, wohingegen bei Kleinzentren der Verkaufsflächenschwerpunkt mit rd. 59 % auf nicht-integrierten Lagen entfällt. Somit zeigt sich, dass gerade in den Kleinzentren verstärkt Fachmarktlagen in nicht-integrierter Lage nachgefragt wurden. Gerade eine zukünftige Steuerung sollte sich neben der Frage nach der Sicherstellung einer flächendeckenden Versorgung auch die Frage nach einer mikroräumlich integrierten Standortlage beschäftigen.

Für das **Oberzentrum** lässt sich zwischen 2000 und 2020 eine zunehmende Zentrumsorientierung feststellen, abnehmend war hingegen der Besatz in den sonstigen integrierten Lagen. Die Entwicklung in den **Mittel- und Unterzentren** ist ebenfalls durch eine zunehmende Zentrumsorientierung gekennzeichnet (vgl. hierzu Abbildung 37 und 38).

In den **Kleinzentren** ergibt sich ein gänzlich anderes Bild. Hier konzentriert sich das Angebot auf die nicht-integrierten Lagen. In der Regel wirkt sich hier die Flächenknappheit in den zentralen Lagen (Innenstadt, Ortsmitte) auf die Standortwahl aus. Zudem wird deutlich, dass hier das in den anderen zentralen Orten wirksame Instrument der Vorranggebietsausweisung nicht zur Anwendung kommt. In der Konsequenz werden häufig Ortsrandlagen realisiert. Zusammenfassend lässt sich somit auch für den Drogeriewarenbereich festhalten, dass die Steuerung der Standortwahl über die Vorranggebietsausweisung in den zentralen Orten wirksam war.

Abbildung 37: Entwicklung der Verkaufsflächen- und Betriebsanteile nach Lagekategorie 2000 – 2020; Oberzentrum und Mittelzentren

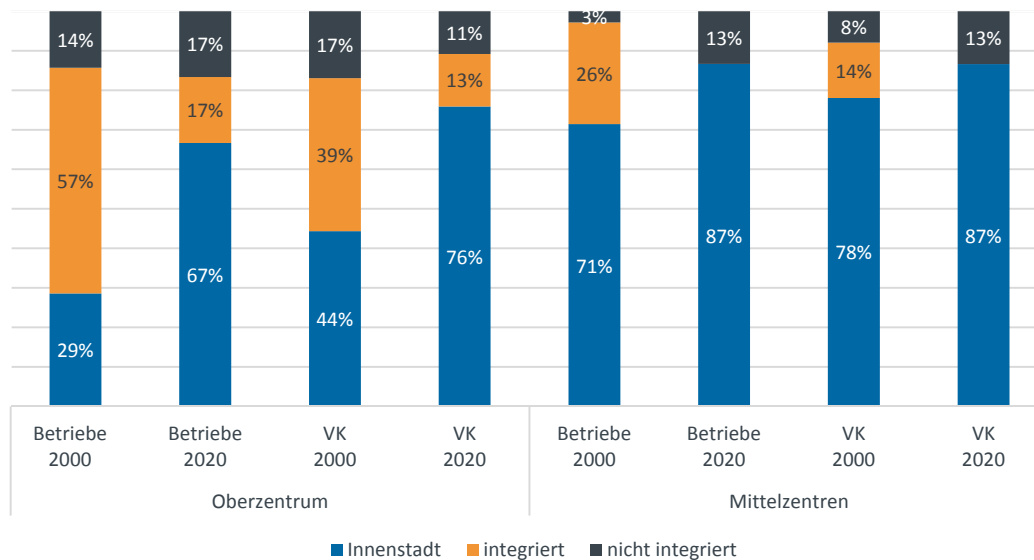
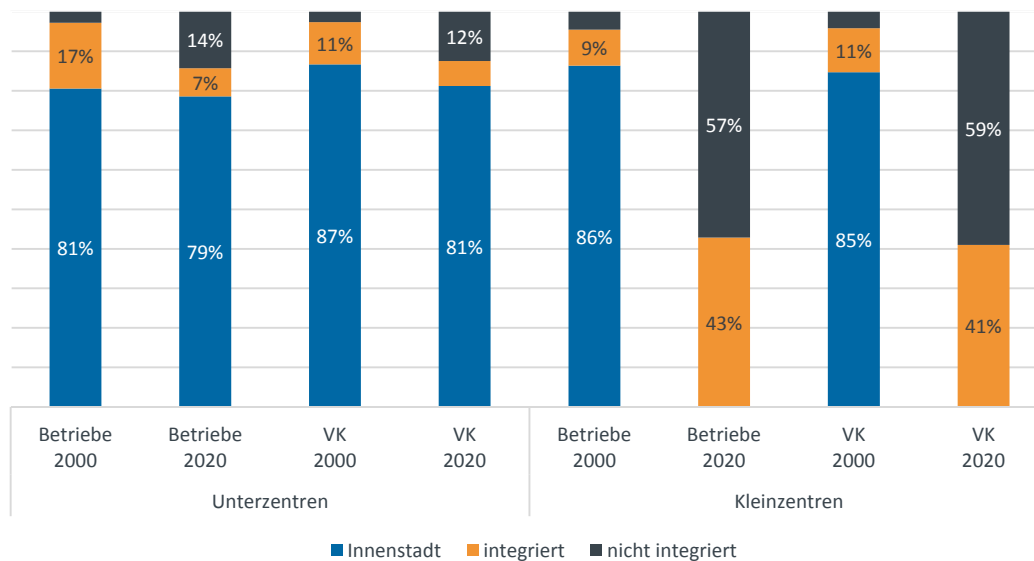


Abbildung 38: Entwicklung der Verkaufsflächen- und Betriebsanteile nach Lagekategorie 2000 – 2020; Unterzentren und Kleinzentren



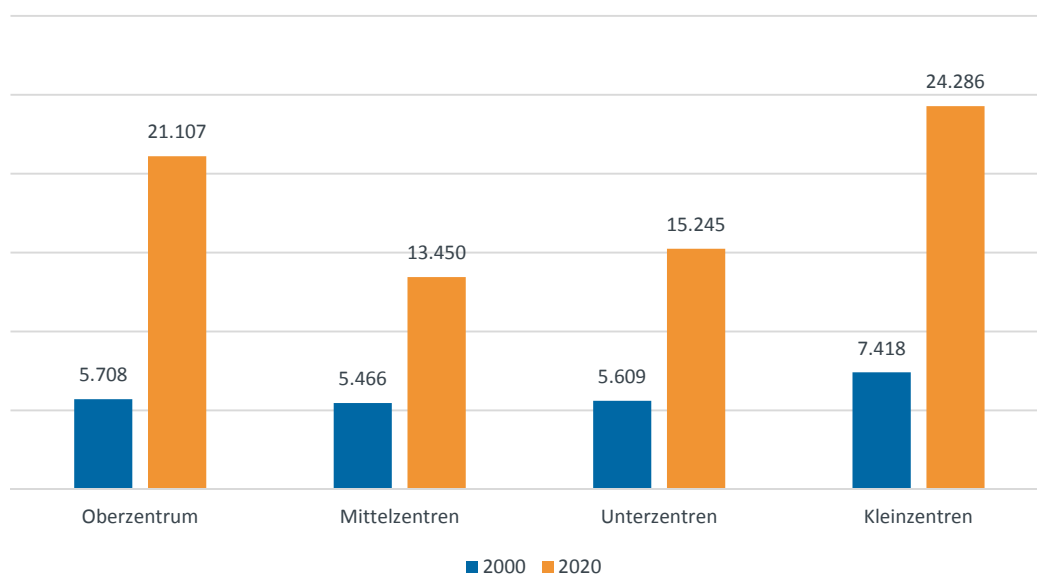
GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion nur Kommunen mit ZO-Status

Eine Betrachtung der Lageverteilung der Drogeriemärkte in der Region macht deutlich, dass gerade in den höherrangigen zentralen Orten eine hohe Orientierung auf die Vorranggebiete und sonstige integrierte Standortlagen besteht. In den niedrigrangigen Zentralen Orten (insb. Kleinzentren) wurden verstärkt auch Fachmarktlagen in Gewerbegebietslage in Agglomerationslage mit anderen Einzelhandels-großbetrieben gesucht. Durch die Novellierung der Agglomerationsregel im Regionalplan im Jahr 2006 wurde hier eine bestehende Steuerungslücke zwischenzeitlich geschlossen. Ein weiterer Grund für diese Entwicklung ist die fehlende räumliche Festlegung eines Vorranggebiets, die v. a. in den höherrangigen Zentralen Orten ihre Steuerungswirkung deutlich entfaltete.

3.2 Ausstattung

Zur Bewertung der quantitativen Ausstattung mit Drogeriewaren wird der Versorgungsgrad (EW pro Drogeriemarkt) herangezogen. **Im Durchschnitt werden heute in der Region rd. 20.765 Einwohner durch einen Drogeriemarkt versorgt** (BRD: rd. 17.600⁸⁰). Im Jahr 2000 – also vor der Schlecker-Insolvenz – entfielen rd. 9.320 Einwohner auf einen Drogeriemarkt (BRD: 6.600⁸¹). Der Versorgungsgrad hat sich demnach deutlich verschlechtert, längere Fahrtwege sind die Folge.

Abbildung 39: Entwicklung des Versorgungsgrades im Drogeriebereich nach Zentrale-Orte Status



GMA-Berechnungen 2020; Gesamtregion nur Kommunen mit ZO-Status

Die Auswertung auf zentrale Orte-Ebene (vgl. hierzu Abbildung 39) kommt zu dem Ergebnis, dass allein die Mittel- und Unterzentren in den zurückliegenden Jahren ein im Verhältnis zum bundesdeutschen Durchschnitt recht guten Versorgungsgrad aufrecht erhalten konnten, während das Oberzentrum sowie die Kleinzentren nur einen unterdurchschnittlichen Versorgungsgrad erreichen. Dies zeigt, dass die Schlecker-Filialen v. a. in den Kleinzentren sowie Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion nicht immer adäquat nachbesetzt wurden; dies trifft im Übrigen auch für das Oberzentrum Heilbronn zu. Auch in Heilbronn war eine deutliche Ausdünnung des Versorgungsnetzes zu verzeichnen.

⁸⁰ Vgl. EHI Retail Institute handel aktuell (2018: rd. 83,0 Mio. EW / 4.715 Drogeriemärkte).
⁸¹ Vgl. EHI Retail Institute handel aktuell (2000: rd. 81,5 Mio. EW / 12.330 Drogeriemärkte).

Die Ausstattung mit Drogeriemärkten in der Region liegt insgesamt etwas unter dem Bundesschnitt. Dabei sind aufgrund der Marktentwicklungen im Drogeriewarenbereich und insb. hinsichtlich der Mindestanforderungen an die Einwohnerzahlen im Einzugsgebiet insb. in den eher ländlich geprägten Teilbereichen der Region Heilbronn-Franken Versorgungslücken vorhanden. Vor dem Hintergrund dieser Rahmenbedingungen wird perspektivisch nicht in jeder Kommune in der Region eine qualifizierte Vor-Ort Versorgung durch einen Drogeriemarkt möglich sein. Teilweise werden weiterhin die örtlichen Lebensmittelmärkte eine Versorgung sicherstellen. Punktuell können hingegen interkommunale Lösungsansätze für mehrere Kommunen gemeinsam einen sinnvollen Drogeriemarktstandort ermöglichen.

IV. Steuerungswirkung der Ziele der Raumordnung

Aufbauend auf der Analyse der zwischen 2000 und 2020 beobachteten Veränderungen, soll untersucht werden, ob und inwiefern die für eine regionalplanerische Steuerung des großflächigen Einzelhandels durch die Landes- und Regionalplanung in Baden-Württemberg bzw. in der Untersuchungsregion getroffenen Vorgaben ihre Wirkung entfaltet haben. Dabei werden die Ergebnisse der Analysen in den nachfolgenden Übersichten zusammenfassend dargestellt.

1. Konzentrationsgebot

Übersicht 1: Zentrale Ergebnisse der Bestandsanalyse und Handlungserfordernisse

 Konzentrationsgebot		
insgesamt		
Ergebnisse		
- Das Konzentrationsgebot zeigt eine hohe Steuerungswirkung - Die Entwicklung großflächiger Einzelhandelsbetriebe (mit Ausnahme von Lebensmittelmärkten / vgl. Ausnahmeregelung der Grundversorgung) findet in den dafür vorgesehenen Ober-, Mittel- und Unterzentren statt. - Im Drogeriewarenbereich ist eine deutliche Ausdünnung des Versorgungsnetzes durch die Schlecker-Insolvenz erkennbar, was v. a. in kleineren Gemeinden zu einem Verlust der Versorgung geführt hat. In zentralen Orten hingegen wurde der Wegfall mehrheitlich durch zeitgemäße Drogeriemärkte kompensiert. - Im zentrenrelevanten Einzelhandel konnten sich die Mittelzentren verstärkt neben dem Oberzentrum als Shopping-Standorte profilieren; die Unterzentren konnten ihre Marktposition durch den Ausbau des Fachmarktsegments zumindest halten, Kleinzentren haben an Bedeutung verloren. - Gleichzeitig ist ein genereller Trend zu größeren Betriebseinheiten sowohl im Lebensmittel- und Drogeriesegment als auch bei zentrenrelevanten Sortimenten erkennbar. Der traditionelle Facheinzelhandel ist hingegen auf dem Rückzug.		
Handlungserfordernisse		
Die Entwicklung des großflächigen Einzelhandels sollte sich weiterhin am Zentralen-Orte-System orientieren.		
hohe Steuerungswirkung	durchschnittliche Steuerungswirkung; Handlungsbedarf „Entwicklung“	Geringe bis fehlende Steuerungswirkung; Handlungsbedarf „Änderung der Regelungen / Anpassung“

GMA-Zusammenstellung 2020

Übersicht 2: Zentrale Ergebnisse der Bestandsanalyse und Handlungserfordernisse



Konzentrationsgebot – „Ausnahmeregelung Grundversorgung“

Lebensmittel	Drogeriewaren
--------------	---------------

Ergebnisse

- Die räumliche Verteilung der Lebensmittelmärkte entspricht dem Zentrale-Orte-Prinzip, Mittel- und Unterzentren übernehmen im Lebensmittel- und Drogeriebereich (teilweise) eine Versorgungsfunktion für das Umland.
- Gleichzeitig ergibt sich nach wie vor das Erfordernis die Grundversorgung (Nahrungs- und Genussmittelsegment) noch weiter in Richtung Verbraucher zu orientieren.
- Von der Ausnahmeregelung zur Sicherung der flächendeckenden Grund- und Nahversorgung wurde für das Lebensmittelsortiment aktiv Gebrauch gemacht, auch in den kleineren Kommunen (Kleinzentren, nicht-zentralen Orte) wurde sukzessive eine eigenständige Grundversorgung aufgebaut.
- Die Grundversorgungsregel als Ausnahme i. S. des Konzentrationsgebotes erzielt somit eine positive Wirkung im Lebensmittelbereich im Sinne einer flächendeckenden Versorgung.
- Die Erreichbarkeitsanalyse (Pkw, zu Fuß) zeigt, dass in Anbetracht der Siedlungsstrukturen (hoher Anteil der Wohnbevölkerung im ländlichen Raum) eine gute Versorgung besteht; Versorgungslücken sind in der Region die Ausnahme.
- Die Lebensmittelversorgung wird zu einem Großteil von großflächigen Einzelhandelsbetrieben übernommen, hier besteht weiterhin ein Steuerungsbedarf (insb. für Betriebsverlagerungen / Erweiterungen)
- Gleichzeitig übernehmen gerade im ländlichen Raum weiterhin auch kleine Betriebe mit besonderen Konzepten ((Dorfläden, Genossenschaftsläden, kleine Lebensmittelgeschäfte)) eine wichtige Grundversorgungsfunktion, sodass diese Besonderheit ebenfalls im Rahmen der Teilfortschreibung angemessen zu berücksichtigen ist.
- Für das Segment Drogeriewaren war hingegen mit Ausnahme der Mittelzentren eine deutliche Abnahme der Drogeriemarktstandorte und damit der Versorgung in der Fläche festzuhalten. Das Versorgungsnetz hat sich mit der Insolvenz von Schlecker deutlich ausgedünnt. Dies hat Folgen für die Sicherung der Versorgung insbesondere in kleineren Kommunen.

Handlungserfordernisse

- Benennung der Sortimente der Grundversorgung im Regionalplan. Hierzu zählen Lebensmittel und Drogeriewaren.
- Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepte auf interkommunaler Ebene stärken.

hohe Steuerungswirkung	durchschnittliche Steuerungswirkung; Handlungsbedarf „Entwicklung“	Geringe bis fehlende Steuerungswirkung; Handlungsbedarf „Änderung der Regelungen / Anpassung“
------------------------	--	---

2. Kongruenzgebot

Übersicht 3: Zentrale Ergebnisse der Bestandsanalyse und Handlungserfordernisse



Kongruenzgebot

insgesamt	Drogeriewaren	
Ergebnisse		
▪ Das Ziel des Kongruenzgebotes, dass zentrale Orte die ihnen zugewiesenen Mittelbereiche / Verflechtungsbereiche adäquat versorgen, wird für den Untersuchungsraum regelmäßig erreicht. ▪ Die zentralen Orte versorgen ihre Verflechtungsbereiche adäquat, v. a. mit den vorgesehenen Sortimenten des mittel- und langfristigen Bedarfs. ▪ Mittel- und Unterzentren übernehmen (teilweise) auch im kurzfristigen Bedarf eine Versorgungsfunktion für ihre Verflechtungsbereiche, ohne dabei die Entwicklungsmöglichkeiten in den Kommunen ohne zentralörtliche Versorgungsfunktion zu beschneiden. ▪ Die Schlecker-Insolvenz hat zu weitreichenden Veränderungen in der Standort- und Wettbewerbsstruktur der Region geführt. Das Versorgungsnetz mit Drogeriemärkten hat sich deutlich ausgedünnt, mit Folgen insbesondere für die Grundversorgung der kleineren Kommunen bzw. im ländlichen Raum. ▪ Der Sicherung einer qualitativen Grundversorgung mit Drogeriewaren stehen insbesondere in kleineren Kommunen (teilweise auch in Unterzentren und Kleinzentren) die landesplanerischen Regelungen, darunter auch das Kongruenzgebot (70 %-Regelung) entgegen. Das Nachfragepotenzial vor Ort bzw. teilweise sogar in den ausgewiesenen Verflechtungsbereichen reicht für moderne Drogeriemärkte in der typischen Dimensionierung oft nicht aus. ▪ Jedoch bleibt auch festzuhalten, dass aufgrund der Marktgegebenheiten nicht in jeder Kommune der Region eigenständige Versorgungsstrukturen durch Drogeriemärkte realisiert werden können.		
Handlungserfordernisse		
▪ Das Kongruenzgebot ist auf regionaler Ebene weiter konsequent anzuwenden um raumfunktionale Verschiebungen zu verhindern. ▪ punktuell planerischer Handlungsbedarf im Segment Drogeriewaren vorhanden ▪ Durchführung einer Detailanalyse und eines Modellversuchs in den betroffenen Teilregionen (Definition von abweichenden Verflechtungsbereichen für das Drogeriewarensortiment; Suche nach idealen und regionalplanerisch integrierten Standorten für Teilräume mit Versorgungslücken). Dabei ist eine interkommunale Zusammenarbeit und Umsetzung notwendig.		
hohe Steuerungswirkung	durchschnittliche Steuerungswirkung; Handlungsbedarf „Entwicklung“	Geringe bis fehlende Steuerungswirkung; Handlungsbedarf „Änderung der Regelungen / Anpassung“

GMA-Zusammenstellung 2020

3. Integrationsgebot

Übersicht 4: Zentrale Ergebnisse der Bestandsanalyse und Handlungserfordernisse



Integrationsgebot

insgesamt	Lebensmittel / Drogerie
Ergebnisse - Die Analyse der Lageverteilung zeigt insgesamt eine hohe Orientierung auf die Vorranggebiete und sonstigen integrierten Lagen, was die regionalplanerische Steuerungswirkung unterstreicht. - Das Integrationsgebot zeigt für die zentrenrelevanten Sortimente eine positive Steuerungswirkung. - Lebensmittelmärkte sind überwiegend auf integrierte Standorte (wohnnah Versorgung) ausgerichtet, was ebenfalls Ausdruck der Steuerung durch das Integrationsgebot ist. - Die Abgrenzung der Vorranggebiete für zentrenrelevante Sortimente in den Ober-, Mittel- und Unterzentren der Region hat sich bewährt. Aufgrund des in den vergangenen Jahren immer stärker werdenden Onlinehandels ist in Zukunft eine Vergrößerung der Vorranggebiete nicht sinnvoll. Vielmehr sollte in den Kommunen eine Konzentration des (großflächigen) Einzelhandels erfolgen. - Für Sortimente der Grundversorgung (Lebensmittel / Drogeriewaren) ist eine ausschließliche Konzentration auf die Vorranggebiete nicht mehr zielführend. Hier sind verstärkt auch sonstige integrierte Standorte zur Sicherung der v. a. wohnstandortbezogenen Grundversorgung in den Blick zu nehmen. - Im Drogeriesegment war mit der Schlecker-Insolvenz teilweise eine deutliche Lageverschiebung verbunden; in höherrangigen zentralen Orten ist weiterhin eine Konzentration auf die Vorranggebiete und sonst. integrierten Lagen vorhanden. In Kleinzentren wurden verstärkt Fachmarktlagen (nicht-integrierte Lagen) bzw. meist Kopplungsstandorte i. V. mit anderen Einzelhandels(groß)betrieben realisiert. - Durch die bereits novellierte Agglomerationsregel können solche nicht-integrierten Einzelhandelsschwerpunkte regionalplanerisch sinnvoll gesteuert werden.	
Handlungserfordernisse - Das Integrationsgebot ist weiter konsequent anzuwenden und im Detail (v. a. Definition einer integrierten Lage, Beibehaltung einer regionalen Sortimentsliste unter Beachtung kommunaler Besonderheiten) weiter auszugestalten. - Durch die Novellierung der Agglomerationsregel können auch in Zukunft Einzelhandelsschwerpunkte in nicht-integrierter Lage vermieden werden. Eine Schließung der bestehenden Steuerungsücke ist damit bereits erfolgt. - Eine Flächenfestlegung von Vorranggebieten in den Kleinzentren ist weiterhin nicht sinnvoll, da die für eine mögliche Vorranggebietsausweisung zunächst in Frage kommenden Ortskerne die Realisierung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben i.d.R. nicht zulassen. Hier ist das Integrationsgebot aus dem LEP einschlägig. - Auf regionaler Ebene ist das Instrument der Vorranggebiete in zentralen Orten fortzusetzen. Dazu sind mit der Regionalplanung abgestimmte Einzelhandelskonzepte auf kommunaler Ebene als Grundlage zu stärken.	
hohe Steuerungswirkung	durchschnittliche Steuerungswirkung; Handlungsbedarf „Entwicklung“ Geringe bis fehlende Steuerungswirkung; Handlungsbedarf „Änderung der Regelungen / Anpassung“

4. Beeinträchtigerungsverbot

Übersicht 5: Zentrale Ergebnisse der Bestandsanalyse und Handlungserfordernisse



Beeinträchtigerungsverbot

insgesamt

Ergebnisse

- Aus den Analyseergebnissen lässt sich erkennen, dass insgesamt eine positive Entwicklung des Einzelhandelsbesatzes sowohl im Lebensmittelbereich als auch bei zentrenrelevanten Sortimenten zu beobachten war. Es wurde somit in den vergangenen Jahren auf Basis des Beeinträchtigerungsverbots und der anderen Steuerungsinstrumente der Landes- und Regionalplanung in Verbindung mit Einzelfallbewertungen und kommunalen Konzepten auf eine regional ausgewogene Entwicklung geachtet.
- Der Einzelfallprüfung kommt weiterhin eine hohe Steuerungs- und Regulierungswirkung zu. Dabei sind sowohl die städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche unter Beachtung der aktuell stattfindenden Entwicklungen (z. B. Onlinehandel) aber auch mögliche versorgungsstrukturelle Auswirkungen in den Blick zu nehmen und abzuwägen.

Handlungserfordernisse

- Weiter konsequente Einzelfallprüfung in Verbindung mit einer kommunalen Steuerung über Einzelhandelskonzepte und Nahversorgungskonzepte.
- Maßstab sind alle „faktischen Verhältnisse“ und mögliche Entwicklungen vor Ort und im Umfeld.
- Im Lebensmittelbereich ist verstärkt auch ein Augenmerk auf die kleinteiligen Versorgungsstrukturen (u. a. Dorfläden, genossenschaftlichen Läden) zur Sicherung der Grundversorgung zu legen. Hier ist aufgrund des besonderen Konzepts in Verbindung mit den häufig beschränkten Nachfragepotenzialen eine Beeinträchtigung bereits bei vergleichsweise geringen Umsatzverlusten anzunehmen. Der Ermittlung des „Umschlagens“ von wirtschaftlichen in städtebauliche Auswirkungen ist eine besondere Aufmerksamkeit zu widmen.

hohe Steuerungswirkung

durchschnittliche Steuerungswirkung;
Handlungsbedarf „Entwicklung“

Geringe bis fehlende Steuerungswirkung;
Handlungsbedarf „Änderung der
Regelungen / Anpassung“

GMA-Zusammenstellung 2020

Verzeichnisse	Seite
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Region Heilbronn-Franken – Untersuchungsgebiet	10
Karte 2: Zentralörtliche Struktur und Raumkategorien in der Region Heilbronn-Franken	12
Karte 3: Bevölkerungsdichte in der Region Heilbronn-Franken	14
Karte 4: Bevölkerungsentwicklung 2011 bis 2019	15
Karte 5: Bevölkerungsprognose 2019 bis 2030	17
Karte 6: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer 2019 in der Region Heilbronn-Franken	39
Karte 7: Einzelhandelszentralität 2019 in der Region Heilbronn-Franken	43
Karte 8: Anteil integrierter Verkaufsfläche nach Nahbereichen in der Region Heilbronn-Franken	52
Karte 9: Anteil großflächiger Einzelhandelsbetriebe im Lebensmittelsegment an der Gesamtfläche der Lebensmittelmärkte	66
Karte 10: Versorgungssituation im Lebensmittelbereich in den Kommunen der Region Heilbronn-Franken 2020	70
Karte 11: Anteil der Lebensmittelverkaufsfläche in der Innenstadt / integrierte Lagen in den Nahbereichen in der Region Heilbronn-Franken	74
Karte 12: Verkaufsflächenausstattung (Food) in den Nahbereichen der Region Heilbronn-Franken	78
Karte 13: Standorte der Lebensmittelmärkte und Erreichbarkeitsisochronen	83
Karte 14: Verteilung der Drogeriemärkte in der Region Heilbronn-Franken 2000	86
Karte 15: Verteilung der Drogeriemärkte in der Region Heilbronn-Franken 2020	87
Karte 16: Versorgungsgrad - Einwohner pro Drogeriemarkt auf Nahbereichsebene	93

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Typische Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten	26
Tabelle 2:	Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels	27
Tabelle 3:	Die größten Drogeriemarktunternehmen in Deutschland	29
Tabelle 4:	Kennzahlen für den Einzelhandel in der Region Heilbronn-Franken	38
Tabelle 5:	Zentrenrelevanter Einzelhandel in der Region Heilbronn-Franken 2020	44
Tabelle 6:	Entwicklung des zentrenrelevanten Einzelhandels in der Region Heilbronn-Franken (2000 – 2020)	45
Tabelle 7:	Verkaufsflächenentwicklung im zentrenrelevanten Einzelhandel nach Warengruppen und Bedarfsbereichen (2000 – 2020)	45
Tabelle 8:	Bestand zentrenrelevanter Einzelhandel in der Region Heilbronn- Franken nach zentralörtlicher Funktion 2020	46
Tabelle 9:	Anteil der großflächigen Betriebe sowie Verkaufsflächenanteil großflächiger Betriebe am Gesamtbestand nach zentralörtlicher Funktion	49
Tabelle 10:	Entwicklung der durchschnittlichen Betriebsgröße (in m ²) nach zentralörtlicher Funktion, 2000 – 2020 (Region Heilbronn-Franken)	50
Tabelle 11:	Bestand zentrenrelevante Betriebe nach Lage in %, 2020 (Region Heilbronn-Franken)	51
Tabelle 12:	Verkaufsflächenanteil zentrenrelevanter Warengruppen nach Lage, in %	56
Tabelle 13:	Entwicklung der Verkaufsflächenausstattung im zentrenrelevanten Einzelhandel, Region Heilbronn-Franken (2000 – 2020)	59
Tabelle 14:	Entwicklung des Einzelhandelsbestandes im Lebensmittelbereich in der Region Heilbronn-Franken (2000 – 2020)	61
Tabelle 15:	Bestand nach zentralörtlicher Funktion in der Region Heilbronn- Franken	62
Tabelle 16:	Bestand nach Raumkategorie in der Region Heilbronn-Franken	63
Tabelle 17:	TOP 5 – Verkaufsflächenentwicklung 2000 – 2020 in den Mittel-, Unter- und Kleinzentren der Region Heilbronn-Franken	64
Tabelle 18:	Anteil großflächiger Einzelhandelsbetriebe im Lebensmittelbereich in der Region nach ZO	67
Tabelle 19:	Entwicklung der durchschnittlichen Betriebsgröße nach ZO 2000 – 2020	67
Tabelle 20:	Entwicklung der Betriebstypen nach ZO-Funktion (2000 – 2020)	69

Tabelle 21:	Bestand nach Lage, 2020 (Region Heilbronn-Franken)	71
Tabelle 22:	Entwicklung der Verkaufsflächenanteile nach Lage und ZO-Funktion (2000 – 2020)	72
Tabelle 23:	Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich nach zentralörtlicher Funktion, Region Heilbronn-Franken 2020	75
Tabelle 24:	TOP 5 – Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich	76
Tabelle 25:	Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich nach Raumkategorie	77
Tabelle 26:	Zentralitäten im Lebensmittelbereich nach zentralörtlicher Funktion	80
Tabelle 27:	Zentralitäten im Lebensmittelbereich nach Raumkategorie	80
Tabelle 28:	Abdeckung fußläufige Erreichbarkeit nach Raumkategorie; Radius = 700 m	82
Tabelle 29:	Abdeckung Pkw-Erreichbarkeit nach Raumkategorie; 5 bzw. 10 Pkw-Minuten	84
Tabelle 30:	Entwicklung Drogeriewarenbereich in der Region Heilbronn-Franken (2000 – 2020)	85
Tabelle 31:	Drogeriebestand nach Lage, 2020 (Region Heilbronn-Franken)	89

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Untersuchungsablauf und Projektsteuerung	9
Abbildung 2:	Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel 2010 – 2020 (Prognose)	19
Abbildung 3:	Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers	20
Abbildung 4:	Entwicklung der Betriebstypen im Einzelhandel nach Lebenszyklusphase	20
Abbildung 5:	Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel Food / Nonfood 2008 – 2018	21
Abbildung 6:	Gewinner und Verlierer des digitalen Wandels	23
Abbildung 7:	Umsatzentwicklung des deutschen Lebensmitteleinzelhandels* insgesamt und nach Betriebsformen 2010 – 2018	24
Abbildung 8:	Entwicklung der Anzahl der Lebensmittelgeschäfte nach Betriebsformen 2010 – 2018	25
Abbildung 9:	Anforderungen an Grund- und Nahversorgungsstandorte	27
Abbildung 10:	Entwicklung der Drogeriemärkte in Deutschland 2009 – 2019	28
Abbildung 11:	Marktanteile im Handel mit Drogeriewaren nach Vertriebsform	29

Abbildung 12: Entwicklung des Online-Umsatzes (netto) in Deutschland 2008 – 2019	30
Abbildung 13: Anteil des Online-Handels am gesamten Einzelhandel 2008 – 2019	31
Abbildung 14: Online-Umsatz in Mrd. Euro und Anteil der Branchen am Gesamt-online-volumen (in %) 2018	32
Abbildung 15: Räumliche Steuerung des Einzelhandels	33
Abbildung 16: Ge- und Verbote zur Steuerung von Einzelhandelsgroßprojekten	36
Abbildung 17: Verteilung der Einzelhandelsumsätze in der Region Heilbronn-Franken	41
Abbildung 18: Entwicklung des zentrenrelevanten Einzelhandels nach zentralörtlicher Funktion (2000 – 2020)	47
Abbildung 19: Größenstruktur der Betriebe in der Region Heilbronn-Franken 2020	48
Abbildung 20: Anteil der Betriebe und Verkaufsflächen nach Größenstruktur im Vergleich, 2000 und 2020 (Region Heilbronn-Franken)	48
Abbildung 21: Entwicklung der Verkaufsflächen- und Betriebsanteile nach Größenstruktur und zentralörtlicher Funktion (2000 – 2020); Ober- und Mittelzentren	49
Abbildung 22: Entwicklung der Verkaufsflächen- und Betriebsanteile nach Größenstruktur und zentralörtlicher Funktion (2000 – 2020); Unter- und Kleinzentren	50
Abbildung 23: Entwicklungen der Betriebszahlen und Verkaufsflächen nach Lagen in der Region Heilbronn-Franken (2000 – 2020)	53
Abbildung 24: Entwicklungen der Verkaufsflächenanteile nach Lagen und zentralörtlicher Funktion, 2000 – 2020 (Region Heilbronn-Franken)	54
Abbildung 25: Verkaufsflächenanteile der zentrenrelevanten Sortimente nach Warengruppen in den Vorranggebieten in %, Heilbronn-Franken 2020	58
Abbildung 26: Ausstattungskennziffer (Verkaufsfläche / 1.000 EW*) durch das Ober- bzw. Mittelzentrum im zentrenrelevanten Einzelhandel bezogen auf den Mittelbereich	60
Abbildung 27: Entwicklungen im Lebensmittelbereich nach zentralörtlicher Funktion (2000 – 2020)	63
Abbildung 28: Betriebe und Verkaufsflächen nach Größenklassen	65
Abbildung 29: Entwicklung der Größenstruktur 2000 – 2020	65
Abbildung 30: Anteil der Betriebstypen nach Anzahl und Verkaufsfläche	68
Abbildung 31: Entwicklungen der Betriebszahlen und Verkaufsflächen nach Lagen (2000 -2020)	72

Abbildung 32: Entwicklung der Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich	76
Abbildung 33: TOP 10 – Zentralität in % im Lebensmittelbereich Region Heilbronn-Franken	79
Abbildung 34: Fußläufige Erreichbarkeit im regionalen Vergleich – Anteil fußläufig versorgter Einwohner durch einen qualifizierten Lebensmittelanbieter; Radius = 700 m	81
Abbildung 35: Pkw Erreichbarkeit – Anteil der Einwohner die einen Lebensmittelmarkt mit dem Pkw erreichen können; Fahrdistanz = 5 km bzw. 10 km	82
Abbildung 36: Entwicklungen der Betriebszahlen und Verkaufsflächen nach Lagen	90
Abbildung 37: Entwicklung der Verkaufsflächen- und Betriebsanteile nach Lagekategorie 2000 – 2020; Oberzentrum und Mittelzentren	91
Abbildung 38: Entwicklung der Verkaufsflächen- und Betriebsanteile nach Lagekategorie 2000 – 2020; Unterzentren und Kleinzentren	91
Abbildung 39: Entwicklung des Versorgungsgrades im Drogeriebereich nach Zentrale-Orte Status	92

ANHANG

Untersuchungsregion Heilbronn-Franken: insgesamt 111 Kommunen

50 Kommunen: Vollerhebung aller Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Sortiment

Oberzentrum	Mittelzentren	Unterzentren	sonst. über 6.000 Einwohner
Heilbronn	Bad Mergentheim	Bad Friedrichshall	Bad Wimpfen
	Crailsheim	Bad Rappenau	Bretzfeld
	Künzelsau	Beilstein	Flein
	Neckarsulm	Blaufelden	Gundelsheim
	Öhringen	Boxberg	Güglingen
	Schwäbisch Hall	Bühlertann	Ilshofen
	Tauberbischofsheim	Brackenheim	Kupferzell
	Wertheim	Creglingen	Leingarten
		Dörzbach	Neuenstein
		Eppingen	Nordheim
		Gaildorf	Oedheim
		Gerabronn	Obersulm
		Ilfeld	Pfedelbach
		Krautheim	Schwaigern
		Lauda-Königshofen	Untergruppenbach
		Lauffen am Neckar	Wüstenrot
		Möckmühl	
		Neuenstadt a. K.	darüber hinaus
		Obersontheim	Mainhardt
		Schrozberg	Michelfeld
		Weinsberg	Satteldorf
		Weikersheim	

61 Kommunen: Erhebung aller Lebensmittelmärkte, Getränkemärkte und Drogeriemärkte

Abstatt	Grünsfeld	Michelbach a. d. B.	Talheim
Ahorn	Hardthausen a. K.	Mulfingen	Untereisesheim
Assamstadt	Igersheim	Neckarwestheim	Untermünkheim
Braunsbach	Ingelfingen	Neudenau	Vellberg
Bühlerzell	Ittlingen	Niedernhall	Waldenburg
Cleebronn	Jagsthausen	Niderstetten	Wallhausen
Eberstadt	Kirchart	Oberrot	Weißbach
Ellhofen	Kirchberg a. d. J.	Offenau	Werbach
Erlenbach	Königheim	Pfaffenhofen	Widdern
Fichtenau	Kreßberg	Roigheim	Wittighausen
Fichtenberg	Külsheim	Rosengarten	Wolpertshausen
Forchtenberg	Langenbrettach	Rot am See	Zaberfeld
Frankenhardt	Langenburg	Schöntal	Zweiflingen
Freudenberg	Lehensteinsfeld	Siegelsbach	
Gemmingen	Löwenstein	Stimpfach	
Großrinderfeld	Massenbachhausen	Sulzbach-Laufen	

Glossar

Bedarf, kurz-, mittel- und langfristig

Sortimente lassen sich aufgrund von Nachfragehäufigkeit und Beschaffungsrhythmus kategorisieren. Die Fristigkeit ist v. a. auch ein beurteilungsrelevantes Kriterium zur Festlegung und Hierarchisierung zentraler Versorgungsbereiche; die WZ-Klassifikation wird berücksichtigt.

kurzfristiger Bedarf

Waren (und Dienstleistungen) mit kurzfristigem Beschaffungsrhythmus. Diese Sortimente werden, wie beispielsweise Nahrungs- und Genussmittel, regelmäßig (periodisch) und mitunter täglich nachgefragt.

mittelfristiger Bedarf

Waren (und Dienstleistungen) mit mittelfristigem Beschaffungsrhythmus, die regelmäßig, aber nicht täglich nachgefragt werden (aperiodisch). Hierzu zählen Sortimente wie beispielsweise Bücher, Spielwaren oder Bekleidung, Schuhe, Sport.

langfristiger Bedarf

Waren (und Dienstleistungen) mit langfristigem Beschaffungsrhythmus, die seltener nachgefragt werden (aperiodisch). Hierzu zählen beispielsweise Elektrogeräte, Möbel sowie Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf.

Sortimentsliste für zentrenrelevanten Einzelhandel⁸²

Grundsätzlich sind folgende Sortimente zentrenrelevant:

- Bekleidung, Schuhe, Lederwaren,
- Hausrat, Glas/Porzellan/Keramik, Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Haus- und Heimtextilien, Bastelartikel, Kunstgewerbe, Kunst/Antiquitäten
- Baby-/Kinderartikel
- Foto/Optik, Uhren/Schmuck
- Bücher/Zeitschriften/Papier/Schreibwaren (ohne Büromöbel)
- Musikalien, Spielwaren, Sportartikel

In der Regel sind folgende Sortimente auch zentrenrelevant:

- Unterhaltungselektronik, Computer, Elektrohaushaltsartikel
- Teppiche (ohne Teppichböden)
- Tiere und Tiernahrung, Zooartikel

Nahversorgungs- oder zentrenrelevant sind folgende Sortimente:

- Lebensmittel, Genussmittel, Getränke, Supermarktsortiment
 - Drogerie, Kosmetik, Haushaltswaren
 - Blumen.
-

⁸²

Regionalplan Heilbronn-Franken 2020, Begründung zu 2.4.3.2.3 und 2.4.3.2.4, S. 63 f.

**Branchensystematik Erhebung Heilbronn-Franken 2020 (nur zentrenrelevante Sortimente;
Grundlage war die Sortimentsliste im Regionalplan)**

	Branchen / Warengruppen	zr*	nr*
kurzfristiger Bedarf	10 Nahrungs- und Genussmittel		
	Lebensmittel, Reformwaren		
	Getränke, Spirituosen, Tabak		
	Back- und Konditorenwaren (z. B. Bäckerei)		
	Fleisch- und Wurstwaren (z. B. Metzgerei)		
	20 Gesundheit, Körperpflege		
	Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümerie		
	pharmazeutische Artikel (z. B. Apotheken)		
	Sanitätswaren (med., orthop.)		
	30 Blumen, zoolog. Bedarf		
mittelfristiger Bedarf	Schnittblumen, Sträuße		
	Zoologischer Bedarf		
	Zeitungen, Zeitschriften		
	40 Bücher, Schreib-, Spielwaren		
	Bücher		
	Schreib-, Papierwaren, Büroartikel (nur Privatverbrauch; ohne Computer und Zubehör)		
	Spielwaren (ohne PC-Spiele), Modellbau		
	50 Bekleidung, Schuhe, Sport		
	Oberbekleidung, gem. Sortiment		
	Damenbekleidung		
langfristiger Bedarf	Herrenbekleidung		
	Kinderbekleidung		
	Schuhe		
	Lederwaren, Handtaschen, Koffer, Hüte		
	Sport (Bekleidung, Schuhe)		
	60 Elektrowaren		
	Elektrohaushaltsgeräte (klein- und großteilig)		
	Telekommunikation für Privatkunden (Telefon, Fax, Mobil- und Smartphones)		
	Unterhaltungselektronik (Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto, Ton- und Bildträger)		
	Informationstechnologie (Computer, Drucker etc.)		
	70 Hausrat, Einrichtung, Möbel		
	Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik		
	Antiquitäten, Kunst, Rahmen, Bilder (inkl. Briefmarken, Münzen, Stempel)		
	Heimtextilien (Haus-, Tischwäsche, Bettwäsche, Bettwaren, Gardinen, Wolle, Stoffe)		
	80 Sonstiger Einzelhandel		
	Optik, Hörgeräte		
	Uhren, Schmuck		
	Sonstiges		

* zr = zentrenrelevant; nr = nahversorgungsrelevant

Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel

Definitionen gemäß EHI Retail Institut: Handel aktuell 2019, Köln, 2019; GMA-eigene Definitionen

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 m² und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel⁸³ führt und einen geringen Verkaufsflächen-Anteil an Nonfood II aufweist.

Großer Supermarkt

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 m² und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I- und Nonfood II-Artikel führt.

SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt.

Discounter

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II führt. Mittlerweile werden regelmäßig Formate mit über 1.000 m² VKF bis hin zu 1.500 m² VKF realisiert.

LEH-Fachgeschäft

Ein LEH-Fachgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft, das auf eine Warengruppe spezialisiert ist und ein tiefes Sortiment führt. Dazu zählen u. a. Spezialitäten-Fachgeschäfte, Getränke-abholmärkte, Obst- und Gemüse-, Süßwarenläden sowie handwerklich orientierte Einzelhandelsgeschäfte wie Feinkostgeschäfte, Bäckereien und Fleischereien.

Kleines Lebensmittelgeschäft

Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment anbietet.

Convenience-Store

Ein Convenience-Store ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche unter 400 m², das ein begrenztes Sortiment aus den Warenbereichen Tabakwaren, Süßwaren, Getränke, Presseartikel sowie frische Snacks und Fertiggerichte anbietet. Ein Convenience-Store zeichnet sich durch seine bequeme Erreichbarkeit und übliche Sonntagsöffnung aus. Zu den Convenience-Stores gehören Kioske und Tankstellenshops.

⁸³ Nonfood umfasst Waren, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird zwischen Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung) und Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.) unterschieden.

Betriebstypen mit Schwerpunkt Nonfood

Definitionen gemäß EHI Retail Institut: Handel aktuell 2019, Köln, 2019; GMA-eigene Definitionen.

Kauf- und Warenhaus

Ein Warenhaus ist ein Einzelhandelsgroßbetrieb in zentraler Lage mit breitem Sortiment, vor allem der Bereiche Bekleidung, Textilien, Haushaltswaren und Lebensmittel einschließlich Gastronomie. Das Angebot wird überwiegend in Kundenvorwahl verkauft. Der Begriff Kaufhaus betont die branchenbetonte Orientierung (z. B. Textil-, Elektrokaufhaus).

Fachgeschäft

Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein tiefes Sortiment führt und Beratung sowie Services bietet.

Fachmarkt

Ein Fachmarkt ist ein großflächiges Fachgeschäft, das ein branchenbestimmtes breites und tiefes Angebot weitestgehend in Selbstbedienung führt, dem Kunden jedoch auch Beratung und Service anbietet. Um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche erkennbar zu machen, bezeichnen sich die Fachmärkte als Drogeriemarkt, Baumarkt, Tapetenmarkt etc.

Shopping-Center / Einkaufszentrum

Shopping-Center sind aufgrund zentraler Planung errichtete großflächige Versorgungseinrichtungen, die kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf decken. Sie sind charakterisiert durch

- räumliche Konzentration von Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben unterschiedlicher Größe
- eine Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen, in der Regel in Kombination mit einem oder mehreren dominanten Anbietern (Warenhaus / Kaufhaus / SB-Warenhaus)
- ein großzügig bemessenes Angebot an Pkw-Stellplätzen
- zentrales Management bzw. zentrale Verwaltung
- gemeinsame Wahrnehmung bestimmter Funktionen durch alle Mieter (z. B. Werbung)
- und verfügen im Allgemeinen über eine Einzelhandelsgeschäftsfläche von mindestens 10.000 m². Soweit ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb baulich und / oder rechtlich nicht in das Center integriert ist, aus Sicht der Verbraucher mit diesem jedoch eine Einheit bildet, gilt er als Teil des Shopping-Centers. Hotels, Wohnungen und neutrale Büroflächen werden nicht als Bestandteile des Shopping-Centers betrachtet. Außer den vom Einzelhandel belegten Geschäftsflächen verfügt ein Einkaufszentrum über weitere von gewerblichen Nutzern angemietete Flächen.

Zu unterscheiden ist dabei insbesondere zwischen Flächen

- für gastronomische Einrichtungen
- für Dienstleistungsbetriebe aller Art (Bank, Reisebüro, Kino, Fitness-Studio u. a.).

Die Gesamtfläche eines Shopping-Centers umfasst neben der Geschäftsfläche die allgemeine Verkehrsfläche, die Fläche der Centerverwaltung und die Sanitärräume.

Einzelhandel

Einzelhandel im funktionellen Sinne umfasst grundsätzlich Betriebe, die Produkte für den Endverbraucher anbieten, die sie zumeist nicht selbst produziert haben (Handelswaren).⁸⁴

Einzelhandel im institutionellen Sinne, auch als Einzelhandelsunternehmung, Einzelhandelsbetrieb oder Einzelhandlung bezeichnet, umfasst jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinne zuzurechnen ist. In der amtlichen Statistik wird ein Unternehmen oder ein Betrieb dann dem Einzelhandel zugeordnet, wenn aus der Einzelhandelstätigkeit eine größere Wertschöpfung resultiert als aus einer zweiten oder aus mehreren sonstigen Tätigkeiten.

Großhandel

„Großhandel im funktionellen Sinne liegt vor, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie i. d. R. nicht selbst be- oder verarbeiten (Handelswaren), vom Hersteller oder anderen Lieferanten beschaffen und an Wiederverkäufer, Weiterarbeiter und gewerbliche Verwender (z. B. Behörden, Bildungstätten) oder an sonstige Institutionen (z. B. Kantinen, Vereine), soweit es sich nicht um private Haushalte handelt, absetzen. Ergänzend ist anzumerken, dass Quantitäten, Gebindegrößen oder Wert der Waren kein Kriterium sind, um den Großhandel vom Einzelhandel zu unterscheiden; hierfür ist allein die Ausrichtung auf den gewerblichen Bedarf entscheidend.“⁸⁵

Versandhandel

Der Versandhandel ist zwar als Einzelhandel zu qualifizieren, weil es sich bei ihm in der Regel um den Verkauf von Waren an Letztverbraucher geht.⁸⁶ Gleichwohl unterliegen bauliche Anlagen für den Versandhandel zumindest nicht den bauplanungsrechtlichen Regelungen für Einzelhandelsbetriebe. Kennzeichen des Versandhandels ist nämlich, dass er über kein Ladenlokal verfügt.⁸⁷ Die Grundvoraussetzung eines Einzelhandelsbetriebs im Sinne des Bauplanungsrechts, nämlich die Verkaufsstätte, fehlt mithin bei baulichen Anlagen des Versandhandels. In der Regel wird der Versandhandel schriftlich oder elektronisch ohne persönlichen Kontakt zwischen Verkäufer und Käufer abgewickelt.

Kleinflächiger Einzelhandel (baurechtlich)

Einzelhandelsbetriebe unter 800 m² VKF. Diese sind gemäß BauNVO ohne die Ausweisung eines Sondergebietes in allen Baugebietstypen zumindest ausnahmsweise zulässig. Die Agglomerationsregel des Regionalplans Heilbronn-Franken 2020 ist dabei zu beachten.

Großflächiger Einzelhandel (baurechtlich)

Einzelhandelsbetriebe ab einer Verkaufsfläche von 800 m². Für großflächige Einzelhandelsbetriebe gilt i. d. R. § 11 Abs. 3 BauNVO und die hierzu vorliegenden landes- und regionalplanerischen Bestimmungen sind zu beachten.

⁸⁴ Quelle: IfH, Katalog E, Köln 2006

⁸⁵ Quelle: Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (Hrsg.): Katalog E, Definition zu Handel und Distribution, 5. Ausgabe, Köln 2006.

⁸⁶ Vgl. OVG NRW, Urteil vom 07.11.2016 – 13 A 1314 / 06 -, juris.

⁸⁷ BVerwG, Urteil vom 16.03.2006 – 7 C 9.05 -, juris zu den Sonderregelungen für die Rücknahme von Verkaufsverpackungen des Versandhandels nach der VerpackV.

Raumordnerische Bewertungskriterien großflächiger Einzelhandel

- **Konzentrationsgebot:** Konzentration von Einzelhandelsgroßprojekten in Kommunen mit zentralörtlichen Funktionen
- **Integrationsgebot:** städtebauliche Integration von Einzelhandelsgroßprojekten in Lagen mit zusammenhängender Bebauung und Wohngebietsbezug (siehe Lagekategorie S. 114)
- **Kongruenzgebot:** Übereinstimmung des Umfangs der Verkaufsflächen und des Warensortiments von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit der zentralörtlichen Versorgungsfunktion und dem Verflechtungsbereich der Standortkommune
- **Beeinträchtigerungsverbot:** Nicht-Beeinträchtigen des städtebaulichen Gefüges und der Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungssystems sowie der verbrauchernahen Versorgung durch Einzelhandelsgroßprojekte

Einzelhandelsagglomeration (Regionalplan Heilbronn-Franken 2020)

Mehrere selbstständige, je für sich nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe sind bei einer räumlichen Konzentration als Agglomeration anzusehen und damit als großflächiger Einzelhandelsbetrieb bzw. als Einkaufszentrum zu behandeln, sofern raumordnerische Wirkungen wie bei einem großflächigen Einzelhandelsbetrieb bzw. Einkaufszentrum zu erwarten sind. Dies gilt auch bei einer räumlichen Konzentration von einem oder mehreren großflächigen Einzelhandelsbetrieben und einem oder mehreren nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben.

Einkaufszentrum (baurechtlich)

Ein Einkaufszentrum im Sinne der Baunutzungsverordnung ist in Übereinstimmung auch mit dem allgemeinen Sprachgebrauch nur dann anzunehmen, wenn eine räumliche Konzentration von Einzelhandelsbetrieben verschiedener Art und Größe – zumeist in Kombination mit verschiedenartigen Dienstleistungsbetrieben – vorliegt, die entweder einheitlich geplant ist oder sich doch in anderer Weise als „gewachsen“ darstellt. Ein „gewachsenes“ Einkaufszentrum setzt außer der erforderlichen räumlichen Konzentration weiter voraus, dass die einzelnen Betriebe aus der Sicht der Kunden als aufeinander bezogen, als durch ein gemeinsames Konzept und durch Kooperation miteinander verbunden in Erscheinung treten. Diese Zusammenfassung kann sich in organisatorischen oder betrieblichen Gemeinsamkeiten, wie etwa in gemeinsamer Werbung oder einer verbindenden Sammelbezeichnung, dokumentieren.

Kaufkraft

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft stellt den Teil des verfügbaren Einkommens der Bevölkerung dar, der pro Jahr im Einzelhandel ausgegeben wird.

Die Kaufkraft der Einwohner eines Raumes (z. B. Region, Landkreis, Stadt) berechnet sich durch Multiplikation der Einwohnerzahl (Hauptwohnsitze) mit der durchschnittlichen Pro-Kopf-Kaufkraft (je Einwohner und Jahr in Euro), gewichtet mit der sog. regionalen Kaufkraftkennziffer (siehe unten):

$$\text{Kaufkraft in Euro} = \text{Einwohner} \times \text{Pro-Kopf-Kaufkraft in Euro} \times \text{Kaufkraftkennziffer}$$

Kaufkraftkennziffer / Kaufkraftkoeffizient

Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der Bevölkerung ab, das sich aus der Wirtschaftskraft dieser Region ergibt. Gemessen wird das Kaufkraftniveau durch die Kaufkraftkennziffer. Verwendet werden im Rahmen der vorliegenden Analyse die regionalen Kaufkraftkennziffern von MB Research: Werte über 100 deuten auf einen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin.

Lagekategorien

zentrale Lagen

Standorte innerhalb der im Regionalplan festgelegten Vorranggebiete

siedlungsräumlich integrierte Lagen

Lagen mit zusammenhängender Bebauung und Wohngebietsbezug (ein baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in min. zwei Himmelsrichtungen)

- Einseitiges Angrenzen von Wohnbebauung (Gebiet mit maßgeblichen Wohnanteilen)
- Zweite Himmelsrichtung: Wohnbebauung in mind. 100m Entfernung, ohne Zäsur.

siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen

Lagen mit keinem bzw. nur geringem Wohngebietsbezug (ein baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in max. einer Himmelsrichtung); Gewerbegebietsstandorte, periphere, dezentrale, autokundenorientierte Lagen, meist an Ausfallstraßen und in der Form einer Agglomeration.

Sortimente

Kernsortiment: Das Kernsortiment beinhaltet das hauptsächliche Sortiment, mit dem der Hauptumsatz des Betriebs getätigt werden soll. Das Kernsortiment ist das „Aushängeschild“ des Einzelhandelsbetriebs.

Randsortiment: Das Randsortiment beinhaltet Sortimentsgruppen, mit denen ebenfalls Anteile des Umsatzes erzielt werden, jedoch auf dem Kernsortiment deutlich untergeordneten Flächen. Das Randsortiment rundet das Sortimentsangebot des Einzelhandelsbetriebs ab.

Ergänzungssortiment: Das Ergänzungssortiment wird nur auf Kleinstflächen (bis zu 50 m² VKF) angeboten und trägt dementsprechend nur im geringen Umfang zum Umsatz bei. Es ergänzt das Sortimentsangebot um bspw. Verbundkäufe auszulösen oder zusätzliche Serviceleistungen zu erbringen (z. B. In Shop-Konzepte (Tchibo)).

Umsatz

Vor dem Hintergrund einer auftragsgemäß fehlenden flächendeckenden Erfassung des Einzelhandels in der Gesamtregion wurde in vorliegender Untersuchung auf eine einzelbetriebliche Umsatzberechnung verzichtet. Für die Darstellung der regionalen Nachfrage- und Angebotsituation wurde auf sekundärstatistische Daten der Industrie- und Handelskammer (IHK) Heilbronn-Franken zurückgegriffen. Im Lebensmittelbereich wurde der Umsatz auf Basis eigener Untersuchungen und vorliegender Untersuchungen anderer Institute geschätzt.

Verkaufsfläche (VKF)

Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen, Stellplätze für Einkaufswagen (vgl. hierzu auch BVerwG Urteile 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005 sowie Urteil Az. 4 C 1/16 vom 09.11.2015, Beschluss vom 20.01.2015, Az. 2 C 2327/13).

Verkaufsflächenproduktivität

Unter Verkaufsflächenproduktivität, oder Flächenproduktivität versteht man das Verhältnis von Jahresumsatz (brutto) eines Einzelhandelsunternehmens in Bezug zu der vorhandenen Verkaufsfläche. Hierzu wird der Umsatz (in Euro) durch die Verkaufsfläche (in m²) geteilt. Die Verkaufsflächenproduktivität wird in Euro / m² angegeben.

Zentralität

Die (Einzelhandels-) Zentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Werte über 100 bedeuten Kaufkraftzufluss, Werte unter 100 entsprechend Kaufkraftabfluss. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine „Sogkraft“ auf die Kaufkraft im Umland bzw. die innerhalb seines Verflechtungsbereichs.

Dabei wird der in einem Raum erwirtschaftete Umsatz der Kaufkraft im selben Raum gegenübergestellt:

$$Z = 100 * \frac{U}{KK}$$

Z = Zentralität; U = Einzelhandelsumsatz; KK = einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Von unterschiedlichen Instituten (z. B. MB Research, GfK), werden regelmäßig Zentralitätswerte für alle Städte und Gemeinden (> 10.000 Einwohner) veröffentlicht. In der vorliegenden Untersuchung wurde auf die Kaufkraftanalyse 2019 der Industrie- und Handelskammer (IHK) Heilbronn-Franken zurückgegriffen.

Erhebung:

Folgende **Kriterien** wurden bei der Erhebung erfasst:

- Betriebsname (Betreiber, Firmenname)
- Standort (Adresse mit Straße, Hausnummer, ggf. Stadtteil; geocodiert)
- Betriebstyp (z. B. Fachgeschäft, Fachmärkte, Supermarkt, Discounter, Kaufhaus)
- Branche (Branchensystematik vgl. Glossar)
- Verkaufsfläche (VK auf 10 m² gerundet; Definition gemäß aktueller Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes BVerwG, Urteil vom 09.11.2016 - 4 C 1.16)
- Lagekategorie (zentrale Lage, integrierte Lage, nicht integrierte Lage; vgl. Glossar)
- Leerstände in den Innenstädten (falls ersichtlich) in den 50 vorab vom Regionalverband definierten Kommunen.

Die Qualitäts- und Plausibilitätskontrolle wurde durch den Einsatz von Tablets sichergestellt. Bereits während der Feldphase wurden die erfassten Daten aktuell auf Konsistenz, Plausibilität und Vollständigkeit hin geprüft. Eine effektive Qualitätskontrolle wurde sowohl über die kontinuierliche Rücksprache und Abstimmung zum Erheberteam als auch über die Verwendung von Kennziffern und Kontrollwerten sowie über Sekundärquellen umgesetzt. Bei den ErheberInnen handelte es sich ausschließlich um für diese Zwecke eingesetzte und geschulte GMA-Mitarbeiter.

Hinweis zur Bestandsanalyse

Ein flächendeckender Vergleich bei Nahrungs- und Genussmitteln ist in der Region nur für die Lebensmittelmärkte (SB-Warenhäuser, Supermärkte, Discounter, Dorf- und Genossenschaftsläden, kleine Lebensmittelgeschäfte) möglich, da in den nicht zentralen Orten die Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Fleischer) und Spezialanbieter nicht erhoben wurden.

Der Zeitvergleich mit den Einzelhandelsdaten aus dem Jahre 2000 erfolgt nur auf ZO-Ebene, da für die Gemeinden ohne ZO-Status aus der zurückliegenden Untersuchung keine Daten vorliegen.

Sekundärstatistische Datengrundlage

Daten	Quelle	Inhalte / Einsatz
Kennzahlen für den Einzelhandel: Allgemeine Kaufkraftkennziffer, Kaufkraft, Einzelhandelsumsatz, Einzelhandelszentralität	IHK Heilbronn-Franken MB Research	IHK-Kaufkraftanalyse 2019 für die Region Heilbronn-Franken zur ersten Einordnung der regionalen Nachfrage- und Angebotssituation
Bevölkerungsdaten: aktuelle Bevölkerungszahlen, Bevölkerungsprognose	Statistisches Landesamt Baden-Württemberg	Bevölkerungszahlen zur Ermittlung des Einwohnerpotenziales; Entwicklung und Prognose zur Ermittlung des einzelhandelsrelevanten Nachfragepotenzials
Beschäftigtenzahlen: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, Pendlerstatistik, Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen	Agentur für Arbeit Statistisches Landesamt Baden-Württemberg IHK Heilbronn-Franken	Einordnung des Wirtschaftsstandortes Heilbronn-Franken über die Zahl der Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, der Beschäftigtenentwicklung sowie Ein- und Auspendlerzahlen in der Region
Tourismuskennziffern: Übernachtungszahlen, Gästeankünfte, Aufenthaltsdauer	Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, difw	Auswertung der Übernachtungszahlen und Gästeankünfte in der Region Heilbronn-Franken; Wirtschaftsfaktor Tourismus, Ausgaben im Einzelhandel
Kommunale Einzelhandelskonzepte, Verträglichkeitsgutachten	Auftraggeber, GMA	Datenabgleich
GMA-Datenbestand	GMA	Datengrundlage
allgemeine Kartengrundlagen: Shape-Files der im Regionalplan abgegrenzten Vorranggebiete für zentrenrelevante Einzelhandelsprojekte	Auftraggeber	Vorranggebiete zur Definition der Lagekategorien

GMA-Zusammenstellung 2020