



Fortentwicklung der Einzelhandels- entwicklungskonzeption für die Stadt

LUDWIGSBURG

Auftraggeber: Stadt Ludwigsburg

Projektleitung: Dr. Stefan Holl

Projektbearbeitung: Dipl.-Ing. Rebecca Eizenhöfer

Ludwigsburg, im Februar 2014
redaktionell geändert im März 2014

GMA
Beratung und Umsetzung

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer; Dr. Stefan Holl
71638 Ludwigsburg, Hohenzollernstraße 14
Telefon: 07141/93 60 - 0 Telefax: 07141/93 60 - 10
eMail: stefan.holl@gma.biz, <http://www.gma.biz>

Vorbemerkung

Ende 2011 erteilte die Stadt Ludwigsburg der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, den Auftrag zur Überprüfung und Absicherung des beschlossenen Einzelhandelskonzeptes für Ludwigsburg aus dem Jahr 2006 / 2007. Die vorliegende Einzelhandelsentwicklungskonzeption soll als Grundlage für eine strategische und städtebaulich verträgliche Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet dienen, wobei der Stabilisierung und dem Schutz zentraler Versorgungsbereiche eine besondere Bedeutung zukommt. Gleichzeitig gilt es, die Versorgungsfunktion des Mittelzentrums Ludwigsburg für das Umland zu sichern und weiter zu entwickeln sowie insbesondere Empfehlungen zur weiteren Entwicklung des Einzelhandels zu erarbeiten.

Für die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung wurde Ende 2011 eine Kompletterhebung des Einzelhandels im Stadtgebiet durchgeführt. Dabei wurden neben dem Einzelhandelsbestand auch die im Einzelhandelskonzept 2006 / 2007 definierten Funktionsbereiche bezüglich ihrer Charakteristik und Ausstattung überprüft.

Zur Bearbeitung standen der GMA Informationen des Auftraggebers, des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg, des Statistischen Bundesamtes sowie Fachpublikationen aus unterschiedlichen Quellen zur Verfügung. Ferner wurden vorliegende Gutachten und Analysen Ludwigsburgs in die Bewertung einbezogen.

Das verwendete Zahlenmaterial wurde 2011 und vor Abschluss der Untersuchung Ende 2013 nochmals einer sorgfältigen Prüfung unterzogen. Sämtliche Daten und Informationen wurden von Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, aufbereitet und ausgewertet.

Eine Weitergabe des Berichtes an Dritte und die digitale Publikation bedürfen vorab der schriftlichen Zustimmung des Auftraggebers und der GMA.

GMA – Gesellschaft für Markt-
und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, im Februar 2014
SH wym

INHALTSVERZEICHNIS

| | Seite |
|--|--------------|
| Vorbemerkung | |
| Inhaltsverzeichnis | |
| I. Aufgabenstellung | 1 |
| II. Entwicklungstendenzen des Einzelhandels | 2 |
| 1. Entwicklungen auf der Nachfrageseite | 2 |
| 2. Entwicklungen auf der Angebotsseite | 3 |
| 3. Standortentwicklung | 6 |
| 4. Bedeutung der bundesweiten Einzelhandelsentwicklungen für die Stadt Ludwigsburg | 7 |
| III. Rechtliche Rahmenbedingungen | 11 |
| 1. Raumordnung, Landes- und Regionalplanung | 11 |
| 2. Bauplanungsrecht | 11 |
| 3. Steuerung der Standortentwicklung durch Ausweisung von zentralen Versorgungsbereichen | 13 |
| 3.1 Definition zentraler Versorgungsbereiche | 13 |
| 3.2 Inhaltliche Grundlage zentraler Versorgungsbereiche | 14 |
| 3.3 Räumliche Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche | 15 |
| IV. Strukturdaten des Einzelhandelsstandortes Ludwigsburg | 16 |
| 1. Zentralörtliche Bedeutung und verkehrliche Anbindung | 16 |
| 2. Bevölkerungsstruktur und -entwicklung | 18 |
| 3. Siedlungsstruktur | 19 |
| 4. Wirtschaftsentwicklung und Beschäftigung | 20 |
| 5. Wesentliche Rahmendaten des Einzelhandelsstandortes Ludwigsburg | 21 |

| | | |
|-------------|---|-----------|
| V. | Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Ludwigsburg, Kaufkraftvolumen und Kaufkraftprognose | 23 |
| 1. | Marktgebiet und Bevölkerungspotenzial | 23 |
| 2. | Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet | 26 |
| 3. | Kaufkraftprognose bis 2020 | 28 |
| VI. | Bestandsanalyse des Einzelhandelsstandortes Ludwigsburg | 30 |
| 1. | Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt | 30 |
| 2. | Markenportfolio der Stadt Ludwigsburg | 33 |
| 3. | Einzelhandelsbestand nach Standortlagen | 39 |
| 4. | Bewertung ausgewählter Ausstattungs- und Strukturkennziffern des Ludwigsburger Einzelhandels im interkommunalen Vergleich | 42 |
| 5. | Vergleich des Einzelhandelsbestandes 2006 / 2013 in Ludwigsburg | 46 |
| 6. | Detailanalyse der Ludwigsburger Innenstadt | 47 |
| 6.1 | Veränderungen des Angebotes und der Branchenstruktur in ausgewählten Lagen | 48 |
| 6.2 | Veränderung des städtebaulichen Rahmens | 56 |
| VII. | Umsatzleistungen und Kaufkraftbewegungen des Ludwigsburger Einzelhandels | 57 |
| 1. | Umsatzleistung und Zentralität des Ludwigsburger Einzelhandels 2012 / 2013 nach Hauptwarengruppen | 57 |
| 2. | Branchenstruktur | 58 |
| 3. | Entwicklungspotenziale | 62 |
| 3.1 | Allgemeine Entwicklungsziele | 62 |
| 3.2 | Entwicklung der Innenstadt unter Berücksichtigung des Marstall-Centers | 63 |
| 3.3 | Revitalisierung des Marstall-Centers als Shoppingcenter | 64 |
| 3.4 | Entwicklung für Ludwigsburg Nord (Tammer Feld) | 64 |

| | | |
|--------------|--|------------|
| VIII. | Fortschreibung des Standort- und Sortimentskonzepts für den Einzelhandelsstandort Ludwigsburg | 66 |
| 1. | Generelle Empfehlungen zur Standortpolitik | 66 |
| 2. | Vorgehen und Maßnahmen | 67 |
| 3. | Standortkonzeption | 69 |
| 3.1 | Zentrale Versorgungsbereiche | 71 |
| 3.2 | Ergänzungsstandort | 74 |
| 3.3 | Nahversorgungslagen | 76 |
| 3.4 | Periphere Standortbereiche | 90 |
| 4. | Sortimentskonzept | 92 |
| 4.1 | Sortimentsdifferenzierung: Zentren- und Nichtzentrenrelevanz | 92 |
| 4.2 | Überprüfung der Sortimentsliste für Ludwigsburg | 95 |
| 4.3 | Sortimentsliste Ludwigsburg | 100 |
| IX. | Umsetzung und Handlungsansätze | 101 |
| X. | Zusammenfassung | 105 |

I. Aufgabenstellung

Die Entwicklung und Planungen des Einzelhandels in Ludwigsburg an verschiedenen Standorten (z. B. Breuninger*Land*, XXXL Mann Mobilia, Marstall-Center) und im Umland stellen die Stadt Ludwigsburg und die Stadtplanung vor besondere Aufgaben. Im Auftrag der Stadt Ludwigsburg hatte die GMA deshalb bereits im Jahr 2006 ein Einzelhandelskonzept bearbeitet, welches 2008 mit breitem politischen Konsens verabschiedet wurde.

Vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen in der Innenstadt und zur Vorbereitung von Entscheidungen zu verschiedenen Ansiedlungsvorhaben soll die städtische Einzelhandelskonzeption auf Grundlage einer aktuellen Situationsanalyse des Einzelhandels in Ludwigsburg unter Berücksichtigung der veränderten rechtlichen Rahmenbedingungen sowie der regionalen Einzelhandelsentwicklung gutachterlich überprüft und ggf. fortgeschrieben werden. Ziel soll es sein, dass die strategische Einzelhandelsentwicklung der Stadt Ludwigsburg auch weiterhin auf eine rechtssichere Planungsgrundlage aufbauen kann, mögliche Festsetzungslücken geschlossen werden und aktuelle Ansiedlungsvorhaben und Erweiterungsplanungen angemessen berücksichtigt werden können.

In diesem Rahmen erfolgen:

- Eine quantitative und qualitative Bewertung des aktuellen Einzelhandelsbestandes, seiner Entwicklung und der Standortlagen auf Basis einer Vollerhebung (Datenbestand 2011 und Aktualisierung der GMA-Daten 2013)
- Eine Überprüfung des Marktgebietes des Einzelhandels und eine Berechnung des branchenspezifischen Kaufkraftpotenzials sowie der Kaufkraftbindung / Zentralität
- Eine Überprüfung des Standort- und Sortimentskonzeptes der Stadt Ludwigsburg und ggf. Modifizierung der Zentrenstruktur
- Die Formulierung von umsetzungsorientierten Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandels insgesamt bzw. der einzelnen Standortlagen sowie ggf. für mögliche neue Standorte
- Die Ableitung von Empfehlungen für die bauplanungsrechtliche Umsetzung der strategischen Zielsetzungen.

II. Entwicklungstendenzen des Einzelhandels

Eine Beurteilung der aktuellen Situation sowie der Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Ludwigsburg kann nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungslinien des Einzelhandels in Deutschland erfolgen. Diese strukturprägenden Aspekte des Wandels können einerseits auf Verhaltensänderungen der Konsumenten (Nachfrageseite) und andererseits auf Marktanpassungen der Handelsbetriebe (Angebotsseite) zurückgeführt werden.

1. Entwicklungen auf der Nachfrageseite

Auf der Nachfrageseite sind folgende wesentliche Veränderungen hervorzuheben:

- **Verändertes Ausgabeverhalten:** Von der Steigerung der Konsumausgaben der privaten Haushalte in den letzten 15 – 20 Jahren konnte der Einzelhandel nur unterproportional profitieren. So sank zwischen 1992 und 2012 der Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben von 41 auf 26 %, während gleichzeitig die Ausgaben für Miete, Freizeit und sonstige Lebenshaltungskosten anstiegen. Hinzu kommt eine weitgehende Sättigung der Haushalte bei der Ausstattung mit langfristigen Bedarfsgütern. Auch die verstärkte Akzeptanz preisbetonter Vertriebstypen (z. B. Discounter, Schnäppchenmärkte) ist Ausdruck einer Konsumzurückhaltung seitens der Kunden.
- **Gestiegene Mobilität:** Durch die weitgehende Verfügbarkeit von Pkws entwickelten sich autokundenorientierte Einzelhandelsstandorte, welche außerhalb geschlossener Siedlungsbereiche liegen. Als besonders profitabel erwiesen sich Einzelhandelsstandorte an Schnittstellen von überregionalen Verkehrsachsen, Durchgangs- und Ausfallstraßen mit hoher Verkehrsfrequenz.
- **Ausdifferenzierung der Nachfrage:** Die ursprüngliche trennscharfe Unterscheidung der Verbraucher nach Zielgruppen wird zunehmend von einem sog. „hybriden“ Kunden abgelöst, der nicht mehr entweder „Billigprodukte“ oder „Exklusives“ will, sondern beides. Die steigende Erwartungshaltung der Verbraucher bereitet dabei v. a. unprofilierten Kleinbetrieben Probleme. Letztlich führt das hybride Kaufverhalten zu einem Verlust der „Mitte“ zu Gunsten niedrigpreisiger, jedoch auch höherpreisiger Angebote. Es wird erwartet, dass der Marktanteil hochwertiger

ger Produkte leicht, der von Billigprodukten deutlich ansteigen wird, während das mittlere Preissegment zurückgehen wird.

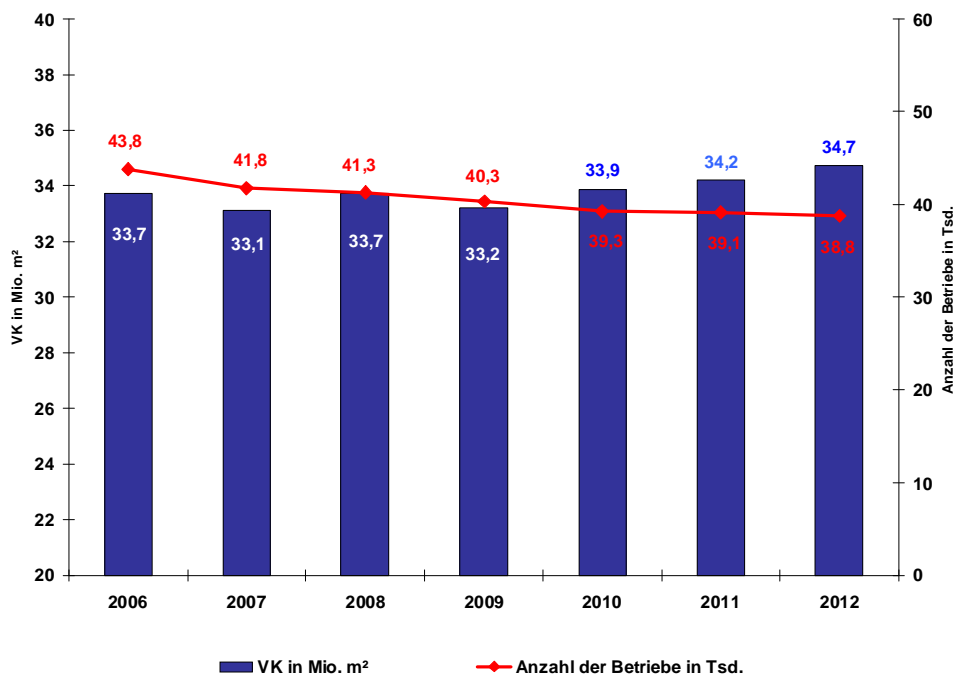
- **Veränderte soziodemografische Zusammensetzung der Bevölkerung:** Als wichtige Determinanten des Einkaufsverhaltens sind die Veränderung des Altersgefüges, eine Abnahme der durchschnittlichen Haushaltsgröße und eine zunehmende Zahl von Migranten (Ausländer, Aussiedler) zu berücksichtigen. Alle diese Faktoren führen zu einer Ausdifferenzierung der Nachfrage. Damit ergeben sich prinzipiell Chancen für neue Anbieter, die vorwiegend Marktnischen besetzen.
- **Sinkende Standort- und Unternehmensbindung:** Die hohe Mobilität v. a. der jüngeren Käuferschichten, eine hohe Markttransparenz (auch durch das Internet) sowie die Dominanz von Filialisten und austauschbaren Angebotskonzepten begünstigt eine nachlassende Bindung der Konsumenten an bestimmte Einzelhandelsstandorte und -betriebe („Standort-Hopping“). Der moderne Verbraucher ist informiert, vergleicht Angebote und akzeptiert auch weitere Wege, um bestimmte Käufe zu tätigen.
- **Steigendes Anspruchsniveau:** Im Zuge der Ausdifferenzierung der Nachfrage werden kundenseitig zunehmend hohe Ansprüche an das Einkaufs- und Shop-pingerlebnis gestellt. Dies betrifft nicht nur die Gestaltung von Geschäften und Einkaufsbereichen (Hauptgeschäftslagen, Arkaden, Einkaufszentren usw.), sondern auch Zahl, Auswahl und Niveau von Markenshops und komplementären Einrichtungen (z. B. Cafés, konsumnahe Dienstleister, Freizeiteinrichtungen). Angebotsseitig werden Standards erwartet, die besonders von Filialisten aufgegriffen werden. Gleichzeitig ist zu beobachten, dass die Toleranz der Kunden gegenüber Beeinträchtigungen durch Laufwege zum Geschäft, eingeschränkte Ladenschlusszeiten oder Witterungseinflüsse abnimmt. Dies begünstigt geschlossene Einkaufsbereiche wie Einkaufszentren, da sie immobilienseitig einheitlich geführt und entsprechend der Kundenanforderungen gestaltet werden können.

2. Entwicklungen auf der Angebotsseite

Auf der Angebotsseite gewinnen folgende Trends besonderen Einfluss auf die Einzelhandels- und Standortentwicklung:

- Wachstum der Einzelhandelsflächen:** Der zurückhaltenden Nachfrage steht ein nach wie vor dynamisches Wachstum der Einzelhandelsflächen gegenüber. So stieg die Verkaufsfläche z. B. im Lebensmitteleinzelhandel zwischen 2006 und 2012 in Deutschland um ca. 2 % (vgl. Abbildung 1), während die Gesamtzahl der Betriebe deutlich rückläufig war. Der Verkaufsflächenzuwachs vollzog sich dabei überwiegend außerhalb der Stadt- und Ortszentren, wo häufig keine Flächen für die besonders expansiven großflächigen Betriebe zur Verfügung standen. Als Folge ist ein Verdrängungswettbewerb festzustellen, welcher v. a. zu Lasten des Innenstadthandels und der integrierten Stadtteilzentren und Nahversorgungslagen geht. Die Zunahme von flächenintensiven Verkaufsformen beruht einerseits auf dem Ersetzen von Personal durch Verkaufsfläche, andererseits wird sie auch durch veränderte logistische Konzepte (Mindestabnahmemengen usw.) und den Einsatz neuer Technologien am Point of Sale bedingt. Durch den Flächenzuwachs und den Vormarsch von preisaggressiven Anbietern sank gleichzeitig die Flächenproduktivität.

Abbildung 1: Entwicklung der Arbeitsstätten und Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel



Quelle: GMA-Darstellung nach EHI 2010 / 2011; bis 2005: Werte gemäß alter Systematik des EHI, d.h. ohne Nonfood-Verkaufsfläche in SB-Warenhäusern; ab 2006: Werte gemäß neuer Systematik, d.h. inkl. Nonfood-Verkaufsfläche in SB-Warenhäusern.

- **Die Konzentrationstendenz im Einzelhandel setzt sich fort:** Der Trend der Unternehmenskonzentration der in Deutschland besonders stark im Lebensmitteleinzelhandel festzuhalten war, wird sich in den kommenden Jahren auch verstärkt im Nonfoodsektor fortsetzen (z. B. Textilien, Möbeleinzelhandel usw.). In der Folge werden v. a. kleinflächige und unproduktive Betriebe in ungünstigen Standortlagen aus dem Wettbewerb ausscheiden. In diesem Zusammenhang ist auch die oftmals problematische Nachfolgersuche von alteingesessenen Fachgeschäften einzuordnen. Bereits in den vergangenen 10 Jahren ging die Zahl der Arbeitsstätten im deutschen Einzelhandel daher um über 20 % zurück.
- **Entwicklung der Betriebstypen:** Mit den Flächen- und Umsatzentwicklungen ging ein Rückgang der Beschäftigtenzahl im Einzelhandel einher. Ursache hierfür ist auch eine Veränderung der Bedeutung der Betriebstypen zu Gunsten personalextensiver Formate. So sank der Marktanteil der traditionellen Bediengeschäfte seit 1980 kontinuierlich, während v. a. die Marktanteile filialisierter Fachgeschäfte und preisbetonter Betriebstypen wie Fachmärkte, Lebensmitteldiscounter und Sonderpostenmärkte wuchsen. Während Fachmärkte Anfang der 80er Jahre erst etwa 3 % des Einzelhandelsumsatzes erzielen konnten, liegt ihr Marktanteil mittlerweile fast gleichauf mit traditionellen Fachgeschäften. Da v. a. in historischen Innenstädten Fachmarktkonzepte nur mit hohen Anstrengungen in die historische Bausubstanz unterzubringen sind, ist v. a. bei einer un gelenkten Handelsentwicklung ein weiterer Ausbau dieses Betriebstyps in nicht integrierten, Pkw-orientierten Lagen zu erwarten.
- **Trend zu Filialisierung und Franchising:** Die Entwicklung von Filial- und auch Franchisekonzepten basiert auf einem standardisierten Waren- bzw. Dienstleistungsangebot (Produktamen, Sortiment, Ausstattung der Filiale), das einen hohen Wiedererkennungseffekt garantiert. Einheitliche Vermarktungs-, Distributions- und Einkaufskonzepte ermöglichen eine Optimierung der Kosten, eine hohe Marktdurchdringung und eine schnelle Vervielfältigung des Geschäftskonzepts. Grundvoraussetzungen sind jedoch ein hoher Warenumschlag und eine hohe Kundenfrequenz, sodass sich Filialen und Franchisebetriebe in erster Linie in Top-Lauflagen oder an stark befahrenen Ausfallstraßen befinden. Aufgrund ihrer Marktmacht und ihres durchdachten Geschäftskonzepts können Filial- und Franchisebetriebe häufiger als Einzelbetriebe auch an Standorten mit hohen Mieten Gewinne erzielen, sodass es in den Haupteinkaufslagen zur schleichenden Verdrängung von alteingesessenen Händlern kommt. Vor einer Klage über eine da-

durch ausgelöste „Uniformität der Innenstädte bzw. Einkaufszentren“ ist jedoch zu berücksichtigen, dass qualitätsorientierte Filialisten stets wichtige Kundenmagneten sind, die entscheidend zu hohen Passantenfrequenzen beitragen und den Qualitäts- und Innovationswettbewerb mit dem örtlichen Einzelhandel forcieren.¹

- **Ergänzung des klassischen Einzelhandels durch weitere Vertriebskanäle wie Internet und Werksverkauf:** Der Marktanteil des E-Commerce in ausgewählten Branchen (z. B. Bücher, Elektrogeräte, Geschenkartikel, Spielwaren) liegt selbst nach vorsichtigen Schätzungen bei bis zu 20 % des verfügbaren Kaufkraftvolumens.² Besonders zu berücksichtigen ist, dass von diesen „neuen Vertriebskanälen“ vorrangig Warengruppen betroffen sind, die zu den Attraktivitätsfaktoren zentraler Lagen zählen. Gleichzeitig nutzen v. a. Textil- und Porzellanhersteller die Möglichkeiten, über Herstellerverkauf bzw. FOC-Standorte den klassischen Einzelhandel zu umgehen. Der klassische Versandhandel ist dagegen auf dem Rückzug.

3. Standortentwicklung

Als Ergebnis der angebots- und nachfrageseitigen Entwicklungen kann eine Neubewertung der Standorte durch den Einzelhandel festgehalten werden, die sich wie folgt zusammenfassen lässt:

- Der Einzelhandel und das Lebensmittelhandwerk ziehen sich aus Wohngebieten und Streulagen zurück.
- Die innerörtlichen Haupt- und Nebengeschäftslagen hatten als Einzelhandelsstandorte einen Bedeutungsverlust hinzunehmen. Der Einzelhandel bildet nach wie vor eine wesentliche Leitfunktion von Innenstädten, die Entwicklung eines komplementären Dienstleistungsangebots ist jedoch zwingend geboten. Attraktive Gastronomieangebote können die gewachsenen Einzelhandelslagen ergänzen.

¹ Bei bundesweit vergleichbaren (uniformen) Handelskonzepten kommt der Ausformung einer unverwechselbaren städtebaulichen Kulisse, der Schaffung individueller Ergänzungsangebote und einem standortangepassten Marketingkonzept entscheidende Bedeutung zu.

² Quelle: TNS Infratest im Auftrag des Bundesverbandes des deutschen Versandhandels.

- Das ursprünglich auf fußläufige Erreichbarkeit abgestimmte Netz der Einzelhandelsstandorte (primäres Einzelhandelsnetz) wurde durch ein zweites autokundenorientiertes Angebotsnetz überlagert (sekundäres Einzelhandelsnetz, umgangssprachlich „Grüne Wiese“).
- Für den stationären Handel zeigt sich, dass die restriktive Steuerungspolitik der Kommunen mit Sortiments- und Standortkonzepten greift: entsprechend finden weniger Entwicklungen an dezentralen Standorten statt und eine Stärkung vieler Innenstädte ist ablesbar.
- Für die Steuerung des Wettbewerbs zwischen den Vertriebskanälen E-Commerce und stationärer Handel sind die Instrumente des Baurechts nicht geeignet.¹
- Bei den Zentralen Orten findet eine verstärkte Polarisierung zwischen „Gewinner-“ und „Verlierer-“Standorten“ statt. Die Kunden und Investoren, aber auch die mittelständischen Einzelhändler reagieren sehr sensibel auf Potenziale und Chancen bzw. Defizite oder sich abzeichnende Risiken an den jeweiligen Standorten.

4. Bedeutung der bundesweiten Einzelhandelsentwicklungen für die Stadt Ludwigsburg

Aus den vorangegangenen Ausführungen wird klar, dass die Spielräume für den traditionellen Einzelhandel in Innenstadt- und Nahversorgungslagen immer enger werden. Die wesentlichen Ursachen dafür liegen in den geänderten Rahmenbedingungen auf der Angebots- und Nachfrageseite, teilweise aber auch bei Einzelunternehmen, wenn sie wichtige Markttrends nicht erkannt haben oder zu finanzschwach sind, um darauf reagieren zu können. So erwächst durch filialisierende und discountorientierte Konzepte erheblicher Druck auf den Mittelstand. Kaufhäuser, aber auch die Innenstadt als Ganzes, geraten durch dezentrale Fachmarktzentren im eigenen Stadtgebiet sowie auch durch entsprechende Entwicklungen in Wettbewerbsstädten zunehmend unter Druck.

Eine Profilierung der Ludwigsburger Innenstadt gegenüber dezentralen Standorten und Wettbewerbsstädten kann nur über starke Haupteinkaufslagen sowie die Ausgestaltung eines attraktiven städtebaulichen Umfeldes gelingen. Die Anforderungen dafür sind hoch:

¹ Hier sind auch die Steuergesetzgebung und die Tarifpartner gefordert.

eine räumliche Konzentration der Anbieter, ein hohes Attraktivitätsniveau in Gestaltung / Dekoration, Branchen-, Betreiber- und Komplementärmix, zudem eine optimale verkehrliche Erreichbarkeit und geeignete Parkierungssituation. Bezüglich des Filialisierungsgrades ist eine ausgewogene Balance zwischen leistungsstarken (inter-)nationalen und regionalen Filialisten einerseits und inhabergeführten Fachgeschäften andererseits anzustreben. In diesem Zusammenhang kommt dem Vorhandensein von Magnetbetrieben und der Ausgestaltung des Markenportfolios, v. a. in den innenstädtischen Leitbranchen Mode, Schuhe und Sport, entscheidende Bedeutung zu. Darüber hinaus sind zielgerichtete Management- und Kommunikationsstrukturen wesentliche absatzwirtschaftliche Instrumente.

Stark zunehmende Bedeutung kommt dabei auch der Gastronomie zu. Das Zusammenspiel von Einzelhandel und Gastronomie, insbesondere vor der Kulisse einer attraktiven Innenstadt ist ein Alleinstellungsmerkmal, das den Standort Innenstadt stärkt und eine Magnetwirkung entfaltet. Gegenüber Einkaufszentren und Standorten „auf der grünen Wiese“ weisen Einkaufsinnenstädte i. d. R. einen „Attraktivitäts-Bonus“ durch städtebauliches Ambiente, belebte Einkaufsstraßen und Freisitzmöglichkeiten auf. Grundsätzlich kann damit das Ziel verfolgt werden, den Einkauf für den Kunden zum Erlebniseinkauf zu gestalten.¹

Dabei entstehen zwischen Einzelhandel und Gastronomie besonders hohe Synergieeffekte, die zu einer besseren Entwicklung der Standorte beitragen. Mit ansprechenden Angeboten kann es darüber hinaus auch gelingen, die Belebung der Innenstadt über die Öffnungszeiten des Einzelhandels aufrecht zu erhalten. Auch in der Gastronomie sind wesentliche Veränderungen festzuhalten. In den letzten Jahren haben sich vermehrt Konzepte der sog. Systemgastronomie etabliert, die zunehmend auch in den Café-Bereich vordringen (z. B. Star bucks, aran, aber auch lokale Anbieter). Attraktive und an den Standort angepasste mittelständige Gastronomieangebote finden nach wie vor gute Profilierungschancen.

Attraktive Handelsstandorte sind auf einen leistungsfähigen Angebotsmix angewiesen, der den unterschiedlichen Standortlagen Rechnung trägt:

¹ Einkaufszentren haben hingegen deutliche Vorteile in einer einheitlichen Marktbearbeitung, bei kostenloser Parkierung, bei der Gestaltung der Rahmenbedingungen u. a. m.

- Zur Stärkung der Innenstadt als Versorgungs- und Einkaufsstandort werden Einzelhandelsstandorte außerhalb der Innenstadt sowie außerhalb der Stadtteil- und Nahversorgungszentren in der Regel bei Sortimenten und Verkaufsfläche begrenzt; dies betrifft auch die Zahl und Größe der Standorte.
- Attraktive Fachmarktstandorte sind insbesondere auch für Städte wie Ludwigsburg zum Erhalt ihrer mittelzentralen Funktion unverzichtbar, da Fachmärkte heutzutage vom Kunden akzeptierte und stark nachgefragte Vertriebskonzepte darstellen. Insofern muss eine vorausschauende Standortpolitik auch für Fachmarktkonzepte ausreichend geeignete Flächen vorhalten und ihre Ergänzungsfunktion für die Innenstadt bzw. sonstige zentrale Versorgungsbereiche genau definieren.¹

Grundsätzlich zeigt sich damit für Ludwigsburg die Anforderung der Arbeitsteilung zwischen den Standorten: die Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich stellt im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente ein attraktives Angebot für die Wohnbevölkerung und die Kunden aus dem Umland sicher, während an dezentralen Standorten (Ergänzungsstandorte) großflächige nicht-zentrenrelevante Angebote realisiert werden können, für welche in der Innenstadt keine entsprechenden Rahmenbedingungen vorliegen (Flächenverfügbarkeit, Erreichbarkeit bei autoaffinen Nutzungen etc.).²

Eine grundsätzlich andere Einschätzung ist für das Breuninger*Land*, das auf umfassenden Verkaufsflächen zentrenrelevante Sortimente in dezentraler Standortlage anbietet, vorzunehmen. Einerseits führt das Breuninger*Land* dem Gesamteinzelhandelsstandort Ludwigsburg Kunden zu, andererseits steht das Breuninger*Land* als „Gegenpol“ im Wettbewerb zur Einkaufsinnenstadt, was einen strategischen Umgang der Entwicklung des

¹ Dabei sind hinsichtlich der Standortwahl auch die Kernsortimente der Fachmarktangebote angemessen zu berücksichtigen. Während zentrenrelevante Fachmärkte ausschließlich in integrierten Lagen – so etwa in zentralen Versorgungsbereichen – angeboten werden sollen, kommen für flächenintensive Fachmarktkonzepte mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten auch periphere Standorte in Frage.

² Klassische Beispiele für Einzelhandelsangebote mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment sind der Möbeleinzelhandel oder Bau- und Gartenmärkte, die aufgrund der wenig ausgeprägten Wettbewerbssituation und der positiven Rahmendaten (Kaufkraft, Bevölkerungswachstum) weiter Standorte oder Erweiterungsmöglichkeiten in der Region suchen. Bei zurückhaltendem Umgang mit der Genehmigung von Randsortimenten stellen großflächige Betriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment regelmäßig keine Bedrohung von zentralen Einkaufslagen dar.

BreuningerLandes erfordert. Mögliche Entwicklungen im BreuningerLand sind vor dem Hintergrund des Zielsystems der Regionalplanung und des städtischen Handelskonzeptes kritisch zu prüfen. Aufgrund der gutachterlich empfohlenen Prämisse „City first“ sollte eine weitere strategische Diskussion hinsichtlich potenzieller Erweiterungsflächen erst dann geführt werden, wenn innerhalb der Ludwigsburger Innenstadt stabile Verhältnisse herrschen und Flächenanfragen mittelfristig nicht mehr zu befriedigen sind.

Unter Berücksichtigung der marktbestimmten Einflussfaktoren ist von einem weiteren Bedeutungsgewinn autokundenorientierter Standorte auszugehen, wenn Innenstädte ihre Stärken und Chancen (z. B. Kompaktheit, Vielfalt) nicht konsequent weiter entwickeln. **Die Stellung der Stadt- bzw. Ortszentren als Einzelhandelsstandorte wird überall dort, wo keine klare Planungs- und Entscheidungsgrundlagen vorhanden sind und keine gezielten Maßnahmen ergriffen werden, geschwächt.**

Um einer allein an Marktmechanismen orientierten Handelsentwicklung entgegenzutreten bzw. auf ihre Entwicklung Einfluss nehmen zu können, müssen insbesondere Stadtplanung und Wirtschaftsförderung geeignete Instrumentarien einsetzen. Dazu zählen einerseits u. a. Bebauungspläne, in denen konkrete Aussagen zur Sortiments- und Größenstruktur des zugelassenen Einzelhandels festgelegt werden sowie die Ausweisung und Festlegung von zentralen Versorgungsbereichen, um bestimmte Einzelhandelslagen in der Stadt zu schützen oder auch bestimmte Ansiedlungsbegehren abzuweisen. Andererseits gehören eine zielgerichtete Ansiedlungspolitik, die sich an Entwicklungschancen orientiert, sowie ein aktives Flächenmanagement zweifelsohne zu den zentralen einzelhandelsbezogenen Aufgabenstellungen der kommunalen Wirtschaftsförderung.

III. Rechtliche Rahmenbedingungen

1. Raumordnung, Landes- und Regionalplanung

Neben den Instrumentarien der BauNVO ist eine Steuerung der Einzelhandelsentwicklung auch durch die landesplanerische Überprüfung von Einzelhandelsgroßprojekten vorgesehen. Die Ziele, Grundsätze und sonstigen Erfordernisse der Raumordnung werden im Landesentwicklungsprogramm 2002 des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg genannt.

Wesentliche Ziele sind dabei laut Landesentwicklungsprogramm:

- Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung in den Zentralen Orten
- Vielfalt von Betrieben unterschiedlicher Größen
- Schutz der Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und ihrer Innenstädte, Ortskerne und Stadtteilzentren
- Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten i. d. R. nur in Zentralen Orten höherer Stufen sowie ausnahmsweise zur Sicherung der Grundversorgung in nicht zentralen Orten.

2. Bauplanungsrecht

Städte und Gemeinden haben mit **BauGB und BauNVO** ein planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann. Dabei ist zunächst grundlegend nach Gebieten mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB), nicht beplantem Innenbereich (§ 34 BauGB) und Außenbereich (§ 35 BauGB) zu unterscheiden. Die Anwendung der §§ 11 Abs. 3 BauNVO und 34 BauGB erfolgt stets fallbezogen und stellt wegen des Einzelfallcharakters nur eine Reaktion dar. Demgegenüber kann die Bauleitplanung vorbeugende Regelungen treffen und die zukünftige Standortentwicklung dadurch systematisch steuern.

Die sicherste Form der Problembewältigung für die kommunale Praxis sind die im BauGB und in der BauNVO dargelegten **Festsetzungsmöglichkeiten in Bebauungsplänen** hinsichtlich des Ausschluss und / oder der Gliederung von Einzelhandelsflächen. Damit können Gemeinden über die Beschränkungen des § 11 Abs. 3 BauNVO hinaus weitergehende Festsetzungen über die Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben (auch für nicht großflächige Betriebe) treffen. Nach §§ 1 Abs. 5 und 9 BauNVO können – ggf. räumlich beschränkt – Einzelhandelsbetriebe generell, oder bestimmte Arten von Einzelhandelsbetrieben ausgeschlossen, oder als nur ausnahmsweise zulässig festgesetzt werden. Weiter differenzierende Festsetzungen sind möglich, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebietes gewahrt bleibt. Handelsbetriebe einzelner Branchen oder Warengruppen können mit dem Instrumentarium der Sortimentsfestsetzung (zentrenrelevant – nicht zentrenrelevant) flächenbegrenzt oder ausgeschlossen werden. Positive wie negative (Branchen-) Festsetzungen sind gleichermaßen bei Vorliegen der sonstigen materiellrechtlichen Voraussetzungen nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO als Gliederungsmöglichkeiten innerhalb der einzelnen Baugebiete zulässig.

Grundsätzlich hält das Baurecht, aber auch die Landes- und Regionalplanung eine Reihe von Instrumenten bereit, um die Standortentwicklung im Einzelhandel zu steuern. Es ist an den Kommunen, dieses Instrumentarium konsequent anzuwenden – im optimalen Fall nicht nur unter dem eigenen Blickwinkel, sondern mit einer „regionalen Brille“, d. h. in Abstimmung mit den Nachbarkommunen. Die Fortlegung der zentralen Versorgungsbereiche als städtebaulich schützenswerte Lebens-, Wirtschafts- und Arbeitsräume ist dabei wesentliche Grundlage zur Durchsetzung städtebaulicher Zielsetzungen. Für die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche i. S. d. BauGB gelten dabei folgende Maßnahmen:

- Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration öffentlicher und privater Versorgungseinrichtungen maßgeblich.
- Dem Einzelhandel kommt dabei eine standortprägende Leitfunktion zu,
- die durch Komplementärnutzungen (z.B. öffentliche und private Dienstleistungen) und
- städtebauliche Gegebenheiten ergänzt wird.

3. Steuerung der Standortentwicklung durch Ausweisung von zentralen Versorgungsbereichen

3.1 Definition zentraler Versorgungsbereiche

Mit der Novellierung des BauGB im Jahr 2004 erfuhr der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“ einen erheblichen Bedeutungszuwachs. Die Regelungen zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche wiesen bezüglich der Vorhaben im unbeplanten Innenbereich wesentliche Lücken auf, daher wurde der § 34 BauGB um einen neuen Absatz 3 ergänzt:

„Von Vorhaben nach Abs. 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.“¹

Somit muss nun für alle nach § 34 Abs. 1 BauGB zu bewertenden Vorhaben zusätzlich geprüft werden, ob entsprechende schädliche Auswirkungen zu erwarten sind. **Daraus ergibt sich auch für die Stadt Ludwigsburg die Notwendigkeit der inhaltlichen Definition und räumlichen Verortung von zentralen Versorgungsbereichen.** Dies dient der Beurteilung von Vorhaben nach § 34 BauGB sowohl im eigenen Stadtgebiet als auch auf dem Gebiet benachbarter Kommunen.

Bezüglich der **inhaltlichen Definition** herrschen in der aktuellen Diskussion unterschiedliche Auffassungen. Strittig sind bisher v. a. die Mindestanforderungen an Größe und Ausstattung sowie die Frage der städtebaulichen Integration. Zentrale Versorgungsbereiche dienen der Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen. Es handelt sich dabei mindestens um das Hauptzentrum eines Ortes (z. B. Innenstadt), meist wird der Begriff aber auch auf Stadtteil- und Nahversorgungszentren ausgedehnt².

Aus städtebaulicher Sicht muss ein zentraler Bereich eine **städtebauliche Integration**, d. h. bauliche und funktionale Integration, in einen Siedlungszusammenhang mit wesentlichem Wohnanteil aufweisen, während aus Einzelhandelssicht auch ein entsprechend gut

¹ § 34 Abs. 3 BauGB i. d. F. der Bek. vom 23.09.2004, geändert durch Art. I des Gesetzes vom 21.12.2006.

² So geschehen im Urteil des OVG NRW Münster, 7. Senat, zu § 34 Abs. 3 BauGB, 11.12.2006, 7 A 964/05, auch Bundesverwaltungsgericht im Dezember 2009 (BVerwG 4C 2.08 vom 17.12.2009). Jüngere Rechtsprechung formuliert auch den Anspruch einer Versorgung, die über die lokale Grundversorgung hinausgeht.

ausgestatteter peripherer Standort ein Versorgungszentrum darstellt. Da der Gesetzgeber mit der Erarbeitung des § 34 Abs. 3 BauGB den Schutz v. a. der Innenstädte beabsichtigte, kann i. d. R. von der Notwendigkeit der städtebaulichen Integration ausgegangen werden. Letztlich geht es somit darum, **städtebaulich gewünschte Versorgungsbereiche** mit einem ausreichenden Warenangebot und einer über die lokale Versorgungsfunktion hinausgehenden Bedeutung zu schützen.

Generell hält das baurechtliche Instrumentarium ein weit gefächertes Angebot an städtebaulichen Festsetzungen bereit, wobei Konkurrenzschutz nicht das Ziel von Sortimentsfestsetzungen sein darf.

3.2 Inhaltliche Grundlage zentraler Versorgungsbereiche

Zentrale Versorgungsbereiche ergeben sich sowohl aus den tatsächlichen Verhältnissen als auch aus Planungen (z. B. geplantes Versorgungszentrum in Entwicklungs- oder Sanierungsgebiet). Für die Beurteilung der **tatsächlichen Verhältnisse** stellen regelmäßig aktualisierte Untersuchungen eine wesentliche Grundlage dar.

Für die Anerkennung **geplanter zentraler Versorgungsbereiche** ist zwischen formellen und informellen Planungen zu unterscheiden. Die formelle Planung betrifft Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen sowie Festlegungen in Raumordnungsplänen als Fest- und Fortschreibung der tatsächlichen Verhältnisse. Die rechtliche Relevanz informeller Planungen (z. B. Einzelhandelsentwicklungskonzeptionen) ist teilweise umstritten, da bei informellen Planungen i. d. R. keine umfassende Abwägung der durch die Planung berührten öffentlichen und privaten Belange vorgenommen sowie oftmals keine Bürgerbeteiligung durchgeführt wird. Informelle Planungen spielen v. a. dann eine bedeutende Rolle, wenn sie von der Gemeinde als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden.¹ Auch im Hinblick auf den seit Anfang 2007 geltenden § 9 Abs. 2a BauGB zu den neuen Festsetzungsmöglichkeiten einfacher Bebauungspläne im unbeplanten Innenbereich empfiehlt sich die Erarbeitung eines von der Gemeinde beschlossenen Entwicklungskonzeptes i. S. von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB, welches als intern bindendes Element verwendet wird. Bei allen Formen der Planung ist für die rechtliche Akzeptanz zu beachten, dass sich die Planungsabsicht bereits konkretisiert haben und die Umsetzung gemäß §§ 14 ff. BauGB in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen muss.²

¹ Vgl. hierzu OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005 - 1 ME 172/05.

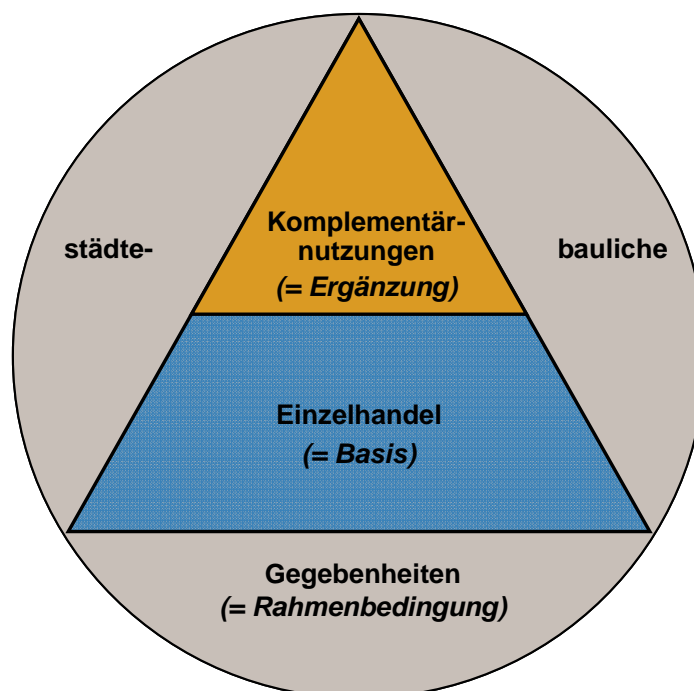
² Vgl. hierzu VG München, Urteil vom 7.11.2005, M 8 K 05.1763.

3.3 Räumliche Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

Bei der räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche kommt dem Einzelhandel eine konstituierende Funktion zu. Die vorhandenen oder geplanten Einzelhandelsbetriebe müssen in einem räumlichen und funktionalen Zusammenhang entsprechend der Bedeutung des Zentrums stehen, der Maßstab ist hier die fußläufige Erreichbarkeit.

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

Abbildung 2: Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche



Quelle: GMA-Darstellung 2012 nach Wachs 2007.

IV. Strukturdaten des Einzelhandelsstandortes Ludwigsburg

Wesentliche Einflussfaktoren auf die Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Ludwigsburg sind die demografischen, wirtschaftlichen, siedlungsstrukturellen und verkehrlichen Rahmenbedingungen sowie die Lage zu umliegenden Zentren und deren Wettbewerbsbedeutung für die Stadt Ludwigsburg. Einzelne Aspekte werden im Folgenden dargestellt und bewertet.

1. Zentralörtliche Bedeutung und verkehrliche Anbindung

Die Stadt Ludwigsburg verfügte Ende 2013 über 89.510 Einwohner¹ und liegt im Verdichtungsraum Stuttgart. Landesplanerisch ist Ludwigsburg gemeinsam mit Kornwestheim als Mittelzentrum (Doppelzentrum) ausgewiesen und hat daher neben einer gesamtstädtischen auch eine regionale Versorgungsfunktion zu erfüllen.

Das nächst gelegene Oberzentrum Stuttgart befindet sich ca. 15 km südlich von Ludwigsburg; das nördlich gelegene Oberzentrum Heilbronn ist mit einer Entfernung von ca. 35 km erreichbar.

Ludwigsburg befindet sich auf den landesplanerisch dargestellten Entwicklungsachsen Stuttgart – Kornwestheim – Ludwigsburg – Bietigheim-Bissingen / Besigheim bzw. Stuttgart – Kornwestheim / Ludwigsburg / Bietigheim-Bissingen / Besigheim – Vaihingen an der Enz.

Durch die unmittelbare Lage der Stadt Ludwigsburg an der Nord-Süd verlaufenden A 81 ist die Stadt gut in das überregionale Verkehrsnetz eingebunden. Über die Bundesstraßen B 27 und B 10 ist Ludwigsburg ebenfalls gut mit den Umlandgemeinden verbunden.

Ergänzend ist Ludwigsburg mit einem eigenen Bahnhof an das Regionalbahnnetz der Deutschen Bundesbahn sowie das S-Bahnnetz der Region Stuttgart angeschlossen.

¹ Quelle: Statistikstelle Stadt Ludwigsburg, Auskunft vom Januar 2014.

2. Bevölkerungsstruktur und -entwicklung

In den vergangenen 10 Jahren nahm die Bevölkerungszahl in Ludwigsburg zu. Derzeit liegen für die Stadt Ludwigsburg keine Bevölkerungsvorausberechnungen vor, die auf aktuellen Zensusdaten beruhen. Dennoch kommt die Statistikstelle zu einer positiven Grundeinschätzung der Bevölkerungsentwicklung, die neben dem aus der Statistik abzuleitenden Wachstumstrend innerhalb der Region und den eigenen Einwohnerdaten auch durch die anhaltende Bereitstellung von Baugebieten in Ludwigsburg (Konversionsflächen, neue Baugebiete) gespeist wird.¹

Insgesamt kann angesichts der vorliegenden Bevölkerungsprognose von einer zumindest stabilen Bevölkerungsentwicklung bis 2020 ausgegangen werden.

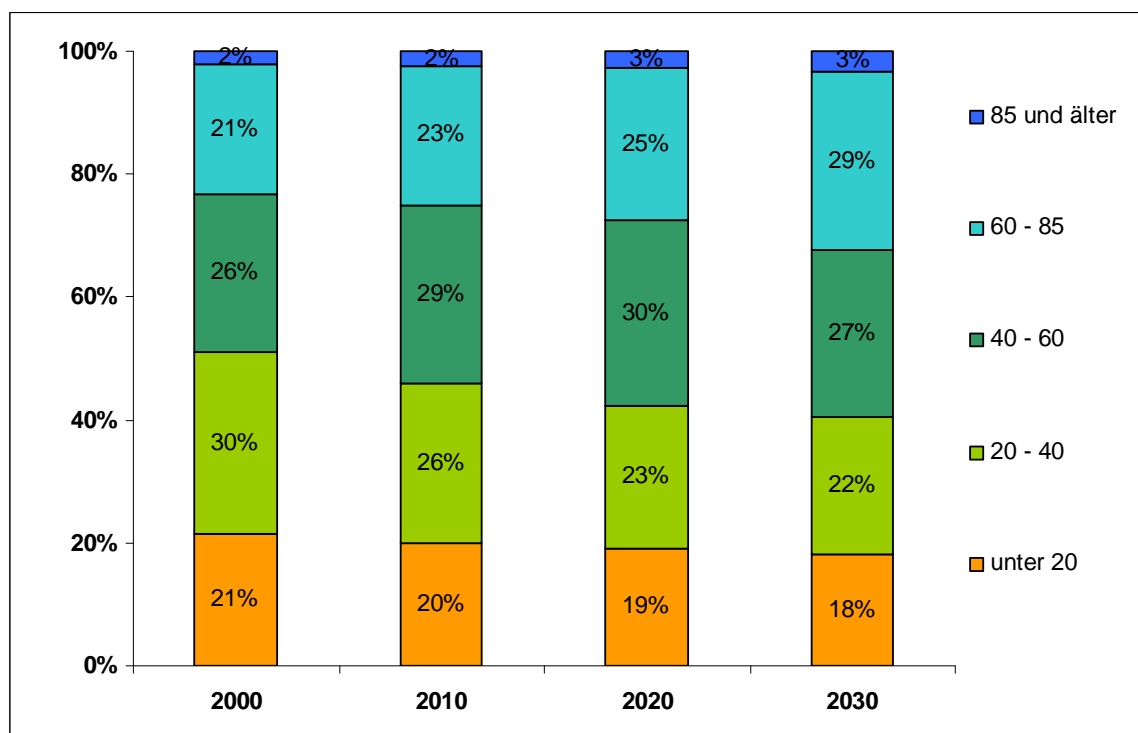
Tabelle 1: Einwohnerentwicklung im Vergleich

| | 2000 | 2013 | 2030 |
|---|-------------|-------------|-------------|
| Ludwigsburg | 86.897 | 89.510 | 87.600 |
| Kornwestheim | 29.863 | 31.732 | 31.042 |
| Bietigheim-Bissingen | 40.631 | 41.961 | 43.312 |
| Fellbach | 42.946 | 43.986 | 42.432 |
| Waiblingen | 51.666 | 52.302 | 50.679 |
| LK Ludwigsburg | 497.764 | 516.748 | 502.475 |
| Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Prognosewert für Ludwigsburg: "Aktualisierung der Bevölkerungsvorausrechnung für die Stadt Ludwigsburg 2013-2030 Univ.-Prof. Dr.-Ing. Werner Köhl, Reutlingen, 9.1.2012 GMA 2013 | | | |

¹ Die Statistikstelle führt aus: „Da für die Stadt Ludwigsburg momentan keine Bevölkerungsvorausberechnung vorliegt, die auf aktuellen Zahlen basiert und somit das starke Bevölkerungswachstum der letzten Jahre berücksichtigt, können keine gesicherten Prognosewerte genannt werden. Allerdings kann für die kommenden Jahre mit einem weiteren moderaten Wachstum der Einwohnerzahl gerechnet werden, dessen Ausmaß von der Erschließung von neuem Wohnraum abhängt. Der angenommene Höchststand im Jahr 2020 der letzten Bevölkerungsvorausberechnung wurde in diesem Jahr bereits übertroffen, daher kann davon ausgegangen werden, dass die Stagnation des Einwohnerwachstum später einsetzen wird,“

Bei der Betrachtung der Altersstruktur während der letzten 10 Jahre ist eine Tendenz der „Alterung“ der Bevölkerung in Ludwigsburg zu beobachten. Damit verhält sich die demographische Entwicklung in Ludwigsburg analog zu der im gesamten Bundesgebiet. Dem prozentualen Bevölkerungsrückgang der unter 40-jährigen steht eine Zunahme in den Altersklassen ab 40 Jahren gegenüber (vgl. Abbildung 3). Eine deutliche Zunahme hingegen ist bei der Altersgruppe der 60-Jährigen und älteren zu beobachten.

Abbildung 3: Altersstruktur der Bevölkerung in Ludwigsburg



GMA 2012

3. Siedlungsstruktur

Die Stadt Ludwigsburg ist durch einen Siedlungskörper geprägt, der in 12 Stadtteile gegliedert ist. Die Stadtteile Mitte, West, Nord, Ost und Süd bilden den kompakten Hauptort des Mittelzentrums. Die sieben Außenstadtteile Pflugfelden, Eglosheim, Hoheneck, Oßweil, Grünbühl, Neckarweihingen und Poppenweiler weisen z. T. eher dörfliche Strukturen auf und sind mitunter vom Hauptort abgesetzt.

Das Stadtbild von Ludwigsburg ist durch die historische Bausubstanz des Barock und das stadtbildprägende Residenzschloss gekennzeichnet. Die barocke Stadtanlage wurde in weiten Teilen erhalten; unter Berücksichtigung der Anforderungen moderner Nutzungen (z. B. Einzelhandel in der Wilhelm-Galerie) wurde die Brücke zu einem attraktiven, individuellen sowie modernen Funktionsanforderungen genügenden Einzelhandelsstandort geschlagen.

4. Wirtschaftsentwicklung und Beschäftigung

Die Wirtschaftsstruktur von Ludwigsburg ist stark vom Dienstleistungssektor geprägt. Neben großen Dienstleistungsunternehmen (z. B. W&W-Gruppe) tragen auch wichtige öffentliche Funktionen und Einrichtungen (z. B. Stadtverwaltung, Kreisverwaltung, Kliniken, Hochschulen) zur Bedeutung des Dienstleistungssektors bei. Von den insgesamt etwa 45.225¹ sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) im Jahr 2013 sind ca. 21 % im produzierenden Gewerbe, 22 % in Handel, Gastgewerbe und Verkehr sowie ca. 57 % in sonstigen Dienstleistungen tätig. Gegenüber dem Jahr 2000 nahm die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Ludwigsburg leicht zu, gleiches gilt für die Bedeutung als Arbeitsstandort und den Pendlersaldo (aktuell ca. 11.570).²

Eine besondere wirtschaftliche Bedeutung kommt der Stadt Ludwigsburg u. a. auch aufgrund des touristischen Potenzials zu. So ist im Jahr 2012 gegenüber dem Bezugsjahr 2007 die Anzahl der Übernachtungen auf etwa 268.679 angestiegen. Damit entfallen rd. 30 % aller Übernachtungen im Landkreis auf die Kreisstadt Ludwigsburg³. Ergänzend kommt im Tourismusgeschehen der Stadt Ludwigsburg auch den Tagesbesuchern eine hohe Bedeutung zu. Insgesamt ist der Tourismus als zusätzliches wirtschaftliches Potenzial – auch für den lokalen Einzelhandel – zu betrachten.

¹ Stichtag 30.06.2012.

² Statistisches Landesamt Baden-Württemberg.

³ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg.

5. Wesentliche Rahmendaten des Einzelhandelsstandortes Ludwigsburg

Die Stadt Ludwigsburg verfügt über ein differenziertes Einzelhandelsangebot mit attraktiven Angeboten in unterschiedlichen Standortlagen:

- Die **Einkaufsinnenstadt** erstreckt sich über die historische Altstadt, die westlich des Schlosses gelegen (westlich Stuttgarter Straße) ist und im Westen durch die Bahnlinie begrenzt wird. Nach Norden wird die Innenstadt durch die Talstraße bzw. Bauhofstraße, im Süden durch die Friedrichstraße begrenzt. In der Einkaufsinnenstadt erstrecken sich die Haupteinkaufslagen entlang der Seestraße, Myliusstraße, Arsenalstraße, Asperger Straße, Körnerstraße, Kirchstraße, Wilhelmstraße und Marktstraße. Weitere Einzelhandelsangebote befinden sich in Nebenlagen, jedoch ohne einen weitgehend durchgängigen Einzelhandelsbesatz. Die Einkaufsinnenstadt von Ludwigsburg weist ein einheitliches und harmonisches Erscheinungsbild auf. Die historische Bausubstanz wurde behutsam mit modernen Nutzungen versehen und damit den Anforderungen an Historie und modernes Innenstadtleben nachgekommen. Neben dem Einzelhandelsangebot tragen auch öffentliche Einrichtungen, Gastronomie sowie das städtebauliche Erscheinungsbild zu einer hohen Attraktivität der Einkaufslage bei.
- Die **Nahversorgungsstandorte** in den Stadtteilen sichern überwiegend die Versorgung des betreffenden Quartiers bzw. Stadtteils. Vereinzelt sind auch Betriebe mit einer über das Stadtquartier hinaus gehenden Bedeutung vorhanden.
- Die **Nebenlagen bzw. dezentralen Standortlagen** ergänzen das Einzelhandelsangebot insbesondere mit großflächigen Betriebsformaten. Aufgrund des eher fachmarktorientierten Angebotes treten die dezentralen Standortlagen nur bedingt in Konkurrenz mit der Einkaufsinnenstadt. Das Breuninger*Land* in Ludwigsburg Nord (Tammer Feld) steht dagegen in **erheblicher Konkurrenz** zur Innenstadt. Auf einer Verkaufsfläche von ca. 41.000 m² liegt der Angebotsschwerpunkt auf Innenstadtsortimenten. Neben dem Textilkaufhaus Breuninger stellen Monolabel-Stores mit einer hohen Attraktivität und Ausstrahlung im Breuninger*Land* einen Gegenpol zum Einzelhandelsstandort Innenstadt dar.

Zusammenfassend sind die gesamtstädtischen Rahmenbedingungen der Stadt Ludwigsburg als Einzelhandelsstandort positiv zu werten. Insbesondere die intakte, attraktive Einkaufsinnenstadt im historischen Stadtgefüge mit einem überwiegend durchgängigen Geschäftsbesatz führt zu einer Einzigartigkeit des Einkaufsstandortes Ludwigsburg. In diesem Zusammenhang sind auch die günstigen Rahmenbedingungen durch die Bedeutung als Arbeitsstandort, das touristische Potenzial etc. aufzuführen, die eine nicht zu unterschätzende Bedeutung für den Einzelhandel aufweisen.

Es zeigt sich aber auch, dass mit dem Breuninger*Land* eine gewichtige Konkurrenzlage zur Einkaufsinnenstadt besteht, die eine hohe überörtliche Ausstrahlung aufweist. Für die Stärkung der Einkaufsinnenstadt als Einzelhandelsstandort bedarf es daher einer abgestimmten und behutsamen Entwicklungsstrategie im Umgang mit allen Standortlagen.

V. Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Ludwigsburg, Kaufkraftvolumen und Kaufkraftprognose

1. Marktgebiet und Bevölkerungspotenzial

Die Abgrenzung des Marktgebietes ist die wichtigste Voraussetzung zur Ermittlung des Einwohner- und Kaufkraftpotenzials des Einzelhandels in Ludwigsburg und zur Berechnung der Kaufkraftströme. Als Marktgebiet wird in dieser Untersuchung derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den Standort regelmäßig aufsuchen.

Bei der Abgrenzung des Marktgebietes wurden folgende Einflussfaktoren und Informationen berücksichtigt:

- Erkenntnisse aus Einzelhandels- und Kundenbefragungen (2004, 2007, 2010, 2013)¹
- GMA-Marktuntersuchungen in der Region Stuttgart
- Einzelhandelsbesatz in Ludwigsburg (insbesondere hinsichtlich Betriebsgrößen- und Sortimentsstruktur, Fristigkeit der angebotenen Waren, Attraktivität der Geschäfte)
- Lage der Einzelhandelsschwerpunkte und verkehrliche Erreichbarkeit
- Strukturdaten des Untersuchungsraums (z. B. Bevölkerungsschwerpunkte, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur, administrative Grenzen)

In der Abgrenzung des Einzugsgebietes wird deutlich, dass nicht alle der in Ludwigsburg ansässigen Einzelhandelsbetriebe in gleichem Umfang in das Marktgebiet ausstrahlen. Auf einzelbetrieblicher Ebene bestehen z. T. Kundenverflechtungen, die über das abgegrenzte Marktgebiet hinausgehen. Die Anziehungskraft hängt – neben der Fristigkeit des Bedarfs – v. a. von der Attraktivität und Größe des Anbieters ab.

Insgesamt wird die Angebotsstruktur in Ludwigsburg neben dem Besatz in der Einkaufsinnenstadt von v. a. großflächigen Betrieben an Fachmarktstandorten bestimmt. Insbesondere großflächige Lebensmittelanbieter, Fachmärkte sowie Möbelhäuser üben Magnetfunktionen aus und ergänzen die regionale Versorgungsfunktion der Innenstadt mit

¹ Hier konnten auch Daten von Kunden des BreuningerLandes berücksichtigt werden.

Angeboten, welche in der Innenstadt oftmals nicht realisiert werden können (v. a. Flächenverfügbarkeit). Auch hier wird die „Arbeitsteilung“ zwischen der Einkaufs-innenstadt mit zentrenrelevanten Sortimenten sowie den dezentralen Standorten mit nicht-zentrenrelevanten Angeboten, welche in der Einkaufsinnenstadt nicht realisiert werden können, deutlich.

Vor dem Hintergrund der regionalen Wettbewerbssituation und der verkehrlichen Erreichbarkeit lässt sich das Marktgebiet des Einzelhandels in Ludwigsburg wie in Tabelle 2 abgrenzen (vgl. hierzu auch Karte 2).

Im Stadtgebiet Ludwigsburg (= Zone I) kann die höchste Kundenbindung unterstellt werden. Als Zone II und Zone III (= Naheinzugsgebiet) wurden die angrenzenden Gemeinden definiert, in denen ebenfalls noch eine vergleichsweise hohe Einkaufsorientierung nach Ludwigsburg vorliegt, jedoch in Zone III bereits deutlich gegenüber Zone II abnimmt.

Insgesamt umfasst das **Marktgebiet** des Einzelhandels in Ludwigsburg derzeit eine Bevölkerung von ca. 652.980 Einwohnern.

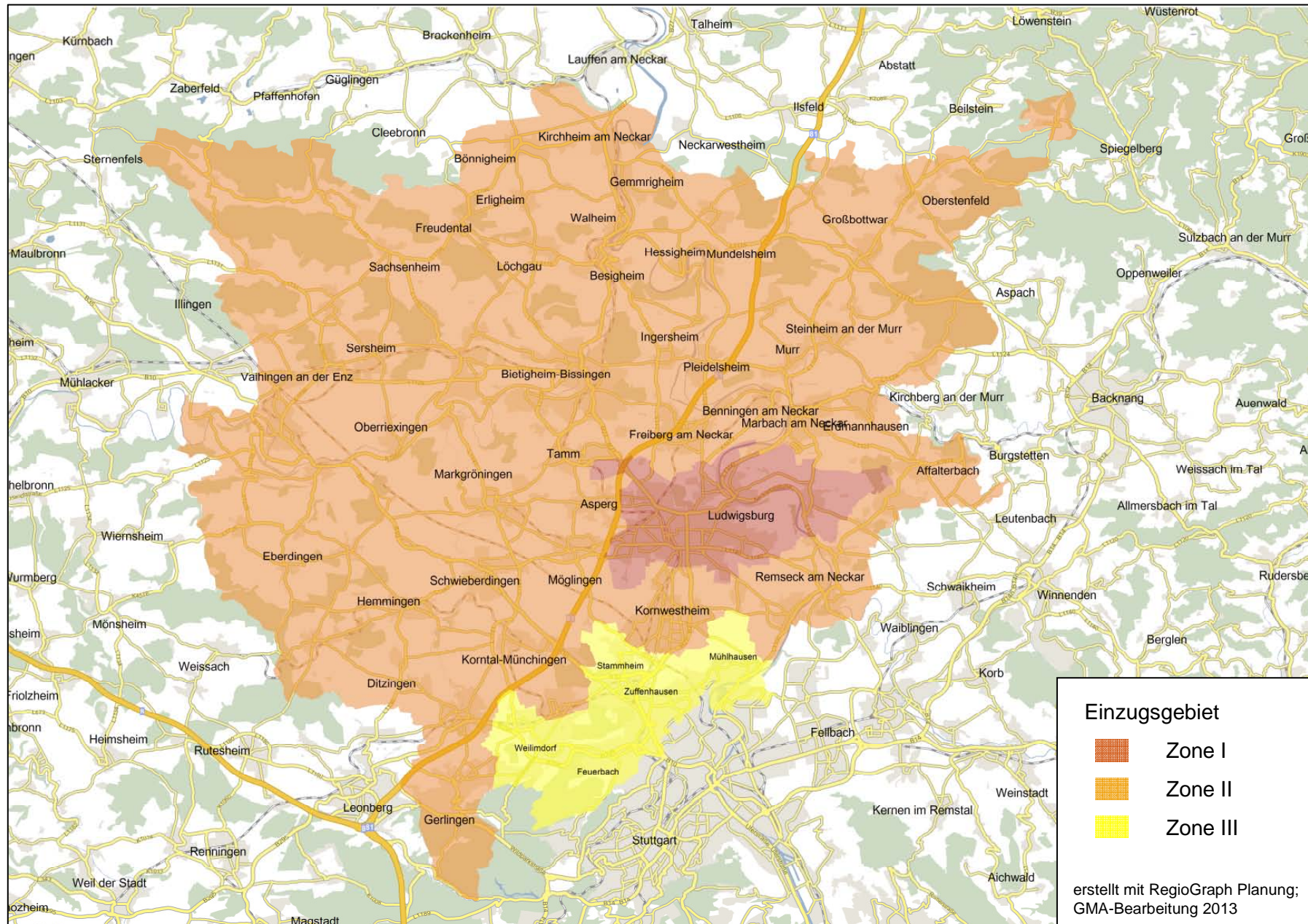
Tabelle 2: Bevölkerungspotenzial im Marktgebiet des Einzelhandels in Ludwigsburg

| Zone | Städte und Gemeinden | Einwohner (ca.) |
|--|--|-----------------|
| Zone I | Ludwigsburg | 89.510 |
| Zone II | Affalterbach*, Asperg*, Benningen am Neckar*, Bietigheim-Bissingen*, Bönnigheim, Ditzingen, Eberdingen, Erdmannhausen*, Erligheim, Freiberg am Neckar*, Freudental, Gemmrigheim, Gerlingen, Großbottwar*, Hemmingen*, Hessigheim, Ingersheim, Ludwigsburg am Neckar, Korntal-Münchingen, Kornwestheim, Löchgau, Marbach am Neckar*, Markgröningen*, Möglingen*, Mundelsheim, Murr*, Oberriexingen, Oberstenfeld*, Pleidelsheim*, Remseck am Neckar*, Sachsenheim, Schwieberdingen*, Sersheim, Steinheim an der Murr*, Tamm*, Vaihingen an der Enz, Walheim | 430.250 |
| Zone III | Stuttgart-Feuerbach, Stuttgart-Mühlhausen, Stuttgart-Stammheim, Stuttgart-Weilimdorf, Stuttgart-Zuffenhausen | 133.220 |
| Marktgebiet gesamt | | 652.980 |
| * Gemeinden des Mittelbereichs Ludwigsburgs | | |
| Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 31.12.2012; Stadt Ludwigsburg, Stand: Ende 2013 | | |
| GMA 2013 | | |

Die nachfolgende Karte zeigt den räumlichen Umgriff des Marktgebietes auf.¹

¹ Die Darstellung erfolgte mit RegioGraph, die Außengrenzen stellen jeweils die Gemeindegrenze dar.

Karte 2: Einzugsgebiet der Stadt Ludwigsburg



Das Einzugsgebiet der Stadt Ludwigsburg wird insbesondere auch durch die umliegenden Konkurrenzstandorte begrenzt. Den wesentlichen Konkurrenzstandort mit einem umfassenden Einzelhandelsangebot in allen Bedarfsbereichen stellt das Oberzentrum Stuttgart dar. Mit zwei aktuell im Bau befindlichen Einkaufszentren Gerber und Milaneo sowie weiteren Projektentwicklung (Da Vinci) wird das Oberzentrum nochmals die Wettbewerbsauseinandersetzung verschärfen. Weitere Wettbewerbsstandorte sind in der Karte 3 aufgeführt. Im Vergleich mit den anderen Mittelzentren werden die Standortvorteile Ludwigsburgs deutlich: Hohe Zentralität und gute Erreichbarkeit. Die historische Einkaufsinnenstadt verfügt durch das Zusammenspiel von Einzelhandel, Gastronomie und städtebaulichem Ambiente im Vergleich mit den Wettbewerbsstandorten über ein Alleinstellungsmerkmal und eine hohe Aufenthaltsqualität, die im Standortmarketing auch unter dem Dach „Lebendig – barock“ beworben wird. Eine weitere Stärke des Standortes Ludwigsburg v. a. gegenüber dem Oberzentrum ist auch das Angebot im Möbelsegment. Dieses ist im Stadtgebiet Stuttgart vergleichsweise gering vertreten, Kunden aus dem Oberzentrum sind auch auf angrenzende Zentren wie Bietigheim-Bissingen, Fellbach oder Ludwigsburg mit den dort ansässigen Großflächenanbietern orientiert.

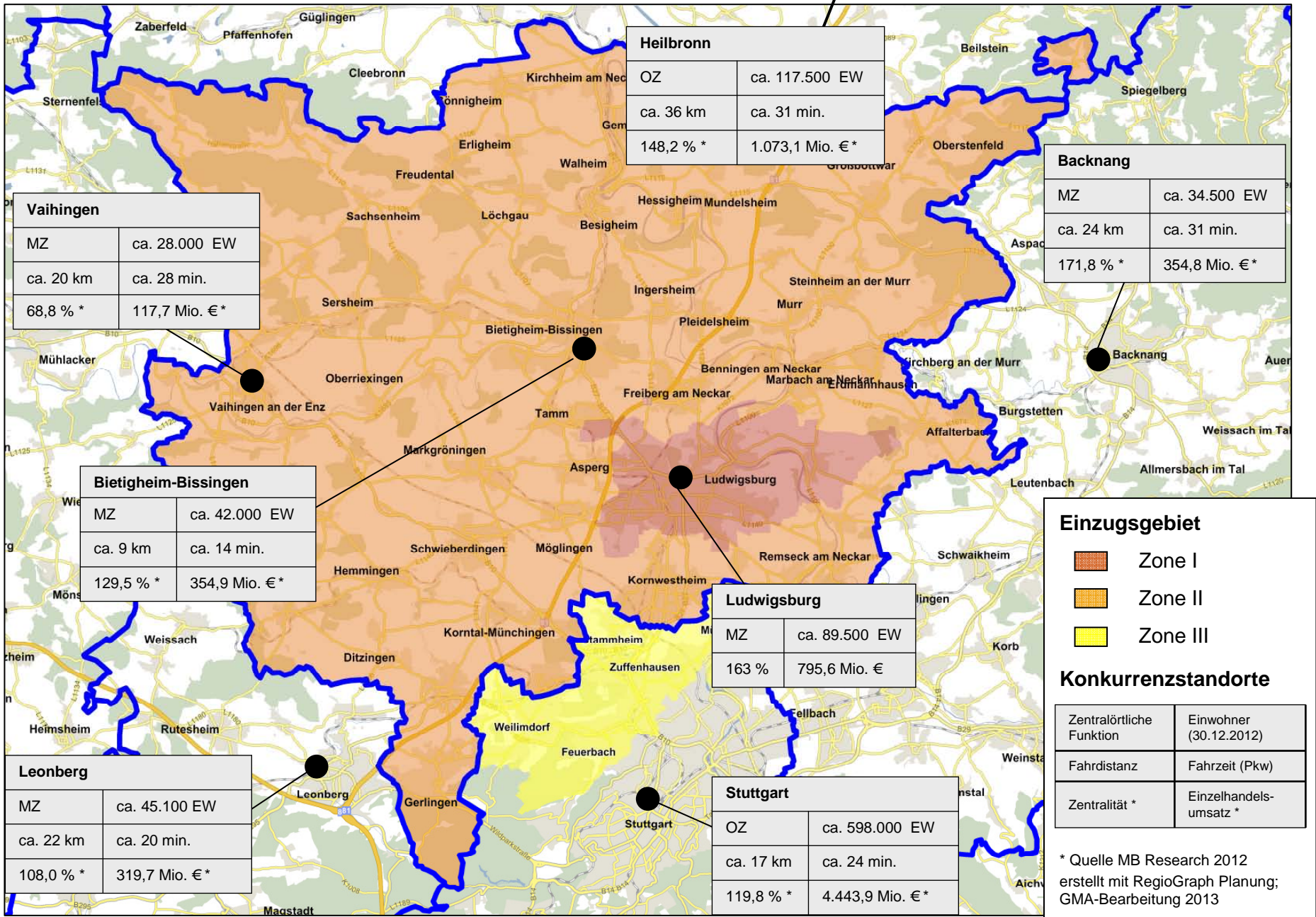
2. Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet

Nach Berechnungen der GMA liegt die einzelhandelsrelevante Nachfrage (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) für die abgegrenzten Bedarfsgüter im Jahr 2012 bei ca. 5.247 € pro Kopf der Wohnbevölkerung. Davon entfallen auf den Nahrungs- und Genussmittelsektor ca. 1.870 € p. a., auf den gesamten Nichtlebensmittelsektor ca. 3.377 € p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft das lokale Kaufkraftniveau zu berücksichtigen. Für Ludwigsburg ist von einem leicht überdurchschnittlichen Kaufkraftkoeffizienten auszugehen.¹

¹ MB Research, Nürnberg, errechnet die Kaufkraftkoeffizienten auf der Grundlage der Steuerstatistik. Für die Stadt Ludwigsburg liegt der Kaufkraftkoeffizient bei 105,8 und damit leicht über dem Bundesdurchschnitt (= 100,0). In den weiteren Kommunen des Marktgebietes schwankt der Kaufkraftkoeffizient zwischen 99,3 und 135,2. Im Mittel wird ein leicht überdurchschnittliches Kaufkraftniveau erreicht.

Karte 3: Konkurrenzstandorte der Stadt Ludwigsburg



Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren beläuft sich das **einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet** aktuell auf insgesamt **ca. 3,85 Mrd. €** (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: Kaufkraft im Marktgebiet des Ludwigsburger Einzelhandels 2013

| Hauptwarengruppe / Bedarfsbereich | Kaufkraft in Mio. € | | | |
|--|---------------------|----------------|--------------|-------------------------|
| | Zone I | Zone II | Zone III | Gesamtes Marktgebiet |
| Überwiegend kurzfristiger Bedarf | 238,6 | 1.240,4 | 371,4 | 1.850,0 |
| Nahrungs- und Genussmittel | 167,9 | 872,9 | 261,4 | 1.301,8 |
| Gesundheit, Körperpflege | 59,8 | 311,1 | 93,1 | 464,0 |
| Blumen, zool. Bedarf | 10,9 | 56,4 | 16,9 | 84,2 |
| Überwiegend mittelfristiger Bedarf. | 88,1 | 458,2 | 137,2 | 683,5 |
| Bücher, Schreib- / Spielwaren | 24,3 | 126,4 | 37,8 | 188,5 |
| Bekleidung, Schuhe, Sport | 63,8 | 331,8 | 99,4 | 495,0 |
| Überwiegend langfristiger Bedarf. | 169,6 | 881,1 | 263,8 | 1.314,5 |
| Elektrowaren, Medien, Foto | 45,9 | 238,7 | 71,5 | 356,1 |
| Hausrat, Einrichtung, Möbel | 48,4 | 251,3 | 75,2 | 374,9 |
| Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf | 42,2 | 219,4 | 65,7 | 327,3 |
| Optik / Uhren, Schmuck | 9,9 | 51,1 | 15,3 | 76,3 |
| Sonstige Sortimente | 23,2 | 120,6 | 36,1 | 179,9 |
| Einzelhandel gesamt | 496,3 | 2.579,7 | 772,4 | 3.851,4 |
| GMA-Berechnungen 2014 | | | | |

Gegenüber der Untersuchung des Einzelhandels 2006 ist die Kaufkraft in Ludwigsburg um ca. 10 % und im gesamten Einzugsgebiet um ca. 12 % angewachsen.

3. Kaufkraftprognose bis 2020

Die mittelfristige Entwicklung des Kaufkraftvolumens im Marktgebiet der Stadt Ludwigsburg ist einerseits abhängig von konjunkturellen Einflüssen und dem künftigen Verbraucherverhalten, andererseits insbesondere von der Bevölkerungsentwicklung im Marktgebiet.

Für die Kaufkraftprognose wird unterstellt, dass sich die Verbraucher in ihrem Spar- und Ausgabeverhalten bis zum Prognosehorizont 2020 in der Weise verhalten, dass keine wesentlichen Veränderungen der Sparquote und des Ausgabeverhaltens eintreten. Vor dem Hintergrund der gegenwärtigen wirtschaftlichen Entwicklung dürfte nur noch mit geringen realen Kaufkraftsteigerungen zu rechnen sein. Die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Deutschland wird nach GMA-Berechnungen im Jahr 2020 ca. 5.522 € pro Kopf der Wohnbevölkerung betragen.

Unter Zugrundelegung der amtlichen Prognose zur zukünftigen Einwohnerentwicklung in Ludwigsburg wird sich die Bevölkerungszahl in Ludwigsburg sowie in der Zone II perspektivisch geringfügig verringern und in Zone III leicht erhöhen. Auf dieser Grundlage rechnet sich **für das Marktgebiet für das Prognosejahr 2020 bei ca. 652.366 Einwohnern¹ ein Kaufkraftvolumen von insgesamt ca. 4,0 Mrd. €** (vgl. Tabelle 4). Gegenüber 2013 entspricht dies einem Kaufkraftzuwachs von ca. 3 – 4 %.

Tabelle 4: Prognose der einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Ludwigsburger Einzelhandels 2020

| Hauptwarengruppe / Bedarfsbereich | Kaufkraft in Mio. € | | | |
|---|---------------------|----------------|--------------|-------------------------|
| | Zone I | Zone II | Zone III | Gesamtes Marktgebiet |
| Überwiegend kurzfristiger Bedarf | 250,2 | 1.280,8 | 390,0 | 1.921,0 |
| Nahrungs- und Genussmittel | 172,0 | 880,4 | 268,1 | 1.320,5 |
| Gesundheit, Körperpflege | 66,5 | 340,3 | 103,6 | 510,4 |
| Blumen, zool. Bedarf | 11,7 | 60,1 | 18,3 | 90,1 |
| Überwiegend mittelfristiger Bedarf | 91,2 | 466,7 | 142,1 | 700,0 |
| Bücher, Schreib- / Spielwaren | 25,3 | 129,3 | 39,4 | 194,0 |
| Bekleidung, Schuhe, Sport | 65,9 | 337,4 | 102,7 | 506,0 |
| Überwiegend langfristiger Bedarf | 177,1 | 906,5 | 275,9 | 1.359,5 |
| Elektrowaren, Medien, Foto | 48,6 | 248,5 | 75,7 | 372,8 |
| Hausrat, Einrichtung, Möbel | 50,1 | 256,6 | 78,1 | 384,8 |
| Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf | 43,7 | 223,5 | 68,0 | 335,2 |
| Optik / Uhren, Schmuck | 10,3 | 52,9 | 16,1 | 79,3 |
| Sonstige Sortimente | 24,4 | 125,0 | 38,0 | 187,4 |
| Einzelhandel gesamt | 518,5 | 2.654,0 | 808,0 | 3.980,5 |
| GMA-Berechnungen 2013 | | | | |

¹ vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg.

VI. Bestandsanalyse des Einzelhandelsstandortes Ludwigsburg

1. Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt

Ende 2011 wurde durch GMA-Mitarbeiter eine vollständige Erhebung der Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks im gesamten Ludwigsburger Stadtgebiet durchgeführt.¹ Die erhobenen Bestandsdaten zeigen die aktuelle Einzelhandelsausstattung im Stadtgebiet auf, machen aber auch Stärken und Schwächen des Branchenmix deutlich. Zudem ermöglichen sie Empfehlungen zur Ergänzung sowie qualitativen Aufwertung des Angebotes.

Zum Zeitpunkt der Erhebung waren in der Stadt Ludwigsburg insgesamt 694 Arbeitsstätten des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks mit einer Verkaufsfläche von ca. 208.645 m² ansässig. Die Bruttoumsatzleistung beträgt etwa 795,6 Mio. €

Der Hauptwarengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** wurden zugeordnet:

- 204 Arbeitsstätten (ca. 29 % aller Betriebe)²
- ca. 37.245 m² VK (ca. 18 % der Gesamtverkaufsfläche)

Auf die Hauptwarengruppe **Nichtlebensmittel** entfielen:

- 490 Arbeitsstätten (ca. 71 % aller Betriebe)
- ca. 171.400 m² VK (ca. 82 % der Gesamtverkaufsfläche).

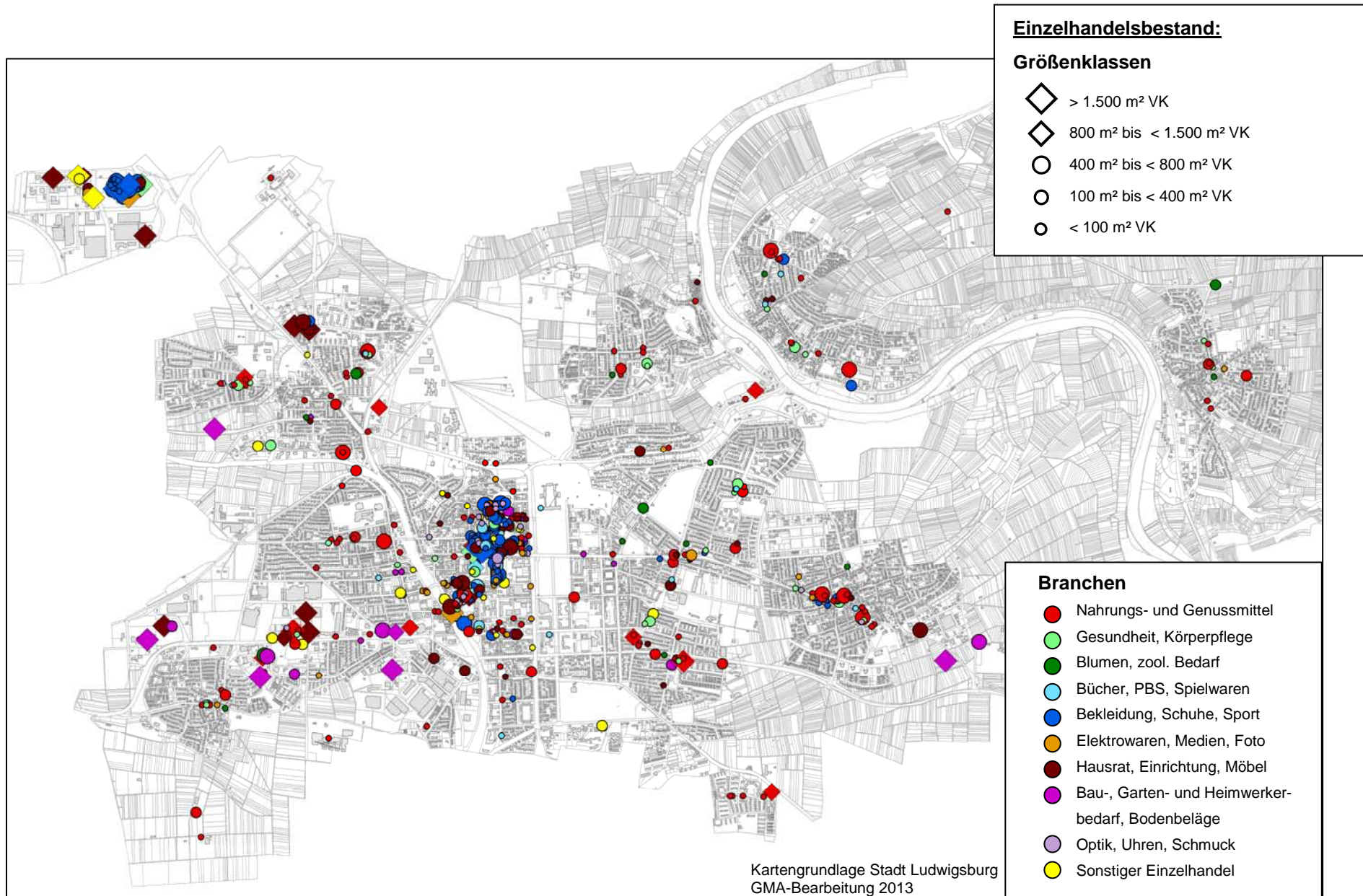
Tabelle 5 stellt den Einzelhandelsbestand nach Warengruppen und Bedarfsbereichen (kurz-, mittel- und langfristig) dar. Die räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe ergibt sich aus Karte 4.

¹ Im Zuge einer weiteren Bewertung von Bestandsveränderungen wurde Ende 2013 ein Abgleich der Daten vorgenommen und konnten keine wesentlichen Bestandsveränderungen festgehalten werden.

² Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt.

Tabelle 5: Einzelhandelsbestand 2011 nach Hauptwarengruppen in der Stadt Ludwigsburg

| Branchen / Bedarfsbereiche | Betriebe | VK in m ² |
|---|------------|----------------------|
| überwiegend kurzfristiger Bedarf | 277 | 48.840 |
| Nahrungs- und Genussmittel | 204 | 37.245 |
| Gesundheit, Körperpflege | 54 | 9.445 |
| Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf | 19 | 2.150 |
| überwiegend mittelfristiger Bedarf | 192 | 56.990 |
| Bücher, Schreib-, Spielwaren | 38 | 5.240 |
| Bekleidung, Schuhe, Sport | 154 | 51.750 |
| überwiegend langfristiger Bedarf | 225 | 102.815 |
| Elektrowaren | 42 | 9.425 |
| Hausrat, Einrichtung, Möbel | 70 | 57.830 |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf | 24 | 26.505 |
| Optik, Uhren, Schmuck | 61 | 2.710 |
| Sonstiger Einzelhandel* | 28 | 6.345 |
| Einzelhandel gesamt | 694 | 208.645 |
| * Sonstiger Einzelhandel: Sportgeräte, Autozubehör, Musikalien, Gebrauchtwaren Quelle: GMA-Erhebungen 2011, Überprüfung 2013 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) | | |



2. Markenportfolio der Stadt Ludwigsburg

Markenanbieter sind ein entscheidender Faktor für die Kundenakzeptanz eines Einzelhandelsstandortes. Verbraucher suchen z. T. gezielt bestimmte Marken und Betreiber auf und richten ihr Einkaufsverhalten entsprechend aus. Für Innenstädte ist ein gesunder Mix aus inhabergeführten Fachgeschäften und überregional agierenden, bekannten Markenstores empfehlenswert. Der Siegeszug der Markenanbieter ist v. a. auch auf die Veränderungen des Konsumenten- und Nachfrageverhaltens zurückzuführen. Marken schaffen Vertrauen, denn sie suggerieren an allen Standorten und in allen Filialen die gleiche Angebotsvielfalt und -qualität sowie ein einheitliches Service- und Preisniveau. Während bei traditionellen Fachgeschäften bislang der Name des Inhabers für den Betrieb stand, werden heute verstärkt sog. „Retail Brands“ aufgebaut (z. B. H&M, S.Oliver, Cecil, Bonita) und durch Investitionen in die Marke und in die Kommunikation profiliert. Ziel ist eine Schärfung des Anbieterprofils. Dabei wird angenommen, dass die Kunden ihre Entscheidung für einen Einzelhändler und für einen bestimmten Kauf nicht ausschließlich aufgrund von Servicekriterien und dem Preis-Leistungs-Verhältnis treffen, sondern immer mehr auch emotionale Aspekte in den Vordergrund rücken.

Gleichzeitig ergibt sich aus einem guten Mix der Betriebs- und Angebotsformen die Möglichkeit, die eigene Individualität und Charakteristik zu erhalten und nicht als uniformer, austauschbarer Einzelhandelsstandort wahrgenommen zu werden. Die Individualität sollte durch ein eigenständiges städtebauliches und stadtgestalterisches Profil sowie eine gesamtheitliche Vermarktung unter konsequenter Herausarbeitung der lokalen Besonderheiten untermauert werden. Durch die Magnetwirkung bekannter Markenanbieter kann die Frequenz auch in den traditionellen Einkaufslagen erhöht werden. So ist eine gegenseitige Befruchtung der Angebotsformen möglich.

In Ludwigsburg sind derzeit überwiegend Fachgeschäfte vorhanden. Dennoch sind auch „Retail Brands“ vertreten, so dass ein attraktiver Betriebstypenmix besteht (vgl. Abbildung 5 und Abbildung 6). Dabei wird deutlich, dass im Bereich Bekleidung / Schuhe / Sport ein umfassendes Angebot an Marken vorhanden ist. Die im zentralen Versorgungsbereich vertretenen Marken erstrecken sich über alle Bekanntheitsgrade und Profilierungsbereiche. Im Breuninger *Land* sind ebenfalls überregional profilierte Marken vertreten.

In den vergangenen Jahren konnte die Innenstadt durch die Neuansiedlung von Markenanbietern (z. B. Jack & Jones, S.Oliver, Jack Wolfskin, Gerry Weber, aber auch Alnatura) eine deutliche Aufwertung erfahren. Auch mit der Entwicklung der Wilhelm-Galerie konnten attraktive Verkaufsflächen für Markenstores (z. B. H&M, Drogerie Müller) bereit ge-

stellt werden. Gemeinsam mit Attraktivierungen im Bestand (z. B. Oberpaur) konnte die textile Kompetenz der Innenstadt ausgebaut werden. Dennoch bestehen weitere Entwicklungspotenziale für höher profilierte Marken in der Innenstadt (z. B. Mexx, Zara), die im Zuge des Refurbishment des Marstall-Centers nur teilweise geschlossen werden können.

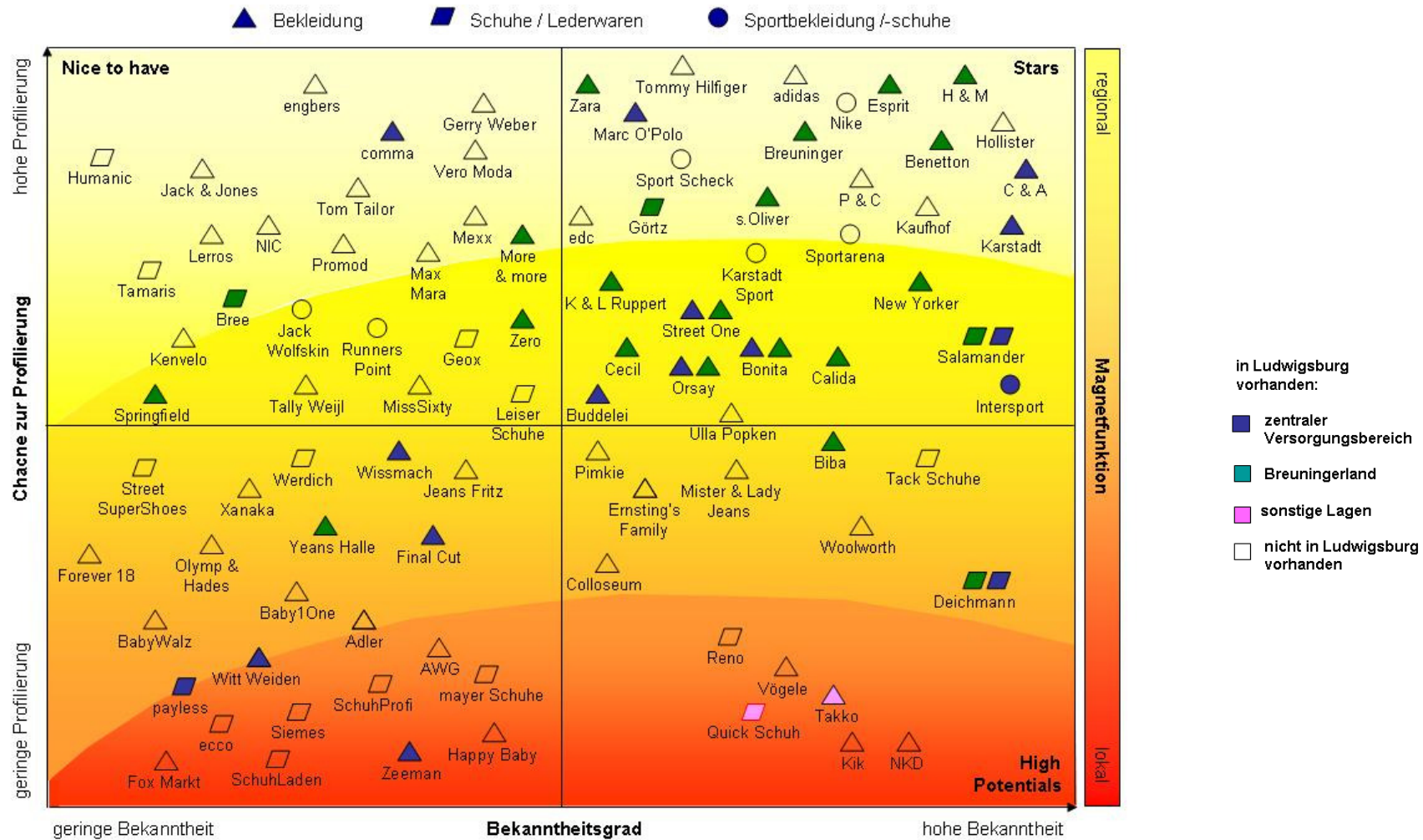
Im Bereich des sonstigen Einzelhandels besteht ein umfassendes Angebot über Marken und Betriebe von geringer bis hoher Bekanntheit im eher höheren Profilierungsbereich. Verschiedene Anbieter sind sowohl in der Innenstadt bzw. an beiden Standorten (Innenstadt und BreuningerLand) vorhanden, nach wie vor liegt ein Angebotsschwerpunkt beim Markenangebot jedoch im BreuningerLand. Im Vergleich zur Untersuchung 2006 hat die Innenstadt zwar aufgeholt, verschiedene Marken wurden neu angesiedelt, aber auch im BreuningerLand wurden neue Marken mit zum Teil erheblicher Anziehungskraft ergänzt (z. B. Hollister).

Eine wesentliche Voraussetzung für die Ansiedlung neuer Markenanbieter oder von Fachmärkten ist ein Angebot geeigneter Flächen. Vor dem Hintergrund der aktuellen Marktgrößen und Vertriebsformen wird deutlich, dass moderne Einzelhandelsbetriebe aufgrund höherer Ansprüche an Verkaufsflächendimensionierung, Erreichbarkeit und Einsehbarkeit in den überwiegend klein strukturierten Innenstadtladenlokalen oftmals nur mit erheblichen Anstrengungen integrierbar sind. Mit dem in Restrukturierung befindlichen Marstall-Center¹ stehen in Ludwigsburg grundsätzlich Flächen bereit, die eine Ansiedlung auch größerer Einzelhandelsbetriebe erlauben.

Abschließend bleibt jedoch auch anzumerken, dass die Bewertung der Einzelhandelssituation nicht ausschließlich anhand der aufgeführten Markenprofile erfolgen sollte. Insbesondere auch der Mix und das Angebot von inhabergeführten Fachbetrieben prägen die Qualität eines Einzelhandelsstandortes maßgeblich. Zwar dient das Vorhandensein der aufgeführten Marken und Monolabels dazu, bestimmte Zielgruppen verstärkt für das Einzelhandelsangebot in der Stadt anzusprechen, wodurch auch weitere Synergien für inhabergeführte Fachbetriebe, Gastronomie etc. entstehen, jedoch sollte es insgesamt das Ziel sein, einen ausgewogenen Mix von Markenstores und inhabergeführten Fachbetrieben, die i. d. R. eine hohe Service- und Beratungsleistung anbieten, aufrecht zu erhalten.

¹ Nach derzeitigem Planungsstand sollen die Umbauarbeiten Anfang 2014 beginnen und im Herbst 2015 abgeschlossen werden. Die Gesamtverkaufsfläche beträgt künftig 23.000 m².

Abbildung 4: Markenbesatz in Ludwigsburg (Bekleidungssektor) und Veränderung seit 2006



Veränderung seit 2006:

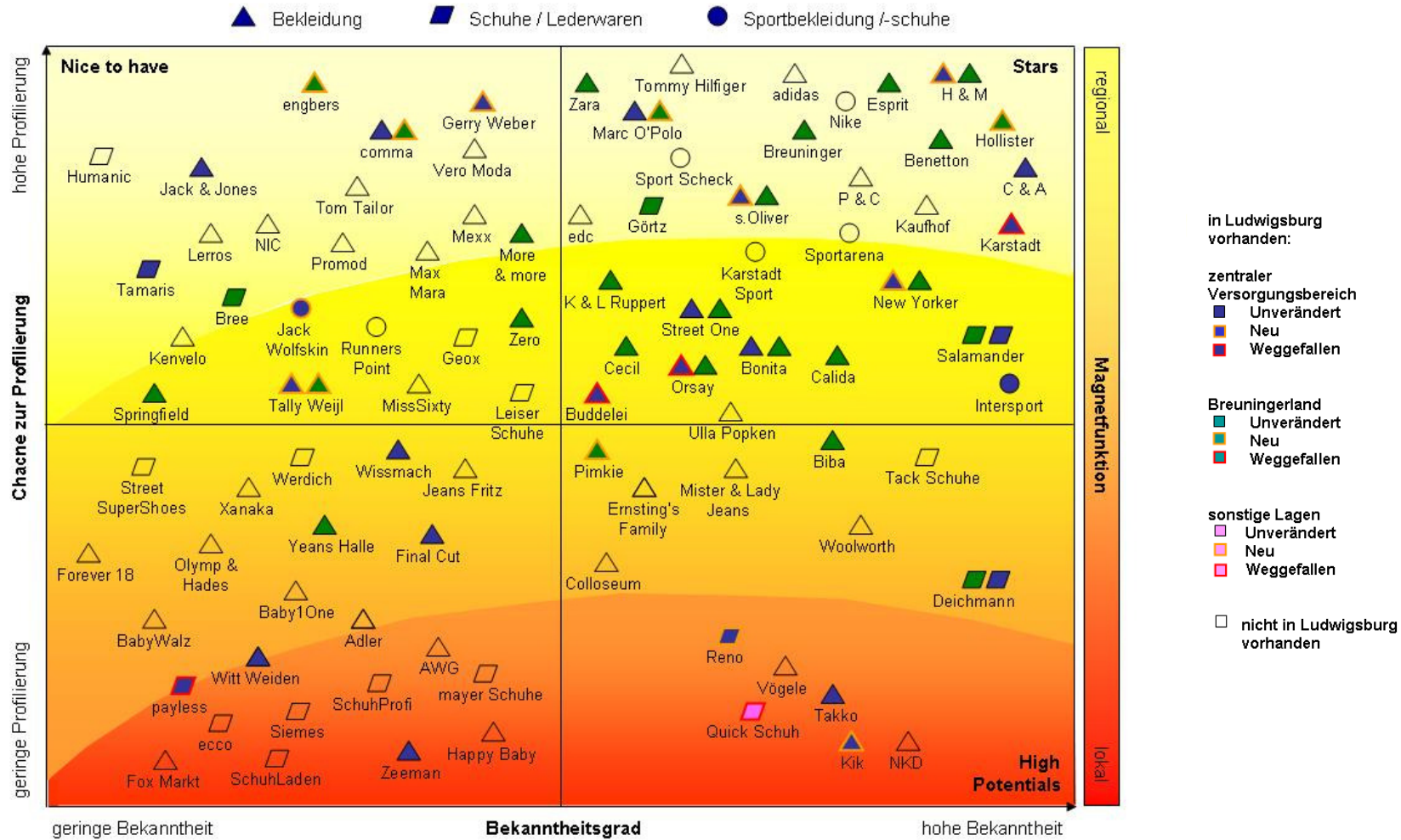
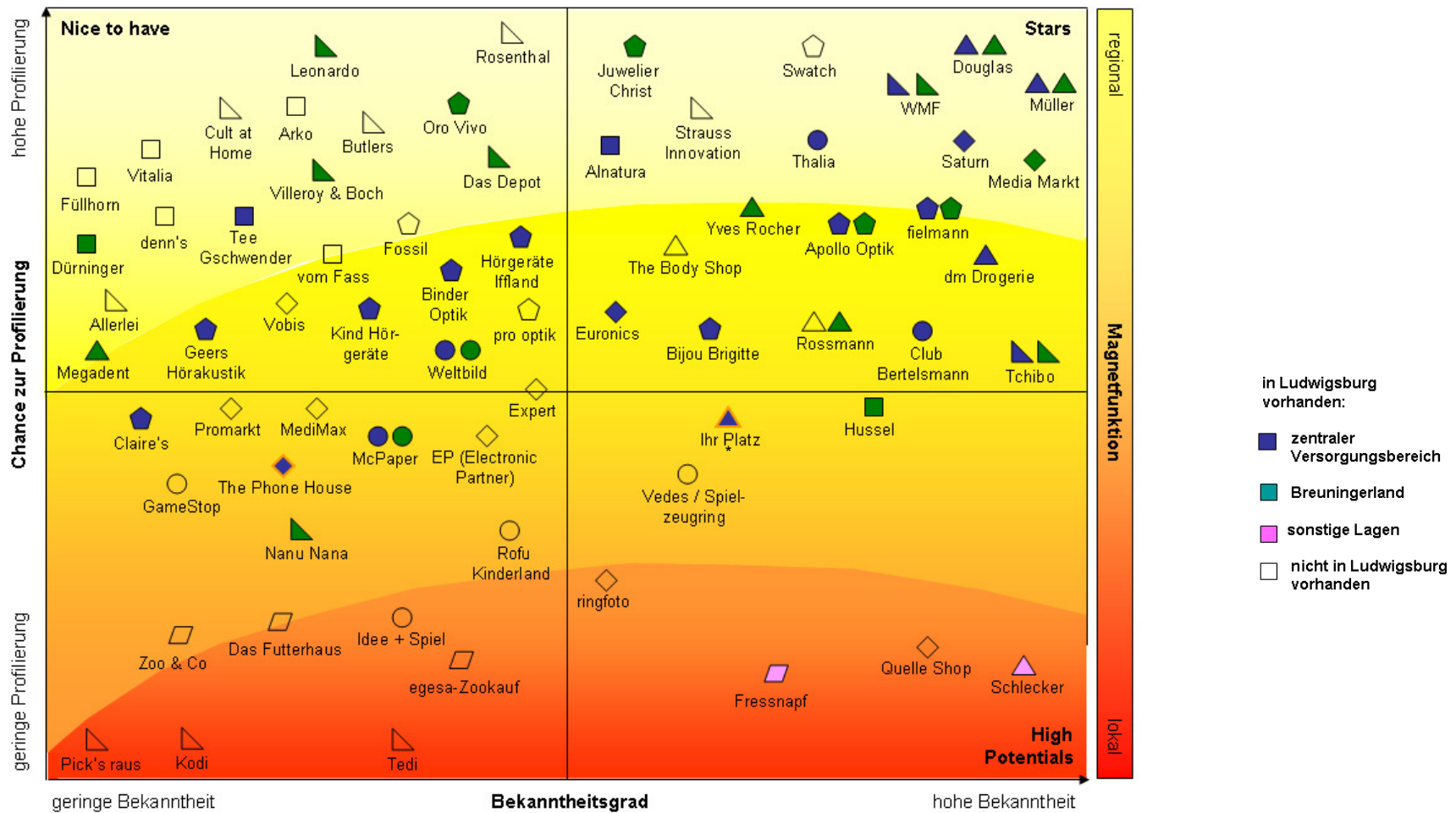


Abbildung 5: Markenbesitz in Ludwigsburg (sonstige Sortimente) und Veränderung seit 2006

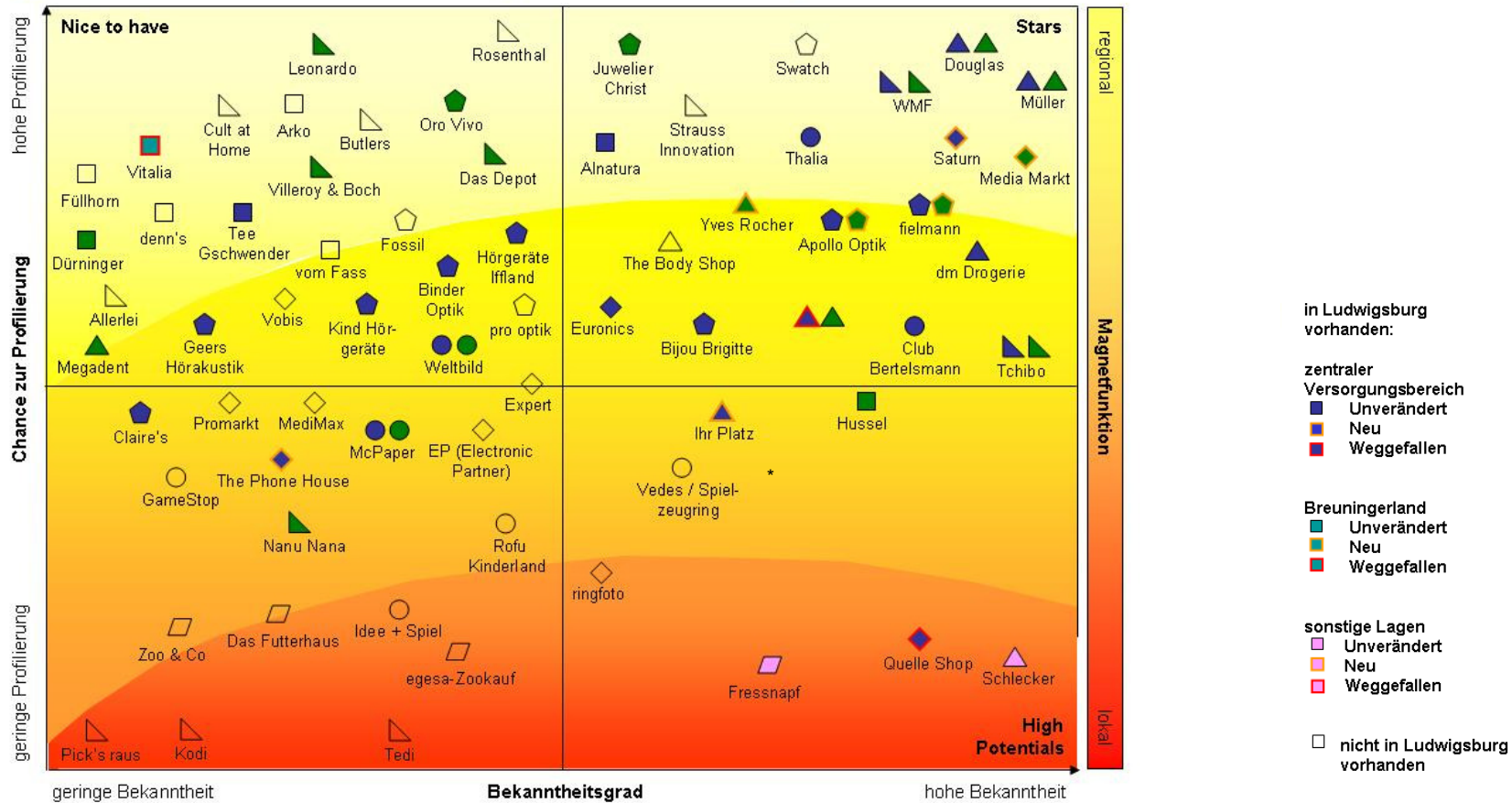
- Biolebensmittel / Reformwaren / Feinkost ◆ Elektrowaren / Medien / Foto ◆ Uhren / Schmuck, Optik / Hörgeräte
- ▲ Drogerie / Kosmetik ▢ Blumen / zoolog. Bedarf ● Bücher, Spiel- / Schreibwaren ▲ Haushaltswaren / Wohnaccessoires



Einzelhandelsentwicklungskonzeption Ludwigsburg

Veränderung seit 2006:

- Biob Lebensmittel / Reformwaren / Feinkost
- ◆ Elektrowaren / Medien / Foto
- ⬢ Uhren / Schmuck, Optik / Hörgeräte
- ▲ Drogerie / Kosmetik
- ▣ Blumen / zoolog. Bedarf
- Bücher, Spiel- / Schreibwaren
- ▾ Haushaltswaren / Wohnaccessoires



* Anmerkung: zwischenzeitlich wurden die Schlecker-Märkte im Insolvenzverfahren geschlossen.

3. Einzelhandelsbestand nach Standortlagen

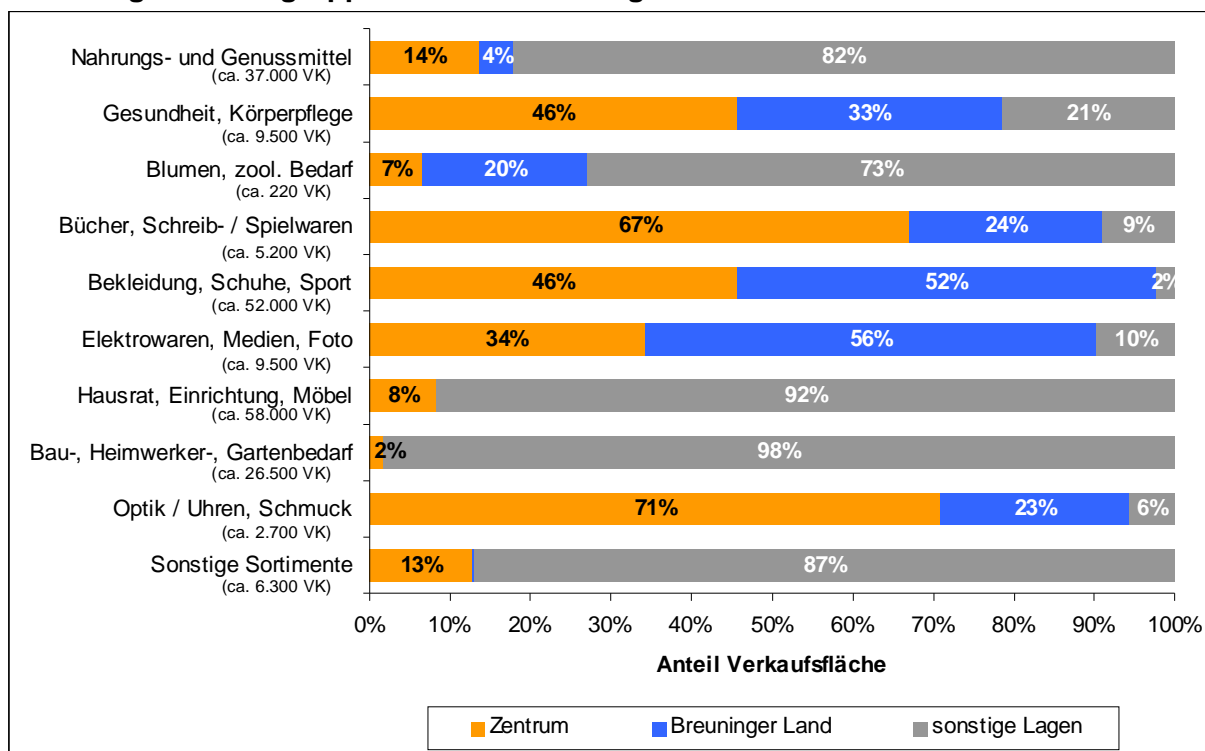
Die Einzelhandelsstruktur in der Stadt Ludwigsburg kann nach verschiedenen Standortlagen, die nach ihrer städtebaulichen Integration unterschieden werden, differenziert werden. In einer Übersicht über die Standortbereiche Einkaufsinnenstadt, Tammer Feld, Stadtteil- und Nebenlagen / nicht-integrierte Lagen ergeben sich folgende wesentliche Ergebnisse:

- Die **Einkaufsinnenstadt** (zentraler Versorgungsbereich) von Ludwigsburg nimmt mit etwa 314 Einzelhandelsbetrieben einen wesentlichen Versorgungsschwerpunkt im Standortgefüge der Stadt ein. Dennoch kommt dem Einzelhandelsbesatz rein quantitativ keine dominierende Rolle zu. Dies wird durch den Verkaufsflächenanteil von ca. 23 % (ca. 47.830 m² VK) unterstrichen. Gegenüber 2007 zeigt sich die Entwicklung leicht rückläufig. Die Anzahl der Betriebe ist zurück gegangen (- 17), ebenso wie die Verkaufsfläche (- 6.670 m²). Dieser leichte Rückgang ist maßgeblich auf die Entwicklung im Marstall-Center und das Leerstehen dieser Einzelhandelsflächen zurück zu führen.¹
- Einen weiteren Einzelhandelsschwerpunkt bildet der Stadtteil **Ludwigsburg-Nord** mit dem Tammer Feld. Dort sind 107 Einzelhandelsbetriebe vorhanden, was einen Anteil etwa 15 % am Bestand in Ludwigsburg ausmacht. Dabei handelt es sich vorrangig um großflächige Einzelhandelsbetriebe, was durch einen Verkaufsflächeanteil von 34 % am Bestand von Ludwigsburg deutlich wird (ca. 71.410 m² VK). Gegenüber 2006 zeigt sich die Entwicklung v. a. in einer Zunahme der Verkaufsflächen, was vorrangig auf die Erweiterung von Ikea zurück zu führen ist. Eine besondere Rolle kommt im Tammer Feld dem Breuninger*Land* zu. Das Einkaufszentrum umfasst etwa 95 Einzelhandelsbetriebe (ca. 14 % des Einzelhandelsbestandes Ludwigsburgs) mit einer Verkaufsfläche von ca. 41.000 m² (19 %). Das Angebot im Breuninger*Land* erstreckt sich über alle Warengruppen, so dass auch ein umfassender Teil zentrenrelevanter Sortimente, und dabei v. a. Bekleidung, vorhanden sind. Damit bildet der Standort eine deutliche Konkurrenzlage zur Einkaufsinnenstadt.

¹ Ohne die Inbetriebnahme der WilhelmGalerie wäre die Position der Innenstadt noch deutlich schwächer.

- Ein weiterer Einzelhandelsschwerpunkt ist entlang der **Schwieberdinger Straße / Steinbeisstraße** vorhanden. Das Angebot der 19 Einzelhandelsbetriebe umfasst v. a. nicht zentrenrelevante Angebote. Die Gesamtverkaufsfläche der Betriebe beträgt ca. 26.000 m². Eine hohe Bedeutung im Einzelhandelsangebot kommt auch dem Nahrungs- und Genussmittelbereich zu. Etwa 47 % der Betriebe und 33 % der Verkaufsfläche entfallen auf diese Warengruppe.
- Im **übrigen Stadtgebiet** sind v. a. nicht zentrenrelevante Sortimente sowie die Lebensmittelversorgung von Bedeutung. Die 254 Betriebe umfassen etwa 30 % der Verkaufsfläche Ludwigsburgs und sind über nahezu alle Stadtteile gleichermaßen verteilt. In den Nahversorgungslagen (z. B. Oßweil) zeigt sich eine Konzentration von Einzelhandelsangeboten, die v. a. der unmittelbaren Versorgung der Bevölkerung im kurzfristigen Bedarfsbereich dienen.

Abbildung 6: Warengruppen nach Standortlagen

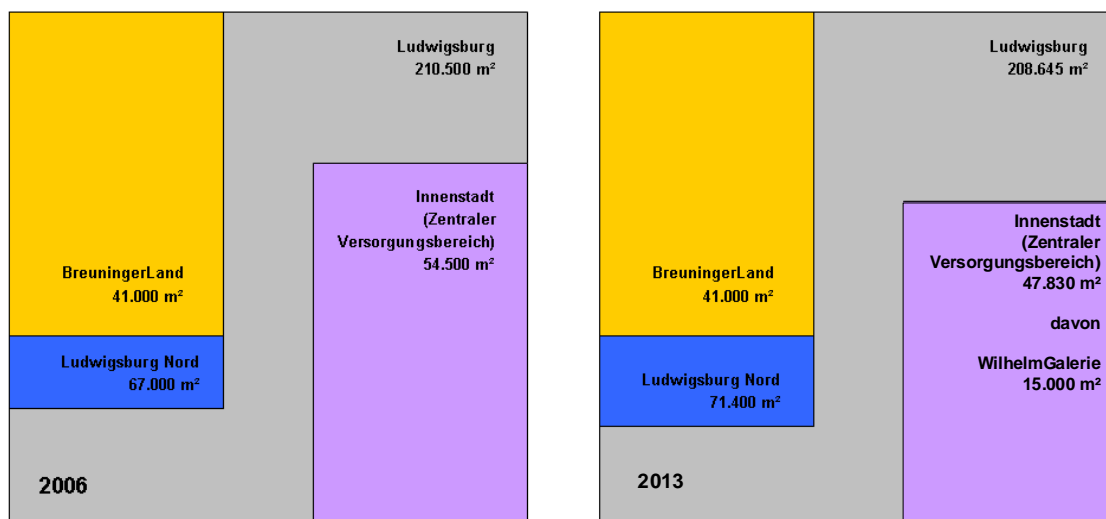


GMA 2013

Gegenüber 2006 haben sich die Verkaufsflächenanteile an den Standortlagen wie folgt entwickelt:

- Insgesamt hat sich die Einzelhandelsfläche in Ludwigsburg leicht rückläufig entwickelt.
- Dabei zeigen sich insbesondere im Zentralen Versorgungsbereich mit dem Abschmelzen des Einzelhandels im Marstall-Center deutliche Verkaufsflächenrückgänge, die auch durch die Entwicklung der Wilhelm-Galerie nicht vollständig aufgefangen werden konnten.
- Hingegen konnte die Verkaufsfläche in Ludwigsburg Nord (Tammer Feld) insgesamt ausgebaut werden.

Abbildung 7: Entwicklung der Verkaufsflächen in den Standortlagen 2006 - 2013



GMA 2012

Mit der Wiederinbetriebnahme des Marstall-Centers wird die Verkaufsfläche der Innenstadt nahezu den Bestand der Standortlage Ludwigsburg-Nord erreichen. Die dann dort am Netz befindlichen beiden Einkaufszentren werden insgesamt um ca. 3.000 m² kleiner sein als das BreuningerLand. Mit dem Erreichen eines quantitativen Gleichgewichtes bestehen eine Reihe von Profilierungsdefiziten weiter. Auch nach der Wiedereröffnung des Marstall-Centers sollen sich die Bemühungen in der Innenstadt nicht allen auf die Aktivierung von Verkaufsflächen beschränken, sondern auch ganz wesentlich auf eine Attraktivierung des Markenbesatzes abzielen.

4. Bewertung ausgewählter Ausstattungs- und Strukturkennziffern des Ludwigsburger Einzelhandels im interkommunalen Vergleich

Um die Einzelhandelsausstattung einer Stadt auch standortvergleichend einstufen zu können, werden sog. Versorgungskennziffern herangezogen. Diese drücken das Verhältnis von Arbeitsstätten und Verkaufsflächen zur Einwohnerzahl aus. Dabei handelt es sich zunächst um eine rein rechnerische Beurteilung des Einzelhandelsbestandes, die aber bereits erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken bzw. Schwächen sowie Entwicklungspotenziale zulässt.

Die in Ludwigsburg ermittelte Verkaufsfläche von ca. 208.645 m² entspricht einer Ausstattung von ca. 2.330 m² je 1.000 Einwohner. Diese Kennzahl ist im interkommunalen Vergleich als überdurchschnittlich einzustufen. Sowohl im Lebensmittelsektor als auch im Nichtlebensmittelsektor weist Ludwigsburg im Vergleich mit der GMA-Kennziffer überdurchschnittliche Werte auf. Betrachtet man hingegen den Arbeitsstättenbesatz, so zeigen sich im Vergleich eher unterdurchschnittliche Werte.

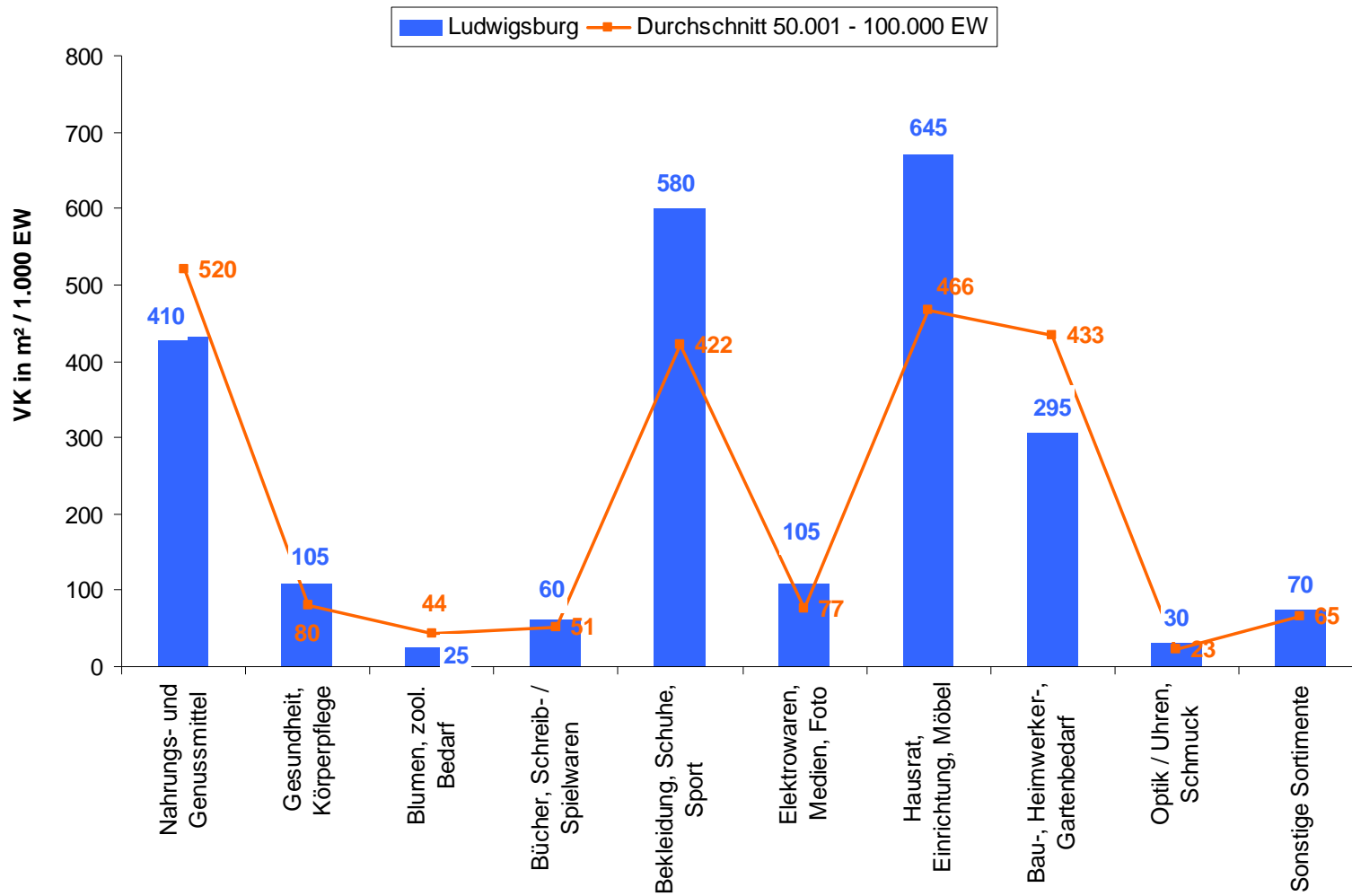
Gegenüber 2006 ist die Verkaufsflächenausstattung um 135 m² je 1.000 Einwohner leicht zurückgegangen. Ebenso ist auch die Arbeitsstättenkennziffer seit 2006 von 8,5 auf 7,7 Betriebe je 1.000 Einwohner zurück gegangen. Die aufgeführten Veränderungen gehen maßgeblich auf die rückläufige Einzelhandelsentwicklung im Marstall-Center sowie eine gegenüber 2006 angewachsene Bevölkerungszahl zurück.¹

Tabelle 6: Ausstattungs- und Leistungskennziffern im Vergleich 2006 / 2013

| Städte / Kennziffern | Ludwigsburg | | GMA-Kennziffer* |
|--|-------------|------------|-----------------|
| | 2006 | 2013 | |
| Einwohner | ca. 85.350 | ca. 89.510 | --- |
| Verkaufsfläche je 1.000 EW | | | |
| Lebensmittel | 429 | 415 | 520 |
| Nichtlebensmittel | 2.035 | 1.915 | 1.661 |
| Insgesamt | 2.465 | 2.330 | 2.181 |
| Betriebe je 1.000 EW | | | |
| Lebensmittel | 2,4 | 2,2 | 2,4 |
| Nichtlebensmittel | 6,1 | 5,5 | 5,6 |
| Insgesamt | 8,5 | 7,7 | 8,0 |
| * für Städte mit 50.000 – 100.000 Einwohnern | | | |
| Quelle: GMA-Untersuchungen | | | |

¹ Mit dem Wiedereintritt des Marstall-Centers in den Wettbewerb wird die Verkaufsflächenausstattung in Ludwigsburg um ca. 260 m² / 1.000 Einwohner steigen.

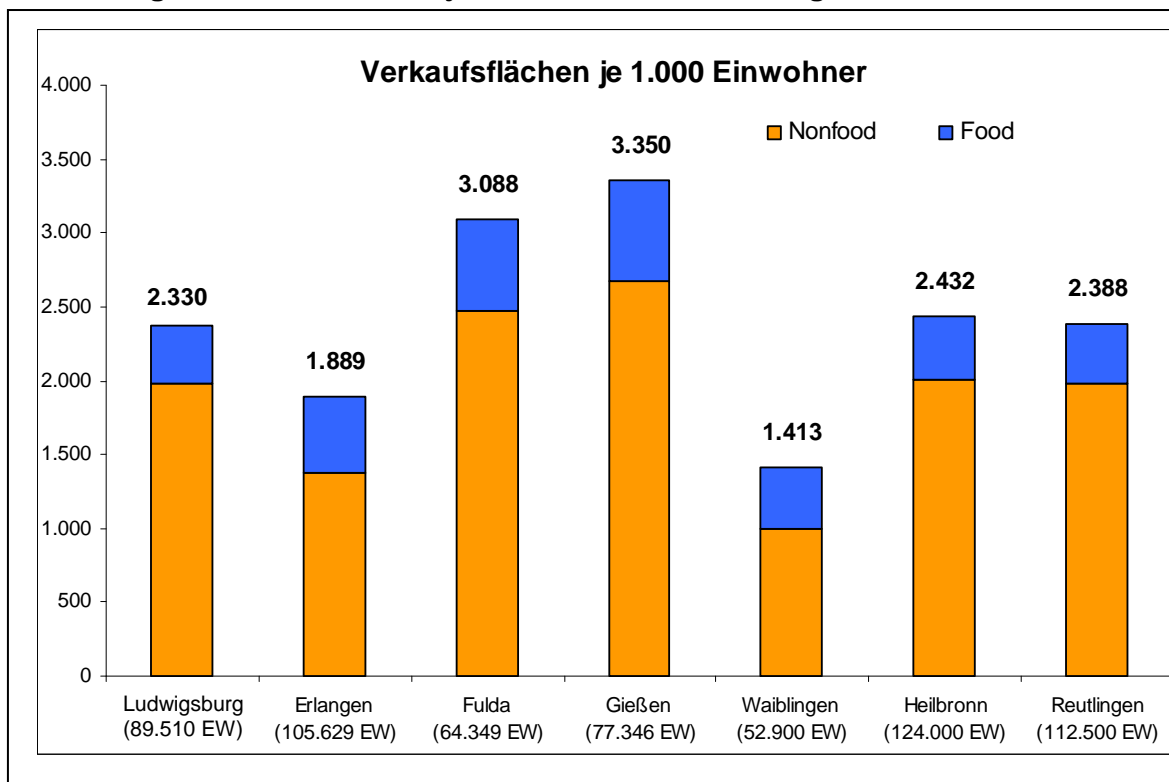
Abbildung 8: Verkaufsflächenausstattung der Stadt Ludwigsburg nach Branchen



Die **Verkaufsflächenausstattung** Ludwigsburgs wird in Abbildung 8 in Ergänzung zu Tabelle 6 in **einzelnen Warengruppen** den Durchschnittswerten von 20 Städten in Deutschland und Österreich mit mehr als 50.000 Einwohnern (= GMA-Kennziffer) gegenüber gestellt. Dabei zeigt sich, dass in Ludwigsburg in nahezu allen Warengruppen durchschnittliche bzw. leicht überdurchschnittliche Ausstattungswerte erreicht werden. Einzig die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Blumen und zoolog. Bedarf, Bau-, Heimwerker- und Gartenmarkt sind bezogen auf die Verkaufsfläche unterdurchschnittlich ausgestattet.

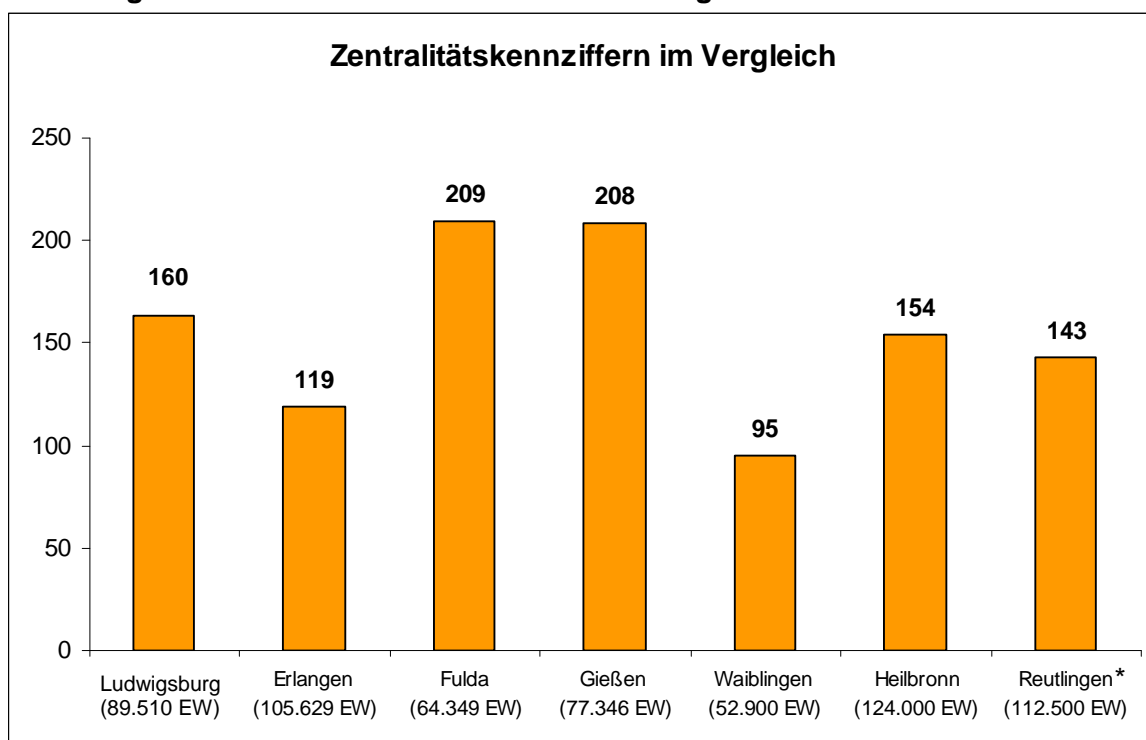
Im Vergleich der Gesamtausstattung mit anderen Städten zeigt sich für Ludwigsburg ebenfalls eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung je 1.000 Einwohner aufweist. Aufgrund einer ähnlichen räumlichen Situation (Lage zu Oberzentrum Nürnberg, Einwohnerzahl) bietet die Stadt Erlangen gute Vergleichsmöglichkeiten mit der Stadt Ludwigsburg. Dort sind die Verkaufsflächen sowohl im Food als auch im Nonfoodbereich geringer als in Ludwigsburg. Zur besseren Einordnung im Umfeld sind ebenfalls Verkaufsflächenkennziffern aus Heilbronn und Reutlingen aufgeführt.

Abbildung 9: Verkaufsflächen je 1.000 Einwohner im Vergleich



Ebenfalls beim Vergleich der Zentralitätskennziffern zeigt sich, dass Ludwigsburg mit einer Zentralität von 163 eine insgesamt gute Position aufweist. Verglichen mit der Stadt Erlangen (119) liegt die Zentralitätskennziffer von Ludwigsburg deutlich höher. Auch im Vergleich mit den Städten Heilbronn und Reutlingen zeigt sich eine höhere Zentralität in Ludwigsburg. Damit wird deutlich, dass der Einzelhandelsstandort Ludwigsburg eine hohe Attraktivität auch gegenüber den aufgeführten Umlandzentren aufweist und als Einzelhandelsstandort gut etabliert ist.

Abbildung 10: Zentralitätskennziffern im Vergleich



Daten aus GMA-Untersuchungen, * Quelle: GfK
GMA 2013

Obgleich Ludwigsburg eine im Vergleich nur etwas unterdurchschnittliche Ausstattung im Nahrungs- und Genussmittelbereich aufweist, zeigen sich strukturelle Schwächen:¹

- Das Angebot der größeren Lebensmittelmärkte ist vorrangig auf Discountkonzept abgestellt

¹ Größere Lebensmittelanbieter finden im Stadtgebiet kaum zusammenhängende Flächen in zentraler Lage. Durch die Ansiedlung eines Rewe-Marktes im Stadtzentrum dürfte sich dort ebenso wie in Neckarweihingen die Situation entspannen. Eine Reihe kleiner und mittlerer Stadtteile weist dennoch erhebliche Defizite bei der Grundversorgung mit Lebensmitteln auf.

- nur eine geringe Anzahl von Vollsortimentern ergänzt das Angebot auf z. T. nur kleinen Verkaufsflächen.

Die beiden Kaufland-Standorte übernehmen die bedeutendste Versorgungsfunktion für die Gesamtstadt. Der bundesweit führende Vollsortimentsanbieter Edeka ist in Ludwigsburg mit keiner Großfläche vertreten.

Zur dauerhaften Sicherung der Nahversorgungsstrukturen und strategischen Ausrichtung der zukünftigen Entwicklung mit einem vielfältigen Angebot an unterschiedlichen Betriebsgrößen und -konzepten wird daher unabhängig von dem vorliegenden Einzelhandelskonzept eine Konzeption „Nahversorgung“ empfohlen.¹

5. Vergleich des Einzelhandelsbestandes 2006 / 2013 in Ludwigsburg

Im Rahmen der Einzelhandelsuntersuchung aus dem Jahr 2006 wurde eine Erhebungen des gesamten Einzelhandelsbestandes in der Stadt Ludwigsburg durchgeführt, was eine vergleichende Betrachtung und Bewertung mit der heutigen Situation ermöglicht.

Bei der Betrachtung der Veränderungen in den einzelnen Hauptwarengruppen, zeigt sich zwischen 2006 und 2013 folgendes Bild:

Der Einzelhandelsstandort Ludwigsburg zeigt zwischen 2006 und 2013 einen Rückgang in der Anzahl der Betriebe (- 34), sowie einen Rückgang der Verkaufsfläche von etwa 1 %. Der Rückgang in der Anzahl der Betriebe ist maßgeblich auf die veränderte Einzelhandelssituation im Marstall-Center zurückzuführen. Die Verkaufsfläche wurde dabei v. a. durch Entwicklungen in Ludwigsburg Nord (Tammer Feld) und die Ansiedlung der WilhelmGalerie nahezu stabil gehalten.

¹ Bisherige Nahversorgungskonzepte, welche die GMA im Auftrag der Stadt, etwa im Zuge der Nachnutzung der Konversionsfläche Rotbäumlesfeld erarbeitet hat, zeigen, dass die Inwertsetzung von Nahversorgungsstandorten eines erheblichen zeitlichen Vorlaufs bedarf: Mögliche Nahversorgungsstandorte müssen identifiziert, planerisch bewertet und ggf. unabhängig von Investoreninteressen aufbereitet werden.

Tabelle 7: Einzelhandelsbestand in Ludwigsburg nach Warengruppen im Zeitvergleich

| | Anzahl der Betriebe | | | Verkaufsfläche in m ² | | |
|---------------------------------|---------------------|------------|--------------------|----------------------------------|----------------|--------------------|
| | 2006 | 2013 | Veränderungen in % | 2006 | 2013 | Veränderungen in % |
| Kurzfristiger Bedarf | 286 | 277 | -3% | 47.870 | 48.840 | 2% |
| Nahrungs- und Genussmittel | 207 | 204 | -1% | 36.655 | 37.245 | 2% |
| Gesundheit, Körperpflege | 56 | 54 | -4% | 8.415 | 9.445 | 12% |
| Blumen, zool. Bedarf | 23 | 19 | -17% | 2.800 | 2.150 | -23% |
| Mittelfristiger Bedarf | 195 | 192 | -2% | 65.510 | 56.990 | -13% |
| Bücher, Schreib- / Spielwaren | 42 | 38 | -10% | 5.915 | 5.240 | -11% |
| Bekleidung, Schuhe, Sport | 153 | 154 | 1% | 59.595 | 51.750 | -13% |
| Langfristiger Bedarf | 247 | 225 | -9% | 96.970 | 102.815 | 6% |
| Elektrowaren, Medien, Foto | 45 | 42 | -7% | 9.760 | 9.425 | -3% |
| Hausrat, Einrichtung, Möbel | 86 | 70 | -19% | 54.775 | 57.830 | 6% |
| Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf | 15 | 24 | 60% | 22.625 | 26.505 | 17% |
| Optik / Uhren, Schmuck | 34 | 61 | 79% | 1.750 | 2.710 | 55% |
| Sonstige Sortimente | 67 | 28 | -58% | 8.060 | 6.345 | -21% |
| Nichtlebensmittel | 521 | 490 | -6% | 173.695 | 171.400 | -1% |
| Einzelhandel | 728 | 694 | -5% | 210.350 | 208.645 | -1% |

Quelle: GMA-Berechnungen 2013; ca.-Werte (gerundet)

Als wesentliche Veränderungen im Einzelhandelsbestand der Stadt Ludwigsburg können aufgezeigt werden:

- Rückgang des Einzelhandels im Marstall-Center und Verlust von regionalen Magneten (z. B. Karstadt)
- Erweiterung der Einzelhandelsflächen in Ludwigsburg Nord (Tammer Feld; z. B. Ikea-Erweiterung, Marquart-Küchen)
- Entwicklung der Wilhelm-Galerie mit u. a. C&A, Müller Drogeriemarkt.

6. Detailanalyse der Ludwigsburger Innenstadt

Neben den gesamtstädtisch aufgeführten Veränderungen soll im Folgenden eine Detailbetrachtung für den zentralen Versorgungsbereich sowie ausgewählte Standortlagen erfolgen.

Aus den GMA-Imageanalysen 2007, 2010 sowie 2013 für Ludwigsburg kann bezogen auf den Einzelhandel eine insgesamt positive Entwicklung der Innenstadt abgeleitet werden. So ist die tägliche Besuchshäufigkeit der Innenstadt und den Ludwigsburgern gegenüber 2010 angestiegen. Hauptbesuchsmotiv ist weiterhin das Einkaufen, aber auch andere – v. a. freizeitorientierte – Aktivitäten wie der Gastronomiebesuch oder das Treffen von Freunden oder Verwandten werden mit einem Innenstadtbesuch verbunden. Dabei profitiert die Innenstadt von einer hohen atmosphärischen Qualität. Auch in der Zusammenschau der bisherigen Ergebnisse der Imageanalyse ist dies das Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Einkaufsstandorten und ein wichtiger Pluspunkt gegenüber dem *BreuningerLand*, das sich gegenüber den Ergebnissen von 2010 verbessern konnte. Aber auch die Innenstadt, deren Einzelhandel und Gastronomie haben bei der Benotung verschiedener Aspekte besser als noch 2010 abgeschnitten.

Jedoch werden in der Befragung auch Kritikpunkte der Einkaufsinnenstadt deutlich. Die Kunden bemängeln – wie schon 2010 – die Entwicklung des Marstall-Centers sowie ein mangelndes Angebot an kostenlosen Parkplätzen. Im Zusammenhang mit dem Angebotsrückgang im Marstall-Center kann die bemängelte Angebotsvielfalt des innerstädtischen Einzelhandels interpretiert werden; hier konnte das *BreuningerLand* besser abschneiden. Vor diesem Hintergrund ist insbesondere im mittelfristigen Bedarfsbereich eine tendenziell stärkere Einkaufsorientierung auf das *BreuningerLand* insbesondere bei Landkreisbewohnern festzustellen. Mit der Revitalisierung des Marstall-Centers bieten sich für die Innenstadt entsprechende Chancen für eine deutliche Attraktivierung.

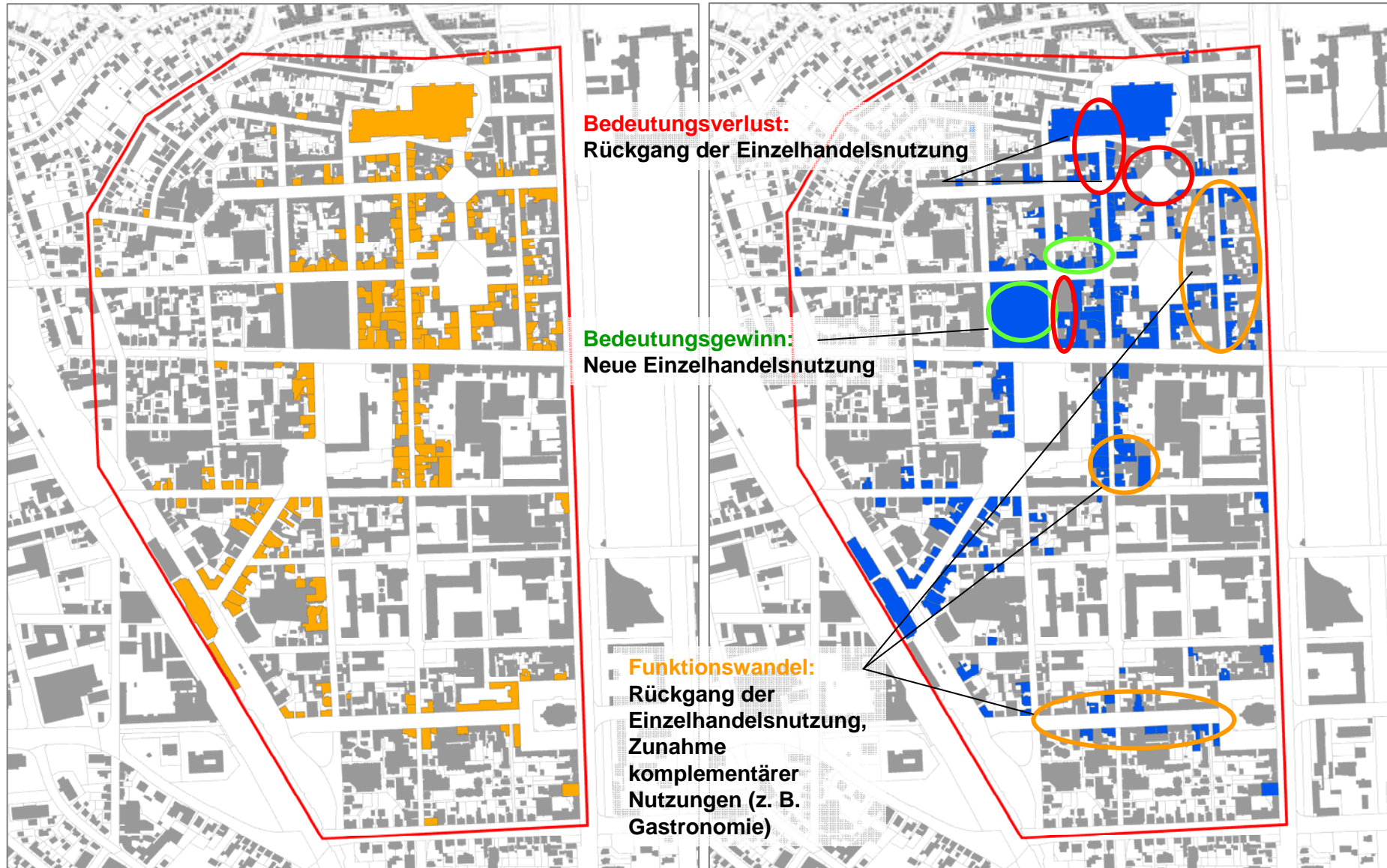
6.1 Veränderungen des Angebotes und der Branchenstruktur in ausgewählten Lagen

Gegenüber 2006 können für den zentralen Versorgungsbereich folgende Entwicklungen festgehalten werden (vgl. Karte 5):

- Das Marstall-Center hat mit dem Rückgang der Einzelhandelsbetriebe einen erheblichen **Bedeutungsverlust** erfahren, der mitunter in die angrenzenden Lagen (nördliche Kirchstraße bis etwa Höhe Lindenstraße, Areal nördlich des Holzmarktes) ausstrahlt. Dabei zeigt sich v. a. auch ein Verlust von wichtigen Magnetbetrieben für die Innenstadt. Während z. B. C & A neue Ladenflächen in der Wilhelm-Galerie beziehen konnte, ist Karstadt als Einzelhandelsmagnet gänzlich entfallen.

2006

2013



- Der südliche Bereich der Körnerstraße zwischen Wilhelmstraße und Asperger Straße hat hingegen durch die Verlagerung der Fußgängerzone in die WilhelmGalerie deutlich an Frequenz verloren. Darüber hinaus hat ein Teil der dort ansässigen Immobilieneigentümer allenfalls zögerlich investiert.
- Mit der Wiedereröffnung des Marstall-Centers wird die Achse Marstall – Bahnhof über die Körnerstraße und die WilhelmGalerie zusätzlich belebt werden. In Koordination mit der ECE ist eine Aufwertung der Fußgängerräume v. a. in der nördlichen Körnerstraße zu prüfen.
- Einen **Bedeutungsgewinn** konnte die Asperger Straße mit der Entwicklung der Wilhelm-Galerie und der Ansiedlung attraktiver Einzelhandelsbetriebe und Marken erfahren. Durch die Ansiedlung haben sich die Kundenläufe in der Innenstadt maßgeblich verändert.
- Von einem **Funktionswandel** gekennzeichnet ist die Eberhardstraße, wo in den letzten Jahren ein Rückgang der Einzelhandelsbetriebe festzuhalten war, der überwiegend durch Gastronomieangebote kompensiert wurde, welcher der attraktiven Neugestaltung geschuldet ist.
- Im Bereich Seestraße / Mathildenstraße war in den vergangenen Jahren ebenfalls ein **Funktionswandel** zu beobachten. Hier haben sich Anbieter aus den Bereichen Schuhe, junge Mode sowie Sport und Freizeit profiliert, während der Anteil alteingesessener Fachgeschäfte zurückging. Dieser Standortbereich profitiert auch von der Nähe zur Filmakademie und dem im Umfeld vorhandenen und gut frequentierten Stellplatzangebot.
- Ebenfalls von **Funktionswandel** gekennzeichnet ist die Leonberger Straße. Einem Rückgang an Einzelhandel steht in der Leonberger Straße eine Zunahme von gastronomischen Angeboten sowie Dienstleistungsangeboten gegenüber.
- Als erfreulich stabil hat sich die Myliusstraße mit Bahnhofsbereich erwiesen. Zwar war dort keine wesentliche Zunahme der Handelsfläche zu verzeichnen; ein Teil der Betriebe hat jedoch erheblich in zeitgemäße Verkaufsflächengestaltung investiert. [Funktionswandel auch: Obere Marktstraße / Marktplatz / Untere Marktstraße / Holzmarkt, Schillerstraße: Detaillierung S. 51 / 52]

Im Folgenden werden ausgewählte Einzelhandelslagen des zentralen Versorgungsbereiches näher betrachtet.

- Die **Eberhardstraße** ist eine Nebenlage des Haupteinkaufsbereiches im östlichen Bereich des zentralen Versorgungsbereiches. Zum Zeitpunkt der Bestandsaufnahme waren in der Eberhardstraße 13 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 540 m² vorhanden. Gegenüber 2006 ist das Angebot von 15 Betrieben und 630 m² VK zurückgegangen. Dem Rückgang von Betrieben (z. B. Gummibärchenland, Seifen Hopf) steht auch die Ansiedlung neuer Betriebe (z. B. Aromakost, L-Olivo) gegenüber. Nach wie vor liegt das Einzelhandelsangebot v. a. im kurz- und langfristigen Bedarfsbereich. Trotz der Lage am Rande des zentralen Versorgungsbereiches hat die Eberhardstraße ein besonderes Ambiente als Einzelhandelsstandort, der auch durch das Nebeneinander unterschiedlicher Verkehrsträger geprägt ist. Entsprechend erfolgt auch mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes die Einstufung als 2a-Lage.
- Der umgestaltete Straßenraum (breitere Gehwege mit der Möglichkeit zur Außen-gastronomie) trägt dem Funktionswandel der Eberhardstraße Rechnung. Hier wird bereits kurzfristig eine Aufenthaltsqualität erreicht, die auch Vorbildcharakter für andere Teilräume (z. B. unterer Abschnitt der Körnerstraße) haben dürfte; das **Museum – Information – Kunst (MIK)** trägt zur Standortprofilierung bei.
- Die **Kirchstraße** stellt eine der Haupteinkaufsstraßen in der Ludwigsburger Innenstadt dar, welche im Norden durch das Marstall-Center begrenzt wird. Die Kirchstraße ist als Fußgängerzone ausgestaltet und trägt daher vorrangig die Funktion als Einzelhandelsstandort. Das Angebot umfasste zum Zeitpunkt der Bestandsaufnahme etwa 44 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.305 m². Das Angebot erstreckt sich über alle Bedarfsbereiche, wobei mittel- und langfristige Angebote überwiegen. Als wesentliche Betriebe, die gegenüber 2006 weggefallen sind, sind Salamander, Feinkost Galerie, Europa Apotheke u. a. m. zu nennen. Dem gegenüber stehen Neueröffnungen von z. B. Jeans Fritz, Apollo Optik, Lederwaren Heiges. Während im südlichen Bereich die Kirchstraße durch attraktive Einzelhandelsangebote mit einem durchgängigen Geschäftsbesatz gekennzeichnet ist, zeichnet sich im nördlichen Bereich (nördlich Lindenstraße im Umfeld des Marstall-Centers) ein Rückgang des Besatzes ab. Eher niedrigpreisige Betriebskonzepte tragen dazu bei, dass die Lagequalität im nördlichen Bereich gegenüber dem südlichen abnimmt. Mit einer Revitalisierung und Attraktivierung des Marstall-Centers und einer Neubelegung der Einzelhandelsflächen kann die 1a-Lage perspektivisch wieder bis an das Marstall-Center ausgedehnt werden.
- Der **Marktplatz** von Ludwigsburg befindet sich östlich der Haupteinkaufsstraße (Kirchstraße). Der städtebaulich bedeutsame Platz ist von historischer Bausubstanz umschlossen und bildet den Standort für den Wochenmarkt, Weihnachtsmarkt etc. Neben dem den Platzeindruck bestimmenden Angebot an gastronomi-

schen Betrieben sind am Marktplatz 7 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 330 m² vorhanden. Gegenüber 2006 ist der Einzelhandelsbestand leicht zurück gegangen. Das Angebot des Einzelhandels erstreckt sich über alle Bedarfsbereiche. Dem Rückgang von Betrieben (z. B. Vanessa Mode, Delices de France) stehen auch Neuansiedlungen (z. B. LaStrada) gegenüber. Insgesamt kommt dem Marktplatz keine ausgeprägte Einzelhandelsfunktion zu; daher erfolgt die Einordnung unverändert als 1c-Lage.

- Die **Obere Marktstraße** bildet die südlich an den Marktplatz anschließende Verbindung zur Wilhelmstraße. Das kurze Wegstück umfasst 5 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von etwa 2.065 m². Der Schwerpunkt des Angebotes liegt im mittelfristigen Bedarfsbereich. Gegenüber 2006 war diese Einzelhandelslage stabil. Wesentliche Veränderungen betreffen die Betriebsaufgabe von Emporio mit dem anschließenden Neuzugang von Uli Knecht. Die Obere Marktstraße kann als 1b-Lage klassifiziert werden, ist aber abhängig vom Angebot einiger weniger leistungsfähiger Anbieter.
- Die **Untere Marktstraße** schließt nördlich an den Marktplatz an und bildet die Verbindung vom Marktplatz zum Holzmarkt. Das Einzelhandelsangebot in der Unteren Marktstraße war zum Zeitpunkt der Erhebung auf drei Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 380 m² beschränkt. Das Angebot erstreckt sich über den mittel- und langfristigen Bedarfsbereich. Gegenüber 2006 ist die Zahl der Einzelhandelsbetriebe ebenso wie die Verkaufsfläche zurück gegangen. Dabei sind sowohl Betriebsaufgaben (z. B. Eno Sports) sowie Verlagerungen (Upgrade Computer) aber auch Neueröffnungen (z. B. Schlüssel Reiher) zu beobachten gewesen. Insgesamt kommt auch der Unteren Marktstraße keine besondere Funktion als Einzelhandelsstandort zu. Die Untere Marktstraße verbindet keine wesentlichen Einzelhandelslagen und weist eine vergleichsweise geringe Passantenfrequenz auf, so dass die Untere Marktstraße als 2a-Lage kategorisiert wird.
- Die **Seestraße** stellt im nördlichen Bereich neben der Kirchstraße ebenfalls eine wichtige Einzelhandelsachse in Ludwigsburg dar und ist als Fußgängerzone ausgebildet. In direkter Verlängerung zur Kirchstraße befinden sich in der Seestraße etwa 27 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 3.645 m². Das Angebot erstreckt sich v. a. über den mittelfristigen Bedarfsbereich, wobei auch Angebote im kurz- und langfristigen Bedarfsbereich vorhanden sind. Gegenüber 2006 ist die Zahl der Betriebe sowie der Verkaufsfläche auf einem stabilen Niveau. Insgesamt zeigt sich dort aber mit Betriebsaufgaben (z. B. Juwelier Hoffmann, Reformhaus Callis, Weltbild Plus) sowie 9 neuen Betrieben (z. B. Naturzeit, Optik Schütt) eine hohe Dynamik. Aufgrund der geringeren Einzelhandelskonzentration und

Passantenfrequenz gegenüber der Kirchstraße wird auch im vorliegenden Einzelhandelskonzept die 1b-Lage der Seestraße bestätigt.

- Die **Körnerstraße** stellt als Parallelstraße zur Kirchstraße eine wichtige Einkaufsachse in der Ludwigsburger Innenstadt dar. Mit der Entwicklung der WilhelmGalerie hat die Körnerstraße eine deutliche gestalterische Aufwertung und Attraktivierung erhalten. Von der Zunahme der Verkaufsfläche in der WilhelmGalerie haben die Einzelhandelsbetriebe in der Körnerstraße nicht durchgängig profitiert, da die Passantenströme nunmehr teilweise durch die WilhelmGalerie laufen. Entsprechend kann gegenüber 2006 eine Abwertung der Standortlage als 1c-Lage vorgenommen werden. Dabei bleibt jedoch anzumerken, dass sich die Lagekategorie sowie das Einzelhandelsangebot auf den südlichen Bereich der Körnerstraße (bis zur Asperger Straße) beschränkt. Der nördliche Bereich der Körnerstraße weist hingegen eine geringe Einzelhandelsbedeutung auf, hier besteht zudem ein deutlicher Gestaltungsbedarf.
- Die **Schillerstraße** stellt ebenfalls eine Nebenlage mit verbindender Funktion im zentralen Versorgungsbereich dar. Im Zuge der Erhebung wurden 10 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von etwa 995 m² ermittelt. Der Schwerpunkt des Angebotes liegt im langfristigen Bedarfsbereich. Gegenüber 2006 ist ein leichter Rückgang der Betriebe sowie ein geringfügiger Rückgang der Verkaufsfläche zu beobachten. Maßgebliche Veränderungen betreffen die Schließung von z. B. Optik Baumeister und M&M Musik Meffert. Hingegen sind neue Betriebe wie St. Claud Modedesign, focus hören hinzugekommen. Eine funktionale Veränderung der Schillerstraße hat seit 2006 nicht stattgefunden, so dass nach wie vor die Einstufung als 2a-Lage gegeben ist.
- Die **Myliusstraße** stellt die Verbindungsstraße vom Bahnhof in die Einkaufsinnensstadt dar. Die Myliusstraße weist einen nahezu durchgängigen Einzelhandelsbesatz auf, wobei der Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich liegt. Mit dem Saturn-Elektromarkt im Bahnhofsgebäude besteht ein Einzelhandelsmagnet im langfristigen Bedarfsbereich. Insgesamt umfasst das Angebot derzeit 24 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.975 m². Gegenüber 2006 ist die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe sowie der Verkaufsfläche leicht angewachsen. Änderungen zeigen sich u. a. in Betriebsaufgaben (z. B. Foto Kopp, Fruchtgummi-Oase), Neuansiedlungen (z. B. Optik Baumeister, Juwelier Altintau) sowie Betreiberwechsel (z. B. Rewe statt ehemals HL-Markt). Aufgrund der räumlichen Lage der Myliusstraße im zentralen Versorgungsbereich sowie der verbindenden Funkti-

on mit einer hohen Passantenfrequenz kann die Myliusstraße als 1c-Lage klassifiziert werden.¹

- Die **Leonberger Straße** bildet als Ost-West verlaufende Achse eine Einkaufsstraße, die die Bahnhofstraße (Busbahnhof) mit der Stuttgarter Straße (Karlskirche) verbindet. Mit der südlichen Lage im Innenstadtbereich sowie der Zäsur durch die Schulen (Seestraße / Karlsstraße) fehlt eine funktionale Verbindung zu den Haupteinkaufslagen. Entsprechend fehlen Austauschbeziehungen zwischen den Nutzungen und es besteht eine geringe Passantenfrequenz. Die Leonberger Straße weist keinen durchgängigen Einzelhandelsbesatz auf. Das Einzelhandelsangebot in der Leonberger Straße umfasst etwa 10 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 655 m². Das Angebot erstreckt sich v. a. auf den langfristigen Bedarfsbereich. Gegenüber 2006 ist die Anzahl der Betriebe konstant geblieben, während die Verkaufsfläche um etwa 210 m² zurück gegangen ist. Wesentliche Veränderungen seit 2006 beziehen sich auf Betriebsaufgaben (z. B. Mayer Elektronik, Top Media), Verlagerungen (z. B. Maré Mode & Accessoires) sowie Neugründungen (u. a. Invitare Laden, Diebold Werkzeuge).
- Durch die WilhelmGalerie und deren nordwestlichen Ausgang wurde die **Asperger Straße** deutlich aufgewertet. Auch wenn dort aufgrund der begrenzten Flächenverfügbarkeit das Einzelhandelsangebot stabil blieb, kann die Asperger Straße durch die deutlich gestiegene Passantenfrequenz zwischen Körnerstraße und Kirchstraße mit dem Haupteingang Oberpaur zwischenzeitlich als 1a-Lage klassifiziert werden.
- Eine Sondersituation ist für die **Wilhelmstraße** festzuhalten, diese wird schwerpunktmäßig auf der nördlichen Straßenseite durch Handel belegt, während südlich Dienstleistungsnutzungen und – mit Abstrichen – Gastronomie prägend ist. Der z. T. leistungsfähige und attraktive Handel konzentriert sich zwischen Oberer Marktstraße und Myliusstraße, wird aber noch als 1a-Lage klassifiziert.

Im Hinblick auf eine aktuelle Lageklassifikation wäre die Durchführung einer Passantenzählung vor und nach Eröffnung des Marstall-Centers überlegenswert.

¹ Mit dem bevorstehenden Umzug von Saturn ins Marstall-Center nimmt der Neuordnungsbedarf der Einzelhandelsfunktion am Bahnhof zu. Die GMA erwartet hier insgesamt einen Rückgang der Verkaufsflächen bei stärkerer Konzentration auf Angebote des täglichen Bedarfs.

6.2 Veränderung des städtebaulichen Rahmens

Seit 2006 / 2007 können die Entwicklungen der Wilhelm-Galerie als maßgebliche **positive städtebauliche Veränderung** aufgezeigt werden. Die Entwicklung des historischen Objektes mit einem modernen „Innenleben“ ermöglichten zusätzliche Ladenflächen für Einzelhandel und Dienstleistungen, aber auch erstmals eine durchgängige Wegebeziehung zwischen Volksbank und Oberpaur / Asperger Straße. Weitere Veränderungen betreffen Parkhausbauten, etwa im Hof der Akademie, welche zusätzliche Frequenzen generieren.

Zusätzlich bestehen in der Innenstadt die Sanierungsgebiete „Untere Stadt“ und „Mathilden- / Rathausareal und Stadtmuseum“, mit denen u. a. eine städtebaulich-gestalterische Aufwertung der Areale verbunden ist. Auf die durchgeführte Aufwertung der Eberhardstraße wurde hingewiesen.

Innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches bestehen 13 **Parkangebote** sowie 4 weitere westlich des Bahnhofes und 2 östlich der Altstadt. Hinzu kommen kostenpflichtige Parkplätze im Straßenraum sowie im nordwestlichen Bereich Stellflächen mit Parkscheibe (max. 2 h). Seit längerem verfolgt die Stadt das Ziel, mit der deutlichen Zunahme des Stellplatzangebotes in größeren Garagen einzelne Stellplätze im Straßenraum zurück zu bauen sowie im Rahmen der eng begrenzten Möglichkeiten die Anfahrt und den Verkehrsfluss etwas zu optimieren. Darüber hinaus wurde 2013 die Parkraumbewirtschaftung z. T. weiträumig in angrenzende Gebiete ausgedehnt.

Fünf der Parkhäuser im Zentralen Versorgungsbereich ermöglichen mit der sog. Brötchentaste das kostenfreie Parken für 30 Minuten. Darüber hinaus nehmen zahlreiche Einzelhandelsbetriebe an einer Rückvergütung von Parkkosten in Form von Parkgutscheinen ab einem Einkaufswert von 20 € teil, welche in den sieben Parkhäusern der Ludwigsburg Parkierungsanlagen GmbH verwendet werden können.

Mit der Entwicklung der WilhelmGalerie wurde das Parkhaus Wilhelm-Galerie geschaffen. Mit der Revitalisierung des Marstall-Centers wird nicht nur das städtebauliche Umfeld eine deutliche Aufwertung erfahren, auch das dortige Parkplatzangebot dürfte maßgeblich attraktiviert werden und wieder zu einem festen Bestandteil des Parkierungsangebotes der Ludwigsburger City werden.

VII. Umsatzleistungen und Kaufkraftbewegungen des Ludwigsburger Einzelhandels

1. Umsatzleistung und Zentralität des Ludwigsburger Einzelhandels 2012 / 2013 nach Hauptwarengruppen

Die aktuellen Umsatzleistungen des Ludwigsburger Einzelhandels wurden anhand der aktuell erfassten Verkaufsflächen sowie die an die Standortsituation und Leistungsfähigkeit einzelner Betreiber angepassten Verkaufsflächenproduktivitäten (= Umsätze je m² VK / Jahr) ermittelt.

Insgesamt erzielte der Ludwigsburger Einzelhandel im Jahr 2012 / 2013 eine Umsatzleistung von

ca. 795,6 Mio. €

Davon entfielen ca. 170,1 Mio. € (ca. 21 %) auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 625,5 Mio. € (ca. 79 %) auf Nichtlebensmittel.

Unter Zugrundelegung der Umsatzherkunft kann die Versorgungszentralität der Stadt Ludwigsburg ermittelt werden. Diese Kennziffer errechnet sich durch Gegenüberstellung des Gesamtumsatzes mit der im Stadtgebiet vorhandenen Kaufkraft. Demnach erreicht Ludwigsburg im Jahr 2013 eine **Versorgungszentralität von 160**. Dieser Wert ist im Vergleich mit der Versorgungszentralität aus dem Jahr 2006 um 13 Punkte gesunken¹.

Maßgeblich für das Absinken der Versorgungszentralität waren

- die nur verhaltenen Standortperspektiven für Lebensmittelanbieter
- der Wegfall des Marstall-Centers; hier wurden trotz des Marktzugangs der WilhelmGalerie eine Reihe leistungsstarker Anbieter (z. B. Karstadt) nicht adäquat ersetzt

¹ Im Jahr 2006 wurde eine Versorgungszentralität von 173 ermittelt.

- die planungsrechtliche „Deckelung“ des BreuningerLandes, die den Schutz der Innenstadt sicherstellte
- die Ausbaumaßnahmen konkurrierender Handelsstandorte; hier sind in erster Linie Bietigheim-Bissingen und Stuttgart – mit Abstrichen auch Heilbronn – anzusprechen.

Ergänzend bleibt jedoch anzumerken, dass das Absinken der Zentralität nicht allein auf die Veränderungen im Einzelhandel zurück zu führen ist, sondern v. a. auf einer deutlich angewachsene Kaufkraft in Ludwigsburg durch Bevölkerungswachstum und steigende Pro-Kopf-Ausgaben beruht.

2. Branchenstruktur

Hinsichtlich der **Branchenstruktur** ist die Einzelhandelssituation in Ludwigsburg wie folgt zu beurteilen:

- Im **Nahrungs- und Genussmittelbereich** war in den letzten Jahren ein leichter Rückgang in der Anzahl der Betriebe bei einem leichten Anstieg der Verkaufsflächen zu beobachten. Das Angebot setzt sich zusammen aus 10 Supermärkten, 11 Lebensmitteldiscountern, 2 großflächigen Warenhäusern (Kaufland), 33 Bäckereibetrieben, 12 Metzgereibetrieben und 3 Getränkehandlungen. Hinzu kommen des weiteren 48 Fachgeschäfte, 13 Tankstellen sowie 13 sonstige Betriebe (u. a. Hofladen, Kiosk). Die Lebensmittelmärkte sind mehrheitlich als Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen angesiedelt. Ebenso befinden sich die großflächigen SB-Warenhäuser weitgehend in integrierten Lagen. Insgesamt kann für den Nahrungs- und Genussmittelbereich eine noch zufriedenstellende Ausstattung konstatiert werden. Kleinräumliche Defizite im Sinne einer fehlenden wohngebietsnahen Erreichbarkeit bestehen in Hoheneck, Poppenweiler, der Oststadt (hier v. a. Schlösslesfeld) sowie z. T. in der Weststadt. Entwicklungsbedarf besteht v. a. in der Sicherung der bestehenden Angebote, der Erweiterung und dem Ausbau der Betriebe zur Sicherung eines dauerhaften Fortbestehens entsprechend den modernen Erfordernissen an den Lebensmitteleinzelhandel. An ausgewählten Standorten kann durch die Ansiedlung weiterer marktfähiger Lebensmittelbetriebe verbessert werden. Bei der Betriebstypenstruktur sollten bei zusätzlichen Ansiedlungen vorrangig Vollsortimenter und ggf. auch Bio-Supermärkte berücksichtigt werden.

- Im Bereich **Gesundheit / Körperpflege** ist das Angebot in der Ludwigsburger Gesamtstadt in den vergangenen Jahren etwas zurück gegangen, wohingegen die Verkaufsflächen leicht angewachsen sind. Das Angebot setzte sich zum Zeitpunkt der Bestandserhebung zusammen aus 15 Drogeriemärkten¹, 9 Fachgeschäften für Drogeriewaren / Gesundheitsprodukte, 24 Apotheken und 6 Fachgeschäfte für Sanitätsbedarf. Damit ist insgesamt eine umfassende Versorgung der Bevölkerung gegeben. Mehrheitlich präsentieren sich die Anbieter zeitgemäß. Bezogen auf die Betriebs- und Verkaufsflächenkennziffern lässt sich für Ludwigsburg nur ein geringer Entwicklungsbedarf in Form von weiteren Drogeriemärkten ableiten. Die Verkaufsflächenausstattung liegt bereits heute leicht über dem Durchschnitt der GMA-Vergleichskennziffern. Insgesamt kann jedoch mit zusätzlichen attraktiven und überregional ausstrahlenden Angeboten die Zentralität im Bereich Gesundheit / Körperpflege weiter gesteigert werden.
- In der Warengruppe **Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf** ist die Anzahl der Betriebe in den vergangenen Jahren ebenso wie die Verkaufsfläche zurück gegangen. Damit einher ging eine deutliche Reduzierung der Zentralität von 94 % (2006) auf 62 % (2013). Auch bezogen auf die Ausstattungskennziffern zeigt sich für Blumen und zoologischer Bedarf ein deutlich unterdurchschnittlicher Besatz. Aktuell setzt sich das Angebot in Ludwigsburg aus 14 Fachgeschäften für Blumen / Pflanzen, einem Fachmarkt für Blumen sowie einer Baumschule zusammen. Hinzu kommen 3 Betriebe mit zoologischem Bedarf: 2 Fachgeschäfte sowie 1 Fachmarkt. Zur Verbesserung der Ausstattungskennziffern sowie einer erhöhten Kaufkraftbindung an Ludwigsburg ist ein Ausbau der Warengruppe Blumen, zoologischer Bedarf zu empfehlen. Dabei können insbesondere moderne Angebote im Fachmarktbereich den vorhanden Bestand in Ludwigsburg sinnvoll ergänzen.
- Bei **Büchern, Papierwaren / Bürobedarf / Schreibwaren (PBS) und Spielwaren** war in den vergangenen Jahren ebenfalls ein Rückgang in der Anzahl der Betriebe sowie der Verkaufsflächen zu beobachten. Damit einher ging eine Reduzierung der Zentralität von 164 % auf 110 %. Die Ausstattungskennziffern weisen bezogen auf die Anzahl der Betriebe einen im Durchschnitt liegenden, bezogen auf die Verkaufsfläche einen geringfügig überdurchschnittlichen Bestand auf. Das Angebot

¹ Durch die zwischenzeitliche Insolvenz der Schlecker-Drogeriemärkte befindet sich dieser Sektor derzeit im Umbruch. Die Stadt Ludwigsburg unterstützt deshalb in Hoheneck, Neckarweihingen und Eglosheim die Prüfung der Möglichkeit, diese Standorte auf „Drehpunktmärkte“ umzustellen. [Seit Juli 2013 ist Hoheneck am Markt]

setzt sich aus 10 Buchhandlungen sowie 6 Verkaufsstellen für Zeitschriften zusammen. Hinzu kommen 12 Betriebe für Schreib-, Papierwaren, Büroartikel sowie 3 Spielwarengeschäfte. Das Angebot wird vorrangig durch Fachgeschäfte ausgestaltet. Lediglich ein Papierfachmarkt sowie ein Spielwarenfachmarkt sind in Ludwigsburg vorhanden. Mit dem Ziel der Steigerung der Zentralität und einer höheren Kaufkraftbindung aus den Umlandkommunen kann die Entwicklung weiterer Angebote, insbesondere mit überörtlichem Charakter, empfohlen werden. Dabei könnten u. a. leistungsfähige Fachmärkte (Toys“R“Us u. a. m.) zu einer weiteren Steigerung der Attraktivität Ludwigsburgs beitragen. Auch im Spielwarenfachsegment kann weiterer Entwicklungsbedarf aufgezeigt werden. Darüber hinaus sollte es das Ziel sein, die bestehenden Betriebe zu sichern und insbesondere in der Einkaufsinnenstadt das Angebot weiter zu attraktivieren.

- Im Bereich **Kleidung / Schuhe / Sportartikel** war die Anzahl der Betriebe seit 2006 stagnierend, während die Verkaufsfläche deutlich zurück ging. Zurückzuführen ist diese Veränderung maßgeblich auf das Abschmelzen der Betriebe und Verkaufsflächen im Marstall-Center. Dennoch sind die Ausstattungskennziffern bezogen auf die Betriebe und Verkaufsflächen je 1.000 Einwohner auf einem überdurchschnittlichen Niveau. Dies spiegelt sich auch in einer Zentralität von 306 % wider, welche auf deutliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland hinweist. Dabei trägt das Breuninger*Land* in einem nicht unerheblichen Maße zu den hohen Kaufkraftzuflüssen bei. Das Angebot in Ludwigsburg setzt sich aktuell aus 116 Bekleidungsgeschäften zusammen, davon 5 für Herrenbekleidung sowie 2 für Kinderbekleidung. Hinzu kommen 23 Betriebe für Schuhe, 9 für Lederwaren sowie 6 für Sportartikel. Insgesamt ist das Angebot stark durch Fachgeschäfte geprägt. Nur in einzelnen Bereichen bestehen Fachmarktkonzepte (z. B. Deichmann, Kik) sowie Warenhausangebote (z. B. C&A). Sehr deutlich wird im Bereich Bekleidung die Konkurrenzlage des Breuninger*Landes*, welche insbesondere im höherwertigen Bereich eine Vielzahl an Angeboten aufweist. Für die Weiterentwicklung der Warengruppe Bekleidung, Schuhe, Sportartikel wird ein Ausbau der Angebote insbesondere im Markensegment mit Schwerpunkt für die Innenstadt empfohlen. Neben der Ansiedlung weiterer Marken sollte auch die Sicherung der bestehenden Fachgeschäfte sowie Fachmarktangeboten (z. B. Sportfachmarkt) forciert werden, um den bestehenden Angebotsmix auszubauen und damit die Qualität und Besonderheit des Einkaufsstandortes zu unterstreichen.

- Das Segment **Elektrowaren, Medien, Foto** war in der Vergangenheit von einem leichten Rückgang in der Anzahl der Betriebe und einem deutlichen Rückgang in der Verkaufsfläche geprägt. Die Betriebsstättenausstattung liegt in Ludwigsburg damit auf einem eher unterdurchschnittlichen Niveau. Während die Verkaufsflächenausstattung nach wie vor auf einem überdurchschnittlichen Niveau verharrt. Mit dem Abschmelzen der Verkaufsfläche einher ging eine Reduzierung der Zentralität von 212 % auf aktuell 156 %. Das Angebot setzt sich zusammen aus 11 Elektroanbietern (davon 2 Fachmärkte: Media Markt, Saturn), 2 Betrieben für PC-Spiele / Tonträger, 5 Fotofachgeschäfte. Hinzu kommen 24 Betriebe aus dem Bereich Computer, Telefone, Zubehör. Davon entfallen 15 Betriebe auf das Sortiment Handys und Telefone. Insbesondere mit der Vielzahl an Handy- / Telefonbetrieben liegt das Angebot im Elektrowarenbereich in Ludwigsburg auf einem eher niedrigen Niveau. Im Fachbetriebssegment, welches eine hohe Service- und Beratungsqualität mit sich bringt, sind nur wenige Betriebe vorhanden. Handlungsbedarf besteht v. a. in der Modernisierung und Sicherung der bestehenden Fachbetriebe sowie der Fachmarktangebote. Zu begrüßen wäre die weitere Ansiedlung eines serviceorientierten Elektrobetriebes an einem integrierten Standort.
- Die Bereiche **Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik (GPK), Geschenkartikel und Möbel** waren in der Vergangenheit von einem Wachstum der Betriebe sowie der Verkaufsfläche gekennzeichnet. Die Betriebsstättenausstattung liegt in Ludwigsburg auf einem geringfügig unterdurchschnittlichen Niveau. Die Verkaufsfläche liegt jedoch nach wie vor über dem Durchschnitt der GMA-Kennziffer. Mit dem Anstieg der Verkaufsfläche konnte eine Steigerung der Zentralität von 305 % auf 392 % erreicht werden. Dies ist maßgeblich auf den Ausbau in der Möbelbranche (Ikea-Erweiterung, Küchen Marquart) zurückzuführen. Insgesamt setzt sich das Angebot aus 25 Haushaltwarengeschäften, davon 5 Fachmarktangebote (z. B. Tedi, Depot) zusammen. Hinzu kommen 15 Anbieter für Möbel, davon 2 Betriebe mit deutlich regionaler und überregionaler Ausstrahlung (Mann Mobilia, Ikea). Des weiteren ergänzen 6 Küchenbetriebe (v. a. Fachmarktangebote), 10 Antiquitätenbetriebe sowie 14 Betriebe für Heimtextilien das Angebot in Ludwigsburg. Vor dem Hintergrund der insgesamt guten Ausstattung kann für den Bereich Haushaltswaren ein nur geringer Entwicklungsspielraum abgeleitet werden. Denkbare Ansätze sind die Ansiedlung von weiteren Wohnaccessoireanbietern (z. B. Depot; siehe Markenportfolio), vorrangig mit Lage in der Innenstadt. Ergänzend könnte ein Möbelvollsortimenter in der Größe von ca. 25.000 m² Verkaufsfläche zu einer

weiteren Steigerung der Attraktivität von Ludwigsburg als Einkaufsstandort auch im Wettbewerb mit Bietigheim-Bissingen beitragen.¹

- Die Ausstattung im **sonstigen Einzelhandel** ist bezogen auf die Betriebe seit 2006 auf einem stagnierenden Niveau, während die Verkaufsfläche angewachsen ist. Die Ausstattungskennziffern liegen für Ludwigsburg auf einem durchschnittlichen Niveau, was sich ebenfalls bei einer Zentralität von 103 % widerspiegelt. Gegenüber 2006 ist die Zentralität jedoch gesunken. Das aktuelle Angebot setzt sich aus 19 Bau-, Garten- und Heimwerkermärkten zusammen. Als strukturprägend sind dabei v. a. Obi, Hornbach und Pflanzen Mauk zu benennen. Hinzu kommen 5 Betriebe für Bodenbeläge, 24 Optiker und Hörgerätebetriebe, 37 Schmuckbetriebe, 4 Fahrradgeschäfte sowie 24 Betriebe des sonstigen Einzelhandels (z. B. Kfz-Zubehör). In qualitativer Hinsicht erweist sich der sonstige Einzelhandel in Ludwigsburg weitgehend als zeitgemäß. Modernisierungs- und Anpassungsbedarf ist in einzelnen Fällen gegeben (z. B. Verkaufsfläche Obi). Ergänzend können aber weitere Angebote den Einzelhandelsbestand im Ludwigsburg sinnvoll erweitern und ergänzen. Zu benennen sind z. B. ein Babyfachmarkt (BabyOne) sowie ein weiterer leistungsfähiger Bau- und Gartenmarkt.²

3. Entwicklungspotenziale

3.1 Allgemeine Entwicklungsziele

Nach der Analyse des Bestandes lässt sich festhalten, dass für Ludwigsburg unter Berücksichtigung der aktuellen Verkaufsflächenausstattung nur punktuell Branchendefizite erkennbar sind. Vor dem Hintergrund der analysierten Marktdaten und der zentralörtlichen Einstufung der Stadt Ludwigsburg kann eine Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes folgendes umfassen:

¹ Derzeit plant XXXLutz den Ausbau des bestehenden Hauses in Eglosheim auf ca. 25.000 m² Verkaufsfläche.

² Ggf. könnte auch ein Neustandort bei Aufgabe eines Bestandsstandortes für ein insgesamt attraktives Angebot sorgen.

- Weitere Profilierung der Einkaufsinnenstadt als mittelzentraler Einkaufsschwerpunkt: „City first“; im Einzelnen durch:
 - Neuansiedlung von Marken des mittleren und höheren Profilierungssegments im Bereich Bekleidung / Schuhe (z. B. Görtz) und ggf. in weiteren zentrenrelevanten Sortimenten, z. B. Modeschmuck in der Einkaufsinnenstadt
 - Ausbau des Angebotes im Bereich Bekleidung / Schuhe / Sport im Fachmarktsegment (z. B. decathlon Sportfachmarkt)
 - Ansiedlung von Wohnaccessoiresanbietern (z. B. Das Depot, Strauss Innovation) in der Innenstadt
- Ansiedlung eines Möbelmarktes / Mitnahmemarktes, ggf. auch Erweiterung von Bestandsflächen
- Ansiedlung von hochwertigen Möbelfachgeschäften (idealerweise in der Innenstadt)
- Ausbau / Ansiedlung des Elektro(fachmarkt)angebotes
- Ausbau / Ansiedlung des Bau- und Gartenmarktangebotes
- Ansiedlung von Fachmarktangeboten (z. B. BabyOne, Spielwaren).
- Ausbau der Lebens(nah)mittelversorgung in ausgewählten Lagen (innenstadtnah) und in zentralen Lagen der Stadtteile.

Zur Realisierung der angeführten Potenziale stehen mit der Revitalisierung des Marstall-Centers Bestandsflächen bereit. Ergänzend sind v. a. zur Realisierung von Fachmarktangeboten und Betriebskonzepten mit umfassenderen Verkaufsflächenanforderungen Flächen an dezentralen Standorten (Ergänzungsstandort) zur Verfügung zu stellen.

3.2 Entwicklung der Innenstadt unter Berücksichtigung des Marstall-Centers

In der Einkaufsinnenstadt haben in den vergangenen Jahren gravierende Veränderungen stattgefunden. Der Wegfall des Marstall-Centers als Handelsstandort wurde durch die Neuansiedlung der WilhelmGalerie nur teilweise kompensiert. Die Neubelegung des Marstall-Centers wird zu einer Verschiebung des Lagegefüges führen und zu einer Intensivierung des Wettbewerbs.

3.3 Revitalisierung des Marstall-Centers als Shoppingcenter

- Durch umfassende Investitionen und bauliche sowie gestalterische Maßnahmen erfährt das Marstall-Center einen Neustart als Shopping-Center mit attraktivem Einzelhandelsbesatz unter neuem Namen. Dabei wird das Umfeld stärker in die Entwicklung einbezogen und die Verknüpfungen zwischen Marstall-Center und anderen Stadträumen verbessert.
- Das Shopping-Center erfährt in der Folge eine neue Attraktivität als Einzelhandels- und Einkaufsstandort. Eine neue Belegung findet mit Magnetbetrieben des täglichen Bedarfs (aus dem Lebensmittelsegment, Drogeriewaren u. a. m.) im Fachmarktsegment (z. B. Elektrofachmarkt), mit kleineren Einzelhandelsbetrieben (z. B. Boutiquen, Einrichtungsbedarf & Accessoires) sowie attraktiven Gastronomieangeboten statt.
- Im Zuge der Einzelhandelsentwicklung wird werden das Parkierungsangebot und die Wegebeziehungen im Shopping-Center verbessert. Durch eine attraktive Parkierung fungiert das Shopping-Center als nördliches „Tor“ zur Einkaufsinnenstadt.
- Ein ganzheitliches Centermanagement führt zu einem einheitlichen Auftritt des Shopping-Centers in der Vermarktung und Wahrnehmung für den Kunden.

3.4 Entwicklung für Ludwigsburg Nord (Tammer Feld)

In Ludwigsburg Nord bestehen Einzelhandelsangebote mit überregionaler Ausstrahlung. Neben Magnetbetrieben wie z. B. Ikea trägt v. a. das BreuningerLand mit einem erheblichen Anteil zentrenrelevanter Sortimente und attraktiver Markenangebot zur der hohen Ausstrahlung bei. Eine weitere Diskussion zur Erweiterung des BreuningerLandes bietet sich erst dann an, wenn das Marstall-Center am Markt besteht und in der Innenstadt auch perspektivisch keine weiteren Flächen für zentrenrelevante Sortimente entwickelt werden können. Nach heutiger Einschätzung könnte dies frühestens 2020 der Fall sein.

Mit dem Ziel, die Einkaufsinnenstadt zu stärken, sollen zukünftig neue Angebote am Standort Ludwigsburg Nord ausschließlich mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten entwickelt werden. Dabei ist die Randsortimentsregelung (3 % der VK bzw. max. 350 m² VK) der Region konsequent zu beachten.

Die Ansiedlung von nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sollte in Ludwigsburg Nord vorrangig auf den Ergänzungsstandort in der Schwieberdinger Straße gelenkt werden. Auch vor dem Hintergrund des Verkehrsnetzes, das nur bedingt weitere Kapazitäten aufweist, sind weitere Einzelhandelsansiedlungen in Ludwigsburg Nord kritisch zu sehen.

VIII. Fortschreibung des Standort- und Sortimentskonzepts für den Einzelhandelsstandort Ludwigsburg

1. Generelle Empfehlungen zur Standortpolitik

Auf Basis der in den vorangegangenen Kapiteln dargestellten Bestandsanalyse und der prognostizierten Entwicklungspotenziale im Einzelhandel kann das bestehende Planungskonzept für die Stadt Ludwigsburg fortgeschrieben werden. Das Einzelhandelskonzept soll auch zukünftig zur **Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Ludwigsburg** dienen und als Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereiteten und verbindlichen Bauleitplanung herangezogen werden.

Als wesentliche **Zielsetzungen** des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes sind zu nennen:

- a) Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Ludwigsburg für die Region
- b) Stärkung der Innenstadt als zentraler Einkaufs-, Versorgungs- und Kommunikationsraum
- c) Sicherung / Weiterentwicklung einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung für die Bürger aller Stadtteile
- d) Ausbau ausgewählter Warengruppen zur Steigerung der Kaufkraftbindung
- e) Gezielte Steuerung der Entwicklung des Einzelhandels in den Gewerbegebietslagen.

Zur Sicherung und geordneten Weiterentwicklung des Einzelhandels ist die **Verabschiedung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes im Ludwigsburger Gemeinderat erforderlich** (Selbstbindungsbeschluss). Es gilt dann solange, bis eine Fortschreibung und ein geänderter Beschluss erfolgen. Damit ist der Selbstbindungsbeschluss zeitlich begrenzt, bis eine erneute Überprüfung der Rahmenbedingungen und Standortstrukturen erfolgt (ca. alle 5 – 7 Jahre).

Ein Einzelhandelskonzept soll im Sinne einer geordneten städtebaulichen Entwicklung zu einer Funktionsteilung zwischen den zentralen Lagen (Innenstadt) und den dezentralen Lagen (besonders Gewerbegebietslagen) führen. Dies funktioniert jedoch nur dann, wenn

die Standortlagen über leistungsfähige Betriebsformen verfügen und eine sortimentspezifische Unterscheidung zwischen den Lagen erfolgt.

Um eine objektive Prüfung künftiger Ansiedlungs-, Verlagerungs- oder Erweiterungsvorhaben zu ermöglichen, muss das Einzelhandelskonzept folgende städtebaulich relevante Kernelemente enthalten:

- ein sortimentsbezogenes Leitbild, das als Grundlage für die weitere Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben heranzuziehen ist (= **Sortimentskonzept**)
- die Formulierung von räumlichen Prioritäten zur Weiterentwicklung der Flächen des Einzelhandels nach Standorten (= **Standortkonzept**).

Bestehende Einzelhandelsbetriebe außerhalb der abgegrenzten Standortbereiche obliegen einem Bestandsschutz. Anpassungen und ggf. Erweiterungen zum Aufrechterhalt der Wettbewerbsfähigkeit sollten diesen Betrieben zugesprochen werden, sofern die Entwicklungsabsichten einem angemessenen Rahmen entsprechen.

2. Vorgehen und Maßnahmen

Hinsichtlich der konkreten Umsetzung des Zentrenkonzeptes können folgende übergeordnete Maßnahmen für den Einzelhandelsstandort Ludwigsburg formuliert werden:

- Erhaltung und Stärkung der Einzelhandels- und Funktionsvielfalt der Innenstadt (insbesondere Nutzung der Synergien von Einzelhandel, Gastronomie, Tourismus)
- Erhalt und Ausbau des Erlebnischarakters der Einkaufsstadt Ludwigsburg (insbesondere die Verbindung von Einzelhandel, komplementären Angeboten und städtebaulichem Ambiente / Architektur)
- Verbesserte Abschöpfung der Kaufkraft im überörtlichen Einzugsgebiet durch gezielte Beseitigung von Branchenlücken.

Zur Umsetzung sind zunächst folgende planungsrechtliche **Maßnahmen** erforderlich:

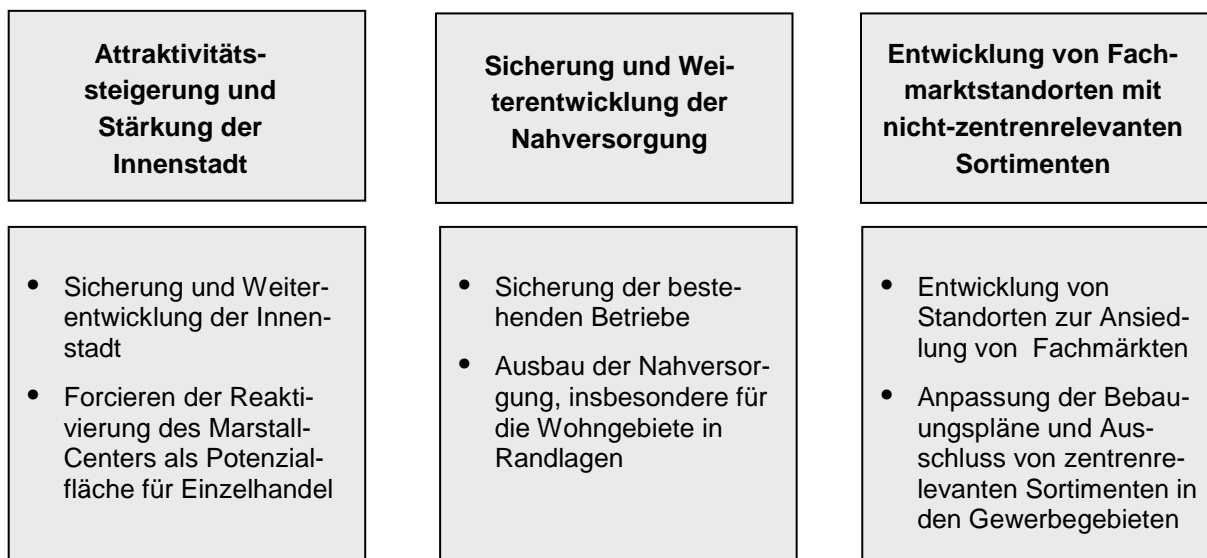
- Beschluss des Einzelhandelskonzeptes als zentrale Grundlage zur Standortsteuerung des Ludwigsburger Einzelhandels, inkl. Beschluss des Standort- (zentrale

Versorgungsbereiche, Ergänzungsstandort) und Sortimentskonzeptes (Sortimentsliste).

- Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes in verbindliches Planungsrecht durch die Anpassung von Bebauungsplänen an das Standort- und Sortimentskonzept. Der Schwerpunkt für Ludwigsburg liegt v. a. in der Anpassung bei konkreten Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben.
- Aktualisierung des Einzelhandelskonzeptes und Anpassung an die aktuelle Situation in Ludwigsburg alle fünf bis sieben Jahre.

Nachstehende Abbildung 11 stellt nochmals die drei wesentlichen Säulen des Zentrenkonzeptes dar. Auch zukünftig sollen sog. zentrenrelevante Sortimente in der Innenstadt konzentriert werden und im Gegenzug in den sonstigen Gebieten ausgeschlossen werden. In erster Linie soll damit eine unregelmäßige Einzelhandelsansiedlung in den Gewerbegebieten verhindert werden. An dieser Stelle ist nochmals zu betonen, dass die Grundlinien des Einzelhandelskonzeptes in der Stadt Ludwigsburg seit Jahren erfolgreich umgesetzt wurden. Die erneute Beschlussfassung des Einzelhandelskonzeptes ist im Wesentlichen auf die veränderten Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt (Revitalisierung des Marstall-Centers) zurückzuführen.

Abbildung 11: Die Säulen des Zentrenkonzeptes der Stadt Ludwigsburg



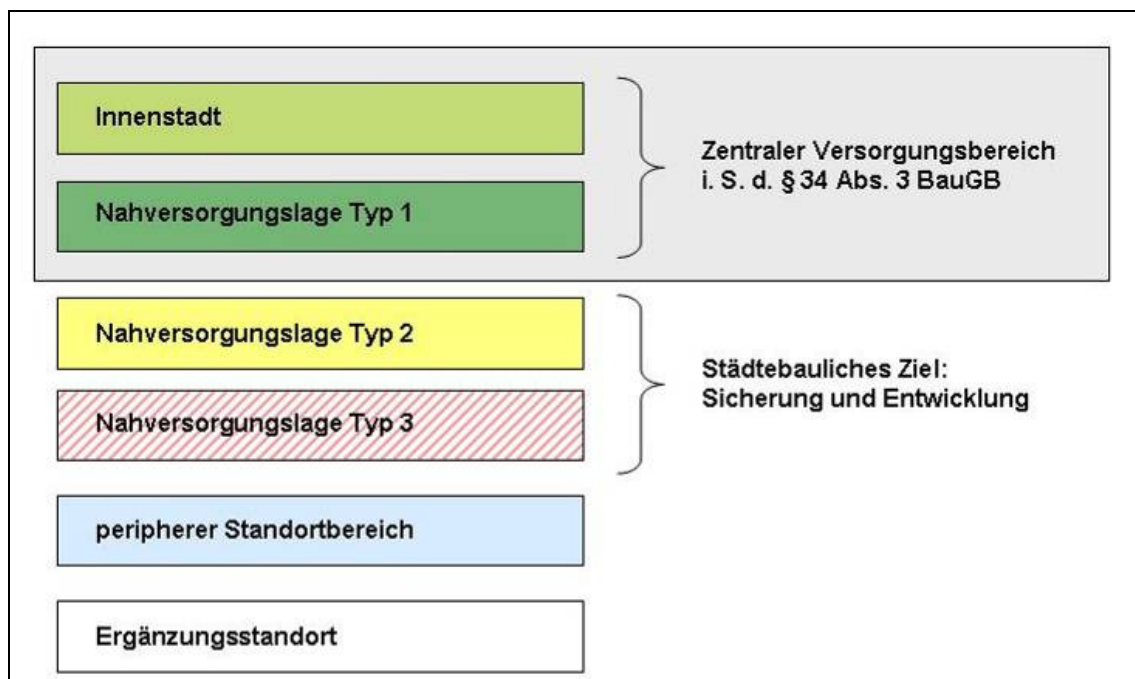
3. Standortkonzeption

Zur Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches ist die räumliche Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich. Es tragen jedoch auch die sog. Komplementärnutzungen aus dem Freizeit- und Dienstleistungsbereich, öffentliche Einrichtungen, die Verkehrssituation sowie städtebauliche Gegebenheiten eine Rolle in der Identifikation zentraler Versorgungsbereiche (siehe Kapitel 3: Rechtliche Rahmenbedingungen).¹

Für Ludwigsburg können auf Grundlage der Einzelhandelsstruktur, komplementären Dienstleistungen und städtebaulichen Gegebenheiten die in Karte 5 dargestellten zentralen Versorgungsbereiche bzw. Ergänzungsstandorte abgegrenzt werden.

Zur Sicherung und Stärkung der Nahversorgung wurden mit dem Einzelhandelskonzept 2006 bereits Nahversorgungslagen (Typ 2 und 3) abgegrenzt (siehe Kapitel VIII.3.3). Diese stellen überwiegend keine formalen zentralen Versorgungsbereiche nach BauGB dar, sondern sind in ihrer Sicherung als städtebauliches Ziel zu verstehen.

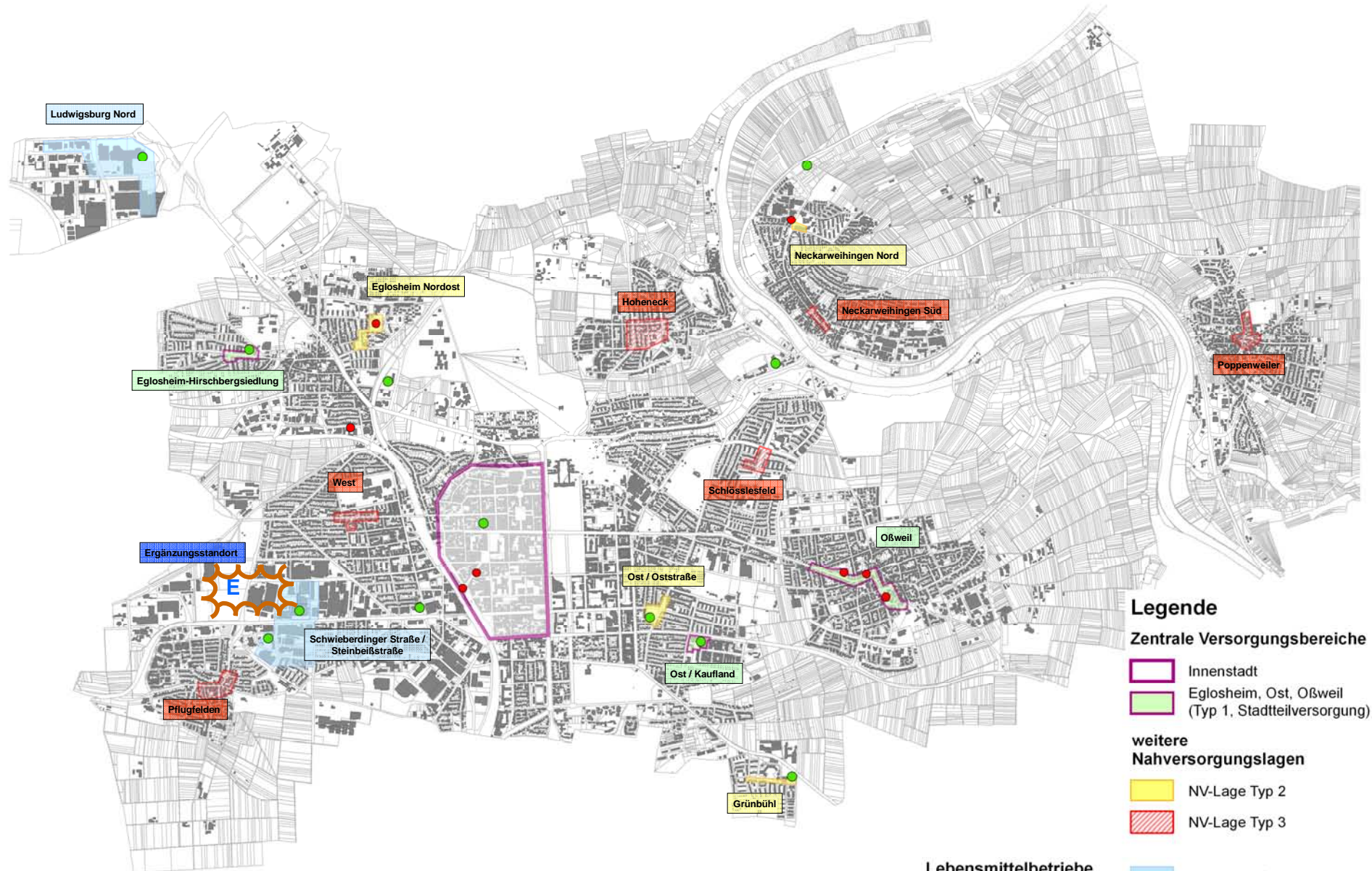
Abbildung 12: Standortsystematik für Ludwigsburg



GMA 2013

¹ Ergänzend sei darauf hingewiesen, dass sich Abgrenzungen, die sich alleine auf Entwicklungsvorstellungen der Kommunen beziehen, in der Vergangenheit verwaltungsgerichtlich als nicht rechtssicher erwiesen haben.

Karte 7: Standortkonzept der Stadt Ludwigsburg



Kartengrundlage: Stadt Ludwigsburg;
GMA-Bearbeitung 2013

Lebensmittelbetriebe

- 400 bis 800 m² VK
- über 800 m² VK

Legende

Zentrale Versorgungsbereiche

- Innenstadt
- Eglosheim, Ost, Oßweil (Typ 1, Stadtteilversorgung)

weitere Nahversorgungslagen

- NV-Lage Typ 2
- NV-Lage Typ 3

- peripherer Standortbereich

- E Ergänzungsstandort (nicht parzellenscharf)

3.1 Zentrale Versorgungsbereiche

Für Ludwigsburg wurden mit der Standortkonzeption zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt. Mit einem umfassenden Angebot im kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich sowie Komplementärnutzungen übernimmt die Innenstadt die Funktion des zentralen Versorgungsbereiches. Ergänzend wurden die Nahversorgungslagen des Typ 1 als zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des § 34 Abs. 1 BauGB definiert. Diese weisen aufgrund ihrer Angebotsstruktur, dem ergänzenden Angebot an Komplementärnutzungen, ihrer Versorgungsbedeutung sowie zukunftsfähigen Entwicklungsperspektiven eine herausragende Bedeutungsfunktion auf, die eine Abgrenzung als zentralen Versorgungsbereich vor dem Hintergrund der Rechtsprechung erlauben. Im Folgenden werden die zentralen Versorgungsbereiche näher beschrieben.

▪ Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“

Zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“ wurden insbesondere städtebauliche Aspekte zugrunde gelegt. Bei der räumlichen Definition des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt sind neben dem Einzelhandel als bestimmendes Element auch Komplementärnutzungen (z. B. Verwaltungs-, Kultur- und Freizeiteinrichtungen) berücksichtigt. Im Ergebnis kann das in Karte 8 dargestellte Gebiet als zentraler Versorgungsbereich der Stadt Ludwigsburg ausgewiesen werden.

Die Innenstadt nimmt nicht nur Versorgungsfunktion für die Stadt Ludwigsburg, sondern auch für das gesamte überörtliche Marktgebiet von Ludwigsburg wahr. Neben einer lokalen ist somit auch eine wichtige regionale Versorgungsfunktion zu konstatieren. Eine herausragende Bedeutung für die Marktreichweite besitzen in diesem Zusammenhang insbesondere die Magnetbetriebe (z. B. H&M, C&A). Ihr Angebot wird durch eine Vielzahl attraktiver, oftmals inhabergeführter wie filialisierter Fachgeschäfte ergänzt. Die Stärke dieses Versorgungsstandortes definiert sich demnach nicht nur durch das Vorhandensein großflächiger, überörtlich ausstrahlender Magnetbetriebe, sondern vielmehr auch durch sein stark differenziertes Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot wie auch durch seine Kompaktheit und Multifunktionalität.

Im zentralen Versorgungsbereich wurden etwa 314 Einzelhandelsbetriebe erfasst, die eine Verkaufsfläche von rund 47.830 m² umfassen.

Hinzu kommen zahlreiche Komplementärnutzungen in der Innenstadt. Neben Dienstleistungen, gastronomischen Einrichtungen, Beherbergungsbetrieben, Banken, Versicherungen und Reisebüros sind öffentliche (z. B. Rathaus, Schulen) als auch kulturelle Einrichtungen (z. B. Kirchen) zu nennen.

Im zentralen Versorgungsbereich bestehen v. a. in Zusammenhang mit dem Mar-stall-Center grundsätzlich Flächenpotenziale zur Verfügung.

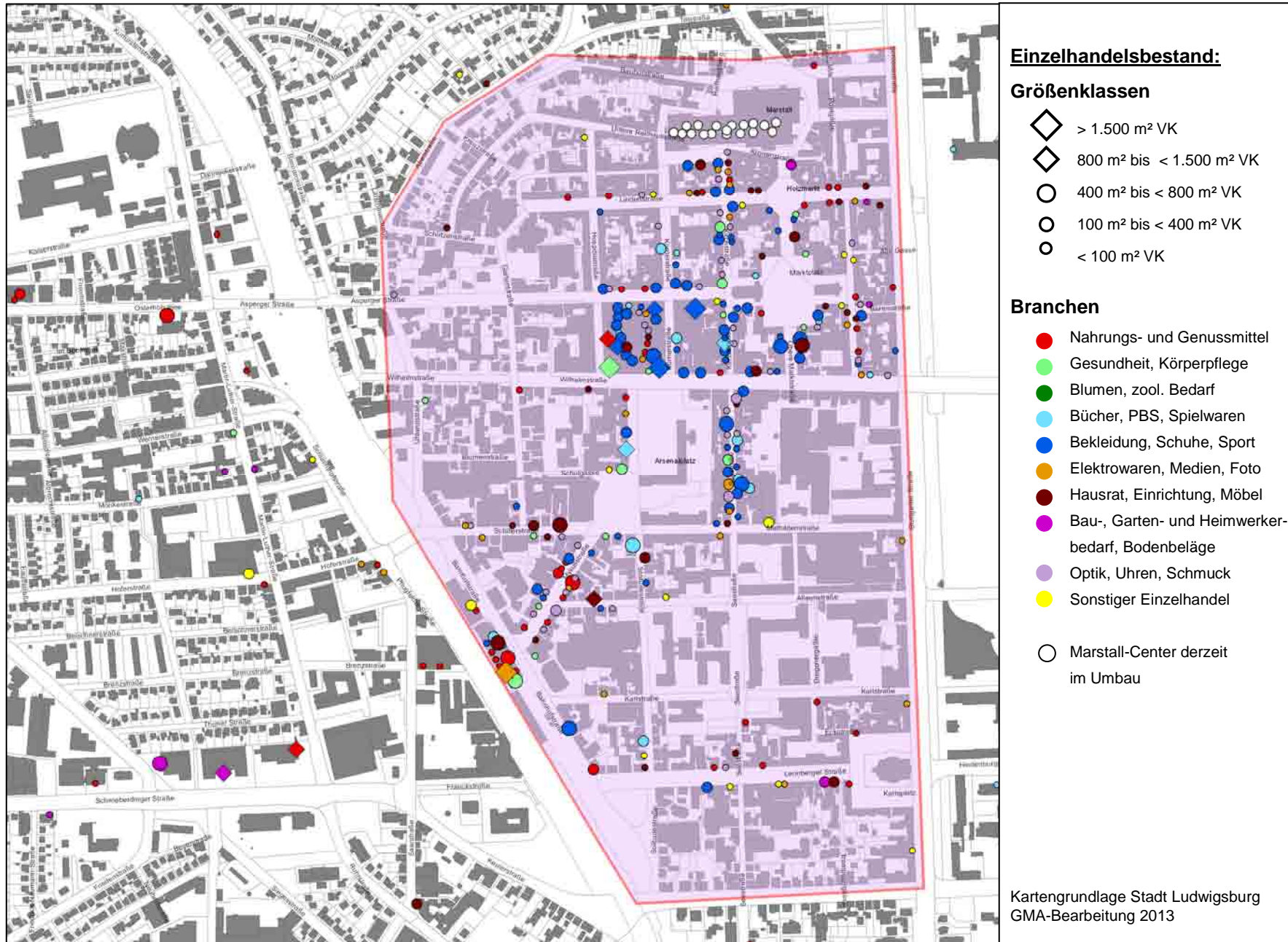
▪ **Zentraler Versorgungsbereich „Eglosheim- Hirschbergsiedlung“**

Das Angebot in der Hirschbergsiedlung in Eglosheim umfasst neben dem Rewe-Markt weitere Einzelhandelsangebote wie z. B. Bäckerei, Apotheke, Papierwaren, Tabak. Darüber hinaus befinden sich am Standort Komplementärnutzungen, welche die Versorgungsbedeutung des Standortes für den Stadtteil unterstreichen. Obgleich die Nahversorgungslage keine gesamtstädtische Versorgungsfunktion zukommt, übernimmt der Standort mit dem Lebensmittelvollsortimenter für den Stadtteil eine bedeutende Versorgungsfunktion, die schützenswert ist. Daher erhält die Nahversorgungslage die Definition als zentralen Versorgungsbereich.

▪ **Zentraler Versorgungsbereich „Oßweil“**

Das Versorgungsangebot in Oßweil erstreckt sich entlang der Friesenstraße als zentrale Durchfahrt des Stadtteils. Das Angebot umfasst 25 Einzelhandelsbetriebe des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches. Wesentliche Anker der Einzelhandelslage bilden die Lebensmittelbetriebe Norma, Penny und Kiwi Frische-Markt. Neben dem Einzelhandelsangebot bestehen verschiedene Komplementärnutzungen. Insgesamt weist der Standort eine hohe Kundenfrequenz auf. Die Nahversorgungslage wurde aus planerischer Sicht als Typ 1 klassifiziert. Aufgrund des vielfältigen Angebotes mit drei Lebensmittelbetrieben, einem denkbaren Entwicklungspotenzial zur Erweiterung der Betriebe (z. B. Norma im Hofbereich) sowie dem umfassenden zusätzlichen Angebot übernimmt der Standort eine wichtige Versorgungsfunktion, die eine Schutzfunktion nach BauGB erlaubt. Entsprechend wird die Nahversorgungslage als Zentraler Versorgungsbereich definiert.

Karte 8: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt



- **Zentraler Versorgungsbereich „Ost“**

Der Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort wurde Mitte der 90er Jahre im Zuge der Konversion entwickelt und stellt mit dem Kaufland, Bäckerei und Metzgerei, Apotheke sowie weiteren Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben den am stärksten frequentierten Versorgungsstandort im östlichen Stadtgebiet dar. Mehrere Arztpraxen sowie Dienstleistungsnutzungen und Gastronomie komplettieren diesen definierten zentralen Versorgungsbereich.

3.2 Ergänzungsstandort

Zur Sicherung und Stärkung des vorhandenen zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Ludwigsburg ist eine abgestimmte Einzelhandelssteuerung vor allem in den nicht integrierten / dezentralen Standortlagen von Bedeutung. Für Einzelhandelsbetriebe an diesem Standort sind ausschließlich nicht-zentrenrelevante Sortimente vorgesehen. Als Randsortimente sind zentrenrelevante Sortimente durch die Regionalplanung auf einen Verkaufsflächenanteil von max. 3 % bzw. max. 350 m² VK begrenzt. Der Ergänzungsstandort ist in der Karten 9 überblicksartig dargestellt.

Am Ergänzungsstandort für Ludwigsburg bestehen aktuell keine Einzelhandelsangebote, jedoch Flächenpotenziale sowie Flächen, die langfristig einer Einzelhandelsentwicklung zugeführt werden könnten. Die tatsächliche Zurverfügungstellung der Flächen für den Einzelhandel ist jedoch aktuell nicht gesichert, so dass der Ergänzungsstandort in seiner Funktion bisher noch nicht zum Tragen kommt. Der Ergänzungsstandort umfasst Teile des Bestandsstandortes Schwieberdinger Straße, der bereits mit einem Einzelhandelsangebot ausgestattet ist.

Zur Lenkung der Einzelhandelsentwicklung am Ergänzungsstandort (ausschließlich nicht-innenstadtrelevante Sortimente) ist eine planungsrechtliche Steuerung erforderlich. In allen übrigen Gewerbegebietslagen im Ludwigsburger Stadtgebiet, d. h. diejenigen Bereiche, die nicht als Ergänzungsstandort ausgewiesen sind, ist eine weitere Einzelhandelsentwicklung generell zu vermeiden, um die nötige Konzentration des Einzelhandels auf die ausgewiesenen Ergänzungsstandorte gewährleisten zu können und eine unkontrollierte Zersiedelung des Einzelhandels im Stadtgebiet zu verhindern. Ausnahmen davon bilden Entwicklungen zur Sicherung und Stärkung der Nahversorgungssituation in den Stadtteilen.



3.3 Nahversorgungslagen

Im Folgenden werden die für Ludwigsburg abgegrenzten Nahversorgungsstandorte überprüft und bewertet.

Nahversorgungsstandorte umfassen neben einem Lebensmittelangebot, das eine quartiersbezogene bzw. stadtteilbezogene Versorgungsfunktion aufweist, u. a. weitere Einzelhandelsnutzungen sowie Komplementärnutzungen (z. B. Frisör, Gastronomie, Reisebüro, Bank). Für den Stadtteil bzw. das Quartier kommt dem Nahversorgungsstandort eine wichtige Versorgungsfunktion im kurzfristigen Bedarfsbereich zu. Nahversorgungsstandorte sind i. d. R. als kompakte Lagezusammenhänge gestaltet, die eine fußläufige Erreichbarkeit aller Angebote ermöglicht.

Als formale Abgrenzungskriterien für Nahversorgungsstandorte i. S. zentraler Versorgungsbereiche sind

- eine räumliche Konzentration von Einzelhandelsbetrieben, eine Versorgungsfunktion, die durch komplementäre Nutzungen (z. B. Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen, Bildungseinrichtungen) ergänzt wird,
- eine Versorgungsfunktion, der eine städtebauliche Bedeutung i. S. einer überquartierlichen Versorgung zukommt,
- sowie eine integrierte Lage, d. h. eine gute - auch fußläufige - Erreichbarkeit aus angrenzenden Wohngebieten.
- zukunftsfähige Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandelsstandort

Vor dem Hintergrund der Versorgungsfunktion kommt den Nahversorgungslagen des Typ 1 besondere Schutzwürdigkeit nach BauGB sowie BauNVO zu (siehe dazu VIII.3.1).

Die weiteren Nahversorgungslagen des Typ 2 und 3 sind formal nicht als zentrale Versorgungsbereiche zu sehen, sollen aber mit dem städtebaulichen Ziel der Sicherung der stadtteilbezogenen Versorgung eine besondere Berücksichtigung für weitere Entwicklungen erfahren.

Im Einzelhandelskonzept 2007 wurden 13 Nahversorgungsstandorte unterschiedlicher Typisierung abgegrenzt. Typ 1 umfasste dabei Nahversorgungszentren mit einem Lebensmittelvollsortimenter ab 800 m² Verkaufsfläche. Typ 2 umfasste Standorte mit Lebensmittelbetrieben mit Verkaufsflächen von 400 – 800 m². In Typ 3 hingegen bestanden keine Lebensmittelbetriebe über 400 m² Verkaufsfläche; ihnen kam jedoch aufgrund des

Angebotes in den Nahversorgungslagen ebenfalls eine Versorgungssituation zu. Diese Standortbereiche sollen im vorliegenden Einzelhandelskonzept erneut überprüft und bewertet werden.

Die nachfolgende Tabelle zeigt auf, nach welchen Kriterien die Typisierung der Nahversorgungslagen erfolgt. Darüber hinaus wird deutlich, welche Ziele mit der Nahversorgungslage verfolgt werden sollen und welche Handlungserfordernisse ggf. bestehen.

Tabelle 8: Schema der Typisierung von Nahversorgungslagen in Ludwigsburg

| | Charakter | Ziele | Handlungserfordernisse |
|--------------|---|---|---|
| Typ 1 | <p>Nahversorgungslage als Zentraler Versorgungsbereich</p> <ul style="list-style-type: none"> Nahversorgungsangebot (i.d.R. Vollsortiment) mit Magnetbetrieben > 800 m² VK ergänzende Einzelhandelsangebote des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches und Komplementärnutzungen hohe Frequenz und Akzeptanz als Nahversorgungsstandort stadtteilbezogene bzw. z. T. städtische Versorgungsfunktion zukunftsfähige Entwicklungsperspektiven <p>→ Versorgungslage gesichert</p> | <ul style="list-style-type: none"> Beschluss als Zentrale Versorgungsgebiete Sicherung der etablierten Standorte durch leistungsfähige Lebensmittelmärkte als Magnetbetriebe Bündelung von Angeboten zur Sicherung der Synergien | <ul style="list-style-type: none"> z. T. Maßnahmen zur Verbesserung der Standortsituation / -qualität (Städtebau, Verkehr etc.) |
| Typ 2 | <p>Nahversorgungslage als informelle Abgrenzung (Nahversorgungsgebiet = städtebauliches Ziel)</p> <p>Nahversorgungsangebot mit Lebensmittelmarkt 400 – 800 m² VK</p> <ul style="list-style-type: none"> ergänzende Einzelhandelsangebote des mittelfristigen Bedarfsbereiches und Komplementärnutzungen Stadtteil- oder quartiersbezogene Versorgungsfunktion zukunftsfähige Entwicklungsperspektiven <p>→ akzeptierte Nahversorgungslage; erfordert Maßnahmen zur Sicherung</p> | <ul style="list-style-type: none"> Sicherung der fußläufigen und wohnortnahen Versorgung der Wohnbevölkerung Räumliche Bündelung von Angeboten → belebte Zentren | <ul style="list-style-type: none"> z. T. Modernisierung bestehender Betriebe Ermöglichung von Verkaufsflächen-erweiterungen zur Realisierung zeitgemäßer Betreiberkonzepte städtebauliche und gestalterische Aufwertung von Einzelhandelslagen |

| | Charakter | Ziele | Handlungserfordernisse |
|--------------|--|--|--|
| Typ 3 | <p>Nahversorgungstyp als informelle Abgrenzung (Nahversorgungsbe- reich = städtebauliches Ziel)</p> <ul style="list-style-type: none"> • keine größeren Lebensmittelbe- triebe vorhanden • unmittelbarer kurzfristiger Be- darfsbereich • z. T. Komplementärnutzungen • quartiersbezogene Versorgungs- funktion • keine oder nur geringe Entwick- lungsperspektiven <p>→ niedrige Attraktivität durch ge- ringes Angebot</p> <p>→ fehlende Entwicklungspotenziale</p> <p>→ Fortbestand unsicher</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Sicherung einer „Minimal“-Versor- gung mit mind. La- denhandwerk • ggf. weitere Ange- bote des kurzfristi- gen Bedarfsberei- ches sowie Dienst- leistungsangebote | <ul style="list-style-type: none"> • Aktivierung von Flä- chenpotenzialen zur Anpassung beste- hender Betriebe an zeitgemäße Anforde- rungen • Kleinflächenangebote als Ladengemein- schaft • ggf. auch Wiederbe- lebung durch z. B. Verkaufswagen (Backwaren, Wurst- waren) zur unmittel- baren Versorgung der Wohnbevölkerung |
| GMA 2012 | | | |

Stadtteilportrait Eglosheim (ohne Tammer Feld)

Der Stadtteil Eglosheim befindet sich nordwestlich des Stadtkerns von Ludwigsburg. Die Bundesstraße B 27 bindet den Stadtteil unmittelbar an die Kernstadt und die Autobahn mit Anschluss Ludwigsburg Nord an. Der S-Bahnhaltepunkt „Favoritepark“ befindet sich in östlicher Randlage des Stadtteils und ermöglicht die Erreichbarkeit der Kernstadt Ludwigsburgs. Zum Stadtteil Eglosheim gehört auch die Hirschbergsiedlung mit einem eigenen Einzelhandelsangebot im Bereich der Nahversorgung.

Einzelhandelsdaten und -kennziffern

| | 2006 | 2013 | Trend |
|-------------------------------------|----------------------|------------------------|-------|
| 11.494 Einwohner | | | |
| Anzahl der Betriebe | 38 | 38 | → |
| Verkaufsfläche Einzelhandel | 20.595 | 20.800 | → |
| Kennziffern der Nahversorgung | | | |
| • Einzelhandelsbetriebe je 1.000 EW | 1,6 | 1,7 | → |
| • Verkaufsfläche je 1.000 EW | 229,3 m ² | ca. 245 m ² | ↗ |

Nord-Ost

Typ 2



Einzelhandelsschwerpunkte und Versorgungsfunktion

- Einkaufspark Eglosheim in Geisinger Straße (Nordost) mit türkischem Lebensmittelmarkt, weiteren Einzelhandelsangeboten des kurzfristigen Bedarfsbereiches sowie Komplementärnutzungen (Bank, Frisör); das Angebot wird ergänzt durch den nah & frisch-Markt im der Bereich Rosenackerweg / Heutingsheimer Straße sowie kleineren Dienstleistungsangeboten im Umfeld: Nahversorgungstyp 2 mit quartiersbezogener Versorgungsfunktion
- Nahversorgungslage in Hirschbergsiedlung mit großflächigem Rewe-Markt, weiteren Einzelhandelsangeboten des v. a. kurzfristigen Bedarfsbereiches sowie Komplementärnutzungen (Dienstleistung, Gastronomie): Nahversorgungstyp 1 mit überquartierlicher Versorgungsfunktion – Zentraler Versorgungsbereich

Hirschbergsiedlung

Typ 1



Kartengrundlage Stadt Ludwigsburg, GMA-Bearbeitung 2013

städtebauliche Bewertung

- Eglosheim: Stadtteilzentrum mit guter Erreichbarkeit aus dem Wohngebiet; z. T. modernisierungsbedürftig
- Hirschbergsiedlung: kompakter Einkaufsbereich entlang der Hirschbergstraße ohne besonderen städtebaulichen und gestalterischen Anspruch

Entwicklung seit 2006

- hohe Dynamik: 14 Betriebswechsel / Veränderungen
- Entwicklung v. a. im nahversorgungsrelevanten Angebot

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Modernisierung und Erweiterung der Betriebe in Eglosheim zur Sicherung des Bestandes bzw. einer dauerhaften Nahversorgung
- Ansiedlungspotenzial für Drogeriemarkt

Stadtteilportrait Pflugfelden

Der Stadtteil Pflugfelden liegt im südwestlichen Gemarkungsbereich der Stadt Ludwigsburg. Mit der Lage an der Schwieberdinger Straße verfügt der Stadtteil über eine unmittelbare Autobahnnähe mit dem Anschluss Ludwigsburg Süd. Die Anbindung des Stadtteils an die Kernstadt erfolgt über die Schwieberdinger Straße und ist ebenfalls mit dem öffentlichen Busverkehr möglich. Pflugfelden verfügt im Bereich des Rathauses (Dorfstraße) über einen Siedlungskern, um den die Einzelhandelsangebote in der Möglinger Straße angesiedelt sind.

| Einzelhandelsdaten und -kennziffern | | | |
|-------------------------------------|-------------------|------------------------|-------|
| 4.080 Einwohner | 2006 | 2013 | Trend |
| Anzahl der Betriebe | 10 | 11 | → |
| Verkaufsfläche Einzelhandel | 755 | 685 | ↓ |
| Kennziffern der Nahversorgung | | | |
| • Einzelhandelsbetriebe je 1.000 EW | 1,2 | 1,4 | ↗ |
| • Verkaufsfläche je 1.000 EW | 91 m ² | ca. 102 m ² | ↗ |

Typ 3

Kartengrundlage Stadt Ludwigsburg, GMA-Bearbeitung 2013

- Einzelhandelsschwerpunkte und Versorgungsfunktion**
- Einzelhandelsbetriebe im Kernbereich Pflugfeldens mit Angeboten des unmittelbaren täglichen Bedarfs
 - Ergänzend Dienstleistungsangebote und Gastronomie
 - Ohne ausreichende Funktion zur Versorgung des Stadtteils: Nahversorgungstyp 3

- Städtebauliche Bewertung**
- Nahversorgungslage im Kernbereich Pflugfeldens
 - gestaltete Dorfstraße
 - Nur geringes Angebot an Parkmöglichkeiten

- Entwicklung seit 2006**
- geringe Veränderungen: 3 Betriebswechsel / Veränderungen

- Entwicklungspotenziale und Ziele**
- keine Flächen für Einzelhandelsentwicklung im Kernbereich vorhanden
 - eingeschränkte Entwicklungspotenziale durch geringe Einwohnerzahl und Nähe zu Schwieberdinger Straße mit großflächigen Einzelhandelsangeboten
 - Ziel: Sicherung des Ladenhandwerks zur wohnortnahen Versorgung

Stadtteilportrait Stadtmitte West

Der Stadtteil umfasst die Wohngebiete westlich der Bahnlinie und stellt neben Ost, Mitte und Eglosheim einen der größten Stadtteile Ludwigsburgs dar. Mit der zentralen Lage weist der Stadtteil unmittelbaren Anschluss an den Bahnhof und darüber hinaus an die Einkaufsinnenstadt Ludwigsburgs auf. Die Einzelhandelslagen befinden sich im Schwerpunkt entlang der Schwieberdinger Straße sowie im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich an der Osterholzallee.

Einzelhandelsdaten und -kennziffern

| | 2006 | 2013 | Trend |
|-------------------------------------|------------------------|--------------------------|-------|
| 10.732 Einwohner | | | |
| Anzahl der Betriebe | 57 | 62 | ↗ |
| Verkaufsfläche Einzelhandel | 46.415 | 46.630 | ↗ |
| Kennziffern der Nahversorgung | | | |
| • Einzelhandelsbetriebe je 1.000 EW | 2,2 | 2,9 | ↗ |
| • Verkaufsfläche je 1.000 EW | 1.225,3 m ² | ca. 1.200 m ² | ↗ |

Osterholzallee Typ 3



Schwieberdinger Straße / Steinbeißstraße

Bestandsstandort

Kaufland West



Kartengrundlage Stadt Ludwigsburg, GMA-Bearbeitung 2013

Einzelhandelsschwerpunkte und Versorgungsfunktion

- Einzelhandelsbetriebe in Schwieberdinger Straße (Peripherer Standortbereich) mit kurz-, mittel- und langfristigen Angeboten
- Nahversorgungslage „Osterholzallee“ mit kleinem Angebot an Einzelhandel (türkischer Lebensmittelmarkt) sowie kleinem Angebot an Komplementärnutzungen im Umfeld; quartiersbezogene Versorgungsfunktion: Nahversorgungstyp 3

Städtebauliche Bewertung

- Periphere Standortlage „Schwieberdinger Straße“: gewachsene, z. T. ungeordnete Einzelhandelsnutzung in Kombination mit gewerblichen Nutzungen
- Nahversorgungslage „Osterholzallee“: gestalteter Straßenabschnitt mit Parkmöglichkeiten

Entwicklung seit 2006

- nur geringe Veränderungen in Nahversorgungslage „Osterholzallee“;
- Fortgang des Spar-Marktes (> 400 m² VK) führt gegenüber 2006 zur Abstufung der Osterholzallee als Nahversorgungslage

Entwicklungspotenziale und Ziele

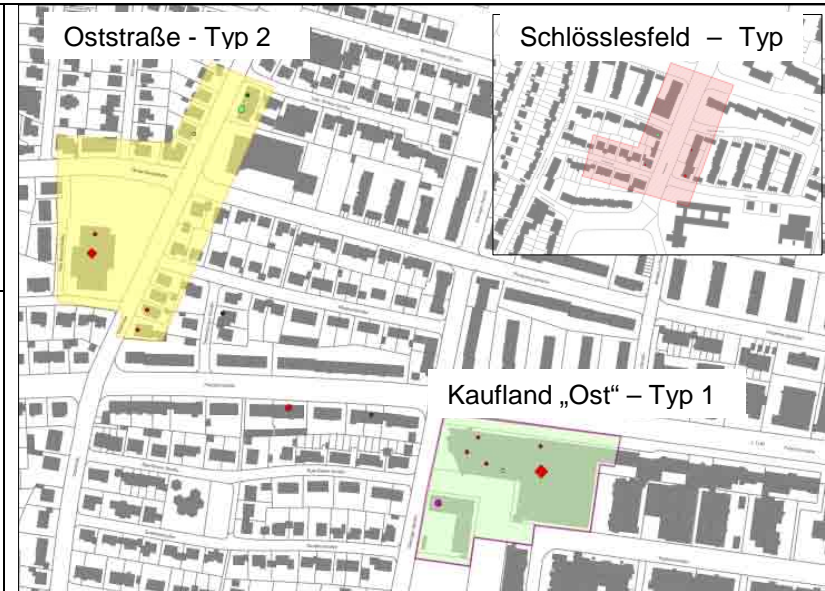
- Entwicklung für Schwieberdinger Straße durch Ergänzungsstandort für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel
- Geringe Entwicklungsperspektiven für Nahversorgungslage Osterholzallee durch v. a. fehlende Flächenpotenziale
- Ziel: Sicherung des Einzelhandelsbestandes und Ladenhandwerks in der Osterholzallee zur wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung

Stadtteilportrait Stadtmitte Ost

Ludwigsburg Ost erstreckt sich östlich der Altstadt und ist südlich der Schorndorfer Straße gelegen. Mit 16,7 % der Einwohner stellt der Stadtteil Ost den bevölkerungsstärksten Stadtteil Ludwigsburgs dar. Die Marbacher und Schorndorfer Straße sowie die Friedrichsstraße und die in Nord-Süd-Richtung verlaufende Oststraße ermöglichen eine schnelle Erreichbarkeit der weiteren Standortlagen in Ludwigsburg. Schwerpunkte im Einzelhandel bilden das „Kaufland“ sowie die Angebote in der Oststraße. In der Kornbeckstraße ist nur ein geringes Einzelhandelsangebot vorhanden.

Einzelhandelsdaten und -kennziffern

| | 2006 | 2013 | Trend |
|-------------------------------------|----------------------|------------------------|-------|
| 14.635 Einwohner | | | |
| Anzahl der Betriebe | 51 | 43 | ↘ |
| Verkaufsfläche Einzelhandel | 8.395 | 8.770 | ↗ |
| Kennziffern der Nahversorgung | | | |
| • Einzelhandelsbetriebe je 1.000 EW | 1,6 | 1,3 | ↘ |
| • Verkaufsfläche je 1.000 EW | 444,1 m ² | ca. 465 m ² | ↗ |



Einzelhandelsschwerpunkte und Versorgungsfunktion

- Einzelhandelsschwerpunkt „Kaufland“ mit überquartierlichem Einzugsgebiet und weiteren Einzelhandelsnutzungen und Dienstleistungsangeboten im Umfeld: Nahversorgungstyp 1 – zentraler Versorgungsbereich „Kaufland Ost“
- Nahversorgungslage „Oststraße“ übernimmt mit Lebensmitteldiscountmarkt und weiteren Einzelhandelsangeboten eine quartiersbezogene Versorgungsfunktion: Nahversorgungstyp 2
- Schlösslesfeld: Geringes Einzelhandelsangebot in der „Kornbeckstraße“ mit Betrieben des unmittelbaren täglichen Bedarfsbereiches, das nicht zur Deckung des Stadtteilbedarfes ausreicht: Nahversorgungstyp 3

Städtebauliche Bewertung

- Attraktiver Einzelhandelsschwerpunkt in der Friedrichstraße
- Einzelhandelslagen „Oststraße“ und „Kornbeckstraße“ ohne besondere städtebauliche Gestaltung und entsprechende Aufenthaltsfunktion

Kartengrundlage Stadt Ludwigsburg, GMA-Bearbeitung 2013

Entwicklung seit 2006

- Entwicklungsdynamik in Friedrichstraße
- kleinere Veränderungen in Nahversorgungslage „Oststraße“

Entwicklungspotenziale und Ziele

- in Kornbeckstraße keine Flächen für Entwicklung eines leistungsfähigen Lebensmittelbetriebes vorhanden
- Entwicklung eines modernen Lebensmittelbetriebes zwischen Oßweil und Schlösslesfeld denkbar
- Ziel: Bestandssicherung

Stadtteilportrait Hoheneck

Der Ludwigsburger Stadtteil Hoheneck liegt im nördlichen Stadtgebiet. Der gewachsene Stadtteil weist bezogen die Lage sowie die naturräumliche Zäsur einen eigenständigen Charakter dar. Eine Anbindung an die Innenstadt erfolgt über den öffentlichen Personennahverkehr. Darüber hinaus ist Hoheneck mit der Bottwartalstraße an die Marbacher Straße bzw. an die B 27, welche das Stadtgebiet quert, angebunden.

Einzelhandelsdaten und -kennziffern

| 4.891 Einwohner | 2006 | 2013 | Trend |
|-------------------------------------|----------------------|------------------------|-------|
| Anzahl der Betriebe | 15 | 12 | ↘ |
| Verkaufsfläche Einzelhandel | 1.670 | 1.560 | → |
| Kennziffern der Nahversorgung | | | |
| • Einzelhandelsbetriebe je 1.000 EW | 1,8 | 1,7 | ↘ |
| • Verkaufsfläche je 1.000 EW | 264,5 m ² | ca. 250 m ² | ↘ |

Einzelhandelsschwerpunkte und Versorgungsfunktion

- Kleines Einzelhandelsangebot mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfsbereiches
- Ergänzende Komplementärnutzungen (Bank, Kindergarten)
- Nahversorgungslage entspricht Typ 3; aufgrund des fehlenden Lebensmittelmarktes übernimmt der Nahversorgungsbereich keine ausreichende Versorgungsfunktion für den Stadtteil

Städtebauliche Bewertung

- nur kleiner Nahversorgungsbereich vorhanden
- gute Erreichbarkeit und Parkmöglichkeiten mit zentraler Lage

Typ 3



Kartengrundlage Stadt Ludwigsburg, GMA-Bearbeitung 2013

Entwicklung seit 2006

- kaum Veränderungen in der Einzelhandelssituation
- geringfügige Verringerung der Einzelhandelsverkaufsfläche durch Betriebsaufgaben

Entwicklungspotenziale und Ziele

- aufgrund fehlender Flächenangebote / Entwicklungsperspektiven im Nahversorgungsbereich keine größeren Erweiterungen möglich
- ggf. Ausweitung des Angebotes durch Obst / Gemüse
- seit 2006 keine größeren Veränderungen
- Ziel: Erhalt der bestehenden Nahversorgungsbetriebe

Stadtteilportrait Neckarweihingen

Neckarweihingen liegt nordöstlich des Stadtgebietes. Mit der Lage östlich des Neckars bildet der Stadtteil ein eigenständiges Gefüge. Mit ca. 7 % der Einwohner Ludwigsburgs verfügt der Stadtteil über ein ausreichendes Einwohnerpotenzial zur Ausbildung eines eigenen Nahversorgungsschwerpunktes. Mit der Entwicklung der „Neckarterrassen“ als neues Wohngebiet entsteht ein zusätzliches Einwohnerpotenzial zur Erweiterung des Einzelhandelsangebotes.

Einzelhandelsdaten und -kennziffern

| 6.270 Einwohner | 2006 | 2013 | Trend |
|-------------------------------------|----------------------|------------------------|-------|
| Anzahl der Betriebe | 25 | 24 | ↘ |
| Verkaufsfläche Einzelhandel | 2.005 | 1.875 | → |
| Kennziffern der Nahversorgung | | | |
| • Einzelhandelsbetriebe je 1.000 EW | 1,8 | 1,8 | → |
| • Verkaufsfläche je 1.000 EW | 165,3 m ² | ca. 170 m ² | ↗ |

Einzelhandelsschwerpunkte und Versorgungsfunktion

- im südlichen Stadtteil, entlang der Hauptstraße, besteht ein kleines Angebot an Waren des kurzfristigen Bedarfs sowie vereinzelten Dienstleistungsangeboten; nur unmittelbar, kurzfristige Versorgungsfunktion ohne umfassende stadtteilbezogene Funktion: Nahversorgungstyp 3
- im nördlichen Stadtteil, entlang der Hauptstraße / Landäckerstraße: Lebensmittelmarkt und weitere Angeboten des kurzfristigen Bedarfsbereiches (Bäckerei, Obst) sowie Dienstleistungen und Bildungseinrichtungen (Schule, Kindergarten): Nahversorgungstyp 2

Nord – Typ 2



Süd – Typ 3



Kartengrundlage Stadt Ludwigsburg, GMA-Bearbeitung 2013

Städtebauliche Bewertung

- südlicher Stadtteil: hoher Anteil an Leerständen und städtebauliche bzw. gestalterische Mängel (Bausubstanz, Erscheinungsbild), fehlende Aufenthaltsqualität
- nördlicher Stadtteil: in Wohngebiet integrierte Einzelhandelsnutzung ohne besondere städtebauliche Gestaltung

Entwicklung seit 2006

- Rückgang der Betriebe im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich
- geringfügige Veränderungen in der Nahversorgungssituation

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Ausbau und Modernisierung der Lebensmittelversorgung
- Flächenbezogene Entwicklungspotenziale: Neckarterrasse, Schwarzwaldstraße
- Ziel: Erhalt und Ausbau der Nahversorgung

Stadtteilportrait Oßweil

Der Stadtteil Oßweil liegt östlich der Kernstadt Ludwigsburgs und weist mit der „Friesenstraße“ und dem dort vorhandenen Einzelhandelsangebot als Stadtteil einen eigenständigen Charakter auf. Neben Nahversorgungsangeboten befinden sich in Oßweil ebenfalls Einzelhandelsangebote des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches.

Einzelhandelsdaten und -kennziffern

| | 2006 | 2013 | Trend |
|-------------------------------------|----------------------|------------------------|-------|
| 8.818 Einwohner | | | |
| Anzahl der Betriebe | 38 | 32 | ↘ |
| Verkaufsfläche Einzelhandel | 5.275 | 4.660 | ↘ |
| Kennziffern der Nahversorgung | | | |
| • Einzelhandelsbetriebe je 1.000 EW | 1,8 | 1,3 | ↘ |
| • Verkaufsfläche je 1.000 EW | 278,5 m ² | ca. 200 m ² | ↘ |

Einzelhandelsschwerpunkte und Versorgungsfunktion

- Dichter Einzelhandelsbesatz entlang der Friesenstraße
- Komplementäre Nutzungen (Gastronomie, Dienstleistungen) ergänzen das Einzelhandelsangebot
- umfassendes Angebot und Nutzungsmix: Nahversorgungstyp 1 – Zentraler Versorgungsbereich

Städtebauliche Bewertung

- Westfalenstraße und Wettemarkt: städtebaulich attraktiv gestaltet mit Aufenthaltsqualität
- geringe Aufenthaltsqualität entlang der Friesenstraße

Typ 1



Kartengrundlage Stadt Ludwigsburg, GMA-Bearbeitung 2013

Entwicklung seit 2006

- Rückgang der Zahl der Betriebe, v. a. im mittelfristigen Bedarfsbereich
- Rückgang der Nahversorgungsbetriebe durch Schließung eines kleinen Lebensmittel- und Getränkemarktes

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Modernisierung bestehender Betriebe (z. B. barrierefreier Zugang, Anpassung an moderne Erfordernisse) bzw. Ansiedlung eines modernen leistungsfähigen Lebensmittelvollsortimenters in integrierter Lage
- städtebauliche Gestaltung der Friesenstraße
- gute Nahversorgungssituation mit Entwicklungspotenzial
- Ziel: Erhalt und Ausbau der Nahversorgung

Stadtteilportrait Grünbühl

Grünbühl stellt mit 2,6 % der Einwohner den kleinsten Stadtteil Ludwigsburgs dar. Grünbühl liegt im südöstlichen Bereich der Gemarkung. Mit der Aldinger Straße verfügt Grünbühl über eine gute verkehrliche Anbindung an die Kernstadt Ludwigsburgs. Das Einzelhandelsangebot umfasst im Kernbereich des Stadtteils v. a. Betriebe des täglichen Bedarfsbereiches. Mit der unmittelbar angrenzenden Lage an den Kornwestheimer Stadtteil Pattonville übernimmt Grünbühl mit dem verkehrlich gut erreichbaren Lebensmitteldiscounter eine über den Stadtteil hinausgehende Versorgung.

Einzelhandelsdaten und -kennziffern

| | 2006 | 2012 | Trend |
|-------------------------------------|----------------------|------------------------|-------|
| 8.818 Einwohner | | | |
| Anzahl der Betriebe | 6 | 5 | ↘ |
| Verkaufsfläche Einzelhandel | 960 | 960 | → |
| Kennziffern der Nahversorgung | | | |
| • Einzelhandelsbetriebe je 1.000 EW | 2,5 | 2,1 | ↘ |
| • Verkaufsfläche je 1.000 EW | 392,5 m ² | ca. 412 m ² | ↗ |

Einzelhandelsschwerpunkte und Versorgungsfunktion

- Einzelhandel im Kernbereich des Stadtteils
- Komplementäre Nutzungen im Umfeld (Dienstleistungen, Kirche, Gastronomie etc.)
- Aufgrund der überquartierlichen Versorgungsaufgabe des Lebensmitteldiscountmarktes wird die Nahversorgungslage als Nahversorgungstyp 2 eingestuft

Städtebauliche Bewertung

- Moderner Lebensmitteldiscountmarkt
- Städtebauliche und gestalterische Defizite entlang der Netzstraße (Bausubstanz, Schaufenstergestaltung, Warenpräsentation, Aufenthaltsqualität etc.)

Typ 2



Kartengrundlage Stadt Ludwigsburg, GMA-Bearbeitung 2012

Entwicklung seit 2006

- Betriebsaufgabe (Getränke)
- geringfügige Erweiterung (Aldi)

Entwicklungspotenziale und Ziele

- städtebauliche Aufwertung des Kernbereiches
- Ziel: Sicherung der Nahversorgung
- Ziel: Erhalt und Ausbau der Nahversorgung

Stadtteilportrait Poppenweiler

Der Stadtteil Poppenweiler liegt in Höhenlage östlich des Neckars und stellt mit ca. 5,6 % der Einwohner einen der kleineren Stadtteile Ludwigsburgs dar. Der Stadtteil verfügt über keine direkte verkehrliche Anbindung an die Kernstadt Ludwigsburgs. Damit kommt dem Stadtteil ein eigenständiger, eher dörflicher Charakter zu. Das Einzelhandelsangebot in Poppenweiler begrenzt sich entsprechend des geringen Bevölkerungspotenzials auf Angebote des v. a. täglichen Bedarfs.

Einzelhandelsdaten und -kennziffern

| | 2006 | 2013 | Trend |
|-------------------------------------|----------------------|-----------------------|-------|
| 4.396 Einwohner | | | |
| Anzahl der Betriebe | 14 | 12 | ↘ |
| Verkaufsfläche Einzelhandel | 920 | 850 | ↘ |
| Kennziffern der Nahversorgung | | | |
| • Einzelhandelsbetriebe je 1.000 EW | 1,7 | 1,6 | → |
| • Verkaufsfläche je 1.000 EW | 104,2 m ² | ca. 95 m ² | ↘ |

Typ 3



Kartengrundlage Stadt Ludwigsburg, GMA-Bearbeitung 2013

Einzelhandelsschwerpunkte und Versorgungsfunktion

- Einzelhandelsbetriebe v. a. im Bereich des Kelterplatzes, dabei u. a. ein kleiner Lebensmittelmarkt
- Ergänzend kleines Angebot an Dienstleistungen und Gastronomie
- Einzelhandelsangebot übernimmt keine vollwertige stadtteilbezogene Versorgungsfunktion: Nahversorgungstyp 3

Städtebauliche Bewertung

- Einzelhandelsangebot im Kernbereich Poppenweilers mit kleinteiligem Charakter
- Städtebaulich gestalteter Platzbereich

Entwicklung seit 2006

- Betriebsaufgabe im mittelfristigen Bedarfsbereich
- keine Veränderungen im Nahversorgungsbereich
- Wachstum der Einwohnerzahl führt zu Absinken der Nahversorgungskennziffern

Entwicklungspotenziale und Ziele

- keine Flächenpotenziale zur Entwicklung weiterer Einzelhandelsangebote im Kernbereich
- Entwicklungspotenzial besteht durch Einwohnerzuwachs
- Ziel: Sicherung der Nahversorgung

Die folgende Übersicht zeigt noch einmal zusammenfassend die Kategorisierung der Nahversorgungslagen sowie ihre Typenzuordnung und die Veränderung gegenüber 2006 auf. Gegenüber 2006 ist die Nahversorgungslage in der Osterholzallee (West) in ihrer Nahversorgungsfunktion abgestuft ergänzt worden. Ergänzend wurden die Nahversorgungslagen mit Typ 3 als sog. Nahversorgungsbereiche eingestuft, welche nicht den Anforderungen zentraler Versorgungsbereiche gerecht werden. Diesen soll jedoch als städtebauliches Ziel ein besonderer Fokus in der Entwicklung zukommen.

Tabelle 9: Nahversorgungslagen in Ludwigsburg im Überblick

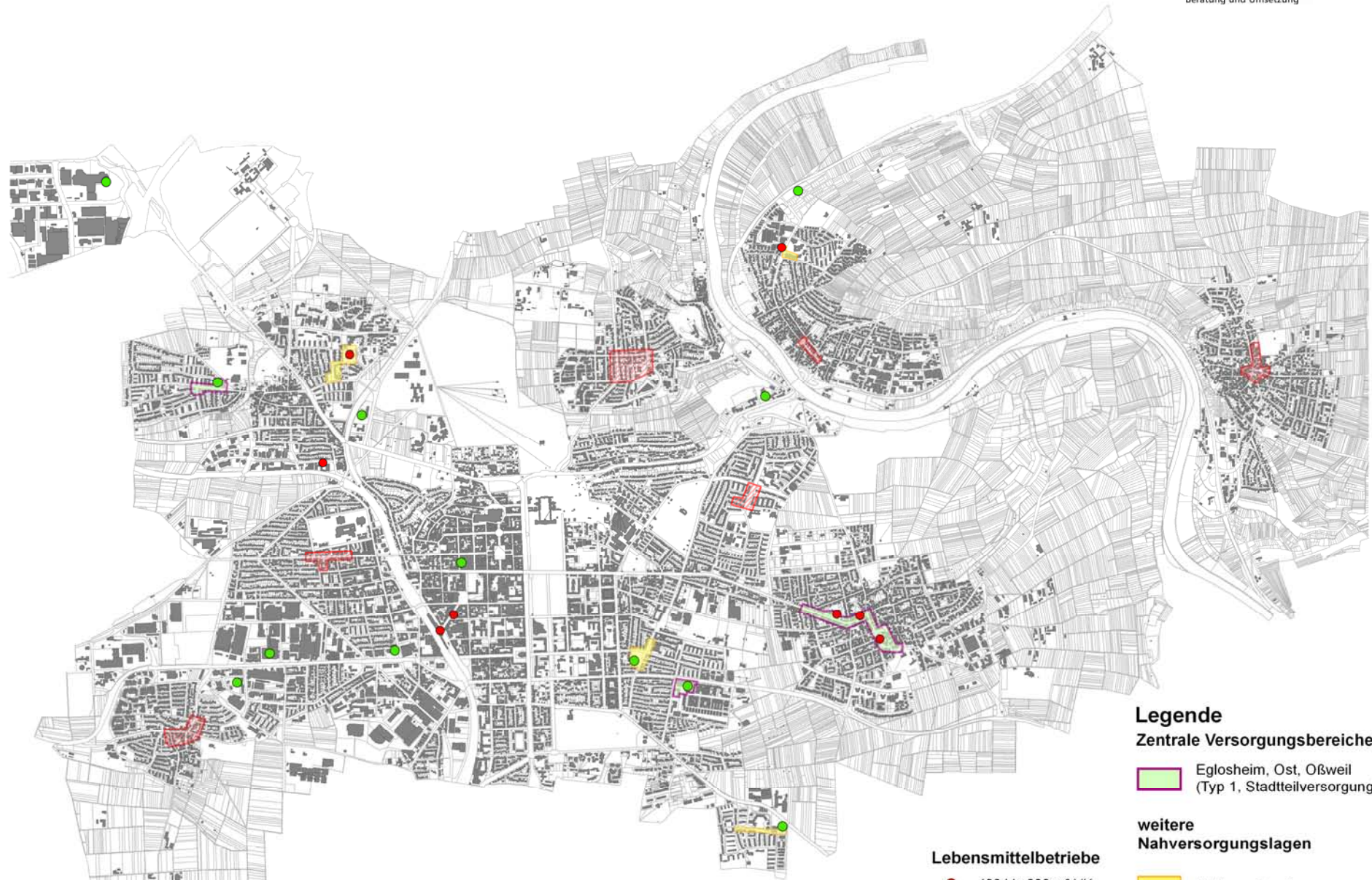
| Nahversorgungslage | Lebensmitteleinzelhandel > 800 m ² | Lebensmitteleinzelhandel 400 - 800 m ² | Sonstiger Einzelhandel | Komplementärnutzungen | Versorgungsbedeutung | Typisierung | | | Zentraler Versorgungsbereich |
|--------------------------------|---|---|------------------------|-----------------------|----------------------|-------------|------|-------------|------------------------------|
| | | | | | | 2013 | 2006 | Veränderung | |
| Eglosheim (ohne Tammer Feld) | -- | ● | m | ● | Quartier | 2 | 2 | ↔ | -- |
| Eglosheim – Hirschbergsiedlung | ● | -- | m | ● | Quartier | 1 | 1 | ↔ | ✓ |
| Pflugfelden | -- | -- | k | ○ | Quartier | 3 | 3 | ↔ | -- |
| West – Osterholzallee | -- | -- | k | ● | Quartier | 3 | 2 | ↓ | -- |
| West – Kaufland „West“ | ● | -- | k, m, l | ● | Stadt | -- | -- | ↔ | -- |
| Ost – Kaufland „Ost“ | ● | -- | k, m, l | ● | Stadt | 1 | 1 | ↔ | ✓ |
| Ost – Oststraße | ●* | -- | k | ○ | Quartier | 2 | 2 | ↔ | -- |
| Grünbühl | ●* | -- | m | ● | Stadtteil | 2 | 2 | ↔ | -- |
| Oßweil | -- | ● ¹ | k, m, l | ● | Stadtteil | 2 | 1 | ↑ | ✓ |
| Schlösslesfeld | -- | -- | k | ○ | Quartier | 3 | 3 | ↔ | -- |
| Hoheneck | -- | -- | k | ○ | Quartier | 3 | 3 | ↔ | -- |
| Neckarweihingen-Süd | -- | -- | k, m, l | ○ | Quartier | 3 | 3 | ↔ | -- |
| Neckarweihingen-Nord | -- | ● | k, m | ○ | Stadtteil | 2 | 2 | ↔ | -- |
| Poppenweiler | -- | ● | -- | ○ | Stadtteil | 3 | 3 | ↔ | -- |

● vorhanden ○ z. T. vorhanden -- nicht vorhanden
 k kurzfristiger Einzelhandel m mittelfristiger Einzelhandel l langfristiger Einzelhandel
 ↓ Abstufung ↔ keine Veränderung ↑ Aufstufung

* Lebensmitteldiscountmarkt → führt zu Abstufung in der Typisierung gegenüber Standorten mit Lebensmittelvollsortiment

¹ Das Angebot umfasst 3 Lebensmittelbetriebe (Penny, Norma, Kiwi-Frischemarkt)

Karte 10: Nahversorgungsstandorte in Ludwigsburg



Kartengrundlage: Stadt Ludwigsburg;
GMA-Bearbeitung 2013

Lebensmittelbetriebe

- 400 bis 800 m² VK
- über 800 m² VK

Legende

Zentrale Versorgungsbereiche

- Eglosheim, Ost, Obweil
(Typ 1, Stadtteilversorgung)

**weitere
Nahversorgungslagen**

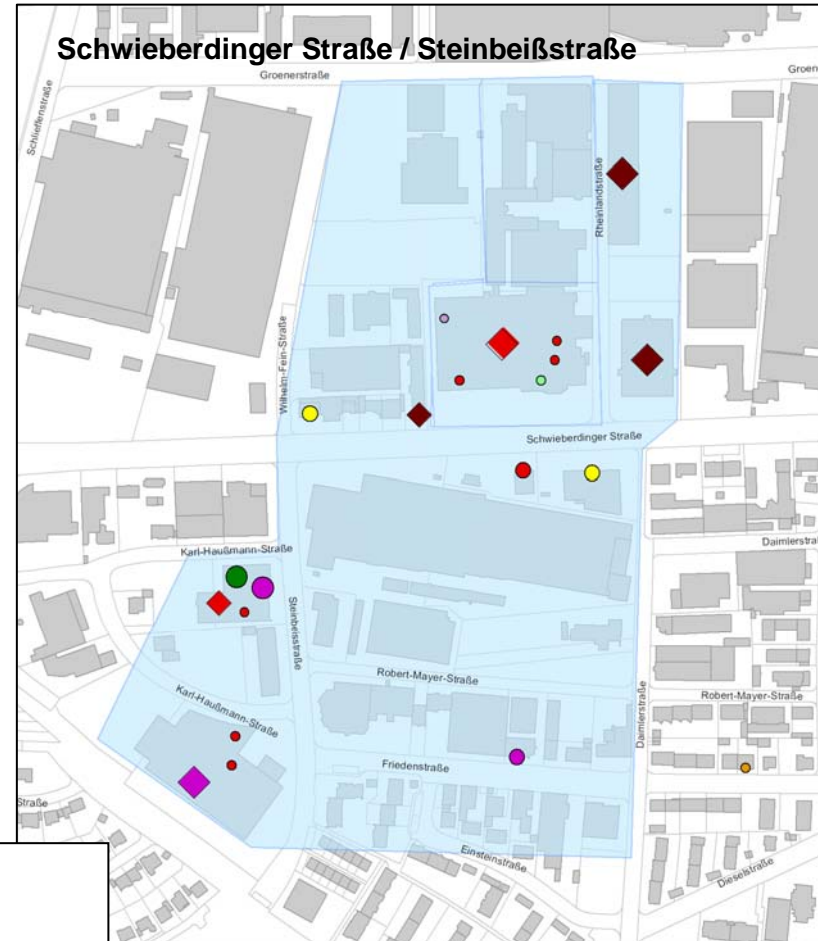
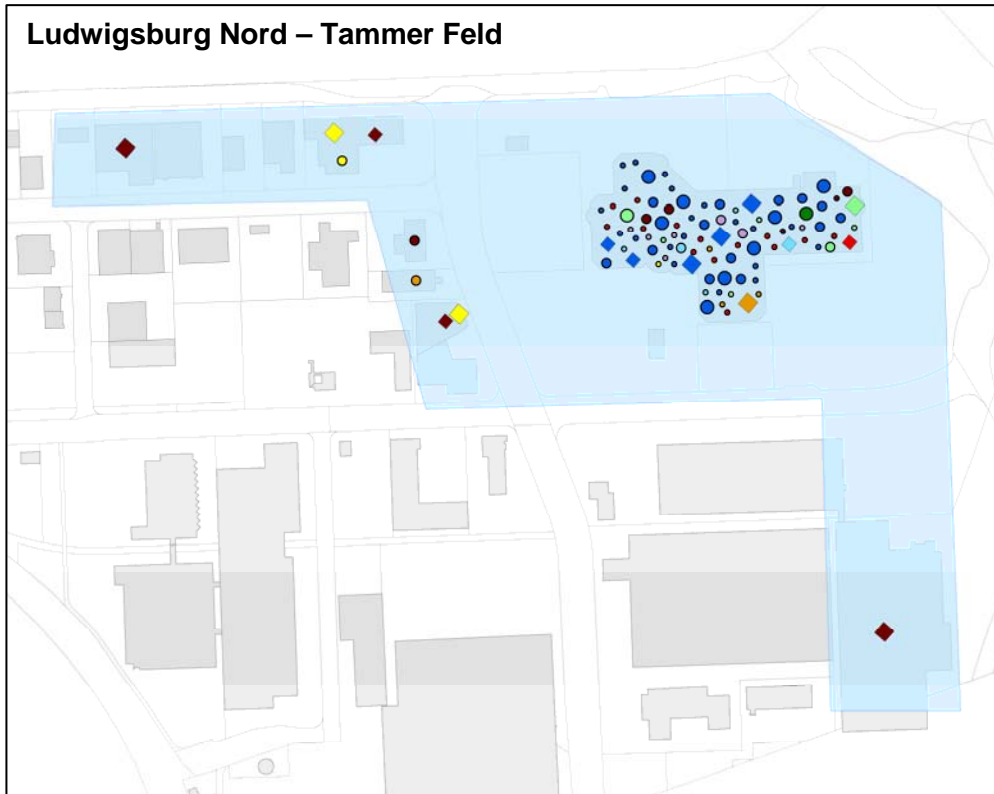
- NV-Lage Typ 2
- NV-Lage Typ 3

3.4 Periphere Standortbereiche

Neben den aufgeführten Zentralen Versorgungsbereichen, die eine Schutzwürdigkeit gemäß BauGB und BauNVO erfahren, und den Nahversorgungslagen, welche aus planerischer Sichtweise eine besondere Entwicklungsbedeutung haben, bestehen in Ludwigsburg weitere periphere Standorte mit Einzelhandelsagglomerationen in dezentralen Lagen. Das Angebot in den dezentralen Standortbereichen umfasst im wesentlichen großflächige Einzelhandelsbetriebe im Nahrungs- und Genussmittelbereich sowie im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich. Folgende periphere Standortbereiche sind für Ludwigsburg zu benennen:

- Ludwigsburg Nord (Tammer Feld): Mit unmittelbarer Lage an der Autobahn und der Autobahnabfahrt Ludwigsburg Nord befindet sich die Einzelhandelsagglomeration des Tammer Feldes. Aufgrund eines vielfältigen Angebotes im kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich kommt dem Standort eine deutlich überörtliche Ausstrahlung zu. Insbesondere Ikea und das Breuninger*Land* sind als wesentliche Magnete zu benennen. Dabei umfasst das Breuninger*Land* einen erheblichen Anteil an zentrenrelevanten Sortimenten und bildet dabei eine Konkurrenzlage zur Einkaufsinnenstadt.
- Schwieberdinger Straße / Steinbeisstraße: Die Schwieberdinger Straße stellt die Ausfallstraße von der Innenstadt in westliche Richtung dar, mit Anschluss an die Autobahn „Ludwigsburg-Süd“. Das Einzelhandelsangebot in der Schwieberdinger Straße und Steinbeisstraße erstreckt sich über Lebensmittel, Möbel, Bau- und Gartenbedarf sowie weitere Einzelhandelsangebote im v. a. nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich.

Grundsätzlich tragen dezentrale Standorte dazu bei, Angebote, die in den Einkaufsinnenstädten im v. a. nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich nicht angesiedelt werden können (z. B. großflächige Fachmarktkonzepte) zu realisieren. Während an den Ergänzungsstandorten eine Einzelhandelsentwicklung v. a. im Fachmarktsegment der nicht zentrenrelevanten Sortimente erwünscht wird, ist an den Bestandsstandorten der peripheren Standortbereiche keine weitere Entwicklung außerhalb der Bestandserhaltung erstrebenswert. Insbesondere vor dem Hintergrund, die Einkaufsinnenstadt als Einkaufsschwerpunkt für v. a. zentrenrelevante Sortimente zu schützen, sollte jegliche Entwicklung mit zentrenrelevanten Sortimenten an diesen Standorten vermieden werden.



| Legende | |
|--|---|
| Größenklassen | Branchen |
| ◇ > 1.500 m ² VK | ● Nahrungs- und Genussmittel |
| ◇ 800 m ² bis < 1.500 m ² VK | ● Gesundheit, Körperpflege |
| ○ 400 m ² bis < 800 m ² VK | ● Blumen, zool. Bedarf |
| ○ 100 m ² bis < 400 m ² VK | ● Bücher, PBS, Spielwaren |
| ○ < 100 m ² VK | ● Bekleidung, Schuhe, Sport |
| | ● Elektrowaren, Medien, Foto |
| | ● Hausrat, Einrichtung, Möbel |
| | ● Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge |
| | ● Optik, Uhren, Schmuck |
| | ● Sonstiger Einzelhandel |

Dennoch zeigen sich auch für Ludwigsburg weitere Bedarfe im v. a. Fachmarktsegment (z. B. Babyfachmarkt). Sofern eine Realisierung in der Einkaufsinnenstadt nicht möglich ist, bieten Ergänzungsstandorte geeignete Flächen- und Standortbedingungen. Da in Ludwigsburg der aktuell beschriebene Ergänzungsstandort noch keiner Entwicklung zugeführt ist, sollten sofern Ansiedlungsbestrebungen bestehen, diese im Übergangsbereich des Bestandsstandortes Schwieberdinger Straße / Ergänzungsstandort erfolgen, um eine Konzentration von Einzelhandel an dem bestehenden Standort fortzuführen.

4. Sortimentskonzept

Das Sortimentsleitbild als zweiter wesentlicher Baustein des Einzelhandelskonzeptes bildet in Zusammenhang mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrumentarium, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels in Ludwigsburg gezielt gesteuert werden kann.

4.1 Sortimentsdifferenzierung: Zentren- und Nichtzentrenrelevanz

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

- Transportierbarkeit (An- und Ablieferung)
- Flächenbedarf
- Bedeutung für die Attraktivität der Innenstadt (Einkaufserlebnis / Magnetfunktion)
- Synergieeffekte zu anderen typischen Innenstadtsortimenten (Kopplungseffekte)
- städtebauliche Zielsetzungen sowie derzeit vorhandener Besatz
- Fristigkeit des Bedarfes (kurz-, mittel-, langfristiger Bedarfsbereich).

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

- dem kurz- bis mittelfristigen Bedarfsbereich unterliegen
- Magnetfunktion aufweisen und damit zu einer Attraktivitätssteigerung der Innenstadt beitragen

- für einen leichten Transport geeignet sind (ohne Pkw)
- geringe bis mittlere Flächenansprüche aufweisen
- Bestandteil des innerstädtischen Branchenmixes sind
- Synergien zu anderen Sortimenten in der Innenstadt aufzeigen (z. B. Schuhe + Bekleidung).

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

- dem kurzfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen sind,
- eine Bedeutung für die Grundversorgung der Bevölkerung haben
- die Versorgung überwiegend mit dem Pkw erfolgt
- die Flächenanforderungen der Marktteilnehmer über den in den üblicherweise in einer Innenstadt vorhandenen Flächen liegen
- die Nähe zu Wohngebieten eine wichtige Rolle spielt.

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

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

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

Übersicht 1: Kriterien der Zentrenrelevanz

| Kriterium | Prüfmaßstäbe |
|--|---|
| 1. Warenbeschaffenheit / Transport | Sperrigkeit, Abtransport |
| 2. Flächenbedarf | Warenbeschaffenheit, Verkaufsflächenbedarf |
| 3. Bedeutung für Attraktivität und Branchenmix in der Innenstadt | Alltagstauglichkeit, breite Zielgruppenansprache |
| 4. Magnetfunktion | Bekanntheit, Anziehungseffekte auf Kunden |
| 5. Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten | Kopplungseffekte zwischen Sortimenten |
| 6. Städtebauliche Zielsetzungen sowie derzeit vorhandener Besatz | städtebauliche Zielsetzungen, Anteil der Verkaufsfläche in der Innenstadt |
| Quelle: GMA-Darstellung 2012 | |

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

- Als fünftes Bewertungskriterium gehen die „**Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten**“ in die Bewertung ein. Ein Artikel weist Synergieeffekte auf, wenn Kopplungseffekte zu anderen Sortimenten bestehen. Dies kann z. B. für Bekleidung in Verbindung mit Schuhen abgeleitet werden. Mit zunehmender Spezialisierung eines Sortimentes nimmt i. d. R. die Intensität von Kopplungskäufen ab.

Im bestehenden Einzelhandelskonzept 2007 wurde bereits eine Sortimentsliste für Ludwigsburg aufgestellt, wobei die spezifischen Gegebenheiten der Stadt bzw. des Einzelhandels Eingang gefunden haben. Die bestehende Sortimentsliste des Einzelhandelskonzeptes 2007 wurde vor dem Hintergrund der aktuellen Erhebungen und Entwicklung in Ludwigsburg überprüft.

4.2 Überprüfung der Sortimentsliste für Ludwigsburg

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

Übersicht 2: Überprüfung der Sortimente

| Status-quo Situation | | Bewertungskriterien | | | | | | |
|--|----------------|---|---------------|--|----------------|---|----------------|--|
| Sortiment | Zuordnung 2007 | Warenbeschaf- fenheit / Trans- port | Flächenbedarf | Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt | Magnetfunktion | Synergieeffekte zu typischen In- nenstadt- sortimenten | Zuordnung 2012 | Anmerkungen |
| Nahrungs- und Genussmittel, Ge- tränke, Reformwaren | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | Abwägungsspielraum bei z. B. auto- kundenorientierten und flächenintensi- ven Betriebskonzepten (z. B. Geträn- kemarkt) vorhanden |
| Papier- und Schreibwaren, Schule- bedarf, Zeitschriften, Bücher | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | Zeitschriften und Schreibwaren zusätz- lich auch nahversorgungsrelevant |
| Spielwaren, Bastelartikel | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | |
| Drogerie, Kosmetik, Parfümerie, Sanitätswaren | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | Drogeriewaren zusätzlich auch nahver- sorgungsrelevant |
| Apothekerwaren | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | ● | |
| Schnittblumen | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | ● | |
| Bekleidung | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | |
| Schuhe (inkl. Sportschuhe), Leder- waren | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | |
| Sportartikel (inkl. Bekleidung, Skier) | ● | ● | ●/○ | ●/○ | ●/○ | ●/○ | ● | z. T. Eigenschaften eines nichtzentren- relevanten Sortiments vorhanden |
| Heimtextilien, Bettwaren*, Gardinen und Zubehör | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ●* | Abwägungsspielraum bei Bettwaren vorhanden, z. B. bei Randsortimenten oder sperrigen Waren (z. B. Matratzen) |
| ● = i. d. R. zentrenrelevante Eigenschaft ○ = i. d. R. nicht-zentrenrelevante Eigenschaft * mit Abwägungsspielraum bei z. B. sperrigen Waren Quelle: GMA-Bewertung 2013 | | | | | | | | |

| Status-quo Situation | | Bewertungskriterien | | | | | | |
|--|----------------|---------------------------------|---------------|--|----------------|--|----------------|---|
| Sortiment | Zuordnung 2007 | Warenbeschaffenheit / Transport | Flächenbedarf | Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt | Magnetfunktion | Synergieeffekte zu typischen Innenstadtsortimenten | Zuordnung 2012 | Anmerkungen |
| Haushaltswaren (GPK, Geschenkartikel), Keramik, Kunstgewerbe, Antiquitäten | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | Abwägungsspielraum bei Antiquitäten vorhanden, z. B. bei sperrigen Waren (Möbel) |
| Uhren, Schmuck, Silberwaren | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | |
| Foto, Videogeräte, Fotowaren u. ä. | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | |
| Optik, Hörgeräte | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | |
| Musikinstrumente, Musikalien | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | |
| Unterhaltungselektronik, Ton- und Bildträger, Telekommunikationsgeräte (inkl. Mobilfunk) | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | |
| Elektrokleingeräte (weiße und braune Ware) | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | |
| Waffen und Jagdbedarf | ● | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ● | |
| Tiernahrung, zoologischer Bedarf, Lebewesen | ○ | ● / ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | nur geringes Angebot im zentralen Versorgungsbereich vorhanden; wesentliche strukturprägende Anbieter mit umfassenderen Verkaufsflächen befinden sich an dezentralen Standorten |
| ● = i. d. R. zentrenrelevante Eigenschaft ○ = i. d. R. nicht-zentrenrelevante Eigenschaft Quelle: GMA-Bewertung 2013 | | | | | | | | |

| Status-quo Situation | | Bewertungskriterien | | | | | | |
|--|----------------|---------------------------------|---------------|--|----------------|--|----------------|-------------|
| Sortiment | Zuordnung 2007 | Warenbeschaffenheit / Transport | Flächenbedarf | Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt | Magnetfunktion | Synergieeffekte zu typischen Innenstadtsortimenten | Zuordnung 2012 | Anmerkungen |
| Pflanzen und Zubehör, Pflanzgefäße, Gartenhäuser, Zäune, Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Beschläge, Eisenwaren und Werkzeuge, Badeinrichtungen und -ausstattung, Sanitär / Fliesen, Rollläden, Rollos, Markisen | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| Möbel, Küchen, Büromöbel | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| Beleuchtungskörper, Elektroinstallationsbedarf | ○ | ● / ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| Teppiche, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| Elektro Großgeräte (Weiße Ware, z. B. Herde, Öfen) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| Heimcomputer | ● | ○ | ● / ○ | ● / ○ | ○ | ○ | ● | |
| Büromaschinen, Büroorganisationsmittel, Büro- und Kommunikationstechnik (vorwiegend Absatz an gewerbliche Verwender) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| Holz, Bauelemente wie Fenster, Türen | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| ● = i. d. R. zentrenrelevante Eigenschaft ○ = i. d. R. nicht-zentrenrelevante Eigenschaft * mit Abwägungsspielraum bei z. B. sperrigen Waren Quelle: GMA-Bewertung 2013 | | | | | | | | |

| Status-quo Situation | | Bewertungskriterien | | | | | | |
|---|----------------|---------------------------------|---------------|--|----------------|--|----------------|--|
| Sortiment | Zuordnung 2007 | Warenbeschaffenheit / Transport | Flächenbedarf | Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt | Magnetfunktion | Synergieeffekte zu typischen Innenstadtsortimenten | Zuordnung 2012 | Anmerkungen |
| Campingartikel | ○ | ● / ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| Brennstoffe / Mineralölerzeugnisse | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| Kfz-Zubehör, Rasenmäher, Motorrad- und Fahrradzubehör | ○ | ● / ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| Sportgroßgeräte (z. B. Fitnessgeräte), | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| Fahrräder | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ● / ○ | ○ | nur geringes Angebot im zentralen Versorgungsbereich vorhanden; wesentliche strukturprägende Anbieter mit umfassenderen Verkaufsflächen befinden sich an dezentralen Standorten |
| Baby- / Kinderartikel (ohne Bekleidung, Spielwaren, Bücher, Kleinartikel) | -- | ○ | ○ | ● / ○ | ○ | ● / ○ | ○ | kein explizites Angebot im zentralen Versorgungsbereich vorhanden; Entwicklung zu Fachmarktangeboten erfordert umfassendere Verkaufsflächen, die im zentralen Versorgungsbereich nicht angeboten werden können |
| Antennen / Satellitenanlagen | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| <p>● = i. d. R. zentrenrelevante Eigenschaft ○ = i. d. R. nicht-zentrenrelevante Eigenschaft * mit Abwägungsspielraum bei z. B. sperrigen Waren Quelle: GMA-Bewertung 2013</p> | | | | | | | | |

4.3 Sortimentsliste Ludwigsburg

Auf Basis oben aufgeführter Überprüfung wird eine Veränderung der Sortimentsliste nicht empfohlen. Einzig im Sortiment Fahrräder (unter Sportartikel geführt) sollte ein Abwägungsspielraum eingeräumt werden.

Übersicht 3: Sortimentsliste

| zentrenrelevante Sortimente | nicht zentrenrelevante Sortimente |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> – Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk, Getränke* – Reformwaren – Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf, Zeitschriften, Bücher – Spielwaren und Bastelartikel – Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika, Pharmazie, Sanitätswaren – Schnittblumen – Oberbekleidung, Wäsche, Kürschnerwaren, Wolle, Kurzwaren / Handarbeiten, Stoffe, sonstige Textilien, Schuhe, Lederbekleidung, Lederwaren, Modewaren (inkl. Hüte, Accessoires und Schirme), Orthopädie – Sportartikel* (inkl. Bekleidung, Skier) außer sonstige Sportgroßgeräte – Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwaren** – Hausrat, Glas / Porzellan / Keramik, Kunstgewerbe, Geschenkartikel, Antiquitäten** – Uhren, Schmuck, Silberwaren – Fotogeräte, Videokameras, Fotowaren u. ä. – optische und feinmechanische Erzeugnisse – Musikalienhandel** – Unterhaltungselektronik, Ton- und Bildträger, Telekommunikationsgeräte (inkl. Mobilfunk) – Elektrokleingeräte (weiße und braune Ware) – Heimcomputer – Waffen und Jagdbedarf | <ul style="list-style-type: none"> – Tiere, Zooartikel, Tierpflegeartikel, Tiernahrung – Pflanzen und Zubehör, Pflanzgefäße, Gartenmöbel, Gartenhäuser, Zäune u. ä. Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Beschläge, Eisenwaren und Werkzeuge, Badeinrichtungen und -ausstattung, Sanitär / Fliesen, Rollläden, Rollos, Markisen – Möbel, Küchen, Büromöbel – Beleuchtungskörper, Elektroinstallationsbedarf – Teppiche / Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten – Elektrogroßgeräte (weiße Ware, z. B. Herde, Öfen***) – Büromaschinen, Büroorganisationsmittel, Büro- und Kommunikationstechnik (vorwiegend Absatz an gewerbliche Verwender) – Holz, Bauelemente wie z. B. Fenster, Türen – Campingartikel – Brennstoffe / Mineralölerzeugnisse – Kfz-Zubehör, Rasenmäher, Motorradzubehör – Sportgroßgeräte (z. B. Fitnessgeräte) – Antennen / Satellitenanlagen – Fahrräder und Zubehör |
| <p>* Nahrungs- und Genussmittel sind grundsätzlich zentrenrelevante bzw. nahversorgungsrelevante Sortimente; Abwägungsspielraum bei autokundenorientierten und flächenintensiven Betriebstypen (z. B.: Getränkemärkte, SB-Warenhäuser) ist durchaus vorhanden.</p> <p>** Abwägungsspielraum vorhanden, z. B. bei Randsortimenten oder großteiligen bzw. sperrigen Waren</p> <p>Quelle: GMA 2013</p> | |

IX. Umsetzung und Handlungsansätze

Für die Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes sind im Wesentlichen die folgenden Schritte durchzuführen:

- **Diskussion und Beschlussfassung des Zielkanons der Ludwigsburger Einzelhandelsentwicklung**
 - „City first“: Zentrenrelevanter Einzelhandel wird ausschließlich in der Ludwigsburger Innenstadt realisiert
 - Nahversorgung wird verbessert zur Stärkung der zentralen Versorgungsbe-
reiche und der integrierten Anbieter im Wohnumfeld
 - Entwicklung weiterer Fachmarktangebote mit nicht zentrenrelevantem
Kernsortiment auf städtebaulich geeigneten und verkehrlich gut erschlos-
senen Standortlagenkonzentrieren.
- **Beschluss des Standort- und Sortimentskonzeptes im Ludwigsburger Stadt-
rat:** Die Anwendung des Standort- und Sortimentskonzeptes für die Ansiedlung
und Steuerung von Einzelhandelsnutzungen erfordert den Beschluss des Einzel-
handelskonzeptes bzw. der Standort- und Sortimentspolitik im Stadtrat. Damit er-
langt das Einzelhandelskonzept eine Gültigkeit, die eine Anwendung in Bebau-
ungsplänen und zur Entscheidung von Ansiedlungsvorhaben begründet. Mit einer
Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes, inklusive einer Überprüfung der
Standort- und Sortimentspolitik, ist ein erneuter Beschluss notwendig. Eine Fort-
schreibung wird alle 5 bis 7 Jahre empfohlen.
- **Anpassung der Bebauungspläne:** Zur Steuerung des Einzelhandels ist eine
Überarbeitung der bestehenden Bauleitpläne – soweit noch nicht erfolgt – erforder-
lich. Wesentliche Aufgabe für die Stadt Ludwigsburg ist die Berücksichtigung der
standort- und sortimentspezifischen Anforderungen bei der Erstellung neuer Be-
bauungspläne. [Tabelle und Karte müssen noch integriert werden]
- **Agglomeration:** Mit der Ansiedlung von kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben ist
zu prüfen, ob durch Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe negative Aus-
wirkungen entstehen, die mit den Auswirkungen eines großflächigen Betriebes
vergleichbar sind. Entsprechende Entwicklungen, die negative Auswirkungen her-
vorrufen und Einfluss auf die bestehende Einzelhandelsstruktur nehmen, sollen
vermieden werden.

- **Gewerbegebietslagen:** Gewerbe- und Industriegebiete sollten – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Daher ist in den Gewerbegebietslagen die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten auszuschließen. Dies gilt nicht nur für bestehende Gewerbe- und Industriebetriebe, sondern auch für zukünftige Planungen. Alternativ können in Gewerbegebietslagen Einzelhandelsansiedlungen komplett ausgeschlossen werden, wenn besondere städtebauliche Gründe hierfür benannt werden können (in erster Linie Vorhaltung für Gewerbe / Handwerk / Büronutzungen). Eine entsprechende Anpassung der geltenden Bebauungspläne ist größtenteils erfolgt.
- **Randsortimente:** Als Regelung zum geordneten Umgang mit Randsortimenten kann aufgenommen werden, dass in gewerblich genutzten Gebieten die zentrenrelevanten Sortimente (z. B. bei Möbelmärkten, Bau- und Gartenmärkten) dahingehend begrenzt werden, dass diese branchentypisch sind und nur max. 3 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche bzw. max. 350 m² Verkaufsfläche einnehmen.

In Zusammenhang mit der Umsetzung und den aufgeführten Zielen der Einzelhandelsentwicklung für Ludwigsburg können die folgenden **Handlungsansätze** skizziert werden.

Tabelle 10: Handlungsansätze für die Stadt Ludwigsburg

| Handlungsansatz | Arbeitsschritte |
|---|--|
| Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Einkaufsinnenstadt | <ul style="list-style-type: none"> - Bestand: dichter Einzelhandelsbesatz mit hohem Anteil an inhabergeführten Betrieben - Ziel: Stärken ausbauen → möglichst breiter Mix aus Markenstores und individuellen Fachgeschäften und eine noch breitere Zielgruppenansprache (z.B. auch mittlere und ältere Altersklassen, Outdoor-Affine) - hierzu: Bereitstellung geeigneter (d.h. mittel- bis größerstrukturierter) Flächen (> 100 m² VK) in geeigneten Lage - gezielte Ansiedlung fehlender Marken im mittleren und gehobenen Profilierungsbereich zur Steigerung der Angebotsvielfalt, v. a. Bekleidung, Schuhe, Sport / Outdoor (z.B. Zara, Esprit, Benetton, engbers, Geox, Mexx, Max Mara, More & More, Springfield, Humanic, Jeans Fritz, Baby Walz, Pimkie, Biba, Orsay, Calida) und ggf. weitere zentrenbildende Sortimente (z.B. Arko, Blue Spirit, Bree, CookMal, Fossil, Manufactum, Oro Vivo, Strauss Innovation, Swatch) Ansiedlung von Monolabelstores (s. Branchenportfolio) in der Einkaufsinnenstadt sowie Einzelhandel zur Ergänzung des Branchenprofils (z. B. Babyfachmarkt) - Reaktivierung des Marstall-Centers |

| Handlungsansatz | Arbeitsschritte |
|--|---|
| <p>Behebung von Branchenlücken durch Ansiedlung von Einzelhandel und Ergänzung des Bestandes im Fachmarktsegment</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Ansiedlung / Erweiterung des Möbelangebotes im Bereich des Möbervollsortiments - Ansiedlung eines Babyfachmarktes - Ansiedlung eines Spielwarenfachgeschäftes - Ansiedlung von Wohnaccessoireanbietern in der Einkaufsinnenstadt - Ansiedlung / Erweiterung eines Bau- und Gartenmarktes |
| <p>Positive Begleitung einer Aufwertung und Restrukturierung des Marstall-Centers</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Einbindung des Umfeldes in das Center → Marstall-Center wirkt bislang als Solitärkörper, der eine stärkere Verknüpfung mit dem Umfeld erfahren sollte (z. B. durch gestalterische Maßnahmen). |
| <p>Modernisierung und Attraktivierung des Erscheinungsbildes der nicht mehr zeitgemäßen Geschäfte</p> | <ul style="list-style-type: none"> - heute: bereits weitgehend zeitgemäße Geschäftsauftritte, aber auch einige Beispiele veralteter Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung - Anreize zur regelmäßigen Anpassung auch dieser Geschäfte an moderne Kundenansprüche (v. a. Warenpräsentation, Schaufenstergestaltung, Beleuchtung, Werbeanlagen) schaffen - z. T. Aufwertung der Gebäudefassaden unter Miteinbeziehung der Hauseigentümer |
| <p>Städtebauliche Aufwertung der Einzelhandelslagen (v. a. Nahversorgungslagen)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - durch gestalterische und städtebauliche Maßnahmen sollte das Erscheinungsbild der Nahversorgungslagen attraktiviert werden. - Ziel ist es, den Charakter der Versorgungskerne auch im Erscheinungsbild stärker wahrzunehmen. Mögliche Maßnahmen sind u. a. Pflasterung, Begrünung, Verkehrsführung und Parkierung. Ergänzende Maßnahmen betreffen die Steigerung der Aufenthaltsqualität durch Bänke, Wasserspiele etc. |
| <p>weitere Steigerung der Kinder- und Seniorenfreundlichkeit v. a. in der Einkaufsinnenstadt</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Einrichtung von Spielecken für Kinder in Geschäften mit Bereitstellung von Spielmaterialien - barrierefreier Zugang für Kinderwagen / Rollstuhl / Rollator, bei mehreren Etagen: Aufzug / Rolltreppe (bereits in einigen Fällen gegeben) - zugängliches WC, geräumige Umkleidekabinen, Sitzgelegenheiten - Anreize zur Teilnahme schaffen (z. B. als Teilaspekt in einem Zertifizierungssystem) |
| <p>Sicherung und Verbesserung der Nahversorgungssituation in den Stadtteilen</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Modernisierung der Lebensmittelmärkte als wichtige Nahversorger - Prüfung neuer Standorte in z. T. gering versorgten Standortlagen (z. B. Schlösslesfeld / Flak Kaserne) - Nahversorgungstyp 1: Standortoptimierungen zur Anpassung an moderne Erfordernisse - Nahversorgungstyp 2: Standortoptimierungen zur Anpassung an moderne Erfordernisse, Nachnutzung von Ladenleerständen, gestalterische Maßnahmen - Nahversorgungstyp 3: Sicherung des Angebotes v. a. des Ladenhandwerkes und Prüfung von Standortoptimierungen, ggf. Ansiedlungen in Scharnierlagen zur Versorgung mehrerer Wohnlagen oder alternativen Konzepten (z. B. Verkaufswagen, Bürgerbus) |

| Handlungsansatz | Arbeitsschritte |
|---|---|
| Fortführung der konsequenten Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen im Stadtgebiet | <ul style="list-style-type: none"> - konsequente Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes in der bestehenden und zukünftigen Bauleitplanung - Ziel: Schutz und Sicherung der Innenstadt- und Nahversorgungslagen, restriktive Ansiedlungspolitik in den dezentralen Lagen |
| Ausbau der Marketingaktivitäten für Smartphone-User | <ul style="list-style-type: none"> - Einbindung von QR-Codes als z. B. Informationsangebot über Einzelhandel, Touristische Ziele etc. - Informationsangebote für Smartphone-Nutzer über Einzelhandels- und Gastronomieangebot in Ludwigsburg |

GMA 2013

X. Zusammenfassung

- Das Mittelzentrum Ludwigsburg zählt aktuell 89.510 Einwohner. Seit 2000 verzeichnet Ludwigsburg eine ansteigende Bevölkerungsentwicklung und wird entsprechend der Bevölkerungsprognose mindestens bis 2020 einen leichten Zuwachs in den Einwohnerzahlen von ca. 6,7 % erfahren.
- Die Kaufkraft in Ludwigsburg ist gegenüber dem Bundesdurchschnitt leicht überdurchschnittlich. Im Einzugsgebiet der Stadt Ludwigsburg ergibt sich eine Kaufkraft von ca. 3,85 Mrd. €.
- Der Einzelhandelsbestand in Ludwigsburg umfasst ca. 694 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von etwa 208.645 m². Dabei entfallen auf den Nahrungs- und Genussmittelbereich 204 Betriebe sowie 490 Betriebe auf den Nichtlebensmittelbereich. Der Umsatz beläuft sich auf ca. 795,6 Mio. €.
- Der Einzelhandelsbestand ist geprägt durch eine bipolare Standortstruktur. Neben der Einkaufsinnenstadt bestehen am dezentralen Standort des BreuningerLandes ebenfalls zentrenrelevante Sortimente, v. a. im Bereich Bekleidung. Ergänzend bestehen an den zentralen Standorten Schwieberdinger Straße / Steinbeisstraße und Tammer Feld u. a. großflächige Fachmarktangebote. Nahversorgungsstrukturen befinden sich ergänzend im gesamten Stadtgebiet.
- Die Auswertung von Kennziffern erlaubt den Vergleich der Stadt Ludwigsburg mit Städten ähnlicher Größenordnung. Dabei zeigt sich für Ludwigsburg mit 2.330 m² je Einwohner eine leicht überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung.
- Die Nahversorgungssituation in den Stadtteilen kann als überwiegend gut eingestuft werden. Entwicklungspotenziale zeigen sich insbesondere für die Oststadt (v. a. Schlösslesfeld), Hoheneck, Poppenweiler und Teile der Weststadt, an denen kein oder nur ein geringes Nahversorgungsangebot in fußläufiger Erreichbarkeit vorhanden ist.
- Entwicklungspotenziale ergeben sich für Ludwigsburg insbesondere in den Bereichen Möbel, Elektronik, Bau- / Gartenmarkt sowie sonstigen Fachmarktangeboten. Im Bereich Bekleidung sind Ergänzungen im höherwertigen Segment in der Innenstadt sowie im Bereich Sport (Fachmarktkonzepte) sinnvoll. Im Lebensmittelsektor können die langfristige Sicherung der Nahversorgung sowie eine Ergänzung im nördlichen Bereich der Kernstadt Nord als Ziele und Entwicklungspotenzial aufgezeigt werden.

- Neben dem zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“ sieht das Standortkonzept weitere Zentrale Versorgungsbereiche in den Nahversorgungslagen „Kaufland Ost“, „Eglosheim-Hirschbergsiedlung“ und „Oßweil“ vor. Der zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt“ umfasst neben etwa 320 Einzelhandelsbetrieben auch zahlreiche Komplementärnutzungen. Darüber hinaus umfasst das Standortkonzept einen Ergänzungsstandort an der Schwieberdinger Straße. Zur Sicherung der Nahversorgung werden sog. Nahversorgungslagen formuliert, welche als städtebauliches Ziel zu verstehen sind. Diese übernehmen eine wichtige Aufgabe für die Versorgung der Bevölkerung in den Stadtteilen und sollen eine besondere Berücksichtigung in der Entwicklung erfahren.
- Mit der Wiederinbetriebnahme des Marstall-Centers wird die Verkaufsfläche der Innenstadt nahezu den Bestand der Standortlage Ludwigsburg-Nord erreichen. Die dann dort am Netz befindlichen beiden Einkaufszentren werden insgesamt um ca. 3.000 m² kleiner sein als das BreuningerLand. Mit dem Erreichen eines quantitativen Gleichgewichtes bestehen eine Reihe von Profilierungsdefiziten weiter. Auch nach der Wiedereröffnung des Marstall-Centers sollen sich die Bemühungen in der Innenstadt nicht allen auf die Aktivierung von Verkaufsflächen beschränken, sondern auch ganz wesentlich auf eine Attraktivierung des Markenbesatzes abzielen.
- Mögliche Entwicklungen im BreuningerLand sind vor dem Hintergrund des Zielsystems der Regionalplanung und des städtischen Handelskonzeptes kritisch zu prüfen. Aufgrund der gutachterlich empfohlenen Prämisse „City first“ sollte eine weitere strategische Diskussion hinsichtlich potenzieller Erweiterungsflächen erst dann geführt werden, wenn innerhalb der Ludwigsburger Innenstadt stabile Verhältnisse herrschen und Flächenanfragen mittelfristig nicht mehr zu befriedigen sind.
- Das Sortimentskonzept stellt in Zusammenhang mit BauGB und BauNVO das planungsrechtliche Instrumentarium zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel dar. In Anlehnung an das Zentrenkonzept 2007 wird die Fortführung der bestehenden Sortimentsliste empfohlen. Auch vor dem Hintergrund der Entwicklung des Einzelhandels in Ludwigsburg seit 2007 zeigt sich die Ludwigsburger Liste als nach wie vor aktuell und gut geeignet für die gezielte Entwicklung des Einzelhandels in Ludwigsburg.

KARTEN-, TABELLEN-, ABBILDUNGS- UND ÜBERSICHTSVERZEICHNIS **Seite****Kartenverzeichnis**

| | | |
|-----------|---|----|
| Karte 1: | Einordnung im Raum und zentralörtliche Struktur | 17 |
| Karte 2: | Einzugsgebiet der Stadt Ludwigsburg | 25 |
| Karte 3: | Konkurrenzstandorte der Stadt Ludwigsburg | 27 |
| Karte 4: | Einzelhandelsbestand in Ludwigsburg 2013 | 32 |
| Karte 5: | Entwicklungen im Zentralen Versorgungsbereich 2006 - 2013 | 49 |
| Karte 6: | Lagekategorien in der Einkaufsinnenstadt | 55 |
| Karte 7: | Standortkonzept | 70 |
| Karte 8: | Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt | 73 |
| Karte 9: | Ergänzungsstandort | 75 |
| Karte 10: | Nahversorgungsstandorte in Ludwigsburg | 89 |
| Karte 11: | Periphere Standortlagen | 91 |

Tabellenverzeichnis

| | | |
|-------------|---|-----|
| Tabelle 1: | Einwohnerentwicklung im Vergleich | 18 |
| Tabelle 2: | Bevölkerungspotenzial im Marktgebiet des Einzelhandels in Ludwigsburg | 24 |
| Tabelle 3: | Kaufkraft im Marktgebiet des Ludwigsburger Einzelhandels 2013 | 28 |
| Tabelle 4: | Prognose der einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Ludwigsburger Einzelhandels 2020 | 29 |
| Tabelle 5: | Einzelhandelsbestand 2013 nach Hauptwarengruppen in der Stadt Ludwigsburg | 31 |
| Tabelle 6: | Ausstattungs- und Leistungskennziffern im interkommunalen Vergleich | 42 |
| Tabelle 7: | Einzelhandelsbestand in Ludwigsburg nach Warengruppen im Zeitvergleich | 47 |
| Tabelle 8: | Schema der Typisierung von Nahversorgungslagen in Ludwigsburg | 77 |
| Tabelle 9: | Nahversorgungslagen in Ludwigsburg im Überblick | 88 |
| Tabelle 10: | Handlungsansätze für die Stadt Ludwigsburg | 102 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Entwicklung der Arbeitsstätten und Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel | 4 |
| Abbildung 2: Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche | 15 |
| Abbildung 3: Altersstruktur der Bevölkerung in Ludwigsburg | 19 |
| Abbildung 4: Markenbesatz in Ludwigsburg (Bekleidungssektor) und Veränderung seit 2006 | 35 |
| Abbildung 5: Markenbesatz in Ludwigsburg (sonstige Sortimente) und Veränderung seit 2006 | 37 |
| Abbildung 6: Warengruppen nach Standortlagen | 40 |
| Abbildung 7: Entwicklung der Verkaufsflächen in den Standortlagen 2006 - 2013 | 41 |
| Abbildung 8: Verkaufsflächenausstattung der Stadt Ludwigsburg nach Branchen | 43 |
| Abbildung 9: Verkaufsflächen je 1.000 Einwohner im Vergleich | 44 |
| Abbildung 10: Zentralitätskennziffern im Vergleich | 45 |
| Abbildung 11: Die Säulen des Zentrenkonzeptes der Stadt Ludwigsburg | 68 |
| Abbildung 12: Standortsystematik für Ludwigsburg | 69 |

Übersichtsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Übersicht 1: Kriterien der Zentrenrelevanz | 94 |
| Übersicht 2: Überprüfung der Sortimente | 96 |
| Übersicht 3: Sortimentsliste | 100 |

Anlage: Planungsrecht Gewerbegebiete

| Nr. | Bereich | Besatz aktuell | Planungsrecht aktuell | Einschätzung | Empfehlung |
|----------------|--|---|--|---|--|
| LB-Nord | | | | | |
| 1 NO | BPL 070/01 u. 070/03, überlagert v. 070/07 „Ludwigsburg-Nord“, LB-Nord | - Gewerbebetriebe (u.a. Logistik u. Automotive) - Einzelhandel 3500 m ² mit Bestandsschutz (Bikemax u.a.) | GE und GI Ausschluss zentrenrel. & großflächigem EZH | Flächen für Gewerbe- und Industriebetriebe sichern | Keine Änderung des Planungsrechts erforderlich |
| 2 NO | BPL 070/08 „Südliche Junkerstraße“, LB-Nord | - Gewerbegebiete (u.a. Automotive) | GE und GI mit Ausschluss Einzelhandel | Flächen für Gewerbe- und Industriebetriebe sichern | Keine Änderung des Planungsrechts erforderlich |
| 3 NO | BPL 070/09 „Maybachstraße“, LB-Nord | - Gewerbebetriebe, - Einzelhandel (Roller, Dän. Bettenlager u. a.), - „Rote Meile“ | GEE mit Ausschluss zentrenrel. & großflächigem EZH | Flächen für Gewerbebetriebe sichern | Keine Änderung des Planungsrechts erforderlich |
| 4 NO | BPL 070/02 „Tammerfeld – Sondergebiet“ (BreuningerLand), LB-Nord | Einkaufszentrum BreuningerLand, VK ca. 41.000 m ² | Sondergebiet „Einzelhandel“ ohne VK-Beschränkung | Starker Wettbewerb zur Innenstadt in dezentraler Lage; größere Erweiterung würde Innenstadt schädigen | Änderung des Planungsrechts mit Sortiments- und Verkaufsflächenbegrenzung: Aufstellungsbeschluss vom 06.05.2009 |
| 5 a NO | BPL 070/06 „IKEA“, LB-Nord | Gewerbebetriebe (Automotive, Logistik) | GE mit Ausschluss EZH | Für Gewerbebetriebe sichern | Keine Änderung des Planungsrechts erforderlich |
| 5 b | | Einzelhandel VK ca. 20.000 m ² (u.a.IKEA) | SO großflächiger Einzelhandel, max. VK 20.700 m ² | Bebauungskapazität nahezu ausgeschöpft; Erweiterung nur begrenzt möglich | Keine Änderung des Planungsrechts erforderlich |
| 6 EGL | Businesspark Monrepos, Eglosheim | Einzelhandel Möbel (Mann Mobilia, VK 14.500 m ²), Gewerbebetriebe, Büros, untergeordnet Wohnen | Gemischtes Bauviertel (eingeschränkte Zulässigkeit) | Bedingt geeignet für Einzelhandel (eingeschränkte Erreichbarkeit & Sichtbarkeit), Flächen für Gewerbe sichern | Ausschluss Einzelhandel, Bestandsschutz bestehender Betriebe |

| Nr. | Bereich | Besatz aktuell | Planungsrecht aktuell | Einschätzung | Empfehlung |
|--------------------------------------|---|--|---|---|---|
| Hundshalde | | | | | |
| 7 EGL | BPL 079/04 „Hundshalde“, Eglosheim | Gewerbebetriebe (u. a. Autohaus; Baubedarf/ Großkunden), Einzelhandel VK < 1000 m ² (Gesundheit, Kommunikation) | GE, GEe mit Ausschluss Einzelhandel | Kleinere Spezialanbieter, Flächen für Gewerbebetriebe sichern | Keine Änderung des Planungsrechts erforderlich |
| Teinacher Straße | | | | | |
| 8 EGL | BPL 079/05 u. BPL 079/02 „Markgröninger Str. Ost“, Eglosheim | Gewerbebetriebe (u. a. Autohaus) | GE ohne Ausschluss Einzelhandel | Kleinere Spezialanbieter, Flächen für Gewerbebetriebe sichern | Änderung des Planungsrechts mit Sortiments- und Verkaufsflächenbegrenzung: Aufstellungsbeschluss BPL „GE Teinacher Str.“ vom 12.03.1997 mit Ausschluss zentrenrel. & großflächigem Einzelhandel |
| 9 EGL | BPL 079/09 „Teinacher Str.“ Eglosheim | Gewerbebetriebe (u. a. WSD-Werkschutz, KFZ-Werkstatt), Einzelhandel Nahversorgung, untergeordnet Wohnnutzung | GE und GEe mit Ausschluss zentrenrel. & großflächigem EZH, Bestandschutz Lebensmitteldiscounter | Kleinere Spezialanbieter, Flächen für Gewerbebetriebe sichern | Keine Änderung des Planungsrechts erforderlich |
| Strombergstraße und Osterholz | | | | | |
| 10 WE | BPL 3/36 „Strombergstraße“ | Gewerbebetriebe (u.a. Gewerbezentrum Osterholz, Vivoto/ Telekom) | Viertel für Gewerbe ohne Ausschluss Einzelhandel | Geringes Potential als EZH-Standort (u.a. auch für LM-Markt ungeeignet) | Änderung des Planungsrechts mit Sortiments- und Verkaufsflächenbegrenzung: Aufstellungsbeschluss BPL 020/01 „GE Strombergstraße“ vom 12.03.1997 mit Ausschluss zentrenrel. & großflächigem Einzelhandel |

| Nr. | Bereich | Besatz aktuell | Planungsrecht aktuell | Einschätzung | Empfehlung |
|-------------------------|---------------------------------------|--|---|---|--|
| Waldäcker | | | | | |
| 11 WE | BPL 022/12 „Gewerkepark Waldäcker I“ | Gewerbebetriebe (Beru, Hahn & Kolb) | GE mit Ausschluss EZH | Hochwertiger Gewerbestandort | Keine Änderung des Planungsrechts erforderlich |
| 12 WE | BPL 022/15 „Gewerkepark Waldäcker II“ | Autohaus Hahn, Tanklager Hoffmann | GE mit Ausschluss zentrenrel. & großflächigem EZH | Hochwertiger Gewerbestandort | Keine Änderung des Planungsrechts erforderlich |
| 13 WE | BPL 022/01 „Schlieffenstraße West“ | Einzelhandel VK ca. 12.500 m ² (Hornbach, Lotter) Gewerbebetriebe (Lotter Baubedarf, Großkunden) | GE ohne Ausschluss EZH | Hochwertiger Gewerbestandort | Änderung des Planungsrechts mit Sortiments- und Verkaufsflächenbegrenzung: Aufstellungsbeschluss BPL 022/10 „GE Waldäcker West“ vom 12.03.1997 mit Ausschluss zentrenrel. & großflächigem Einzelhandel |
| 14 WE | BPL 20/7 | Gewerbebetriebe (Beru, Esso Hoffmann, Kfz-Waschanlage) Kein Einzelhandel | Industrieviertel | Nördliche Fläche langfristig durch Gewerbebetriebe besetzt | Ausschluss Einzelhandel |
| 15 WE | BPL 20/3 und 20/7 | Kleingärten ca. 55.000 m ² Potenzialfläche | Kein Planungsrecht | Entwicklungsbereich Gewerbe, Eignung für großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel | Herstellung Planungsrecht nach Bedarf |
| Hintere Halden | | | | | |
| 16 WE | BPL 022/11 | Gewerbebetriebe (Lapp-Kabel) | GE mit Ausschluss EZH | Hochwertiger Gewerbestandort | Keine Änderung des Planungsrechts erforderlich |
| Karlsruher Allee | | | | | |
| 17 WE | BPL 060/01 „Möglinger Straße Nord“ | Gewerbebetriebe v. a. nicht störende Dienstleistungen | GE mit Ausschluss EZH | Nähe zum Wohngebiet, ungünstige Verkehrsanbindung für EZH | Keine Änderung des Planungsrechts erforderlich |

| Nr. | Bereich | Besatz aktuell | Planungsrecht aktuell | Einschätzung | Empfehlung |
|----------|---|--|---|---|--|
| | Grönerstraße | | | | |
| 18 WE | BPLe 20/3, 20/7, 19/14, 18/18 | Gewerbebetriebe (u.a. Mann&Hummel, Lotter, Cross Hiller, Stihl, Werkzentrum) EZH, VK ca. 16.500 m ² (Küchenarena, Kaufland) | Industrie-, Gewerbeviertel nach OBS | Bedeutsame Gewerbebetriebe, ggf. Eignung als EZH-Standort entlang der Schwieberdinger Straße im Bereich des Ergänzungsstandortes | Änderung des Planungsrechts mit Sortiments- und Verkaufsflächenbegrenzung: Aufstellungsbeschluss BPL 023/02 „GE Schwieberdingerstraße Nord.“ vom 12.03.1997 mit Ausschluss zentrenrel. & großflächigem Einzelhandel Evtl. Zulässigkeit von großflächigen nicht innenstadtrelevantem EZH am Ergänzungsstandort |
| | Steinbeisstraße | | | | |
| 19 WE | BPLe 026/03, 026/04 „Schwieberdinger Straße“ | Einzelhandel VK ca. 10.000 m ² (u.a.OBI, Lidl, Gewerbebetriebe (u.a. Autohandel, Gleason-Pfauter) | GE mit Ausschluss EZH, Bestandsschutz i.V.m. §11(3) BauNVO Aufstellungsbeschluss mit Ausschluss Fastfood, Drive-In-Restaurants | Wichtiger Gewerbebestandort; Nähe zu Einzelhandelschwerpunkt nördlich Schwieberdinger Straße; ggf. Eignung als EZH-Standort entlang Schwieberdinger Straße | Keine Änderung des Planungsrechts; evtl. Zulässigkeit von EZH im Rahmen der Aktivierung des Ergänzungsstandortes |
| | Süd | | | | |
| 20 WE | BPLe 028/01, 18/46, 18/21, 18/43, 18/36, 18/49, 18/2, 18/7, 18/24, 027/02, 027/01 | Gewerbebetriebe (u.a. Stihl, Logistik, Hünersdorff, Nestlé Einzelhandel VK 1.500 – 2.000 m ² , u.a. Holzfachhandel | GE, Gewerbeviertel nach OBS | Westausgang Bahnhof. Ggf. EZH-Potenzialfläche (Nahversorgung: Nestlé) Schwieberdinger Str.: langfristig nicht verfügbar (Volksbank); übrige Bereich für EZH ungeeignet: für Gewerbe sichern | Änderung des Planungsrechts mit Sortiments- und Verkaufsflächenbegrenzung: Aufstellungsbeschluss BPL 025/02, 027/03, 028/03 „GE westlich der Bahn.“ vom 12.03.1997 mit Ausschluss zentrenrel. & großflächigem Einzelhandel |

| Nr. | Bereich | Besatz aktuell | Planungsrecht aktuell | Einschätzung | Empfehlung |
|--|----------------------------------|---|---|--|--|
| 21 WE | BPL 050/01 „Ortsgüterbahnhof“ | Gewerbebetriebe u.a. Holzheizkraftwerk, Autohandel, Busdepot) | GE, BPL mit Ausschluss Einzelhandel | Flächen für Gewerbebetriebe sichern, keine Eignung als EZH-Standort | Keine Änderung des Planungsrechts erforderlich |
| 22 WE | BPL 028/04 „Keplerstraße“ | Gewerbebetriebe (u.a. Jäger), EZH VK < 1.000 m ² (Raumausstattung) | GE, BPL mit Ausschluss Einzelhandel | Langfristig durch Gewerbebetriebe besetzt, keine Eignung als EZH-Standort | Keine Änderung des Planungsrechts erforderlich |
| 23 WE | BPL 025/05 „Keplerdreieck“ | Dienstleistung, Verwaltung (u.a. mh-plus) | EZH eingeschränkt | Als EZH-Standort ungeeignet (schlechte Verkehrerschließung) Flächen für Dienstleistung und Verwaltung sichern | Keine Änderung des Planungsrechts erforderlich |
| Nördlich der Schwieberdinger Straße | | | | | |
| 24 WE | BPL 025/06 „Multifunktionshalle“ | ARENA Ludwigsburg Hotel | SO für Multifunktionshalle mit Ausschluss EZH (eingeschränkt) | Standort Multifunktionshalle, als EZH-Standort ungeeignet (Stellplatzbedarf) | Keine Änderung des Planungsrechts erforderlich |
| 25 WE | BPL 025/03 „Bleyle-Areal“ | Gewerbebetriebe (u.a. Salzgrotte, Gastronomie, Sport, Wellness, Büro, Wohnen) | GE und MK mit Ausschluss innenstadtrelevantem EZH; nicht innenstadtrelevanter EZH, wenn kleinflächig und VK in der Summe 4.000 m ² nicht überschreitet | Wird derzeit entsprechend BPL entwickelt (Ärztehaus, Kita, Hotel, Parkhaus, Büros, Schule, Gastronomie...) | Keine Änderung des Planungsrechts erforderlich |

| Nr. | Bereich | Besatz aktuell | Planungsrecht aktuell | Einschätzung | Empfehlung |
|-------------------------------|-------------------------------------|--|---|---|--|
| Oststadt | | | | | |
| 26 OST | BPL 046/01 „Bebenhäuser Straße“ | Gewerbebetriebe (u.a. Marketing-Dienstleister, Baubedarf) | GE ohne Ausschluss EZH | Keine direkte Anbindung an Kaufland möglich; Lagevorteil: Frequenz durch Kaufland und Pendler: ggf. Eignung für kleineren Fachmarkt | Änderung des Planungsrechts mit Sortiments- und Verkaufsflächenbegrenzung: Aufstellungsbeschluss BPL 046/02 „GE Friedrichstraße“ vom 12.03.1997 mit Ausschluss zentrenrel. & großflächigem Einzelhandel |
| Marbacher Straße | | | | | |
| 27 OST | BPL 034/01 „Marbacher Straße N-W“ | Gewerbebetriebe (u.a. Gärtnerei und Autohandel) Einzelhandel VK < 1.000 m ² (u.a. Blumen, Pflanzen) Wohngebäude | GE ohne Ausschluss EZH | Geringe Attraktivität als EZH-Standort, (kleine Flächen) | Änderung des Planungsrechts mit Sortiments- und Verkaufsflächenbegrenzung: Aufstellungsbeschluss BPL 034/03 „GE Marbacher Straße“ vom 12.03.1997 mit Ausschluss zentrenrel. & großflächigem Einzelhandel |
| Gewerbepark Hungerberg | | | | | |
| 28 OST | BPL 088/01 „Gewerbepark Hungerberg“ | Gewerbebetriebe (u. Tankstelle, Kfz-Service) Einzelhandel VK < 1.000 m ² (u.a. ALDI) | West: GE mit Ausschluss EZH Ost: GE mit eingeschränkter Zulässigkeit EZH | Westlicher Teil: Eignung für Gewerbebetriebe Östlicher Teil: besetzt durch LM-Discounter | Keine Änderung des Planungsrechts erforderlich |

| Nr. | Bereich | Besatz aktuell | Planungsrecht aktuell | Einschätzung | Empfehlung |
|---------------------------|---|--|--|---|---|
| Au Neckarweihingen | | | | | |
| 29 NW | BPL 110/16, 110/18, 110/30, 110/23, 110/24, 110/26, 110/27, 110/33, 110/36, | Gewerbebetriebe (u.a. Autohandel, Leopold-Verpackungen, Vortex-Pumpen) Einzelhandel VK < 1.000 m² u.a. Getränke, Fabrikverkauf) | Industriegebiet, Gewerbegebiet und eingeschränktes Gewerbegebiet ohne Ausschluss EZH | Geringe Attraktivität als EZH-Standort, Flächen für Gewerbebetriebe sichern | Änderung des Planungsrechts mit Sortiments- und Verkaufsflächenbegrenzung: Aufstellungsbeschluss BPL 110/34 „GE Neckartalstraße“ vom 12.03.1997 mit Ausschluss zentrenrel. & großflächigem Einzelhandel |
| 30 NW | BPL 110/35 „Neckar anlände“ | Gewerbe- und Industriebetriebe (u.a. Betonmischwerk, Asphaltrecyclinganlage, Salzlager) | Sondergebiet „Massengüterumschlag“, Gewerbegebiet und eingeschränktes Gewerbegebiet mit Ausschluss zentrenrelevanter EZH | Einziges Gewerbegebiet mit Anschluss an eine Bundeswasserstraße - Flächen für GE-Betriebe sichern, keine Eignung als EZH-Standort | Änderung des Planungsrechts mit Sortiments- und Verkaufsflächenbegrenzung: Ausschluss zentrenrel. & großflächigem Einzelhandel |
| Mauserstraße | | | | | |
| 31 OSW | BPL 096/10 „K.-H. Käferle-Straße“ | Gewerbebetriebe (v.a. Dienstleister) Einzelhandel VK < 1.000 m² (Küchenfachgeschäft) | Eingeschränktes Gewerbegebiet mit Ausschluss EZH | Geringe Attraktivität als EZH-Standort, Flächen für Gewerbebetriebe sichern | Keine Änderung des Planungsrechts erforderlich |
| 32 OSW | BPL 096/08 „Lange Straße – Spottenberger Weg“ und BPL 098/02 „Neckargröninger – Schmiedener Straße“ | Gewerbebetriebe (u.a. Metallverarbeitung, Baugewerbe, KFZ-Dienstleistung) Einzelhandel VK < 1.000 m² (Getränke) | GE und GEe ohne Ausschluss des EZH | Geringe Attraktivität als EZH-Standort, Flächen für Gewerbebetriebe sichern | Änderung des Planungsrechts mit Sortiments- und Verkaufsflächenbegrenzung: Aufstellungsbeschluss BPL 096/12 „GE Mauserstraße“ vom 12.03.1997 mit Ausschluss zentrenrel. & großflächigem Einzelhandel |

| Nr. | Bereich | Besatz aktuell | Planungsrecht aktuell | Einschätzung | Empfehlung |
|--|--|---|-------------------------------|---|--|
| 33 OSW | BPL 096/11 „Oßweil-Ost“ | Zur Zeit unbebaut | GE und GEe mit Ausschluss EZH | Städtebaulich für EZH weniger geeignet (Lage am äußeren Ende des Siedlungskörpers, kein EZH-Umfeld); | Keine Änderung des Planungsrechts erforderlich; ggf. SO für Baumarkt |
| Mühläckerstraße, Humboldtstraße, Bunsenstraße | | | | | |
| 34 POW | BPL 121/7 „GE Mühläcker“, BPL 121/07 „Änderung GE-Mühläcker“ | Gewerbebetriebe (u.a. Markator, Autohandel) | Ausschluss EZH | Geringe Attraktivität als EZH-Standort (u.a. ungünstige Verkehrsanbindung), Flächen für Gewerbebetriebe sichern | Keine Änderung des Planungsrechts erforderlich |