

---

Entwicklungskonzept für den Einkaufs- und Dienstleistungsstandort  
Eberbach mit klaren städtebaulichen Vorgaben und Vorgaben zur  
Stärkung des Einzelhandelsstandortes

# Entwicklungskonzept Einkaufs- und Dienstleistungsstandort Eberbach

---



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

Projektleitung:  
Dr. Peter Markert  
Dipl.-Geographin Julia Bubbel

**Eberbach, im April 2010**

## Vorbemerkungen

Die Stadt Eberbach hat im Juli 2009 die imakomm AKADEMIE, Aalen, mit der Erarbeitung eines „Entwicklungskonzeptes Einkaufs- und Dienstleistungsstandort Eberbach“ beauftragt.

Die allgemeine Strukturentwicklung im Einzelhandel, die auch in Eberbach zu sich wandelnden Standortanforderungen einzelner Betriebe führt, macht damit letztlich eine zielgerichtete Steuerung der Einzelhandelsentwicklung notwendig. Es sollten daher Aussagen zur Entwicklung des künftigen Einzelhandels in Eberbach erarbeitet werden. Wesentliche Bausteine waren u.a. neben einer umfassenden Einzelhandelsanalyse (Erfassung der Nachfrage- und Angebots- sowie Wettbewerbssituation, Einbindung der Verbraucher sowie der Anbieter im Bereich Einzelhandel) auch städtebauliche (Analyse des Erscheinungsbildes Eberbachs) und planungsrechtliche Aspekte sowie Aussagen zu Inwertsetzung einzelner Flächen.

Die Fragestellungen waren komplex und umfassend. Daher wurde folgendes Vorgehen angewandt:

- a) Städtebauliche und planungsrechtliche Analysen in Zusammenarbeit mit der Stadtplanung und Wirtschaftsförderung der Stadt Eberbach,
- b) Eine umfassende Analyse des Einzelhandelsstandortes anhand einer qualitativen und quantitativen Bestandsaufnahme der Einzelhandelsbetriebe, Expertengespräche mit prägenden Einzelhandelsbetrieben, Verbraucherbefragungen mit Einwohnern und Gästen im Rahmen von persönlichen Interviews und schriftlichen Befragungen,
- c) Darauf aufbauend dann die Erarbeitung des eigentlichen Einzelhandelskonzeptes mit umsetzbaren Maßnahmen für den Standort Eberbach.

Sowohl Details zum methodischen Vorgehen (beispielsweise Inhalte der Fragebögen) als auch Zwischenstände bei den Erhebungen wurden mit einem so genannten Lenkungskreis, bestehend aus VertreterInnen der unterschiedlichen Interessensgruppen v.a. der Innenstadt von Eberbach (VertreterInnen aus Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Immobilieneigentümer, Verwaltung, Politik usw.), regelmäßig abgestimmt. Die Akteure vor Ort in Eberbach waren somit bewusst und gezielt eingebunden.

*Dr. Peter Markert / Dipl.-Geographin Julia Bubbel, April 2010*

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Zentrale Ergebnisse im Überblick.....</b>	<b>5</b>
1.1	Die Rahmenbedingungen am Standort Eberbach .....	5
1.2	Methodik.....	6
1.3	Zentrale Ergebnisse Ist-Analyse .....	7
1.4	Zentrale Ergebnisse Prognose und Ansiedlungspotenziale.....	13
1.5	Zentrale Ergebnisse Handlungskonzept .....	15
<b>2</b>	<b>Die Rahmenbedingungen am Standort Eberbach .....</b>	<b>21</b>
2.1	Ausgewählte Trends im Einzelhandel und der Stadtentwicklung.....	21
2.2	Kurzprofil Standort Eberbach .....	22
2.3	Fazit .....	28
<b>3</b>	<b>Ist-Analyse des Standortes Eberbach .....</b>	<b>29</b>
3.1	Methodik.....	29
3.2	Der Einzelhandelsstandort Eberbach.....	34
3.2.1	Das Marktgebiet Eberbachs.....	34
3.2.2	Die Nachfragesituation.....	40
3.2.3	Die Angebotssituation .....	42
3.3	Ergebnisse der Einzelhandelsbefragung .....	66
3.4	Wettbewerbsanalyse.....	69
3.5	Der Verbraucherstandort Eberbach aus Sicht der Einwohner und Umlandbewohner .....	75
3.5.1	Methodik.....	75
3.5.2	Ergebnisse der Verbraucherbefragung .....	77
3.5.3	Zentrales Fazit der Verbraucherbefragung .....	86
3.6	Qualitative Einschätzungen: Ergebnisse der Expertengespräche .....	87
3.7	Das Dienstleistungs- und Gastronomieangebot.....	90
3.8	Fazit .....	94

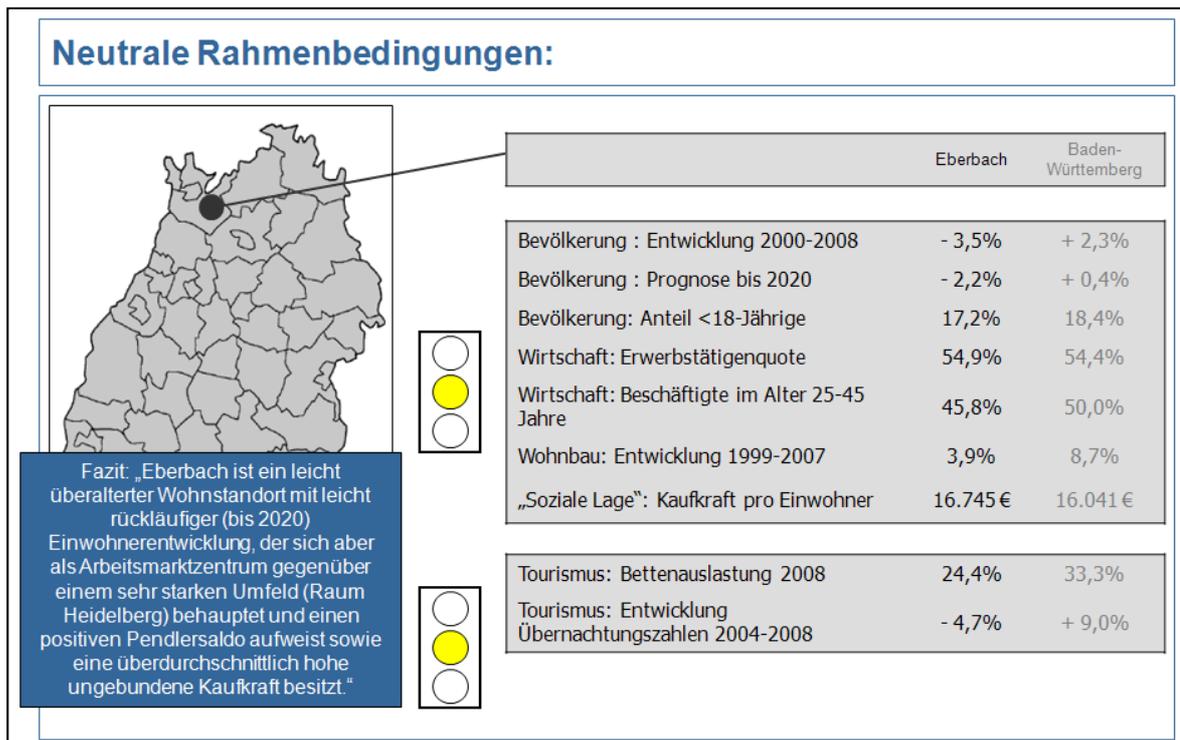
---

<b>4</b>	<b>Städtebaulicher Kurz-Check.....</b>	<b>95</b>
4.1	Methodik.....	95
4.2	Zentrale Ergebnisse des städtebaulichen Kurz-Checks .....	96
4.3	Fazit .....	110
<b>5</b>	<b>Prognose der Einzelhandelsentwicklung Standort Eberbach</b>	
	<b>2020 .....</b>	<b>112</b>
5.1	Methodik.....	112
5.2	Entwicklungsszenarien.....	113
5.3	Prognose Kaufkraftsituation 2020 .....	119
5.4	Prognose Einzelhandelsumsatz 2020.....	121
5.5	Prognose des künftigen Flächenbedarfs im Einzelhandel am Standort Eberbach 2020 .....	125
5.6	Fazit .....	129
<b>6</b>	<b>Handlungskonzept Einzelhandelsstandort Eberbach 2020 .....</b>	<b>131</b>
6.1	Die Zukunftsaufgaben = Schwerpunkte .....	131
6.2	Maßnahmen nach Prioritäten und Zeitplanung .....	133
6.3	Die Umsetzung (Wer? Macht was? Bis wann?).....	158
<b>7</b>	<b>Anhang: Sortimentsliste Einzelhandelsstandort Eberbach.....</b>	<b>161</b>
7.1	Sortimentsliste („Eberbacher Liste“).....	162
7.2	Begründungen.....	164
<b>8</b>	<b>Anhang: Umsetzung – Empfehlungen der Projektgruppe .....</b>	<b>170</b>
8.1	Hinweise zur Umsetzung des Entwicklungskonzeptes .....	170
8.2	Ergänzungen und weitere Maßnahmen aus Sicht der Projektgruppe.....	171

## 1 Zentrale Ergebnisse im Überblick

### 1.1 Die Rahmenbedingungen am Standort Eberbach

Anhand statistischer Daten (v.a. Daten des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg) konnte ein Kurz-Profil des Standortes Eberbach erstellt werden:



**Fazit:** Für den Einzelhandelsstandort Eberbach bedeutet dies: **Insgesamt neutrale Rahmenbedingungen.** Stichworte: Chancen durch eine größere Inwertsetzung des touristischen Potenzials; Chancen durch bessere Nutzung des positiven Pendlersaldos, also der von außen zufließenden Kaufkraft. Es bestehen aber auch Gefahren. Stichworte: Künftig leicht rückläufige Kundenzahl aufgrund der rückläufigen Einwohnerentwicklung; Wettbewerbsdruck allein schon durch räumliche Nähe zu Raum Heidelberg; Gefahr, weiterhin an Position als Einzelhandelsstandort zu verlieren, wenn umliegenden Städten eine weitere Attraktivierung gelingt. => *Details s. Kapitel 2*

Aber: Es liegen keine bzw. keine aktuellen statistischen Daten zum Einzelhandelsstandort Eberbach vor. Daher notwendig: Umfassende Analysen und Prognose der Situation und Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Eberbach. Vergleiche folgendes Kapitel „Methodik“.

## 1.2 Methodik

Es ist offensichtlich, dass einem langfristigen Einzelhandelskonzept eine fundierte Datenerhebung zugrunde gelegt werden muss. Um repräsentative Ergebnisse liefern zu können, wurde folgender „**Methodenmix**“ im Zeitraum August bis November 2009 angewandt:

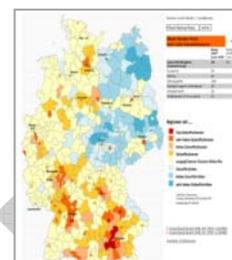
<b>Übersicht über die Methoden der Ist-Analyse des Standortes Eberbach</b>			
	<b>Was? (Methodik)</b>	<b>Auswahl? (Auswahlverfahren)</b>	<b>Beteiligung / Rücklauf? (Stichprobenumfang)</b>
Der Einzelhandelsstandort Eberbach:	Schriftliche Befragung der <b>Einzelhandelsbetriebe</b> inkl. <u>Kurz-Interviews</u> (wo möglich) bei der Übergabe der Fragebögen	Alle Einzelhandelsbetriebe, Abgabe des Fragebogens überwiegend persönlich bei den Betrieben	49 Fragebögen = ca. 39% Rücklauf
	<b>Expertengespräche</b>	In Abstimmung mit der Stadtverwaltung Eberbach	7 Gespräche – insgesamt wurde mit 9 Personen gesprochen
	Quantitative und qualitative <b>Erhebung der Einzelhandelsbetriebe</b>	Alle Einzelhandelsbetriebe (auch in allen Stadtteilen)	125 Betriebe
Der Dienstleistungs- und Gastronomiestandort Eberbach:	Qualitative <b>Erhebung der wesentlichen Dienstleister und Gastronomiebetriebe, Fokus Innenstadt</b>	wesentliche Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe (vor allem im Hauptort)	ca. 150 Betriebe
Der Verbraucherstandort Eberbach (Verbraucherbefragungen):	Persönliche Interviews der <b>Kunden des Standortes Eberbach</b> vor Ort in der Innenstadt von Eberbach und am Standort „Gewerbegebiet Neuer Weg“	Geschichtete Zufallsauswahl	550 Befragungen
<b>Wettbewerbsanalyse</b> (großflächige Einzelhandelsbetriebe und Innenstädte) in umliegenden Zentren			
<b>Städtebaulicher Kurz-Check in Eberbach</b> , Schwerpunkt klar Innenstadt			
<b>Flächenbewertungen</b> Spezifische Bewertung ausgewählter Standorte in Innenstadtnähe bzgl. deren Eignung für Nutzungen in unterschiedlichen Bereichen wie Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie, Gewerbe usw.; sämtliche Standorte vorgegeben vom Auftraggeber			

**Fazit:** Aufgrund der Anzahl der befragten Personen bzw. Betriebe, der Art der Auswahl der Personen bzw. Betriebe (geschichtet Zufallsauswahl und Vollerhebung) sowie der Strukturgleichheit der Stichproben und der jeweiligen Grundgesamtheit können die Ergebnisse als **in hohem Maße repräsentativ** bezeichnet werden. => *Details s. Kapitel 3.1*

### 1.3 Zentrale Ergebnisse Ist-Analyse

#### a) Überblick

1. **Neutrale Rahmenbedingungen:** Eberbach ist ein Wohnstandort mit leicht rückläufiger (bis 2020) Einwohnerentwicklung und leicht überdurchschnittlicher Altersstruktur, der sich aber als Arbeitsmarktzentrum gegenüber einem sehr starken Umfeld (Raum Heidelberg/Mannheim) behauptet und einen positiven Pendlersaldo aufweist sowie eine leicht überdurchschnittliche ungebundene Kaufkraft besitzt.



2. Eberbach insgesamt ist ein (noch) starker Einzelhandelsstandort in einem starken Umfeld (s. Bindungsquoten, Zentralität usw.). Der Standort gewinnt auch Kaufkraft aus dem Umland – allerdings profitieren davon in erster Linie die Gewerbegebiete. **Kopplungen mit der Innenstadt bestehen noch zu wenig.**



3. Die **Situation der Innenstadt gegenüber den Gewerbegebieten** scheint zunächst schwierig. Es bieten sich aber **große Potenziale**, die **Innenstadt als Erlebnisraum** (s. Verbraucher und Einzelhandelsbefragung) stärker aufzuwerten. Aktuelle Branchenlücken sollten vor allem in der Innenstadt geschlossen werden. Für Eberbach bedeutsame Bereiche wie Tourismus und Gesundheitswesen können für den Aufbau von **Synergieeffekten** genutzt werden.



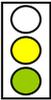
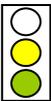
4. Eberbach zeigt sich als **Einzelhandelsstandort**, der von einigen starken Betrieben und Akteuren getragen wird, der künftig aber **viel geschlossener auftreten kann**, hierfür auch eine **schlagkräftigere Struktur sukzessive aufbauen** muss, um möglichst Viele einzubinden.



=> Details s. Kapitel 3.2 bis 3.7

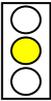
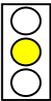
## b) Ausgewählte Details

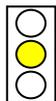
### Marktgebiet / Nachfragesituation:

- Das **Marktgebiet** des Eberbacher Einzelhandels umfasst insgesamt ca. **44.300 Einwohner** mit den Marktgebietszonen Zone 1 (Eberbach inkl. Stadtteile außer Schöllnbach sowie nahes/unmittelbares Umfeld) und Zone 2 (weiteres Umland). Die durchgeführten Einwohner- und Einzelhandelsbefragungen haben das abgegrenzte Marktgebiet im Wesentlichen bestätigt.  

- Nachfragesituation: Die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** des gesamten Marktgebietes betrug im Jahre 2009 ca. **230 Mio. Euro**, wovon ca. 150 Mio. € aus Zone 1 – also Eberbach und seinem unmittelbaren Umfeld - stammen.  


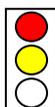
=> Details s. Kapitel 3.2.1 und 3.2.2

### Angebotssituation:

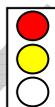
- Angebotssituation a: 125 Einzelhandelsbetriebe vereinen rund 27.020 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf sich. Dies entspricht einer Verkaufsflächenausstattung in Eberbach von ca. 1.785 m<sup>2</sup> pro 1.000 Einwohner. Die **quantitative Verkaufsflächenausstattung** des Mittelzentrums Eberbach ist damit **durchschnittlich bis leicht überdurchschnittlich**. Allerdings zeigen sich einzelne Warengruppen deutlich unterrepräsentiert.  

- Angebotssituation b: Die Einzelhandelsbetriebe erwirtschafteten im Jahr 2009 einen Einzelhandelsumsatz von ca. 91 Mio. Euro. 60% des Umsatzes wird mit Eberbacher Einwohnern, 40% mit Kunden von außerhalb generiert. Die Kaufkraftbindungsquote des gesamten Einzelhandels in Eberbach (= Maßzahl dafür, in welchem Maße es dem Eberbacher Einzelhandel gelingt, die Eberbacher Einwohner – nicht die Umlandbewohner – an sich zu binden) ist mit ca. 70% durchschnittlich. Dies gilt nicht für den Bereich Lebensmittel – hier besteht eine eher hohe Kaufkraftbindungsquote von ca. 83-84%. Die Umsatz-Kaufkraftrelation (= Maß für die Attraktivität Eberbachs als Einzelhandelsstandort, das angibt, ob die Umsatzzuflüsse aus dem Umland oder aber die Umsatzabflüsse aus Eberbach selbst überwiegen; Ausgleich bei einem Wert von 100%) ist mit ca. 116 positiv, im Vergleich mit ähnlich großen Städten aber durchschnittlich. Letztlich zeigt sich: **Die Leistungsfähigkeit des Einzelhandelsstandortes Eberbach ist als insgesamt durchschnittlich zu bewerten.**  




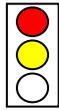
- Angebotssituation c: Eine differenzierte Betrachtung nach Warengruppen und Sortimenten zeigt: **Branchenlücken** ergeben sich u.a. in folgenden Bereichen:
  - Elektrowaren (insbesondere Unterhaltungselektronik)
  - Einrichtungsbedarf / Möbel
  - Bekleidung (v.a. HOB, Baby-/Kinderbekleidung, junge Mode)
  - Bücher
  - Hochwertiger PBS-Bereich (Papier / Bürobedarf / Schreibwaren)
  - Spielwaren
  
- Angebotssituation d: **Standortlagen**:



- Die Abgrenzung der Standortlagen in der Innenstadt entspricht der bisherigen Einteilung v.a. gemäß der Regionalplanung. Sie spiegelt aber nicht die tatsächliche Verteilung der Einzelhandelslagen wieder. Der bisher abgegrenzte Versorgungskern – das planungsrechtlich relevante Schutzobjekt – erfasst die tatsächlich vorhandenen zentralen Einkaufslagen nicht vollständig. Der zentralörtliche Standortbereich – der Bereich, in dem großflächiger Einzelhandel (auch zentrenrelevanter Einzelhandel) angesiedelt werden darf, der aus raumordnerischer Sicht aber nicht schützenswert ist – hingegen geht weit über die tatsächliche Einkaufsinnenstadt hinaus. Wir empfehlen eine **Überarbeitung der bisherigen Abgrenzung**.



- Obwohl sich in der Innenstadt 56% der Betriebe befinden, vereinigt sie auf sich nur noch 24% der Verkaufsfläche und auch des Umsatzes. **Die Innenstadt ist vergleichsweise umsatzschwach.** In den Gewerbegebieten befindet sich dagegen mehr als doppelt soviel Verkaufsfläche, auf denen deutlich mehr als das Doppelte an Umsatz generiert wird. Und: **Die Innenstadt weist heterogene Lagen auf**, u.a. bedingt durch die qualitativ sehr unterschiedlichen Einkaufslagen (vgl. beispielsweise Bahnhofstraße <-> Kellereistraße) und eine **fehlende Durchlässigkeit** zwischen diesen. Die Innenstadt als Ganzes ist kaum erlebbar.
- Angesichts dieser Entwicklung ergibt sich die besondere **Notwendigkeit zur Attraktivierung der Innenstadt** gegenüber den nicht integrierten Lagen. Ansätze liegen hier in einer Qualitätssteigerung des bestehenden Einzelhandels (Schaufenstergestaltung, Warenpräsentation usw.) sowie in der Erhöhung der Aufenthaltsqualität durch Optimierung der Verkehrssituation sowie durch gestalterische Maßnahmen (Platzgestaltung usw.).



- Weitere Standortlagen spielen sowohl von der Verkaufsfläche als auch vom Umsatz her nur eine untergeordnete Rolle im Einzelhandelsgefüge der Stadt Eberbach. Problematisch ist die fehlende Nahversorgung in fast allen Stadtteilen sowie das Fehlen eines größeren Lebensmittelanbieters in der Innenstadt.

=> Details s. Kapitel 3.2.3

### Verbraucherverhalten:

Aus den 550 Interviews mit Kunden des Standortes Eberbach (Befragungsorte: Innenstadt von Eberbach und Gewerbegebiet „Neuer Weg“) lassen sich folgende zentrale Ergebnisse ableiten:

Der typische Kunde des Standortes Eberbach...

- Kommt vergleichsweise häufig in die Innenstadt, bleibt dort aber verhältnismäßig kurz, da er kaum mehrere Angebote gleichzeitig wahrnimmt -> „oft aber kurz“
- Kommt v.a. zum Einkaufen in die Innenstadt, sucht häufig aber auch Gesundheitsdienstleister (Ärzte, Apotheken usw.) auf – rund 22% der Verbraucher geben an, v.a. auch wegen eines Arztbesuches bzw. wegen sonstigen Gesundheitsdienstleistern die Innenstadt von Eberbach aufzusuchen! Auffallend: Der Innenstadtkunde wird von den Innenstadtakteuren wie Einzelhändler, Gastronomen, Dienstleistern (z.B. Ärzte) viel zu selten gemeinsam angesprochen -> „Ärzte ziehen“
- Nutzt die Gastronomieangebote in der Innenstadt auffallend selten -> „Innenstadt ist nicht Erlebnisraum“
- Koppelt nur in einem von vier Fällen den Einkauf „draußen“ im Gewerbegebiet mit einem Innenstadtbesuch -> „Austausch <Neuer Weg> mit Innenstadt funktioniert zu wenig“
- Findet die Erreichbarkeit der Innenstadt grundsätzlich gut, sieht aber Schwächen in der Angebotsvielfalt -> „Angebot in der Innenstadt zu dünn“
- Geht gezielt in die Innenstadt (Bahnhofstraße, Friedrichstraße), kommt in einzelne Innenstadtlagen hingegen nur sehr selten (Kellereistraße, Hauptstraße usw.) -> „Innenstadt als Ganze kaum erlebbar“

---

Die Innenstadt von Eberbach als Gastronomie- und Dienstleistungsstandort:

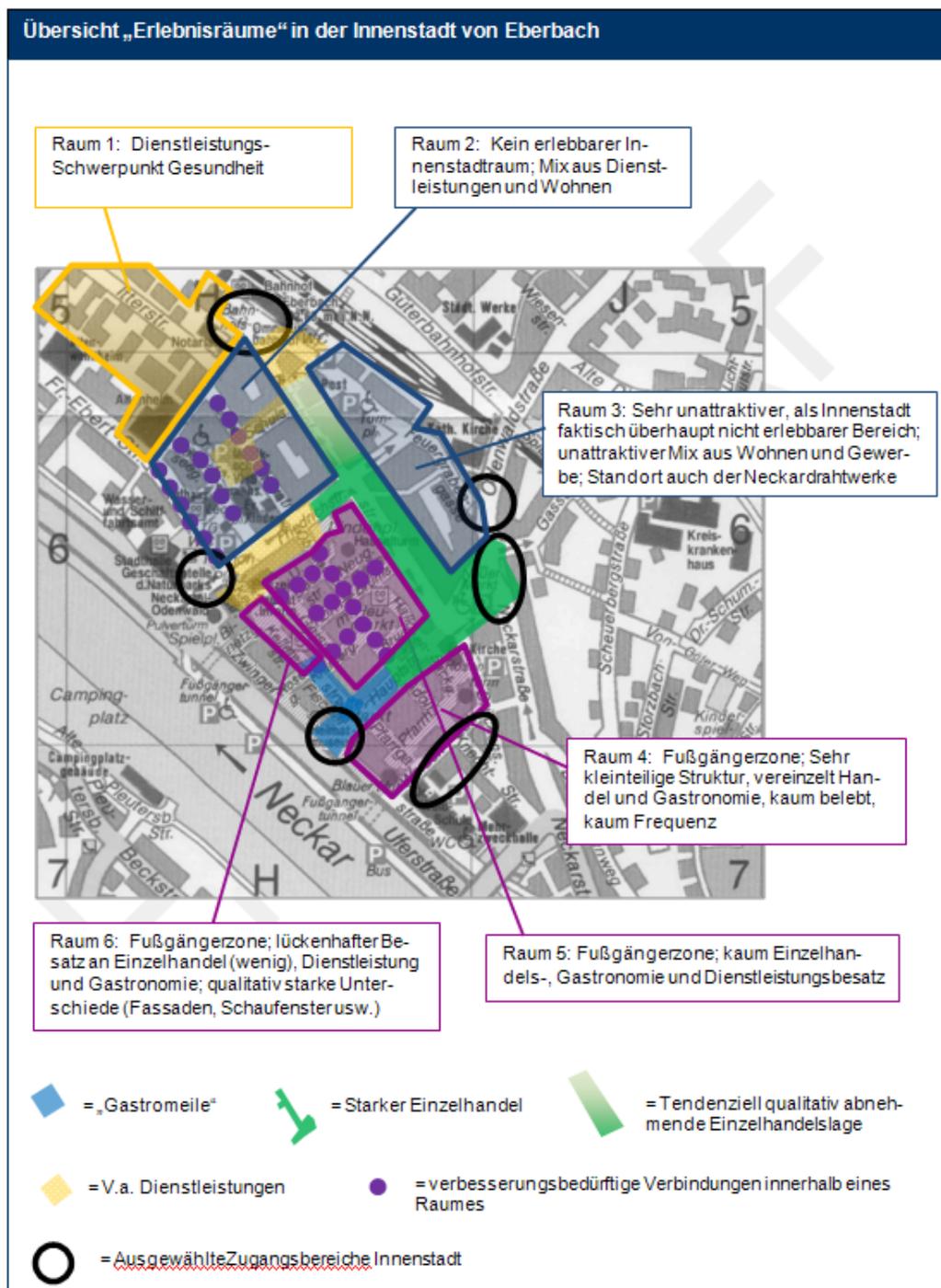
Folgende zentrale Ergebnisse lassen sich ableiten:

- Überdurchschnittlich starkes Angebot an Ärzten und Gesundheitsdienstleistern, v.a. konzentriert auf die Bereiche Pulverturm und Itterstraße
- Die Gesundheitsdienstleistungen sind von großer Bedeutung auch für den Standort Innenstadt – sie sind dritt häufigster Grund für einen Innenstadtbesuch (auffallend überdurchschnittlicher Wert im Städtevergleich)
- Das vorhandene Potenzial im Bereich Gastronomie wird nicht durchgehend ausreichend genutzt. Verbesserungspotenzial besteht z.B. in der Außengastronomie / Außendarstellung der Betriebe, z.B. Plastikstühle, nicht sehr attraktive Speisekarten, zu pflegende Umgebung wie Pflastersteine, Fassaden, Begrünung, Blumenschmuck.

ENTWURF

Städtebau:

- Erkenntnisse aus dem **städtebaulichen Kurz-Check**: Die Innenstadt ist als Einheit kaum erlebbar, isolierte Lagen werden zu wenig miteinander verbunden, vorhandene (große) Potenziale können noch stärker erlebbar gemacht werden (wird auch von der Verbraucherbefragung bestätigt!). Vgl. folgende Übersicht:



=> Details s. Kapitel 4

## 1.4 Zentrale Ergebnisse Prognose und Ansiedlungspotenziale

Ein Ansatz zur weiteren Stärkung des Einzelhandelsstandortes Eberbach liegt künftig in der Optimierung des Branchenmixes durch Ansiedlungen weiterer Betriebe, insbesondere Einzelhandelsbetriebe. Das realistische Ansiedlungspotenzial hierfür wurde anhand der Szenariotechnik ermittelt:

- Auf Basis einzelner Annahmen wurden drei Entwicklungsszenarien für den Einzelhandelsstandort Eberbach 2020 erarbeitet. Wir halten Entwicklungsszenario 2b („verhalten optimistisch“) für realistisch. Demnach gelingt es den Akteuren in Eberbach durch gezielte Maßnahmen, die Kaufkraftbindung sowie die Marktanteile im Umland im Bereich Einzelhandel zu erhöhen, insbesondere durch Ansiedlungen im Bereich der bei der Ist-Analyse aufgezeigten Branchenlücken (beispielsweise Elektrowaren usw.), den Standort Eberbach insgesamt zu attraktiveren und somit die Position Eberbachs im Standortwettbewerb zumindest leicht zu verbessern.
- Die Entwicklung der Nachfragesituation verläuft in allen Szenarien identisch. Das Kaufkraftpotenzial wird getragen von der leicht rückläufigen Einwohnerentwicklung sowie der zunehmenden Kaufkraft pro Einwohner im Bundesdurchschnitt. Im Jahr 2020 ist dann mit einem ungefähren Kaufkraftpotenzial in Höhe von ca. 247 Mio. Euro im gesamten Marktgebiet von Eberbach zu rechnen. Dies entspricht einer Zunahme im Vergleich zum Jahr 2009 von ca. 7-8%. Von dieser Entwicklung kann auch trotz Wirtschafts- und Finanzkrise seit zweiter Jahreshälfte 2008 ausgegangen werden.
- Parallel kann nach den beiden Szenarien 2a und 2b bis zum Jahr 2020 von einer **Erhöhung des Einzelhandelsumsatzes in Eberbach auf ca. 107 bis 110 Mio. Euro** ausgegangen werden. Dies entspricht einem Umsatzwachstum in Höhe von ca. 16-17 bis ca. 20% gegenüber dem Jahr 2009.
- Aus diesem zusätzlichen Umsatzpotenzial können dann Ansiedlungspotenziale in m<sup>2</sup> Verkaufsfläche abgeleitet werden. Die folgende Abbildung zeigt die zentralen Ergebnisse.

=> Details s. Kapitel 5

<b>Künftiger Flächenbedarf im Einzelhandel von Eberbach bis zum Jahr 2020 nach Warengruppen: – Ungefähre Angaben in Mio. Euro, etwaige Abweichungen durch Rundungen –</b>			
Warengruppen	Prognosewerte:		
	Zusätzlicher Umsatz 2020 zu 2009 in Mio. Euro	Annahme: Durchschnittliche Flächenproduktivitäten in Euro pro m <sup>2</sup>	Realistisches Potenzial für zusätzliche Verkaufsflächen in m <sup>2</sup>
	1	2	3 = 1/2
Nahrungs- und Genussmittel	3,4 - 4,1	3.500 €	1.000 – 1.200
Gesundheit / Körperpflege gesamt	1,1 - 1,1	4.000 €	300 - 300
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	0,2 - 0,2	2.400 €	100 - 100
überwiegend kurzfristiger Bedarf	4,7 - 5,4		1.300 – 1.500
Bücher, PBS, Spielwaren	1,6 - 1,9	4.200 €	400 - 500
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	2,4 - 3,3	3.000 €	800 – 1.100
überwiegend mittelfristiger Bedarf	4 - 5,2		1.200 – 1.600
Elektrowaren	2,4 - 3	4.000 €	600 - 700
Hausrat, Einrichtung, Möbel	2,9 - 3,6	3.000 €	1.000 – 1.200
Sonstiger Einzelhandel	1,1 - 1,1	2.000 €	1.100 – 1.100
überwiegend langfristiger Bedarf	6,4 - 7,8		2.700 – 3.100
Einzelhandel insgesamt	15,1 - 18,4	3.000 €	5.200 – 6.200

Quelle: Eigene Berechnungen.

= Ansiedlungspotenzial gegeben  = Ansiedlungspotenzial eher nur in Nischen

## 1.5 Zentrale Ergebnisse Handlungskonzept

### a) Zukunftsaufgaben

Dem Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort Eberbach muss Folgendes künftig grundsätzlich (noch besser) gelingen: STRATEGIE:

1. **„Luft für die Innenstadt“:** Die Innenstadt von Eberbach muss wesentlich gestärkt werden – u.a. auch durch einen konsequenten planungs- und genehmigungsrechtlichen Schutz vor Ansiedlungen zentrenrelevanter Sortimente außerhalb der Innenstadt, durch strategische Ansiedlungen an und in der Innenstadt sowie durch eine Erweiterung des Schutzobjektes, sprich des Versorgungskerns.
2. **Vorhandene Potenziale viel besser in Wert setzen:** Eberbach, insbesondere wiederum auch die Innenstadt, besitzt Potenziale: Städtebauliche Potenziale – die allerdings aufgrund der (sehr) schlechten Erlebbarkeit der Innenstadt als Ganzes aufgrund der fehlenden Durchlässigkeit zwischen Teilräumen innerhalb der Innenstadt und unattraktiven Innenstadtbereichen viel zu wenig genutzt werden, Themen (s. bspw. von Kunden kaum wahrgenommene Museen), Kunden mit häufigen (aber leider kurzen) Innenstadtbesuchen u.a. bei Ärzten und Gesundheitsdienstleistern
3. **Einheitliches Auftreten der Akteure – mit schlagkräftigeren Inhalten:** Sollen die Potenziale tatsächlich in Wert gesetzt werden, müssen die Akteure professioneller und v.a. abgestimmter agieren (Beispiel: Gastronomie spricht nicht auf einheitlich hohem Niveau bezüglich Außendarstellung, Werbung usw. Touristen und Gäste an). Das bedeutet nicht: „Neue Strukturen, neue Themen“, sondern „mehr Mitstreiter durch mehr Nutzen durch Aktionen, branchenübergreifendes Agieren bei allen Aktionen in und für Eberbach“.

Folgt man dieser grundsätzlichen Strategie, ergeben sich folgende vier zentrale SCHWERPUNKTE für die künftige weitere Attraktivierung des Einzelhandels- und Dienstleistungsstandortes Eberbach:

### A. Erlebnisraum Innenstadt strategisch in Wert setzen

= Aufenthaltsqualität in der Innenstadt weiter erhöhen (Platzgestaltung, Bepflanzungen usw.), Funktionsräume definieren via Gestaltungsmaßnahmen, Fußgängerführung Durchlässigkeit zwischen den Lagen verbessern, Highlights bewerben (Museen usw.), und: Erhöhung der Qualität der Ladenlokale



### B. Umbau der Strukturen im (Innen)Stadtmarketing

= Gewinnung weiterer Mitstreiter über Nutzendefinition für Dienstleister, Handwerker, Industrie usw., klare Arbeitsteilung zwischen Wirtschaftsförderung und EWG, Bildung branchenübergreifender Arbeitskreise



### C. Effektivere Vermarktung der Innenstadt als Einkaufs- und Dienstleistungsstandort

= Vernetzung der Kundenpotenziale durch branchenübergreifende Zusammenarbeit (z. Bsp. Ärzte, Tourismus), Steigerung des Kopplungsverhaltens der Gewerbegebietskunden, um deren Kaufkraft stärker für die Innenstadt zu nutzen.



### D. Leitbild Einzelhandelssteuerung

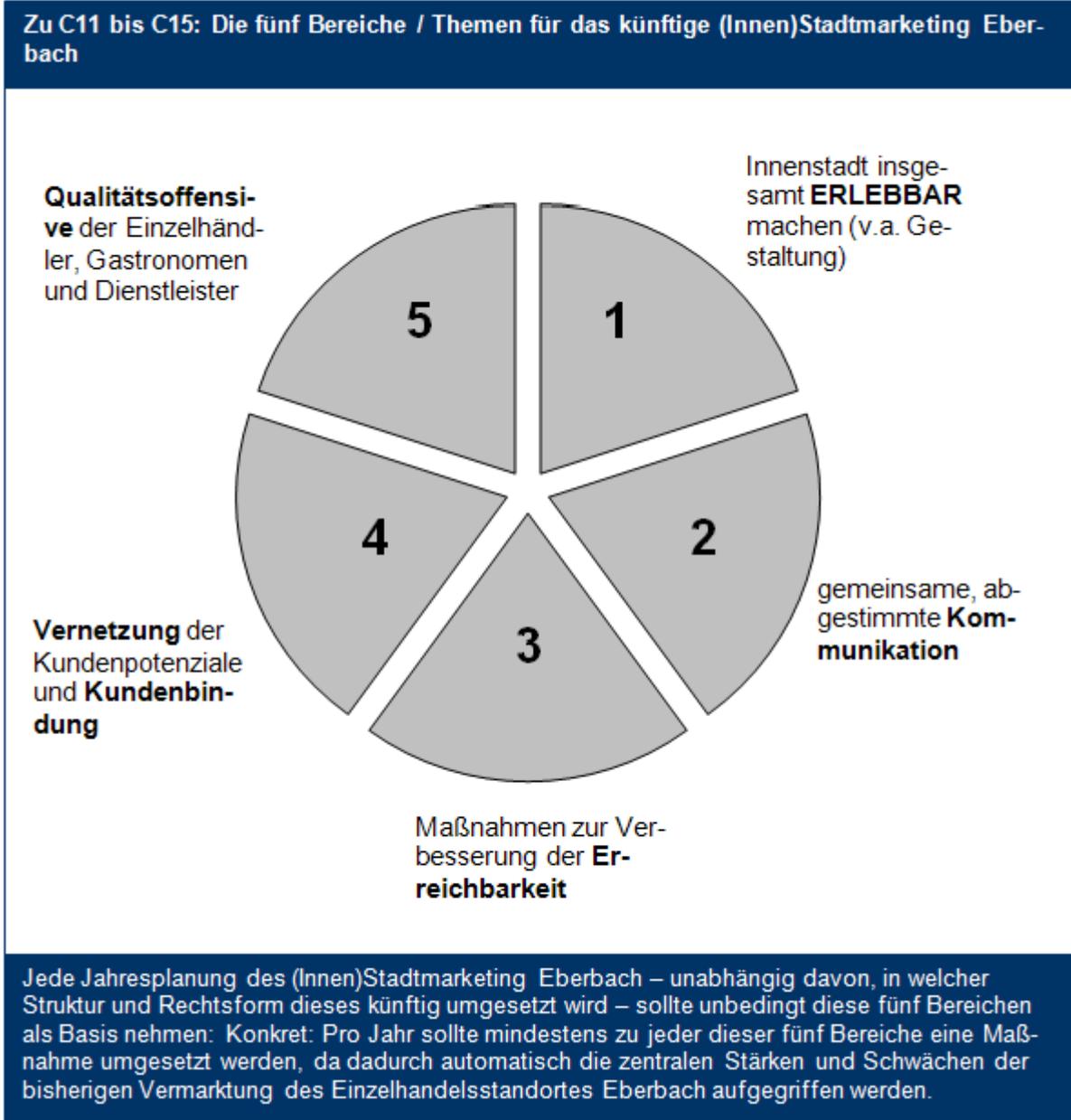
= grundsätzliche Strategie zur zukünftigen Ansiedlungspolitik, Sortimentsliste als Steuerungsinstrument, Standortkonzept mit dem Ziel der Stärkung der Innenstadt



=> Details s. Kapitel 6.1

**b) Maßnahmen**

<b>A. Erlebnisraum Innenstadt strategisch in Wert setzen</b>	
<b>Maßnahmen:</b>	
<b>A1</b>	<b>Definition von unterschiedlichen Innenstadtlagen</b>
<b>A2</b>	<b>Durchlässigkeit“ der Innenstadt durch Fußgängerführung über gestalterische Maßnahmen</b>
<b>A3</b>	<b>Steigerung von Aufenthaltsqualität / -dauer in der Innenstadt</b>
<b>A4</b>	<b>Erreichbarkeit: Optimierte Gestaltung der Eingangsbereiche zur „Einkaufs“-Innenstadt/Fußgängerzone</b>
<b>A5</b>	<b>Gestaltungsleitfaden: Gemeinsame Erarbeitung Private/Verwaltung von Standards für Außenwerbung usw.</b>
<b>A6</b>	<b>Qualitätsoffensive zum professionelleren Auftritt der Ladenlokale im Einzelhandel, aber auch der Gastronomiebetriebe</b>
<b>B. Umbau der Strukturen im (Innen)Stadtmarketing</b>	
<b>Maßnahmen:</b>	
<b>B7</b>	<b>Breitere Basis für EWG schaffen</b>
<b>B8</b>	<b>Einrichtung branchenübergreifender Arbeitskreise für Themenarbeit</b>
<b>B9</b>	<b>Entscheidung über einen Kümmerer für die Bereiche Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing</b>
<b>B10</b>	<b>Weihnachtsverlosung für weitere Kundenbindungsmaßnahmen nutzen</b>
<b>C. Effektivere Vermarktung der Innenstadt als Einkauf- und Dienstleistungsstandort</b>	
<b>Maßnahmen:</b>	
<b>C11-C15</b>	<b>Für das künftige Marketing für die Innenstadt wurde von der imakomm AKADEMIE eine Strategie (= der rote Faden) erarbeitet -&gt; s.u.</b>



<b>D. Leitbild zur Einzelhandelssteuerung in Eberbach</b>	
<b>Maßnahmen:</b>	
<b>D16</b>	<b>Grundsätzliche Strategie und Ziele</b>
<b>D17</b>	<b>Nutzungskonzept für Standortlagen</b>
<b>D18</b>	<b>Sortimentsliste</b>
<b>D19</b>	<b>Überprüfung weiterer B-Pläne hinsichtlich Ausschluss Einzelhandelsansiedlungen (auch Ge!)</b>

Zu allen Maßnahmen wurden Details erarbeitet. Zudem wurden die Maßnahmen nach Prioritäten geordnet und mit einer Zeitplanung versehen. Darüber hinaus wurden Verantwortlichkeiten definiert. Zu einzelnen Maßnahmen wurden schließlich Best-Practice-Beispiele aus anderen Städten recherchiert.

=> *Details s. Kapitel 6.2 und 6.3 sowie Anhang*

---

## Teil A: Ist-Analyse

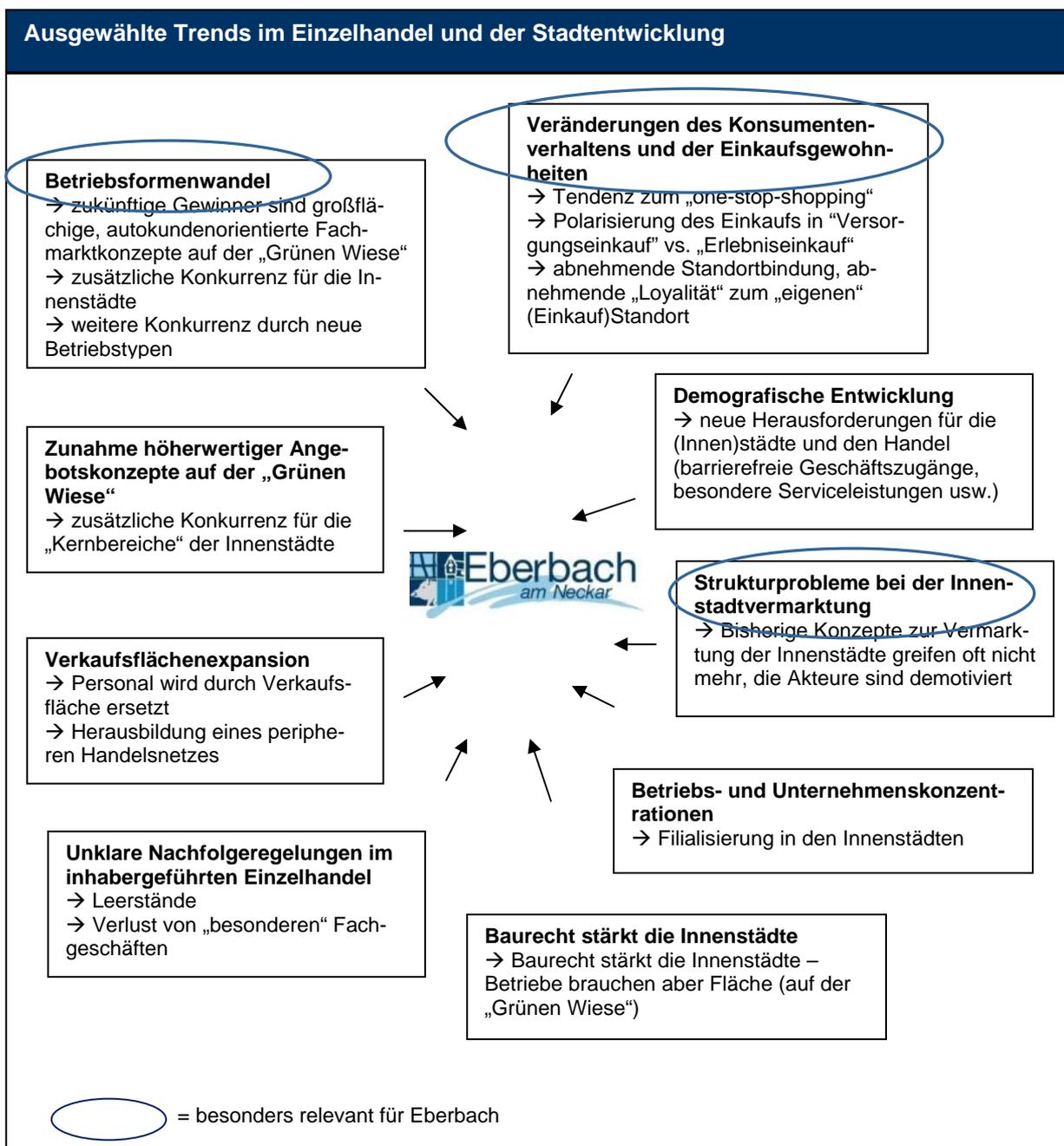
---



**2 Die Rahmenbedingungen am Standort Eberbach**

**2.1 Ausgewählte Trends im Einzelhandel und der Stadtentwicklung**

Städte und Gemeinden sehen sich zahlreichen Herausforderungen gegenüber. Dabei beeinflussen v.a. Strukturänderungen im Einzelhandel, Änderungen im Konsumentenverhalten sowie demografische Trends die Entwicklung der Kommunen als Einzelhandelsstandorte. Diese Trends wirken auch auf den Einzelhandelsstandort Eberbach:



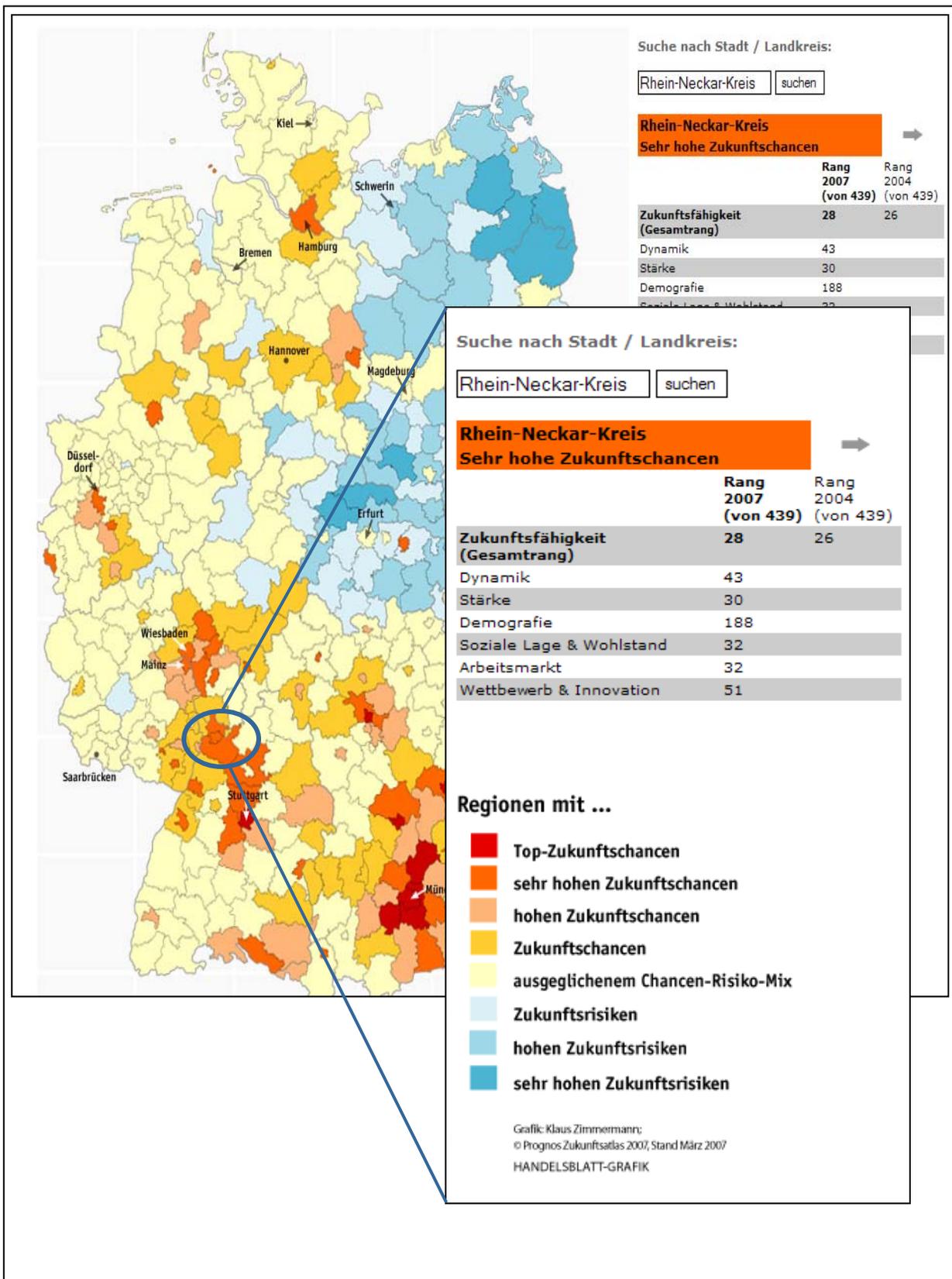
Fazit: V.a. Klein- und Mittelstädte wie Eberbach werden künftig eine Verschärfung des Standortwettbewerbs erfahren. Denn: Gerade diese Städte werden zunehmend einem Kaufkraftabfluss entgegenwirken und Konzepte zur Optimierung des Branchenmixes respektive der Verhinderung von Leerständen umsetzen müssen. Umso wichtiger wird eine strategische Standortentwicklung, die den Anforderungen der Verbraucher und Unternehmen gerecht wird, gleichzeitig eine gezielte Attraktivierung der Innenstadt vorantreibt und dabei die Stärkung der Innenstadt durch gezielte Ansiedlungspolitik an nicht integrierten Standorten in der Kommune schützt.

## 2.2 Kurzprofil Standort Eberbach

### (a) Prognos AG / Handelsblatt: Ranking LANDKREIS Rhein-Neckar-Kreis im deutschlandweiten Vergleich

Von der Prognos AG, Basel, wird in Zusammenarbeit mit dem Handelsblatt Deutschland jährlich der „Zukunftsatlas Deutschland“ herausgegeben. Der Zukunftsatlas nimmt anhand von 29 Indikatoren (u.a. Indikatoren zu den Bereichen Demografie, Arbeitsmarkt, soziale Lage) eine umfassende Chancen-Risiken-Bewertung für alle 439 Kreise und kreisfreien Städte in Deutschland vor und zeigt dabei die regionale Verteilung von Zukunftschancen und -risiken auf. Die Kreise und Städte werden anhand der Indikatoren bewertet und in eine Rangfolge gebracht.

**Eberbach ist Teil des Landkreises Rhein-Neckar-Kreis**, der von Prognos als **Standort mit „sehr hohen Zukunftschancen“** bewertet wird. Im deutschlandweiten Vergleich belegt der Landkreis Rhein-Neckar-Kreis Rang 28 – und zählt zu den besten Standorten in Deutschland wie beispielsweise auch der Landkreis Böblingen, die Städte Frankfurt am Main oder Düsseldorf. Der Landkreis Rhein-Neckar-Kreis weist auch im Vergleich mit den Top-Standorten eine positive soziale Lage / hohen Wohlstand und eine positive Stärke sowie eine positive Entwicklung in unterschiedlichen Bereichen insgesamt auf. Einzig die Demografie belegt lediglich einen mittleren Platz laut Prognos. Der Landkreis ist im Vergleich zum Jahr 2004 im Ranking von Rang 26 auf Rang 28 leicht gefallen. Für Eberbach gilt aber: Die allgemeinen Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung sind zunächst positiv zu bewerten.

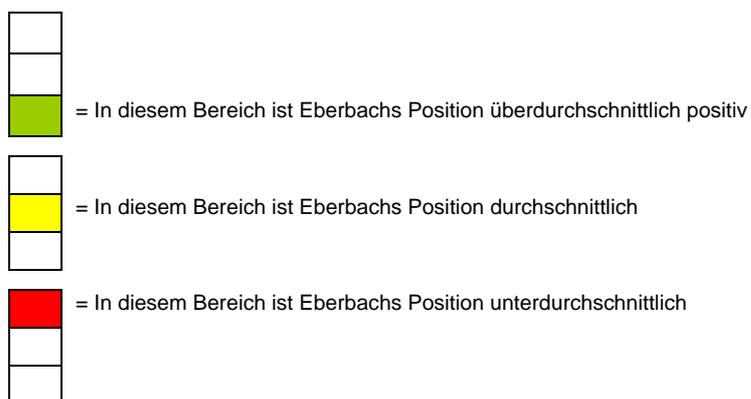


Quelle: Prognos AG: Zukunftsatlas 2007.

**(b) Standortprofil STADT Eberbach durch imakomm AKADEMIE**



Der Standort Stadt Eberbach wurde von der imakomm AKADEMIE anhand einzelner Indikatoren kurz analysiert. Eine Bewertung Eberbachs erfolgt jeweils im Vergleich zum Landkreis Rhein-Neckar-Kreis und zum Land Baden-Württemberg insgesamt. Dabei gilt



Sämtliche im Folgenden verwendeten Daten basieren auf Daten des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg. Hiervon abweichende Quellen werden an der entsprechenden Stelle kenntlich gemacht.

<b>Bevölkerungsstruktur und -entwicklung:</b>			
Indikator	Eberbach	Landkreis Rhein-Neckar-Kreis	Land Baden-Württemberg
Bevölkerungsstand 2008 (4. Quartal)	15.138	535.284	10.749.506
Bevölkerungsentwicklung 2000 bis 2008	- 3,5 %	+ 2,3 %	+ 2,3 %
Bevölkerungsentwicklung 2008 bis 2020	- 2,2 %	- 0,6 %	- 0,5 %
Durchschnittsalter der Bevölkerung 2007*)	44,8 Jahre	42,7 Jahre	42,0 Jahre
Durchschnittsalter der Bevölkerung 2025*)	49,0 Jahre	46,7 Jahre	45,9 Jahre
Anteil der unter 18-jährigen an der Gesamtbevölkerung 2008	16,8 %	17,5 %	18,0 %
Anteil der 65-jährigen und älter an der Gesamtbevölkerung 2008	23,8 %	19,7 %	19,3 %
Anteil der Ausländer an der Gesamtbevölkerung 2008	11,3 %	9,7 %	11,8 %
Geburtenüberschuss bzw. Geburtendefizit pro 1.000 Einwohner 2000 bis 2008	- 38,7	- 3,8	+ 2,1
Wanderungssaldo pro 1.000 Einwohner 2000 bis 2008	+ 2,7	+ 28,6	+ 24,1
*) Quelle: Bertelsmann-Stiftung: Wegweiser demographischer Wandel; alle anderen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg. Hervorgehobene Werte: Auffällige / vom Durchschnitt abweichende Werte			
<b>Bewertung Eberbach insgesamt im Bereich Bevölkerungsstruktur und -entwicklung:</b>			
<b>„Leicht überalterter Wohnstandort“:</b>			
Eberbach ist ein Wohnstandort mit einer leicht negativen Bevölkerungsentwicklung in der jüngeren Vergangenheit, welche sich auch in der Prognose bis zum Jahr 2020 fortsetzt. Diese Entwicklung wird durch ein überdurchschnittliches Geburtendefizit zusätzlich verstärkt. Der leicht positive Wanderungssaldo kann dieser Entwicklung nicht entgegenwirken. Eberbach weist mit einem Durchschnittsalter von 44,8 Jahren zudem eine vergleichsweise „alte“ Bevölkerungsstruktur auf. <u>Für den Einzelhandelsstandort Eberbach bedeutet dies:</u> Die rückläufige Bevölkerungsentwicklung ist für den Einzelhandelsstandort von Bedeutung – deutet sie doch auch auf ein mittelfristig leicht fallendes einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial am Standort hin. Letztlich neutrale bis negative demografische Rahmenbedingungen für die Stadt.			

<b>Wirtschaft und Beschäftigung:</b>			
Indikator	Eberbach	Landkreis Rhein-Neckar-Kreis	Land Baden-Württemberg
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Arbeitnehmer am Arbeitsort 2008 nach ausgewählten Wirtschaftsbereichen	5.582	144.807	3.891.264
Produzierendes Gewerbe	60,2 %	34,6 %	39,1 %
Handel, Gastgewerbe und Verkehr	14,1 %	21,9 %	20,4 %
Sonstige Dienstleistungen	25,6 %	43,1 %	40,1 %
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Arbeitnehmer am Arbeitsort 2008 nach Altersgruppen	s.o.	s.o.	s.o.
von 25 bis unter 45 Jahre	44,5 %	51,4 %	48,8 %
45 und älter	44,9 %	37,7 %	38,7 %
Anzahl der sozialversicherungspflichtigen Auszubildenden je 1.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 2008	53	49	56
Erwerbstätigenquote 2007*)	54,9 %	54,3 %	54,4 %
Pendlersaldo 2007	2.960 / 2.472 + 488	53.132 / 95.502 - 42.370	317.891 / 177.110 + 140.781
*) Quelle: Bertelsmann-Stiftung: Wegweiser demographischer Wandel; alle anderen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg. Hervorgehobene Werte: Auffällige / vom Durchschnitt abweichende Werte			
<p><b>Bewertung Eberbach insgesamt im Bereich Wirtschaft und Beschäftigung:</b></p> <p><b>„Eberbach – starker Standort in sehr starkem Umfeld“:</b></p> <p>Der Anteil der sozialversicherungspflichtig beschäftigten Arbeitnehmer am Arbeitsort 2008 in der Altersgruppe 45 Jahre und älter ist überdurchschnittlich hoch, ebenso wie die Beschäftigtenanzahl im produzierenden Gewerbe. Eberbach weist trotz des starken Umfeldes Raum Heidelberg einen positiven Pendlersaldo auf. <u>Für den Einzelhandelsstandort Eberbach bedeutet dies:</u> Diese per Saldo positiven Pendlerverflechtungen für Eberbach führen zu einem gewissen Kaufkraftzufluss, verbinden Verbraucher doch nicht selten den Arbeitstag mit einem anschließenden Einkauf in der Nähe des Arbeitsplatzes.</p>			

<b>Tourismus:</b>			
Indikator	Eberbach	Landkreis Rhein-Neckar-Kreis	Land Baden-Württemberg
Betriebe (insgesamt) ab 9 Betten 2008	14	223	7.079
Ankünfte pro 1.000 Einwohner 2008	1.472	1.223	1.533
Übernachtungen pro 1.000 Einwohner 2008	3.194	2.328	4.055
Entwicklung der Übernachtungszahlen 2004 bis 2008	- 4,7 %	+ 10,3 %	+ 9,0 %
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen 2008	2,2	1,9	2,6
Bettenauslastung 2008	24,4 %	26,2 %	33,3 %
Hervorgehobene Werte: Auffällige / vom Durchschnitt abweichende Werte			
<b>Bewertung Eberbach insgesamt im Bereich Tourismus:</b>			
<b>„Eberbach als Tourismusstandort mit Ausbaupotenzial“:</b>			
Eberbach ist im Bereich Tourismus gut aufgestellt. In den letzten Jahren musste jedoch ein Rückgang der Übernachtungszahlen verzeichnet werden. Der Tourismus hat als Wirtschaftsfaktor – entgegen dem bundesweiten Trend – in Eberbach eher an Bedeutung verloren. <u>Für den Einzelhandelsstandort Eberbach bedeutet dies:</u> Auch hier – immer in Relation auch zu typischen touristischen Destinationen wie Schwarzwald, Allgäu usw. zu interpretieren – zeigen sich grundsätzlich durchschnittliche Rahmenbedingungen für den Tourismusstandort. Letztlich stellt sich aber die Frage, inwieweit der Einzelhandelsstandort auch dieses touristische Potenzial bisher in Wert setzt bzw. künftig besser in Wert setzen kann.			

<b>Soziale Lage und Mobilität:</b>			
Indikator	Eberbach	Landkreis Rhein-Neckar-Kreis	Land Baden-Württemberg
Gesamteinnahmen (Einkommen, Rente usw.) je Einwohner am Wohnort 2005	25.513 Euro	26.340 Euro	25.991 Euro
Ungebundene Kaufkraft je Einwohner am Wohnort 2005	16.745 Euro	15.627 Euro	16.041 Euro
Bestand an Pkws pro 1.000 Einwohner 2008	495	556	524
Hervorgehobene Werte: Auffällige / vom Durchschnitt abweichende Werte			
<b>Bewertung Eberbach insgesamt im Bereich Soziale Lage und Mobilität:</b>			
<b>„Grundsätzlich durchschnittliche Kaufkraft und Mobilität“:</b>			
Die soziale Lage der Bevölkerung kann als insgesamt durchschnittlich eingeschätzt werden. Im Vergleich zum Landkreis ist die ungebundene Kaufkraft des Einzelhandelsstandortes Eberbach überdurchschnittlich hoch. Jedoch sind sowohl die Gesamteinnahmen je Einwohner als auch der Bestand an Pkws pro 1.000 Einwohner leicht unterdurchschnittlich. Eberbachs Niveau ist insgesamt als neutral zu bewerten.			

## 2.3 Fazit

Das Kurzprofil Standort Eberbach zeigt: „**Eberbach ist ein Wohnstandort mit leicht rückläufiger (bis 2020) Einwohnerentwicklung und eher ungünstige Altersstruktur, der sich aber als Arbeitsmarktzentrum gegenüber einem sehr starken Umfeld (Raum Heidelberg/Mannheim) behauptet sowie eine leicht überdurchschnittliche ungebundene Kaufkraft besitzt**“.

Für den Einzelhandelsstandort Eberbach bedeutet dies: **Insgesamt durchschnittliche Rahmenbedingungen:**

- Künftig leicht rückläufige Kundenzahl
- Wettbewerbsdruck allein schon durch die räumliche Nähe zum Raum Heidelberg/Mannheim
- Chancen durch eine größere Inwertsetzung des touristischen Potenzials
- Chancen durch den Ausbau durch größere Nutzung des positiven Pendlersaldos (Kopplungsverhalten der Arbeitnehmer)

Die Voraussetzungen, den beschriebenen Trends im Einzelhandel und in der Stadtentwicklung zu begegnen, sind grundsätzlich zumindest neutral. Eberbach muss dem starken Wettbewerb im Umland begegnen und sich als Einzelhandelsstandort weiterentwickeln.

### 3 Ist-Analyse des Standortes Eberbach

Um ein umfassendes Bild des Standortes Eberbach zu erhalten, wurden folgende Bereiche detailliert analysiert und bewertet:

- Der Einzelhandelsstandort Eberbach
- Der Verbraucherstandort Eberbach (Sicht der Einwohner, Umlandbewohner und Gäste).
- Der Dienstleistungs- und Gastronomiestandort Eberbach
- Der Standort Eberbach, v.a. die Innenstadt, aus städtebaulicher Sicht

#### 3.1 Methodik

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

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die angewandten Methoden im Rahmen des Entwicklungskonzeptes Dienstleistungs- und Einkaufsstandort Eberbach“.

Wichtig: Im Lenkungskreis, der die Erarbeitung des Entwicklungskonzeptes begleitet hat und aus ca. 20 VertreterInnen von unterschiedlichen Interessensgruppen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleister, Verwaltung, Politik, Immobilieneigentümer usw.) besteht, wurden sämtliche Erhebungsbögen der Einzelhandels- und Verbraucherbefragungen inhaltlich abgestimmt und an die Bedürfnisse vor Ort angepasst.

Fazit: Aufgrund der Anzahl der befragten Personen bzw. Betriebe, der Art der Auswahl der Personen bzw. Betriebe (geschichtet Zufallsauswahl und Vollerhebung) sowie der Strukturgleichheit der Stichproben und der jeweiligen Grundgesamtheit können die Ergebnisse als **in hohem Maße repräsentativ** bezeichnet werden.

## Übersicht über die Methoden der Ist-Analyse des Standortes Eberbach

	Was? (Methodik)	Auswahl? (Auswahlverfahren)	Beteiligung / Rücklauf? (Stichprobenumfang)
Der Einzelhandelsstandort Eberbach:	<u>Schriftliche Befragung der Einzelhandelsbetriebe</u> inkl. <u>Kurz-Interviews</u> (wo möglich) bei der Übergabe der Fragebögen	Alle Einzelhandelsbetriebe, Abgabe des Fragebogens überwiegend persönlich bei den Betrieben	49 Fragebögen = ca. 39% Rücklauf
	<b>Expertengespräche</b>	In Abstimmung mit der Stadtverwaltung Eberbach	7 Gespräche – insgesamt wurde mit 9 Personen gesprochen
	Quantitative und qualitative <b>Erhebung der Einzelhandelsbetriebe</b>	Alle Einzelhandelsbetriebe (auch in allen Stadtteilen)	125 Betriebe*)
Der Dienstleistungs- und Gastronomiestandort Eberbach:	Qualitative <b>Erhebung der wesentlichen Dienstleister und Gastronomiebetriebe, Fokus Innenstadt</b>	wesentliche Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe (vor allem im Hauptort)	ca. 150 Betriebe
Der Verbraucherstandort Eberbach (Verbraucherbefragungen):	Persönliche Interviews der <b>Kunden des Standortes Eberbach</b> vor Ort in der Innenstadt von Eberbach und am Standort „Gewerbegebiet Neuer Weg“	Geschichtete Zufallsauswahl	550 Befragungen
<b>Wettbewerbsanalyse</b> (großflächige Einzelhandelsbetriebe und Innenstädte) in umliegenden Zentren			
<b>Städtebaulicher Kurz-Check in Eberbach</b> , Schwerpunkt klar Innenstadt			
<b>Flächenbewertungen</b> Spezifische Bewertung ausgewählter Standorte in Innenstadtnähe bzgl. deren Eignung für Nutzungen in unterschiedlichen Bereichen wie Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie, Gewerbe usw.; sämtliche Standorte vorgegeben vom Auftraggeber			

\*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseure (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mit berücksichtigt. Aus diesem Grunde können sich in Vergleichen mit früheren Erhebungen anderer Beratungsunternehmen Abweichungen und damit eine eingeschränkte Vergleichbarkeit ergeben.

---

**Hinweis zur Bestandserhebung Einzelhandel:**

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

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

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

**Hinweis Plausibilitätsprüfung:**

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

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

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

**Hinweis zur Methodik der Kaufkraftberechnung:**

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

**Schematische Darstellung verschiedener Kaufkraftbegriffe**

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

1) Mieten, Wohnungsnebenkosten, Laufende Übertragungen an Dritte

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

(2) Daten zur ungebundenen Kaufkraft sind beim Statistischen Landesamt Baden-Württemberg abrufbar. Daten zur **einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** werden von den statistischen Ämtern jedoch nicht erhoben. Hierfür werden in der Regel Erhebungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) verwendet. Aufgrund methodischer Unterschiede in der Datenerhebung lässt sich aber die einzelhandelsrelevante Kaufkraft nicht unmittelbar aus der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Da jedoch die GfK-Daten allgemein anerkannt sind und v.a. in Vergleichsstudien beispielsweise durch die IHK als Basis verwendet werden, wird auch im Rahmen des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes auf die GfK-Daten – trotz methodischer Schwächen – zurückgegriffen.

(3) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist jedoch regional unterschiedlich verteilt. Dies wird anhand unterschiedlicher **Kaufkraftkoeffizienten** für die einzelnen Städte und Gemeinden berücksichtigt, die für sämtliche Städte und Gemeinden in Deutschland vorliegen und von der GfK errechnet werden. Der durchschnittliche Kaufkraftkoeffizient in Deutschland pro Einwohner und Jahr beläuft sich somit auf 100,0. Durchschnittlich verfügt ein Einwohner in Deutschland demnach über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 5.201 Euro pro Jahr (= 100,0) (Angaben laut GfK). Ein Kaufkraftkoeffizient über 100,0 gibt an, dass in der entsprechenden Kommune eine überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner und damit auch insgesamt zur Verfügung steht. Ein Kaufkraftkoeffizient unter 100,0 gibt an, dass hier eine im Bundesvergleich nur unterdurchschnitt-

<sup>1</sup> Laut Statistischem Bundesamt (Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung) beträgt der Anteil der Konsumausgaben im Einzelhandel am verfügbaren Einkommen ca. 26,3%. Allerdings werden hier beim Begriff „Einzelhandel“ Betriebe des Ladenhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) nicht mit berücksichtigt. Zählt man die Konsumausgaben der privaten Haushalten im Bereich Ladenhandwerk hinzu (Quelle: METRO Group: Metro Handelslexikon 2007/2008), so ergibt sich ein Anteil der Konsumausgaben im Einzelhandel am verfügbaren Einkommen in Höhe von 27,3%.

liche einzelhandelsrelevante Kaufkraft für Konsumausgaben in diesem Bereich zur Verfügung steht. Eberbach mit einem Wert von 99,5 liegt damit also im durchschnittlichen Bereich.

Fazit: Trotz einzelner methodischer Schwächen der üblicherweise verwendeten Daten der GfK zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft wird aus Vergleichsgründen mit früheren Erhebungen auf Kaufkraftkennziffern der GfK zurückgegriffen.

## 3.2 Der Einzelhandelsstandort Eberbach

### 3.2.1 Das Marktgebiet Eberbachs

#### a) Abgrenzung des Marktgebietes

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

Die Größe des Einzugsgebietes ist grundsätzlich abhängig von

- der überörtlichen Verkehrsanbindung,
- den wirtschafts- und siedlungsstrukturellen Gegebenheiten in der Standortgemeinde,
- den topografischen und siedlungsstrukturellen Bedingungen im Umfeld (bspw. Nähe Odenwald mit vergleichsweise dünner Siedlungsdichte),
- dem vorhandenen Angebot am Standort sowie
- der Lage zu konkurrierenden Zentren und der Attraktivität dieser Zentren (bspw. Nähe und gute verkehrliche Anbindung für den öffentlichen Personennahverkehr sowie den individuellen motorisierten Verkehr in den Raum Heidelberg/Mannheim und Heilbronn).

Zudem wurde das Marktgebiet von Eberbach im Detail abgegrenzt auf Basis

- der Angaben der Einzelhandelsbetriebe (Angaben zur Herkunft der Kunden),
- der Angaben der Verbraucherbefragungen, die Rückschlüsse auf Kaufkraftbewegungen (Zu- und Abflüsse nach Eberbach) zulassen, sowie
- weiteren Strukturdaten des Standortes Eberbach und seines Umlandes (z.B. Beschäftigtenstruktur, Pendlerströme usw.).

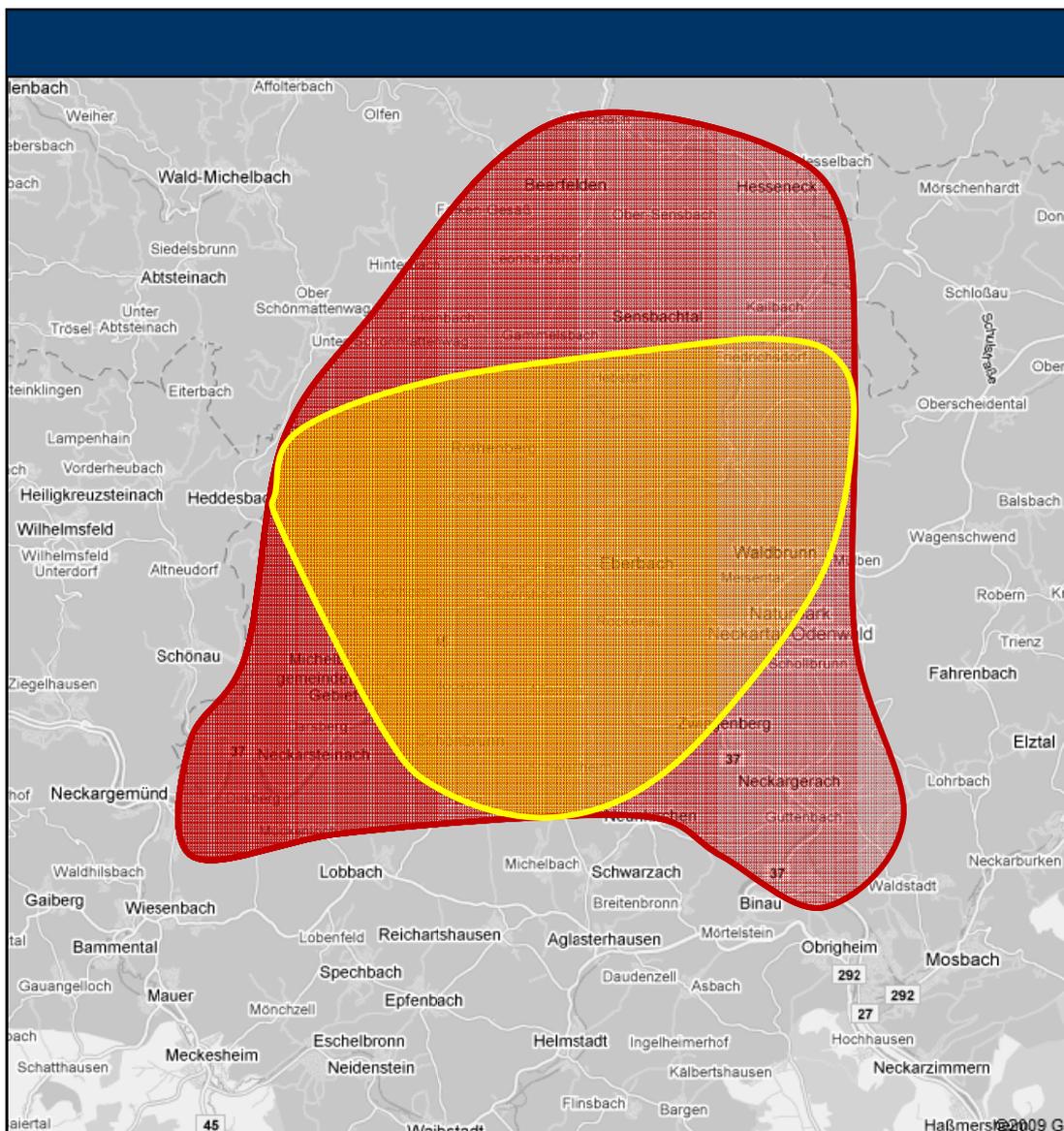
## b) Das Marktgebiet

Berücksichtigt man die skizzierten Einflussfaktoren des Einzugsgebietes der Stadt Eberbach, so ergibt sich folgende **Einteilung**:

▪ <b>Zone 1:</b>	Stadt Eberbach (mit allen Stadtteilen außer Schöllенbach), Gemeinden Rothenberg, Hirschorn, Schönbrunn, Waldbrunn	29.069 Einwohner
▪ <b>Zone 2:</b>	Gemeinden Zwingenberg, Sensbachtal, Hesse-neck, Neckarsteinach, Neckargerach, Beerfelden, Eberbach – Schöllенbach	15.231 Einwohner
▪ <b>GESAMT:</b>		44.300 Einwohner

In einer Prognose auf Basis von Daten des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg kann für das gesamte Marktgebiet von Eberbach von einem **leichten Bevölkerungsrückgang bis ins Jahr 2020 um 1-2 % auf ca. 43.540 Einwohner** ausgegangen werden.

Hinweis: Dargestellt bei der demografischen Entwicklung sind Prognosewerte des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg (StaLa). Die hier verwendeten Prognosen des StaLa berücksichtigen sowohl die natürliche Bevölkerungsentwicklung (Geburten, Sterbefälle) als auch die Bevölkerungsentwicklung aufgrund von Zu- und Fortzügen (Wanderungen). Allerdings gilt zu beachten: Bei der Prognose der Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im vorliegenden Einzelhandelskonzept (vgl. entsprechendes Kapitel) wurden die hier dargestellten Prognosewerte für die Einwohnerzahl im Jahr 2020 korrigiert. Denn: Die verfügbaren Bevölkerungsprognosen des StaLa basieren jeweils auf der Einwohnerzahl aus dem Jahr 2005. Nach einer Überprüfung der Prognosewerte des StaLa mit dem tatsächlichen Einwohnerwert im Jahr 2008 zeigte sich, dass die Prognosewerte vom tatsächlichen Bevölkerungswert leicht abweichen. Diese Annahmen des StaLa wurden von der imakomm AKADEMIE für die Kommunen korrigiert. Als Basis für die Prognosen der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft wurden die von der imakomm AKADEMIE korrigierten Einwohnerwerte verwendet.



Quelle: Google Maps, 2009, verändert.



= Zone 1: Eberbach Kernstadt + Stadtteile + näheres Umland



= Zone 2: weiteres Umland

<b>Bevölkerung: Ist-Situation und Prognose</b>			
	31.12.2008	Prognose: EW 2020*)***)	Veränderung in %**)
<b>Zone 1:</b>	<b>29.069</b>	<b>28.770</b>	<b>-1,0%</b>
Eberbach + Stadtteile (außer Schöllnbach)	15.113	14.783	-2,2%
Rothenberg (Hessen, Odenwaldkreis)	2.451	2.446	-0,2%
Hirschhorn (Hessen, Bergstraße)	3.632	3.642	0,3%
Schönbrunn (Baden-Württemberg, Rhein-Neckar-Kreis)	2.967	2.949	-0,6%
Waldbrunn (Baden-Württemberg, Neckar-Odenwaldkreis)	4.906	4.950	0,9%
<b>Zone 2:</b>	<b>15.231</b>	<b>14.771</b>	<b>-3,0%</b>
Beerfelden (Hessen, Odenwaldkreis)	6.676	6.219	-6,8%
Zwingenberg (Baden-Württemberg, Neckar-Odenwaldkreis)	698	694	-0,6%
Sensbachtal (Hessen, Odenwaldkreis)	1.005	1.009	0,4%
Hesseneck (Hessen, Odenwaldkreis)	658	666	1,2%
Neckarsteinach (Hessen, Bergstraße)	3.810	3.815	0,1%
Neckargerach (Baden-Württemberg, Neckar-Odenwaldkreis)	2.359	2.344	-0,6%
Eberbach, Stadtteil Schöllnbach	25	24	-2,3%
<b>Gesamtes Marktgebiet</b>	<b>44.300</b>	<b>43.541</b>	<b>-1,7%</b>
<p>Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2009; Bertelsmann Stiftung: Wegweiser Kommune 2009, Eigene Berechnungen.  *) Hier wurde mit Daten vom 31.12.2008 gerechnet, korrigiert um den jeweiligen "Korrekturfaktor". Somit Achtung: Eberbach: Prognosewert für 2020 liegt laut StaLa bei 15.040 Einwohner (EW) (Basis: Jahr 2005); der prognostizierte Wert für 2008 (15.138 EW) liegt aber um 233 EW über dem tatsächlichen Wert. Daher: Dieser "Korrekturfaktor" wurde vom Prognosewert wieder abgezogen: 13.138-233 = 14.807 EW, dann Anpassung um Stadtteil Schöllnbach: -25 bzw. -24 EW --&gt;2008: 15.113 EW, 2020: 14.783 EW (--&gt; bei allen Städten und Gemeinden im Marktgebiet korrigiert)  **) Für Gemeinden &lt;5.000 EW liegen keine amtlichen Prognosedaten vor; für diese Gemeinden bzw. Stadtteile wurde daher der Durchschnittswert des relevanten Landkreises bzw. der relevanten Stadt für eine Bevölkerungsprognose verwendet (u.a. Neckar-Odenwald-Kreis 2008-2020 = -0,6%; Rhein-Neckar-Kreis= -0,6%).  ***) Für hessische Gemeinden liegen keine Prognose-Werte für 2008 vor, die aktuellen Bevölkerungszahlen liegen aber im Prognosebereich zwischen 2006 und 2010, weswegen keine Korrektur vorgenommen wurde. Die unterschiedlichen Veränderungen gegenüber 2008 sind ebenfalls dadurch begründet, dass mangels Daten aus 2008 mit den offiziellen Bevölkerungszahlen der Gemeinden aus 2006 gerechnet wurde (Kreis Bergstraße 2006-2020 = -0,4%, Odenwaldkreis 2006-2020 = -2,1%)</p>			

---

Folgende **Besonderheiten** müssen beim Marktgebiet Eberbach beachtet werden:

- Der Einzelhandelsstandort Eberbach weist ein über den im Rahmen der Regionalplanung festgelegten Mittelbereich hinausgehendes Marktgebiet hinaus. So zählen die im Norden und Westen angrenzende hessischen Gemeinden Neckarsteinach, Hirschhorn, Rothenberg, Sensbachtal, Hesseneck und Beerfelden beispielsweise nicht zum Mittelbereich, sie gehören aber noch zum Verflechtungsbereich (= Marktgebiet) des Einzelhandelsstandortes Eberbach. Dies ist natürlich auch in der besonderen Situation an der Bundeslandgrenze begründet. Diese **fehlende Deckungsgleichheit zwischen Marktgebiet und Mittelbereich** ist bei nicht wenigen Standorten v.a. am Rande eines Verdichtungsraumes bzw. im Ländlichen Raum zu beobachten. Dies ist dann aber von Relevanz, wenn es um die Bewertung der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe geht, angesprochen ist dann v.a. das landesplanerisch definierte Kongruenzgebot, welches auf den meist enger abgegrenzten Mittelbereich (statt Marktgebiet) abzielt.
- Das Marktgebiet von Eberbach wird **begrenzt bzw. überlagert von den Einzugsgebieten umliegender Mittel- und Oberzentren**. Vor allem die im Westen befindlichen **Oberzentren Heidelberg** und Mannheim ziehen aufgrund ihrer Attraktivität und der bestehenden Pendlerverflechtungen spürbar Kaufkraft aus Eberbach ab. Auch das östlich gelegene **Mittelzentrum Mosbach** mit seiner starken Einzelhandelslage an der B292 weist deutliche Überlagerungen mit dem Eberbacher Einzugsgebiet auf (dies schlug sich sogar im Regionalplan mit einer offen gelassenen Mittelbereichsgrenze zwischen Eberbach und Mosbach nieder). Im Norden schließt sich das **hessische Mittelzentrum Erbach** an (zusammen mit dem unmittelbar angrenzenden Michelstadt ca. 30.000 Einwohner) und im Nordosten das **Mittelzentrum Buchen**. In beide Richtungen bestehen aufgrund der Entfernung und verkehrlichen Situation (Land- bzw. Bundesstraßen im Mittelgebirge) jedoch weniger intensive Kaufkraftverflechtungen.
- Gleichzeitig gilt aber auch: Aufgrund der **Arbeitsplatzverflechtungen mit dem Umland** (vgl. das „Kurzprofil Standort Eberbach“ – positiver Pendlersaldo) pendeln zahlreiche Einwohner aus dem Umland zum Arbeiten nach Eberbach und tätigen zumindest ab und zu auch Ausgaben im dortigen Einzelhandel und in der

dortigen Gastronomie (Mittagspause). Aus diesen Arbeitsplatzverflechtungen resultiert somit auch ein gewisser Kaufkraftzufluss aus dem Umland.

- Die **Kernstadt Eberbach** vereint mit ca. 9.000 Bewohnern **etwa 60% der gesamten Einwohner** der Stadt Eberbach in sich. Von den übrigen 10 Stadtteilen hat lediglich Neckar-Wimmersbach mehr als 3.000 Einwohner. Alle anderen Stadtteile haben jeweils nur wenige 100 Einwohner und liegen zum Teil relativ weit entfernt vom Hauptort.
- Schließlich ist davon auszugehen, dass einzelne Einzelhandelsbetriebe in Eberbach ein Einzugsgebiet aufweisen, das **über das abgegrenzte Marktgebiet des Standortes Eberbach hinausgeht**. Dies gilt u.a. für das in der Innenstadt ansässige „Modehaus Müller“, „Sport & Aktiv“ sowie das „Geschenkhause Lang“, die großen Anbieter im Gewerbegebiet wie Hagebaumarkt und Kaufland sowie einige stark spezialisierte Geschäfte.

Fazit: Unter Berücksichtigung der Kaufkraftabflüsse aus dem Marktgebiet von Eberbach aufgrund der Attraktivität umliegender Mittel- und Oberzentren und der Kaufkraftzuflüsse aufgrund von Pendlerströmen und der „Ausstrahlungskraft“ einzelner großflächiger Einzelhandelsbetriebe in Eberbach, scheint die Abgrenzung des Eberbacher Marktgebietes wie dargelegt plausibel. Die Befragungsergebnisse im Rahmen der Einwohner- und Umlandbefragungen bestätigen die so vorgenommene Abgrenzung des Marktgebietes.

### 3.2.2 Die Nachfragesituation

Auf der Basis von Kaufkraftzahlen der GfK Nürnberg betrug die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** pro Einwohner (ohne Kfz-Handel und Brennstoffhandel) im Jahr 2009 im Bundesdurchschnitt **ca. 5.201 Euro pro Einwohner**.<sup>2</sup>

Zu berücksichtigen gilt: Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist regional unterschiedlich verteilt. Diese räumlich unterschiedliche Verteilung kann für jede Stadt und Gemeinde anhand des Kaufkraftkoeffizienten angegeben werden. Dieser gibt an, inwieweit eine Kommune über bzw. unter dem genannten Bundesdurchschnitt liegt.

Für die Stadt Eberbach (Zone 1) gilt aktuell ein durchschnittlicher **Kaufkraftkoeffizient von 99,5**.<sup>3</sup> Für die Marktgebietszonen 2 gehen wir von einem durchschnittlichen Kaufkraftkoeffizienten aus.

Vor diesem Hintergrund und auf Basis der Marktgebietszahlen ergeben sich folgende Kennwerte zur Nachfragesituation im Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Eberbach:

- ca. 150 Mio. Euro einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Stadt Eberbach und dem unmittelbar angrenzenden Umfeld (Zone 1), dies entspricht 65% der gesamten Kaufkraft im Marktgebiet,
- ca. 230 Mio. Euro einzelhandelsrelevante Kaufkraft im gesamten Marktgebiet,
- ca. 34-35% bzw. ca. 79 Mio. Euro der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im gesamten Marktgebiet entfallen auf den Bereich Nahrungs- und Genussmittel (Lebensmittel).

Die Kaufkraftwerte nach einzelnen Warengruppen und Marktgebietszonen sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

---

<sup>2</sup> Die von der GfK Nürnberg angegebenen Kaufkraftwerte pro Einwohner (Stand: 31.12.2008) liegen aufgrund methodischer Umstellungen deutlich über den von der GfK in den Vorjahren angenommenen Werten und auch über Schätzungen des Statistischen Bundesamtes. Eine Vergleichbarkeit mit Vorjahren ist daher eingeschränkt.

<sup>3</sup> Quelle: GfK Nürnberg, Stand: 31.12.2008.

<b>Aktuelle Kaufkraft im Marktgebiet von Eberbach</b>			
– Ungefähre Angaben in Mio. Euro, etwaige Abweichungen durch Rundungen –			
	Zone 1: Eberbach und angrenzendes Umland*)	Zone 2**)	Gesamtes Marktgebiet (= Zone 1, 2 und 3)
Nahrungs- und Genussmittel	51,8	27,3	79,2
Gesundheit / Körperpflege gesamt	18,2	9,6	27,8
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	3,9	2,1	6,0
überwiegend kurzfristiger Bedarf	74,0	39,0	113,0
Bücher, PBS, Spielwaren	9,0	4,8	13,8
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	20,8	10,9	31,7
überwiegend mittelfristiger Bedarf	29,8	15,7	45,5
Elektrowaren	15,0	7,9	23,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel	17,3	9,1	26,4
Sonstiger Einzelhandel	14,3	7,5	21,8
überwiegend langfristiger Bedarf	46,6	24,5	71,2
Lebensmittelbereich	51,9	27,3	79,2
Nicht-Lebensmittelbereich	98,5	51,9	150,4
Einzelhandel insgesamt	150,4	79,2	229,6

\*) Kaufkraftkoeffizient von Eberbach: 0,995 bzw. 99,5 (Quelle: GFK 2009)

\*\*) Kaufkraftkoeffizienten für die Marktgebietszone 2: durchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient von ca. 1,0 bzw. 100,0

Quelle: Eigene Berechnungen.

### 3.2.3 Die Angebotssituation

Die Bewertung der Angebotssituation in Eberbach beruht auf umfassenden Vor-Ort-Begehungen bei allen Einzelhandelsbetrieben (auch in allen Stadtteilen), Ergebnissen der Einzelhandelsbefragung (Vollerhebung; dabei Angaben u.a. zu Umsätzen, Kundenherkunft, Verkaufsflächenausstattung) sowie Expertengesprächen u.a. mit Vertretern des Einzelhandels.

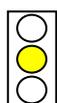
#### a) Position des Einzelhandels von Eberbach

Folgende Kennzahlen lassen sich für den Einzelhandel Eberbachs ableiten:<sup>4</sup>

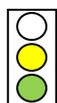
Ausgewählte Kennzahlen Einzelhandel Eberbach	
▪ Zahl der Betriebe im Einzelhandel:	125 Betriebe*)
▪ Verkaufsfläche Einzelhandel in Eberbach insgesamt:	ca. 27.020 m <sup>2</sup>
▪ Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich:	ca. 7.090 m <sup>2</sup> = ca. 26%
▪ Verkaufsfläche im Nicht-Lebensmittelbereich:	ca. 19.930 m <sup>2</sup> = ca. 74%
▪ Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner in Eberbach:	<b>ca. 1.785 m<sup>2</sup></b>
▪ Umsatz insgesamt im Einzelhandel in Eberbach:	ca. 91 Mio. Euro
▪ Umsatz im Einzelhandel mit Kunden aus Eberbach:	ca. 54-55 Mio. Euro = ca. 60%
▪ Umsatz im Einzelhandel mit Kunden von außerhalb:	<b>ca. 37 Mio. Euro = ca. 40%</b>
▪ Umsatz im Bereich Lebensmittel in Eberbach:	ca. 37 Mio. Euro = ca. 40%
▪ Umsatz im Bereich Nicht-Lebensmittel in Eberbach:	<b>ca. 54-55 Mio. Euro = ca. 60%</b>
▪ Kaufkraftbindungsquote Einzelhandel insgesamt:	<b>ca. 70%</b>
▪ Kaufkraftbindungsquote Lebensmittelbereich:	ca. 83-84%
▪ Kaufkraftbindungsquote Nicht-Lebensmittelbereich:	ca. 62-63%
▪ Umsatz-Kaufkraftrelation (Einzelhandelsumsatz in Eberbach insgesamt / einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Eberbach):	<b>ca. 116</b>
*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseure (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mit berücksichtigt	
<b>Hervorgehobene Werte: Auffällige / vom Durchschnitt abweichende Werte</b>	

<sup>4</sup> Aus Gründen der Lesbarkeit wird immer von „Einzelhandel“ gesprochen. Gemeint sind sämtliche Betriebe aus dem Bereich Einzelhandel sowie Ladenhandwerk (= Bäckereien, Metzgereien). Nicht berücksichtigt werden Betriebe des Kfz-Handels und des Brennstoffhandels (Tankstellen usw.) und Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Dienstleistungsbereich (bspw. Friseure).

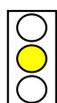
Damit weist der Eberbacher Einzelhandel insgesamt eine **durchschnittliche Position mit Versorgungsfunktion für das Umland** auf – abzulesen an der Umsatz-Kaufkraftrelation, der Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner sowie den Kaufkraftbindungsquoten:



- Die Umsatz-Kaufkraftrelation (= Einzelhandelszentralität) ist ein Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes. Sie gibt an, ob und wie stark Umsatzzuflüsse aus dem Umland einer Kommune die Umsatzabflüsse aus der Kommune (beispielsweise in nahe gelegenen Oberzentren) per Saldo überwiegen. Die Umsatz-Kaufkraftrelation errechnet sich aus der Gegenüberstellung des am Standort mit allen Kunden umgesetzten Einzelhandelsumsatzes und der am Standort (= Stadt Eberbach) vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Werte größer 100 geben somit an, dass dem jeweiligen Einzelhandelsstandort ein Bedeutungsüberschuss gegenüber seinem Umland zukommt. **In Eberbach beträgt die Umsatz-Kaufkraftrelation 116 und ist damit durchschnittlich im Vergleich zu anderen Mittelzentren.**



- Die Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner ist ein Maß für die Angebotsausstattung einer Kommune im Bereich Einzelhandel. Durch den Bezug auf die Einwohnerzahl einer Stadt bzw. Gemeinde wird eine Vergleichbarkeit mit anderen Kommunen möglich. **In Eberbach beträgt die Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner ca. 1.785 m<sup>2</sup>. Hier zeigt sich eine durchschnittliche Position des Einzelhandelsstandortes Eberbach im Vergleich mit anderen Mittelzentren.** Der durchschnittliche Vergleichswert von Städten zwischen 15.000 und 20.000 Einwohnern in Baden-Württemberg liegt laut GMA 2007 bei 1.761 m<sup>2</sup> pro 1.000 Einwohner.



- Die Kaufkraftbindungsquote gibt an, in welchem Maß es dem Einzelhandel einer Kommune gelingt, die Einwohner der Kommune (nicht des Umlandes!) an sich zu binden. Die Kaufkraftbindungsquote errechnet sich aus der Gegenüberstellung des Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe, den sie mit Einwohnern aus der Kommune erwirtschaften (Unterschied zur Umsatz-Kaufkraftrelation, bei der der Gesamtumsatz mit allen Kunden, also auch Kunden aus dem Umland, verwendet wird), mit der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Einwohner der Kommune. **In Eberbach beträgt die Kaufkraftbindungsquote im gesamten Einzelhandel ca. 70%. Dies ist ein durchschnittlicher Wert** (für leistungsstarke Mittelzentren kann von einem Wert von ca. 80% ausgegangen werden). Gründe für diesen Wert: Einerseits bestehen zu den starken Mittel- und Oberzentren Heidelberg/Mannheim und (in geringerem Maße) Mosbach aufgrund der intensiven

Wettbewerbssituation, teilweise naturgemäß, Kaufkraftabflüsse. Dies zeigt sich insbesondere an der geringen Bindungsquote trotz durchschnittlicher oder sogar überdurchschnittlicher Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner in einzelnen Sortimenten. Andererseits sind noch Bindungspotenziale v.a. aufgrund einzelner Defizite bzw. Branchenlücken v.a. im mittelfristigen und langfristigen Bedarfsbereich (Bekleidung, Elektrowaren, Möbel, Hausrat) in Eberbach vorhanden (Weitere Details sowie konkrete Flächenangaben zum Ansiedlungspotenzial werden in der Prognose der künftigen Einzelhandelsentwicklung abgeleitet):

- Elektrowaren (insbesondere Unterhaltungselektronik)
- Einrichtungsbedarf / Möbel
- Bekleidung (v.a. HOB, Baby-/Kinderbekleidung, junge Mode)
- Bücher
- Hochwertiger PBS-Bereich (Papier / Bürobedarf / Schreibwaren)
- Spielwaren

<b>Verkaufsflächenausstattung, Umsätze und Kaufkraftbindungsquoten im Einzelhandel in Eberbach</b>					
– Ungefähre Angaben in m <sup>2</sup> und Mio. Euro, etwaige Abweichungen durch Rundungen –					
	Verkaufsflächen- ausstattung (VK) in m <sup>2</sup>	Umsatz insgesamt in Mio. Euro	Umsatz mit Kun- den aus Eberbach in Mio. Euro	Kaufkraft in Eber- bach (Marktge- bietszone 1) in Mio. Euro	Kaufkraftbindungs- quote in %
	1	2	3	4	5 = 3 / 4
Nahrungs- und Genussmittel	7.085	36,7	22,6	27,0	83,5%
Gesundheit / Körperpflege gesamt	2.110	13,3	8,5	9,5	89,8%
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	1.605	2,6	1,8	2,0	89,8%
überwiegend kurzfristiger Bedarf	10.800	52,6	32,9	38,5	85,4%
Bücher, PBS, Spielwaren	990	3,0	1,7	4,7	37,2%
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	5.435	12,3	6,4	10,8	59,6%
überwiegend mittelfristiger Bedarf	6.425	15,2	8,2	15,5	52,8%
Elektrowaren	990	2,8	1,7	7,8	21,4%
Hausrat, Einrichtung, Möbel	3.960	6,3	3,6	9,0	39,4%
Sonstiger Einzelhandel**)	4.845	14,0	7,9	7,4	-
überwiegend langfristiger Bedarf	9.795	23,1	13,2	24,3	54,3%
Lebensmittelbereich	7.085	36,7	22,6	27,0	83,5%
Nicht-Lebensmittelbereich	19.935	54,2	31,7	51,3	61,8%
Einzelhandel insgesamt	27.020	90,9	54,3	78,3	69,3%

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis von Angaben der Betriebe im Rahmen der Einzelhandelsbefragung, der Expertengespräche und auf Basis von Schätzungen im Rahmen der Vor-Ort-Begehungen.

\*) Anteilig mit berücksichtigt: Gärtnereien u.ä.

\*\*\*) Keine Ausweisung der Bindungsquote, da sehr unterschiedliche Sortimente berücksichtigt wurden.

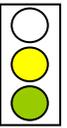
## b) Bewertung des Angebotes nach Warengruppen

Die Position bzw. Stärke des Einzelhandelsstandortes Eberbach insgesamt ist damit skizziert. Eine differenzierte Bewertung des Einzelhandelsangebotes nach Warengruppen zeigt:

- In Eberbach sind **nahezu alle Warengruppen vertreten**. Allerdings gibt es innerhalb verschiedener Warengruppen sowohl **quantitative als qualitative Angebotslücken**, obwohl die Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner durchschnittlich oder überdurchschnittlich ist:
  - Beispiel Elektrowaren: mit 62 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner im Vergleich zum Durchschnittswert 49 m<sup>2</sup> quantitativ gut vertreten. Allerdings wird das Angebot im Wesentlichen durch „Weiße Ware“ der Küchenausstatter und Elektroinstallation und Beleuchtung des Hagebaumarkts bestimmt. Unterhaltungselektronik, Tonträger sowie Telefone/Handys sind kaum vertreten.
  - Beispiel Bücher, PBS, Spielwaren: Hier stehen 65 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner in Eberbach dem Durchschnittswert von 48 m<sup>2</sup> gegenüber. Ein Teil der Verkaufsfläche vor allem im Bereich Spielwaren und Schreibwaren wird jedoch durch den Schnäppchenmarkt gestellt, dessen Angebot naturgemäß aber eher von (deutlich) unterdurchschnittlicher Qualität ist.
- Es finden sich zudem **nahezu sämtliche Betriebstypen** im Einzelhandelsangebot von Eberbach (discount-orientierte Angebote, mittelpreisige Angebote, hochpreisige Angebote). In einzelnen Warengruppen fehlt jedoch das qualitativ hochwertige Segment, wogegen das discount-orientierte Angebot durch den Schnäppchenmarkt überproportional vertreten ist.
- Insgesamt zeigt sich bei **vielen Betrieben** – unabhängig von deren Angebot an Warengruppen – **Modernisierungsbedarf** in der Warenpräsentation und im Außenauftritt (Schaufenstergestaltung, Fassadengestaltung usw.). Im Vergleich mit anderen Städten kann der „Außenauftritt“ der Einzelhandelsbetriebe **somit eher als unterdurchschnittlich** bewertet werden.

Eine detaillierte Bewertung des Angebotes nach Warengruppen zeigt die folgende Abbildung.

Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Eberbach nach einzelnen Warengruppen (→ <u>keine</u> einzelbetriebliche Bewertung)!		
„Branche“	Bewertung aktuelles Angebot	Branche: Künftige Entwicklung bis 2020 Eberbach: Auf diese Entwicklungen eingestellt?
<b>Lebensmittel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einige großflächige Anbieter in Eberbach vorhanden (Kaufland, REWE, Aldi, Lidl), wobei alle Anbieter außerhalb der Innenstadt ansässig sind!</li> <li>In allen Stadtteilen ist praktisch keine Nahversorgung mehr gegeben! Lediglich ein Bäcker in Neckarwimmersbach und ein Getränkehändler in Brombach sind noch vertreten</li> <li>Es sind fast alle Betriebstypen vorhanden; selbst ein Anbieter aus dem Bio-Bereich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Betriebe sind hier grundsätzlich gut aufgestellt</li> <li>Problematisch ist jedoch die fehlende Nahversorgung in den Stadtteilen, wobei dies aber dem aktuellen Trend entspricht</li> <li><u>Zukunftsfähigkeit in Eberbach</u>: prinzipiell gegeben, wobei künftig sicherlich auch weitere Modernisierung einzelner Anbieter notwendig (Flächenvergrößerung usw.) ist</li> </ul>
<b>Drogeriewaren / Körperpflege</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Branche Drogeriewaren / Körperpflege ist in der Innenstadt von Eberbach „gut“ vertreten</li> <li>Mit den flächengrößten Anbietern dm und zwei Filialen von Schlecker sowie den Randsortimenten bei fast allen Lebensmittelanbietern ist ein Großteil des Angebots eher konsum- bzw. discountorientiert</li> <li>Ergänzt wird das Angebot durch eine Parfümerie und die Produkte von Kosmetikstudios</li> <li>Bei Apotheken ist mit 3.027 Einwohnern pro Apotheke eine (sehr) gute Versorgung festzustellen (Durschnitt Baden-Württemberg = 3.881 Einwohner pro Apotheke), auch ein Sanitätshaus ist vorhanden</li> <li>In den Stadtteilen ist kein Anbieter in dieser nahversorgungsrelevanten Warengruppe vorhanden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Auch künftig in dieser Warengruppe hohe Kundenfrequenz von entscheidender Bedeutung bei Standortwahl</li> <li>Drogeriewaren: Künftig wird in der Branche noch stärker die Nähe zu affinen Branchen (Ärztelhäuser, Sanitätshäuser usw.) gesucht werden</li> <li>Drogeriewaren / Körperpflege: Trend geht hin zu noch größeren Verkaufseinheiten (= mehr Flächenbedarf) und höherwertiger Darbietung des Angebotes (vgl. bspw. Schlecker mit XXL-Konzept, d.h. VKs künftig gesucht zwischen 400 und 600 m<sup>2</sup>)</li> <li><u>Zukunftsfähigkeit in Eberbach</u>: Die Warengruppe ist sowohl quantitativ als auch qualitativ gut vertreten, angesichts des derzeitigen Trends bei Schlecker, kleine Filialen zugunsten der Eröffnung großer Märkte (ca. 600-800 m<sup>2</sup>) zu schließen, ist es fraglich, ob beide Filialen auf Dauer erhalten werden</li> </ul>



Angebot vorhanden / wettbewerbsfähig

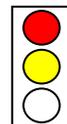
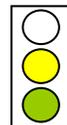


Angebot mit Lücken / „Ausdünnung“



Deutliche Angebotslücken

Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Eberbach nach einzelnen Warengruppen (→ keine einzelbetriebliche Bewertung)!		
„Branche“	Bewertung aktuelles Angebot	Branche: Künftige Entwicklung bis 2020 Eberbach: Auf diese Entwicklungen eingestellt?
<b>Pflanzen / Blumen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Bereich Pflanzen / Blumen wird durch zwei kleine Blumengeschäfte in der Innenstadt vertreten</li> <li>• Der überwiegende Teil dieser Warengruppe wird durch mehrere Gärtnereien und den Hagebaumarkt angeboten</li> <li>• Die Warengruppe Zoologie ist durch den Anbieter Fressnapf in Eberbach gut vertreten, ergänzt wird das Angebot durch die Randsortimente der Lebensmittler und Drogerien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auch künftig noch starke Fachmarktentwicklung über der Schwelle der Großflächigkeit: Gartenfachmärkte (bis 10.000 m²), Tiernahrungsfachmärkte (bis 1.000 m²)</li> <li>• Zunehmende Preisorientierung in dieser Warengruppe, gleichzeitig Aufkommen von spezialisierten (kleinflächigen) Anbietern im Bereich Schnittblumen (besondere Darbietung / Blumenarten, besondere Zielgruppe usw.)</li> <li>• <u>Zukunftsfähigkeit in Eberbach</u>: Grundsätzlich gegeben, lediglich Lücken in Nischen, in der Branche Pflanzen / Blumen besteht zukünftig ein eher geringes Potenzial für weitere Entwicklungen</li> </ul>
<b>Bücher, Papier, Bürobedarf, Schreibwaren (PBS)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Warengruppe Bücher ist durch drei kleinere Buchhandlungen in Eberbach vertreten; Zeitschriften sind am Bahnhof, mehreren Lotto-Shops und als Randsortiment bei einigen Lebensmittelanbietern erhältlich</li> <li>• Im Bereich Papier, Bürobedarf, Schreibwaren könnte das Angebot in der Stadt ergänzt werden → Fehlen von hochwertigen Anbietern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schreibwaren: Künftig weiterhin Fachmarktentwicklung und daraus resultierender Flächenbedarf</li> <li>• Buchhandlungen: Künftig weiterhin Rückgang traditioneller Buchhandlungen, Trend hin zu Medienkaufhäusern (mit starkem Randsortiment wie Geschenkartikel, Haushaltswaren usw.) einerseits und spezialisierten Buchhandlungen andererseits, zunehmender Online-Handel</li> <li>• <u>Zukunftsfähigkeit in Eberbach Bereich Bücher</u>: Ansiedlungspotenzial kaum gegeben, allerdings fehlt ein echter „Magnet“</li> <li>• <u>Zukunftsfähigkeit in Eberbach Bereich Schreibwaren</u>: Ansiedlungspotenzial im hochwertigen Segment gegeben</li> </ul>



Angebot vorhanden / wettbewerbsfähig

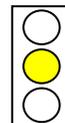


Angebot mit Lücken / „Ausdünnung“

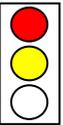


Deutliche Angebotslücken

Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Eberbach nach einzelnen Warengruppen (→ keine einzelbetriebliche Bewertung)!		
„Branche“	Bewertung aktuelles Angebot	Branche: Künftige Entwicklung bis 2020 Eberbach: Auf diese Entwicklungen eingestellt?
<b>Bekleidung / Schuhe / Lederwaren</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diese Warengruppe kann als das „zentrale“ Angebotssegment in der Innenstadt von Eberbach bezeichnet werden, wobei hier überwiegend kleine Flächen vorherrschen (Ausnahme: Modehaus Müller als einziger großflächiger Anbieter)</li> <li>In diesem Bereich besteht eine deutliche Teilung zwischen Innenstadt und nicht integrierten Lagen hinsichtlich der Qualität: während überwiegend mittlere bis hochwertige Markenmode in der Innenstadt, konzentrieren sich die Anbieter im Gewerbegebiet auf eher discountorientierte Ware (Vögele, Kik).</li> <li>Lücken bestehen im Bereich Sportbekleidung/Sportartikel; im Bereich Herren- und Kinderbekleidung könnte das Angebot ausgeweitet werden</li> <li>Zudem sind einige Nischen unterrepräsentiert (u.a. XXL Mode (für Herren), Mode für Ältere)</li> <li>In Bereich Lederwaren ist das Angebot aktuell nur noch auf einen Anbieter begrenzt und wird durch stark eingeschränkte Randsortimente in wenigen anderen Geschäften ergänzt</li> <li>Auch die Warengruppe Schuhe ist in Eberbach nur unzureichend vertreten und wird im Wesentlichen bestimmt durch einen größeren Anbieter und einem kleineren Anbieter in der Bahnhofstraße</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Bekleidung:</b> Angebot Bekleidung wird sich auch künftig nicht zuletzt auch aufgrund planungsrechtlicher Restriktionen auf die Zentren der Städte konzentrieren, auch Großanbieter präferieren grundsätzlich die Zentren</li> <li><b>Bekleidung:</b> Veränderung aber im Kaufverhalten: Weiterhin Polarisierung des Einkaufs in dieser Branche zwischen „Versorgung“ (billig, aber dennoch modisch – s. H+M, s. auch Entwicklungen bei anderen Filialunternehmen: Versuch, mehr Markenware anzubieten) und hochwertig / Erlebniseinkauf</li> <li><b>Schuhe / Lederwaren:</b> Auch künftig Trend hin zu Fachmarktentwicklung und damit Flächenbedarf; Filialisierungsgrad im Bereich Schuhe / Lederwaren, auch Bereich Sportbekleidung, wird weiter zunehmen</li> <li><b>Zukunftsfähigkeit in Eberbach: Bereich Bekleidung:</b> Ansiedlungsbedarf v.a. im Bereich Sportbekleidung und Sportartikel, zum Teil auch Kinder-/Babybekleidung und HOB</li> <li><b>Zukunftsfähigkeit in Eberbach: Bereich Schuhe / Lederwaren:</b> in beiden Warengruppen ist noch Ausbaupotenzial vorhanden</li> </ul>



<p><b>Elektrowaren</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Warengruppe „Elektro“ in Eberbach deutlich unterrepräsentiert. Den überwiegenden Teil der vorhandenen Verkaufsfläche machen die Bereiche Weiße Ware (Reinig OHG) und Beleuchtung /Elektroinstallation aus (Hagebaumarkt, Möbel Discount).</li> <li>• Wenige Anbieter gibt es im EDV-Bereich (Computer, Drucker, Kopierer u.ä.), sowie ein Anbieter von Handys</li> <li>• Nennenswerte Angebote von Unterhaltungselektronik und Tonträgern sind in Eberbach bis auf den ElectronicPartner-Shop praktisch nicht mehr vorhanden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Künftig weiterhin zunehmender Filialisierungsgrad in dieser Branche</li> <li>• Auch künftig: Trennung zwischen Unterhaltungselektronik – Computer wird immer schwieriger (bei Genehmigungsverfahren echtes Problem!)</li> <li>• Nach wie vor autokundenorientierte Standorte bevorzugt, wobei auch aufgrund des verschärften Planungsrechts Innenstadtstandorte künftig nachgefragt werden</li> <li>• <u>Zukunftsfähigkeit in Eberbach</u>: offensichtliches Angebotsdefizit in dieser Branche v.a. für eher mittelgroße Konzepte (u.a. Expert, Euronics) → ein Anbieter ab 300 m<sup>2</sup> aufwärts wäre eine gute Ergänzung für die Innenstadt, eine Ansiedlung im Gewerbegebiet sollte, da schädlich für die bereits geschwächte Innenstadt, vermieden werden</li> </ul>
----------------------------	--	--



Angebot vorhanden / wettbewerbsfähig



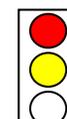
Angebot mit Lücken / „Ausdünnung“



Deutliche Angebotslücken

ENTWURF

Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Eberbach nach einzelnen Warengruppen (→ keine einzelbetriebliche Bewertung)!		
„Branche“	Bewertung aktuelles Angebot	Branche: Künftige Entwicklung bis 2020 Eberbach: Auf diese Entwicklungen eingestellt?
<b>Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diese Branche ist in der Eberbacher Innenstadt v.a. durch die attraktiven Anbieter Reinig und Geschenkhaus Lang sowie einige kleine Geschäfte (teils als Randsortiment) „gut“ vertreten.</li> <li>• Ergänzt wird das Angebot durch Randsortimente beim Möbel Discount sowie REWE und Kaufland</li> <li>• Auffällig: ein großer Teil der Verkaufsfläche wird von dem Discountanbieter TEDI und dem Schnäppchenmarkt in Pleutersbach gestellt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Branche der Haushaltswaren wird in Zukunft immer stärker von „branchenfremden“ Anbietern (z.B. Möbelhäuser, Tchibo, auch Internet) ins Sortiment übernommen und in diesen Geschäften mit verkauft werden.</li> <li>• Aufgrund dessen müssen die Rahmenbedingungen für bestehende Anbieter in dieser Warengruppe gestärkt werden = Begrenzung des zentrenrelevanten Sortiments bei Großanbietern an dezentralen Standorten nötig</li> <li>• <u>Zukunftsfähigkeit in Eberbach</u>: Ist gegeben, Angebot kann aber ergänzt werden</li> </ul>
<b>Spielwaren</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im Bereich Spielwaren kann in Eberbach ebenfalls eine deutliche Angebotslücke festgestellt werden.</li> <li>• Dieses Sortiment ist nur noch durch einen Anbieter in der Innenstadt von Eberbach („Muth“ in der Friedrichstraße) vertreten und wird ansonsten als Randsortiment in wenigen Geschäften mit angeboten (u.a. Kaufland)</li> <li>• Auch Nischenanbieter fehlen: Holzspielzeug u.Ä.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Künftig wird Fachmarktentwicklung weiter voranschreiten; daraus resultiert ein zunehmender Flächenbedarf; Zudem: Zunehmende Sortimentsausweitung in der Branche: Angebot in diesem Bereich wird weiter diversifiziert (zunehmend auch „Randsortimente“)</li> <li>• <u>Zukunftsfähigkeit in Eberbach</u>: hier besteht weiteres Ansiedlungspotenzial, auch Spezialanbieter denkbar, Ergänzung auch in Nischen denkbar</li> </ul>
<b>Heimwerkerbedarf / Baumarkt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diese Branche ist in Eberbach durch den Hagebaumarkt „gut“ vertreten. Einzelne Spezialanbieter (z. Bsp. Fliesen, Bodenbeläge u.ä.) runden das Angebot ab</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufkommen immer größerer Vertriebsformen, dabei Spagat zwischen stark preisorientiert und gleichzeitig Anhebung Serviceniveau und Warendarbietung; künftig werden Neueröffnungen v.a. im Bereich ab 5.000 m² getätigt werden</li> <li>• Bedeutungsverlust von kleineren Baumärkten und Anbietern aus dem Handwerk (kleine Handwerkerläden, falls nicht hoch spezialisiert)</li> <li>• <u>Zukunftsfähigkeit in Eberbach</u>: Grundsätzlich gegeben</li> </ul>



Angebot vorhanden / wettbewerbsfähig



Angebot mit Lücken / „Ausdünnung“



Deutliche Angebotslücken

Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Eberbach nach einzelnen Warengruppen (→ keine einzelbetriebliche Bewertung)!		
„Branche“	Bewertung aktuelles Angebot	Branche: Künftige Entwicklung bis 2020 Eberbach: Auf diese Entwicklungen eingestellt?
<b>Möbel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Das Angebot im Möbelbereich in Eberbach ist lückenhaft: es gibt lediglich den Anbieter Möbel Discount sowie ein kleines Küchenstudio, auch der Hagebaumarkt hat eine kleine Auswahl</li> <li>Positiv: in der Innenstadt befindet sich ein Nischenanbieter mit Massivholzmöbeln (Holzwurm)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zunehmende Sortimentsausweitung in der Möbelbranche, d.h. weitere Diversifizierung des Angebotes, Marktbereinigung; gleichzeitig aber auch zunehmend starke Beschränkung der Randsortimente durch Planungsrecht</li> <li>Künftig aber stärkere Entwicklung hin zu Themenkaufhäusern, Shop-in-Shop-Lösungen, gleichzeitig Rückgang traditioneller Möbelkaufhäuser, es sei denn, diese sind stark auf einen Bereich spezialisiert (bspw. Polstermöbel, hochwertige Küchenmöbel usw.)</li> </ul>



Angebot vorhanden / wettbewerbsfähig



Angebot mit Lücken / „Ausdünnung“



Deutliche Angebotslücken

ENTWURF

### c) Standortlagen innerhalb Eberbachs

Die Stärke / Position des Einzelhandelsstandortes Eberbach insgesamt sowie Details zu einzelnen Warengruppen / Sortimenten sind skizziert. Von besonderer Bedeutung für die künftige Einzelhandelssteuerung ist aber die Stärke einzelner Standortlagen (Innenstadt, Gewerbegebiete usw.).

Gemäß den raumplanerischen Vorgaben können folgende **Standortlagen** unterschieden werden:

1. **Versorgungskern**<sup>5</sup> (Innenstadt, besonders Fußgängerzone) von Eberbach (laut Regionalplan Region Rhein-Neckar-Odenwald, Teilfortschreibung 2005); die ungefähre Abgrenzung findet sich in der folgenden Karte,
2. **zentralörtlicher Standortbereich**<sup>6</sup> von Eberbach (laut Regionalplan Region Rhein-Neckar-Odenwald, Teilfortschreibung 2005),
3. sonstige / restliche Lagen im Hauptort Eberbach (= **restliche Kernstadt**),
4. **Gewerbegebietslagen**, d.h. nicht integrierte Lagen, und zwar v.a. im Gewerbegebiet Neuer Weg,
5. **sonstige Lagen in den Stadtteilen von Eberbach.**

Diese Abgrenzung entspricht der bisherigen Einteilung v.a. gemäß der Regionalplanung. Betrachtet man aber die tatsächliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe, zeigt sich: Die Abgrenzung spiegelt nicht (mehr) die tatsächliche Verteilung der Einzelhandelslagen wieder. Der bisher abgegrenzte Versorgungskern erfasst die tatsächlich vorhandenen zentralen Ein-

---

<sup>5</sup> Versorgungskern: Das Schutzobjekt im Sinne der Raumordnung, für welches gilt: „Von Einzelhandelsgroßprojekten an anderer Stelle dürfen keine wesentlichen Beeinträchtigungen auf die gebietsscharf abgegrenzten Versorgungskerne in der Standortgemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein“ (= Teilregionalplan des Regionalplans für die Region Rhein-Neckar-Odenwald, Plankapitel 2.2.5 Einzelhandel, 2.2.5.3 Räumliche Zuordnung von regional bedeutsamen Einzelhandelsgroßprojekten, Ziel Versorgungskerne).

<sup>6</sup> Zentralörtlicher Standortbereich: Der Bereich in einer Stadt bzw. Gemeinde, in dem großflächiger Einzelhandel mit zentrenrelevantem Sortiment angesiedelt werden soll (Vorranggebiet); außerhalb dieses Bereiches sind großflächige Ansiedlungen mit zentrenrelevantem Sortiment grundsätzlich ausgeschlossen (vgl. hierzu: Teilregionalplan des Regionalplans für die Region Rhein-Neckar-Odenwald, Plankapitel 2.2.5 Einzelhandel, 2.2.5.3 Räumliche Zuordnung von regional bedeutsamen Einzelhandelsgroßprojekten, Ziel Zentralörtliche Standortbereiche).

kaufslagen nicht vollständig. Der zentralörtliche Standortbereich hingegen geht weit über die tatsächliche Einkaufsinnenstadt hinaus.

**Wir empfehlen klar eine Überarbeitung der bisherigen Abgrenzung der Innenstadt bzw. im Zuge der Regionalplanänderung eine Neuabgrenzung der Innenstadt wie folgt vorzunehmen:**

---

### **Exkurs: Abgrenzung der Innenstadt**

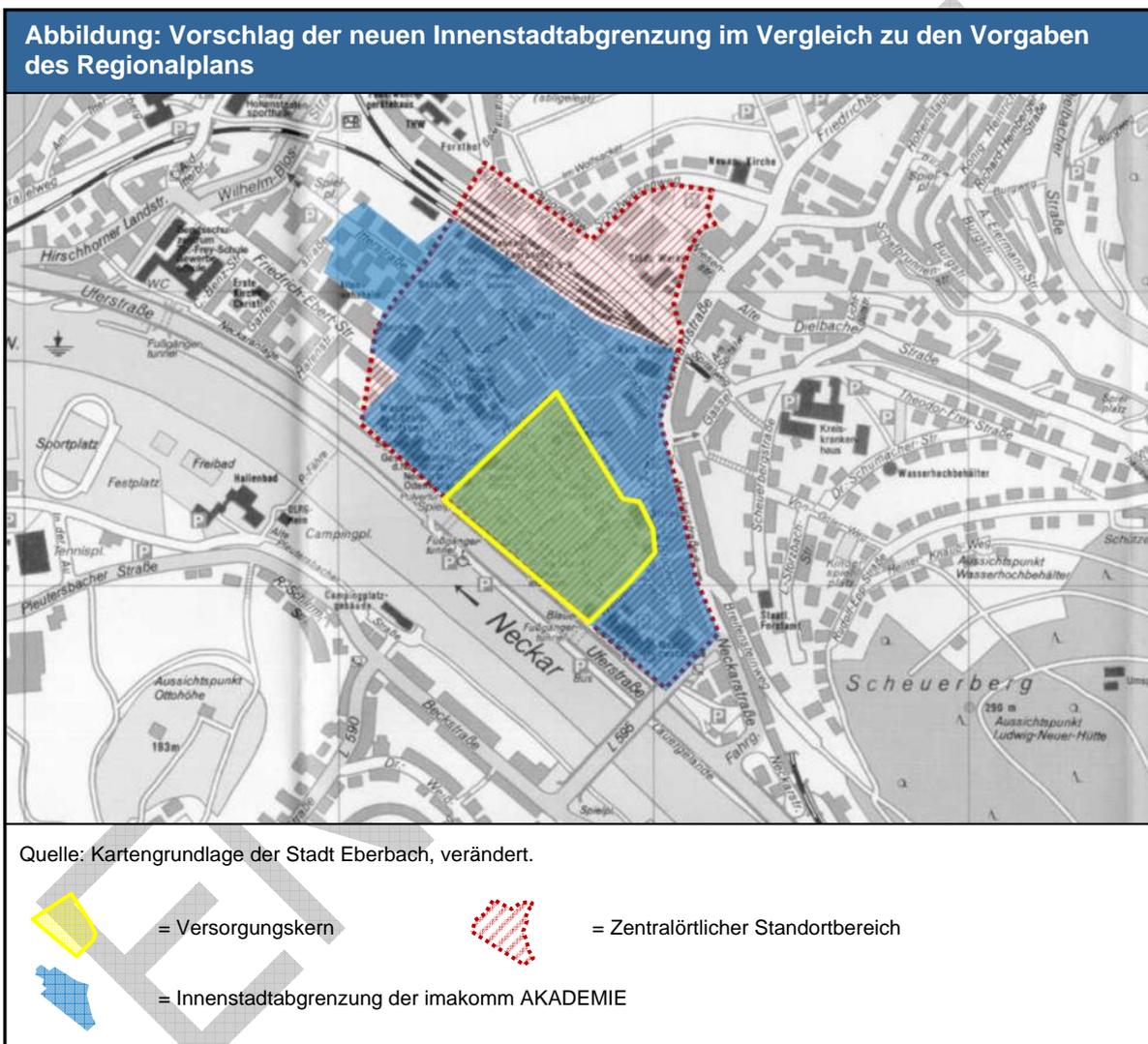
Laut Regionalplan besteht der **Versorgungskern** von Eberbach lediglich aus der Fußgängerzone. Darüber hinaus wird der **zentralörtliche Standortbereich** abgegrenzt, der weitere Einzelhandelslagen (Bereich Neuer Markt und westliche Bahnhofstraße) umfasst sowie Lagen mit überwiegender Dienstleistungs- und/oder Wohnfunktion. Hier wird auch ein Bereich nördlich der Gleise (Gelände zwischen Bahntrasse und Güterbahnhofstraße sowie das Gelände der Fa. Siebeck und angrenzende Flächen) mit einbezogen.

Für den Einheitlichen Regionalplan Rhein – Neckar 2020 ist eine **Zusammenlegung des Versorgungskerns und des zentralörtlichen Standortbereiches zum zentralen Versorgungsbereich** geplant. Einschätzungen der imakomm AKADEMIE:

- Dies halten wir auch für notwendig, da nach der bisherigen Abgrenzung des „Versorgungskerns“ die in der westlichen Bahnhofstraße und am Neuen Markt befindlichen Geschäfte nicht zum schützenswerten Bereich gehörten.
- Darüber hinaus sind aus unserer Sicht auch die für Eberbach so wichtigen Einrichtungen aus dem Gesundheitsbereich, die sich in der Itterstraße konzentrieren (siehe Kapitel Dienstleistungs- und Gastronomieangebot, vgl. auch Ergebnisse der Verbraucherbefragung), bisher nicht ausreichend berücksichtigt worden.
- Aber: Auch in der neuen Abgrenzung befindet sich nur ein Teil der Itterstraße im zentralen Versorgungsbereich, so dass wir hier eine entsprechende Ausweitung empfehlen.
- Kritisch sehen wir die Einbeziehung des oben beschriebenen Bereiches nördlich der Bahntrasse, da dies dazu führen würde, dass an dieser Stelle zentrenrelevante Sortimente zulässig sind. Angesichts der sowieso schon geschwächten Position der Innenstadt halten wir es für zwingend erforderlich, eine **Konzentration des Einzelhandels** sowie eine bessere Verbindung der bestehenden(!) Lagen **innerhalb der Innenstadt von Eberbach** klar anzustreben. Insbesondere zentrenrelevante Sortimente sollten der eigentlichen Einkaufs-Innenstadt vorbehalten bleiben.

- Weiterhin sehen wir trotz der Erneuerung der Fußgängerbrücke über die Gleise kaum Chancen, dass diese als ausreichende Verbindung zwischen den beiden Räumen dienen und damit die **Barrierewirkung der Bahntrasse** aufheben oder zumindest merklich reduzieren kann. Die Ergebnisse der Verbraucherbefragung (siehe Kapitel 3.5) bestätigen unsere Einschätzung.

Die folgende Karte zeigt unseren Vorschlag für die Innenstadtabgrenzung und somit den zukünftigen zentralen Versorgungsbereich.



*Ende Exkurs*

Die folgende Abbildung zeigt den Einzelhandelsbestand in Eberbach nach einzelnen Standortlagen.

**Der Verkaufsflächenbestand in Eberbach nach unterschiedlichen Standortlagen:**– Ungefähre Angaben in m<sup>2</sup>, etwaige Abweichungen durch Rundungen –

	Versorgungskern lt. Regionalplan (=Innenstadt)	Ergänzende Gebiete im zentral. Standortbereich (lt. Regionalplan)	Restl. Kernstadt	Nicht integrierte Lagen / Gewerbegebietslagen*)	Stadtteile	GESAMT
	VK in m <sup>2</sup>	VK in m <sup>2</sup>	VK in m <sup>2</sup>	VK in m <sup>2</sup>	VK in m <sup>2</sup>	VK in m <sup>2</sup>
Nahrungs- und Genussmittel	580	1.240	100	4.815	350	7.085
Gesundheit / Körperpflege gesamt	1.040	475	40	455	100	2.110
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf**)	65	20	250	1.000	270	1.605
überwiegend kurzfristiger Bedarf	1.685	1.735	390	6.270	720	10.800
Bücher, PBS, Spielwaren	470	190	0	130	200	990
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	3.045	970	0	1.320	100	5.435
überwiegend mittelfristiger Bedarf	3.515	1.160	0	1.450	300	6.425
Elektrowaren	235	0	50	656	50	990
Hausrat, Einrichtung, Möbel	890	270	350	2.150	300	3.960
Sonstiger Einzelhandel	545	495	80	3.525	200	4.845
überwiegend langfristiger Bedarf	1.670	765	480	6.330	550	9.795
Einzelhandel insgesamt	6.870	3.660	870	14.050	1.570	27.020

\*) Gewerbegebiet Neuer Weg + Gewerbeansiedlungen entlang der Friedrichsdorfer Landstraße

\*\*) Anteilig mit berücksichtigt: Gärtnereien u.Ä.

Quelle: Angaben der Betriebe im Rahmen der Einzelhandelsbefragung sowie Schätzwerte im Rahmen der Vor-Ort-Begehungen im Oktober 2009.

## 1. Versorgungskern von Eberbach

Folgende ausgewählte Kennzahlen ergeben sich für den Versorgungskern:

Ausgewählte Kennzahlen Einzelhandel im Versorgungskern von Eberbach	
▪ Anzahl Einzelhandelsbetriebe:	69 Betriebe
▪ Ungefähre Verkaufsflächenausstattung (in % der Gesamtfläche):	ca. 6.870 m <sup>2</sup> = ca. 25%
▪ Ungefährer Umsatz (in % des Gesamtumsatzes in Eberbach):	ca. 22 Mio. Euro = <b>ca. 24%</b>
▪ Ungefähre Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf:	ca. 1.690 m <sup>2</sup> = <b>25%</b>
▪ Ungefähre Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf:	ca. 3.500 m <sup>2</sup> = <b>51%</b>
▪ Ungefähre Verkaufsfläche langfristiger Bedarf:	ca. 1.670 m <sup>2</sup> = 24%

**Wesentliche Erkenntnisse zum Versorgungskern Eberbachs** sind (städtebauliche und verkehrliche Aspekte werden an dieser Stelle kaum erwähnt, da dies im Rahmen des städtebaulichen Kurz-Checks erfolgt):

- 
 ▪ Positiv: Der zentralen Innenstadt von Eberbach kommt – neben der weiteren Innenstadtbereichen und den nicht integrierten Lagen (Gewerbegebietslagen) – die **zentrale Versorgungsfunktion** für den Standort Eberbach zu. Der **Angebotsschwerpunkt liegt im mittelfristigen Bedarfsbereich** v.a. im Bereich Bekleidung / Schuhe / Sportartikel, somit in den Warengruppen die zentrenprägend für eine Stadt sind.
- 
 ▪ Die Innenstadt übernimmt **auch Versorgungsfunktion im kurzfristigen Bedarfsbereich**. Dies betrifft jedoch vor allem die Drogerien und Apotheken. Die Verkaufsflächen im Lebensmittelbereich werden etwa zur Hälfte von Bäckereien gestellt. Die andere Hälfte setzt sich aus Metzgereien und kleinen Spezialanbietern wie z.B. „Bio Bio“, dem Weltladen und einem Reformhaus zusammen. Größere Anbieter, die eine grundlegende Produktpalette zur Verfügung stellen, sind im Versorgungskern nicht mehr vertreten.
- 
 ▪ Aber: Obwohl sich im Versorgungskern 56% der Betriebe befinden, vereinigt er auf sich lediglich ein Viertel der gesamten Verkaufsfläche in Eberbach, auf der ebenfalls nur etwa ein Viertel des gesamten Umsatzes erzielt wird. In den **Gewerbegebieten befindet sich dagegen mehr als doppelt so viel Verkaufsfläche**, auf denen deutlich mehr als das Doppelte an Umsatz generiert wird. Letztlich zeigt sich: Der Versorgungskern ist im Vergleich mit den Gewerbegebietslagen eher umsatzschwach.



- **Wichtigste Einzelhandelslagen innerhalb der Innenstadt von Eberbach sind die Bahnhofstraße und ein Abschnitt der Friedrichstraße.** Bemerkenswert: Der westliche Bereich der Bahnhofstraße ist nicht mehr dem Versorgungskern zugeordnet, obwohl hier noch ein durchgehender (wenn auch etwas schwächerer) Einzelhandelsbesatz besteht. Deutlich weniger bedeutsame Einzelhandelslagen stellen die Kellereistraße, die Obere Badstraße und die Hauptstraße dar. Hier sind bereits **eine Reihe von Leerständen** zu verzeichnen. Damit ist die Fußgängerzone die deutlich schwächere Lage im Gegensatz zu der mit Durchgangs- und Parksuchverkehr belasteten Bahnhofstraße und Friedrichstraße. Der Bereich innerhalb des Einzelhandels-„Ringes“ ist, obwohl Fußgängerzone, eher durch Wohnen gekennzeichnet. Und: Im städtebaulichen Kurz-Check wird auch auf Schwächen in der Aufenthaltsqualität innerhalb der Innenstadt verwiesen, die – zusammen mit Defiziten auch in der Innenraumgestaltung beispielsweise im Bereich Hauptstraße/Neuer Markt – zusammen ein Verbesserungspotenzial im Bereich „Einkaufserlebnis“ bzw. professionellerer Auftritt zeigen.



- Die **Außendarstellung der Einzelhandelsbetriebe** ist eher durchschnittlich. Neben einer Reihe von ansprechend gestalteten Geschäften gibt es aber auch mehrere Anbieter mit **Modernisierungsbedarf**. Dies gilt für die Fassadengestaltung wie auch für die Gestaltung der Geschäftsräume und der Schaufenster.

## 2. Zentralörtlicher Standortbereich

Hierzu werden die Standorte gezählt, die sich nicht in mehr im Versorgungskern von Eberbach befinden, aber laut Regionalplan zum zentralörtlichen Standortbereich der Stadt Eberbach zählen (vgl. Karte im Exkurs). Zu diesen Lagen gehören beispielsweise Einzelhandelsbetriebe in der westlichen Bahnhofstraße und dem Bahnhofplatz, am Neuen Markt und der Güterbahnhofstraße (REWE).

Folgende ausgewählte Kennzahlen ergeben sich für den zentralörtlichen Standortbereich:

Ausgewählte Kennzahlen Einzelhandel für den zentralörtlichen Standortbereich	
▪ Anzahl Einzelhandelsbetriebe:	20 Betriebe
▪ Ungefähre Verkaufsflächenausstattung (in % der Gesamtfläche):	ca. 3.660 m <sup>2</sup> = <b>ca. 14%</b>
▪ Ungefährer Umsatz (in % des Gesamtumsatzes in Eberbach):	ca. 15,1 Mio. Euro = ca. 17%
▪ Ungefähre Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf:	ca. 1.735 m <sup>2</sup> = <b>ca. 47%</b>
▪ Ungefähre Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf:	ca. 1.160 m <sup>2</sup> = ca. 32%
▪ Ungefähre Verkaufsfläche langfristiger Bedarf:	ca. 765 m <sup>2</sup> = ca. 21%

### Wesentliche Erkenntnisse

- 
  - Innerhalb des Standortgefüges von Eberbach kommt diesen Standortlagen - gemessen am Anteil der Betriebe und der Verkaufsfläche – quantitativ zunächst eine eher **untergeordnete Bedeutung** zu.
- 
  - Dies darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass es sich hier im Wesentlichen um eine **Fortsetzung der Haupteinzelhandelslage in der Bahnhofstraße und am Neuen Markt** handelt.
- 
  - Mit dem Anbieter REWE findet sich hier der einzige größere Lebensmittelanbieter im „Zentrum“ Eberbachs, wobei dieser von den Kunden nicht mehr als Teil der Innenstadt wahrgenommen wird (siehe Ergebnisse der Verbraucherbefragung).

### 3. Sonstige / restliche Lagen im Hauptort Eberbach (= restliche Kernstadt)

Als sonstige Lagen werden die Standorte zusammengefasst, die zum Hauptort Eberbach zählen, dort aber keine Schwerpunkte bilden und teilweise „isolierte“ Streulagen in der Kernstadt darstellen.

Folgende ausgewählte Kennzahlen ergeben sich für die sonstigen / restlichen Lagen im Hauptort Eberbach:

Ausgewählte Kennzahlen Einzelhandel für sonstige / restliche Lagen im Hauptort Eberbach (= restliche Kernstadt) im Hauptort Eberbach	
▪ Anzahl Einzelhandelsbetriebe:	13 Betriebe
▪ Ungefähre Verkaufsflächenausstattung (in % der Gesamtfläche):	ca. 870 m <sup>2</sup> = <b>ca. 3%</b>
▪ Ungefährer Umsatz (in % des Gesamtumsatzes in Eberbach):	ca. 2,5 Mio. Euro = ca. 3%
▪ Ungefähre Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf:	ca. 390 m <sup>2</sup> = ca. 45%
▪ Ungefähre Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf:	-
▪ Ungefähre Verkaufsfläche langfristiger Bedarf:	ca. 480 m <sup>2</sup> = ca. 55%

#### Wesentliche Erkenntnisse zu den sonstigen / restlichen Lagen im Hauptort Eberbach (= restliche Kernstadt):

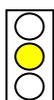
- Innerhalb des Standortgefüges von Eberbach kommt diesen Standortlagen eine nur **untergeordnete Bedeutung** zu.
- Der Angebotsschwerpunkt liegt sowohl im kurzfristigen Bedarfsbereich (Bäcker/Metzger, Blumen) als auch im langfristigen Bedarfsbereich (z.B. EP Gerbracht, Der Radladen, Matratzen Fachmarkt Münch).

#### 4. Nicht integrierte Lagen (Gewerbegebietslage: Neuer Weg Nord, Friedrichsdorfer Landstraße)

Folgende ausgewählte Kennzahlen ergeben sich für die nicht integrierten Lagen:

Ausgewählte Kennzahlen Einzelhandel für Gewerbegebietslagen in Eberbach	
▪ Anzahl Einzelhandelsbetriebe:	<b>16 Betriebe</b>
▪ Ungefähre Verkaufsflächenausstattung (in % der Gesamtfläche):	ca. 14.050 m <sup>2</sup> = <b>ca. 52%</b>
▪ Ungefährer Umsatz (in % des Gesamtumsatzes in Eberbach):	ca. 49 Mio. Euro = ca. 54%
▪ Ungefähre Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf:	ca. 6.270 m <sup>2</sup> = <b>ca. 45%</b>
▪ Ungefähre Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf:	ca. 1.450 m <sup>2</sup> = ca. 10%
▪ Ungefähre Verkaufsfläche langfristiger Bedarf:	ca. 6.330 m <sup>2</sup> = ca. 45%

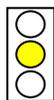
#### Wesentliche Erkenntnisse zu den nicht integrierten Lagen in Eberbach:



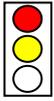
- Zwar sind nur ca. 13% aller Einzelhandelsbetriebe in dieser Lage ansässig, sie vereinen jedoch **etwa die Hälfte der gesamten Verkaufsfläche und des Umsatzes im Einzelhandel von Eberbach** auf sich.



- Angesichts der Großflächigkeit und des Warenangebotes (langfristiger Bedarfsbereich, bspw. Möbel) einzelner Betriebe in den Gewerbegebieten ist von einer überörtlichen Bedeutung der Betriebe auszugehen. Sie sorgen durch ihr **teilweise über das Marktgebiet von Eberbach hinausreichendes Einzugsgebiet für einen Kaufkraftzufluss**.



- **Ein Angebotsschwerpunkt liegt im kurzfristigen Bedarfsbereich**, hier vor allem Lebensmittel und Blumen/Pflanzen. Mit den Discountern Lidl und Aldi und allen voran dem Kaufland bildet das Gewerbegebiet Neuer Weg Nord den zentralen Nahversorgungsschwerpunkt in Eberbach.



- Mit den Warengruppen Möbel, Raumausstattung und dem Bau-Heimwerkersortiment des Hagebaumarktes liegt ein weiterer Schwerpunkt im langfristigen Bedarfsbereich. Mit Vögele und kik sind hier jedoch auch zwei größere Anbieter von Bekleidung vertreten, die trotz des eher discountorientierten Sortiments entsprechende Kaufkraft aus der Innenstadt abziehen.

## 5. Sonstige Lagen in den Stadtteilen von Eberbach

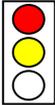
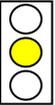
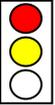
Folgende ausgewählte Kennzahlen ergeben sich für die sonstigen Lagen in den Stadtteilen von Eberbach:

Ausgewählte Kennzahlen Einzelhandel für sonstige Lagen in den Stadtteilen von Eberbach	
▪ Anzahl Einzelhandelsbetriebe:	<b>7 Betriebe</b>
▪ Ungefähre Verkaufsflächenausstattung (in % der Gesamtfläche):	ca. 1570 m <sup>2</sup> = ca. 6%
▪ Ungefährer Umsatz (in % des Gesamtumsatzes in Eberbach):	ca. 2 Mio. Euro = <b>ca. 2%</b>
▪ Ungefähre Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf:	ca. 720 m <sup>2</sup> = <b>ca. 46%</b>
▪ Ungefähre Verkaufsfläche mittelfristiger Bedarf:	ca. 700 m <sup>2</sup> = ca. 19%
▪ Ungefähre Verkaufsfläche langfristiger Bedarf:	ca. 850 m <sup>2</sup> = ca. 35%

**Wesentliche Erkenntnisse zu den sonstigen Lagen in den Stadtteilen** von Eberbach:

- 
 ▪ Die Stadtteile **vereinen etwa 6% der** gesamten Betriebe des Einzelhandelsstandortes Eberbach auf sich.
- 
 ▪ Die Einzelhandelsbetriebe in den Stadtteilen übernehmen überwiegend reine **Nahversorgungsfunktion** (Bäckereien mit Randsortimenten – „Tante Emma-Funktion“, Metzgereien, Getränkeläden). Eine Ausnahme bildet der Schnäppchenmarkt in Pleutersbach, der den größten Teil der Verkaufsfläche stellt. Aufgrund des schnell wechselnden Sortiments des Schnäppchenmarktes lässt sich auch kein dauerhafter Schwerpunkt in den Bedarfsbereichen festlegen. Die in der Tabelle aufgeführten Zahlen stellen lediglich eine Momentaufnahme zum Zeitpunkt der Bestandsaufnahme dar.
- 
 ▪ **Die meisten Stadtteile weisen keinen stationären Einzelhandel** mehr auf. Ausnahmen bilden hier Neckarwimmersbach, Pleutersbach sowie Brombach.

## 6. Wesentliche Ergebnisse der Beurteilung nach Standortlagen

- 
  - Obwohl sich in der Innenstadt 56% der Betriebe befinden, vereinigt sie auf sich nur noch 24% der Verkaufsfläche und auch des Umsatzes. Die Innenstadt ist vergleichsweise umsatzschwach. In den Gewerbegebieten befindet sich dagegen mehr als doppelt soviel Verkaufsfläche, auf denen deutlich mehr als das Doppelte an Umsatz generiert wird. Dieses Verhältnis deutet auf die **Schwäche der Innenstadt als Einkaufsstandort**. Und: Die Innenstadt weist heterogene Lagen auf, u.a. bedingt durch die qualitativ sehr unterschiedlichen Einkaufslagen (vgl. beispielsweise Bahnhofstraße <-> Kellereistraße) und eine fehlende Durchlässigkeit zwischen diesen.
  
- 
  - Angesichts dieser Entwicklung ergibt sich die besondere **Notwendigkeit zur Attraktivierung der Innenstadt** gegenüber den nicht integrierten Lagen. Ansätze liegen hier in einer Qualitätssteigerung des bestehenden Einzelhandels (Schaufenstergestaltung, Warenpräsentation usw.) sowie in der Erhöhung der Aufenthaltsqualität durch Optimierung der Verkehrssituation sowie durch gestalterische Maßnahmen (Platzgestaltung usw.).
  
- 
  - Weitere Standortlagen spielen sowohl von der Verkaufsfläche als auch vom Umsatz nur eine untergeordnete Rolle im Einzelhandelsgefüge der Stadt Eberbach. Problematisch ist die fehlende Nahversorgung in fast allen Statteilen sowie das Fehlen eines größeren Lebensmittelanbieters in der Innenstadt.

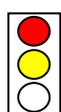
Die folgende Abbildung fasst nochmals sämtliche Ergebnisse zusammen. Zudem stellt sie dar, welche Verkaufsflächenausstattung und welche Umsätze in einer neu abgegrenzten funktionalen Innenstadt, wie im Exkurs erläutert, ergäbe. Erkenntnis: Es würden im Schutzobjekt nun 71% statt 55% wie bisher erfasst werden.

Übersicht: Kennzahlen Einzelhandel Eberbach nach Standortlagen							
	Versorgungskern	zentralörtlicher Standortbereich	NEU: funktionale Innenstadt nach imakomm AKADEMIE	Restl. Kernstadt	Gewerbegebiete / Gi / nicht integrierte Lagen	Stadtteile	Gesamt
Anzahl Betriebe	69 55%	20 16%	<b>88</b> <b>70%</b>	13 10%	16 13%	7 6%	125 100%
Ungefähre Verkaufsflächenausstattung insgesamt in m <sup>2</sup> : (absolut und in %)	<b>6.871</b> 25%	3.660 14%	<b>9.106</b> <b>34%</b>	871 3%	<b>14.051</b> 52%	1.568 6%	27.021 100%
Ungefähre Verkaufsflächenausstattung im kurzfristigen Bedarfsbereich in m <sup>2</sup> : (absolut und in %)	1.686 25%	1.735 47%	<b>2.196</b> <b>24%</b>	391 45%	<b>6.270</b> 45%	718 46%	10.800 40%
Ungefähre Verkaufsflächenausstattung im mittelfristigen Bedarfsbereich in m <sup>2</sup> : (absolut und in %)	<b>3.515</b> 51%	1.160 32%	<b>4.575</b> <b>50%</b>	0 0%	1.450 10%	300 19%	6.425 24%
Ungefähre Verkaufsflächenausstattung im langfristigen Bedarfsbereich in m <sup>2</sup> : (absolut und in %)	1.670 24%	765 21%	<b>2.335</b> <b>26%</b>	480 55%	6.331 45%	550 35%	9.796 36%
Ungefähre Umsatzleistung insgesamt in Mio. Euro: (absolut und in %)	<b>22.156.905</b> 24%	15.139.000 17%	<b>31.595.905</b> <b>35%</b>	2.356.000 3%	<b>49.169.000</b> 54%	2.072.000 2%	90.892.905 100%
Ungefährer Umsatz im kurzfristigen Bedarfsbereich in Mio. Euro: (absolut und in %)	9.155.942 41%	9.143.000 60%	<b>12.998.942</b> <b>41%</b>	1.416.000 60%	31.710.349 64%	1.172.000 57%	52.597.291 58%
Ungefährer Umsatz im mittelfristigen Bedarfsbereich in Mio. Euro: (absolut und in %)	8.409.462 38%	2.656.000 18%	<b>10.665.462</b> <b>34%</b>	0 0%	3.851.000 8%	300.000 14%	15.216.462 17%
Ungefährer Umsatz im langfristigen Bedarfsbereich in Mio. Euro: (absolut und in %)	4.591.501 21%	3.340.000 22%	<b>7.531.501</b> <b>24%</b>	940.000 40%	13.607.651 28%	600.000 29%	23.079.152 25%

### 3.3 Ergebnisse der Einzelhandelsbefragung

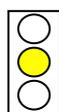
Im Folgenden sind die zentralen Ergebnisse der schriftlichen Einzelhandelsbefragungen am Standort Eberbach dargestellt. Befragt wurden alle Einzelhandelsbetriebe (Vollerhebung), umfassende Angaben machten 48 Betriebe, dies entspricht bei 125 bestehenden Einzelhandelsbetrieben in Eberbach einer Rücklaufquote von ca. 38,4%.

Besonders auffallende Werte in **Eberbach**:



- **Eher lethargische Stimmung – denn nur etwa 13% der Ladenlokale planen positive Veränderungen am Standort (Sortimentsmodernisierung, Verkaufsflächenerweiterung, Renovierung):**

Dieses Ergebnis wäre bei einem Standort mit auffallend modernen Betrieben und bisher hoher Investitionstätigkeit zu erwarten bzw. positiv zu bewerten. Allerdings deutet die Analyse des Einzelhandelsstandortes (s. Bestandserhebung) nicht auf eine überdurchschnittliche Investitionstätigkeit der Betriebe in den vergangenen Jahren hin. Aus den Ergebnissen lässt sich auf einen Investitionsstau schließen, der auch in den nächsten zwei bis drei Jahren gemäß der Einzelhandelsbefragung Stand heute nicht aufgehoben wird. Zudem planen 12% der Einzelhändler negative Änderungen wie Geschäftsaufgaben und Geschäftsverlagerungen außerhalb von Eberbach.



- **Verbesserung der Parkplatzsituation ist aus Sicht der Einzelhändler Zukunftsaufgabe Nummer 1:**

42% der Betriebe nennen als zentralen Verbesserungsvorschlag die Schaffung von Parkmöglichkeiten (z.B. durch ein neues zentrales Parkhaus). Die Einzelhandelsbetriebe verweisen vor allem auf zu wenig Parkangebote in Innenstadtnähe. Aber es werden auch billigere bzw. kostenlose Parkplätze erwünscht. Zu beachten ist aber: Eine Parkraumdiskussion besteht in nahezu jeder Stadt. Vor diesem Hintergrund sind diese Ergebnisse zu interpretieren.

- **Die Innenstadt muss als Einzelhandelsstandort aus Händlersicht gestärkt werden:**

Die Einzelhandelsbetriebe halten eine Reduzierung der Leerstände und Stärkung der Innenstadt für notwendig. Dies soll z.B. durch eine Förderung von Fachgeschäften geschehen. Discount-Ketten werden nicht als angemessene Ergänzung des Branchenmixes gesehen. Die vermehrte Ansiedlung von Anbietern im Gewerbegebiet „Neuer Weg“ in den vergangenen Jahren wird durchaus kritisch betrachtet.

- **Verbesserung der Stadtgestaltung ist aus Sicht der Einzelhändler wichtige Zukunftsaufgabe:**

10% der Betriebe nennen als zentralen Verbesserungsvorschlag eine Attraktivierung der Innenstadt. Dies beinhaltet vor allem mehr Sauberkeit, gepflegte Sitzgelegenheiten, Spielmöglichkeiten für Kinder, Verschönerung der Stadt durch mehr Pflanzkübel/Blumen usw.

Im Folgenden sind die einzelnen Ergebnisse der Einzelhandelsbefragung nochmals im kompakten Überblick dargestellt. Weitere Ergebnisse – Fragen zu Umsatz, Verkaufsflächenausstattung, Kundenherkunft usw. – werden hier nicht dargestellt. Diese haben Eingang gefunden in die Daten zur Angebotssituation, werden dort aber nicht einzeln (Datenschutz!) dargestellt.

Fragestellungen:	Ergebnisse in Eberbach:
<b>Zufriedenheit mit dem eigenen Firmenstandort</b> [in Schulnoten von 1-5]	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Standortzufriedenheit: 2,4</li> </ul>
<b>Veränderungsabsichten</b> [Anteil an allen Unternehmen in %]	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Veränderungsabsichten überhaupt: ca. 33%</li> <li>▪ Positive Veränderungsabsichten: ca. 13%</li> <li>▪ Geschäftsaufgabe: 8%</li> <li>▪ Verlagerung raus: 4%</li> <li>▪ Keine Veränderung geplant: ca. 67%</li> </ul>
<b>Zufriedenheit mit dem gesamten Standort</b> [in Schulnoten von 1-5]	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Standortzufriedenheit: 3,0</li> </ul>
Die 5 zentralen <b>Stärken</b> des Standortes insgesamt: [Anteil an allen Unternehmen in %]	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lage, Landschaft [ca. 40%]</li> <li>2. Innenstadt [ca. 23%]</li> <li>3. Klein-Stadt-Flair [ca. 15%]</li> <li>4. Gute Anbindung Busse / Bahn / S-Bahn [ca. 13%]</li> <li>5. Kundennähe / noch relativ viele Einzelhändler, dadurch Persönlichkeit / Individualität [ca. 13%]</li> <li>6. Tourismus [ca. 10%]</li> </ol>
Die 5 zentralen <b>Schwächen</b> des Standortes insgesamt: [Anteil an allen Unternehmen in %]	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Parkplatzsituation (Anzahl, behinderten- und altengerechter, kostengünstiger, zentrumsnah und qualitativ, zu schnell Straßenzettel) [ca. 33%]</li> <li>2. „Sterben“ des Einzelhandels in der Innenstadt / zunehmende Leerstände / Verlagerung/Konzentration auf Grüne Wiese [ca. 27%]</li> <li>3. Kritik an „Miteinander von Privaten und Stadt“ (Beispiele: Handel wird nicht unterstützt, Kommunikation mangelhaft) [ca. 25%]</li> <li>4. Kein Lebensmittelgeschäft in der Innenstadt [ca. 23%]</li> <li>5. Attraktivität des Standortes: Ungepflegtes Erscheinungsbild / kein attraktiver Anziehungspunkt in der Kernstadt / geringes Gesamtangebot / viele „Billigketten“ [ca. 15%]</li> </ol>
Die 5 zentralen <b>Branchenlücken</b> aus Einzelhandelssicht: [Anteil an allen Unternehmen in %]	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebensmittel in Innenstadt [ca. 27%]</li> <li>2. Spielwaren [ca. 15%]</li> <li>3. Bekleidung [ca. 10%]</li> <li>4. Elektrowaren / Unterhaltungselektronik [ca. 8%]</li> <li>5. Kinderbekleidung / Babyausstatter [ca. 6%] Schuhe [ca. 6%] Fast-Food-Kette [ca. 6%] Freizeitmöglichkeiten für Jugendliche / Kino [ca. 6%]</li> </ol>
Die 5 zentralen <b>Verbesserungsmaßnahmen</b> : [Anteil an allen Unternehmen in %]	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verbesserung der Parkplatzsituation (ein weiteres zentrales Parkhaus; dadurch Innenstadtbelebung / Anzahl Parkplätze erhöhen / gebührenfrei) [ca. 42%]</li> <li>2. Ansiedlung von Geschäften / Förderung und Stärkung der Innenstadt [ca. 15%]</li> <li>3. Lebensmittel-Vollsortimenter in der Innenstadt [ca. 13%]</li> <li>4. Attraktivierung der Stadt: sauberer, gepflegte Ruhezone mit Sitzmöglichkeiten, Pflanzkübel/Blumen,... [ca. 10%]</li> <li>5. Mehr Qualität und Standards bei Angebot und Service (u.a. weniger „Billig-Ketten“) [ca. 8%]</li> </ol>

### 3.4 Wettbewerbsanalyse

Im Rahmen der Analyse des Einzelhandelsstandortes Eberbach ist auch die Betrachtung des wettbewerblichen Umfeldes erforderlich. Gemeinsam mit dem Auftraggeber sowie dem Lenkungskreis wurden fünf Wettbewerber (Städte/Gemeinden) u.a. anhand folgender **Kriterien** festgelegt:

- Größe der Städte (v.a. Städte mit vergleichbarer Einwohnerzahl, Ausnahme: Heidelberg)
- Lage der Städte
- Bestehende Verflechtungen Eberbachs zu den Städten, u.a. durch Pendlerverflechtungen und Einkaufsbeziehungen
- Strategische Überlegungen, u.a. realisierte / geplante Ansiedlungen von größeren Einzelhandelsbetrieben, die ggf. Auswirkungen auf Eberbach haben könnten.

Als **Wettbewerber** wurden daraufhin festgelegt:

- Stadt Buchen
- Stadt Erbach / Michelstadt
- Stadt Heidelberg
- Stadt Neckargemünd
- Stadt Mosbach

Die Wettbewerbsanalyse erfolgte durch (1) Vor-Ort-Begehungen (inkl. Fotodokumentation) sowie (2) der Analyse einzelner Datenquellen (v.a. IHK Rhein-Neckar: Analyse der Kaufkraft und der Entwicklung des Einzelhandels in der Metropolregion Rhein-Neckar 2003-2007). Betrachtet wurden bei den Vor-Ort-Begehungen v.a. die jeweiligen Innenstädte (Eindruck für Kunden, Stärke des Einzelhandelsbesatzes dort usw.) aber auch weitere größere Einzelhandelsagglomerationen in diesen Städten.

Im Folgenden dargestellt sind die wesentlichen Erkenntnisse aus der Wettbewerbsanalyse. Diese werden dann überblicksartig nochmals zusammengefasst und bewertet.

Buchen (Odenwald):

- Ca. 18.500 Einwohner
- Magnet-Betriebe: Standort des IGO (Interkommunaler Gewerbepark Odenwald): u.a. mit Fast-Food-Ketten (junges Publikum!) wie McDonalds und Subway, Obi (mit Gartencenter), Fressnapf, Expert, Hagebaumarkt, Edeka, Küchen kreativ usw.
- Ebenfalls Magnetbetriebe in Daimlerstraße 1: Möbel AS, Kaufland, Vögele, Deichmann, Rofu Kinderland, NKD, Sport 2000 usw.
- Frequenzproblem in der Innenstadt (Beispiel: Dienstag Vormittag, 10-12 Uhr: auffallend wenig Frequenz)
- Aufenthaltsqualität eher durchschnittlich – s. bspw. Schmutz (Brunnen), Fassadengestaltung
- Pkw-Erreichbarkeit gut (s. kostenlose Parkmöglichkeiten mit Parkscheibe)



IGO als „Magnet-Standort“



Positiv: Junges Publikum wird angesprochen



Negativ: Gestaltung Tourist-Information

Erbach / Michelstadt:

- Michelstadt:
  - Ca. 17.000 EW
  - Attraktive historische Innenstadt, allerdings rückläufiger Einzelhandel (vorhandene Leerstände)
  
- Erbach:
  - Ca. 14.000 EW
  - Einkaufsmöglichkeiten an „langergezogener“ Straße
  - Historische, gepflegte Innenstadt
  - Wichtige Zielgruppe dürften Touristen sein (s. Elfenbeinmuseum, Stadtführungen, professionelle Tourist-Info usw.)
  
- Zwischen Erbach und Michelstadt: Einzelhandelsansiedlungen wie Handelshof, Lidl, Aldi, Takko, Edeka



Michelstadt: historisches Rathaus



Michelstadt: zur Tourist-Info



Erbach/Michelstadt: Einzelhandel zwischen den Städten

Heidelberg:

- Ca. 150.000 EW
- Analysiert wurde lediglich der östlich Richtung Eberbach liegende „Eingangsbereich“ von Heidelberg
- Kaum Einzelhandel entlang der östlichen B37
- Heidelberg insgesamt aber natürlich starker Standort, der Kaufkraft aus Eberbach abzieht

Neckargemünd:

- Ca. 14.000 Einwohner
- Durchschnittlicher Einzelhandelsstandort: Verkehrsproblematik / enge Situation auch wegen Topografie
- Eindruck eines eher ungepflegten Einzelhandelsstandortes mit Verlust der Einzelhandelszentralität (s. offensichtliche Leerstände usw.)
- Fehlende Magnetbetriebe
- Aufenthaltsqualität mit klaren Mängeln



Haupteinkaufsstraße in Neckargemünd



Negativ: Leerstände

Mosbach:

- Ca. 25.000 Einwohner
- Starker Einzelhandelsstandort: Attraktive Innenstadt (Fachwerk, Atmosphäre), professionelles Parkleitsystem und insgesamt gute Erreichbarkeit (s. auch Parkgebühren)
- Gleichzeitig auch starker nicht integrierter Standort Neckarelz (Neckar-Odenwald-Zentrum mit Media Markt, Reno, Kik, REWE, Dänisches Bettenlager) und Kaufland (mit Shop-in-Shop-Lösung, insgesamt 23 kleine Geschäfte bzw. Dienstleister, bspw. auch Deichmann, AWG, Müller) sowie Sport 2000, Norma usw.
- Interessantes Fußgängerleitsystem, allerdings nicht (mehr) guter Zustand



Positiv: Attraktive Innenstadt



Starke Einzelhandelsagglomeration an B37



Positiv: Fußgängerleitsystem

**Zusammenfassend** stellt sich die Wettbewerbssituation anhand der Begehungen und der Analyse einzelner Daten wie folgt dar:

<b>Überblick: Wettbewerbsanalyse – zentrale Ergebnisse</b>						
Stadt	Attraktivität der Innenstadt	Erreichbarkeit der Innenstadt	Stärke des Einzelhandelsstandortes Insgesamt (subjektive Einschätzung)	Umsatzentwicklung im Einzelhandel 2005-2007 *)	Entwicklung Einzelhandelszentralität 2005-2007 *)	Eberbach steht hier im Vergleich wie folgt da:
<b>Buchen</b>	Durchschnittlich	Gut	Gut (aber Magnetbetriebe nicht integriert)	+ 17,7%	+ 16,6%	
<b>Erbach / Michelstadt</b>	Durchschnittlich	Gut	Durchschnittlich	k.A.	k.A.	
<b>Heidelberg</b>	Sehr gut	Gut	Sehr gut	+ 5,6%	- 3,8%	
<b>Neckargemünd</b>	Weniger gut	Gut	Weniger gut	- 1,4%	- 4,8%	
<b>Mosbach</b>	(Sehr) gut	Gut	(Sehr) gut	+ 10,8%	+ 14,2%	

\*) Quelle: IHK Rhein-Neckar: Analyse der Kaufkraft und der Entwicklung des Einzelhandels in der Metropolregion Rhein-Neckar 2003-2007. Diese Werte können u.E. nur Tendenzen aufzeigen, die tatsächliche Entwicklung bzw. die angegebene Zahl ist zumindest kritisch zu hinterfragen (Erhebungsmethode? Hochrechnung?)

### 3.5 Der Verbraucherstandort Eberbach aus Sicht der Einwohner und Umlandbewohner

#### 3.5.1 Methodik

Im Rahmen von ausführlichen Interviews (Fragebogenumfang von zehn Fragen mit Unterfragen) wurden im Zeitraum Oktober 2009 insgesamt **550 Kunden des Standortortes Eberbach** persönlich befragt. Details:

- Fragebogen: Der Fragebogen wurde im Rahmen einer ersten Lenkungscreissitzung mit VertreterInnen aller Akteure der Innenstadt von Eberbach abgestimmt. Er enthielt sowohl standardisierte Fragen, die eine Vergleichbarkeit mit anderen Städten zulassen, als auch speziell für Eberbach entworfene Fragen (z.B. zum Kopplungsverhalten zwischen Gewerbegebiet und Innenstadt).
- Erhebungszeitraum: Die Befragungen erfolgten bewusst in zwei Durchgängen: Befragungen an unterschiedlichen Wochentagen vor der Wiedereröffnung der dm-Filiale in der Friedrichstraße (Innenstadt) und nach der Wiedereröffnung, um etwaige Effekte auf das Verbraucherverhalten dadurch mit berücksichtigen zu können. Die Erhebungen zeigen keinerlei Unterschiede zwischen diesen Zeiträumen. Anmerkung: Nichtsdestotrotz bildet die dm-Filiale am genannten Standort einen wichtigen Frequenzbringer für diese Lage in der Innenstadt.
- Standorte: Vereinbarungsgemäß erfolgten die Interviews an verschiedenen Standorten in der Innenstadt von Eberbach (zwei Erhebungspunkte in der Bahnhofstraße, Friedrichstraße) sowie parallel am Standort „Neuer Weg“ (Gewerbegebietslage mit einer Konzentration weiterer Einzelhandelsbetriebe).
- Aussagekraft der Ergebnisse: Die Aussagekraft hängt vom Stichprobenumfang sowie insbesondere der Einhaltung von Gütekriterien (Objektivität und Auswahlverfahren der Stichprobe, Reliabilität und Validität) ab. Letztlich liegt eine hohe Aussagekraft vor, wenn diese Kriterien eingehalten werden und eine Strukturgleichheit zwischen Stichprobe und Grundgesamtheit vorliegt. Die Auswahl der Befragten erfolgte anhand einer geschichteten Zufallsauswahl, so dass eine Strukturgleichheit zwischen gezogener Stichprobe der Kunden und Einwohnerstruktur in Eberbach sowie im Umland

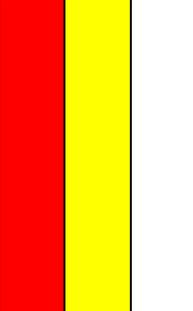
gewährleistet ist. Zudem wurden die Gütekriterien Objektivität (s. standardisierter Fragebogen, der eine Vergleichbarkeit mit anderen Städten zulässt), Reliabilität (Genauigkeit der Ergebnisse, s. u.a. die umfassenden Antworten v.a. bei offenen Fragen und die Vergleichbarkeit der Ergebnisse bei Befragungen beispielsweise vor und nach der Wiedereröffnung der dm-Filiale in der Friedrichstraße) und Validität (allein schon daran abzulesen, dass vor der Befragung aufgestellte Thesen uneingeschränkt bestätigt wurden) konsequent eingehalten.

**Fazit:** Sämtliche Anforderungen an aussagekräftige Erhebungsergebnisse wurden konsequent eingehalten. Sämtliche Gütekriterien sind erfüllt. Der Stichprobenumfang ist ausreichend (bei 95% Vertrauensintervall und 5% Fehlerschwankungsbreite). Letztlich gilt: **Die Ergebnisse sind repräsentativ für sämtliche Verbraucher von Eberbach. Sie bilden eine gute Grundlage für weitere strategische Überlegungen zur Weiterentwicklung des Verbraucherstandortes Eberbach.**

### 3.5.2 Ergebnisse der Verbraucherbefragung

Im Folgenden dargestellt sind die wesentlichen Ergebnisse der Verbraucherbefragung. Wir haben dabei eine Darstellung gewählt, aus der Detailergebnisse ablesbar sind, gleichzeitig aber das „Herausziehen“ wesentlicher Aussagen möglich bleibt. Bewusst haben wir dafür – wo möglich – die Eberbacher Ergebnisse in einen Vergleich zu ähnlich strukturierten Städten aus der Institutsdatenbank der imakomm AKADEMIE gebracht. So wird eine Bewertung der Eberbacher Ergebnisse möglich. *Hinweis: Fehlende Prozentangaben zu 100% bedeuten „Keine Angaben“.*

Bereich: <b>Statistik</b>	Ergebnisse in Eberbach			
Geschlecht	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Männlich: 31,9% der Befragten</li> <li>▪ Weiblich: 67,9% der Befragten</li> </ul>			
Alter	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unter 18 Jahre: 3,6%</li> <li>▪ 18 unter 25 Jahre: 8,6%</li> <li>▪ 25 bis unter 40 Jahre: 16,4%</li> <li>▪ 40 bis unter 65 Jahre: 43,4%</li> <li>▪ 65 Jahre und älter: 27,9%</li> </ul>			
Wohnort	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Eberbach, Kernstadt: 43,2%</li> <li>▪ Eberbach, Stadtteile: 20,7%, v.a. Neckar-Wimmersbach</li> <li>▪ Waldbrunn: 6,8%</li> <li>▪ Schönbrunn: 4,7%</li> <li>▪ Hirschhorn: 3,8%</li> <li>▪ Andere Stadt: 14,8%</li>   <li>▪ Eberbach gesamt: 63,9%</li> <li>▪ Nicht aus Eberbach: 30,1%</li> <li>▪ Keine Angaben: 6,0%</li> </ul>			
Eberbach als Arbeitsstandort?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 27,9% der Befragten arbeiten in Eberbach:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– 16,9% arbeiten in der Innenstadt</li> <li>– 10,1% arbeiten außerhalb der Innenstadt</li> </ul> </li> <li>▪ 71,4% der Befragten arbeiten nicht in Eberbach</li> </ul>			
Befragungsstandorte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Interviews am Standort Innenstadt: 374 Stück (67,4%)</li> <li>▪ Interviews am Standort „Neuer Weg“: 181 Stück (32,6%)</li> </ul>			
<b>Fazit Bereich Statistik:</b>	<p><b>Eine Strukturgleichheit zwischen Stichprobe und Einwohnerstruktur ist in etwa gegeben. Die Ergebnisse sind aussagekräftig.</b></p>			

Bereich: <b>Image</b>	Ergebnisse in Eberbach	
Assoziationen mit Eberbach	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die Top-5-Nennungen:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. „Schöne, kleine und gemütliche Stadt“: sagen 19,6% aller Befragten),</li> <li>2. „Heimat/Geburtsort/Wohnort“: 15,3%</li> <li>3. „nichts los/langweilig, stirbt aus“: 12,6%</li> <li>4. „Neckar“: 10,5%</li> <li>5. „Einkaufen/Einkaufsmöglichkeiten“: 10,4%</li> </ol> </li> <li>▪ Keine Angaben: 10,1%</li> <li>▪ Unterschiede nach Alter, Geschlecht oder Wohnort sind nicht feststellbar</li> </ul>	
Stärken und Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Top-3-Stärken:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. „Schöne, kleine, gemütliche Stadt“: 6,1%</li> <li>2. „Gute Lage (Landschaft, Neckar)“: 5,8%</li> <li>3. „Einkaufen“: 5,6%</li> </ol> </li> <li>▪ Top-3-Schwächen:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. „Auswahl an Geschäften/Einkaufsmöglichkeiten“: 16,0%</li> <li>2. „Keine Lebensmittel in der Innenstadt“: 14,2%</li> <li>3. „Geschäfte schließen/Leerstände“: 7,0%</li> </ol> </li> <li>▪ <b>Keine Angaben bei Stärken: 42,2%</b></li> </ul>	
<b>Fazit Bereich Image</b>	<p>Assoziationen sind vorhanden, aber eher allgemeiner Natur. Klare Stärken (vergleiche die geringe Anzahl der Nennungen bei den Top-3-Stärken bzw. die hohe Zahl an „keine Angaben“) können die Verbraucher spontan kaum nennen.</p> <p><b>Das heißt: Eberbach hat aus Verbrauchersicht praktisch kein Profil – obwohl Themen (s. städtebaulicher Kurz-Check) eigentlich vorhanden wären.</b></p>	

Bereich: <b>Erreichbarkeit</b>	Ergebnisse in Eberbach	
Mit welchem Verkehrsmittel kommen die Verbraucher in die Innenstadt?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pkw: 64,5%</li> <li>▪ Zu Fuß: 22,5%</li> <li>▪ Bus: 4,3%</li> <li>▪ S-Bahn: 4,3%</li> <li>▪ Fahrrad: 3,1%</li> </ul>	
Falls Verbraucher mit dem Pkw kommen: Finden diese leicht einen Parkplatz?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ja, ich finde leicht einen Parkplatz: 55,7%</li> <li>▪ Nein, ich finde nur schwer einen Parkplatz: 28,1%</li> </ul>	
Bewertung Parkplatzsituation insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wichtigkeit: 2,2 (nach Schulnoten von 1=sehr wichtig bis 5=völlig unwichtig)</li> <li>▪ Beurteilung der Situation in Eberbach: 2,9 (nach Schulnoten von 1=sehr gut bis 5=sehr schlecht)</li> </ul>	
Wo parken die Innenstadtbesucher?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ B37 / Neckarlauer: 24,1%</li> <li>▪ Bahnhofstraße: 11,2%</li> <li>▪ <b>Leopoldsplatz: 14,6%</b></li> <li>▪ Parkplatz „Neuer Markt“: 5,2%</li> <li>▪ Turmplatz: 4,5%</li> <li>▪ Rest: 20,2%</li> </ul>	
<b>Fazit Bereich Erreichbarkeit</b>	<p><b>Die Erreichbarkeit der Innenstadt von Eberbach ist grundsätzlich gut – auch im Vergleich mit anderen Städten. Es herrscht vielmehr ein Kommunikationsproblem bezüglich der Parkmöglichkeiten. Die Bahnhofstraße wird von etwa jedem neunten Innenstadtbesucher regelmäßig zum Parken genutzt. Konsequenz 1 zumindest aus der Verbraucherbefragung: Die Bahnhofstraße sollte zunächst nicht in eine reine Fußgängerzone umgewandelt werden, wenn nicht in unmittelbarer (!) Umgebung adäquater Ersatz geschaffen wird.</b></p> <p><b>Der Leopoldsplatz (Tiefgarage) – räumlich nahe an funktionsschwachen Innenstadtlagen (vgl. städtebaulicher Kurz-Check) wie Kellereistraße gelegen, wird von mehr als jedem siebten Innenstadtbesucher regelmäßig als Parkraum genutzt. Konsequenz 2: Das Thema Parken scheint nicht (ausreichend) für eine Belebung funktionsschwacher Räume in der Innenstadt zu sorgen. Vielmehr müssen Angebot („Argumente“) für einen Besuch dieser Räume geschaffen werden.</b></p>	

Bereich: <b>Kopplungsverhalten</b>	Ergebnisse in Eberbach	
Wie häufig wird ein Einkauf von Lebensmitteln außerhalb der Innenstadt von Eberbach mit einem Besuch der Innenstadt verbunden?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 26,5% der Kunden, die außerhalb der Innenstadt Lebensmittel einkaufen, verbinden diesen Lebensmitteleinkauf häufig (d.h. bei mindestens jedem zweiten Lebensmitteleinkauf) auch mit einem Besuch der Eberbacher Innenstadt – 26,5% koppeln also.</li> <li>▪ 53,2% der Verbraucher hingegen koppeln gar nicht bzw. nur sehr selten (maximal jedes vierte Mal).</li> </ul>	
Gelingt es durch Einzelhandelsbetriebe in nicht integrierter Lage (Standort „Neuer Weg“), Kaufkraft vom Umland an Eberbach zu binden und dann auch für die Innenstadt in Wert zu setzen?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 40% der Kunden im Bereich „Neuer Weg“ stammen nicht aus Eberbach. In der Innenstadt beträgt dieser Wert ca. 34%. Damit kann der Standort „Neuer Weg“ die Zentralität des Standortes Eberbach leicht erhöhen. Die Innenstadt profitiert allerdings nur wenig von dieser Kaufkraft von außerhalb Eberbachs. Das Kopplungsverhalten der Umlandbewohner ist nicht signifikant höher als das der Eberbacher selbst, denn: lediglich 20% der Auswärtigen koppeln einen Besuch.</li> </ul>	
<b>Fazit Bereich Kopplungsverhalten</b>	<p><b>Das Kopplungsverhalten ist allenfalls durchschnittlich. Von einem echten „Kundenaustausch (Kopplung) zwischen „Neuer Weg“ und Innenstadt kann kaum gesprochen werden.</b></p> <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="width: 15px; height: 15px; background-color: white; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></div> <div style="width: 15px; height: 15px; background-color: yellow; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></div> <div style="width: 15px; height: 15px; background-color: white; border: 1px solid black;"></div> </div>	

Bereich: <b>Verbraucherverhalten</b>	Ergebnisse in Eberbach	
Wie häufig kommen die Kunden in die Innenstadt?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mehrmals pro Woche: 67,4% aller Innenstadtkunden</li> <li>▪ 1-2 mal pro Woche: 9,4%</li> <li>▪ Etwa ein mal pro Monat: 19,5%</li> <li>▪ Sehr selten bzw. nie: 3,2%</li> </ul>	
Aufenthaltsdauer (normalerweise) bei einem Innenstadtbesuch?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kurzbesuch (Dauer unter einer halben Stunde): 7,2%</li> <li>▪ Dauer etwa eine halbe bis eine Stunde: 36,4%</li> <li>▪ Dauer etwa ein bis zwei Stunden: 39,8%</li> <li>▪ Länger als zwei Stunden Aufenthalt: 10,0%</li> </ul>	
<b>Fazit Bereich Verbraucherverhalten</b>	<p>Etwa 96% aller Innenstadtkunden kommen mindestens wöchentlich in die Innenstadt. Dies ist ein überdurchschnittlich hoher Wert. Allerdings ist die Aufenthaltsdauer dann auffallend kurz – rund 43-44% aller Kunden bleiben nicht länger als eine Stunde in der Innenstadt, ein hoher Wert von „Kurzaufenthalten“ respektive ein geringer Anteil an Personen mit einem längeren Aufenthalt.</p> <p><b>Konsequenz:</b> „Die Kunden sind häufig da, es gelingt aber zu wenig, sie länger hier zu behalten.“ Es gelingt den Innenstadtakteuren noch (viel) zu wenig, die Kundenpotenziale zu vernetzen (Beispiel: Einkauf UND Gastronomiebesuch oder Arzt- UND im Anschluss dann noch ein Gastronomie- oder Einkaufsbesuch).</p>	

<p>Bereich: <b>Erlebnisraum Innenstadt</b></p>	<p>Ergebnisse in Eberbach</p>		
<p>Bewertung der Einkaufs-atmosphäre in der Innenstadt</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wichtigkeit: 2,0 (nach Schulnoten von 1=sehr wichtig bis 5=völlig unwichtig)</li> <li>▪ Beurteilung der Situation in Eberbach: 2,7 (nach Schulnoten von 1=sehr gut bis 5=sehr schlecht)</li> </ul>		
<p>Gründe für einen Aufenthalt in der Innenstadt von Eberbach</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Normalerweise:                         <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grund Nr. 1: Einkaufen, Bummeln gehen: 79,5% Wo? V.a. Bahnhofstraße und Friedrichstraße</li> <li>2. Grund Nr. 2: Sonstiges (Post, Apotheke usw.): 25,0 % Wo? V.a. Bahnhofstraße und Friedrichstraße</li> <li>3. <b>Grund Nr. 3: Arztbesuch: 22,2%</b> Wo? Bahnhofstraße, <b>Itterstraße</b></li> <li>4. Grund Nr. 4: Bank: 18,7% Wo? Bahnhofstraße, Friedrichstraße</li> <li>5. Grund Nr. 5: Ich arbeite hier: 15,4% Wo? V.a. Bahnhofstraße und Friedrichstraße</li> </ol> </li> <li>▪ Ab und zu:                         <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Einkaufen</li> <li>2. <b>Arztbesuch</b></li> <li>3. Bank</li> </ol> </li> </ul>		
<p>Anregungen im Bereich Erlebnisraum</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mehr Einkaufsmöglichkeiten: 18,6%</li> <li>▪ Lebensmittelgeschäft in der Innenstadt: 15,0%</li> <li>▪ Einrichtung einer Fußgängerzone: 13,5%</li> <li>▪ Attraktivere Gestaltung der Stadt: 5,0%</li> <li>▪ Bessere Geschäfte, bzw. weniger Discounter: 4,1%</li> </ul>		
<p><b>Fazit Bereich Erlebnisraum Innenstadt</b></p>	<p>Die Innenstadt ist primär Versorgungsstandort – statt Versorgungs- und Erlebnisstandort. Abzulesen allein schon daran, dass die Gastronomie als Grund für einen Innenstadtbesuch nicht häufig genannt wird (großer Unterschied zu anderen Städten!). Dies erstaunt umso mehr, wird die Gastronomie von den Kunden insgesamt als gut eingestuft (Schulnote: 2,2!).</p> <p><b>Konsequenz: Angesichts des starken zweiten Einzelhandelsstandortes – Bereich „Neuer Weg“ – muss die Innenstadt aber einen Gegenpol mit einem Mix aus Einkaufen, Dienstleistungen, Gastronomie, Erlebnis (durch hohe Aufenthaltsqualität usw.) bieten. Letztlich fehlt der Innenstadt noch ein entsprechendes Profil, um langfristig dieser Gegenpol zu sein. Dies gilt auch dann, selbst wenn künftig sehr restriktiv mit Ansiedlungen außerhalb der Innenstadt planungsrechtlich und baurechtlich umgegangen werden sollte. Die Innenstadt muss künftig nicht nur geschützt, sondern auch vor diesem Hintergrund qualitativ weiterentwickelt werden.</b></p>		

Bereich: <b>Angebote in der Innenstadt von Eberbach</b>	Ergebnisse in Eberbach			
Angebotsvielfalt	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Angebote an Cafés und Gaststätten:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Wichtigkeit: 2,4 (nach Schulnoten von 1=sehr wichtig bis 5=völlig unwichtig)</li> <li>– Beurteilung der Situation in Eberbach: 2,2 (nach Schulnoten von 1=sehr gut bis 5=sehr schlecht)</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Freundlichkeit der Bedienung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Wichtigkeit: 1,4</li> <li>– Beurteilung der Situation in Eberbach: 2,3</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Angebotsvielfalt:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Wichtigkeit: 1,8</b></li> <li>– <b>Beurteilung der Situation in Eberbach: 3,2</b></li> </ul> </li> </ul>			
Angebotslücken	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebensmittel in der Innenstadt: nennen 17,7% aller Befragten</li> <li>2. Bekleidung allgemein: 12,1%</li> <li>3. Elektronik: 10,8%</li> <li>4. Spielwaren: 7,4%</li> <li>5. Schuhe: 6,1%</li> <li>6. Fischgeschäft: 4,7%</li> <li>7. Kinderbekleidung: 4,5%</li> <li>8. Tonträger: 3,1%</li> <li>9. Bekleidung für Jugendliche: 2,9%</li> <li>10. Möbel, Sportartikel: jeweils 2,0%</li> </ol>			
<b>Fazit Bereich Angebote in der Innenstadt von Eberbach</b>	<p>Lücken aus Verbrauchersicht bestehen v.a. in der Angebotsvielfalt. Als Magneten fehlen Media-Artikel (Elektrowaren, Tonträger) und das eigentlich innenstadtprägende Sortiment Bekleidung / Schuhe.</p> <p><b>Konsequenz: Die Bestandsdaten laut Bestandserhebung aller Einzelhandelsbetriebe lassen zunächst auf ein grundsätzlich umfassendes Einzelhandelsangebot schließen. Allerdings hängen einzelne Warengruppen teilweise von nur einem Anbieter ab. Dies wird von den Verbrauchern sehr wahrscheinlich als eingeschränkte Angebotsvielfalt wahrgenommen. Letztlich bedeutet dies: Die Innenstadt muss ihr faktisch vorhandenes Angebot besser kommunizieren, gleichzeitig muss aber auch eine Ausweitung des Angebotes angestrebt werden.</b></p>			

<p><b>Bereich: Konkurrenz zu Eberbach</b></p>	<p>Ergebnisse in Eberbach</p>			
<p><b>Fazit Bereich Konkurrenz zu Eberbach</b></p>	<p>Eberbach bindet die Kaufkraft vor allem im kurzfristigen Bedarfsgüterbereich.</p> <p>Spürbare Kaufkraftabflüsse sind allerdings ebenfalls vorhanden, insbesondere in den innenstadtrelevanten Sortimenten wie Bekleidung und Schuhe – insbesondere nach Heidelberg und Mannheim</p> <p>Auch im langfristigen Bedarfsgüterbereich, also bspw. in den Bereichen Elektroartikel und Möbel, muss Eberbach Kaufkraftabflüsse verkraften – v.a. nach Heidelberg sowie Mosbach (Elektrowaren) Im Bereich Möbel muss auch Bad König als Konkurrenzstandort genannt werden.</p>			

ENTWURF

<b>Eberbach im Standortwettbewerb</b>							
	<b>An welchen Standorten werden die einzelnen Sortimente überwiegend eingekauft?</b>						
	<b>Standort Eberbach</b>		<b>Sonstige Lagen</b>	<b>Konkurrenz</b>			
	<b>Innenstadt</b>	<b>GE/GI (v.a. „Neuer Weg“)</b>		<b>Versandhandel, Internet</b>	<b>Heidelberg</b>	<b>Mannheim</b>	<b>Mosbach</b>
Lebensmittel	10,6%	71,2%	29,2%	0,0%	0,7%	0,7%	1,8%
Gesundheit / Körperpflege	83,3%	6,7%	4,9%	0,4%	2,2%	0,7%	1,4%
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	44,3%	30,3%	13,5%	0,5%	2,7%	0,9%	2,2%
Überwiegend kurzfristiger Bedarf: X = Wichtigste Standorte?	<b>X</b>	<b>X</b>					
Bücher	62,5%	0,7%	1,1%	16,2%	9,4%	1,1%	1,3%
Schreibwaren, Bürobedarf	74,2%	5,9%	1,6%	2,3%	4,0%	0,7%	2,7%
Bekleidung	50,1%	3,2%	1,8%	7,6%	39,6%	15,3%	5,0%
Schuhe, Lederwaren	45,8%	0,7%	0,9%	4,3%	35,3%	13,3%	10,1%
Sportartikel	31,0%	0,9%	0,9%	7,6%	26,5%	10,5%	3,8%
Überwiegend mittelfristiger Bedarf: X = Wichtigste Standorte?	<b>X</b>				<b>X</b>	<b>(X)</b>	<b>(X)</b>
Elektrowaren	27,9%	7,7%	3,4%	9,2%	23,4%	5,9%	16,0%
Haushaltswaren, Geschenkartikel	65,6%	4,9%	3,2%	2,9%	15,1%	4,1%	3,4%
Möbel	2,5%	4,5%	6,8%	4,0%	16,4%	8,8%	6,8%
Spielwaren	18,2%	0,2%	0,7%	7,6%	18,6%	4,0%	5,0%
Schmuck	49,4%	0,2%	1,1%	1,6%	12,1%	4,5%	2,3%
Heimwerkerbedarf	5,9%	51,5%	13,7%	1,1%	4,5%	2,0%	5,6%
Überwiegend langfristiger Bedarf: X = Wichtigste Standorte?	<b>X</b>	<b>(X)</b>			<b>(X)</b>		

### 3.5.3 Zentrales Fazit der Verbraucherbefragung

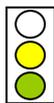
Der typische Kunde des Standortes Eberbach...

- Kommt vergleichsweise häufig in die Innenstadt, bleibt dort aber verhältnismäßig kurz, da er kaum mehrere Angebote gleichzeitig wahrnimmt -> „oft aber kurz“
- Kommt v.a. zum Einkaufen in die Innenstadt, sucht häufig aber auch Gesundheitsdienstleister (Ärzte, Apotheken usw.) auf. Auffallend: Der Innenstadtkunde wird von den Innenstadtkäufern wie Einzelhändler, Gastronomen, Dienstleistern (z.B. Ärzte) viel zu selten gemeinsam angesprochen -> „Ärzte ziehen“
- Nutzt die Gastronomieangebote in der Innenstadt auffallend selten -> „Innenstadt ist nicht Erlebnisraum“
- Koppelt nur in einem von vier Fällen den Einkauf „draußen“ im Gewerbegebiet mit einem Innenstadtbesuch -> „Austausch <Neuer Weg> mit Innenstadt funktioniert zu wenig“
- Findet die Erreichbarkeit der Innenstadt grundsätzlich gut, sieht aber Schwächen in der Angebotsvielfalt -> „Angebot in der Innenstadt zu dünn“
- Geht gezielt in die Innenstadt (Bahnhofstraße, Friedrichstraße), kommt in einzelne Innenstadtlagen hingegen nur sehr selten (Kellereistraße, Hauptstraße usw.) -> „Innenstadt als Ganze kaum erlebbar“

### 3.6 Qualitative Einschätzungen: Ergebnisse der Expertengespräche

Im Folgenden sind die zentralen Ergebnisse der Expertengespräche in Eberbach dargestellt. Gezielt wurden VertreterInnen unterschiedlicher Interessensgruppen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleister usw.) v.a. der Innenstadt bei der Erarbeitung des Konzeptes eingebunden. Es wurden sieben Expertengespräche (Dauer ca. eine bis zwei Stunden jeweils) geführt, wobei insgesamt **9 Personen** in diese Gespräche mit eingebunden waren. Wesentliche Inhalte der Gespräche waren u.a. die Wettbewerbsvorteile des Standortes Eberbach sowie Verbesserungsansätze bei der Vermarktung.

#### Zentrale Ergebnisse der Expertengespräche:



1. Die EWG („Eberbacher Werbe- und Gewerbe-gemeinschaft“) als „alteingesessener“ zentraler Akteur des (Innen)Stadtmarketings wird von den Experten überwiegend positiv gesehen. Häufig genannt werden hier die regelmäßig stattfindenden Feste und Märkte sowie die verkaufsoffenen Sonntage oder lange Einkaufsabende. Auch das City-Web und das monatlich bzw. alle zwei Monate erscheinende Informationsheft „Treffpunkt Eberbach“ werden gut angenommen, obwohl hier noch Optimierungsmöglichkeiten gesehen werden. Die vielfältigen Einzelaktionen werden insgesamt begrüßt, aber es werden seitens der Experten nachhaltige Maßnahmen zur Kundenbindung vermisst. Als weitere Akteure in der Innenstadt treten noch die Stadtverwaltung mit dem Kulturamt und der Tourist-Info und einzelne im DeHOGa („Deutscher Hotel- und Gaststättenverband“) organisierte Gastronomen und Hoteliers in Erscheinung.

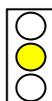


2. Die Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung wird insgesamt als positiv bewertet. Insbesondere die EWG fühlt sich gut unterstützt. Allerdings hält die Mehrheit der Experten die Aktivitäten der Stadt für ausbaufähig (Stichwort Tourismus und Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung).

3. Das Angebot des Eberbacher Einzelhandels wird trotz einzelner Branchenlücken mehrheitlich als ausreichend bewertet: Es sei „eigentlich alles da“. Problematisch wird jedoch die Angebotsvielfalt gesehen, die aufgrund der häufig kleinen Verkaufsflächen und der geringen Anzahl von Anbietern in einzelnen Warengruppen als eingeschränkt wahrgenommen wird. Interessant: Neben den Konkurrenzstandorten scheint auch das Internet zunehmend als Alternative zum Einkauf in Eberbach in Erscheinung zu treten – und das auch bei der älteren Generation. Die Eberbacher Einzelhändler hätten sich auf die veränderten Ansprüche und Einkaufsgewohnheiten der Kunden aus Sicht der Experten noch nicht ausreichend eingestellt. Positiv hervorgehoben wurden aber einzelne Geschäfte, die nicht vorrätige Artikel kurzfristig besorgen, eine Auswahl zu Hause ermöglichen oder die Einkäufe liefern.

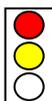


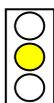
4. Hinsichtlich des Verkehrs- und Parkkonzeptes in der Innenstadt gibt es ein breites Meinungsspektrum unter den Experten. Zum Thema Parkplatzangebot reichen die Aussagen von „viel zu wenig“ und „zu teuer“ bis hin zu „ausreichend vorhanden“ und „kostengünstig“. Auch das Thema Fußgängerzone wird kontrovers diskutiert. Einige vertreten die Ansicht, dass die Kellereistraße wieder für den Verkehr freigegeben werden sollte, während Andere die Fußgängerzone auch auf die Bahnhofstraße (bzw. Teile davon) ausweiten wollen.



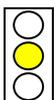
5. Folgende Sachverhalte werden allerdings eher kritisch gesehen (Schwachstellen):

- Die EWG ist in ihrer derzeitigen Form nicht schlagkräftig genug. Es besteht ein zunehmendes Trittbrettfahrer-Problem auch unter den Händlern. Als besonders auffälliges Beispiel wurde hier die Finanzierung der Weihnachtsbeleuchtung genannt. Im Gesamtgefüge der Stadt ist die EWG nicht breit genug aufgestellt, da neben einem Teil der Händler nur wenige Gastronomen, aber so gut wie keine Handwerker, Gewerbetreibende oder gar Industrie involviert ist. Auch stößt das Ehrenamt angesichts der zu bewältigenden Aufgaben an seine Grenzen.

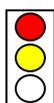




- Das touristische Potenzial wird aus Sicht der Experten nicht ausreichend genutzt. Möglicherweise trägt dazu auch das eher unterdurchschnittliche Auftreten eines Teils der Eberbacher Gastronomie bei. Als weiterer Grund wird hier aus Expertensicht aber auch die Reduktion der Tourist-Info auf fast ausschließliche Prospektverteilung gesehen.



- Mehrfach thematisiert wurde das Thema Kundenfreundlichkeit und Service, dem angesichts der schwierigen Position des innerstädtischen Einzelhandels eine größere Bedeutung zukommen sollte. Insgesamt würden die Vorteile des Einkaufs in Fachgeschäften vor Ort bisher zu wenig kommuniziert.



- Die Entwicklung in der Kellereistraße und zunehmend auch in der Hauptstraße wird von allen Experten als kritisch eingeschätzt. Allerdings sehen die wenigsten angesichts der derzeitigen Situation (Leerstände, z. T. wenig ansprechende Dienstleistungen und unterdurchschnittliche Gastronomie) kaum noch Chancen, diesen Standort für Einzelhandel wieder zu reaktivieren. Mögliche Nutzungen liegen v.a. im gastronomischen Bereich oder im Bereich Dienstleistung.

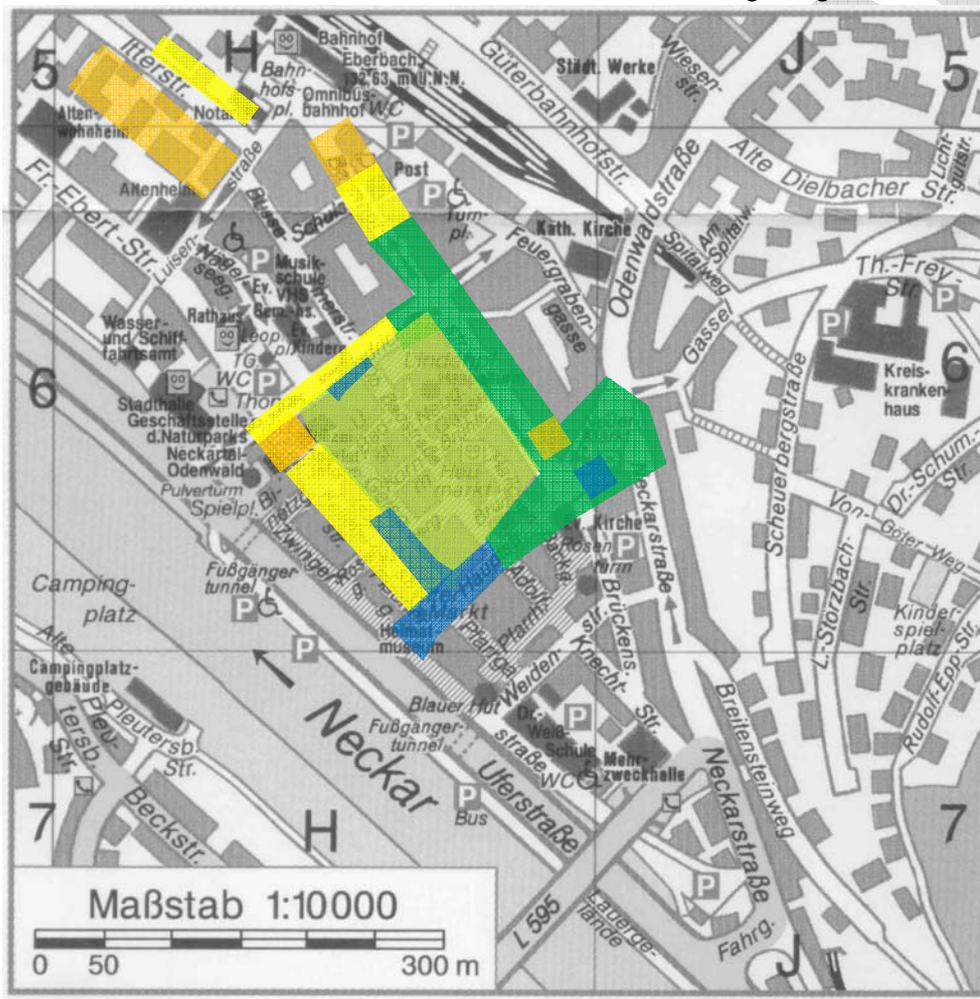
**Letztlich sollte es aus Expertensicht u.a. gelingen,**

- **die Innenstadt, insbesondere die Fußgängerzone, zu beleben,**
- **den Branchenmix zu optimieren,**
- **eine stärkere Kundenbindung zu erreichen,**
- **eine breitere Basis für ein gemeinsames (Innen)Stadtmarketing zu schaffen sowie**
- **eine Professionalisierung der Umsetzung zu erreichen.**

### 3.7 Das Dienstleistungs- und Gastronomieangebot

Neben einem intakten Einzelhandel gewinnt ein Standort durch ein attraktives Dienstleistungs- und Gastronomieangebot an Bedeutung. Dienstleister wie Banken, Versicherungen, Ärzte u.ä. sind zusätzliche Frequenzbringer, welche potenzielle Kunden an den Standort, v.a. in die Innenstadt locken. Eine attraktive Gastronomie verleiht einem Standort zudem Aufenthaltsqualität und Flair.

In nachfolgender Karte wird das Gastronomie- und Dienstleistungsangebot neben dem Eberbacher Einzelhandel in der Innenstadt Eberbachs aufgezeigt.



Quelle: eigene Erhebung Oktober 2009, Kartengrundlage Stadt Eberbach.

-  = Konzentration der Gastronomie
-  = Konzentration des Einzelhandels
-  = Konzentration der Dienstleister
-  = Konzentration der Dienstleister > v.a. Ärzte (Anwälte)
-  = Mix aus Dienstleistern und Einzelhandel

### a) Das Eberbacher Dienstleistungsangebot

Das Eberbacher Dienstleistungsangebot konzentriert sich vor allem in der Bahnhofstraße (am Bahnhof) sowie in der Innenstadt Eberbachs (u.a. Kellereistraße). Das Dienstleistungsangebot in Eberbach umfasst Ärzte, Banken, Friseure, Reisebüros, Rechtsanwälte, Versicherungen, Fitness-Studios usw. Bemerkenswert für den Standort Eberbach ist das **sehr große Angebot an Ärzten (hier besonders Fachärzte)** mit ergänzenden Angeboten wie Heilpraktikern und Reha-Einrichtungen. Die Mediziner konzentrieren sich v. a. im Reha- und Gesundheitszentrum am Pulverturm, in der in der Itterstraße sowie in der Bahnhofstraße (u.a. am Bahnhof). Darüber hinaus findet sich auch eine vergleichsweise große Zahl dem Einzelhandel zuzuordnende Apotheken, Optikern und Hörgeräteakustikern. Ein wesentlicher Teil des medizinischen Angebots ist natürlich auch das Kreiskrankenhaus. Weitere Schwerpunkte liegen im Bereich Banken und Versicherungen sowie Friseurhandwerk/Kosmetik.



Kellereigasse: Gesundheitszentrum



Bahnhofstraße (am Bahnhof): Ärzte, Anwälte

### b) Das Eberbacher Gastronomieangebot

Die Gastronomie und Hotellerie in Eberbach konzentriert sich v. a. in der Fußgängerzone und der Bahnhofstraße. Hier befinden sich vier der fünf Hotels sowie ein Großteil der Restaurants. Die Gastronomie ist überwiegend durch gutbürgerliche Küche geprägt. Ergänzt wird das Angebot durch mehrere Pizzerien/Italiener, sowie je zwei griechische und asiatische Restaurants. Die gehobene Gastronomie findet sich v.a. in den Hotel-Restaurants sowie am

Alten Markt. Der Lindenplatz bietet in der warmen Jahreszeit mit der Außengastronomie in Verbindung mit dem reizvollen Umfeld ein besonderes Flair. Mehrere ansprechende Cafés (z. Bsp. Haus Victoria und Café Reichspost) laden auch bei schlechtem Wetter zum Verweilen ein. Die Betriebe in der Kellereistraße und der Hauptstraße sind sowohl von der Küche als auch dem Erscheinungsbild als unterdurchschnittlich einzustufen und haben zum Teil kneipenähnlichen Charakter.

**Leider wird das vorhandene Potenzial im Bereich Gastronomie nicht durchgehend ausreichend genutzt.** Verbesserungspotenzial besteht z.B. in der Außengastronomie / Außendarstellung der Betriebe, z.B. Plastikstühle, nicht sehr attraktive Speisekarten, zu pflegende Umgebung wie Pflastersteine, Fassaden, Begrünung, Blumenschmuck). Dies wird auch durch die Verbraucherbefragung gestützt, die ergab, dass kaum ein Verbraucher die Innenstadt vornehmlich wegen der Gastronomie aufsucht. Auch bei den Stärken (überhaupt nur von ca. 58% der Befragten genannt) kommt die Gastronomie erst an vierter Stelle.



Im Grunde ansprechende Außengastronomie am Alten Markt in schönem Fachwerkambiente. Der wuchernde Rasen führt aber zu einem ungepflegten Erscheinungsbild. Die provisorisch abgestellten Fahrräder zeugen von mangelnder Einstellung auf den im Neckartal weit verbreiteten Radtourismus.



Ansprechende Speisekarte am Alten Markt, nur wenige Meter weiter in der Hauptstraße dagegen aufgeklebte bunte Blätter.



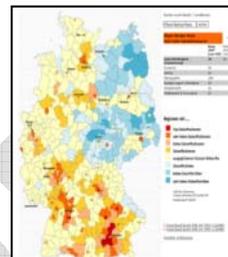
Unattraktive Möblierung und Außengestaltung in der Hauptstraße.

ENTWURF

### 3.8 Fazit

Die Ist-Analyse hat gezeigt: Der Einzelhandelsstandort weist eine Vielzahl von Potenzialen auf, welche in Zukunft weiter gestärkt und ausgebaut werden sollten.

1. Eberbach ist ein Wohnstandort mit leicht rückläufiger (bis 2020) Einwohnerentwicklung und leicht überdurchschnittlicher Altersstruktur, der sich aber als Arbeitsmarktzentrum gegenüber einem sehr starken Umfeld (Raum Heidelberg/Mannheim) behauptet und einen positiven Pendlersaldo aufweist sowie eine leicht überdurchschnittliche ungebundene Kaufkraft besitzt.



2. Eberbach insgesamt ist ein (noch) starker Einzelhandelsstandort in einem starken Umfeld (s. Bindungsquoten, Zentralität usw.). Der Standort gewinnt auch Kaufkraft aus dem Umland – allerdings profitieren davon in erster Linie die Gewerbegebiete. **Kopplungen mit der Innenstadt bestehen noch zu wenig.**



3. Die **Situation der Innenstadt gegenüber den Gewerbegebieten** scheint zunächst schwierig. Es bieten sich aber **große Potenziale**, die **Innenstadt als Erlebnisraum** (s. Verbraucher und Einzelhandelsbefragung) stärker aufzuwerten. Aktuelle Branchenlücken sollten vor allem in der Innenstadt geschlossen werden. Für Eberbach bedeutsame Bereiche wie Tourismus und Gesundheitswesen können für den Aufbau von **Synergieeffekten** genutzt werden.



4. Eberbach zeigt sich als **Einzelhandelsstandort**, der von einigen starken Betrieben und Akteuren getragen wird, der künftig aber **viel geschlossener auftreten kann**, hierfür auch eine **schlagkräftigere Struktur sukzessive aufbauen** muss, um möglichst Viele einzubinden.



## 4 Städtebaulicher Kurz-Check

### 4.1 Methodik

Im Rahmen des Entwicklungskonzeptes „Einkaufs- und Dienstleistungsstandort Eberbach“ wurde ein städtebaulicher Kurz-Check durchgeführt. Dieser Kurz-Check erfolgte im Rahmen mehrerer Vor-Ort-Begehungen im Juli, August und im Oktober 2009 durch die imakomm AKADEMIE. Fokus war eine städtebauliche Bewertung der Innenstadt von Eberbach, v.a. die **Erlebbarkeit der Eberbacher Innenstadt aus Kundensicht**. Denn: Neben der Quantität und Qualität des bestehenden Angebotes (v.a. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, vgl. entsprechende Analyseergebnisse) bestimmen räumliche bzw. städtebauliche Strukturen aufgrund wachsender Anforderungen / Ansprüche der Kunden immer stärker die Attraktivität und letztlich auch die Wettbewerbsfähigkeit einer Innenstadt.

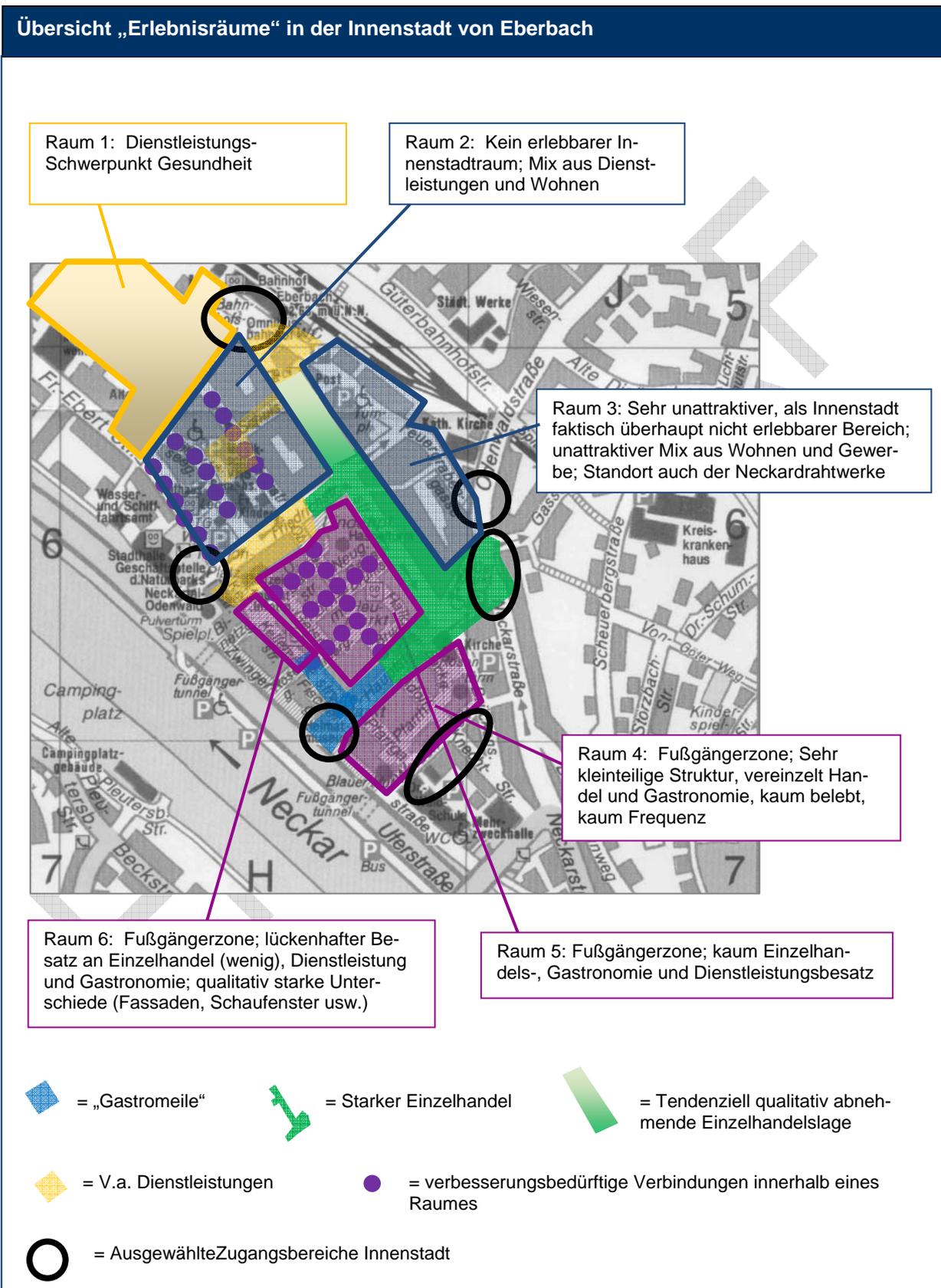
Im Rahmen der Vor-Ort-Begehungen des städtebaulichen Kurz-Checks wurden folgende Bereiche bewertet:

- Fußläufige Verbindungen innerhalb der Innenstadt („Durchlässigkeit“),
- Eingangsbereiche der Innenstadt,
- Wege- und Sichtbeziehungen innerhalb und in Randbereichen der Innenstadt,
- Fassadengestaltung / bauliche Qualitäten,
- Gestaltung öffentlicher Raum,
- Fußgängerführung durch Beschilderung bzw. durch entsprechende gestalterische Maßnahmen (u.a. saisonale Bepflanzungen, Beleuchtungssysteme usw.).

Die zentralen Ergebnisse sind im Folgenden dargestellt, die Ergebnisse werden belegt durch eine Fotodokumentation.

*Wichtiger Hinweis: Die Bilder zeigen einzelne Positiv- oder Negativbeispiele zu bestimmten Themen. Rückschlüsse auf die gesamte Qualität oder Leistungsfähigkeit von einzelnen Betrieben sind anhand der Bilder nicht möglich und auch nicht beabsichtigt, eine gesamte betriebswirtschaftliche Bewertung von Betrieben ist in keinem Fall beabsichtigt.*

### 4.2 Zentrale Ergebnisse des städtebaulichen Kurz-Checks



Zentrale Ergebnisse:

**1. Eberbach – insbesondere die Innenstadt – weist zahlreiche attraktive Räume und Potenziale auf**



Belege:

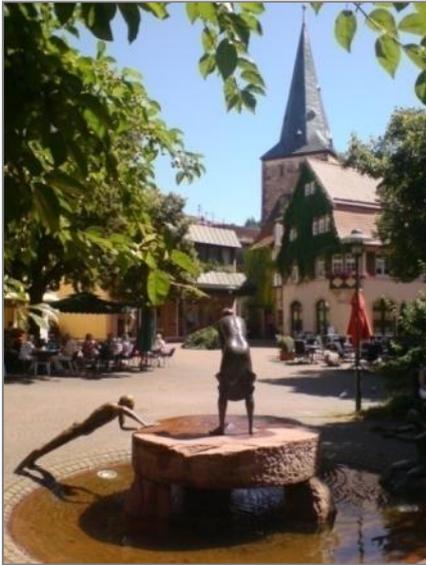


Bild links: Echte Aufenthaltsqualität – hier im Bereich Obere Badstraße / Friedrichstraße mit Brunnen, Außengastronomie usw.; Bild rechts oben: Ruheoase entlage Uferstraße und Zwingergasse; Bild rechts unten: Hoch attraktive Fassadengestaltung und historische Bausubstanz am „Alten Markt“



Bilder zeigen: Eberbach hat Themen! (Gesundheit, Eber, Apfeltag, Geotourismus usw.)



**2. Die Bahnhofstraße ist zwischen Friedrichstraße und „Neuer Markt“ klarer Einzelhandelsstandort in der Innenstadt – mit attraktiven Betrieben**



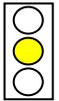
Belege:



Bild links: Gestalteter Bereich in der Bahnhofstraße, der klar zwischen ruhendem Verkehr und Straßenraum durch entsprechende Bepflasterung vermittelt; durchgängiger Einzelhandelsbesatz



### 3. Die Eingangsbereiche zur Innenstadt sind kaum gestaltet – die Kunden / Besucher werden kaum in die Innenstadt geführt



#### Beleg 1:



Bild links: Bereich am Parkhaus Rathaus / Leopoldplatz – nicht optimale Fußgängerführung, kaum Gestaltung, keine Begrüßung; Bild rechts: kein Hinweis auf Innenstadt, dunkler Parkraum

#### Beleg 2:



Blick von Uferstraße in Richtung Friedrichstraße: Keine Begrüßung, keine einladende Gestaltung, kein Hinweis auf Innenstadt – negativ, da in diesem Bereich eine Sichtbeziehung zu Kirchen / Türmen usw. fehlt

4. Die **Kommunikation** erfolgt nicht einheitlich, Kernbotschaften werden nicht kommuniziert, kein einheitliches und gemeinsames Auftreten der Gewerbetreibenden und der Stadt. Teilweise ist die Kommunikation unmodern bzw. sogar unprofessionell.



Beleg 1:

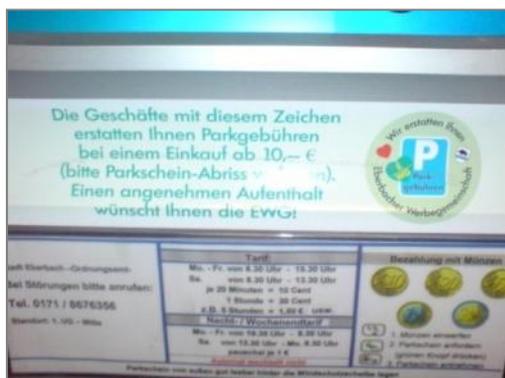


Bild links: Zu viele Informationen, kompliziert, teilweise Schrift nicht lesbar; Bild rechts: Botschaft zwar vorhanden, allerdings beschädigtes Schild an prominenter Stelle im Parkhaus Rahtaus / Leopoldsplatz

Beleg 2:

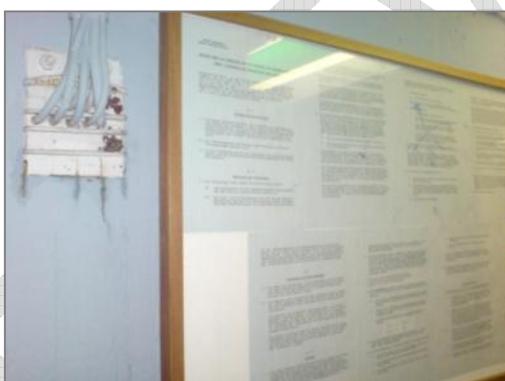


Bild links: Statt Kundenbegrüßung „Regelungen“ und „Kabelsalat“; Bild rechts: Unprofessionelle Kommunikation – hier Objektvermietung



Weiteres Beispiel für eben wenig professionelle Kommunikation

Beleg 3:



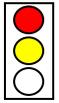
Bild links: Bereich „Alter Markt“, letztlich die „Gastro-Meile“ in unmittelbarer Reichweite der Uferstraße und damit v.a. auch für (Fahrrad)Touristen: Gestaltung kommuniziert kaum die Vorteile des Touristenstandortes Eberbach; Bild rechts: Ebenfalls Bereich „Alter Markt“: Unklare Botschaft wegen überladender Informationsfülle, uneinheitlicher Gestaltung usw.

## Beleg 4:



Bild links: Bereich Hauptstraße: Unklare Botschaften nicht nur des Standortes insgesamt, sondern auch bei einzelnen Geschäften; emotionale Ansprache von Kunden findet viel zu wenig statt; Bild rechts: Botschaft ebenfalls unklar (außer Information: Speisekarte) – stattdessen schmutzige Scheibe, schief hängende Speisekarte

5. Eine einheitliche Gestaltung von Fassaden, von Außenwerbung und Gestaltung privater Flächen und Gebäude findet kaum statt - wiederum letztlich auch ein Kommunikationsproblem gegenüber dem Kunden; Gestaltung ist nicht dem Stadtbild angepasst



Beleg 1:



Bild links: Werbeschilder sind insgesamt überhaupt nicht aufeinander abgestimmt; Bild oben rechts: Außengastronomie ist nicht aufeinander abgestimmt und auch nicht dem öffentlichen Raum angepasst; Bild unten rechts: Neonfarbene Schilder, Plastikbestuhlung. Insgesamt: Trotz städtebaulicher Potenziale wird qualitativ anspruchsvolles Stadtbild nur selten aufgegriffen durch hochwertige Materialien in der Außengastronomie, durch angepasste Werbeschilder usw. -> Für den Kunden wird letztlich die Botschaft „Discount-/Billigangebote in attraktivem Umfeld“ vermittelt

6. Die Innenstadt weist unterschiedliche Räume mit zum Teil deutlichen Funktionsschwächen auf (vgl. Karte mit Übersicht zu den Räumen). Einzelne Räume liegen zudem aufgrund fehlender attraktiver – und für Ortsunkundige offensichtlicher – Verbindungen (vgl. Ergebnis 7) in isolierter Lage. Die Innenstadt insgesamt ist kaum erlebbar.



Grundsätzlich:



Grundsätzlich: In nicht wenigen Innenstadtbereichen zum Teil nur wenig attraktiver öffentlicher Raum. Teilweise fehlende Aufenthaltsqualität gerade an Plätzen

Beispiel Bahnhofstraße:



Bahnhofstraße = „Einkaufsmeile“: Zwischen Friedrichstraße und „Neuer Markt“ starker Einzelhandel, ab Friedrichsstraße (Bild rechts) Richtung Bahnhof abnehmende Qualität und abnehmender Besatz

Beispiel Bereich Neckardrahtwerke:



Kaum Innenstadterlebnis, letztlich auch Nutzungskonflikt – „Kirche neben Industrie“; Raum als Innenstadt nicht erlebbar

Beispiel zwischen Feuergrabengasse und Friedrichstraße:



Faktisch als Innenstadt nicht erlebbar, Zugänge sehr unattraktiv; kleinteilige Struktur

Beispiel Bahnhofsvorplatz:



Blick auf Bahnhofsgebäude heraus: Kein Platzcharakter, Führung nicht in Einkaufsinnenstadt, kaum Aufenthaltsqualität

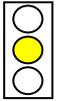
Beispiel Bereich Itterstraße:



Bild links: Arztpraxen, Apotheke – insgesamt „Gesundheitsdienstleister in vergleichsweise hoher Konzentration; Bild rechts: Seniorenresidenz

ENTWURF

7. Die Innenstadt weist eine zu geringe Transparenz / „Durchlässigkeit“ zwischen einzelnen Räume auf. Mit anderen Worten: Die Verbindungs- bzw. Durchgangsstraße zwischen einzelnen Lagen sind unattraktiv bzw. weisen kaum Einzelhandels- oder Dienstleistungsbesatz auf.



Belege:



Bild rechts: Krämergasse



Bild links: Untere Badstraße

8. **Auffallend: Nicht wenige Betriebe sind in Punkto Fassadengestaltung / Schaufenstergestaltung und damit Außenauftritt eher unmodern. Selbstverständlich letztlich eine betriebswirtschaftliche Entscheidung, inwieweit hier Investitionen getätigt werden. Allerdings aus städtebaulicher Sicht tragen diese Betriebe zu einem entsprechenden Gesamtbild (in diesem Falle leider eher negativ) bei.**

Belege:



### 4.3 Fazit

Trotz der grundsätzlich attraktiven Stadtgestaltung im Zentrum stellt sich die allgemeine städtebauliche Situation in Eberbach in manchen Bereichen eher schwierig dar. **Wesentliche Erkenntnisse** aus dem städtebaulichen Kurz-Check sind:

1. Die Innenstadt von Eberbach weist **große Potenziale** auf (Städtebau, Themen) – südöstliche Teile der Innenstadt (zwischen Friedrichstraße und Weidenstraße) sind als Fußgängerzone angelegt und grundsätzlich attraktiv gestaltet.
2. Die **gesamte Innenstadt als Einheit ist aber nur schwer erlebbar** – es bestehen unterschiedliche Räume innerhalb der Innenstadt mit teilweise offenkundigen **funktionsräumlichen Schwächen**.
3. **Die Innenstadt ist zu wenig „durchlässig“**. Aufgrund fehlender attraktiver Verbindungen zwischen einzelnen Lagen und aufgrund fehlender „Anziehungspunkte“ (attraktives Gewerbe, größerer Besatz an Gewerbebetrieben) in den Lagen besteht in zahlreichen Lagen der Innenstadt eine nur geringe Kundenfrequenz. Zudem erfolgt eine Fußgängerführung gerade in diesen Bereichen – beispielsweise durch saisonale Bepflanzungen oder Ähnliches – kaum. Konsequenz: Einzelne Innenstadtlagen sind quasi „isoliert“. Bedenkt man, dass vor diesem Hintergrund ein Austausch zwischen Kunden der einzelnen Lagen (Beispiel: Arztbesucher in der Itterstraße – auch Kunden in der Hauptstraße?) sehr wahrscheinlich zu selten stattfindet, muss hier künftig sicherlich mit Lösungen angesetzt werden (vgl. „Zukunftsaufgaben“).
4. **Eine einheitliche Gestaltung sowohl des öffentlichen Raumes als auch privater Räume / Fassaden und letztlich auch von Werbeflächen und Schaufenstern ist praktisch nicht feststellbar**. Zudem sind nicht wenige Auftritte von Ladenlokalen **unmodern**. Auch in städtebaulich attraktiven Lagen besteht kaum eine abgestimmte Gestaltung. Im Gegenteil: Nicht selten erfolgt Außenwerbung und Außengastronomie mit wenig ansprechenden Materialien und auf eher unprofessionelle Art und Weise – und steht damit im Widerspruch zum städtebaulichen Umfeld. Ein Gesamteindruck „Markt / Attraktivität Innenstadt Eberbach“ kann kaum entstehen.
5. Eberbach hat – gerade auch angesichts der nachweislich vorhanden Potenziale und Themen – ein auch für Kunden **offensichtliches Kommunikationsdefizit**, ablesbar u.a. an Defiziten an den Innenstadtzugängen, in Beschilderungen, wiederum im Außenauftritt der Ladenlokale usw. Botschaften zu den Themen finden sich kaum. Potenziale wie Küfermuseum usw. werden kaum in Szene gesetzt.

---

## Teil B: Prognose der Einzelhandelsentwicklung am Standort Eberbach

---



## 5 Prognose der Einzelhandelsentwicklung Standort Eberbach 2020

### 5.1 Methodik

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

- Entwicklung der Einwohnerzahlen im Marktgebiet und im Prognosezeitraum,
- Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf im Marktgebiet,
- Entwicklung der Kaufkraftbindungsquoten des betrachteten Standortes respektive Entwicklung der Marktanteile des betrachteten Standortes in seinem Marktgebiet.

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

Für den Einzelhandelsstandort Eberbach sind vor dem Hintergrund der aktuellen Situation (teilweise unterdurchschnittliche Bindungsquoten in Eberbach, Verlust von Marktanteilen im Umland gerade in den letzten Jahren) zwei zentrale „Stellschrauben“ für die künftige Entwicklung parallel zu berücksichtigen: Bindungsquoten UND Marktanteile im Umland (bei zahlreichen Standorten fokussieren sich die Betrachtungen auf eine der beiden Faktoren). Dies macht es umso mehr notwendig, mit unterschiedlichen Szenarien zu arbeiten und die dabei getroffenen Annahmen (v.a. bei den künftigen Bindungsquoten und Marktanteilen) klar zu dokumentieren. Im Folgenden werden daher die Szenarien und deren Annahmen ausführlich dokumentiert, um diese auch nachvollziehbar zu machen.

## 5.2 Entwicklungsszenarien

Zeithorizont für sämtliche Überlegungen ist das Jahr 2020. Folgende Annahmen werden für den Einzelhandelsstandort Eberbach zunächst getroffen:

- Einwohnerverlust im Marktgebiet um ca. 1-2 % auf 43.541 Einwohner im Jahr 2020 (Basis: Prognosen des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg und der Bertelsmann-Stiftung für Hessen und eigene Berechnungen, hierbei sind die natürliche Bevölkerungsentwicklung sowie der Wanderungssaldo je Kommune berücksichtigt).
- Zunahme der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf um etwas weniger als 1% pro Jahr (+0,7 bis +0,8% Zunahme pro Jahr) auf ca. 5.622 Euro pro Einwohner in der Stadt Eberbach bzw. ca. 5.652 Euro im Umland von Eberbach, jeweils im Jahr 2020. Aufgrund der zu erwartenden Nachwirkungen der aktuellen Wirtschaftskrise wurden die Werte gegenüber der Annahme aus den Vorjahren leicht reduziert. Wir gehen davon aus, dass im Betrachtungszeitraum keine wesentliche Änderung des Spar- und Ausgabeverhaltens der Verbraucher eintritt.

**Wesentliche „Stellschraube“** der künftigen Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Eberbach liegt angesichts der Analyseergebnisse in der gezielten Ergänzung (= Ansiedlungen) des Angebotes und einer Stärkung der Innenstadt von Eberbach. Effekte:

- Die spürbare Verbesserung v.a. des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt (= Ansiedlungen im mittelfristigen Bedarfsbereich in der Innenstadt von Eberbach) führt dann zu einer höheren Kaufkraftbindungsquote (= Einzelhandelsrelevante Kaufkraft von Eberbacher Einwohnerinnen und Einwohner, die bisher an andere Standorte wie Heidelberg abfließt, wird zumindest teilweise zurückgeholt an den Standort Eberbach).
- Zudem wird die am Standort Eberbach vorhandene, aber aus dem Umland stammende (s. Einkäufe von Umlandbewohnern in den Gewerbegebietslagen von Eberbach) und der Innenstadt bisher nur wenig zur Verfügung stehende Kaufkraft stärker auch für die Innenstadt von Eberbach in Wert gesetzt (= Erhöhung Kopplung zwischen Gewerbegebietslage und Innenstadt). Mittelbar erhöhen sich dadurch die

Marktanteile des Einzelhandelsstandortes Eberbach im mittelfristigen Bedarfsbereich im Umland.

- Diese Ansätze müssen zudem positiv ergänzt werden beispielsweise von einer Erhöhung der Qualität (Außenauftritt usw.) der bestehenden Einzelhandelsgeschäfte in Eberbach sowie von Kommunikationsmaßnahmen für den Standort.

Je nachdem, wie gut eine Ergänzung des Angebotes (Ansiedlungen), eine Erhöhung der Kopplung sowie eine Professionalisierung des Auftritts und der Kommunikation für den Standort gelingt, ergeben sich dann unterschiedliche Szenarien für die künftige Einzelhandelsentwicklung in Eberbach. Wir gehen von folgenden drei **Szenarien** für den Standort Eberbach aus:

- Szenario 1: Pessimistisches Szenario – eine weitere Stärkung Eberbachs als Einzelhandelsstandort gelingt nicht.
- Szenario 2a: Klar optimistisches Szenario – Bindungsquoten und Marktanteile werden erheblich erhöht.
- Szenario 2b: Vorsichtig optimistisches Szenario – Bindungsquoten und Marktanteile werden leicht erhöht.

**Szenario 1: Pessimistisches Szenario:** Gleich bleibende Aktivitäten der Akteure am Standort Eberbach führen zu einer durchschnittlichen bzw. sogar stagnierenden Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Eberbach insgesamt. Eine Erhöhung der Bindungsquoten sowie eine Zurückgewinnung der Marktanteile im Umland gelingen nicht.

- Annahmen:
- Die Angebotssituation am Standort Eberbach wird kaum weiter ausgebaut, der Branchenmix wird nicht oder kaum ergänzt; Leerstände gehören weiterhin zum „normalen Bild“ in der Innenstadt, die Zahl der Leerstände erhöht sich allmählich, da Objekte immer weniger den (künftigen) Ansprüchen der potenziellen Mieter / Käufer entsprechen.
  - Auch künftig werden von den (Innenstadt)Akteuren Events usw. durchgeführt; ein noch stärkeres gemeinsames Auftreten nach innen und nach außen mit klareren Strukturen und einer Vernetzung beispielsweise der Angebot für Touristen, der Gastronomie und dem Einzelhandel gelingt aber nicht.
  - Die Standorte im Umland (Oberzentrum: Heidelberg; Mittelzentren: v.a. Mosbach, aber auch Buchen und Erbach/Michelstadt) verbessern weiterhin ihren Angebotsmix (z.B. weitere innerstädtische Ansiedlungen).
- Effekte:
- Die **Marktanteile** des Einzelhandelsstandortes Eberbach **können nicht zurück gewonnen** und damit ausgebaut werden bzw. gehen in einzelnen Sortimentsbereichen bzw. Warengruppen sogar zurück; die Kaufkraftbindungsquoten in Eberbach bleiben bestenfalls konstant.
  - Das künftige Einzelhandelsangebot verliert an Attraktivität. **Leerstände und Angebotslücken weiten sich aus** und zeigen sich v.a. auch abseits der Haupteinkaufslagen noch deutlicher
  - Der **Druck aus dem Umland** (Kaufkraftabflüsse aus Eberbach!) wird insgesamt größer.

**Szenario 2a: Klar optimistisches Szenario:** Die Bindungsquoten des Einzelhandelsstandortes Eberbach werden durch die gezielte Ergänzung (Ansiedlungen v.a. im mittelfristigen Bedarfsbereich wie Herrenoberbekleidung, Baby- und Kinderbekleidung, junge Mode usw. und bei Elektrowaren, Hausrat, Möbel) und Vernetzung des Angebotes, durch Nischenanbieter oder Erweiterungen bzw. den Neubau weiterer Betriebe, weiter erhöht. Es gelingt, die Marktanteile des Einzelhandelsstandortes Eberbach durch ein erfolgreiches Stadtmarketing in seinem Marktgebiet zu erhöhen.

- Annahmen:
- Die Einzelhandelsentwicklung in Eberbach ist positiv steuerbar; in Eberbach gelingt es, Ansiedlungen in der Innenstadt zu tätigen sowie nicht zentrenrelevante Sortimente in nicht integrierten Lagen anzusiedeln, die gezielt den Branchenmix ergänzen und Branchenlücken schließen; die Wettbewerbsposition Eberbachs wird deutlich erhöht.
  - Das (Innen)Stadtmarketing wird schlagkräftiger und etabliert sich (Effektivität und Effizienz); bestehende Betriebe werden gestärkt (bessere Außendarstellung usw.), die gemeinsame Vermarktung wird wesentlich verbessert. Durch eine systematische Umsetzung von Maßnahmen gelingt somit eine weitere Erhöhung der Attraktivität Eberbachs.
  - Die Aufgabenteilung zwischen Verwaltung und Privaten funktioniert hervorragend – aus einer Aufbruchsstimmung unter Händlern / Gastromomen und Dienstleistern etablieren sich nachhaltige Strukturen in der Vermarktung; Investitionstätigkeiten auch in Immobilien in der Innenstadt sind die Folge.
- Effekte:
- Die **Kaufkraftbindungsquoten** v.a. im mittelfristigen und langfristigen Bedarfsbereich werden deutlich erhöht (**mittel- und langfristig von jeweils ca. 53-54% auf ca. 70-75%**). Mit anderen Worten: Dem Standort Eberbach gelingt es nachhaltig, die Eberbacher Bevölkerung viel stärker als bisher an den eigenen Standort zu binden, trotz Pendlerverflechtungen nach Heidelberg/Mannheim und trotz anzunehmender Wettbewerbsverschärfung im Umland.
  - Die **Marktanteile** des Einzelhandelsstandortes Eberbach steigen in einzelnen Warengruppen im Umland ebenfalls an. Aufgrund der stärkeren Bearbeitung des Umlandes von Eberbach bei der Vermarktung der Innenstadt sowie durch Ansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe wird in einer Modellrechnung **zunächst von Erhöhungen der Marktanteile des Eberbacher Einzelhandels im Umland von ca. 10-20% für alle Warengruppen des mittelfristigen und ca. 20-30% für alle Warengruppen im langfristigen Bedarfsbereich** ausgegangen. Dies scheint angesichts der dargestellten aktuellen Marktanteile möglich. Mit anderen Worten: Eberbach gelingt es durch die Stärkung der Innenstadt und Ansiedlungen, Umlandbewohner wieder stärker für den Eberbacher Einzelhandelsstandort zu interessieren und somit Kaufkraft von außen nach Eberbach zu holen.

**Szenario 2b: Vorsichtig optimistische Entwicklung:** Die Bindungsquoten des Einzelhandelsstandortes Eberbach werden durch die gezielte Ergänzung (Ansiedlungen v.a. im mittelfristigen Bedarfsbereich und bei Elektrowaren, Hausrat, Möbel) und Vernetzung des Angebotes, durch Nischenanbieter oder Erweiterungen bzw. den Neubau weiterer Betriebe, weiter leicht erhöht. Es gelingt, die Marktanteile des Einzelhandelsstandortes Eberbach in seinem Marktgebiet (wieder) zu erhöhen.

- Annahmen:
- Ähnlich wie in Szenario 2a gelingt es, Ansiedlungen in der Innenstadt zu tätigen sowie nicht zentrenrelevante Sortimente in nicht integrierten Lagen anzusiedeln, die gezielt den Branchenmix ergänzen und Branchenlücken schließen.
  - Das (Innen)Stadtmarketing wird auch nach Szenario 2b gestärkt (Effektivität und Effizienz) und weiter etabliert; bestehende Betriebe werden gestärkt (bessere Außendarstellung usw.), die gemeinsame Vermarktung wird verbessert.
  - Unterschied zu Szenario 2a: Wir gehen auch in Szenario 2b von positiven Effekten aus – „Aufbruchsstimmung“, nachhaltige Strukturen werden etabliert, effizientere Aufgabenteilung von Verwaltung und Privaten, mehr Einbindung von Innenstadtakteuren bei Vermarktungsaktivitäten usw. Dieses Szenario berücksichtigt aber explizit, dass hier immer wieder auch mit Rückschlägen, weniger erfolgreichen Aktionen im (Innen)Stadtmarketing oder bspw. auch nach wie vor schwierig zu beseitigenden Leerständen zu rechnen ist.
- Effekte:
- Die **Kaufkraftbindungsquoten** im mittelfristigen und langfristigen Bedarfsbereich werden erhöht und liegen dann im Jahr 2020 im **mittelfristigen Bedarfsbereich bei ca. 67%** sowie im **langfristigen Bedarfsbereich bei ca. 69-70%**.
  - Im Vergleich zu Szenario 2a werden hier **in einzelnen Sortimenten etwas vorsichtiger Annahmen getroffen** (z.B. Bekleidung), so dass die Marktanteile insgesamt leicht unter jenen von Szenario 2a liegen (Steigerung um ca. 5-15% im mittelfristigen Bedarfsbereich sowie um 10-15% in den Warengruppen des langfristigen Bedarfsbereiches).

Die folgende Übersicht zeigt **die wesentlichen Annahmen** bei Bindungsquoten in Eberbach und Marktanteilen im Umland von Eberbach im Überblick nochmals auf.

Überblick: Annahmen der drei Szenarien bei Bindungsquoten und Marktanteilen				
	aktuell	Szenario 1	Szenario 2a	Szenario 2b
Bindungsquoten (Zone 1):				
kurzfristig	85-86	85-86	85-90	85-90
mittelfristig	53-54	53-54	70-75	65-70
langfristig	54	54	70-75	70
Marktanteile (Zone 2 und 3)				
kurzfristig	26-27	26-27	26-27	26-27
mittelfristig	24-25	24-25	27	26
langfristig	21-22	21-22	23-24	22-23

Aus unserer Sicht bestehen realistische und damit umsetzbare Optimierungspotenziale am Einzelhandelsstandort Eberbach. Wir halten Szenario 2b (= vorsichtige Einschätzung der positiven Entwicklung) für erreichbar, gehen aber davon aus, dass die hierbei getroffenen vorsichtigen Annahmen noch übertroffen werden können. **Die realistische Entwicklung liegt u.E. zwischen Szenario 2a und 2b. Bewusst werden im Folgenden diese „von...bis...“-Werte aus den beiden Szenarien verwendet**, um so aufzuzeigen, dass eine exakte Prognose aufgrund der zahlreichen Einflussfaktoren auf den Standorten gar nicht möglich ist, eine Annäherung an die tatsächliche Entwicklung in den kommenden Jahren bis 2020 mit diesem Verfahren aber sehr wohl gelingt.

### 5.3 Prognose Kaufkraftsituation 2020

Auf Basis der drei Szenarien ergibt sich die künftige Kaufkraftsituation in Eberbach sowie im Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Eberbach:

1. Die Entwicklung der Nachfragesituation verläuft **in allen Szenarien identisch**. Das Kaufkraftpotenzial wird getragen von der leicht rückläufigen Einwohnerentwicklung sowie der zunehmenden Kaufkraft pro Einwohner im Bundesdurchschnitt. Im Jahr 2020 ist dann mit einem ungefähren Kaufkraftpotenzial in Höhe von **ca. 247 Mio. Euro** im gesamten Marktgebiet von Eberbach zu rechnen. Dies entspricht einer Zunahme im Vergleich zum Jahr 2009 von ca. **7-8%**.
2. Die **Bedeutung der einzelnen Marktgebietszonen bleibt bis zum Jahr 2020 praktisch konstant**. Auch im Jahr 2020 gehen rund 34% des Nachfragepotenzials auf Marktgebietszone 1a – die Stadt Eberbach – zurück. Das Nachfragepotenzial in Eberbach beträgt im Jahr 2020 ca. 85 Mio. Euro.
3. Werden die getroffenen Annahmen modifiziert, ergibt sich ein leicht reduziertes Nachfragepotenzial. Geht man davon aus, dass die jährlichen einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf kaum zunehmen (um etwa 0,5% jährlich), so ergibt sich ein Nachfragepotenzial in Höhe von ca. 241 Mio. Euro im Jahr 2020 für das gesamte Marktgebiet von Eberbach. Im Wesentlichen werden die Berechnungen der imakomm AKADEMIE somit auch bei einer Modifikation der Annahmen bestätigt.

Die folgende Tabelle zeigt die einzelnen Werte der Nachfragesituation im Marktgebiet von Eberbach im Jahr 2020.

<b>Kaufkraftprognose 2020 für das Marktgebiet von Eberbach: Szenario 1, 2a und 2b</b> – Ungefähre Angaben in Mio. Euro, etwaige Abweichungen durch Rundungen –				
	<b>Zone 1a: Eberbach inkl. Stadtteile</b>	<b>Zone 1b</b>	<b>Zone 2</b>	<b>Gesamtes Marktgebiet (= Zone 1 und 2)</b>
Nahrungs- und Genussmittel	29,4	27,1	28,8	85,3
Gesundheit / Körperpflege gesamt	10,3	9,5	10,1	29,9
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	2,2	2,0	2,2	6,4
überwiegend kurzfristiger Bedarf	41,9	38,6	41,1	121,6
Bücher, PBS, Spielwaren	5,1	4,7	5,0	14,8
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	11,7	10,9	11,5	34,1
überwiegend mittelfristiger Bedarf	16,8	15,6	16,5	48,9
Elektrowaren	8,5	7,9	8,4	24,7
Hausrat, Einrichtung, Möbel	9,8	9,0	9,6	28,4
Sonstiger Einzelhandel	8,1	7,5	7,9	23,5
überwiegend langfristiger Bedarf	26,4	24,4	25,9	76,6
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>85,1</b>	<b>78,6</b>	<b>83,5</b>	<b>247,2</b>
= Für alle drei Szenarien gehen wir von einer identischen Entwicklung der Nachfragesituation aus; allerdings ergeben sich unterschiedliche Umsatzprognosen nach den beiden Szenarien 2a und 2b, da durch entsprechende Aktivitäten die Kaufkraftbindungsquoten sowie die Marktanteile im Umland unterschiedlich stark erhöht werden können				
Quelle: Eigene Berechnungen.				

## 5.4 Prognose Einzelhandelsumsatz 2020

Anhand der getroffenen Annahmen und Szenarien wird es nun möglich, die **Entwicklung des Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe insgesamt in Eberbach** bis zum Jahr 2020 zu prognostizieren. Anhand der beiden Szenarien 2a und 2b ergibt sich ein „Korridor“ für die Umsatzsituation im Jahr 2020:

1. Bis zum Jahr 2020 kann von einer **Erhöhung des Einzelhandelsumsatzes in Eberbach auf ca. 107 bis 110 Mio. Euro** ausgegangen werden. Dies entspricht einem Umsatzwachstum in Höhe von ca. 16-17 bis ca. 20% gegenüber dem Jahr 2009 bzw. einer zusätzlichen Umsatzleistung im Jahr 2020 im Vergleich zu 2009 in Höhe von ca. 15 bis ca. 18-19 Mio. Euro.
2. Nach den beiden Szenarien, die realistischerweise eine **Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Eberbach** erwarten lassen, basiert die Erhöhung des Eberbacher Einzelhandelsumsatzes bis zum Jahr 2020 v.a. auf
  - der allgemeinen Zunahme der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner deutschlandweit und damit auch in Eberbach,
  - einer **Zunahme der Bindungsquoten v.a. in den zentrenrelevanten Sortimentsbereichen** Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren aber auch in den Bereichen Elektrowaren und Hausrat, Einrichtung, Möbel – dies kann nur **durch ein gezieltes Ansiedlungsmanagement** gelingen, wobei v.a. Ansiedlungen von Anbietern aus den genannten Sortimentsbereichen vorrangig sind. Mit anderen Worten: Den Einzelhandelsbetrieben in Eberbach gelingt es, Kaukraftabflüsse aus Eberbach in umliegende Städte und Gemeinden zumindest etwas zu verringern und damit mehr Umsatz mit Eberbacher Einwohnern zu tätigen,
  - einer **Erhöhung der Marktanteile in den Marktgebietszonen 2 und 3**, wiederum bedingt durch künftige Ansiedlungen (= Ergänzungen des Branchenmixes) aber auch durch gezielte Marketingmaßnahmen in diesen Gebieten bzw. durch ein schlagkräftiges Stadtmarketing (Effektivität und Effizienz).

**Um es nochmals zu betonen: Diese positive Entwicklung ist nur dann möglich, wenn der Fokus der künftigen Einzelhandelsentwicklung gezielt auf der Beseitigung von Branchenlücken v.a. im mittelfristigen und langfristigen Bedarfsbereich und damit bei zentrenrelevanten Sortimenten in der Innenstadt und nicht zentrenrelevanten Sortimenten in nicht integrierten Lagen sowie auf einer weiteren Stärkung des bestehenden Einzelhandels insbesondere in der Innenstadt und einer Vermarktung des Standortes insgesamt liegt. Gelingt dies, sehen wir gute und – rechnerisch nachweisbare – Chancen, für eine weitere Stärkung bzw. sogar einen Ausbau der Position des Einzelhandelsstandortes Eberbach.**

Die folgende Tabelle zeigt die einzelnen Werte der Umsatzprognose für das Jahr 2020 in den einzelnen Marktgebietszonen von Eberbach.

ENTWURF

Umsatzprognose für den Einzelhandel in Eberbach nach Szenario 2a (= positivstes Szenario)							
Sortimente	Zone 1a			Zone 1b + 2			GESAMT
	Aktuelle Bindungsquote in Zone 1a (Umsatz mit Eberbachern / Kaufkraft in Eberbach)	Kaufkraftbindungsquote in Szenario 1a in 2020	Umsatz aus Zone 1a in 2020	Aktueller Marktanteil EH Eberbach in Zone 1b+2	Marktanteil EH Eberbach in Zone 1b+2 in 2020	Umsatz aus Zone 1b+2 in 2020	Gesamtumsatz aus Zone 1a + 1b + 2 in 2020
	(1)	(2)	(3) = (2) * Kaufkraft Zone 1a in 2020	(4)	(5)	(6) = (5) * Kaufkraft Zone 1b und 2 in 2020	(7) = (3) + (6)
Nahrungs- und Genussmittel	83,5%	87,5%	25,7 Mio. €	27,2%	27,2%	15,2 Mio. €	40,9 Mio. €
Gesundheit / Körperpflege gesamt	91,8%	91,8%	9,5 Mio. €	26,8%	26,8%	5,3 Mio. €	14,7 Mio. €
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	88,2%	88,2%	2,0 Mio. €	19,6%	19,6%	0,8 Mio. €	2,8 Mio. €
überwiegend kurzfristiger Bedarf	85,8%	88,6%	37,1 Mio. €	26,7%	26,7%	21,3 Mio. €	58,4 Mio. €
Bücher, PBS, Spielwaren	37,4%	65,0%	3,3 Mio. €	14,3%	17,0%	1,7 Mio. €	5,0 Mio. €
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	60,7%	75,0%	8,8 Mio. €	28,6%	31,5%	7,0 Mio. €	15,9 Mio. €
überwiegend mittelfristiger Bedarf	53,7%	72,0%	12,1 Mio. €	24,3%	27,1%	8,7 Mio. €	20,9 Mio. €
Elektrowaren	21,0%	50,0%	4,2 Mio. €	7,1%	9,0%	1,5 Mio. €	5,7 Mio. €
Hausrat, Einrichtung, Möbel	39,3%	65,0%	6,3 Mio. €	16,7%	20,0%	3,7 Mio. €	10,1 Mio. €
Sonstiger Einzelhandel	*)	*)	8,6 Mio. €	42,6%	42,6%	6,6 Mio. €	15,2 Mio. €
überwiegend langfristiger Bedarf	54,1%	73,0%	19,2 Mio. €	21,6%	23,4%	11,8 Mio. €	31,0 Mio. €
Einzelhandel insgesamt	69,6%	80,5%	68,5 Mio. €	24,6%	25,8%	41,8 Mio. €	110,3 Mio. €

\*) Keine Ausweisung der Bindungsquote, da sehr unterschiedliche Sortimente berücksichtigt wurden.

Umsatzprognose für den Einzelhandel in Eberbach nach Szenario 2b (= realistischstes Szenario)							
Sortimente	Zone 1a			Zone 1b + 2			GESAMT
	Aktuelle Bindungsquote in Zone 1a (Umsatz mit Eberbachern / Kaufkraft in Eberbach)	Kaufkraftbindungsquote in Szenario 1a in 2020	Umsatz aus Zone 1a in 2020	Aktueller Marktanteil EH Eberbach in Zone 1b+2	Marktanteil EH Eberbach in Zone 1b+2 in 2020	Umsatz aus Zone 1b+2 in 2020	Gesamtumsatz aus Zone 1a + 1b + 2 in 2020
	(1)	(2)	(3) = (2) * Kaufkraft Zone 1a in 2020	(4)	(5)	(6) = (5) * Kaufkraft Zone 1b und 2 in 2020	(7) = (3) + (6)
Nahrungs- und Genussmittel	83,5%	85,0%	25,0 Mio. €	27,2%	27,2%	15,2 Mio. €	40,9 Mio. €
Gesundheit / Körperpflege gesamt	91,8%	91,8%	9,5 Mio. €	26,8%	26,8%	5,3 Mio. €	14,7 Mio. €
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	88,2%	88,2%	1,9 Mio. €	19,6%	19,6%	0,8 Mio. €	2,8 Mio. €
überwiegend kurzfristiger Bedarf	85,8%	86,8%	36,4 Mio. €	26,7%	26,7%	21,3 Mio. €	57,7 Mio. €
Bücher, PBS, Spielwaren	37,4%	60,0%	3,1 Mio. €	14,3%	16,5%	1,6 Mio. €	4,7 Mio. €
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	60,7%	70,0%	8,2 Mio. €	28,6%	30,0%	6,7 Mio. €	14,9 Mio. €
überwiegend mittelfristiger Bedarf	53,7%	67,0%	11,3 Mio. €	24,3%	25,9%	8,3 Mio. €	19,6 Mio. €
Elektrowaren	21,0%	45,0%	3,8 Mio. €	7,1%	8,0%	1,3 Mio. €	5,1 Mio. €
Hausrat, Einrichtung, Möbel	39,3%	60,0%	5,9 Mio. €	16,7%	18,5%	3,4 Mio. €	9,3 Mio. €
Sonstiger Einzelhandel	*)	*)	8,7 Mio. €	42,6%	42,6%	6,6 Mio. €	15,2 Mio. €
überwiegend langfristiger Bedarf	54,1%	69,6%	18,4 Mio. €	21,6%	22,5%	11,3 Mio. €	29,7 Mio. €
Einzelhandel insgesamt	69,6%	77,6%	66,0 Mio. €	24,6%	25,3%	40,9 Mio. €	106,9 Mio. €

\*) Keine Ausweisung der Bindungsquote, da sehr unterschiedliche Sortimente berücksichtigt wurden.

## 5.5 Prognose des künftigen Flächenbedarfs im Einzelhandel am Standort Eberbach 2020

Die prognostizierte Umsatzausweitung hat u.a. Auswirkungen auf den künftigen Flächenbedarf für zusätzliche Einzelhandelsflächen am Standort Eberbach. Für die Abschätzung des künftigen, zusätzlichen Bedarfs an Einzelhandelsflächen müssen durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten<sup>7</sup> zugrunde gelegt werden:

- Food-Bereich (Lebensmittelbereich): ca. 3.500 Euro Umsatz pro m<sup>2</sup>
- Non-Food-Bereich: ca. 3.000 Euro Umsatz pro m<sup>2</sup>
- Einzelhandel insgesamt: ca. 3.000 Euro Umsatz pro m<sup>2</sup>

Der zusätzliche Bedarf an Einzelhandelsflächen errechnet sich dann aus einer Bewertung des zusätzlichen Einzelhandelsumsatzes bis zum Jahr 2020 anhand der dargestellten durchschnittlichen Flächenproduktivitäten. Wichtig: Der zusätzliche Flächenbedarf beziffert die Einzelhandelsfläche, die ohne spürbare Umsatzumverteilungen zu bestehenden Anbietern in Eberbach theoretisch realisiert werden könnte.

Hinweise: „Stellschraube“ für die Werte des künftigen Flächenbedarfs sind v.a. die angenommenen Flächenproduktivitäten. Die hier dargestellten Flächenproduktivitäten sind durchschnittliche, branchenübliche Werte, die mindestens erzielt werden müssen, um mittelfristig betriebswirtschaftlich zu arbeiten. Selbst bei Variation der Flächenproduktivitäten nach oben oder unten, ergeben sich aber insgesamt nahezu identische Aussagen zum künftigen Flächenbedarf nach Warengruppen. **Die hier errechneten Werte können daher als realistisch angesehen werden.** Es muss aber stets berücksichtigt werden:

- Spezialisierte Angebote – bspw. im Bereich Bekleidung auf eine eng umfasste Altersgruppe (z.B. 15- bis 30-Jährige) und auf einen klar definierten modischen Stil (sportive, flippige Mode) zugeschnittenes Betreiberkonzept (bspw. „58“ aus Ulm) – bedienen ein über das dargestellte Marktgebiet hinausgehendes Klientel, so dass Ansiedlungen auch in einem Umfang möglich sind, der über die dargestellten Flächenwerte hinaus geht.

---

<sup>7</sup> Quellen: Branchenübliche Werte u.a. laut EHI: Handel aktuell, Ausgabe 2007/2008.

- Nicht berücksichtigt werden können natürlich auch nicht Ansiedlungen als Ersatz für einen in den kommenden Jahren „weg fallenden“ Anbieter.
- Die Prognosen des künftigen Flächenbedarfes basieren auf unterschiedlichen Annahmen, u.a. auch hinsichtlich der Entwicklung einzelner Vertriebsformen. Bei Aufkommen neuer Vertriebsformen und Flächenkonzepte des stationären Einzelhandels kommt der Standort Eberbach als Mittelzentrum für Ansiedlungen derartiger Konzepte sicherlich in Betracht. Entsprechend kann dann bei Aufkommen derartiger neuer Konzepte der notwendige Flächenbedarf über dem hier prognostizierten Flächenbedarf liegen.
- **Letztlich muss aber auch unbedingt auf den langen Prognosezeitraum (2009 bis 2020 = elf Jahre!) hingewiesen werden. Derartig langfristige Zeiträume zur Prognose des Flächenbedarfs bei gleichzeitig unsicheren Rahmenbedingungen müssen zwangsweise mit erheblichen Unsicherheiten behaftet sein. Entsprechend sind die Prognosewerte v.a. beim Umsatz und letztlich dem daraus abgeleiteten Flächenbedarf am Standort Eberbach zu interpretieren – sie können nur als Richtwert dienen!**

Fasst man die Ergebnisse aber vor diesen Einschränkungen nach beiden Szenarien zusammen, lassen sich folgende zentrale Aussagen ableiten:

1. Bis zum Jahr 2020 besteht in Eberbach ein zusätzliches, theoretisches Ansiedlungspotenzial bzw. Potenzial an Verkaufsfläche im gesamten Einzelhandel in Höhe von **ca. 5.200 bis ca. 6.200 m<sup>2</sup>**.<sup>8</sup>
2. Im **Food-Bereich** besteht theoretisch ein zusätzliches Verkaufsflächenpotenzial bis zum Jahr 2020 in Höhe von **ca. 1.000 bis 1.200 m<sup>2</sup>**, im **Non-Food-Bereich** beläuft sich das Potenzial auf **ca. 4.200 bis ca. 5.000 m<sup>2</sup>**.

---

<sup>8</sup> Die GMA hatte im Jahr 2001 für den Zeitraum bis 2010 ein Flächenpotenzial von zusätzlich ca. 10.000 – 15.000 m<sup>2</sup> errechnet. Angesichts des quantitativ gleich gebliebenen Verkaufsflächenbestandes 2001 bzw. 2009 kann der nun von der imakomm AKADEMIE errechnete Prognosekorridor bis zum Jahr 2020 von ca. 12.400 bis ca. 14.200 m<sup>2</sup> als realistisch eingeschätzt werden. Um es nochmals zu betonen: Dennoch müssen auch diese Prognosewerte immer vor dem Hintergrund der mit dieser langfristigen Prognose behafteten Unsicherheiten interpretiert werden.

3. Dies bedeutet: Sowohl im Bereich Lebensmittel als auch im Non-Food-Bereich besteht neben dem **Potenzial für Modernisierungen** auch ein **Potenzial für eine Ergänzung des bisherigen Angebotes (= Neuansiedlungen, Erweiterungen bestehender Anbieter)**.

ENTWURF

### Künftiger Flächenbedarf im Einzelhandel von Eberbach bis zum Jahr 2020 nach Warengruppen: – Ungefähre Angaben in Mio. Euro, etwaige Abweichungen durch Rundungen –

Warengruppen	Prognosewerte		
	Zusätzlicher Umsatz 2020 zu 2009 in Mio. Euro	Annahme: Durchschnittliche Flächenproduktivitäten in Euro pro m <sup>2</sup>	Realistisches Potenzial für zusätzliche Verkaufsflächen in m <sup>2</sup>
	1	2	3 = 1/2
Nahrungs- und Genussmittel	3,4 - 4,1	3.500 €	1.000 – 1.200
Gesundheit / Körperpflege gesamt	1,1 - 1,1	4.000 €	300 - 300
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	0,2 - 0,2	2.400 €	100 - 100
überwiegend kurzfristiger Bedarf	4,7 - 5,4		1.300 – 1.500
Bücher, PBS, Spielwaren	1,6 - 1,9	4.200 €	400 - 500
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	2,4 - 3,3	3.000 €	800 – 1.100
überwiegend mittelfristiger Bedarf	4 - 5,2		1.200 – 1.600
Elektrowaren	2,4 - 3	4.000 €	600 - 700
Hausrat, Einrichtung, Möbel	2,9 - 3,6	3.000 €	1.000 – 1.200
Sonstiger Einzelhandel	1,1 - 1,1	2.000 €	1.100 – 1.100
überwiegend langfristiger Bedarf	6,4 - 7,8		2.700 – 3.100
Einzelhandel insgesamt	15,1 - 18,4	3.000 €	5.200 – 6.200

Quelle: Eigene Berechnungen.

 = Ansiedlungspotenzial gegeben

 = Ansiedlungspotenzial eher nur in Nischen

## 5.6 Fazit

Folgende zentrale Erkenntnisse ergeben sich aus der Prognose der Einzelhandelsentwicklung am Standort Eberbach bis zum Jahr 2020:

- Auf Basis einzelner Annahmen wurden drei Entwicklungsszenarien für den Einzelhandelsstandort Eberbach 2020 erarbeitet. Wir halten **Entwicklungsszenario 2b** für **realistisch**. Demnach gelingt es durch Ergänzung des Branchenmixes (Ansiedlungen v.a. im mittelfristigen Bedarfsbereich) und durch weitere gezielte Maßnahmen, die **Kaufkraftbindung im Bereich Einzelhandel** leicht zu erhöhen, die Innenstadt zu attraktivieren und damit das **Kopplungsverhalten der Kunden in Gewerbegebietslagen positiv zu beeinflussen** sowie den Standort Eberbach insgesamt zu attraktivieren und seine Position im Standortwettbewerb mindestens zu halten bzw. sogar zu verbessern.
- Die **Kaufkraftsituation** im Marktgebiet von Eberbach **wird sich** trotz der leicht rückläufigen Einwohnerentwicklung nach allen drei Szenarien bis zum Jahr 2020 **positiv entwickeln**. Das Kaufkraftpotenzial wird daher in erster Linie getragen von der zunehmenden Kaufkraft pro Einwohner im Bundesdurchschnitt und wird somit **im Jahr 2020 ca. 247 Mio. Euro** betragen (Steigerung gegenüber 2009 um ca. 7-8%).
- Parallel kann nach den beiden Szenarien 2a und 2b bis zum Jahr 2020 von einer **Erhöhung des Einzelhandelsumsatzes in Eberbach auf ca. 107 bis 110 Mio. Euro** ausgegangen werden.
- Die prognostizierte Umsatzausweitung hat u.a. Auswirkungen auf den künftigen Flächenbedarf für zusätzliche Einzelhandelsflächen am Standort Eberbach. Eberbach hat quantitatives Ansiedlungspotenzial durch bereits heute bestehende Branchenlücken bzw. unterdurchschnittliche Bindungsquoten in einzelnen Sortimentsbereichen. In einer Prognose kann bis zum Jahr 2020 ein **Potenzial für zusätzliche Verkaufsflächen im Einzelhandel von ca. 5.200 m<sup>2</sup> bis ca. 6.200 m<sup>2</sup>** abgeleitet werden. Im **Lebensmittelbereich** ergibt sich ein **Potenzial für weitere Verkaufsflächen** in Höhe von ca. **ca. 1.000-1.200 m<sup>2</sup>**. Letztlich heißt das: Der Verkaufsflächenbestand kann bis 2020 um ungefähr 19-23% erweitert werden.

---

## Teil C: Handlungskonzept

---



## 6 Handlungskonzept Einzelhandelsstandort Eberbach 2020

Aus den Analyse- und Prognoseergebnissen können nun folgende Handlungsempfehlungen abgeleitet werden:

- Zukunftsaufgaben = Die Schwerpunkte bzw. „der rote Faden“ bei allen künftigen Bemühungen um den Einzelhandelsstandort
- Konkrete Maßnahmen = Wie werden die Zukunftsaufgaben umgesetzt?

### 6.1 Die Zukunftsaufgaben = Schwerpunkte

Dem Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort Eberbach muss Folgendes künftig grundsätzlich (noch besser) gelingen: STRATEGIE:

1. **„Luft für die Innenstadt“:** Die Innenstadt von Eberbach muss wesentlich gestärkt werden – u.a. auch durch einen konsequenten planungs- und genehmigungsrechtlichen Schutz vor Ansiedlungen zentrenrelevanter Sortimente außerhalb der Innenstadt, durch strategische Ansiedlungen an und in der Innenstadt sowie durch eine Erweiterung des Schutzobjektes, sprich des Versorgungskerns.
2. **Vorhandene Potenziale viel besser in Wert setzen:** Eberbach, insbesondere wiederum auch die Innenstadt, besitzt Potenziale: Städtebauliche Potenziale – die allerdings aufgrund der (sehr) schlechten Erlebbarkeit der Innenstadt als Ganzes aufgrund der fehlenden Durchlässigkeit zwischen Teilräumen innerhalb der Innenstadt und unattraktiven Innenstadtbereichen viel zu wenig genutzt werden, Themen (s. bspw. von Kunden kaum wahrgenommene Museen), Kunden mit häufigen (aber leider kurzen) Innenstadtbesuchen u.a. bei Ärzten und Gesundheitsdienstleistern
3. **Einheitliches Auftreten der Akteure – mit schlagkräftigeren Inhalten:** Sollen die Potenziale tatsächlich in Wert gesetzt werden, müssen die Akteure professioneller und v.a. abgestimmter agieren (Beispiel: Gastronomie spricht nicht auf einheitlich hohem Niveau bezüglich Außendarstellung, Werbung usw. Touristen und Gäste an). Das bedeutet nicht: „Neue Strukturen, neue Themen“, sondern „mehr Mitstreiter durch mehr Nutzen durch Aktionen, branchenübergreifendes Agieren bei allen Aktionen in und für Eberbach“.

Folgt man dieser grundsätzlichen Strategie, ergeben sich folgende vier zentrale SCHWERPUNKTE für die künftige weitere Attraktivierung des Einzelhandels- und Dienstleistungsstandortes Eberbach:

### A. Erlebnisraum Innenstadt strategisch in Wert setzen

= Aufenthaltsqualität in der Innenstadt weiter erhöhen (Platzgestaltung, Bepflanzungen usw.), Funktionsräume definieren via Gestaltungsmaßnahmen, Fußgängerführung Durchlässigkeit zwischen den Lagen verbessern, Highlights bewerben (Museen usw.), und: Erhöhung der Qualität der Ladenlokale



### B. Umbau der Strukturen im (Innen)Stadtmarketing

= Gewinnung weiterer Mitstreiter über Nutzendefinition für Dienstleister, Handwerker, Industrie usw., klare Arbeitsteilung zwischen Wirtschaftsförderung und EWG, Bildung branchenübergreifender Arbeitskreise



### C. Effektivere Vermarktung der Innenstadt als Einkaufs- und Dienstleistungsstandort

= Vernetzung der Kundenpotenziale durch branchenübergreifende Zusammenarbeit (z. Bsp. Ärzte, Tourismus), Steigerung des Kopplungsverhaltens der Gewerbegebietskunden, um deren Kaufkraft stärker für die Innenstadt zu nutzen.



### D. Leitbild Einzelhandelssteuerung

= grundsätzliche Strategie zur zukünftigen Ansiedlungspolitik, Sortimentsliste als Steuerungsinstrument, Standortkonzept mit dem Ziel der Stärkung der Innenstadt



Zu diesen Zukunftsaufgaben bzw. Schwerpunkten hat die imakomm AKADEMIE einzelne Maßnahmen erarbeitet. Im Folgenden wird ein Überblick über diese Maßnahmen gegeben. Dabei erfolgt eine Strukturierung nach Prioritäten (besonders wichtige Maßnahmen und weitere Maßnahmen) sowie nach der Umsetzungsdauer (Umsetzung kann kurz-, mittel- oder langfristig erfolgen).

## 6.2 Maßnahmen nach Prioritäten und Zeitplanung

Im Folgenden sind die **Maßnahmen nach Prioritäten** aufgeführt:

- sehr wichtige / zentrale Maßnahmen, gekennzeichnet mit 
- weitere Maßnahmen

Parallel hierzu wurde der Versuch unternommen abzuschätzen, ob eine Umsetzung kurz-, mittel- oder langfristig möglich ist (**Zeitplanung**). Dabei gilt:

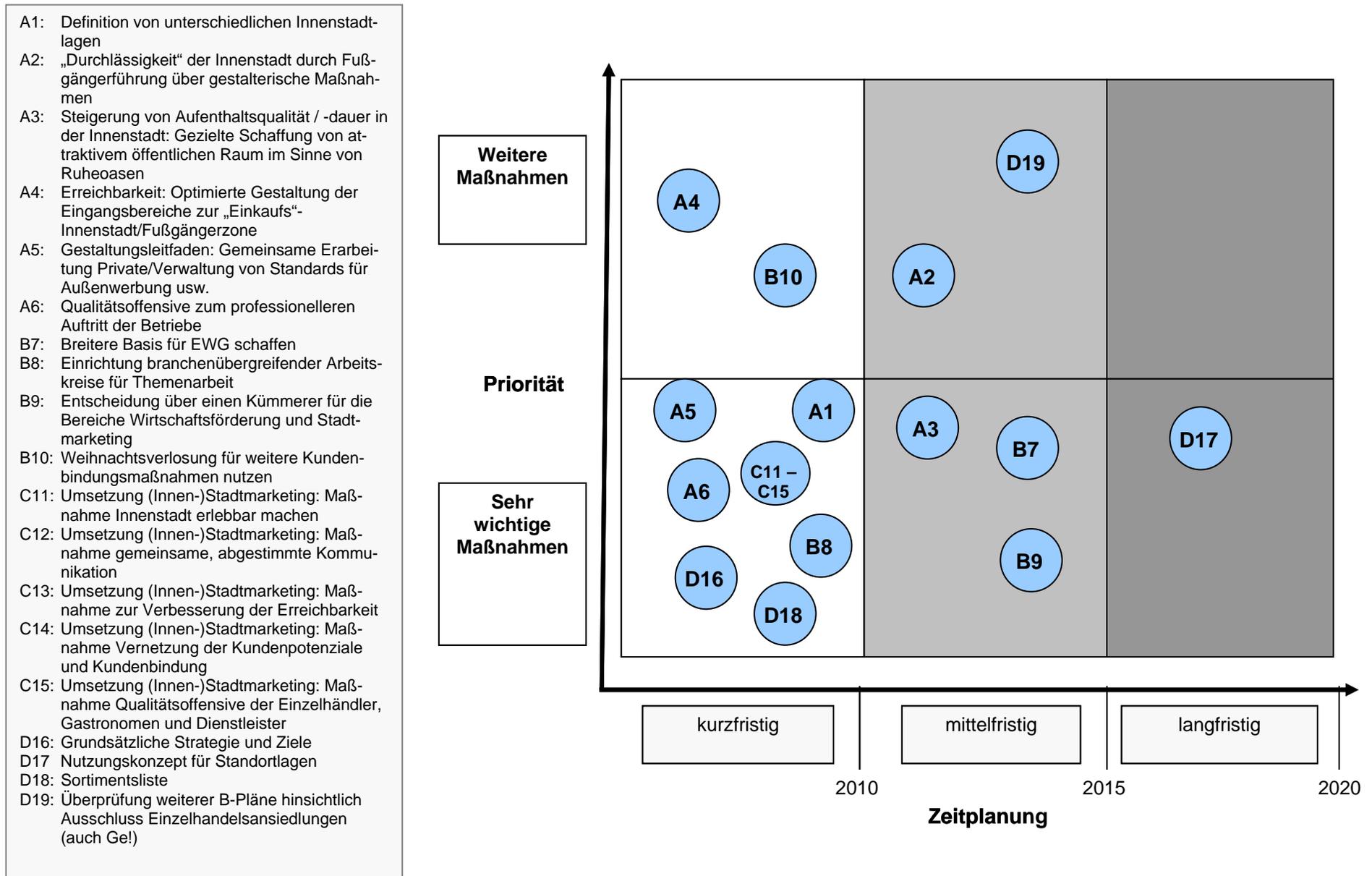
- Kurzfristig = Umsetzung bis etwa Ende 2010 möglich
- Mittelfristig = Umsetzung bis etwa 2015 möglich
- Langfristig = Umsetzung bis 2020 möglich

Hinweis: Zwischen den Zukunftsaufgaben / Schwerpunkten und auch zwischen den Maßnahmen gibt es unweigerlich – und auch bewusst – zahlreiche Überschneidungen. Gleiches gilt auch für Verantwortlichkeiten!

**Wichtig:** Die imakomm AKADEMIE soll und kann auch gar **nicht** an dieser Stelle einen **umfassenden und abschließenden Maßnahmenkatalog** aufstellen. Vielmehr geht es darum, einzelne Maßnahmen aus externer Sicht und auf Basis der analysierten Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandortes Eberbach (= begründbare / belastbare) Maßnahmen aufzuzeigen. **Die Akteure in Eberbach sind aufgefordert, diese Maßnahmen entweder umzusetzen und/oder aber zu ergänzen und selbstverständlich kontinuierlich zu erneuern.**

Teilweise wurden **Best-Practice-Beispiele** aus anderen Städten zu den Maßnahmen von der imakomm AKADEMIE recherchiert. Diese können den Akteuren in Eberbach als hilfreiche Vorlagen („Lernen von den Besten“) dienen, um Ideen daraus auf Eberbach zu übertragen.

Im Folgenden sind die Maßnahmen nach Prioritäten und Zeitplanung aufgeführt.



**A. Erlebnisraum Innenstadt strategisch in Wert setzen**

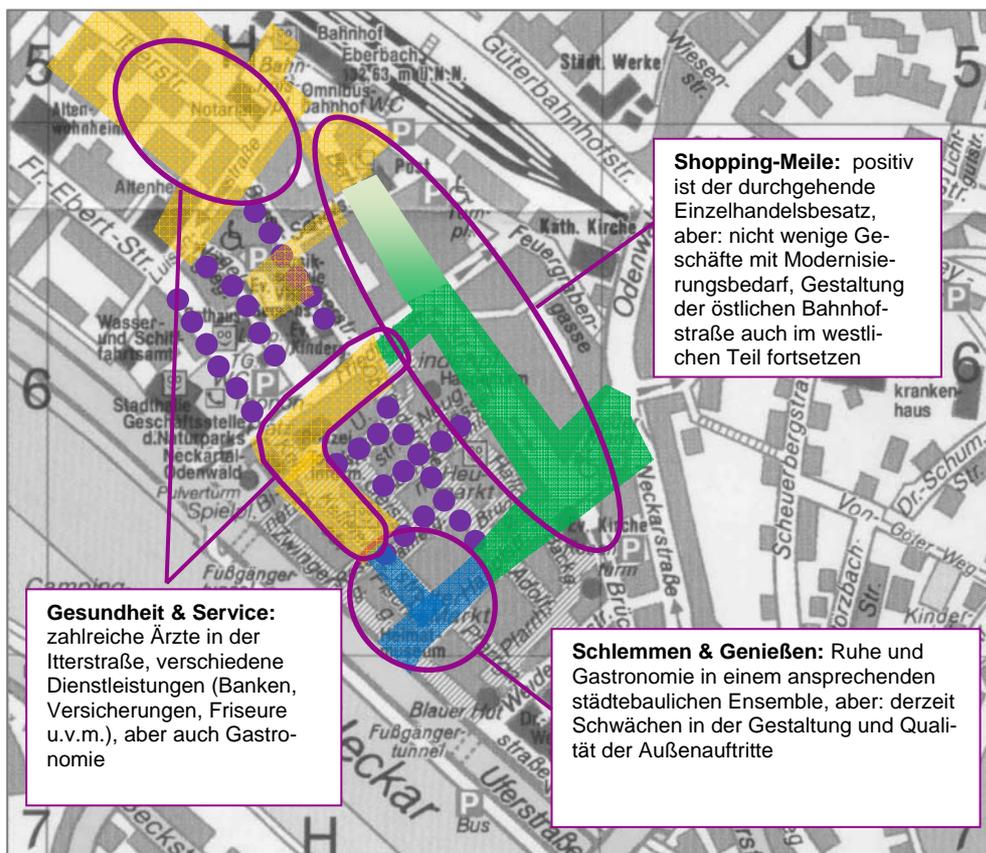
**Hintergrund:** Die Innenstadt von Eberbach ist insgesamt und nachweislich hoch attraktiv, sie ist allerdings städtebaulich und damit für das Kundenerlebnis nicht homogen; Konsequenz: Sehr unterschiedliche Lagequalitäten, die zu äußerst unterschiedlicher Kunden- bzw. Fußgängerfrequenz in den einzelnen Bereichen der Innenstadt führt.

**Ansatz:** Anhand einer klaren Definition von Lagequalitäten können diese Innenstadtbereiche als Erlebnisräume (Wohnen, Gastronomie, Einkaufen, Kultur usw.) in Wert gesetzt und damit aufgewertet werden. Eine Vernetzung einzelner Bereiche durch eine Optimierung der Fußgängerführung macht die Innenstadt als Ganzes erlebbar und belebt bisher unterfrequentierte Lagen. Sehenswürdigkeiten müssen zudem mehr in Szene gesetzt werden bzw. „vermarktet“ werden (Museen). Ein weiterer Ansatzpunkt ist die Erhöhung der Qualität sowohl einer Reihe von Ladenlokale als auch von einzelnen Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben.

**Maßnahmen:**

**Definition von unterschiedlichen Innenstadtlagen (dann Umsetzung in Neuaufgabe „Treffpunkt Eberbach“)**

- letztlich also: Stärkung und Bewerbung der unterschiedlichen **Lagen** innerhalb der Innenstadt nach **Themen:**



**Shopping-Meile:** positiv ist der durchgehende Einzelhandelsbesatz, aber: nicht wenige Geschäfte mit Modernisierungsbedarf, Gestaltung der östlichen Bahnhofstraße auch im westlichen Teil fortsetzen

**Gesundheit & Service:** zahlreiche Ärzte in der Itterstraße, verschiedene Dienstleistungen (Banken, Versicherungen, Friseure u.v.m.), aber auch Gastronomie

**Schlemmen & Genießen:** Ruhe und Gastronomie in einem ansprechenden städtebaulichen Ensemble, aber: derzeit Schwächen in der Gestaltung und Qualität der Außenaustritte

- ◆ = „Gastromeile“
- ◆ = v.a. Dienstleistungen
- ◆ = Einzelhandelslage
- = verbesserungsbedürftige Verbindungen

A1

A1

Zudem aufzubauen sind in einzelnen Lagen (Obere) Badstraße, Hauptstraße, Kellerei-  
straße) auch **weitere Argumente/Gründe/Anreize für einen Besucher der entsprechen-  
den Lagen**; denkbare Ansätze, die von den Akteuren vor Ort aufzubauen sind  
(sonst keine Authentizität!):

- „Kunst im öffentlichen Raum“, bspw. saisonaler Skulpturenpfad, beispielsweise auch „Neuaufgabe“ der Gestaltung der Eber durch Schulklassen oder Ähnliches; „Ausstellung“ im öffentlichen Raum; Beispiel auch: „Alltagsmenschen“ (s. Beispiel)



*Beispiel: Durchführung von (mehr erlebbaren) Kunstaktionen im öffentlichen Raum (hier „Alltagsmenschen“ der Wittener Bildhauerin Christel Lechner: Betonfiguren zu Alltagssituation, vermarktet u.a. mit Flyer, Preisrätsel in Tageszeitung usw.)*

- Weihnachtszeit: Krippenweg bewusst in diesen Lagen, auch mit Flyer und Wegführung dazu, um letztlich diese Lagen auch zu vermarkten; Idee: Eberbacher Personen / Familien stellen in Schaufenstern von Ladenlokalen und Leerständen Weihnachtskrippen aus, dazu Flyer mit Wegbeschreibung usw.
- Geotourismus plakativ durch Bilder und Erklärungstafeln an Hausfassaden darstellen: „Vom Archaikum bis zum Steinzeitmensch; auch hier wiederum Vermarktung via Flyer, Preisrätsel oder Ähnliches

A2	<p><b>„Durchlässigkeit“ der Innenstadt durch Fußgängerführung über gestalterische Maßnahmen</b></p> <p>Ansatz: Fußgängerführung nicht über Historisches sondern durch gestalterische Maßnahmen.</p> <p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Bestehende Beschilderung ergänzen um einheitliche „Tafeln“</li><li>▪ Gestaltung der Beschilderung ggf. anhand von Farben (grün = Schlemmen, blau= Shoppen usw.); diese Farbgestaltung sollte für weitere Marketingmaßnahmen (Flyer zur Stadt u.Ä.) übernommen werden</li><li>▪ Sehenswürdigkeiten herausstellen und leicht auffindbar machen</li><li>▪ Zudem: Gestalterische Maßnahmen wie saisonale Bepflanzungen entlang der Straßen ausbauen, Nebenstraßen/Querverbindungen mit einbeziehen</li></ul>  <p>Beispiel: Saisonale Bepflanzung zur „Fußgängerführung“ in weniger offensichtliche Innenstadtbereiche, Beispiel hier: Stadt Nagold, Randbereich Innenstadt</p>
----	--

<b>A3</b>	<p><b>Steigerung von Aufenthaltsqualität / -dauer in der Innenstadt: Gezielte Schaffung von attraktivem öffentlichen Raum im Sinne von Ruheoasen</b></p> <p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Bepflanzungen um kleine Plätze herum</b>, um wahrnehmbare Struktur zu schaffen,</li> </ul> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Positiv: Lindenplatz</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>noch Potenzial: Ecke Hauptstraße/Hallgasse</p> </div> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schaffung neuer bzw. Austausch bestehender <b>Sitzgelegenheiten</b> im öffentlichen Raum,</li> </ul> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div> <p>Die Bänke in der Kellereistraße sollten durch solche wie hier in der Bahnhofstraße ersetzt werden. Auch auf eine entsprechende Pflege sollte geachtet werden (z. Bsp. Unkraut, Aufkleber usw.)</p> </div> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Beleuchtungskonzept</b> gezielt für historische / schöne Fassaden am Alten Markt und entlang der Kellereistraße / Hauptstraße und auch in der oberen Badstraße usw.</li> </ul>
-----------	---

A4	<p><b>Erreichbarkeit: Optimierte Gestaltung der Eingangsbereiche zur „Einkaufs“-Innenstadt/Fußgängerzone</b></p> <p>Ansatz:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umfasst v.a. folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Bahnhofstraße/Bahnhofsvorplatz</li> <li>– Neuer Markt,</li> <li>– Zwingerstraße/Hauptstraße</li> <li>– Uferstraße/Friedrichstraße (s. Foto)</li> <li>– Weidengasse an den Kreuzungen mit der Pfarrgasse und der Adolf-Knecht-Straße</li> </ul> </li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umsetzung: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Stelen mit Begrüßungsschildern/ Bannern usw.</li> <li>– Beschilderung zu Zielen in der Innenstadt</li> <li>– Gezielte saisonale Bepflanzungen als „Fußgängerführung“</li> </ul> </li> </ul> 
A5	<p><b>Gestaltungsleitfaden: Gemeinsame Erarbeitung Private/Verwaltung von Standards für Außenwerbung usw.</b></p> <p>Ansatz:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vertreter der einzelnen Interessensgruppen der Innenstadt (Vertreter aus Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung, Immobilieneigentümer) sowie Vertreter der Stadtverwaltung (Stadtplanung, Ordnungsamt) erarbeiten gemeinsam einen Gestaltungsleitfaden für folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bereiche: Außenwerbung an Fassaden / Schaufenstern,</li> <li>- Außenwerbung durch Reiter / Aufsteller / Stopper,</li> <li>- Außenbestuhlung (Materialien Stühle, Tische)</li> </ul> </li> <li>▪ Letztlich werden dadurch Standards für die Außenwerbung und den Außenauftritt gemeinsam definiert</li> <li>▪ Die Einhaltung dieser Standards sollte wie folgt erreicht werden: Kopplung der Einhaltung an die Vergabe von Sondernutzungsrechten (daher Integration bei der Erarbeitung: Ordnungsamt / genehmigende Stellen!)</li> </ul>

A6	<p><b>Qualitätsoffensive zum professionelleren Auftritt der Ladenlokale im Einzelhandel, aber auch der Gastronomiebetriebe</b></p> <p>Ansatz:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Kostenlose und kostengünstige Veranstaltungen in Form von Workshops und Erfahrungsaustausch beispielsweise in Form einer „Mittelstandsakademie“ (Arbeitstitel) ggf. auch in Zusammenarbeit mit der IHK, Themenbeispiele:<ul style="list-style-type: none"><li>– Schaufenstergestaltung (durchaus auch in Verbindung mit Schaufensterwettbewerb,</li><li>– „Lichtkonzept – effektiv, umsetzbar“,</li><li>– Werbung mit kleinem Budget,</li><li>– Verkaufsgespräche</li></ul></li></ul> <p>Wichtig: Gezielt die herausgearbeiteten Schwächen bearbeiten und Durchführung v.a. federführend durch private Akteure</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Verknüpfung der Teilnahme mit exklusiver Bewerbung in Broschüren oder bei größeren Maßnahmen (z. Bsp. umfangreiche Modernisierung) auch redaktionelle Beiträge in Tageszeitung → Ansatz: Fördern statt Fordern, um langfristig Professionalisierung der Betriebe zu erreichen; Beispiel: Bei Teilnahme an allen Veranstaltungen pro Jahr Aufkleber an Geschäft „Teilnehmer der Qualitätsoffensive Eberbach“</li></ul>
----	--

**B. Umbau der Strukturen im (Innen)Stadtmarketing**

**Hintergrund:** Mit der EWG besteht in Eberbach eine etablierte Organisation für die Einzelhändler, die bereits in Teilen über reine Werbemaßnahmen für den Handel hinausgeht. Aufgrund einer recht begrenzten Mitgliederzahl (ca. 50-60 und sinkend) ist der Handlungsspielraum jedoch eingeschränkt. Die Aktiven sind aufgrund der Trittbrettfahrerproblematik zunehmend demotiviert. Andere Akteure in der Innenstadt sind kaum organisiert. Eine Zusammenarbeit erfolgt nur punktuell. Dennoch gelingt es (noch), eine Reihe erfolgreicher Aktionen durchzuführen. Ein schlagkräftiges umfassendes Innenstadtmaking besteht nicht.

**Ansatz:** Durch eine breitere Aufstellung der EWG - über die Zielgruppe Einzelhändler hinaus - verbessert sich die personelle und finanzielle Ausstattung. Dafür aber nötig: Nutzen für die Zielgruppen wie Handwerker, Industrie, Dienstleister usw. klar herausarbeiten. Mit der gemeinsamen Einrichtung einer Vollzeitstelle bei der Stadt wird die Belastung der ehrenamtlichen Akteure verringert. Eine klare Aufgabenteilung ermöglicht effizientes Arbeiten.

**Anmerkung:** ein Alternativvorschlag für die Schaffung eines gemeinsamen Stadtmarketings ergab sich aus der Arbeit der Projektgruppe und wird in Kapitel 8 näher erläutert

**Maßnahmen:**

<b>B7</b>	<p><b>Aufbau einer schlagkräftigen Organisation auf Basis der EWG, die...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ... alle Kräfte bündelt</li> <li>▪ ... echten Nutzen für alle Branchen bietet</li> <li>▪ ... Alle einbindet – auch Einwohner, Industrie, Handwerk, Immobilieneigentümer usw.</li> <li>▪ ... finanziell stark ist</li> <li>▪ ... professionell geführt wird</li> </ul> <p>Dazu: Definition von „echtem Mehrwert“ für die einzelnen Zielgruppen (siehe nachfolgendes Beispiel)</p> <p>Außerdem: Aufgrund der breiteren Zielstellung ist wahrscheinlich eine Satzungsänderung nötig. Auch eine Namensänderung ist zu empfehlen (Arbeitstitel z. Bsp. „Eberbach aktiv“)</p>
-----------	--

<b>B8</b>	<p><b>Einrichtung branchenübergreifender Arbeitskreise für Themenarbeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Da viele der Themen nicht nur eine Branche - also nur Einzelhändler, nur Gastronomen oder nur Dienstleister – betreffen, sollte die innere Aufbau der Organisation nicht nach Branchen, sondern nach Themen strukturiert sein.</li> <li>▪ Bildung von Arbeitskreisen, die die neuen Themen für ein effektiveres Innenstad-Marketing aufgreifen:             <ul style="list-style-type: none"> <li>– AK 1 „Gestaltung und Erreichbarkeit“ (Thema 3 und 5): Außenauftritt der Lokale, Ausschilderung/Verbesserung der Parkmöglichkeiten</li> <li>– AK 2: Marketing und Erlebnis (Themen 1, 2 und 4): Innenstadt erlebbar machen, Kommunikation professionalisieren, Kundenpotenziale vernetzen und binden</li> </ul> </li> </ul>
-----------	--

<b>B9</b>	<p><b>Entscheidung über einen Kümmerer (Vollzeit-Stelle) für die Bereiche Wirtschaftsförderung und (Innen)Stadtmarketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Für eine Stadt wie Eberbach (vgl. Einzelhandelsbesatz, vgl. Einwohnerzahl, vgl. Probleme wie Überlastung Ehrenamt, bisher kaum bestehende Wirtschaftsförderung usw.) ist die hauptamtliche Übernahme zentraler Aufgaben eines Innenstadtmarketings (Events in der Innenstadt, Leerstandsmanagement, Kommunikation für die Innenstadt, auch Aufgaben wie Koordination von Arbeitskreisen zu Innenstadtthemen usw.) und Wirtschaftsförderung (Betriebsberatung, Veranstaltung für Betriebe aller Branchen, Unternehmensakquise / Branchenmixoptimierung, Existenzgründerberatung, auch Netzwerkarbeit usw.) zumindest ernsthaft zu prüfen</li><li>▪ Ansatz aber im Sinne eines Public-Private-Partnership anzustreben: Gemeinsame Finanzierung durch Stadt und EWG (hier eventuell abhängig von der finanziellen Leistungsfähigkeit), organisatorisch bei der Stadtverwaltung angesiedelt</li><li>▪ klare Definition der Aufgaben in den jeweiligen Bereichen und der Aufteilung der Arbeitszeit → gemeinsame Ausarbeitung einer ausführlichen Stellenbeschreibung durch Stadtverwaltung und EWG</li></ul> <p>Hinweis: Unabhängig von der Einrichtung einer solchen Stelle müssen die Aufgaben und Zuständigkeiten zwischen der Stadtverwaltung und der EWG eindeutig geregelt werden</p>
<b>B10</b>	<p><b>Erfolgreiches Instrument der Weihnachtsverlosung auch über die eigentliche Aktion hinaus für Kundenbindungsmaßnahmen nutzen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Kundendaten tatsächlich weiterverarbeiten (z. Bsp. Dateneingabe über Werksverträge mit Schülern)</li><li>▪ Adressdaten für (Innen)Stadtmarketing nutzen (Postkarten, Flyer)</li><li>▪ Alternativ: bei nächster Verlosung Email-Adressen erfragen → Reduktion der Kosten durch Online-Mailings</li></ul>

**Zu B7: Breitere Basis für die EWG schaffen durch Nutzendefinition und Durchführung entsprechender Maßnahmen für einzelne Zielgruppen wie Industrie / Handwerk, Immobilieneigentümer usw., Beispiel hier: Flyer für Eberbacher Gewerbeverein RA<sup>3</sup> (Ausschnitte)**

Unsere Vision
Ihr Nutzen
Ihr Nutzen



**Gründen Sie mit!**





Der Gewerbeverein RA<sup>3</sup> will die Attraktivität der Innenstadt als Einkaufs- und Erlebniszentrum von Rastatt und der ganzen Region erhöhen.

Der Gewerbeverein RA<sup>3</sup> will bestehende Kräfte und Institutionen sowie Anstrengungen zur Attraktivierung der Innenstadt von Rastatt bündeln.

Der Gewerbeverein RA<sup>3</sup> ist mehr als Marketing oder Werbung für die Innenstadt. Gemeinsam soll nicht nur die Kommunikation für unsere Innenstadt verbessert werden. Vielmehr sollen Angebote ergänzt, das Erscheinungsbild und die Gestaltung der Stadt optimiert, Erlebnisangebote in der Stadt ausgebaut sowie die Erreichbarkeit der Innenstadt weiter verbessert werden. Letztlich soll auch die Wohn- und Aufenthaltsqualität noch schöner werden.

Gemeinsam mit Ihnen wollen wir eine Aufbruchstimmung und ein echtes Wir-Gefühl schaffen. Die Stadt unterstützt den Gewerbeverein RA<sup>3</sup> tatkräftig – wir wollen aber dennoch unabhängig und breit aufgestellt sein. Der Gewerbeverein RA<sup>3</sup> soll für alle Akteure – vom Einzelhandel bis zu den Einwohnern aus allen Stadtteilen von Rastatt – offen stehen. Wir wollen schnell, bereits im Herbst / Winter 2009, erste Maßnahmen umsetzen. Im Jahr 2010 soll das Ehrenamt über einen hauptamtlichen City-Manager entlastet werden.

Gezielt werden Maßnahmen in der Innenstadtoffensive Rastatt umgesetzt, die einzelnen Branchen jeweils einen konkreten und spürbaren Nutzen bieten.

**Einzelhandel:**

- Mehr Umsatz durch Kundenbindungsinstrumente, mehr Frequenz und effizientere Werbung
- Kosteneinsparungen, u. a. durch Preisvorteile und Sonderrabatte bei Aktionen und Werbung, kostenlose Leistungen durch die Innenstadtoffensive Rastatt usw.
- Unterstützung / Entlastung bei bisherigen Anstrengungen zur Vermarktung der Innenstadt Rastatt
- Attraktives Umfeld durch Gestaltungsmaßnahmen

**Gastronomie:**

- Einbeziehung der Gastronomie in Events, Aktionen und Veranstaltungen
- Lobby-Arbeit für die Gastronomie
- Schlagkräftigere Werbung für den Gastronomiestandort Innenstadt Rastatt durch Einwirkung der Gastronomie in alle Marketingmaßnahmen
- Attraktiveres Umfeld durch stadtgestalterische Maßnahmen



**Für Industrie / Handwerk:**

- Gezielte ~~Gewerbleistungen~~ speziell auch für Industrie- und Handwerksbetriebe, u. a. Stadtführungen für Angehörige von Werbern, kostenlose Beratungsleistungen usw.
- Kosteneinsparungen durch Preisvorteile und Sonderrabatte bspw. bei gemeinsamen Werbemaßnahmen
- Attraktive und professionell beworbene Stadt als wichtige Entscheidungsgrundlage für neue, hoch qualifizierte Mitarbeiter
- Imageförderung für den gesamten Standort und damit für alle Gewerbetreibenden
- Kooperation mit Stadtmarketing durch Ausarbeitung von spezifischen Paketen für Firmen

**Für Immobilieneigentümer:**

- ~~Aufwertung des gesamten städtebaulichen~~ Umfeldes und damit auch Ihres Umfeldes
- Mittelbar positive Auswirkungen auf die Mietpreishöhe und damit Ihre Einnahmen
- Unterstützung bei der Vermarktung von leerstehenden Gewerbeimmobilien und damit mehr Chancen auf Folgenutzungen

**Für Einwohner:**

- Förderung einer Innenstadt zum Verweilen, Einkaufen, Erleben, Freizeit verbringen, Wohnen usw.
- Einflussnahme auch auf gestalterische Maßnahmen / Mitbestimmung
- Höhere Lebensqualität „Ihres“ Zentrums

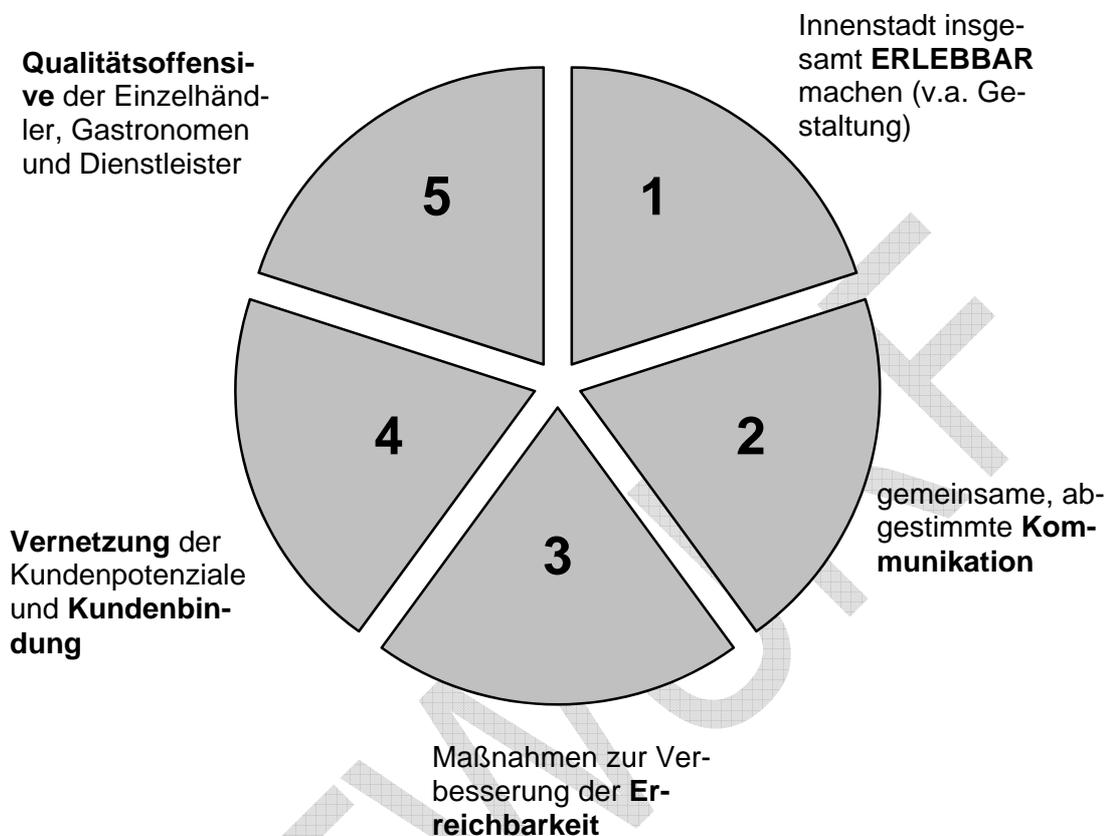
### C. Effektivere Vermarktung der Innenstadt als Einkaufs- und Dienstleistungsstandort

**Hintergrund:** Eine Markenbildung oder ein positiv besetztes Bild von Eberbach besteht kaum (vgl. Verbraucherbefragungen), Schwächen werden nicht gezielt beseitigt, Stärken nicht konsequent vermarktet (vgl. Expertengespräche), ein gemeinsames Auftreten nach außen hin ist kaum sichtbar (vgl. städtebauliche Analyse) -> Problem der Effektivität

**Ansatz:** Die Inhalte / der rote Faden für künftige Inhalte eines (Innen)Stadtmarketings Eberbach (= „Was soll gemacht werden, was nicht?“). Letztlich gilt: Die imakomm AKADEMIE schlägt fünf Themen / Bereiche vor, die bearbeitet werden sollten (abgeleitet aus den Analyseergebnissen). Zu diesen fünf Bereichen wird dann jährlich eine Maßnahme durchgeführt, um so die wesentlichen Schwächen und Stärken zu bearbeiten. Wichtig: Klarer Fokus auf professionelle Kommunikation und Kundenbindungsmaßnahmen

#### Maßnahmen:

<p><b>C11bis C15</b></p>	<p><b>Für das künftige Marketing für den Einkaufs- und Dienstleistungsstandort Eberbach, Fokus Innenstadt, wurde von der imakomm AKADEMIE eine Strategie (= der rote Faden) erarbeitet. Dieser ist im Folgenden dargestellt. Zentrale Idee:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ansatz: Orientierung der künftigen Marketingmaßnahmen an insgesamt fünf zentralen „Stoßrichtungen“</li> <li>▪ Pro Jahr wird zu jedem der fünf Bereiche (mindestens) eine Maßnahme durchgeführt -&gt; langfristige /kontinuierliche Bearbeitung der wesentlichen Stärken und Schwächen von Eberbach als Einzelhandelsstandort</li> <li>▪ Zu den fünf Bereichen hat die imakomm AKADEMIE bereits einzelne Maßnahmen erarbeitet; das Gesamtkonzept und die Maßnahmen sind mit Best-Practice-Beispielen im Folgenden dargestellt</li> </ul>
------------------------------	--

**Zu C11 bis C15: Die fünf Bereiche / Themen für das künftige (Innen)Stadtmarketing Eberbach**

Jede Jahresplanung des (Innen)Stadtmarketing Eberbach – unabhängig davon, in welcher Struktur und Rechtsform dieses künftig umgesetzt wird – sollte unbedingt diese fünf Bereichen als Basis nehmen: Konkret: Pro Jahr sollte mindestens zu jeder dieser fünf Bereiche eine Maßnahme umgesetzt werden, da dadurch automatisch die zentralen Stärken und Schwächen der bisherigen Vermarktung des Einzelhandelsstandortes Eberbach aufgegriffen werden.

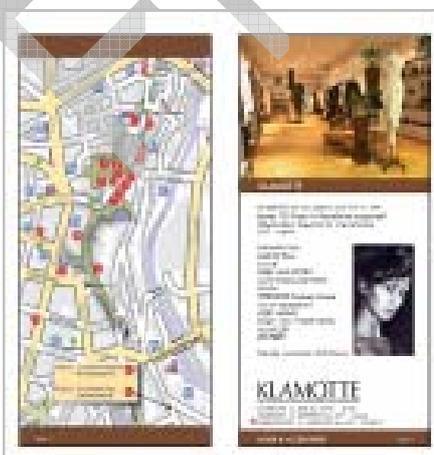
Zu C11 bis C15: Übersicht erste (kurzfristige) Maßnahmen



## C11: Umsetzung Stadtmarketing: Maßnahme „Erlebbarkeit“ (Beispiel):



600/70  
cm



Ansätze:

Gezielt **gestalterische Maßnahmen** erarbeiten und umsetzen – immer in Abstimmung mit Stadtverwaltung, teilweise auch mit Objekteigentümern

**Brücke über die B 37 und Neckarufer als Werbefläche nutzen für:**

- Veranstaltungen / Aktionen (Apfeltag, „Feuer & Flamme“ u.Ä.)
- zwischendurch mit Aufmachern wie z. Bsp: „Lust auf Shoppen – hier geht's lang“ aus Richtung Mosbach und „Lust auf Genuss ... letzte Chance“ aus der anderen Richtung

**Umgestaltung / Professionalisierung von „Treffpunkt Eberbach“:**

- Ansatz ist gut, aber: übersichtlicheren Aufbau entwickeln (streng nach Themen trennen, wirkt im Moment eher durcheinander); Design „entrümpeln“, da derzeit zu viele Schriftgrößen- und Farben, Seitengestaltung wirkt zu unruhig
- Inhalt ausbauen: Darstellung der unterschiedlichen Lagen in der Innenstadt und der Besonderheiten („Überraschende Einblicke und Ausblicke“, besondere Gebäude, lauschige Plätze, interessante Geschäfte usw.); auch: Unternehmensporträts
- Ansatz zudem: Lockvogelangebote Eberbacher Geschäfte, dadurch auch Finanzierung weitestgehend möglich
- Verteilung über Geschäfte (also an Kunden der Eberbacher Innenstadt), daher keine Verteilungskosten

**C12: Umsetzung Stadtmarketing: Maßnahme „Kommunikation“ (Beispiel)**

**Schaufensterwerbung**

so:...



oder so:



Kosten pro Plakat je nach Größe und Ausführung 10-20 €, individuelle Anpassung (hier der Preis) und Sammelbestellung (→Rabatte) möglich

**Ansätze:**

- kurzfristig: Beseitigung offensichtlicher Schwachstellen sowohl seitens der Stadtverwaltung als auch bei Privaten (Informationen, Speisekarten, Werbeplakate)
- mittelfristig: Erarbeitung einer Gestaltungssatzung (siehe Maßnahme A5)
- mittelfristig: Erarbeitung von Kernbotschaften und deren entsprechende Vermarktung

Beispiel Nagold: Selbstverpflichtung der Einzelhändler zu einer **Richtlinie bei der Gestaltung / Außenpräsentation**; Vorschlag für Eberbach: Auf freiwilliger Basis über ein Commitment zwischen den Händlern (Anreiz bspw. über einen reduzierten Mitgliedsbeitrag im Stadtmarketingverein!) zu einer einheitlicheren Außenpräsentation der Geschäfte zu gelangen.

**2. Möblierung Gastronomie**

Tische und Stühle für die Außenbewirtung sind in ihrer Erscheinung nicht reglementiert. Sie unterliegen der „CI“ der einzelnen Gaststätte. Vollkunststoffstühle und -Tische, so genannte Monoblock Möbel sind jedoch ausgeschlossen. Im urbanen Kontext der Innenstadt soll auf ein stimmiges Erscheinungsbild geachtet werden. Biergarten-Möblierung und Möbel, die an private Garten- und Terrassensituationen erinnern, sind zu vermeiden. Insgesamt ist das Gesamterscheinungsbild bzgl. Form und Farben in den stadträumlichen Kontext einzupassen. Ein entsprechendes Abstimmungs-gespräch mit dem Stadtplanungsamt ist deshalb verpflichtend.

**5. Mobile Werbeobjekte und „Kundenstopper“**

Funktion und Wirkungsweise mobiler Werbeaufsteller und Kundenstopper ist mit dem Leitbild des „offenen Stadtraums“ nur schwer zu vereinbaren. Dennoch kann es in Einzelfällen notwendig sein auf besondere Angebote bzw.

Geschäftslagen hinzuweisen. Aus diesem Grunde ist die Aufstellung unter bestimmten Voraussetzungen möglich:

- Die Anzahl ist i. d. R. pro Geschäftseinheit auf 1 Stück begrenzt.
- Die max. Breite beträgt 0,80 m und die Höhe 1,20 m.
- Die Aufstellung ist i. d. R. nur direkt an der Fassade möglich.
- Verkehrsflächen sind freizuhalten (Gehwegsbreite mind. 1,20 m).

Für Gastronomen ist die Verwendung von Schiefertafeln zur Auszeichnung aktueller Tagesangebote möglich. Diese sind so aufzustellen, dass sie sich innerhalb der genehmigten Sondernutzungsfläche oder unmittelbar an der Fassade des dazugehörigen Gaststättengebäudes befinden.

Darüber hinausgehende mobile Werbeobjekte können in besonders begründeten Situationen zugelassen werden. In diesem Fall ist eine Abstimmung mit dem Stadtplanungsamt verpflichtend.

**C13: Umsetzung Stadtmarketing: Maßnahme „Erreichbarkeit“ (Beispiel)**

**Zertifizierungsprogramm „Das benutzerfreundliche Parkhaus“ Kriterien zu Gestaltung und Betrieb** 

**A. Anfahrt zum Parkhaus**

- Kontinuierliche Zielführung durch statisches oder dynamisches Parkleitsystem
- Kennzeichnung des Parkhauses und Hinweisbeschilderung im Nahbereich
- Stauraum in der Einfahrtspur, ohne Behinderung des fließenden Verkehrs

**B. Im Einfahrtbereich**

- Einfahrtbeschilderung mit dynamischer Frei-/ Besetzt-Anzeige
- Höhenbegrenzung durch Pendelbalken mit Gummlippe
- Automatisches Lichtmanagement zur Hell/Dunkel-Adaption
- Überdachung im Bereich von Abfertigungsanlagen und Rampen
- Gegensprechanlage im Bereich von Abfertigungsanlagen
- Hinweise auf Parkgebühren, Kassensystem und Einstellbedingungen

**C. Stellplatz mit Zufahrt**

- Gestaltung der Fahrgassen und Stellplätze nach EAR 2005
- Internes Parkleitsystem mit kontinuierlicher und einheitlicher Wegweisung
- Kennzeichnung der Stellplätze nach Etagen/Blöcken/Stellplätzen
- Konfliktfreie Fahrbahnführung ohne Kreuzungen und Einmündungen
- Einparkhilfen mit Leitposten und Farbmarkierungen
- Gesonderte Stellplätze für Frauen/Familien/Behinderte/Kleinfahrzeuge
- Stellplätze mindestens 2,50 m breit

**D. Fußwege im Parkhaus**

- Kurze und attraktiv gestaltete Fußwege mit Fußgänger-Leitsystem
- Beschilderte Fluchtwege mit Notbeleuchtung
- Hinweise auf die Standorte der Kassensautomaten

**E. Kassiersystem**

- Bargeldlose Bezahlung am Kassensautomaten
- Ausreichende Anzahl von Kassensautomaten; manuelle Bezahlung bei Störung
- Ausreichende Karenzzeit für das Verlassen des Parkhauses

**F. Ausfahrt mit dem Auto**

- Gut lesbare und beleuchtete Ausfahrtsbeschilderung
- Eindeutigkeit der Ein- und Ausfahrtspuren
- Weiterführende Wegweiser zu Zielen außerhalb des Parkhauses

Stand: 04/2008

ADAC e.V. Verkehrstechnik (VTE) © Am Westpark 8, 81373 München Seite 1 verkehr.technik@adac.de www.adac.de/verkehrs-experten

- kurzfristig** und parallel Maßnahmen angehen:
- einheitliche Ausschilderung der Parkmöglichkeiten
  - qualitative Verbesserungen (Beleuchtung, Beschilderung) innerhalb der Parkhäuser z. Bsp. in Anlehnung an die ADAC-Empfehlungen
  - Kommunikationsmaßnahmen: Faktisch billiges und ausreichend vorhandenes Parken kommunizieren (separater Flyer: „Parken und bequem zu Fuß“)
- mittel- bis langfristig:**
- **Standort Neckardrahtwerke in Wert setzen, u.a. mit Parkflächen; erst wenn Erreichbarkeit so gewährleistet ist, dann in einer 2. Phase über weitere verkehrliche Maßnahmen / Verkehrsberuhigung nachdenken**

Beispiel aus Bad Saulgau: Überblick der Parkmöglichkeiten für den Innenstadtbesuch



Beispiel für eine helle und freundliche Gestaltung der Parkhaus-Ausgänge (Quelle: <http://www.licht.de>):

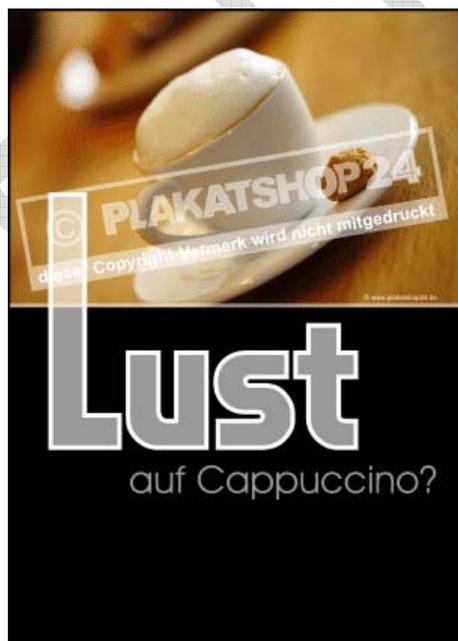


**C14: Umsetzung Stadtmarketing: Maßnahme „Kundenbindung“ und  
C15: Umsetzung Stadtmarketing: Maßnahme „Qualitätsoffensive“ (Beispiele):**

Fotowettbewerb:  
„Eberbach ...  
City entdecken“



Vernetzung der Kundenpotenziale:  
Beispiel für ein Werbeplakat von  
[www.plakatshop24.de](http://www.plakatshop24.de), das als Werbung für ein Café an der Ausgangstür einer Arztpraxis hängen könnte



Hintergrund: lt. Kundenbefragung koppelt nur jeder 4. Kunde einen Einkauf im Gewerbegebiet mit einem Besuch der Innenstadt, viele Innenstadtbesucher kommen v.a. wegen Gesundheitsdienstleistungen, weniger aber aufgrund des gastronomischen Angebots, daher:

**Kundenpotenzial in den Gewerbegebieten für Innenstadt interessieren** – z. Bsp. über Fotowettbewerb und -ausstellung:

- Fotowettbewerb an Eberbacher Schulen mit Motiven der Innenstadt → auch Jugendliche entdecken so vielleicht Eberbach (wieder) für sich, Preise: Einkaufs- oder Verzehr Gutscheine für Betriebe in der Innenstadt
- Ausstellung der besten Fotos in der Vorkassenzone von Kaufland und Hornbach, auch in einzelnen Lagen der Innenstadt (vgl. Maßnahme A2)
- bei Ausstellung auch das neue „Treffpunkt Eberbach“ verteilen
- ausführliche Pressebegleitung

**Gastronomen, Händler und Dienstleister bieten sich gegenseitig Werbepattform bei ihren Kunden:**

- Auslage von „Treffpunkt Eberbach“, Werbematerial und/oder Gutscheinen der Einzelhändler bei Gastronomiebetrieben und Ärzten und umgekehrt
- Tourismus für Werbung nutzen (Hotels, Tourist-Infos benachbarter Orte, Schifffahrt u.ä).

## D. Leitbild zur Einzelhandelssteuerung in Eberbach

**Hintergrund:** Die gegenwärtige Entwicklung der nicht integrierten Lagen im Vergleich zur Innenstadt ist wenig vorteilhaft für den Gesamtstandort. Neben den unter A beschriebenen Vorschlägen zur Stärkung der Innenstadt, sind weitere Maßnahmen erforderlich, um die Innenstadt nachhaltig vor einem weiteren Bedeutungsverlust zu schützen.

**Ansatz:** Schutz der Innenstadt aber gleichzeitig auch gezielte Entwicklung des gesamten Einzelhandelsstandortes Eberbach über eine klare Strategie (Ausdehnung Schutzgut Innenstadt, Ansiedlung von nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten nur noch in der Innenstadt, Verdichtung der Einzelhandelsnutzung in der Innenstadt durch Zusammenlegung von Objekten und Ausbau in rückwärtigen Bereichen, Entwicklung von Standorten nach klaren Prioritäten via § 9 Abs. 2 BauGB, Abrundung nicht integrierter Lagen mit nicht zentrenrelevantem Einzelhandel), Entwicklung einzelner Standortlagen anhand spezifischer Nutzungskonzepte, Instrument „Eberbacher Liste“ (Sortimentsliste) sowie Überprüfung von B-Plänen hinsichtlich deren Steuerbarkeit der Einzelhandelsentwicklung

### Maßnahmen:

D16	<p><b>Grundsätzliche Strategie und Ziele</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Im Vordergrund steht hier der Schutz und die Stärkung der aktuell eher schwachen Innenstadt</li> <li>▪ Die wesentlichen Ergebnisse hieraus sind nachfolgend komprimiert dargestellt</li> </ul>
D17	<p><b>Nutzungskonzept für Standortlagen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zentraler Ansatz: Standortentwicklung anhand unterschiedlicher, für die Standorte jeweils erarbeitete Nutzungskonzepte</li> <li>▪ Die Nutzungskonzepte für die einzelnen Standorte sind in der separaten Dokumentation „Standortbewertungen“ ausführlich dargelegt; Hintergrund: Angesichts der strategischen Bedeutung und Sensibilität der Aussagen wurden die zentralen Ergebnisse hierzu in einer separaten Dokumentation festzuhalten</li> <li>▪ Die wesentlichen Ergebnisse hieraus sind nachfolgend komprimiert dargestellt</li> </ul>

D18	<p><b>Sortimentsliste</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zentrales, planungsrechtliches Steuerungsinstrument für die Umsetzung der grob skizzierten Ziele und Strategien stellt eine ortsspezifische Sortimentsliste dar („Eberbacher Liste“).<sup>9</sup> Details siehe Anhang</li> </ul>
D19	<p><b>Überprüfung weiterer B-Pläne hinsichtlich Ausschluss Einzelhandelsansiedlungen (auch Ge!)</b></p> <p>Ansatz:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die Sortimentsliste regelt im Wesentlichen die Steuerung des großflächigen Einzelhandels; schwieriger steuerbar sind hingegen kleinflächige Einzelhandelsbetriebe (weniger als 1.200 m<sup>2</sup> Bruttogeschossfläche oder weniger als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, für die die Regelvermutung von §11 Abs. 3 BauNVO von 1990 nicht greift)</li> </ul> <p>Für diese kleinflächigen Betriebe, grundsätzlich zulässig in Gewerbegebieten, sind ebenfalls Regelungen zu treffen, und zwar dergestalt, dass in Gewerbegebieten Einzelhandelsansiedlungen durch Beschränkungen (eingeschränkte GE) zu verhindern sind; entsprechend sollten bestehende B-Pläne mit GE-Ausweisung überprüft und angepasst werden; Gleiches gilt für §34-Gebiete</p> <p>Empfehlenswert wäre ebenfalls, die Funktion der Unteren Baurechtsbehörde anzustreben. Damit wäre insgesamt eine bessere Steuerung möglich, insbesondere durch Kontrolle der Einhaltung der Festsetzungen in den B-Plänen (z.B. zentrenrelevante Randsortimente bei den Betrieben in nicht integrierten Lagen)</p>

<sup>9</sup> Vgl. hierzu beispielsweise VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05.

## D16: Grundsätzliche Strategie und Ziele

### **Ziel 1: Ausdehnung des Schutzgutes Innenstadt auf die tatsächliche Einkaufsinnenstadt (d.h. auch die westl. Bahnhofstraße und Neuer Markt) + Gesundheitsbereich)**

Hintergrund: Trotz ihrer Bedeutung für die Eberbacher Innenstadt fallen die Einzelhandelslagen in der westl. Bahnhofstraße und am Neuen Markt nicht unter den besonderen Schutz vor schädlichen Auswirkungen anderer Einzelhandelsansiedlungen, wie ihn der Status als Bestandteil des Versorgungskerns aber bieten würde.

Effekt: Mit einer neuen Innenstadtabgrenzung als Basis für den zukünftigen zentralen Versorgungsbereich werden alle Haupt-Einzelhandelslagen der Eberbacher Innenstadt vor schädlichen Auswirkungen weiterer Ansiedlungen geschützt.

### **Ziel 2: Nahversorgung und zentrenrelevante Sortimente nur noch in der Innenstadt**

Hintergrund: Die nicht integrierten Lagen bilden derzeit den Schwerpunkt der Nahversorgung in Eberbach. Der Anbieter Rewe in der Güterbahnhofstraße wird von den Kunden kaum als Lebensmittelanbieter in der Innenstadt wahrgenommen, wo ein solcher ausdrücklich vermisst wird. In den nicht integrierten Lagen befinden sich bereits erste Anbieter mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten, die entsprechende Kundenpotenziale aus der Innenstadt abziehen.

Effekt: Die Ansiedlung eines Nahversorgers in der Innenstadt würde faktisch eine Branchenlücke in dieser Lage decken und mit großer Wahrscheinlichkeit für zusätzliche Frequenz sorgen. Jegliche weitere Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente außerhalb der funktionalen Innenstadt schwächt deren Position zusätzlich und sollte daher zukünftig vermieden bzw. zentrenrelevante Randsortimente stark eingeschränkt werden.

### **Ziel 3: Verdichtung der Einzelhandelsnutzung in der Innenstadt durch Zusammenlegung von Objekten und Ausbau in die rückwertigen Bereiche**

Hintergrund: Die aktuell in der Innenstadt verfügbaren Flächen entsprechen oftmals nicht den heutigen Standortanforderungen potenzieller Anbieter, da sie häufig zu kleine Verkaufsflächen bieten (auch: Flächenzuschnitt oftmals schlecht). Alternativen werden dann oft in nicht integrierten Lagen gesucht.

Effekt: Durch Zusammenlegen von Objekten und/oder Ausdehnung bestehender Einzelhandelsnutzungen in die rückwertigen Bereich („Tiefe gewinnen“) können zukünftig akzeptable Verkaufsflächengrößen angeboten werden.

### **Ziel 4: Einzelhandel (nur Nahversorgung) im Bereich Güterbahnhofstraße nur in Abhängigkeit von Ziel 2 ansiedeln**

Hintergrund: Mit der Innenstadt und dem Gewerbegebiet Neuer Weg bestehen bereits zwei etablierte Einzelhandelsstandorte in Eberbach. Auch in Zukunft sollte eine Weiterentwicklung der bestehenden Standorte erfolgen (vgl. Ziele 2 und 5) anstatt einen neuen Standort zu „eröffnen“.

In der Güterbahnhofstraße befindet sich der Nahversorger REWE. Dieser wird jedoch nicht mehr als Lebensmittelanbieter in der Innenstadt wahrgenommen und ist – trotz Gleisüberquerung – nicht mehr direkt an die Innenstadt angebunden. Eine positive Wirkung auf die Innenstadt durch eine weitere Ansiedlung (z. Bsp. einen Discounter) in diesem Bereich ist daher eher nicht zu erwarten. Im Gegensatz dazu könnten aber vom Standort Sanierungsgebiet Neckarstraße I durchaus positive Wirkungen auf die schwachen und wenig frequentierten Einkaufslagen und die Fußgängerzone (Hauptstraße, Obere Badstraße, Eingang Kellereistraße) ausgehen. Die Ansiedlung eines weiteren Nahversorgers in der Güterbahnhofstraße sollte also erst erfolgen, wenn der Standort Sanierungsgebiet Neckarstraße I „besetzt“ ist. **Mit anderen Worten: Priorität 1 hat der Standort Sanierungsgebiet Neckarstraße I, erst dann bzw. erst, wenn dort kein entsprechender Nahversorger definitiv angesiedelt werden kann, sollten Überlegungen für Ansiedlungen an anderen – integrierten Standorten / Innenstadtstandorten – angestellt werden.**

Effekt: Durch die Weiterentwicklung der bestehenden Einzelhandelslagen anstelle der Eröffnung eines neuen Standortes wird eine weitere Aufteilung der Kundenpotenziale vermieden. Die Entwicklung des Standortes Neckarstraße I ermöglicht die Schließung von Branchenlücken. Zusätzlich kann dieser Standort als Magnet dienen, der zusätzliche Frequenz in die östlichen Einkaufslagen und Bereiche der Innenstadt und bei entsprechender Wegeführung auch in die Fußgängerzone bringt.

**Ziel 5: Abrundung der nicht integrierten Lagen mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten**

Hintergrund: Für den Einkaufsstandort Eberbach sind die nicht integrierten Lagen von hoher Bedeutung. Aber: Die Position der Innenstadt von Eberbach gegenüber den nicht integrierten Lagen ist bereits schwach (vgl. bspw. Verkaufsflächenausstattung, Umsatzleistung). Daher müssen die zentrenrelevanten Sortimente zukünftig nur noch in der Innenstadt konzentriert werden, in nicht integrierten Lagen sollten nur noch nicht zentrenrelevante Sortimente angesiedelt bzw. erweitert werden.

Effekt: Sowohl die nicht integrierten Lagen als auch die Innenstadt werden gemäß ihrer Funktion weiterentwickelt und damit langfristig gestärkt.

**D17: Zentrale Aussagen des Standortkonzeptes:**

1. Für die Inwertsetzung der einzelnen Standorte sehen wir aus Einzelhandelssicht **klare Prioritäten:**

**Priorität:****Nutzungen:**

- |  |  |
|--|--|
| <b>1</b> Sanierungsgebiet Neckarstraße I | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ansiedlung eines kleinen Nahversorgers sowie eines Anbieters aus dem Bereich Unterhaltungselektronik (eventuell Verlagerung + Vergrößerung von EP Gerbracht?) – schließt Branchenlücken und sorgt v.a. für Frequenz in bisher schwachen Innenstadtlagen</li> <li>▪ Kombination aus innerstädtischem Wohnen, Dienstleistungen wie z. Bsp. einem Ärztehaus und Einzelhandel mit klar zentrenrelevanten Sortimenten</li> </ul> |
| <b>2</b> Bahnhofstraße/ Bahnhofsvorplatz | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bahnhofstraße: Einzelhandelsstandort durch entsprechende Maßnahmen stärken, dazu auch: Anpassung des Straßensbildes an den östlichen Teil der Bahnhofstraße (Bepflasterung, Parkräume, Möblierung)</li> <li>▪ Bahnhofsvorplatz/ Areal Neckardrahtwerke: Umgestaltung zum modernen Busbahnhof + Schaffung von Parkraum durch ein Parkhaus</li> <li>▪ Weitere Bereiche: Wohnraumnutzung</li> </ul>                            |
| <b>3</b> Gewerbegebiet Neuer Weg         | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Abrundung als Einzelhandelsstandort mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten</li> <li>▪ → Ausschluss zentrenrelevanter Hauptsortimente und Einschränkung als Randsortiment</li> </ul>  |
| <b>4</b> Güterbahnstraße                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wohnraumnutzung, Ansiedlung von Dienstleistungsunternehmen bzw. nicht störendem Gewerbe<sup>10</sup></li> <li>▪ Einzelhandel lediglich in Form von Nahversorgung und auch nur nach „Besetzung“ des Standortes Sanierungsgebiet Neckarstraße I</li> <li>▪ Langfristig auch Verlagerung der Stadtwerke anstreben</li> </ul>   |

<sup>10</sup> In Eberbach sind vor allem Gewerbeflächen kaum noch verfügbar. Daher ist eine Wohnraumnutzung an dieser Stelle von eher nachrangiger Bedeutung

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <b>5</b> Ortskern Neckarwimmersbach | ▪ Aus Einzelhandelssicht nur für Nahversorgung geeignet, aber: aufgrund der Fläche und des Einzugsgebiets nur für wenige Konzepte interessant → Ansiedlung daher wenig realistisch, Alternative: Fahrservice <sup>11</sup> oder mobile Nahversorgung mit Unterstützung der Stadt |
|-------------------------------------|--|

2. Die Standortbewertungen beruhen auf der Analyse von Standortfaktoren des jeweiligen Standortes. Mit eingeflossen sind aber auch strategische Überlegungen auf Basis der Analysen und Prognosen zum Einzelhandelsstandort Eberbach insgesamt. V.a. Überlegungen zur begrenzten Flächenverfügbarkeit in der funktionalen Innenstadt und der positiven Beeinflussung von Laufwegsbeziehungen sowie der Inwertsetzung weiterer Innenstadtbereiche haben Eingang in die Priorisierung und die Nutzungsempfehlungen gefunden. Daher auch die klare Empfehlung: **Parallele Inwertsetzung eines Standortes UND gleichzeitig der Verbindungen zur Innenstadt!**

---

<sup>11</sup> Einen Fahrservice hat es in Eberbach in Zusammenhang mit einem Brückenbau bereits gegeben. dieser wurde von der Bevölkerung allerdings kaum genutzt. Vor diesem Hintergrund sollte an dieser Stelle der Bedarf für einen Fahrservice vorab geprüft werden.

### 6.3 Die Umsetzung (Wer? Macht was? Bis wann?)

Zentraler Gedanke: Eine Gesamtstrategie ergibt sich durch das Zusammenspiel von

- Wichtigkeit / Priorität der Maßnahmen,
- Einer Zeitplanung für die Umsetzung der Maßnahmen sowie
- der **Definition von Verantwortlichkeiten.**

Im Folgenden sind daher als Umsetzungsvorschlag für die Akteure in Eberbach den skizzierten Maßnahmen Verantwortlichkeiten zugeordnet.

Umsetzungsvorschlag für die Maßnahmen im Rahmen des Entwicklungskonzeptes: „Einkaufs- und Dienstleistungsstandort Eberbach“:			
Maßnahme	Ziele:	Wer ist v.a. beteiligt? = Verantwortlichkeiten	Bis wann soll Maßnahme umgesetzt sein?
A1	Definition von unterschiedlichen Innenstadtlagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadverwaltung</li> <li>▪ Beteiligt: Private: EWG</li> </ul>	▪ kurzfristig
A2	„Durchlässigkeit“ der Innenstadt durch Fußgängerführung über gestalterische Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadverwaltung</li> <li>▪ Beteiligt: Private: EWG</li> </ul>	▪ erste Maßnahmen: mittelfristig
A3	Steigerung von Aufenthaltsqualität / -dauer in der Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadverwaltung</li> <li>▪ Beteiligt: Private: EWG</li> </ul>	▪ mittelfristig
A4	Erreichbarkeit: Optimierte Gestaltung der Eingangsbereiche zur „Einkaufs“-Innenstadt/Fußgängerzone	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadverwaltung</li> <li>▪ Beteiligt: Private: EWG</li> </ul>	▪ kurzfristig

Umsetzungsvorschlag für die Maßnahmen im Rahmen des Entwicklungskonzeptes: „Einkaufs- und Dienstleistungsstandort Eberbach“:				
Maßnahme		Ziele:	Wer ist v.a. beteiligt? = Verantwortlichkeiten	Bis wann soll Maßnahme umgesetzt sein?
<b>A5</b>	Gestaltungsleitfaden: Gemeinsame Erarbeitung Private/Verwaltung von Standards für Außenwerbung usw.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Potenziale kommunizieren / ins Bewusstsein bringen</li> <li>▪ Vorstufe zu Markenaufbau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadtverwaltung / Wirtschaftsförderung</li> <li>▪ Private: EWG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kurzfristig</li> </ul>
<b>A6</b>	Qualitätsoffensive zum professionelleren Auftritt der Ladenlokale im Einzelhandel, aber auch der Gastronomiebetriebe	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ V.a. Innenstadt als hochwertigen Einkaufs- und Erlebnisstandort positionieren</li> <li>▪ Dazu nötig: Qualität der Ladenlokale (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleister) kontinuierlich verbessern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Private: EWG</li> <li>▪ Beteiligt: Wirtschaftsförderung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kurzfristig</li> </ul>
<b>B7</b>	Breitere Basis für EWG schaffen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mehr Mitstreiter für ein Innenstadtmarketing gewinnen</li> <li>▪ Institutionalisierung des Innenstadtmarketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Private: EWG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mittelfristig</li> </ul>
<b>B8</b>	Einrichtung branchenübergreifender Arbeitskreise für Themenarbeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Branchenübergreifendes, thematisches Arbeiten institutionalisieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Private: EWG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kurzfristig</li> </ul>
<b>B9</b>	Entscheidung über einen Kümmerer für die Bereiche Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Operative Entlastung der Wirtschaftsförderung</li> <li>▪ Operative Entlastung Ehrenamt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Private: EWG</li> <li>▪ Stadtverwaltung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mittelfristig</li> </ul>
<b>B10</b>	Weihnachtsverlosung für weitere Kundenbindungsmaßnahmen nutzen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ erfolgreiches Instrument besser nutzen</li> <li>▪ Kundenbindung erhöhen</li> <li>▪ Mittelbar mehr Umsatz für Ladenlokale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Private: EWG</li> <li>▪ beteiligt: Stadtverwaltung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kurzfristig</li> </ul>
<b>C11</b>	Umsetzung (Innen-) Stadtmarketing: Maßnahme Innenstadt erlebbar machen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Abbau Schwäche Aufenthaltsqualität</li> <li>▪ Erhöhung Aufenthaltsdauer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Private: EWG</li> <li>▪ beteiligt: Stadtverwaltung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kurzfristig</li> </ul>
<b>C12</b>	Umsetzung (Innen-) Stadtmarketing: Maßnahme gemeinsame, abgestimmte Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „Erhöhung der Zahl der Mitstreiter an einem Innenstadtmarketing</li> <li>▪ Mittelbar: Mehr gemeinsames Auftreten nach außen hin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadtverwaltung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kurzfristig</li> </ul>
<b>C13</b>	Umsetzung (Innen-) Stadtmarketing: Maßnahme zur Verbesserung der Erreichbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Abbau Schwäche Aufenthaltsqualität</li> <li>▪ Standortnachteil gegenüber Gewerbegebieten abbauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadtverwaltung</li> <li>▪ Private: EWG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kurzfristig</li> </ul>
<b>C14</b>	Umsetzung (Innen-) Stadtmarketing: Maßnahme Vernetzung der Kundenpotenziale und Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kundenbindung erhöhen</li> <li>▪ Mittelbar mehr Umsatz für Ladenlokale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Private: EWG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kurzfristig</li> </ul>

### Umsetzungsvorschlag für die Maßnahmen im Rahmen des Entwicklungskonzeptes: „Einkaufs- und Dienstleistungsstandort Eberbach“:

Maßnahme	Ziele:	Wer ist v.a. beteiligt? = Verantwortlichkeiten	Bis wann soll Maßnahme umgesetzt sein?
<b>C15</b> Umsetzung (Innen-) Stadtmarketing: Maßnahme Qualitätsoffensive der Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Betriebe zukunftsfähig machen</li> <li>▪ Qualität der Betriebe erhöhen</li> <li>▪ Mittelbar: Mehr gemeinsames Auftreten nach außen hin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Private: EWG</li> <li>▪ Beteiligt: Wirtschaftsförderung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kurzfristig</li> </ul>
<b>D16</b> Grundsätzliche Strategie und Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nach wie vor gesteuerte Einzelhandelsentwicklung gewährleisten</li> <li>▪ Stärkung Innenstadt</li> <li>▪ Gezieltes Auffüllen von Branchenlücken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadtverwaltung</li> <li>▪ Gemeinderat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kurzfristig</li> </ul>
<b>D17</b> Nutzungskonzept für Standortlagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rechtssicherheit für Einzelhandelssteuerung gemäß § 1, Abs. 6, Satz 11 BauGB</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gemeinderat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ langfristig</li> </ul>
<b>D18</b> Sortimentsliste	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rechtssicherheit für Einzelhandelssteuerung gemäß § 1, Abs. 6, Satz 11 BauGB (s. Sortimentsleitbild)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gemeinderat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kurzfristig</li> </ul>
<b>D19</b> Überprüfung weiterer B-Pläne hinsichtlich Ausschluss Einzelhandelsansiedlungen (auch Gel)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „Schutz“ der Innenstadtentwicklung</li> <li>▪ Nach wie vor gezielte Steuerung der Einzelhandelsentwicklung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadtverwaltung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mittelfristig</li> </ul>

## 7 Anhang: Sortimentsliste Einzelhandelsstandort Eberbach

Zentrales, planungsrechtliches Steuerungsinstrument für die Umsetzung der grob skizzierten Ziele und Strategien stellt eine ortsspezifische Sortimentsliste dar („Eberbacher Liste“).<sup>12</sup> Im Folgenden dargestellt ist

- zunächst die eigentliche Sortimentsliste („Eberbacher Liste“) auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Eberbach (auch Stadtteile)
- dann die Begründungen für die Zuordnung der einzelnen Sortimente zu den „zentrenrelevanten“ bzw. „nicht zentrenrelevanten“ Sortimenten.

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

<sup>12</sup> Vgl. hierzu beispielsweise VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05.

## 7.1 Sortimentliste („Eberbacher Liste“)<sup>13</sup>

Zentrenrelevante Sortimente		Nicht zentrenrelevante Sortimente	
47.2	Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren, Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln		
47.62 .1	Zeitschriften und Zeitungen		
47.73	Apotheken		
47.41	Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräte und Software		
47.42	Telekommunikationsgeräte		
aus 47.43	Kleinteilige Geräte der Unterhaltungselektronik	aus 47.43	Großgeräte der Unterhaltungselektronik
aus 47.51	Textilien (Heimtextilien, Kurzwaren, Bettwaren und –decken, u.ä.)	aus 47.51	Matratzen
		47.52 .1	Metall- und Kunststoffwaren (Metallkurzwaren und Kleineisenwaren, Bauelemente, Werkzeuge, Rasenmäher)
		47.52 .3	Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf
aus 47.53	Vorhänge und Gardinen	aus 47.53	Teppiche, Tapeten und Fußbodenbeläge
aus 47.54	Elektrische Haushaltsgeräte (Kleingeräte)	aus 47.54	Elektrische Haushaltsgeräte (Großgeräte)
		47.59 .1	Wohnmöbel
47.59 .2	Keramische Erzeugnisse und Glaswaren		
47.59 .3	Musikinstrumente und Musikalien		
aus 47.59 .9	Kleinteilige Haushaltsgegenstände (Holz-, Korb- oder Flechtwaren, nicht elektrische Haushaltsgeräte, Koch- und Tafelgeschirre, Haushaltsartikel und kleinere Einrichtungsgegenstände)	aus 47.59 .9	Große oder sperrige Haushaltsgegenstände (Lampen und Leuchten, Sicherheitssysteme mit Verriegelungen und Tresoren, größere Einrichtungsgegenstände)
47.61 .0	Bücher		
47.61 .2	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel		
47.63	Bespielte Ton- und Bildträger		
		47.64 .1	Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör
aus 47.64 .2	Kleinteilige Sport- und Campingartikel (kleinere Sportgeräte- und Campingausrüstung, Sportschuhe u.ä.)	aus 47.64 .2	Große und sperrige Sport- und Campingartikel (Hometrainer, Boote, Zelte)
47.65	Spielwaren und Bastelbedarf (ohne Spielkonsolen und Software)		
47.71	Bekleidung		

<sup>13</sup> Nummerierung entspricht den Codes der in der deutschen amtlichen Statistik derzeit gebräuchlichen Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008, hier: Abschnitt G Handel

---

47.72 .1	Schuhe		
47.72 .2	Lederwaren und Reisegepäck		
47.74	medizinische und orthopädische Artikel		
47.75	kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegemittel		

ENTWURF

Zentrenrelevante Sortimente		Nicht zentrenrelevante Sortimente	
aus 47.76 .1	Blumen	aus 47.76 .1	Pflanzen, Sämereien und Düngemittel
aus 47.76 .2	Kleinteiliger zoologischer Bedarf	aus 47.76 .2	sperriger zoologischer Bedarf (Großkäfige, Katzenbäume u.ä.) und lebende Tieren
47.77	Uhren und Schmuck		
47.78 .1	Augenoptiker		
47.78 .2	Foto- und optische Erzeugnisse		
47.78 .3	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel		
		47.79 .1	Antiquitäten und antike Teppiche
47.79 .2	Antiquariate (Einzelhandel mit gebrauchten Büchern)		

## 7.2 Begründungen

Um tatsächlich auch eine belastbare Sortimentsliste als Instrument zu haben, bedarf es einer Begründung für die jeweilige Einordnung von Sortimenten als zentrenrelevant oder aber nicht zentrenrelevant. Maßgebend sind hier die örtlichen Gegebenheiten in Eberbach, die sich aus der ausführlichen Ist-Analyse der Angebotssituation ergeben (vgl. dazu auch Urteil des VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005). Die dargestellte Sortimentsliste ist aus dieser Ist-Analyse abgeleitet, d.h. die Einteilung der einzelnen Sortimente und Warengruppen in zentrenrelevant bzw. nicht zentrenrelevant ergibt sich tatsächlich aus der spezifischen Vor-Ort-Situation in Eberbach.

**Zentrenrelevante Sortimente**

Sortiment	Begründung auf der Basis speziell der Situation in Eberbach
47.2 Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren, Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln	Kurzfristiger Bedarf, im Sinne des Einzelhandelserlasses Baden-Württemberg Bedarf zur Deckung der Grundversorgung, der auch für weniger mobile Verbraucher zu decken sein muss. Ansiedlungen sollen grundsätzlich nur in zentralen Versorgungsbereichen bzw. in integrierten Lagen der Ortsteile sowie in Wohngebieten, wenn die Ansiedlung überwiegend der Versorgung der örtlichen Wohnbevölkerung dient
47.6 2.1 Zeitschriften und Zeitungen	
47.7 3 Apotheken	schnelle Versorgung auch in Wohnortnähe erforderlich, allerdings gleicher Ansatz wie bei Nahrungsmitteln (s.o.)
47.4 1 Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräte und Software	tatsächlich zentrenrelevant, obwohl mit dem Anbieter büro schenk nur noch ein Anbieter in der Innenstadt vertreten ist.
47.4 2 Telekommunikationsgeräte	tatsächlich zentrenrelevant, in der Innenstadt finden sich zahlreiche Handy-Geschäfte
aus 47.4 3 Kleinteilige Geräte der Unterhaltungselektronik	in Eberbach in der Innenstadt nicht vertreten - ist aufgrund der Sortimentseigenschaften typischerweise klar zentrenrelevant, u.a. aufgrund der Verbundwirkung mit anderen Sortimenten (= strategische Bedeutung für die Innenstadt)
aus 47.5 1 Textilien (Heimtextilien, Kurzwaren, Bettwaren und -decken, u.ä.)	ist durch mehrere Anbieter (z. Bsp. „Ernst Groß“ und „Hugo Bier“) in der Innenstadt vertreten, daher tatsächlich zentrenrelevant
aus 47.5 3 Vorhänge und Gardinen	ist durch „Ernst Groß“ und „Hugo Bier“ tatsächlich zentrenrelevant
aus 47.5 4 Elektrische Haushaltsgeräte (Kleingeräte)	ist z. Bsp. durch den Anbieter Reinig in der Innenstadt von Eberbach vorhanden und damit tatsächlich zentrenrelevant
47.5 9.2 Keramische Erzeugnisse und Glaswaren	das Angebot ist durch das „Geschenkhause Lang“, „Reinig“ und „Muth“ gegeben und wird somit als zentrenrelevant eingestuft
47.5 9.3 Musikinstrumente und Musikalien	in Eberbach in der Innenstadt durch das Klavierhaus Udo Müller vertreten damit tatsächlich zentrenrelevant

Sortiment	Begründung auf der Basis speziell der Situation in Eberbach
aus 47.5 9.9 Kleinteilige Haushaltsgegenstände (Holz-, Korb- oder Flechtwaren, nicht elektrische Haushaltsgeräte, Koch- und Tafelgeschirre, Haushaltsartikel und kleinere Einrichtungsgegenstände)	ist u.a. durch die Anbieter „Geschenkehaus Lang“, „Reinig“ und „Muth“ tatsächlich zentrenrelevant
47.6 1.0 Bücher	ist z. Bsp. durch Anbieter Buchhandlung Greif und Sigmunds Buchladen vertreten und damit tatsächlich zentrenrelevant, ist aufgrund der Sortimentseigenschaften aber auch typischerweise klar zentrenrelevant, u.a. aufgrund der Verbundwirkung mit anderen Sortimenten (= strategische Bedeutung für die Innenstadt)
47.6 1.2 Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel	ist durch mehrere Anbieter (z. Bsp. Bosch, Büro Schenk, Papier-Baar) vertreten und damit tatsächlich zentrenrelevant
47.6 3 Bespielte Ton- und Bildträger	in Eberbach in der Innenstadt nicht vertreten - ist aufgrund der Sortimentseigenschaften typischerweise klar zentrenrelevant, u.a. aufgrund der Verbundwirkung mit anderen Sortimenten (= strategische Bedeutung für die Innenstadt)
aus 47.6 4.2 Kleinteilige Sport- und Campingartikel (kleinere Sportgeräte- und Campingausrüstung, Sportschuhe u.ä.)	die in der Innenstadt befindliche Anbieter Sport + Aktiv deckt einen Teil dieses Sortiments ab, es wird aber auch üblicherweise als zentrenrelevant eingestuft; ist aufgrund der Sortimentseigenschaften aber auch typischerweise klar zentrenrelevant, u.a. aufgrund der Verbundwirkung mit anderen Sortimenten (= strategische Bedeutung für die Innenstadt)
47.6 5 Spielwaren und Bastelbedarf (ohne Spielkonsolen und Software)	ist z. Bsp. durch den Anbieter Muth in der Innenstadt vertreten und damit tatsächlich zentrenrelevant
47.7 1 Bekleidung	ist durch eine Vielzahl von Anbietern (z. Bsp. Modehaus Müller, Modehaus Wörner, Nara, Cecil) tatsächlich zentrenrelevant, ist auch grundsätzlich klar innenstadtprägend und daher von strategischer Bedeutung für eine Innenstadt, auch in Eberbach
47.7 2.1 Schuhe	ist durch mehrere Anbieter (z. Bsp. „Karl Fritz“ und „Niedermayer“) vertreten und damit tatsächlich zentrenrelevant, ist auch grundsätzlich klar innenstadtprägend und daher von strategischer Bedeutung für eine Innenstadt, auch in Eberbach

Sortiment	Begründung auf der Basis speziell der Situation in Eberbach
47.7 2.2 Lederwaren und Reisegepäck	typischerweise zentrenrelevant, aktuell noch z.B. vorhanden beim Anbieter „Leder Exquisit“ und Ana´s Butterfly“. Ist aufgrund der Sortimentseigenschaften aber auch typischerweise klar zentrenrelevant, u.a. aufgrund der Verbundwirkung mit anderen Sortimenten (= strategische Bedeutung für die Innenstadt)
47.7 4 medizinische und orthopädische Artikel	ist z. Bsp. durch die Sanitätshäuser Schach in der Innenstadt vertreten und damit tatsächlich zentrenrelevant
47.7 5 kosmetische Erzeugnisse und Körperpflege-mittel	ist z. Bsp. durch die Anbieter dm und die Parfümerie Werner in der Innenstadt vertreten und damit tatsächlich zentrenrelevant, als Frequenzbringer für die Innenstadt auch von strategischer Bedeutung (daher in Eberbach nicht Einstufung als nahversorgungsrelevant, sondern als zentrenrelevant)
aus 47.7 6.1 Blumen	ist durch die Anbieter Casa Flora und Hättner in der Innenstadt vertreten und damit tatsächlich zentrenrelevant
aus 47.7 6.2 Kleinteiliger zoologischer Bedarf	als Randsortiment bei Drogerien in der Innenstadt vertreten und damit tatsächlich zentrenrelevant
47.7 7 Uhren und Schmuck	ist z. Bsp. durch die Anbieter Schwandl und Johann Demmel in der Innenstadt vertreten und damit tatsächlich zentrenrelevant
47.7 8.1 Augenoptiker	ist durch mehrere Anbieter (z. Bsp. Demmel Optik, Optik Meister, Brillen Papritz, Brillen Schwandl und Sinner+Klupp) in der Innenstadt vertreten und damit tatsächlich zentrenrelevant
47.7 8.2 Foto- und optische Erzeugnisse	ausgedünntes Angebot in der Innenstadt von Eberbach (Foto Brenberger), aber tatsächlich vorhanden und auch typischerweise zentrenrelevant
47.7 8.3 Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel	ist durch Anbieter Galerie B sowie durch mehrere Anbieter vor allem aus dem Bereich Geschenkartikel in der Innenstadt vertreten, aber auch die nicht vertretenen Sortimentsbestandteile werden üblicherweise als zentrenrelevant eingestuft
47.7 9.2 Antiquariate (Einzelhandel mit gebrauchten Büchern)	ist in Eberbach insgesamt nicht vertreten, wird jedoch üblicherweise als zentrenrelevant eingestuft, ist aufgrund der Sortimentseigenschaften aber auch typischerweise klar zentrenrelevant, u.a. aufgrund der Verbundwirkung mit anderen Sortimenten (= strategische Bedeutung für die Innenstadt)

**Nicht zentrenrelevante Sortimente**

Sortiment		Begründung auf der Basis speziell der Situation in Eberbach
aus 47.43	Großgeräte der Unterhaltungselektronik	durch die Anbieter EP: Gerbracht und Kaufland außerhalb der Innenstadt nicht zentrenrelevant in Eberbach, größere Fernseh- und Hifi-Geräte u.Ä. realistisch Weise in Innenstadt nicht ansiedelbar; aber: Ausschluss von „kleinteiliger Unterhaltungselektronik“, da diese als Frequenzbringer die Innenstadt befruchten können und typischerweise auch in Innenstädten (noch) anzutreffen sind; daher empfehlen wir die Differenzierung in „kleinteilige Elektrowaren“ (= zentrenrelevant) und großteilige Elektrowaren (= nicht zentrenrelevant)
aus 47.51	Matratzen	ist durch den Anbieter Matratzen Münch außerhalb der Innenstadt vertreten, Standortanforderungen dieser Warengruppe entsprechen in etwa den Anforderungen der Bereiche Bau- und Heimwerkerbedarf und Möbel – daher nicht zentrenrelevant (wie auch typischerweise)
47.52.1	Metall- und Kunststoffwaren (Metallkurzwaren und Klein-eisenwaren, Bauelemente, Werkzeuge, Rasenmäher)	tatsächlich nicht zentrenrelevant in Eberbach, Standortanforderungen in Innenstadtlage schwer abzudecken (s. bspw. Andienung / Erreichbarkeit – Rasenmäher) bzw. angesichts des Flächenangebotes nicht interessant
47.52.3	Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf	tatsächlich nicht zentrenrelevant in Eberbach, Standortanforderungen nicht in Innenstadtlage abzudecken bzw. angesichts des Flächenangebotes nicht interessant
aus 47.53	Teppiche, Tapeten und Fußbodenbeläge	tatsächlich nicht zentrenrelevant in Eberbach, Standortanforderungen dieser Warengruppe entsprechen aber in etwa den Anforderungen der Bereiche Bau- und Heimwerkerbedarf und Möbel – daher nicht zentrenrelevant (wie auch typischerweise)
aus 47.54	Elektrische Haushaltsgeräte (Großgeräte)	durch den Anbieter Reinig zumindest im Bereich „Weiße Ware“ (d.h. Waschmaschinen, Geschirrspüler u.ä.) tatsächlich in der Innenstadt von Eberbach vorhanden, Standortanforderungen sind typischerweise aber nicht in Innenstadtlage abzudecken bzw. angesichts des Flächenangebotes nicht interessant, daher als nicht zentrenrelevant eingestuft
47.59.1	Wohnmöbel	In der Hauptstraße befinden sich Ausstellungsräume der Schreinerei Köbler („Holzwurm“), die neben der individuellen Anfertigung von Massivholzmöbeln auch Treppenbau, Fenster und Türen anbietet. → Nischenanbieter, der mehr in Richtung Handwerk tendiert, nicht als „normaler“ Einzelhandel mit Möbeln anzusehen, Warengruppe damit tatsächlich nicht zentrenrelevant in Eberbach, Standortanforderungen nicht in Innenstadtlage abzudecken bzw. angesichts des Flä-

		chenangebotes nicht interessant
Sortiment	Begründung auf der Basis speziell der Situation in Eberbach	
aus 47.5 9.9	Große oder sperrige Haushaltsgegenstände (Lampen und Leuchten, Sicherheitssysteme mit Verriegelungen und Tresoren, größere Einrichtungsgegenstände)	Haushaltsgeräte werden üblicherweise zwar als zentrenrelevant eingestuft, jedoch sind der Flächenbedarf bzw. die Standortanforderungen für einen Teil des Sortiments nicht in Innenstadtlage abzudecken, daher dieser Teilbereich der Warengruppe / des Sortiments nicht zentrenrelevant
47.6 4.1	Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör	im Bereich Fahrrad und Fahrradzubehör ist deutschlandweit eine zunehmende Polarisierung zwischen niedrig- bis mittelpreisigen Anbietern in großflächigen Fachmärkten / Fachabteilungen der Baumärkte / Warenhäuser einerseits und höher preisigen Anbietern aus dem Facheinzelhandel andererseits zu konstatieren; in Eberbach existiert noch ein großer Anbieter – jedoch außerhalb der Innenstadt („Der Radladen“ in der Odenwaldstraße), daher ist diese Warengruppe als nicht zentrenrelevant in Eberbach einzustufen
aus 47.6 4.2	Große und sperrige Sport- und Campingartikel (z. Bsp. Hometrainer, Boote, Zelte)	aufgrund des hohen Flächenbedarfs der Ausstellungsflächen und der Transportproblematik (sperrige Güter) nur noch in Ausnahmefällen in der Innenstadt angesiedelt, in Eberbach jedoch nur begrenzt beim Anbieter Sport+Aktiv, daher nicht zentrenrelevant
aus 47.7 6.1	Pflanzen, Sämereien und Düngemittel	aufgrund des hohen Flächenbedarfs der Ausstellungsflächen und der Transportproblematik (sperrige Güter) nur noch in Ausnahmefällen in der Innenstadt angesiedelt, in Eberbach jedoch nicht mehr (der große Anbieter hagebaumarkt befinden sich in nicht integrierter Lage), daher nicht zentrenrelevant
aus 47.7 6.2	sperriger zoologischer Bedarf (Großkäfige, Katzenbäume u.ä.) und lebende Tieren	aufgrund des hohen Flächenbedarfs der Ausstellungsflächen und der Transportproblematik nur noch in Ausnahmefällen in der Innenstadt angesiedelt, in Eberbach jedoch nicht mehr (die großen Anbieter Fressnapf und hagebaumarkt befinden sich in nicht integrierter Lage), hier auch wenig Verbundwirkung mit anderen Sortimenten, daher nicht zentrenrelevant
47.7 9.1	Antiquitäten und antike Teppiche	umfasst hauptsächlich Waren wie Möbel, weitere sperrige Einrichtungsgegenstände wie Spiegel usw., aufgrund des hohen Flächenbedarfs der Ausstellungsflächen und der Transportproblematik (sperrige Güter), hier auch wenig Verbundwirkung mit anderen Sortimenten

## 8 Anhang: Umsetzung – Empfehlungen der Projektgruppe

### 8.1 Hinweise zur Umsetzung des Entwicklungskonzeptes

Im Rahmen der begleitenden Projektgruppensitzungen mit unterschiedlichsten VertreterInnen aus Handel, Gastronomie, Dienstleistern, Einwohnern, Immobilieneigentümern, Verwaltung, Gemeinderatsfraktionen usw. wurden neben Aspekten zu Inhalten und Umsetzung des Konzeptes auch die vorgeschlagenen Maßnahmen besprochen. Dabei wurde in Form von Arbeitsgruppen eine Diskussion angeregt, die (1) zum einen Ergänzungen für die bestehenden Maßnahmen liefern sollte und (2) zum anderen auch neue Vorschläge für ergänzende, für Eberbach als sinnvoll erachtete, Maßnahmen zu entwickeln.

Mit anderen Worten: **Die von der imakomm AKADEMIE erarbeitenden Maßnahmen wurden von der Projektgruppe evaluiert und um weitere Maßnahmen ergänzt. Die Vorschläge für Maßnahmen der imakomm AKADEMIE bleiben bestehen und wurden von der Projektgruppe vollständig als zielführend erachtet** und können auf die individuellen Schwächen und Verbesserungspotenziale der Stadt Eberbach angewendet werden.

**Weiterführend wurde von Seiten der imakomm AKADEMIE angeregt, die Projektgruppe auch im Umsetzungsprozess als „Kontrollinstanz“ bestehen zu lassen. Bei 2-4 jährlichen Treffen könnten damit der aktuelle Umsetzungsstand, eventuell aufgetretene Probleme und Optimierungen besprochen werden, um am Thema Entwicklungskonzept auch in den nächsten Jahren aktiv dranzubleiben. Die Projektgruppe war mit diesem Vorschlag einverstanden.**

## 8.2 Ergänzungen und weitere Maßnahmen aus Sicht der Projektgruppe

Um die Ergebnisse der Arbeit der Projektgruppe sinnvoll nutzen zu können und eine erweiterte Anzahl an Maßnahmen und somit Umsetzungsideen zu erhalten, wird im Folgenden eine Zusammenstellung der Ergebnisse der Arbeitsgruppen sowie der folgenden Diskussion und etwaiger Ergänzungen gegeben.

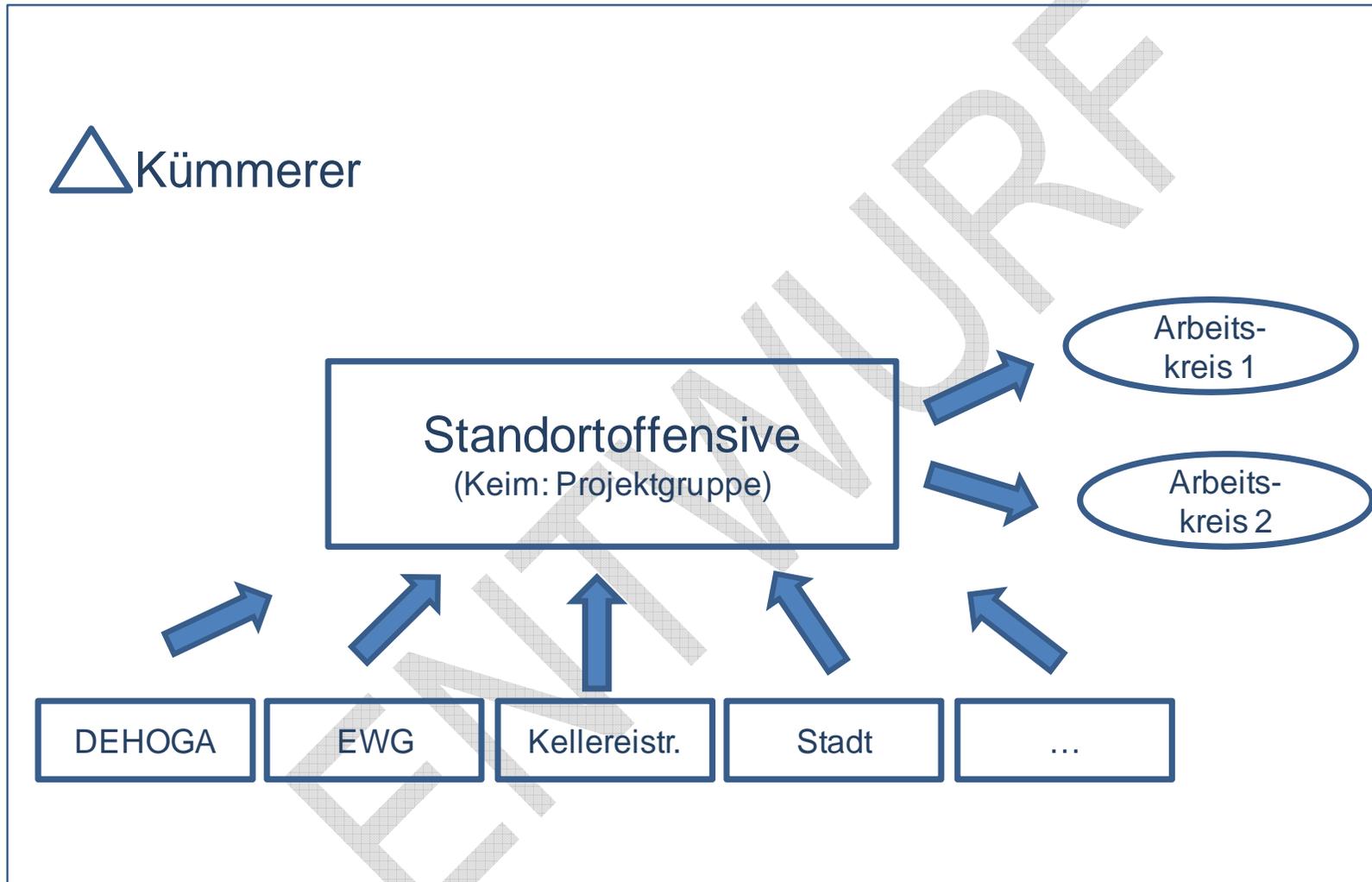
ENTWURF

Bestehende Maßnahmen gemäß Entwurf Entwicklungskonzept der imakomm AKADEMIE		Hinweise / Kommentare der Projektgruppe zum Entwurf des Entwicklungskonzeptes bzw. der enthaltenen Maßnahmen
A1	<b>Definition von unterschiedlichen Innenstadtlagen</b>	- wird befürwortet
A2	<b>Durchlässigkeit“ der Innenstadt durch Fußgängerführung über gestalterische Maßnahmen</b>	- wird befürwortet; Ausweitung auf Neckarlauer (Busse und Schiffe) - best-practice: Ladenburg, hier auch eine Besichtigung als Möglichkeit genannt Ideen zu sammeln - auch aus Richtung Bahnhof
A3	<b>Steigerung von Aufenthaltsqualität / -dauer in der Innenstadt</b>	- wird befürwortet; Aber: Kommunikation wichtig
A4	<b>Erreichbarkeit: Optimierte Gestaltung der Eingangsbereiche zur „Einkaufs“-Innenstadt/Fußgängerzone</b>	- wird befürwortet, wenn was „danach“ kommt und dieser Eingangsbereich gepflegt wird - Aufwertung der östlichen Stadtmauer (Rosenturm) als Eingangstor zu Innenstadt
A5	<b>Gestaltungsleitfaden: Gemeinsame Erarbeitung Private/Verwaltung von Standards für Außenwerbung usw.</b>	- wird befürwortet
A6	<b>Qualitätsoffensive zum professionelleren Auftritt der Ladenlokale im Einzelhandel, aber auch der Gastronomiebetriebe</b>	- Kommunikation wichtig; zusätzlich Umgang mit Kunden und Mitarbeiterschulungen
B7	<b>Breitere Basis für EWG schaffen</b>	- sinnvoll, war in der Vergangenheit schwierig - Anreize für möglichst viele schaffen → Mehrwert
B8	<b>Einrichtung branchenübergreifender Arbeitskreise für Themenarbeit</b>	- sinnvoll; Moderator erforderlich
B9	<b>Entscheidung über einen Kümmerer für die Bereiche Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing</b>	- sinnvoll mit Abgrenzung der Arbeitsgebiete - Institution oder Person; auf Erfahrung vergleichbarer Kommunen aufbauen
B10	<b>Weihnachtsverlosung für weitere Kundenbindungsmaßnahmen nutzen</b>	- rechtliche Situation bedenklich - Kundenansprache ja, aber nicht über die Weihnachtsverlosung

<b>Bestehende Maßnahmen gemäß Entwurf Entwicklungskonzept der imakomm AKADEMIE</b>		<b>Hinweise / Kommentare der Projektgruppe zum Entwurf des Entwicklungskonzeptes bzw. der enthaltenen Maßnahmen</b>
<b>C11</b>	<b>Innenstadt insgesamt erlebbar machen</b>	- sinnvoll; Einheitlichkeit in der Gestaltung, Aufwertung / Beschilderung der Stadtzugänge
<b>C12</b>	<b>Gemeinsame abgestimmte Kommunikation</b>	- sinnvoll; ob mit Kümmerer oder andere Lösung
<b>C13</b>	<b>Maßnahmen zur Verbesserung der Erreichbarkeit</b>	- sinnvoll; für alle Verkehrsarten
<b>C14</b>	<b>Vernetzung der Kundenpotenziale und Kundenbindung</b>	- sinnvoll; mit breiter Einbindung der Akteure; eingehende Diskussion erforderlich
<b>C15</b>	<b>Qualitätsoffensive der Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister</b>	- wünschenswert
<b>D16</b>	<b>Grundsätzliche Strategie und Ziele</b>	„Kümmerer“ → wird bei Gemeinde gesehen
<b>D17</b>	<b>Nutzungskonzept für Standortlagen</b>	„Kümmerer“ → wird bei Gemeinde gesehen
<b>D18</b>	<b>Sortimentsliste</b>	Ganz wichtig! → Untere Baurechtsbehörde
<b>D19</b>	<b>Überprüfung weiterer B-Pläne hinsichtlich Ausschluss Einzelhandelsansiedlungen (auch Ge!)</b>	Ganz wichtig! → Untere Baurechtsbehörde

<b><u>Bestehende Maßnahmen</u> gemäß Entwurf Entwicklungskonzept der imakomm AKADEMIE</b>	<b><u>Hinweise / Kommentare der Projektgruppe</u> zum Entwurf des Entwicklungskonzeptes bzw. der enthaltenen Maßnahmen</b>
<b>Fußgängerzone Bahnhofstraße</b>	Langfristig: <ul style="list-style-type: none"> <li>- nur wenn Parkhaus in unmittelbarer Nähe realisiert wird</li> <li>- sollte diskutiert werden</li> </ul>
<b>Werbung an den Stadteingängen, Gestaltung Eingangsbereiche</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Feste Installation mit wechselnden Inhalten</li> <li>- Hinweis auf Veranstaltungen, z.B. Ampel B37 Verkehrsschilder</li> </ul>
<b>Werbung am Neckartalradweg</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- in der Freizeit sind v.a. Besucher auch konsumfreudig, daher Werbung für Eberbach, z.B. an der Brücken nach Zwingenberg</li> <li>- „noch 2 km bis Eberbach“</li> <li>- auch als Infotafel (z.B. mit Anbietern)</li> </ul>
<b>Radio-Werbung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nicht nur am Apfeltag</li> <li>- evtl. Erfolg über Wohnortnachfragen in Stichproben überprüfen</li> </ul>
<b>Gezielte Öffentlichkeitsarbeit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketingmaßnahmen verbessert und strukturiert</li> <li>- RNZ, Radio, Rhein-Neckar-Fernsehen → „wer füttert welche Medien?“</li> </ul>
<b>Bahnhofstraße Ost / West, Bahnhofplatz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neugestaltung, Aufwertung</li> <li>- Belebung Leerstände</li> <li>- gerade auch um ersten Eindruck von am Bahnhof Ankommenden zu verbessern → Nutzung Anbindung S-Bahn</li> </ul>
<b>Vermarktung der Landschaft um Eberbach</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- neue Strategien, Konzepte</li> <li>- private Initiativen</li> <li>- davon profitiert Fremdenverkehr, sowie Einzelhandel</li> </ul>

**Alternativer Vorschlag zu Zukunftsaufgabe B: Umbau der Strukturen im Stadtmarketing**



### **Erläuterungen zum Alternativvorschlag:**

Bei dem Vorschlag zur Strukturierung des Stadtmarketings steht v.a. die Entwicklung eines gemeinsamen „Sprachrohrs“ für die heute bestehenden Organisationen im Vordergrund. Im Gegensatz zum Vorschlag der Zukunftsaufgabe B (imakomm AKADEMIE), wird hier nicht von einer Erweiterung der EWG als künftige Organisation für ein (Innen)Stadtmarketing ausgegangen, sondern von der **Gründung einer neuen Organisation (Standortoffensive)**, die somit neu und unbelastet auftreten kann, und in der bestehenden Organisationen „Mitglied“ sind.

Durch eine neue Organisation, in der nicht nur Einzelhändler und Stadt, sondern auch Industrie, Handwerk, Bürger – letztlich sämtliche Branchen und Interessensgruppen – vertreten sein sollten, kann eine **breite Basis** geschaffen werden, die auch eine **gewisse Finanzstärke** aufweist.

Für die Gründung einer solchen Standortoffensive wurde v.a. die „Griffigkeit“ der Inhalte und Nutzen als wichtig erachtet, da nur viele verschiedene Akteure motiviert werden können, wenn ein entsprechender Nutzen und eine klare Aufgabenzuweisung erkennbar ist. Für die Organisation ist die **Rechtsform für einen Erfolg nicht entscheidend**, wobei erfahrungsgemäß ein Verein am besten geeignet wäre. Diese Struktur einer neuen Organisation bildet die Grundlage für die weitere Entwicklung.

Zentrale Bedeutung als Ideenschmiede für neue Maßnahmen kommt dabei den zu errichtenden **Arbeitskreisen** zu. Diese sollen zwingend themenorientiert sein (beispielsweise Thema „Gestaltung“, Thema „Marketing“) und damit branchenübergreifend besetzt sein (eben nicht: Wirtkreis, AK Einzelhandel usw.).

Als nächster Schritt könnte, nach einer grundsätzlichen Stärkung der Gesamtstrukturen durch die Standortoffensive, die **Stelle eines Kümmerers** realisiert werden, der zwar bei der Stadt verortet sein sollte, aber neben Aufgaben der Wirtschaftsförderung auch einen zeitlich und inhaltlich klar definierten Aufgabenbereich im Stadtmarketing übernimmt und somit eine Schnittstelle zwischen Verwaltung und Private bildet und dabei v.a. die übergeordneten Aufgaben zur Strategie und Hauptorganisation übernimmt. Die Finanzierung könnte dabei auch in einer Aufteilung zwischen der neuen Standortoffensive und der Stadt erfolgen (z.B. 75% Stadt; 25% Stadtmarketing). Daraus ergibt sich keine vollständige Stelle eines Citymana-

gers, sondern eine Mischung aus Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing, was bei einer Stadtgröße wie Eberbach als sinnvolle und tragbare Lösung von der Projektgruppe als tragfähige Lösung eingestuft wird.

Für die Erarbeitung dieses Ansatzes eines Stadtmarketings (Schwerpunkt liegt sicherlich in der Innenstadt, daher eigentlich ein Stadtmarketing mit Fokus Innenstadtmarketing = (Innen)Stadtmarketing) hat die Projektgruppe folgendes Vorgehen erarbeitet:

- Treffen der **Projektgruppe**, um in den Vorgang der Umsetzung zu starten
- Bildung einer gemeinsamen **Standortoffensive**, die mit einer breiten Basis (möglichst alle Branchen / Interessensgruppen vertreten) alle relevanten Akteure vereinen soll, um eine bessere Kommunikation und ein einheitliches Vorgehen bei Marketingmaßnahmen zu erreichen
- Einrichtung der Stelle eines **Kümmers**, der in den Bereichen Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing agiert und übergeordneten Strategie und Hauptorganisation übernimmt
- **übergeordnetes Ziel:** die im Einzelhandelskonzept festgestellten Optimierungs- und Steuerungsmöglichkeiten umsetzen, um den Gesamtstandort Eberbach zu stabilisieren und zu optimieren