

Kon-^{11/2019} zept

Einzelhandelskonzept für die
Universitätsstadt Tübingen

XNUMX



Impressum

AUFTRAGNEHMER

**Stadt + Handel Beckmann und
Föhler Stadtplaner PartGmbH**

info@stadt-handel.de

www.stadt-handel.de

Amtsgericht Essen

Partnerschaftsregister-
nummer PR 3496

Hauptsitz Dortmund

Standort Dortmund

Hörder Hafenstraße 11

44263 Dortmund

Fon +49 231 86 26 890

Fax +49 231 86 26 891

Standort Hamburg

Tibarg 21

22459 Hamburg

Fon +49 40 53 30 96 46

Fax +49 40 53 30 96 47

Standort Karlsruhe

Beiertheimer Allee 22

76137 Karlsruhe

Fon +49 721 14 51 22 62

Fax +49 721 14 51 22 63

Standort Leipzig

Markt 9

04109 Leipzig

Fon +49 341 92 72 39 42

Fax +49 341 92 72 39 43

AUFTRAGGEBER

Universitätsstadt Tübingen

FB7, FAB 71

PL Andreas Linsmeier

BETEILIGUNG (AKTUELLER STAND)

Arbeitskreis Einzelhandel

(Zusammensetzung in Einleitung)

WIT

BERICHT IM ENTWURF

VERFASSER

Dipl.-Ing. Marc Föhler

Dr. rer. nat. Fabian Schubert

M.A. Andreas Schuder

Jens Nußbaum, M. A.

Karlsruhe

13.11.2019

Inhaltsverzeichnis

	KAPITEL	SEITE
1	Einführung	5
2	Rechtliche Rahmenvorgaben	8
2.1	Rechtliche Einordnung von Einzelhandelskonzepten	8
2.2	Raumordnerische Regelungen	9
3	Methodik	13
4	Markt- und Standortanalyse	18
4.1	Trends im Einzelhandel	18
4.2	Siedlungsräumliche Rahmenbedingungen	29
4.3	Gesamtstädtische Nachfrageanalyse	31
4.4	Gesamtstädtische Angebotsanalyse	39
4.5	Die Zentren- und Standortstruktur Tübingens	46
4.6	Nahversorgungsanalyse	62
4.7	Zwischenfazit	68
5	Leitlinien für die künftige Einzelhandelsentwicklung	71
5.1	Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen	71
5.2	Übergeordnete Entwicklungszielstellungen für Tübingen	82
6	Zentrenkonzept	86
6.1	Planungsrechtliche Einordnung und Festlegungskriterien von ZVB	86
6.2	Zentrenstruktur von Tübingen	93
6.3	Innenstadtzentrum Tübingen	94
6.4	Nahversorgungszentrum Berliner Ring/WHO	117
6.5	Nahversorgungszentrum Lustnau	119
6.6	Nahversorgungszentrum Schleifmühleweg	120
6.7	Nahversorgungszentrum Wanne	121
6.8	Nahversorgungszentrum Wohlboldstraße	122
7	Nahversorgungskonzept	124
7.1	Nahversorgungsstandorte	124
7.2	Handlungsprioritäten Nahversorgung	133
8	Ergänzungsstandortkonzept	135
8.1	Konzeptionelle Einordnung von Ergänzungsstandorten	135
8.2	Standortbereich Hagellocher Weg	136
8.3	Standortbereich Reutlinger Straße	136
9	Sortimentsliste	138
9.1	Methodische Herleitung	138
9.2	Sortimentsliste für Tübingen	140
10	Steuerungsleitsätze	142
10.1	Einordnung und Begründung der Steuerungsleitsätze	142
10.2	Steuerungsleitsätze für Tübingen	142
11	Schlusswort	147

Entwurf

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung mehrerer geschlechtsspezifischer Personenbezeichnungen verzichtet. Die gewählte männliche Form schließt stets auch andere Geschlechter mit ein.

Die Einzelhandelsentwicklung unterliegt bundesweit einer deutlichen Dynamik mit erheblichen Auswirkungen auf städtische Strukturen und Funktionen. Diese Wirkungen sind auch in der Universitätsstadt Tübingen zu erkennen. Veränderte Rahmenbedingungen auf der Angebotsseite (z. B. anhaltende Konzentrationsprozesse, Entwicklung neuer Betriebstypen und des Online-Handels, steigende Standortanforderungen) und der Nachfrageseite (z. B. demografischer Wandel, Individualisierungsprozesse, Änderungen im Konsumverhalten) äußern sich insbesondere in Mittelstädten wie Tübingen in Form eines Rückgangs von kleineren, inhabergeführten Geschäften auf der einen Seite und Einzelhandelsansiedlungen bzw. -verlagerungen von meist flächenintensiven, filialisierten Betrieben innerhalb des Stadtgebiets bzw. im Bereich der regionalen Konkurrenzstandorte auf der anderen Seite. Zudem erfolgen markante Veränderungen des Einzelhandels durch eine weitere Verschärfung der Konkurrenzsituation, die sich in Insolvenzen (bspw. Praktiker, Gerry Weber, Vögele, AWG) und Betriebsaufgaben äußert.

Das Tübinger Innenstadtzentrum ist mit vielen inhabergeführten Fachgeschäften, Filialisten, Magnetbetrieben, vielfältigen zentrenergänzenden Funktionen als Verkaufsflächenschwerpunkt im Stadtgebiet in Verbindung mit der aus der historischen Bebauung resultierenden Aufenthaltsqualität sowie den sich strukturell und funktional ergänzenden Standortbereichen Altstadt und südliche Innenstadt aktuell stark aufgestellt. Dennoch werden die Auswirkungen der Veränderungen auf der Angebots- und Nachfrageseite in den aktuellen Strukturen des Innenstadtzentrums sowie insbesondere im Hinblick auf die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten der Innenstadt ersichtlich. Aktuell wird in der Tübinger Innenstadt eine stabile Einzelhandelssituation ersichtlich. Unter Berücksichtigung der veränderten Konsumentenverhaltensweisen und der sich abzeichnenden Nachfolgeproblematik könnte die Innenstadt jedoch zukünftig als Einzelhandelsstandort an Bedeutung verlieren.

Der Kernbereich der Universitätsstadt Tübingen weist eine weitgehend flächendeckende Nahversorgung auf. Räumliche Nahversorgungsdefizite zeigen sich in einigen Tübinger Stadtteilen. Es wird darüber hinaus ersichtlich, dass einige strukturprägende¹ Lebensmittelanbieter nicht mehr den aktuellen Anforderungen der flächenintensiven filialisierten Betriebe im nahversorgungsrelevanten² Einzelhandel entsprechen, wobei die Standorte der Lebensmittelmärkte bzw. deren Umfeld oftmals gleichzeitig eine wenig attraktive städtebauliche Gestaltung aufweisen.

Den größtenteils betriebswirtschaftlich bedingten Entwicklungen stehen landesplanerische und städtebauliche Zielvorstellungen auf Basis gesetzlicher Grundlagen verschiedener räumlicher Ebenen und politischer Beschlüsse gegenüber, die mit den Vorstellungen der Einzelhandelsunternehmen sowie der Investoren in Einklang zu bringen sind.

¹ Nach fachlichem Dafürhalten kann, unter Berücksichtigung der spezifischen örtlichen Gegebenheiten Einzelhandelsbetrieben mit über 300 m² Gesamtverkaufsfläche eine nennenswerte Relevanz für die Versorgung der Bevölkerung attestiert werden. Im vorliegenden Gutachten werden diese Betriebe als strukturprägende Wettbewerber bezeichnet.

² Nahversorgungsrelevante Sortimente sind gleichzeitig zentrenrelevant. Nachfolgend werden die zentren- und gleichzeitig nahversorgungsrelevanten Sortimente als nahversorgungsrelevante Sortimente abgekürzt.

Zusätzlich sind lokale und regionale Strukturmerkmale Tübingens, insbesondere das regional stark ausgeprägte Konkurrenzumfeld zu berücksichtigen. Die Universitätsstadt Tübingen hat in der Funktion als Oberzentrum (in Verbindung mit Reutlingen)³ in Bezug auf den Einzelhandel vornehmlich die Versorgung für den gehobenen und spezialisierten Bedarf für ihre Bürger sowie für die Bevölkerung des Einzugsgebietes zu übernehmen. Die Stärkung und Weiterentwicklung einer lebendigen, multifunktionalen und attraktiven Innenstadt gehört damit ebenso zu den Zukunftsaufgaben von Tübingen, wie die Ausrichtung des Zentren- und Standortgefüges vor dem Hintergrund der demografischen und gesellschaftlichen Veränderungen. Inwiefern der Einzelhandel einen Beitrag zu diesem Ziel zu leisten vermag, wird im folgenden Konzept spezifiziert. Dabei spielen vor allem die städtebaulichen Zielstellungen der Universitätsstadt Tübingen eine bedeutende Rolle. Gleichzeitig gilt es, ein leistungsfähiges und städtebaulich zielführendes Nahversorgungsangebot durch eine differenzierte und standortspezifische Einzelhandelssteuerung zu ermöglichen – auch unterhalb einer Ebene der zentralen Versorgungsbereiche.

Die Universitätsstadt Tübingen beabsichtigt, die Weiterentwicklung der gesamtstädtischen Zentren- und Standortstruktur – mit dem vorliegenden Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept - auf eine entsprechend tragfähige, städtebaulich-funktional ausgewogene sowie schließlich rechtssichere Gesamtkonzeption zu gründen. Hierdurch soll die Leitfunktion des Einzelhandels stabilisiert bzw. ausgebaut und dadurch die Vitalität und Attraktivität der Versorgungsstandorte gesichert werden. Nicht zuletzt wird durch die Gesamtkonzeption eine funktionierende, wohnortnahe Grundversorgung gesichert und optimiert. Dabei werden die folgenden Schwerpunkte gesetzt:

- Aufstellung einer aktuellen Einzelhandelskonzeption auf Grundlage der Ziele und Grundsätze der Landes- und Regionalplanung;
- Markt- und Standortanalyse der aktuellen Einzelhandelssituation in Tübingen (Angebots- und Nachfrageseite) inkl. Ermittlung von warengruppenspezifischen Umsätzen sowie einer Stärken-Schwächen-Analyse des Einzelhandelsstandortes Tübingen und eines Vergleichs Tübingens mit wesentlichen Kennwerten der umliegenden Mittel- und Oberzentren (Benchmark);
- Darstellung der zukünftigen absatzwirtschaftlichen Entwicklungspotenziale vor dem Hintergrund der Bevölkerungsentwicklung, den allgemeinen angebots- und nachfrageseitigen Trends im Einzelhandel und dem oberzentralen Versorgungsauftrag der Universitätsstadt Tübingen;
- Formulierung von räumlichen Entwicklungszielen bzw. Leitbildern für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung Tübingens;
- Vertiefende Standortempfehlungen für ausgewählte Standortbereiche im Tübinger Stadtgebiet;
- Zentrenkonzept: Abgrenzung, Beschreibung und Bewertung der zentralen Versorgungsbereiche von Tübingen;

³ Nachfolgend abgekürzt als Oberzentrum Tübingen.

- Vertiefende Innenstadtanalyse sowie innenstadtbezogene Handlungs- und Umsetzungsempfehlungen unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen des Online-Handels;
- Empfehlungen und Maßnahmen zur Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche;
- Nahversorgungskonzept:
 - Analyse und Bewertung der Nahversorgungssituation im Hauptort sowie den Tübinger Stadtteilen;
 - Konzeptionelle Analyse des Tübinger Wochenmarktes;
 - Empfehlungen zur Sicherung und Weiterentwicklung einer ausgewogenen Nahversorgungsstruktur durch gezielte Steuerungs- und Entwicklungsmaßnahmen;
- Aufstellung einer für Tübingen passenden Sortimentsliste und Anpassung an aktuelle Einzelhandelsentwicklungen sowie Rechtsprechungen;
- Steuerungsleitsätze in Form klar formulierter Entwicklungsempfehlungen, die insbesondere vorhabenspezifische Zulässigkeitsentscheidungen und rechtssichere bauleitplanerische Festsetzungsmöglichkeiten ermöglichen;

Um eine ausgewogene Einzelhandelsstruktur in Tübingen zu sichern und dauerhaft zu stärken, stellt das vorliegende Einzelhandelskonzept Empfehlungen und Umsetzungsinstrumente primär für die kommunale Baugenehmigungspraxis und die örtliche Bauleitplanung sowie Grundlagen für die Beratung von Projektentwicklern, Investoren und Immobilieneigentümern zur Verfügung. Zudem enthält das Einzelhandelskonzept auch Inhalte und Empfehlungen, die für weitere Adressaten von Interesse sein können: die Wirtschaftsförderung, die örtliche Händlergemeinschaft, das Stadtmarketing sowie die Bürger aus Kunden- und Besucherperspektive.

Aufgrund der Tragweite der Empfehlungen und Konzeptbausteine für die künftige Stadtentwicklung wurden alle wichtigen Zwischenschritte und erarbeiteten Empfehlungen eng zwischen dem erstellenden Gutachterbüro, der Universitätsstadt Tübingen und dem Arbeitskreis Einzelhandelskonzept (u.a. Stadtplanung und Wirtschaftsförderung (WIT) Tübingen, IHK Reutlingen, Regionalverband Neckar-Alb, HGV, mehrere Einzelhändler und mehrerer Gemeinderäte der Universitätsstadt Tübingen) abgestimmt. Auf diese Weise wurde im Erarbeitungsprozess sichergestellt, dass alle relevanten Aspekte in die Bearbeitung einfließen und auch die besonderen örtlichen Gegebenheiten in Tübingen Berücksichtigung finden.

Der Entwurf des Einzelhandelskonzepts für die Universitätsstadt Tübingen wird nach Beratung im Ausschuss für Planung, Verkehr und Stadtentwicklung in einer öffentlichen Veranstaltung im Januar 2020 vorgestellt. In dieser Veranstaltung und in ihrem Nachgang können noch Rückmeldungen aus der Öffentlichkeit erfolgen. Anschließend sollen die gesammelten Anregungen abgewogen werden und ggf. in das Konzept einfließen. Am Ende des Verfahrens wird ein Beschluss des Gemeinderats angestrebt.

2

Rechtliche Rahmenvorgaben

Nach einführenden Hinweisen zur rechtlichen Einordnung von Einzelhandelskonzepten werden die relevanten landes- und regionalplanerischen Vorgaben skizziert. Weitere rechtliche Rahmenbedingungen (z. B. zur Abgrenzung und Schutzfunktion von zentralen Versorgungsbereichen, zu Nahversorgungsstandorten und zur Sortimentsliste) finden sich in den einzelnen Teilkapiteln in inhaltlicher Zuordnung zu den jeweiligen Themenbereichen.

2.1 RECHTLICHE EINORDNUNG VON EINZELHANDELSKONZEPTEN

Die räumlich-funktionale Steuerung der Einzelhandelsstruktur obliegt der Hoheit der Kommune: Durch das Bau- und Planungsrecht ist sie mit Befugnissen ausgestattet, die Standortwahl von Handelsbetrieben im Sinne gesamtstädtischer gewinnbringender Grundsätze zu steuern, ohne jedoch Konkurrenzschutz oder Marktprotektionismus zu betreiben. Durch die kommunale Genehmigungspraxis und Bauleitplanung kann die öffentliche Hand aktiv Einfluss darauf nehmen, den für die Bürger sowie Besucher interessanten Nutzungsmix der Innenstadt, in Neben- oder Stadtteilzentren und an Nahversorgungs- und Ergänzungsstandorten dauerhaft zu stabilisieren und auszubauen.

Jede Steuerung von Bauvorhaben mittels Genehmigungsverfahren bzw. der Bauleitplanung bedarf einer aus dem Bauplanungsrecht abgeleiteten, sorgfältig erarbeiteten Begründung. Da die Steuerung im Einzelfall auch eine Untersagung oder eine Einschränkung von Vorhaben bedeuten kann, werden an die Begründung dieses hoheitlichen Handelns bestimmte rechtsstaatliche Anforderungen gestellt. Im Zentrum der kommunalen Steuerungsbemühungen müssen stets raumordnerische oder städtebauliche – also bodenrechtliche – Aspekte stehen, zu denen insbesondere der Schutz zentraler Versorgungsbereiche (ZVB) gehört.

Rechtliche Grundlagen für das vorliegende Einzelhandelskonzept sind das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO) sowie die dazu ergangene Rechtsprechung⁴. Der Bundesgesetzgeber hat mit den Novellen des BauGB den Stellenwert kommunaler Einzelhandelskonzepte im Rahmen der Bauleitplanung gestärkt. Nachdem sie bereits als besonderer Abwägungsbelang in § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB verankert waren, stellen sie auch in § 9 Abs. 2a BauGB (einfache Innenbereichs-Bebauungspläne zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche) eine wesentliche Abwägungsgrundlage dar. Die Bedeutung von kommunalen Einzelhandelskonzepten für die Rechtfertigung der Planung hat das Bundesverwaltungsgericht (BVerwG) deutlich hervorgehoben.⁵

Darüber hinaus gewährleistet das vorliegende Einzelhandelskonzept eine Konformität zu den Zielen und Grundsätzen der Landes- und Regionalplanung.

Das Einzelhandelskonzept soll als politisch gestützter Fachbeitrag eine grundlegende und strategische Arbeitsbasis für die Bauleitplanung den Stadtentwick-

⁴ Vgl. zahlreiche Urteile zum Themenkomplex der Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung, u. a. OVG NRW Urteil vom 19.06.2008 – AZ: 7 A 1392/07, bestätigt das BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – AZ: 4 C 2.08; OVG NRW Urteil vom 15.02.2012 – AZ: 10 D 32/11.NE).

⁵ Vgl. BVerwG Urteile vom 27.03.2013 – AZ: 4 CN 6/11, 4 CN 7/11, 4 C 13/11.

lungsprozess der nächsten Jahre bilden. Wesentliche Voraussetzung für die gewinnbringende Nutzung des Einzelhandelskonzeptes ist u. a. der politische Beschluss im Sinne eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB, damit es in der bauleitplanerischen Abwägung zu berücksichtigen ist.

2.2 RAUMORDNERISCHE REGELUNGEN

Eine wichtige Grundlage der kommunalen Einzelhandelssteuerung bilden, trotz der kommunalen Planungshoheit, die landes- und regionalplanerischen Vorgaben. Die kommunale Bauleitplanung hat deren Ziele und Grundsätze entsprechend der lokalen Gegebenheiten zu beachten bzw. zu berücksichtigen. Im Folgenden sind die für die Entwicklung des Einzelhandels in Tübingen wesentlichen Vorgaben aus der Landes- und Regionalplanung beschrieben.

Landesplanerische Vorgaben

Im Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg in der Beschlussfassung vom 21.08.2002 finden sich folgende Ziele **[Z]** und Grundsätze **[G]** zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsvorhaben, die im Folgenden zusammenfassend dargestellt werden und die bei der Aufstellung des Einzelhandelskonzeptes für die Universitätsstadt Tübingen Beachtung bzw. Berücksichtigung finden:

- **[3.3.7 Z]** Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte) sollen sich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen; sie dürfen in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Hiervon abweichend kommen auch Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion in Betracht, wenn
 - dies nach den raumstrukturellen Gegebenheiten zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist oder
 - diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren zusammengewachsen sind.
- **[3.3.7 Z]** Hersteller-Direktverkaufszentren als besondere Form des großflächigen Einzelhandels sind grundsätzlich nur in Oberzentren zulässig.
- **[3.3.7.1 Z]** Die Verkaufsfläche der Einzelhandelsgroßprojekte soll so bemessen sein, dass deren Einzugsbereich den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet. Die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer zentraler Orte dürfen nicht wesentlich beeinträchtigt werden.
- **[3.3.7.2 Z]** Einzelhandelsgroßprojekte dürfen weder durch ihre Lage und Größe noch durch ihre Folgewirkungen die Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne der Standortgemeinde wesentlich beeinträchtigen. Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Für nicht zentrenrelevante Warensortimente kommen auch städtebauliche Randlagen in Frage.

- **[3.3.7.3 G]** Neue Einzelhandelsgroßprojekte sollen nur an Standorten realisiert werden, wo sie zeitnah an den öffentlichen Personennahverkehr angeschlossen werden können.
- **[3.3.7.4 G]** Die Festlegung von Standorten für regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte in den Regionalplänen soll vor allem auf Grund eines regionalen Entwicklungskonzepts vorgenommen werden. Als Teil einer integrierten städtebaulichen Gesamtplanung soll auf der Grundlage von regional abgestimmten Einzelhandelskonzepten eine ausgewogene Einzelhandelsstruktur erhalten oder angestrebt werden.

Die räumlich-funktionalen Zielstellungen und Konzeptbausteine des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes wurden unter Orientierung an den Vorgaben des LEP Baden – Württemberg in der Beschlussfassung vom 21.08.2002 erarbeitet.

Regionalplanerische Vorgaben

Der für die Universitätsstadt Tübingen relevante Regionalplan Neckar – Alb in der Beschlussfassung vom 26.11.2013, beinhaltet folgende regionalplanerische Ziele **[Z]** und Grundsätze **[G]** bezüglich einzelhandelsrelevanter Steuerungsinstrumente, die bei der weiteren Erarbeitung dieses Einzelhandelskonzeptes zugrunde zu legen sind:

2.4.3.2 Standorte für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe, regionalbedeutsame Veranstaltungszentren.

- **[G (1)]** Die Siedlungsstruktur in der Region Neckar-Alb ist geprägt von städtischen und dörflichen Zentren als Mittelpunkte des gemeindlichen Lebens. Sie sind traditionell auch die Standorte für den Handel und als solche zu schützen und zu stärken. Der Verlagerung des Einzelhandels in Randgebiete und an städtebaulich nicht integrierte Standorte soll entgegen gewirkt werden.
- **[G (2)]** Die wohnungsnah Grundversorgung soll möglichst in allen Städten und Gemeinden gewährleistet und gesichert werden. Einzelhandelsbetriebe sollen verbrauchernah und städtebaulich integriert angesiedelt werden. Die Standorte sollen gut für den Fußgänger- und Fahrradverkehr erschlossen und mit dem ÖPNV erreichbar sein. Die Anforderungen von Familien mit Kindern, Senioren und Behinderten sollen bei der Standortwahl berücksichtigt werden.
- **[Z (3)]** Die Ausweisung, Errichtung oder Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten ist in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterezentren möglich. Kongruenzgebot (Plansatz 3.3.7.1 (Z) Satz 1 LEP 2002), Beeinträchtigungsverbot (Plansatz 3.3.7.1 (Z) Satz 2 LEP 2002) und Integrationsgebot (Plansatz 3.3.7.2 (Z) Satz 2 LEP 2002) sind dabei zu beachten.
- **[Z (4)]** Einzelhandelsgroßprojekte sind im Einzelfall auch in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion zulässig, wenn
 - sie nach raumstrukturellen Gegebenheiten zur Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung geboten sind oder

- diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren zusammengewachsen sind.
- Kongruenzgebot, Integrationsgebot und Beeinträchtigungsverbot sind dabei zu beachten.
- **[Z (5)]** Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten (vgl. Sortimentsliste des Regionalplans Neckar-Alb) sind nur an integrierten Standorten zulässig. Dazu werden zentralörtliche Versorgungskerne als „Standort für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und großflächige Handelsbetriebe“ als Vorranggebiet festgelegt und in der Raumnutzungskarte dargestellt.
- Für große Ortsteile des Oberzentrums und der Mittelzentren werden Grund- und Nahversorgungszentren als Vorranggebiet festgelegt und in der Raumnutzungskarte mit „GZ“ gekennzeichnet dargestellt. Zulässig sind Sortimente der Grundversorgung und Drogeriewaren.
- **[G(6)]** Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (vgl. Sortimentsliste des Regionalplans Neckar-Alb) sind grundsätzlich ebenfalls den zentralörtlichen Versorgungskernen zuzuordnen. Sie können aber auch an Ergänzungsstandorten angesiedelt werden, die als „Standorte für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und großflächige Handelsbetriebe“ als Vorbehaltsgebiet festgelegt und in der Raumnutzungskarte dargestellt sind. Ergänzungsstandorte sind für die Ansiedlung von regionalbedeutsamen Einzelhandelsgroßprojekten mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten geeignet und daher bei der Standortsuche außerhalb der zentralörtlichen Versorgungskerne vorrangig in Betracht zu ziehen.
- **[Z (7)]** Für Betriebe außerhalb der zentralörtlichen Versorgungskerne mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment sind zentrenrelevante Randsortimente in einem Umfang möglich, welcher den zentralörtlichen Versorgungskern der Standortkommune und benachbarter Zentraler Orte nicht wesentlich beeinträchtigt. Zentrenrelevante Randsortimente sind hierbei auf höchstens 10 % der Gesamtverkaufsfläche und maximal 350 m² Verkaufsfläche zu beschränken.
- **[Z (8)]** Mehrere Einzelhandelsbetriebe, die aufgrund ihres räumlichen und funktionalen Zusammenhangs (Agglomeration) negative raumordnerische Auswirkungen erwarten lassen, sind wie ein einheitliches Einzelhandelsgroßprojekt zu beurteilen.
- **[Z (9)]** Fabrikverkäufe sind eine besondere Form des Einzelhandels. Sofern sie großflächig sind, gelten die PS 2.4.3.2. Z (3) bis Z (8) entsprechend.
- **[Z (10)]** Hersteller-Direktverkaufszentren (Fabrikverkaufszentren und Factory-Outlet-Center) sind grundsätzlich nur in den Oberzentren zulässig. Bei einer Geschossfläche von weniger als 5.000 m² sind auch Standorte in Mittelzentren möglich. Kongruenzgebot, Integrationsgebot und Beeinträchtigungsverbot sind dabei zu beachten.

- **[V (12)]** Zur Entwicklung des Einzelhandels und zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung sollen die Städte und Gemeinden
 - kommunale oder interkommunale Entwicklungskonzepte erarbeiten und mit den betroffenen Trägern öffentlicher Belange abstimmen,
 - bei der Ansiedlung von regionalbedeutsamen Einzelhandelsvorhaben eine frühzeitige informelle Abstimmung mit den Nachbarkommunen, gegebenenfalls auch mit denen in den Nachbarregionen, vornehmen und
 - das Unterstützungs-, Beratungs- und Moderationsangebot des Regionalverbands in Anspruch nehmen.
- **[G (13)]** Regionalbedeutsame Veranstaltungszentren (Veranstaltungs- und Freizeiteinrichtungen, -zentren und -agglomerationen) sollen ebenso wie großflächiger Einzelhandel vor allem in den zentralörtlichen Versorgungskernen der Ober-, Mittel- und Unterzentren errichtet oder erweitert werden. Für Einrichtungen, die sich wegen ihrer Größe nicht in die zentralörtlichen Versorgungskerne integrieren lassen, sollen in dafür geeigneten und verkehrlich insbesondere mit dem ÖPNV gut erschlossenen städtebaulichen Randlagen Sondergebiete für regionalbedeutsame Veranstaltungszentren festgelegt werden.

Die regionalen Rahmenvorgaben zur Einzelhandelsentwicklung in der Universitätsstadt Tübingen sind im vorliegenden Einzelhandelskonzept entsprechend berücksichtigt worden. Das kommunale Einzelhandelskonzept konkretisiert diese Zielstellungen auf der gesamtstädtischen Ebene und ist künftig als die entscheidende Abwägungsgrundlage im Rahmen der Bauleitplanung zu berücksichtigen.

3 Methodik

Um die Untersuchungsfragen, die diesem Einzelhandelskonzept zugrunde liegen, beantworten zu können, sind verschiedene aufeinander folgende Erarbeitungsschritte erforderlich. In diese Erarbeitungsschritte sind analytische und bewertende Leistungsbausteine eingebunden, die wiederum auf mehrere primärstatistische, empirische Erhebungen zurückgreifen.

Zur Erfassung und Bewertung der Angebots- und Nachfragesituation sowie der städtebaulichen Standortmerkmale wurden im Rahmen des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes folgende Leistungsbausteine zugrunde gelegt und aufeinander abgestimmt:

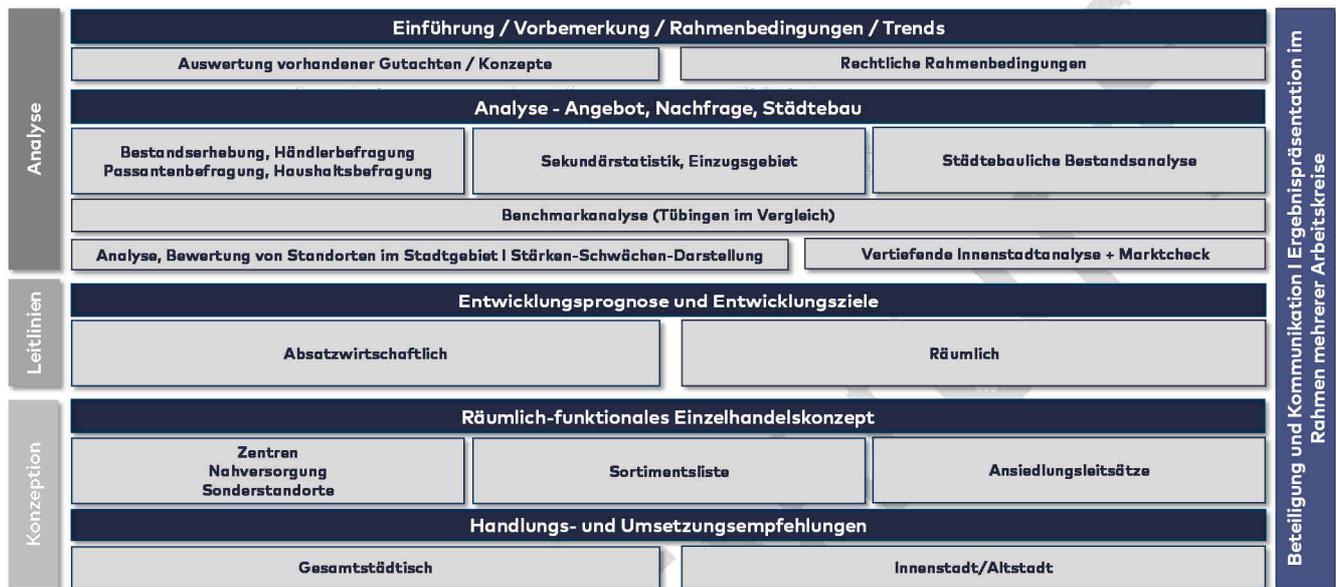


Abbildung 1: Erarbeitungsschritte des Einzelhandelskonzeptes

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Städtebauliche Analyse

Für zentrale Versorgungsbereiche und sonstige durch Einzelhandelsagglomerationen geprägte Standorte (Nahversorgungsstandorte, Ergänzungsstandorte) erfolgt eine städtebauliche Analyse. Ein wesentlicher Aspekt ist, angesichts der hohen Bedeutung für die bauleitplanerische Steuerung, die räumliche Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen. Eine entsprechend städtebaulich-funktional abgeleitete Abgrenzung bildet die Basis zukünftiger sortimentspezifischer und räumlicher Steuerung von Einzelhandelsvorhaben in der Bauleitplanung.

Empirische Untersuchungsmethoden und sekundärstatistische Quellen

Im Zusammenhang mit der Erarbeitung der angebots- und nachfrageseitigen Analysen kommen die nachfolgend benannten empirischen Untersuchungsmethoden und sekundärstatistischen Quellen zur Anwendung:

Tabelle 1: Verwendete empirische Untersuchungsmethoden und sekundärstatistischen Quellen

	Datengrundlage	Zeitraum	Methode	Inhalt
Bestands- erhebung	Erhebung durch Stadt + Handel	02/2018	Flächendeckende Vollerhebung	Standortdaten, Verkaufsfläche und Sortimente aller Einzelhandelsbetriebe, städtebauliche Analyse, zentrenergänzende Funktionen, Leerstände
Zentren- rundgänge	Begehung durch Stadt + Handel	02/2018 - 07/2018	Qualitative Analysen durch Zentrenrundgänge	Analyse der städtebaulichen Strukturen, vertiefende Innenstadtanalyse; Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche; Entwicklungsmöglichkeiten der Zentren
Passanten- befragung	Befragung durch Stadt + Handel	04/2018	Strukturspezifischer Fragebogen (n=500)	Passantenherkunft Einkaufsverhalten Stärken/Schwäche Analyse Standortbewertung
Händler- befragung	Befragung durch Stadt + Handel	02/2018	Flächendeckende Befragung Innenstadt, Strukturspezifischer Fragebogen / Onlinebefragung	Angebotslücken, Umsatzherkunft, Einschätzung zum Einzelhandelsstandort. Einzugsbereiche, Umsätze, Stärken / Schwächen Analyse
Haushalts- befragung	Befragung durch externen Dienstleister	07/2018	Telefonische Befragung von Haushalten (n=1.000)	Fragestellungen zur zielgerichteten Standortpositionierung und Kundenwahrnehmung Tübingens
Frequenz- messung	Universitätsstadt Tübingen	04/2018	6 Standorte Innenstadt	Bestimmung der Passantenfrequenz, Zulauf in die Innenstadt, Identifizierung von Lagebereichen
Sekundär- statistische Analysen	Kaufkraftzahlen IFH Retail Consultants GmbH	2018	Berechnung der Umsatzwerte durch Stadt + Handel auf Basis branchen- und betriebsüblicher Kennwerte der Fachliteratur und aus Unternehmensveröffentlichungen (u. a. EHI Handel aktuell, Hahn Retail Real Estate Report, IFH/BBE Struktur- und Marktdaten)	

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Bestandserhebung der Einzelhandelsbetriebe

Die Bestandserhebung der Einzelhandelsbetriebe wurde im Februar 2018 im Tübinger Stadtgebiet flächendeckend durchgeführt. Wegen der grundsätzlichen Bedeutung für die absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Untersuchungen sind neben dem Ladeneinzelhandel auch Betriebe des Lebensmittelhandwerks (z. B. Metzger, Bäcker), Tankstellenshops sowie Kioske erfasst worden. Darüber hinaus sind Ladenleerstände – soweit eine vorherige Einzelhandels- oder ladenähnliche Dienstleistungsnutzung erkennbar war – als wichtiger Indikator der Einzelhandelsstruktur und städtebaulicher Implikationen in zentralen Bereichen aufgenommen worden.⁶ Hinsichtlich der Ladenleerstände erfolgte eine Aktualisierung im Tübinger Innenstadtzentrum durch die Universitätsstadt Tübingen im Juni 2018.

⁶ Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche wurden lediglich strukturprägende Leerstände (> 300m² GVVK) erfasst.

Im Februar 2018 wurden außerdem die zentrenergänzenden Funktionen der Zentren erhoben, da Art und Dichte ergänzender öffentlicher wie privater Einrichtungen (wie etwa Dienstleistungen und Verwaltung, Gastronomie, Bildung und Kultur etc.) wichtige Bestandteile von zentralen Versorgungsbereichen sind und zu Frequentierung der Zentren beitragen.

Bei der von Stadt + Handel durchgeführten Erhebung wurden neben der Lage der Betriebe zwei zentrale Messgrößen erfasst: Zum einen wurden die Verkaufsflächen der einzelnen Anbieter erfasst, um die tatsächlichen Angebotsverhältnisse sowohl der Kern- als auch Nebensortimente realitätsnah abbilden zu können. Zum anderen wurden die Warensortimente differenzierter aufgeschlüsselt und ermöglichen so – mit Blick auf die Identifizierung zentrenrelevanter Sortimente – eine hinreichend konkrete Steuerung des Einzelhandels.

Zur Ermittlung der Verkaufsflächen sind Betriebsbegehungen durchgeführt worden; die Gesamtverkaufsfläche (VKF) ist differenziert nach innen und außen liegender VKF ermittelt worden. Dabei ist je nach Situation entweder die eigenständige Vermessung der VKF oder die persönliche Befragung des Personals bzw. des Inhabers/Geschäftsführers in Betracht gezogen worden. Die aktuelle Rechtsprechung zur Verkaufsflächendefinition des Bundesverwaltungsgerichtes findet dabei Anwendung. Persönlich erfragte Verkaufsflächen wurden grundsätzlich auch auf ihre Plausibilität hin überprüft und ggf. modifiziert. Eine Schätzung von Verkaufsflächen ist nur im Ausnahmefall vorgenommen worden und entsprechend kenntlich gemacht, wenn etwa trotz mehrmaliger Zugangsversuche zu einem Ladengeschäft eine Messung oder Befragung nicht möglich war (z. B. bei Ladenleerständen aufgrund von Betriebsaufgaben).

Ergänzend zu den Sortimenten und der Verkaufsfläche wurde außerdem die städtebauliche Lage jedes Betriebs erfasst. Diese Daten sind zur Bewertung der Einzelhandelsstruktur im Rahmen des Empiriebausteins der Bestandserhebung unerlässlich.

Zentrenrundgänge

Um die städtebaulichen Strukturen der zentralen Versorgungsbereiche zu erfassen (insbesondere vertiefende Innenstadtanalyse), wurden im Februar 2018 bis Juli 2018 im Rahmen von Zentrenrundgängen die Innenstadt sowie die weiteren ZVB, Nahversorgungsstandorte und Ergänzungsstandorte begangen. Ziel der Zentrenrundgänge war die räumliche, funktionale und städtebauliche Analyse und die darauffolgende Abgrenzung und Einstufung der zentralen Versorgungsbereiche sowie die Bewertung und Entwicklung von Perspektiven.

Passantenbefragung

Die Passantenbefragung fand im April und Mai 2018 auf Basis eines mit der Universitätsstadt Tübingen und dem AK Einzelhandel abgestimmten Fragebogens statt. Die Inhalte des Fragebogens wurden auch im Rahmen einer öffentlichen Veranstaltung unter reger Beteiligung der Tübinger Händlerschaft diskutiert und ergänzt. An drei Werktagen - Dienstag und Freitag von jeweils 10-18 Uhr sowie Samstag von 10-16 Uhr - wurden über zwei Wochen hinweg Befragungen von Kunden, Besuchern und Bewohnern an sechs Standorten im Tübinger Stadtgebiet

durchgeführt. Im Rahmen der Passantenbefragung wurden 500 Kunden und Besucher befragt, wobei 42 % männliche und 58 % weibliche Personen an der Befragung teilgenommen haben. Neben den Standortbereichen Campus und dem Behördenzentrum wurde an vier Standortbereichen in der Innenstadt (Marktplatz/Holzmarkt, Nonnenhaus, Schmiedtorstraße, Südliche Innenstadt) befragt. Themenschwerpunkte der Befragung waren u.a. verschiedene Aspekte des Einkaufsverhaltens in der Universitätsstadt Tübingen, der Tübinger Wochenmarkt, verschiedene Attraktivitätsaspekte der Tübinger Innenstadt und das Mobilitätsverhalten.

Händlerbefragung

Die Befragung der Einzelhändler ist für die Aufstellung des Einzelhandelskonzepts der Universitätsstadt Tübingen von besonderer Bedeutung. Anhand der Befragung konnten Informationen gewonnen werden, die allein durch die Bestandsaufnahme sowie die weiteren empirischen Bausteine nicht ermittelt werden können. Im Rahmen der Händlerbefragung wurde eine flächendeckende schriftliche Befragung aller Einzelhändler im Innenstadtgebiet im Februar 2018 durchgeführt. Die Befragung erfolgte anhand eines mit der Universitätsstadt Tübingen abgestimmten Fragebogens.

Insgesamt nahmen 56 von 300 Einzelhändlern an der Befragung teil. Die sich hieraus ergebende Rücklaufquote von rd. 19 % stellt nach der langjährigen Befragungspraxis von Stadt + Handel einen relativ hohen Vergleichswert dar. Neben Kenngrößen zum Betrieb wie bspw. Gründungsjahr oder Sortimentsschwerpunkt wurden auch angebotene Serviceleistungen, Kundenherkunft, Internetpräsenz, Onlinebetroffenheit, Betriebsnachfolge und eine Einschätzung verschiedener Aspekte der Tübinger Innenstadt abgefragt.

Haushaltsbefragung

Im Rahmen der Haushaltsbefragung wurden 1.000 Personen in einer Entfernung von rd. 30 km bzw. 30 Min. Fahrdistanz zum Oberzentrum Tübingen mittels telefonischer Interviews im Juli 2018 befragt. Die Befragung erfolgte anhand eines mit der Universitätsstadt Tübingen und dem AK Einzelhandel abgestimmten Fragebogens und war insbesondere in Ergänzung der Ergebnisse der Passantenbefragung darauf ausgerichtet Personen zu befragen, die selten oder nicht in Tübingen einkaufen gehen. Die Inhalte des Fragebogens wurden auch im Rahmen einer öffentlichen Veranstaltung unter reger Beteiligung der Tübinger Händlerschaft diskutiert und ergänzt. Die Haushaltsbefragung diente dazu herauszufinden, wie die im Tübinger Umland wohnende Bevölkerung Tübingen bzw. die Tübinger Innenstadt (Schwerpunkt Einzelhandel/Einkauf) aktuell wahrnimmt. Auf dieser Basis kann eine zielgerichtete zukünftige Positionierung Tübingens bzw. der Tübinger Innenstadt (Schwerpunkt Einzelhandel/Einkauf) im ausgeprägten Konkurrenzumfeld erfolgen.

Im Rahmen der Haushaltsbefragung wurden u.a. Fragen zur Besuchshäufigkeit und den Besuchs- bzw. Nichtbesuchsgründen, zur Verkehrsmittelwahl, zu verschiedenen Attraktivitätsaspekten der Tübinger Innenstadt sowie zu weiteren Besucherzielen im Tübinger Umland und zur Besuchshäufigkeit dieser gestellt.

Aufgrund der Fülle an Ergebnissen der Passantenbefragung, Händlerbefragung und Haushaltsbefragung fanden nur die wichtigsten, für das EHK relevanten Ergebnisse Eingang in den vorliegenden Bericht. Weitere Ergebnisse wurden in einer separaten präsentationsartigen Auswertung zusammengestellt.

Frequenzmessung

Die Passantenfrequenzmessung wurde von der Universitätsstadt Tübingen durchgeführt. Die Messung der Frequenzen erfolgte an insgesamt sechs Standorten im Tübinger Innenstadtgebiet (Kornhausstraße, Neue Straße, Kirchgasse, Neckargasse, Neckarbrücke und Karlstraße) mit Hilfe eines automatischen Zählsystems. Die Zählung erfolgte von Donnerstag 19.04.2018 bis Sonntag 29.04.2018, wobei 24 Stunden in je 15 Min. Intervallen gemessen wurde. Im Zeitraum der Messungen bestand eine wechselhafte Wetterlage (meist bewölkt, vereinzelt sonnig und Regen) bei Temperaturen im zweistelligen Bereich.

ENTWURF

4

Markt- und Standortanalyse

Die Markt- und Standortanalyse besteht einerseits aus der Untersuchung und Bewertung der im Rahmen dieses Einzelhandelskonzepts wichtigen Angebots- und Nachfragedaten, andererseits aus einer flankierenden Analyse städtebaulicher Merkmale der bedeutenden Einzelhandelsstandorte und der Nahversorgungsstruktur in Tübingen. Einführend werden zunächst die relevanten Trends im Einzelhandel sowie die wesentlichen Standortrahmenbedingungen erörtert.

4.1 TRENDS IM EINZELHANDEL

Bevor im Folgenden die konkrete Situation des Einzelhandels in der Universitätsstadt Tübingen analysiert wird, werden einleitend wichtige Trends der bundesdeutschen Einzelhandelsentwicklung skizziert. Dabei handelt es sich um Faktoren, die es bei der Erstellung dieses Konzepts aufgrund ihrer räumlichen und wirtschaftlichen Auswirkungen zu beachten gilt.

Der Einzelhandel unterliegt als dynamischer Wirtschaftsbereich einem fortwährenden Veränderungsprozess. Maßgeblich sind dabei bundesweite Veränderungen auf der Nachfrage- und Angebotsseite. Betriebswirtschaftliche Konzepte, Standortwahl und Verbraucherverhalten determinieren sich dabei wechselseitig, weswegen eine klare Differenzierung zwischen „Triebfeder“ und „Folgeeffekt“ nicht immer zweifelsfrei möglich und sinnvoll ist. Neben der Skizzierung dieser wechselseitigen Trends werden ebenso die aus den dargestellten Trends resultierenden Herausforderungen für die Universitätsstadt Tübingen als Oberzentrum in einem ausgeprägten Konkurrenzumfeld (Benchmark) sowie Rückschlüsse auf die örtliche Zentrenstruktur dargelegt.

4.1.1 Angebotsseite Aspekte

Filialisierung/Konzentration: Die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ist in Deutschland bereits seit Jahrzehnten rückläufig. Neben dem absoluten Rückgang der Betriebszahlen ist auch eine Verschiebung innerhalb der Betriebsformen des Einzelhandels zu erkennen (s.u.). Hierbei kann man von einem Trend zur Großflächigkeit und einer stark ausgeprägten Filialisierung sprechen. Im Rahmen der Standortpräferenzen der Einzelhandelsunternehmen geht dies mit einer Orientierung auf autokundenorientierte, meist städtebaulich nicht integrierte Standorte einher. Daneben liegen die Innenstädte (insb. A-Lagen) im Fokus der Expansionsabteilungen. Wohn- und Arbeitsplatzschwerpunkte sowie B-Lagen in Stadtquartieren (außerhalb der Innenstadt) sind für den filialisierten Einzelhandel hingegen deutlich weniger stark von Interesse bzw. stark geprägt durch discountorientierte Angebote. Neben dem Lebensmitteleinzelhandel lassen sich Konzentrationsprozesse auch in vielen anderen Einzelhandelsbranchen feststellen - insbesondere bei SB-Warenhaus-Unternehmen (z. B. Real, Kaufland), Drogeriemärkten (insb. DM, Rossmann), Buchhandlungen (z. B. Thalia, Hugendubel), Textil-Kaufhäusern (u. a. H&M, P&C, C&A, SinnLeffers), Unterhaltungselektronik-Märkten (insb. Media Markt, Saturn) und Sporthaus-Betreibern (z. B. Intersport, SportScheck, Decathlon). Bei Drogeriefachmärkten lässt sich aktuell als Reaktion auf Unternehmen-

sinsolvenzen ein lebhaftes Expansionsgeschehen beobachten, welches sich im besonderen Maße auf rentable Standorte mit einer hohen Mantelbevölkerung fokussiert.

Wandel der Betriebsformen: Neben dem Entstehen und dem Bedeutungsgewinn meist großflächiger Betriebsformen von städtebaulicher Bedeutung, wie z. B. Shopping-Center, Factory-Outlet-Center und Fachmarktzentren, verlieren andere Handelsformate (z. B. Warenhäuser) unter anderem aufgrund ihrer undifferenzierten Zielgruppenansprache und der Einkommens- und Zielgruppenpolarisierung bei den Verbrauchern an Bedeutung. Eindrucksvoll belegt wird diese Entwicklung durch die zahlreichen Schließungen von Warenhäusern (u. a. Hertie, Karstadt). Moderne Handelsformate weisen in vielen Fällen ein hohes Maß an Spezialisierung (z. B. Bio-Supermärkte, Mode-Geschäfte für spezielle Zielgruppen) und vertikalisierte Wertschöpfungsketten (z. B. Fast-Fashion-Anbieter) auf und haben das kundenseitige Bedürfnis nach Emotionalität, Multikontextualität und multisensorischer Erfahrung erkannt. Insbesondere Shopping-Center investieren verstärkt in Branchenmix, Verweilqualität und Nutzungsvielfalt jenseits des Einzelhandels, v. a. in Gastronomieangebote. Sie entwickeln sich systematisch zu sozialen Orten und vermarkten sich als „Ort der Überraschung“. Ähnliche Entwicklungen sind zudem im Bereich der A-Lagen von Großstädten feststellbar. Die Aufgabe von mittelzentralen Innenstädten wird es zukünftig sein, eine von Kunden angenommene Positionierung zu finden neben den hochgradig attraktiven Shopping-Konzepten und den oberzentralen Innenstädten mit einem Mix aus Einkauf, Erlebnis, Gastronomie, Kultur und Entertainment.

Umsatzentwicklung: Der bis 2009 zu beobachtende Trend zurückgehender Flächenproduktivitäten im Einzelhandel hat sich umgekehrt – seit 2014 steigen stationärer Einzelhandelsumsatz und Flächenproduktivitäten deutlich an. Neben einem dauerhaft verbesserten Konsumklima wird dies jedoch vornehmlich durch die weiter oben beschriebenen Entwicklungen im Lebensmittel- und Drogeriewarenhandel bedingt.⁷ Insbesondere in innenstadtaffinen Sortimentsbereichen (z. B. Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Glas/Porzellan/Keramik) sinken jedoch (stationäre) Umsätze und Flächenproduktivitäten vieler Betriebe v. a. bedingt durch den Online-Handel. Besonders betroffen sind davon insbesondere kleinere Zentren (z.B. Stadtteilzentren).

Digitalisierung: Die Bedeutung des Online-Handels am gesamten Einzelhandelsumsatz wächst kontinuierlich und wird laut Prognosen im Jahr 2018 bei rd. 53,4 Mio. Euro (rd. 10,2 % des Einzelhandelsumsatzes) liegen (siehe nachfolgende Abbildung). Es sind allerdings sortimentspezifisch große Unterschiede festzustellen. Ob dieser Trend für die nächsten Jahre fortgeschrieben werden kann, ist derzeit allerdings nicht präzise vorherzusagen. Aktuell vorliegende Prognosen gehen davon aus, dass der Anteil des E-Commerce am Gesamtumsatz des Einzelhandels im Jahr 2025 bei rd. 20 bis 25 % liegen wird.

⁷ In den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren wird rd. 49 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes erwirtschaftet (vgl. EHI Retail Institute 2017).

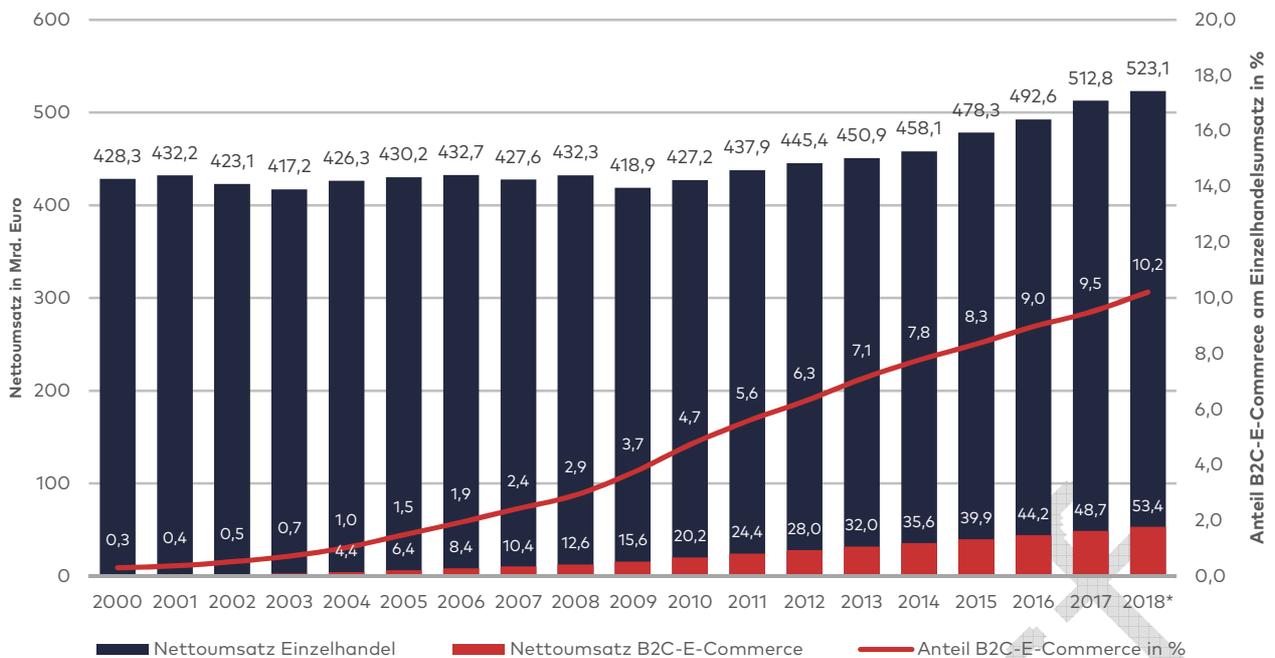


Abbildung 2: Entwicklung des B2C-E-Commerce-(Business to Consumer) Anteils am Einzelhandelsumsatz

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE); * Prognose

Hinsichtlich der Bedeutung des E-Commerce sind zwischen den einzelnen Warengruppen große Unterschiede zu verzeichnen. So sind insbesondere in den Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren sowie Unterhaltungselektronik die Marktanteile des Online-Handels sprunghaft angestiegen und weisen bereits heute signifikante Marktanteile bis zu 26 % auf (vgl. nachfolgende Abbildung). In anderen (insbesondere kurzfristigen) Warengruppen des täglichen Bedarfs (u. a. Nahrungs- und Genussmittel) vollzieht sich die Steigerung der Online-Einkäufe hingegen auf einem deutlich niedrigeren Niveau und wird zukünftig maßgeblich vom Markteintritt entsprechender Akteure abhängen (vgl. dazu auch nachfolgender Fokus-Abschnitt). Auch der Online-Handel hat die Service- und Erlebnisorientierung der Verbraucher erkannt und versucht in den letzten „stationären Tugenden“, Beratung, Service und Erlebnis, mittels telefonischer Stilberatung (z. B. Outfittery), Same-Hour-Delivery (z. B. Amazon Prime Now) und stationären Showrooms in Großstädten (z. B. Zalando) zu punkten.

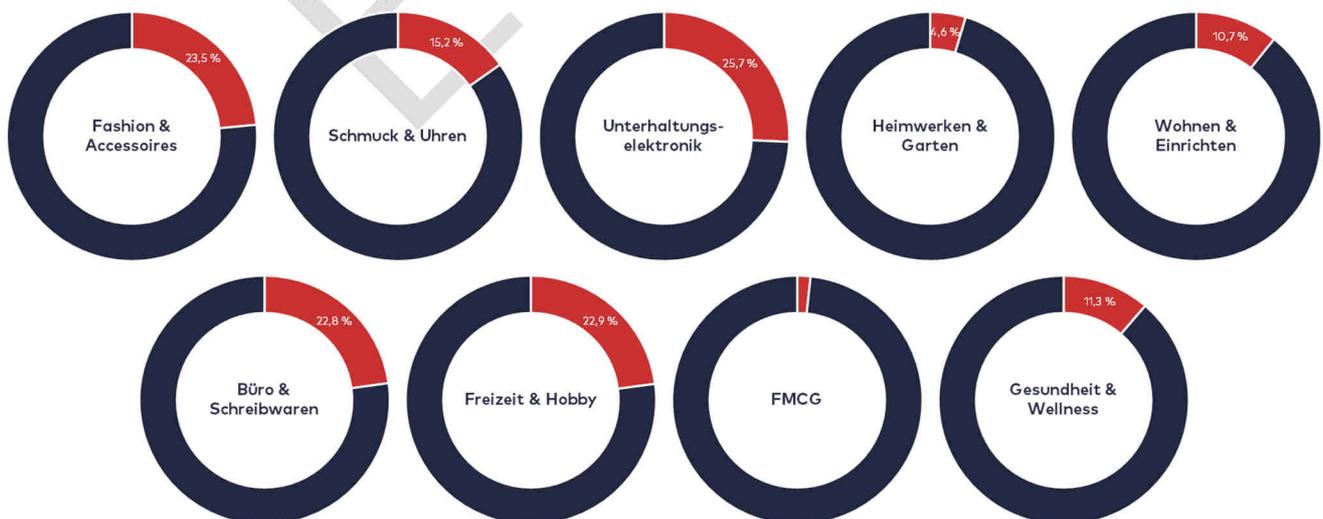


Abbildung 3: Anteil B2C-E-Commerce -(Business to Consumer) am Einzelhandelsumsatz in Deutschland 2016

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Handelsverband Deutschland (HDE), Institut für Handelsforschung (IFH) 2017; FMCG = Fast Moving Consumer Goods (insb. Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren)

Fokus: Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel

Die bereits seit längerem beobachtbaren Entwicklungstrends zu weniger und größeren Einheiten sowie die zunehmende Standortvergesellschaftung in Form von Fachmarktstandorten haben in den vergangenen Jahren weiter an Bedeutung gewonnen.

Wandel der Betriebsformen: Der in den letzten Jahrzehnten vollzogene Wandel der Betriebsformen umfasst erhebliche Veränderungen der Betriebs- und Standortstrukturen im Lebensmittel- und Drogeriewareneinzelhandel. Betrachtet man beispielsweise die Entwicklung der absoluten Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im Lebensmitteleinzelhandel, so lässt sich deutschlandweit ein Rückgang i. H. v. 15 % attestieren (vgl. nachfolgende Abbildung). Differenziert man die Gesamtwerte anhand der jeweiligen Betriebstypen, sind deutlich unterschiedliche Entwicklungen zu registrieren. Signifikante Steigerungen der Marktanteile (hinsichtlich Anzahl der Betriebe und Umsätze) ergeben sich insbesondere für die Supermärkte, welche maßgeblich von der zunehmenden Verbreitung gesundheits- und nachhaltigkeitsorientierter Lebensstile profitieren und deutschlandweit ihr Filialnetz um 1.335 Standorte (+12 %) erhöhen konnten. Darin enthalten ist auch ein deutlicher Ausbau des Filialnetzes von Bio-Supermärkten. Ein analoges Bild ergibt sich für die großen Supermärkte/Verbrauchermärkte (> 2.500 m² G-VKF), welche sogar ein Wachstum um 23 % verzeichnen konnten (+268 Märkte).

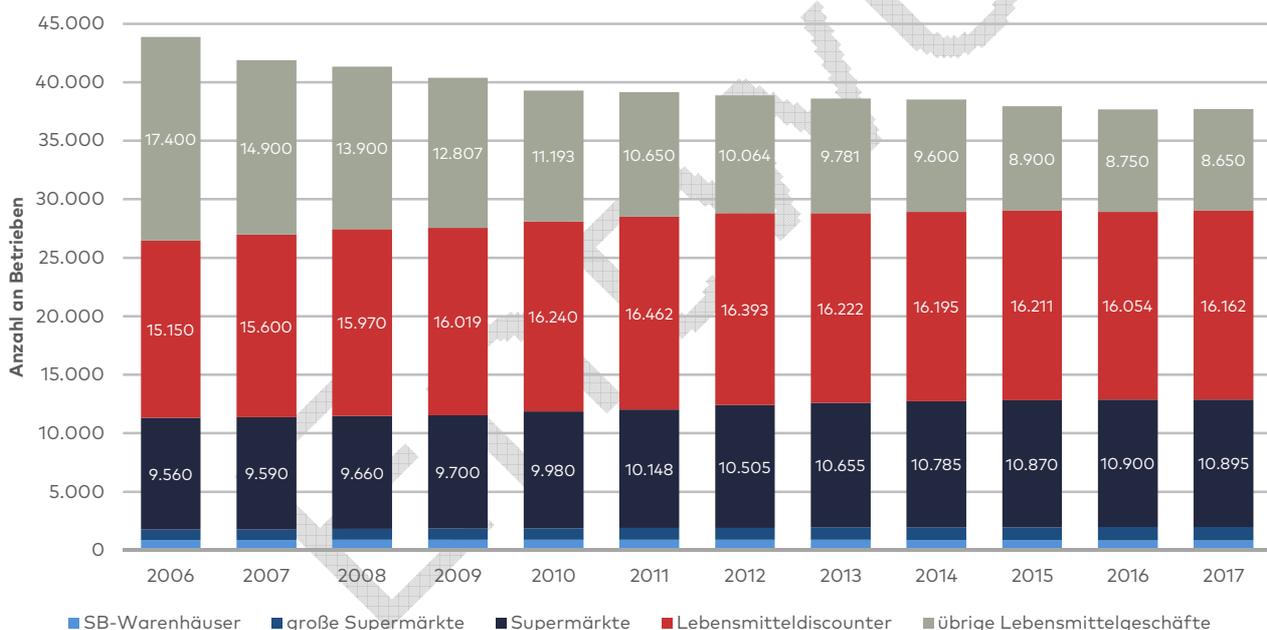


Abbildung 4: Entwicklung der Anzahl der Betriebe im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: EHI Retail Institute

Demgegenüber befindet sich die Betriebsform der Lebensmitteldiscounter nach einer dynamischen Entwicklung in den 1990er und teilweise den 2000er Jahren gegenwärtig im Übergang zu einer Reifephase. Von 1975 bis ins Jahr 2006 verzehnfachte sich die Anzahl der Verkaufsstellen in Deutschland. Anschließend kam es zu einer deutlich verlangsamten Entwicklung (zwischen 2006 und 2011: +8 %), die inzwischen partiell in eine degressive Entwicklung umgeschlagen ist (zwischen 2011 und 2017 bundesweit: -2 %). Diese Entwicklung ist maßgeblich auf die Optimierung des Bestandsnetzes der Marktteilnehmer infolge eines Trading-Up-Prozesses und einer Neuausrichtung des Betriebstypus zurückzuführen und vollzieht

sich (aufgrund des günstigen Marktumfeldes) bei gleichzeitig steigenden Umsatz- und Flächenleistungen der Betriebsform.

Das Gros der Rückgänge betrifft die kleinen Lebensmittelgeschäfte, deren Anzahl sich binnen der letzten zehn Jahre bundesweit halbiert hat. Nahmen diese Betriebe noch im Jahre 2006 qua Anzahl die bedeutendste Stellung unter den Angebotsformen im Lebensmitteleinzelhandel ein, so ist ihr gegenwärtiger Anteil mit 23 % inzwischen deutlich hinter demjenigen der Lebensmitteldiscounter (43 %) und der Supermärkte (29 %) zurückgefallen. Mit Blick auf die Nachfolgeproblematik und das ungünstige Marktumfeld werden diese Entwicklungen auch perspektivisch anhalten. Ferner ist seit Mitte der 2000er Jahre auch bei den SB-Warenhäusern eine Sättigungsgrenze erreicht, die in den vergangenen Jahren sowohl in Bezug auf die Anzahl der Betriebe als auch auf die Umsatzkennwerte und Verkaufsflächen, rückläufige Entwicklungen zu verzeichnen hatte.

Verkaufsflächenentwicklung: Parallel zu der sinkenden Anzahl der Verkaufsstätten ist sowohl im Lebensmittel- als auch im Drogeriewarenhandel eine Zunahme der Gesamtverkaufsfläche zu beobachten, die sich aus Anpassungsstrategien der Marktteilnehmer an den demografischen Wandel (z. B. Verbreiterung der Gänge, Reduktion der Regalhöhen), den wachsenden Konsumsprüchen sowie einer steigenden Sortimentsbreite und -tiefe (z. B. Frischware, Bio- und Convenience-Produkte, Singlepackungen) ergibt.⁸

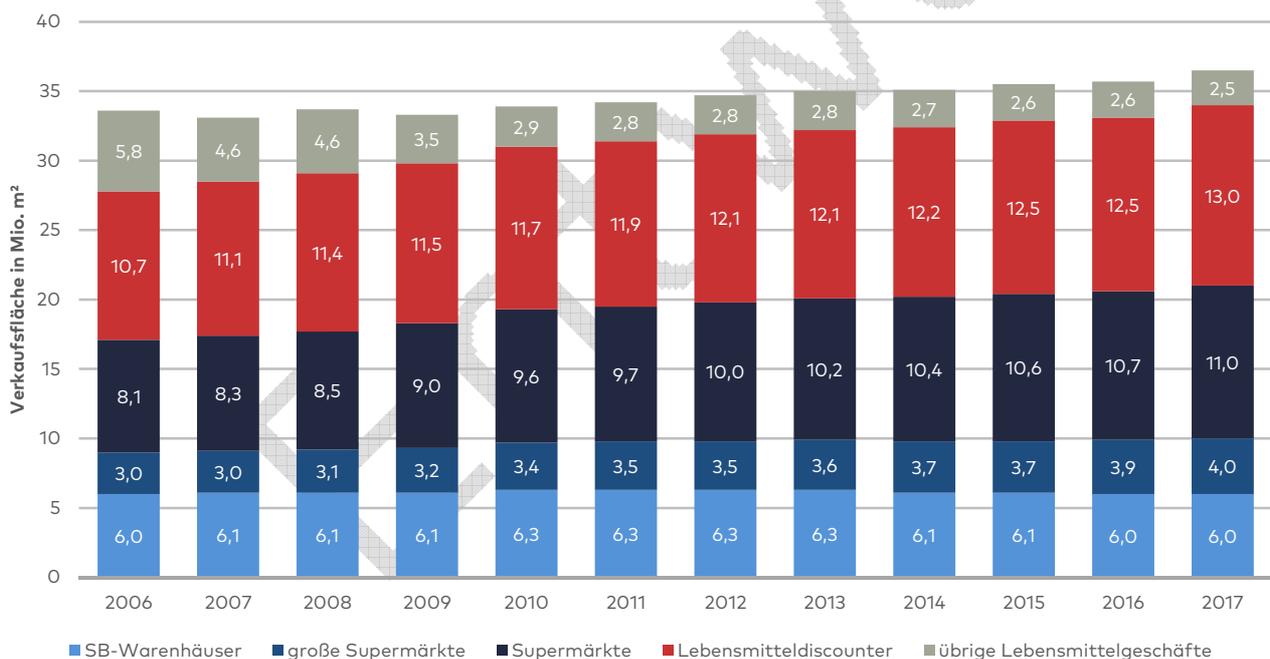


Abbildung 5: Gesamtverkaufsfläche der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsformen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: EHI Retail Institute

Bei den Lebensmitteldiscountern ist zeitgleich zu den sinkenden Filialzahlen eine moderat steigende Verkaufsfläche zu verzeichnen. Dies ist Resultat eines grundlegenden Trading-Up Prozesses des Betriebstypus, welcher im Bereich der Expansion und der Modernisierung von Bestandsstandorten eine deutliche Tendenz zu

⁸ Entwicklung der durchschnittlichen Verkaufsfläche: Lebensmitteldiscounter 2006 rd. 706 m², 2016 rd. 804 m² (+14 %); (große) Supermärkte 2006 rd. 1.063 m², 2016 rd. 1.245 m² (+17 %).

signifikant größeren Markteinheiten erkennen lässt und mit einer Überprüfung/Straffung des Standortnetzes durch die Marktteilnehmer einhergeht.

Als Reaktion auf zunächst sinkende Marktanteile und auf die gewandelte Verbrauchernachfrage sind auch im Segment der Supermärkte deutliche Umstrukturierungen erkennbar. Diese zeigen sich insbesondere in einer differierenden Sortimentsausrichtung (Frischesegment, Auswahl an Eigenmarken, Convenience Ausrichtung, Gastronomie) und einer attraktiven, zumeist großzügigeren Ladengestaltung, welche auch mit einer wachsenden Verkaufsflächengröße je Betriebseinheit einhergeht (vgl. nachfolgende Abbildung).

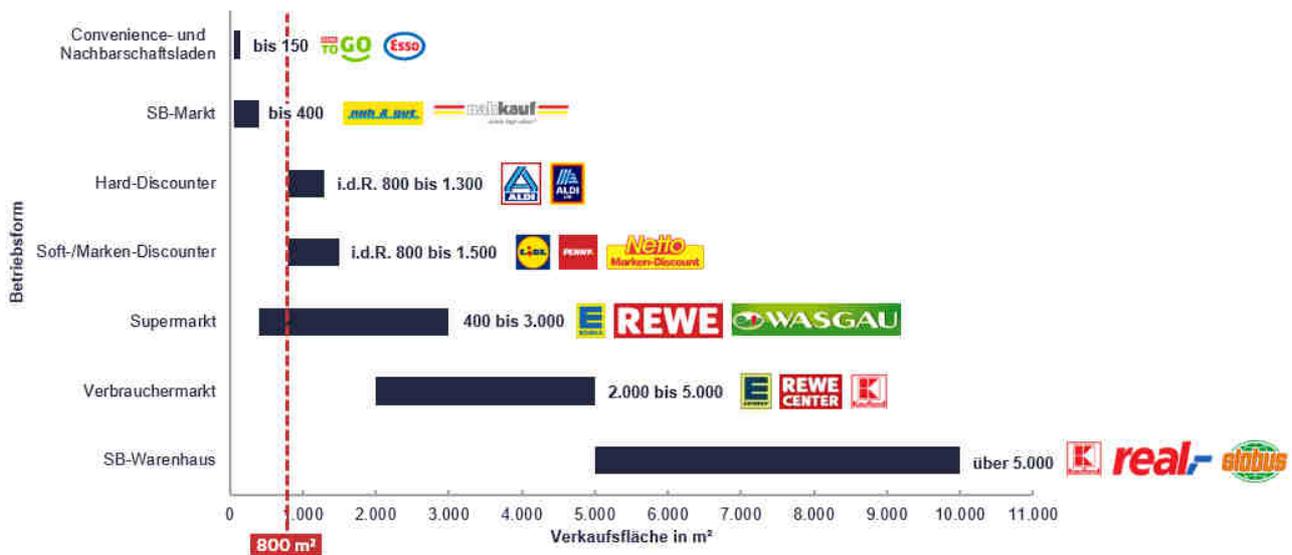


Abbildung 6: Verkaufsflächenansprüche von Lebensmittelmärkten

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: ILG Gruppe 2019 (leicht modifiziert und ergänzt)

Unternehmens- und Umsatzkonzentrationen: Fusionen, Übernahmen und internes Wachstum haben in den vergangenen Jahrzehnten zu sukzessiven Konzentrationsprozessen von Unternehmen und Umsätzen in nahezu allen Teilsegmenten des Einzelhandels geführt. So sind im Lebensmittel- und Drogeriewareneinzelhandel partiell bereits Oligopolisierungstendenzen erkennbar, die in der Folge auch eine Sektoruntersuchung des Bundeskartellamtes im Zusammenhang mit der Übernahme der Tengelmann/Kaisers Märkte nach sich zogen.⁹ So weisen die dominierenden Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe gegenwärtig bereits einen Marktanteil von rd. 90 % auf, wobei zwei Drittel des Umsatzes auf die TOP 5 Betreiber entfallen.

Dies führt in der Folge zu einer Ausdünnung des Filialnetzes und somit letztlich zu längeren Wegen für den Verbraucher. Eine wohnortnahe (fußläufige) adäquate Versorgung mit Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs ist damit insbesondere im ländlicheren Raum und in Gebieten mit negativem Wanderungssaldo häufig nicht mehr gesichert, wie auch die Ergebnisse der nachfolgend dargestellten Untersuchung des Thünen-Instituts für Ländliche Räume zur Erreichbarkeit von strukturprägenden Lebensmittelmärkten in Deutschland nahelegt (vgl. nachfolgende Abbildung). Jedoch ergeben sich auch in Kernstädten durchschnittliche Entfernungen von etwa 1.500 m-2.000 m, wodurch eine fußläufige Erreichbarkeit nicht überall verfügbar ist.

⁹ vgl. Bundeskartellamt (2014): Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel.

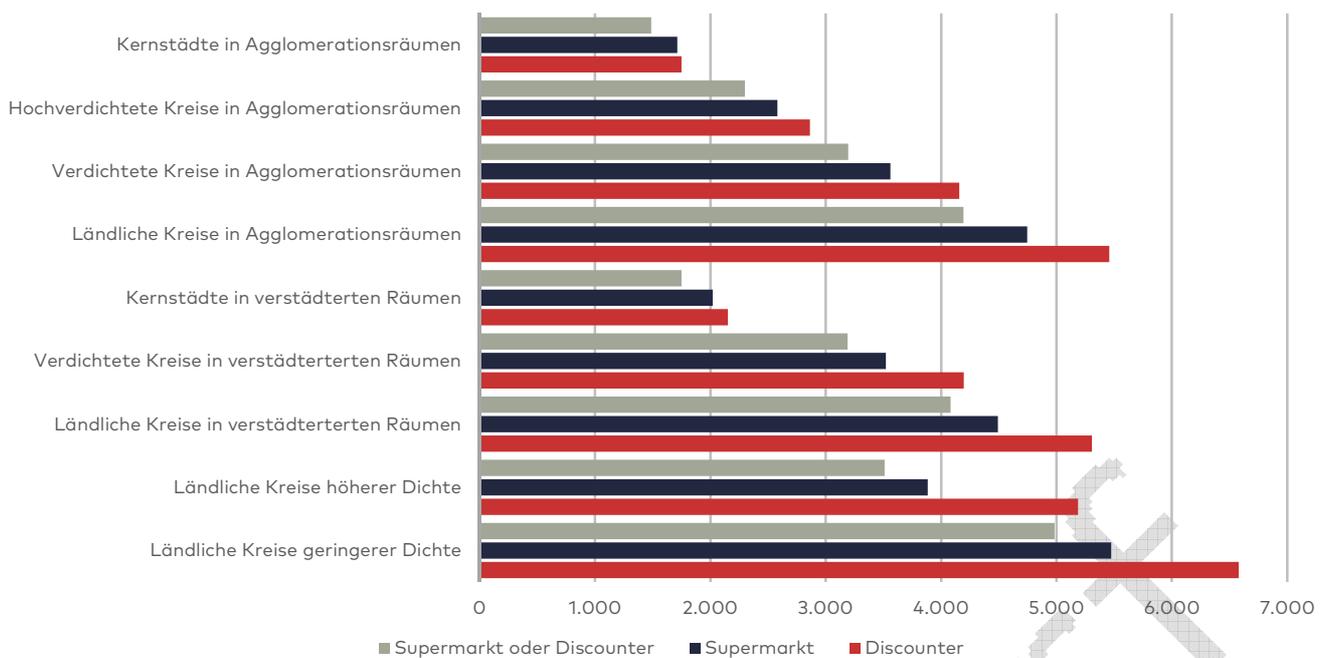


Abbildung 7: Erreichbarkeit von Supermärkten und Discountern (Realentfernung in m) nach Kreistypen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Neumeier 2014

Standortentwicklung: Auch die Anforderungen an den Mikro- und Makrostandort steigen zusehends und entwickeln sich aus dem Trend hin zu größerer Mobilität sowie dem Wandel der Ansprüche an Preis, Sortimentsauswahl und Kopplungsmöglichkeiten. Entscheidende Standortkriterien für eine Neuansiedlung im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel sind neben flächenseitigen Aspekten (Flächenangebot) und verkehrsseitigen Aspekten (innerörtliche Verkehrsanbindung, Parkplatzangebot) in erster Linie absatzwirtschaftliche Gesichtspunkte (Nähe zum Verbraucher, Kaufkraft, Bevölkerungsentwicklung, Bevölkerungsstruktur, Zentralität des Ortes). Je nach Standortqualität (und damit auch je nach Renditeerwartung) sind Betreiber auch zunehmend bereit, von ihren standardisierten Markt Konzepten abzuweichen (z. B. Realisierung im Bestand, geringere Parkplatzzahl, Geschossigkeit, Mix aus Handel und Wohnen). Dies betrifft jedoch i. d. R. hoch verdichtete und hochfrequentierte Lagen in Großstadtreionen oder Standorte mit vergleichbaren Rahmenbedingungen.

Mit dem Dimensionssprung der Märkte sind auch die Expansionsziele hinsichtlich der Mindesteinwohnerzahl im Einzugsbereich eines Betriebes des Lebensmittel- bzw. Drogeriewarensegmentes gestiegen (vgl. nachfolgende Tabelle). Im Bereich Lebensmittel lag diese im Jahre 2000 bei rd. 3.500 Einwohnern, während heute z. T. 5.000 Einwohner benötigt werden, um beispielsweise die wirtschaftliche Tragfähigkeit eines Discounters unter Wettbewerbsbedingungen gewährleisten zu können. Damit einhergehend steigen auch die Anforderungen an die Anzahl der Parkplätze und die Größe des Grundstücks.

Tabelle 2: Expansionsanforderungen ausgewählter Lebensmitteldiscounter

Kriterium			
Einwohnerzahlen	min. 3.000	min. 5.000 min. 15.000 Einzugsgebiet	min. 5.000 min. 10.000 Einzugsgebiet
Grundstücksgrößen	ab 3.500 m ²	Ab 6.000 m ²	4.000 m ²
Verkaufsfläche	700-900 m ²	ab 600 m ² innerstädtisch ab 1.000 m ²	400-1.000 m ²
Kundenparkplätze	min. 60	min. 120	min. 60
Sonstige Kriterien	Haupt- und Nebenstraßen nahe Wohngebieten mit sehr guter Verkehrsanbindung innerhalb von Fachmarktlagen sowie neben Supermärkten; derzeit nur ausgewählte Bundesländer	hochfrequentierte Lagen mit guter verkehrstechnischer Erreichbarkeit und Sichtbarkeit Gute Anlieferungsmöglichkeiten	Geschäfts-, Einkaufs- oder Fachmarktzentren hochverdichtete Nahversorgungslagen in Ballungsräumen, Lauf- und Sichtlagen zu Hauptverkehrsachsen und/oder Anbindung ÖPNV-Haltestellen, in Ausnahmefällen in anderen Geschossebenen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Betreiberangaben

Die filialisierten Supermärkte weisen ebenfalls differenziert nach Standort unterschiedliche Anforderungen auf, wobei innerstädtische bzw. hochfrequentierte Lage mit höheren Einwohnerzahlen und geringeren Verkaufsflächenansprüchen einhergehen (vgl. nachfolgende Tabelle).

Tabelle 3: Expansionsanforderungen ausgewählter Supermärkte

Kriterium			
Einwohnerzahlen	min. 5.000	ab 100.000	min. 4.000
Grundstücksgrößen	-	-	3.500-15.000 m ²
Verkaufsfläche	1.000-3.500 m ²	500-1.000 m ²	ab 1.500 m ²
Kundenparkplätze	-	-	1 Stellplatz pro 15m ² Verkaufsfläche
Sonstige Kriterien	auch in Geschäfts-, Einkaufs- oder Fachmarktzentren Lauf- und Sichtlagen zu Hauptverkehrsachsen und/oder Anbindung an ÖPNV-Haltestellen	Nahversorgung in der Großstadt Fußgängerzonen oder hochverdichtete Nahversorgungslagen. auch in oder an Bahnhöfen und Flughäfen oder ähnlichen hochfrequentierten Lagen gegebenenfalls in anderen Geschossebenen	vor allem in einwohnerstarken Citylagen weitgehend barrierefreie Märkte

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Betreiberangaben

Distanzhandel im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel: Neben dem klassischen stationären Einzelhandel gewinnt auch der Online Handel (E-Commerce bzw. M-Commerce) zunehmend an Bedeutung. Im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels sowie der Drogeriewaren vollzieht sich der Online-Handel bislang noch in einem vergleichsweise geringen Maße, was insbesondere auf die diffizile Transportlogistik (Kühlkette) und die bislang noch nicht in einem ausreichenden Maße

erfolgreich umgesetzten Konzepte des Mobile-Commerce (z. B. per Smartphone) bzw. von Abholstationen zurückzuführen ist. Insbesondere in den Metropolen sind aufgrund der Ballungsvorteile in den vergangenen Jahren allerdings erfolgversprechende Modelle zur Online-Lieferung von Lebensmitteln oder auch andere Sonderformen des Lebensmitteleinzelhandels (Wochenmärkte, in unterversorgten Gebieten z.T. auch Hof- und Dorfläden) umgesetzt worden, die sich einer schnell wachsenden Beliebtheit erfreuen.

4.1.2 Nachfrageseitige Aspekte

Wertewandel: Mit jeder Generation ändern sich Wertvorstellungen, Gewohnheiten und Ansprüche an die Lebensumwelt. Folge dieser zunehmenden Pluralisierung sind deutlich stärker ausdifferenzierte und neue Lebensstile u. a. mit Fokus auf körperliches Wohlbefinden und Nachhaltigkeit¹⁰, an denen sich auch der Handel hinsichtlich seiner Angebote und Betriebstypen ausrichtet und diversifiziert. Insbesondere mit dem Bedeutungsgewinn des bewussten Konsums steigt die Ausgabebereitschaft (eines Teils) der Konsumenten für Lebensmittel wieder an. Zudem wird dem Konsum neben der materiellen Bedeutung auch zunehmend ein immaterieller Erlebniswert (s. u.) beigemessen.

Individualisierung: Die Zahl der Privathaushalte steigt in Deutschland weiter an, wobei sich die durchschnittliche Personenzahl je Haushalt stetig reduziert.¹¹ Neben dieser quantitativen Entwicklung führen auch qualitative Aspekte der Individualisierung (z. B. Ausdifferenzierung von Zielgruppen, Individualisierung von Lebensbiografien) zu neuen Konsumverhaltensmustern (s. u.).

Demografischer Wandel: Die Bevölkerung in Deutschland wird insgesamt – trotz kurzfristiger, migrationsbedingter Sondereffekte – weniger und durchschnittlich älter, wobei mit erheblichen regionalen Unterschieden zu rechnen ist. Zudem nimmt innerhalb der Gruppe der Über-65-Jährigen der Anteil der Hochbetagten zu.¹² Relevant ist diese Entwicklung vor allem für die örtliche Nahversorgungsstruktur, da die Nahraumversorgung für diese Kundengruppe gerade dann an Bedeutung gewinnt, wenn mit dem Alter die motorisierte Individualmobilität eingeschränkt wird. Zudem steigt das Interesse an innerstädtischem Wohnen insbesondere auch bei den jungen Alten.

Der Handel selbst reagiert auf diese Entwicklungen bereits in Ansätzen mit bestimmten Betriebsformaten, angepasster Ladengestaltung und Serviceleistungen für Senioren (z. B. Bringdienste).

Online-/Sharing-Affinität: Eine wesentliche Triebfeder des Strukturwandels im Einzelhandel ist die zunehmende Digitalisierung aller Lebensbereiche. Auch bei älteren Bevölkerungsgruppen steigt die Online-Affinität deutlich an. Der damit einhergehende Sharing-Gedanke („Nutzen statt Besitzen“) wird auf Konsumentenseite immer deutlicher – die reine Nutzungsmöglichkeit wird wichtiger als der eigentliche Besitz. Die Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel sind entsprechend disruptiv und unterscheiden sich deutlich zwischen den Warengruppen.

¹⁰ LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)

¹¹ 2016: rd. 41 Mio. Haushalte, davon rd. 41 % Einpersonenhaushalte; 2035: rd. 43 Mio. Haushalte, davon rd. 56 % Einpersonenhaushalte (vgl. Mikrozensus und Haushaltsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes).

¹² 2015: rd. 20 % älter als 65 Jahre, rd. 5 % älter als 79 Jahre; 2060: rd. 33 % älter als 65 Jahre, rd. 13 % älter als 79 Jahre (vgl. Statistisches Bundesamt 2015).

Für die Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs ist derzeit von eher geringen Auswirkungen des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel auszugehen. Im Gegensatz dazu sind in den innenstadtrelevanten Warengruppen bereits heute schon hohe Umsatzanteile in den Online-Handel abgeflossen. Prognosen sehen dabei in ausgewählten Warengruppen (insb. Bekleidung, Schuhe) in den nächsten fünf Jahren Umsatzanteile von mehr als einem Drittel bis zu der Hälfte der Umsätze in den Online-Handel abfließen. Ebenfalls ist die Sharing-Affinität in den nicht verbrauchbaren Warengruppen höher, wobei sich dies insbesondere im Bereich Neue Medien/Unterhaltungselektronik im Bereich des Musik- und Video-streamings zeigt.

Insbesondere die Innenstadtzentren befinden sich in starker Konkurrenz zum Online-Handel, da diese oft überwiegend Angebotsstrukturen in stark vom Online-Handel betroffenen Warengruppen aufweisen (u. a. Bekleidung, Schuhe, Neue Medien/Unterhaltungselektronik). Zunehmend wichtig ist es daher für die Innenstädte wirksame Wettbewerbsvorteile, wie z. B. eine starke Erlebnisorientierung, attraktive Angebotsstrukturen abseits des Einzelhandels, eine hohe Aufenthaltsqualität oder hohe Kopplungseffekte vorweisen zu können. Umso wichtiger ist daher vielerorts eine auf die jeweilige Innenstadt individuell abgestimmte Positionierungsstrategie.



Abbildung 8: Gesellschaftliche Wandlungsprozesse

Quelle: Fotos (von links nach rechts) Fotos © M-SUR/Fotolia, © Worawut/AdobeStock, © oneinchpunch/Fotolia, © zapp2photo/Fotolia.

Kopplung und Entkopplung von Konsum: Aufgrund der bereits skizzierten gesellschaftlichen Wandlungsprozesse, des hohen Motorisierungsgrades und sinkender Zeitkontingente (insb. durch die individualisierten Lebensformen und die „doppelte“ Erwerbstätigkeit in Familien) wird der Einkaufsaufwand weiter durch weniger, aber dafür umfassendere Einkäufe reduziert. Das so genannte *one-stop-shopping* begünstigt die Bildung von flächenintensiven Kopplungsstandorten. Der Vorteil der Bequemlichkeit und der Angebotsvielfalt schlägt dabei aus Kundensicht oft das Kriterium der räumlichen Nähe von Versorgungsstandorten. Einkaufswege werden dabei zumeist mit beruflichen oder freizeitbedingten Wegen gekoppelt. Auf der anderen Seite führt die weiter zunehmende Nutzerfreundlichkeit von Online-Einkäufen (insb. durch die Entwicklung des Mobile Commerce auf dem Smartphone) zu einer zeitlichen und räumlichen Entkopplung von Konsum – der Einkauf „abends auf der Couch“ ist keine Seltenheit. Dieser Faktor kann durchaus auch positive Impulse auf die generelle einzelhandelsbezogene Ausgabebereitschaft haben.

Erlebnisorientierung: Der Erlebniseinkauf spielt nicht nur beim klassischen „Einkaufsbummel“ eine wichtige Rolle. Auch im Bereich der Nahversorgung versuchen die Anbieter durch hochwertigere Warenpräsentation, Erhöhung der Angebotsvielfalt (insb. auch regionale und zielgruppenspezifische Produkte) sowie spezielle Serviceangebote die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Zielgruppenorientierte attraktive Konsum- und Erlebniswelten in Shopping Centern einerseits und ein breites preissensibles Warenangebot in großen Fachmarktzentren andererseits verstärken die Wettbewerbsintensität deutlich.

Segmentierung der Nachfragemärkte: Im Wesentlichen können vier Typen des situativen Konsumverhaltens unterschieden werden: Erlebniseinkauf (*lifestyle shopping*), Bequemlichkeitseinkauf (*convenience shopping*), Preiseinkauf (*discount shopping*) und Schnäppcheneinkauf (*smart shopping*). Neben dem für den Einzelhandel immer noch prägenden preisbewussten Einkauf haben in den vergangenen Jahren zunehmend der Bequemlichkeitseinkauf und in gewissen sozialen Milieus auch durchaus der Erlebniseinkauf an Bedeutung gewonnen. Je nach aktueller Preisorientierung und aktuellem Bedarf bzw. der jeweiligen Zeitsensibilität verfällt der so genannte „hybride Verbraucher“ je nach Situation in eine der entsprechenden Konsumtypen.

Preis-/Zielgruppenpolarisierung: Obwohl insgesamt ein Wachstum der Haushaltseinkommen zu verzeichnen ist, führt die Einkommenssteigerung erst seit den letzten Jahren wieder zu einer minimalen Erhöhung des einzelhandelsrelevanten Ausgabeanteils. Ein stetig wachsender Teil des Budgets der privaten Haushalte wird weiterhin für Wohnen (steigende Mieten und Mietnebenkosten) sowie freizeitorientierte Dienstleistungen ausgegeben. Darüber hinaus schlägt sich die zu beobachtende Einkommenspolarisierung auch in einer Polarisierung von Zielgruppen und Nachfrage nieder: Hochwertige und hochpreisige Angebote finden ebenso ihren Absatz wie discountorientierte Produkte. Mittelpreisige Anbieter ohne klaren Zielgruppenfokus geraten hingegen unter Druck. Dabei ist auch die Insolvenz mehrerer Warenhausketten ein Indiz für die zunehmende Preis- und Zielgruppenpolarisierung.

4.1.3 Rückschlüsse auf die Einzelhandels- und Standortstruktur in Tübingen

Aus den oben skizzierten, bundesweit wirkenden Trends ergeben sich folgende Rückschlüsse auf die Einzelhandels- und Standortstruktur in Tübingen:

- Die Universitätsstadt Tübingen weist insbesondere im Innenstadtzentrum einen vergleichsweise geringen Filialisierungsgrad sowie einen hohen Anteil inhabergeführter Fachgeschäfte auf. Dies stellt eine besondere Qualität der Tübinger Innenstadt dar und steht im Gegensatz zum bundesweit feststellbaren Trend der zunehmenden Filialisierung der Innenstädte von Mittel- und Großstädten.
- Entgegen der bundesweiten Trends ist in Tübingen feststellbar, dass sich ein Großteil der Verkaufsflächen in integrierten Lagen bzw. in zentralen Versorgungsbereichen befindet (Schwerpunkt Innenstadtzentrum). Die Vielerorts erkennbare deutliche Verkaufsflächenentwicklung in Form von autokundenorientierten Fachmarktzentren an nicht integrierten Standor-

ten ist in Tübingen nur in Teilen (bspw. Teilbereich des Ergänzungsstandorts Reutlinger Straße und Ergänzungsstandort Herrenberger Straße) zu beobachten.

- Im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel wird ersichtlich, dass in Tübingen in den letzten Jahren vereinzelt Entwicklungen analog der bundesweiten Trends (weniger kleinteilige Einzelhandelsgeschäfte, durchschnittliche Vergrößerung der Verkaufsflächen von Supermärkten und Lebensmittel-discountern) erfolgt sind. Gleichzeitig wird ersichtlich, dass im Stadtgebiet einige Standorte (auch NVZ und NVS) mit strukturprägenden Lebensmittelbetreibern bestehen, die nicht den aktuellen Marktanforderungen entsprechen.
- Für Tübingen werden sich in der mittleren Frist voraussichtlich nur geringe onlinebedingte, strukturprägende Veränderungen im Bereich des qualifizierten Grundbedarfs ergeben. Im mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich entfaltet die Digitalisierung, wie auch die vertiefende Innenstadtanalyse belegt, allerdings eine bereits jetzt erkennbare, disruptive Wirkung. Neben einem erhöhten (und für kleinere, inhabergeführte Fachgeschäfte oftmals nicht wirtschaftlichen) Wettbewerb gegenüber Online-Vertriebsformen, kann die Digitalisierung jedoch auch gewisse Chancen bieten (u. a. Erhöhung der Sichtbarkeit/Erreichbarkeit, Realisierung von Liebhaber- und Spezialhandelsgeschäften mit sehr spitzen Zielgruppen, Multi- und Cross-Channel-Marketingstrategien).
- Bedingt durch die vielfältigen Veränderungen auf der Nachfrageseite ist auch für die Tübinger Innenstadt eine individuelle, an den differierenden Strukturen der Altstadt bzw. der südlichen Innenstadt sowie den potenziellen Zielgruppen/Kunden orientierte Positionierungsstrategie zu empfehlen. Grundlegende Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Tübinger Innenstadt werden im Rahmen des vorliegenden EHK formuliert. Darauf aufbauend ist die Entwicklung einer umfassenden Positionierungsstrategie für die Tübinger Innenstadt im Rahmen eines Innerstädtischen Entwicklungskonzepts (nicht Bestandteil dieses EHK) zu empfehlen.

4.2 SIEDLUNGSRÄUMLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Als Oberzentrum im zentralörtlichen Gefüge Baden-Württembergs wohnen in der Universitätsstadt Tübingen zum 31.12.2018 - 90.590 Einwohner¹³ (mit Hauptwohnsitz). Bis zum Jahr 2025 wird für die Universitätsstadt Tübingen eine relative Bevölkerungsentwicklung von rd. 3,2 %¹⁴ bis rd. 5,6 %¹⁵ prognostiziert.

Siedlungsstrukturell gliedert sich die Universitätsstadt Tübingen in 23 Stadtteile wovon 15 im Kernbereich liegen und acht als äußere Stadtteile bezeichnet werden. Die drei bevölkerungsreichsten Stadtteile sind die Südstadt, Schönblick/Winkelwiese/Waldhäuser-Ost mit dem Studentendorf WHO und die Weststadt.

¹³ Bevölkerungsstand nach Informationen der Universitätsstadt Tübingen 31.12.2018.

¹⁴ Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg 2018.

¹⁵ Bevölkerungsprognose der Universitätsstadt Tübingen 2018.

Das direkte Umland der Universitätsstadt ist insbesondere durch Grund- und Mittelzentren geprägt. Relevante Mittelzentren sind im Westen insbesondere Rottenburg und Herrenberg, im Norden Böblingen/Sindelfingen, im Osten Metzingen sowie im Süden Balingen. Östlich des Tübinger Stadtgebiets befindet sich in unmittelbarer Nähe (rd. 12 km) zudem das Oberzentrum Reutlingen (in Verbindung mit Tübingen). In nördlicher Richtung, rd. 45 km von Tübingen entfernt, liegt die baden-württembergische Landeshauptstadt Stuttgart (vgl. Abbildung 9).

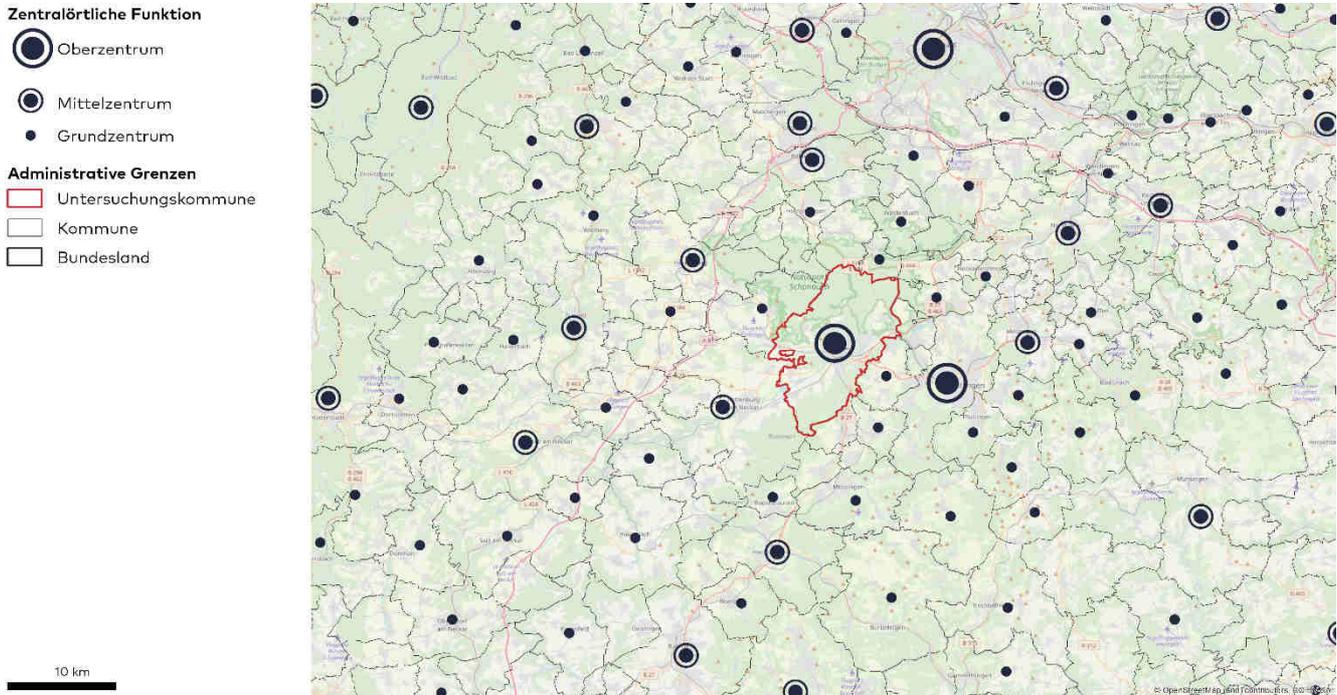


Abbildung 9: Zentralörtliche Funktion Universitätsstadt Tübingen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kartengrundlage: GeoBasis-DE/BKG (Daten verändert), OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

Die Universitätsstadt Tübingen liegt im Zentrum des Landkreis Tübingen. Im Hinblick auf die siedlungsräumlichen Rahmenbedingungen ergibt sich aus dem dargestellten dichten Zentrengefüge ein ausgeprägtes Wettbewerbsumfeld der Universitätsstadt Tübingen im regionalen Kontext. Viele der Städte sind Teil eines Verdichtungsraums oder liegen in den Randzonen des Verdichtungsraums. So beträgt die Pkw-Fahrzeit zu den nächstgelegenen Mittelzentren Rottenburg am Neckar, Herrenberg und Böblingen/Sindelfingen unter 30 Minuten. Ebenso sind die Oberzentren Reutlingen und Stuttgart in Fahrzeiten von 15 bzw. 45 Minuten mit dem PKW erreichbar.

Die ausgeprägte Konkurrenzsituation Tübingens wird zudem anhand der im Rahmen der Benchmarkanalyse untersuchten einzelhandelsrelevanten Kennwerte (vgl. Kapitel 4.4) sowie anhand des im Zuge der Haushalts- und Passantenbefragung ermittelten beschränkten Einzugsgebiets Tübingens (vgl. Kapitel 4.3) ersichtlich.

Die verkehrliche Anbindung Tübingens über die B27, B28, B296 und B297 mit Anschluss an die A81 (rd. 15 km) und die A 8 (rd. 32 km) ist im Vergleich zu anderen Oberzentren als nicht optimal zu bewerten. Hinsichtlich der Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) besteht sowohl eine Anbindung an das regionale Busliniennetz, als auch ein Anschluss an das regionale bzw. überre-

gionale Bahnnetz. Eine deutliche Verbesserung des ÖPNV, insbesondere im Tübinger Stadtgebiet bzw. der ÖPNV-Anbindung Tübingens an das Umland ist durch die Realisierung der geplanten Regionalstadtbahn Neckar-Alb zu erwarten.

4.3 GESAMTSTÄDTISCHE NACHFRAGEANALYSE

Neben den siedlungsstrukturellen Rahmenbedingungen sind bei einer Markt- und Standortanalyse auch die Merkmale der örtlichen Nachfrageseite von hoher Bedeutung. Zur Abbildung der Nachfragesituation wird auf sekundärstatistische Rahmendaten der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, der Bundesagentur für Arbeit sowie der IFH Retail Consultants GmbH zurückgegriffen.

Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Die folgenden Tabellen stellen die sozioökonomischen Rahmendaten der Universitätsstadt Tübingen im Verlauf der letzten Jahre im Vergleich zum Landkreis Tübingen dar. Aus den Daten lassen sich wichtige Rückschlüsse zum Versorgungsgebiet von Tübingen und die daraus resultierenden Kaufkraftströme ziehen.

Tabelle 4: Sozioökonomische Rahmenbedingungen der Universitätsstadt Tübingen

Universitätsstadt Tübingen	2016	2017	2018	Entwicklung
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Arbeitsort	44.887	45.965	47.235	5,2 %
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Wohnort	29.865	30.782	32.115	7,5 %
Einpendler Arbeitsort (Einpendlerquote)	27.737 (62 %)	28.553 (62 %)	29.263 (62 %)	5,5 %
Auspendler Wohnort (Auspendlerquote)	12.734 (43 %)	13.371 (43 %)	14.169 (44 %)	11,3 %
Pendlersaldo	+15.003	+15.182	+15.094	+0,6 %

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Stichtag: 30.06.).

Tabelle 5: Sozioökonomische Rahmenbedingungen des Landkreis Tübingen

Landkreis Tübingen	2016	2017	2018	Entwicklung
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Arbeitsort	76.532	79.003	81.428	6,4 %
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Wohnort	83.814	85.921	88.449	5,5 %
Einpendler Arbeitsort (Einpendlerquote)	27.690 (36 %)	29.094 (37 %)	30.191 (37 %)	9,0 %
Auspendler Wohnort (Auspendlerquote)	35.005 (42 %)	36.050 (42 %)	37.258 (42 %)	6,4 %
Pendlersaldo	-7.316	-6.956	-7.067	-3,4 %

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Stichtag: 30.06.).

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sowohl am Wohn- als auch am Arbeitsort ist in der Universitätsstadt Tübingen im betrachteten Untersuchungszeitraum 2016 – 2018 stetig angestiegen. Eine leicht positive Entwicklung wird auch bezüglich des deutlich positiven Pendlersaldo ersichtlich. Die Universitätsstadt Tübingen hat somit zwischen 2016 und 2018 eine ähnliche Entwicklung wie der Landkreis Tübingen vorzuweisen (siehe Tabelle 5). Die wirtschaftliche

Entwicklung in der Universitätsstadt Tübingen ist damit als durchschnittlich zu bewerten.

Relativ betrachtet hat sich das Verhältnis von Ein- und Auspendlern in dem betrachteten Zeitraum von 2016 bis 2018 leicht positiv entwickelt, was auf eine leichte Zunahme der Bedeutung der Universitätsstadt Tübingen als Arbeitsort in den letzten Jahren hinweist. Die Mobilität der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist – bezogen auf die Pendlerzahlen – relativ hoch. Vor allem die Einpendlerquote ist mit rd. 62 % deutlich höher als der vergleichbare Wert des Landkreises Tübingen, welcher bei rd. 37 % liegt. Dies deutet darauf hin, dass die Universitätsstadt Tübingen – insbesondere als Hochschul-, Klinik- und Forschungsstandort (u.a. Max-Planck-Institut) - eine besondere Rolle als Arbeitgeber im Landkreis Tübingen übernimmt und ausgeprägte Pendlerverflechtungen Tübingens mit dem Umland bestehen.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die Universitätsstadt Tübingen verfügt über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Höhe von rd. 553,8 Mio. Euro. Dies entspricht einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von rd. 6.113 Euro je Einwohner, wobei der größte Anteil der Kaufkraft mit rd. 2.446 Euro je Einwohner auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Backwaren/Fleischwaren und Getränke) entfällt.

ENTWURF

Tabelle 6: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft nach Warengruppen

Warengruppe	Kaufkraft in Mio. Euro	Kaufkraft je Einwohner in Euro
Nahrungs- und Genussmittel	221,6	2.446
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken	35,3	389
Blumen, zoologischer Bedarf	10,5	116
PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher	16,3	180
Kurzfristiger Bedarfsbereich	283,6	3.131
Bekleidung	51,1	564
Schuhe/Lederwaren	14,1	155
Pflanzen/Gartenbedarf	8,0	88
Baumarktsortiment i. e. S.	45,5	502
GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör	6,4	71
Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente	13,0	143
Sportartikel/Fahrräder/Camping	12,8	141
Mittelfristiger Bedarfsbereich	150,7	1.664
Medizinische und orthopädische Artikel/Optik	7,8	86
Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz	6,3	70
Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche	5,9	65
Möbel	33,6	371
Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte	17,7	196
Neue Medien/Unterhaltungselektronik	37,6	415
Uhren/Schmuck	7,2	80
Sonstiges	3,2	35
Langfristiger Bedarfsbereich	119,4	1.318
Gesamt	553,8	6.113

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kaufkraft: IFH Retail Consultants GmbH 2018; PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren; GPK = Glast, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Briefmarken, Münzen; Kaufkraft auf 0,1 Mio. Euro gerundet; Differenzen in den Summen rundungsbedingt möglich.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer¹⁶ beträgt in der Universitätsstadt Tübingen rd. 100,7 und liegt damit unter dem Durchschnitt von Baden-Württemberg (rd. 105), jedoch leicht über dem Bundesdurchschnitt von 100. Die Tübingen

¹⁶ Die Kaufkraftkennziffer beschreibt die Höhe des verfügbaren Einkommens der Einwohner einer Kommune, welches im Einzelhandel ausgegeben wird, im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (= 100).

umgebenden Nachbarkommunen verfügen über ein überdurchschnittliches Kaufkraftniveau (siehe Abbildung 10).

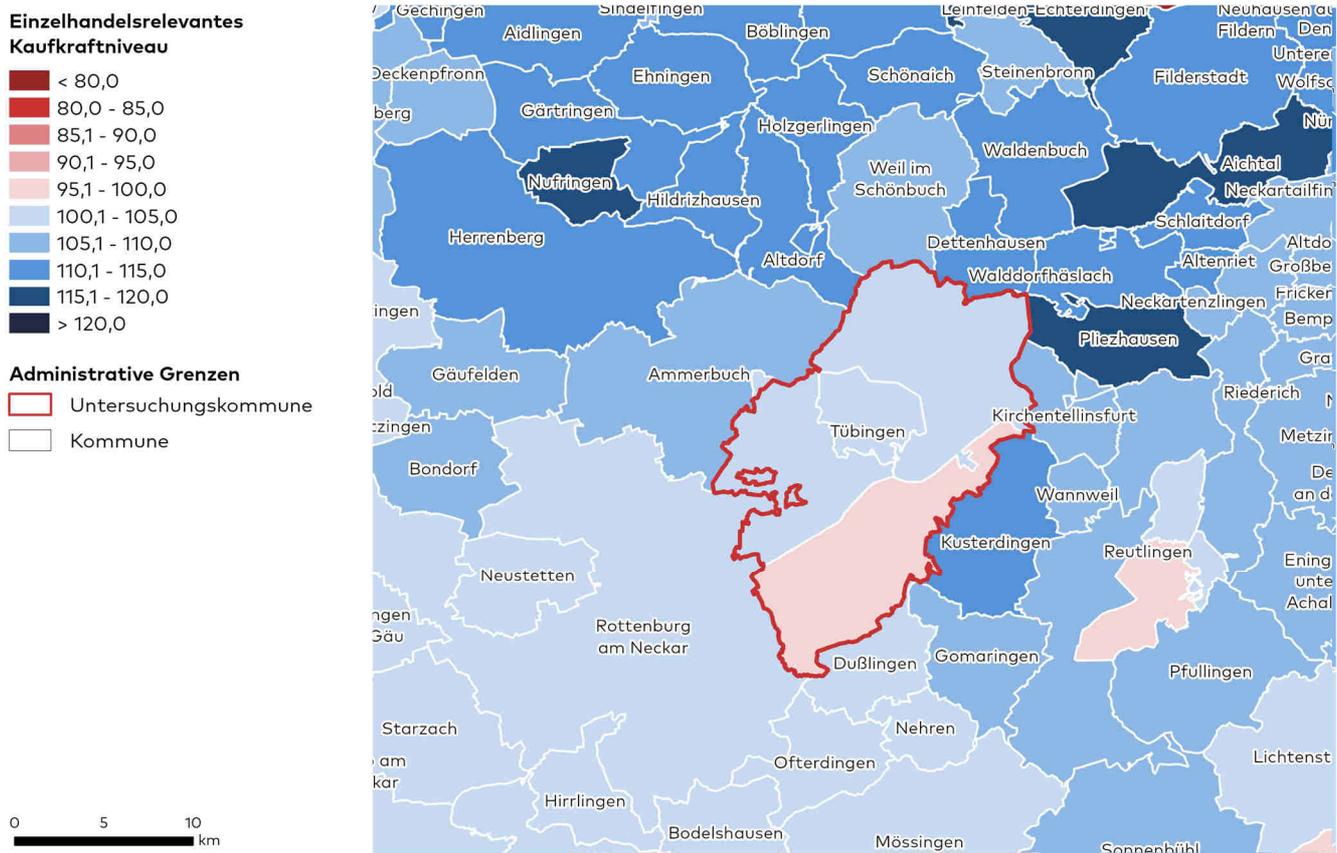


Abbildung 10: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in Tübingen und Umgebung

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kaufkraft: IFH Retail Consultants GmbH 2018; Kartengrundlage: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie 2018, Digital Data Services GmbH (DDS) 2014.

Einzugsgebiet der Universitätsstadt Tübingen

Grundsätzlich ist anzumerken, dass Einzugsgebiete nicht als statisches Gebilde anzusehen sind, sondern vielmehr als modellhafte Abbildung eines Teilraumes, aus dem potenziell der wesentliche Kundenanteil der betrachteten Stadt stammt. Mögliche diffuse Zuflüsse von außerhalb und Abflüsse von innerhalb liegen in der Natur der Sache. Das aufgezeigte Einzugsgebiet (erweitertes Einzugsgebiet) endet deshalb nicht an den dargestellten Grenzen. Der über das abgegrenzte Einzugsgebiet hinausgehende Bereich ist als Ferneinzugsgebiet zu definieren, aus welchem mit Streuumsätzen¹⁷ zu rechnen ist. Dieses Gebiet ist nicht zum Einzugsgebiet zu zählen, da die Verflechtungsintensität deutlich nachlässt und die Einflüsse von Konkurrenzstandorten deutlich überwiegen.

Das nachfolgend dargestellte Einzugsgebiet wurde auf Basis der durchgeführten Passantenbefragung abgeleitet und mittels der Ergebnisse der Haushaltsbefragung validiert. Bei den Einzugsgebieten wurden Personen, die den Besuchsgrund „Touristischer Besuch“ angaben, nicht mit berücksichtigt, um das originäre Einzugsgebiet des Tübinger Einzelhandels ohne touristische Einflüsse darstellen zu können. Die in den nachfolgenden Karten dargestellten Anteile der Kundenherkunft beziehen sich auf den Anteil der aus den jeweiligen Kommunen stammenden Kunden im Verhältnis zur Einwohnerzahl der jeweiligen Kommune.

¹⁷ diffuse Umsätze ohne direkten Ortsbezug

Der **Abgrenzung des Einzugsgebietes** von Tübingen liegen insbesondere die Ergebnisse der Passanten- und Haushaltsbefragung zu Grunde. Weiterhin haben folgende Punkte Berücksichtigung gefunden:

- die Attraktivität und Anziehungskraft der Bestandsstrukturen in Tübingen (u. a. Branchen, Betreiber, Größen, Standorteigenschaften – siehe Benchmarkanalyse);
- die relevante Wettbewerbssituation, wie z. B. Entfernung und Attraktivität der relevanten Wettbewerber im engeren und weiteren Umfeld;
- die sozioökonomischen Rahmenbedingungen von Tübingen im Vergleich zum engeren und weiteren Umfeld (insb. Bedeutung als Arbeitsort);
- die verkehrlichen, topografischen und naturräumlichen Gegebenheiten im engeren und weiteren Umfeld;
- die sich durch Raum-Zeit-Distanzen ergebenden Einkaufsorientierungen der Wohnbevölkerung;
- die administrative Gliederung im engeren und näheren Umfeld;
- die Versorgungsfunktion Tübingens;
- die traditionellen Einkaufsorientierungen der Bevölkerung.

Unter Berücksichtigung der oben genannten Aspekte kann für die Universitätsstadt Tübingen das in Abbildung 11 dargestellte Einzugsgebiet abgegrenzt werden.

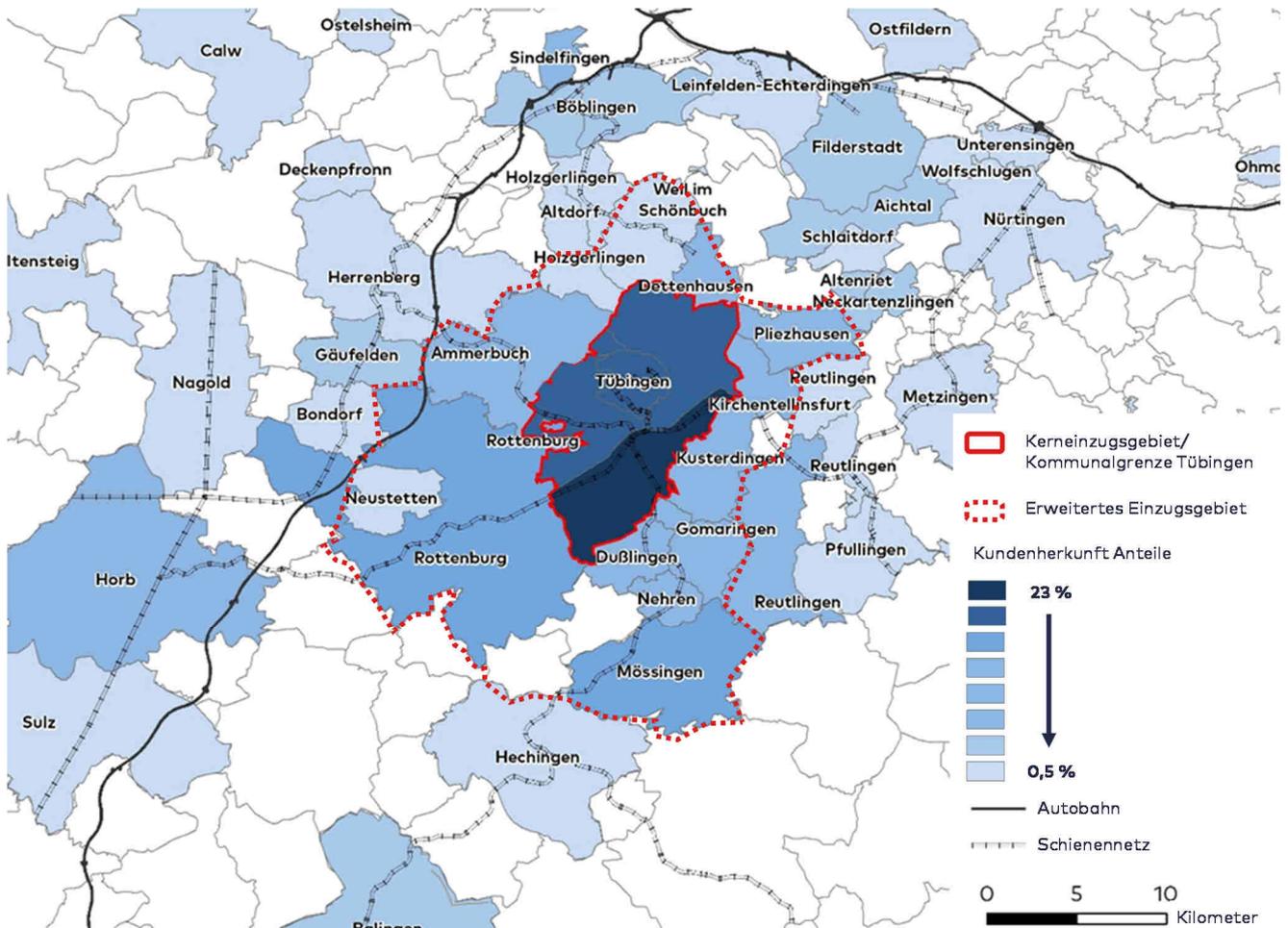


Abbildung 11: Einzugsgebiet der Universitätsstadt Tübingen

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis Passantenbefragung Stadt + Handel; Kartengrundlage: OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

Es ist davon auszugehen, dass ein Großteil des Einzelhandelsumsatzes in Tübingen überwiegend aus dem aufgezeigten Einzugsgebiet generiert wird. Dabei ist eine Differenzierung des Einzugsgebietes in mehrere Zonen zielführend.

Das Kerneinzugsgebiet umfasst das Stadtgebiet von Tübingen. Rund 68 % der im Rahmen der Passantenbefragung befragten Kunden und Besucher stammen aus dem Kerneinzugsgebiet. Es ist somit davon auszugehen, dass der überwiegende Teil des Einzelhandelsumsatzes von Tübingen aus diesem Gebiet generiert wird.

Das erweiterte Einzugsgebiet umfasst insbesondere die direkt an das Tübinger Stadtgebiet anschließenden Kommunen, die mittels der durch Tübingen verlaufenden Bundesstraßen und Bahntrassen gut an Tübingen angebunden sind. Rund 13 % der im Rahmen der Passantenbefragung befragten Kunden und Besucher stammen aus dem erweiterten Einzugsgebiet.

Aufgrund der ausgeprägten Wettbewerbsstruktur im Tübinger Umfeld (insbesondere Reutlingen, Böblingen, Sindelfingen, Metzingen, Stuttgart – vgl. Benchmarkanalyse), der nicht optimalen MIV-Anbindung sowie aufgrund von Raum-Zeit-Distanzen sind außerhalb des dargestellten Einzugsgebiets deutlich geringer ausgeprägte Kundenorientierungen nach Tübingen feststellbar.

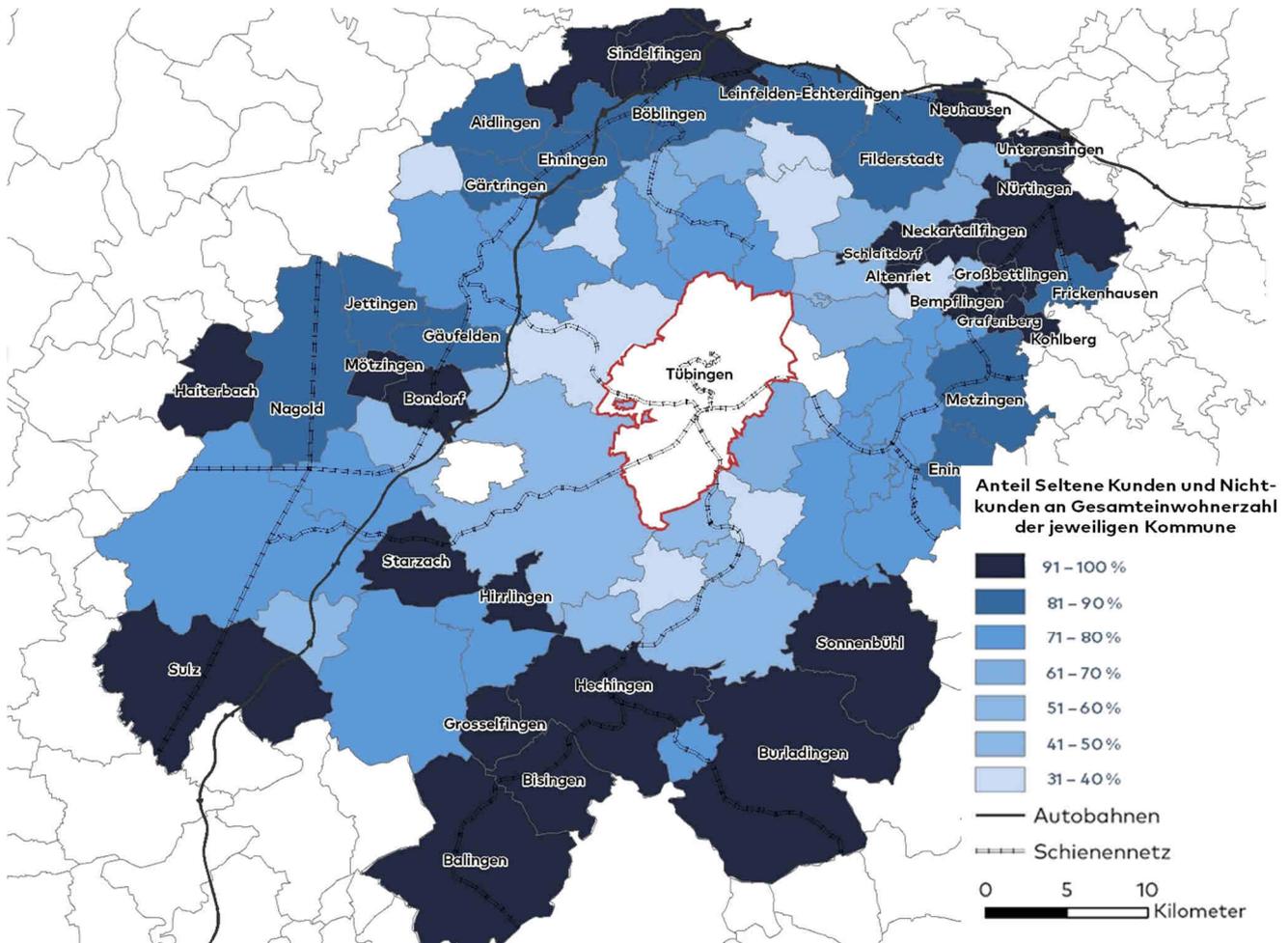


Abbildung 12: Herkunft der Seltene Kunden und Nichtkunden Tübingens

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis Haushaltsbefragung Stadt + Handel 7/2018; Kartengrundlage: OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

Das im Rahmen der Passantenbefragung ermittelte Einzugsgebiet des Tübinger Einzelhandels wird durch die im Zuge der Haushaltsbefragung ermittelte Herkunft der Seltene Kunden und Nichtkunden bestätigt (vgl. Abbildung 12). Hierbei zeigt sich eine deutliche Zunahme der Seltene Kunden und Nichtkunden außerhalb des erweiterten Tübinger Einzugsgebiets.

Einkaufsorientierung und Kundenverhalten

Die lokal verfügbare Kaufkraft verteilt sich differenziert auf die unterschiedlichen Warengruppen. Dabei ist festzustellen (s. Kapitel 4.4), dass die Kaufkraft in den verschiedenen Bedarfsbereichen in unterschiedlichem Maße in Tübingen umgesetzt wird.

Während im **kurzfristigen Bedarfsbereich** (v. a. Lebensmittel, Drogeriewaren und Bücher) eine hohe Orientierung der Kunden auf die Universitätsstadt Tübingen bzw. das Tübinger Innenstadtzentrum ersichtlich wird (vgl. Abbildung 13), zeigt sich im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich die Konkurrenzsituation Tübingens mit den im räumlichen Umfeld befindlichen Ober- und Mittelzentren, die attraktive und ausgeprägte Angebotsstrukturen aufweisen. Im **mittelfristigen Bedarfsbereich** (u. a. Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, GPK, Hausrat und Einrichtungszubehör) orientieren sich die Befragten zwar noch vorrangig an den Tübinger Angebotsstrukturen (bzw. den Angebotsstrukturen des Innenstadtzentrums),

gleichzeitig jedoch auch verstärkt an den Angebotsstrukturen von Böblingen, Metzingen, Reutlingen, Sindelfingen und Stuttgart. Eine Ausnahme stellt im Bereich der mittelfristigen Bedarfsgüter die Warengruppe Spielwaren/Basteln dar, in welcher eine starke Orientierung der Kunden auf Tübingen festzustellen ist. Im **langfristigen Bedarfsbereich** wird eine nochmals reduzierte Orientierung der Kunden auf Tübingen ersichtlich. Auffällig ist diesbezüglich insbesondere die hohe Bedeutung der Konkurrenzstandorte in der Warengruppe Möbel, was auf die in Tübingen nur gering ausgeprägten Bestandsstrukturen zurückzuführen ist.

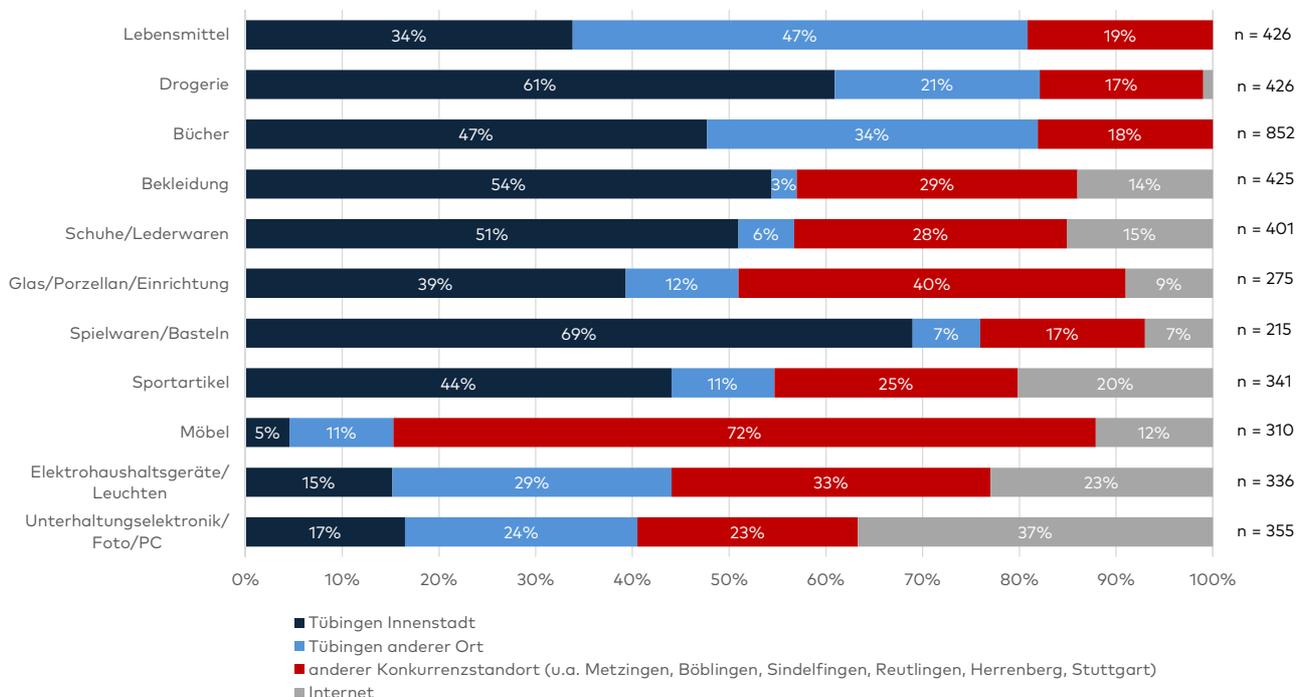


Abbildung 13: Einkaufsorientierung der in Tübingen befragten Passanten.

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Passantenbefragung Stadt + Handel 4-5/2018.

In den Bereichen Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportartikel sowie Elektrohaushaltsgeräte/Leuchten und Unterhaltungselektronik ist zudem eine deutliche Bedeutung des Online-Handels zu erkennen.

Die Relevanz der Konkurrenzstandorte Tübingens insgesamt sowie in einzelnen Warengruppen wird zudem anhand der im Rahmen der Haushaltsbefragung abgefragten Einkaufsorientierung der Seltenen Kunden und Nichtkunden ersichtlich.

Tabelle 7: Üblicher Einkaufsort nach Sortimenten

	Mode/Fashion Damen	Mode/Fashion Herren	Sport/Freizeit	Büro- und Schreibwaren	Einrichten/Wohnen	Technik/Unterhaltungselektronik
Metzingen Outletcity	9%	10%	10%	8%	8%	8%
Reutlingen Innenstadt	30%	28%	28%	27%	46%	39%
Böblingen Mercaden	7%	6%	7%	8%	7%	5%
Sindelfingen Breuningerland	14%	15%	14%	10%	14%	14%
Herrenberg Innenstadt	4%	3%	4%	5%	1%	2%
Rottenburg Innenstadt	2%	2%	2%	3%	1%	1%
Stuttgart Innenstadt	14%	14%	12%	9%	9%	9%
Balingen Innenstadt	6%	6%	7%	6%	2%	3%
	n=585	n=577	n=541	n=486	n=564	n=464

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Haushaltsbefragung Stadt + Handel 7/2018.

Demnach stellt die Innenstadt von Reutlingen bzw. die Gesamtstadt Reutlingen den bedeutendsten Konkurrenzstandort Tübingens in allen abgefragten Sortimentsbereichen dar. Weitere wichtige Konkurrenzstandorte sind die Stuttgarter Innenstadt sowie das Breuningerland in Sindelfingen sowie insbesondere in den Sortimentsbereichen Fashion und Sport/Freizeit die Outlets City in Metzingen.

4.4 GESAMTSTÄDTISCHE ANGEBOTSANALYSE

Im Stadtgebiet der Universitätsstadt Tübingen wurden im Rahmen der Einzelhandelsbestandserhebung (02/2018) insgesamt 525 Einzelhandelsbetriebe erfasst, welche über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 134.700 m² verfügen (siehe Tabelle 8). Um eine Bewertung vornehmen zu können, wird die Gesamtverkaufsfläche auf die Einwohnerzahl bezogen. Hierbei zeigt sich, dass die Universitätsstadt Tübingen mit einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 1,49 m² je Einwohner zwar nahezu im Bundesdurchschnitt (rd. 1,50 m² VKF/Einwohner¹⁸) liegt, im Vergleich zu den relevanten regionalen Konkurrenzstandorten (bspw. OZ Reutlingen rd. 2,70 m² VKF/Einwohner, MZ Balingen/Böblingen/Metzingen/Sindelfingen rd. 2,20 – 4,10 m² VKF/Einwohner – s.u. Benchmark) jedoch eine deutlich unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung aufweist.

Tabelle 8: Einzelhandelsbestand in Tübingen

Strukturdaten	Erhebung 02/2018
Einwohner	90.590
Anzahl der Betriebe	525
Gesamtverkaufsfläche in m ²	134.700
Verkaufsflächenausstattung in m ² je Einwohner	1,49

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 02/2018; Einwohner: Universitätsstadt Tübingen (Stand: 31.12.2018); Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet.

Bei einer Differenzierung nach Lagen wird deutlich, dass in der Universitätsstadt Tübingen Einzelhandelsbetriebe mit rd. 66 % der Verkaufsfläche in städtebaulich integrierten Lagen (rd. 34 % im IZ und rd. 7 % in den NVZ), angesiedelt sind. Die übrigen Betriebe mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 34 % sind in städtebaulich nicht integrierten Lagen verortet. An den beiden Ergänzungsstandorten befinden sich rd. 36.200 m² Verkaufsfläche, was einem gesamtstädtischen Anteil von rd. 27 % entspricht. Da die Verkaufsflächen der Ergänzungsstandorte zum Teil integriert und zum Teil nicht integriert sind, werden diese in der nachfolgenden Übersicht nicht explizit ausgewiesen. Eine detaillierte Darstellung der Ergänzungsstandorte erfolgt in Kapitel 8.

Abbildung 14 und Tabelle 9 stellen die in Tübingen erfasste Verkaufsfläche differenziert nach Warengruppen und Lagebereichen dar.

¹⁸ Quelle: Berechnung Stadt + Handel auf Basis Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE).

Tabelle 9: Einzelhandelsbestand in Tübingen nach Lagebereichen

	ZVB Innenstadt-	NVZ	Sonstige Inte- grierte Lagen	Nicht inte- grierte Lagen	Gesamt
Verkaufsfläche in m ²	45.700	9.100	34.400	45.500	134.700
Verkaufsfläche Anteil ge- samtstädtisch in %	34	7	25	34	100

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 02/2018; Einwohner: Universitätsstadt Tübingen (Stand: 31.12.2017); Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet.

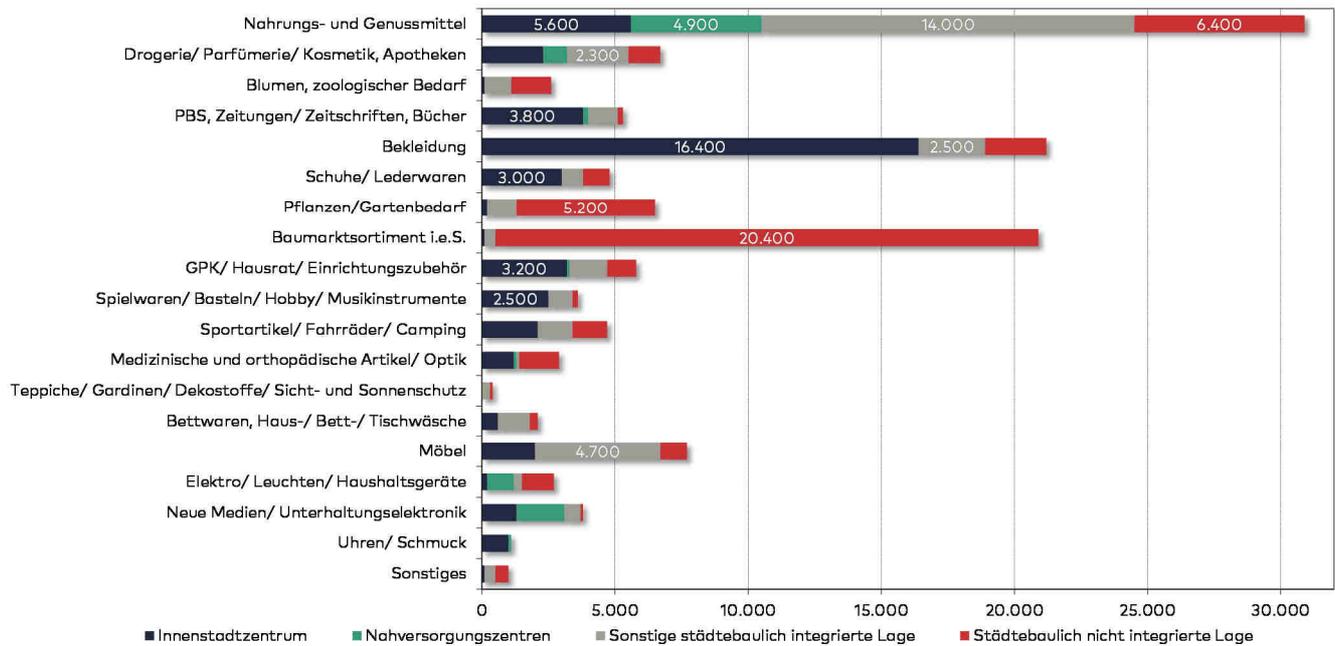


Abbildung 14: Einzelhandelsbestand in der Universitätsstadt Tübingen nach Warengruppen und Lagebereichen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Erhebung Stadt + Handel 02/2018; ZVB-Abgrenzung: Stadt + Handel 2018; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 10 m² gerundet.

Hinsichtlich der sortimentspezifischen Verkaufsfläche und deren städtebaulicher Integration sind insbesondere die folgenden Punkte von hoher Relevanz für die weiteren konzeptionellen Empfehlungen:

- Das Einzelhandelsangebot in der Universitätsstadt Tübingen ist hinsichtlich der Verkaufsfläche überwiegend durch die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel geprägt. Dies begründet sich v. a. durch mehrere großflächige Angebotsformen (u. a. real, Kaufland, EDEKA-Center), die sich sowohl in städtebaulich integrierten Lagen, als auch in städtebaulich nicht integrierten Lagen befinden. Zudem bestehen in der Universitätsstadt Tübingen deutliche Verkaufsflächenschwerpunkte in den Warengruppen Bekleidung (v.a. Innenstadtzentrum) und Baumarktsortiment im engeren Sinne. Das Baumarktsortiment wird insbesondere durch die großflächigen Anbieter Hornbach und toom Baumarkt bedingt.
- Ein deutlicher Verkaufsflächenschwerpunkt besteht mit rd. 45.700 m² (rd. 34 %) im Tübinger Innenstadtzentrum. In den klassischen innerstädtischen Leitsortimenten (insb. Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör) ist sowohl absolut als auch relativ betrachtet ein hoher Anteil der Verkaufsfläche im ZVB Innenstadt verortet. Gleichzeitig befindet sich ein nicht unerheblicher Verkaufsflächenanteil der Warengruppe PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher im Innenstadtzentrum. Eine

deutliche Prägung erfährt das Tübinger Innenstadtzentrum zudem durch die strukturprägenden Betriebe EDEKA, REWE, Müller, dm bzw. die hinsichtlich der Verkaufsfläche deutlich kleineren Betriebe Alnatura und Der Marktladen, die als wichtige Versorger für den überwiegend kurzfristigen Bedarfsbereich fungieren.

- Die fünf Tübinger Nahversorgungszentren (Berliner Ring/WHO, Lustnau, Schleifmühleweg, Wanne, Wohlboldstraße) weisen rd. 9.100 m² Verkaufsfläche (7 %) in überwiegend nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereichen Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren auf.
- Das Verkaufsflächenangebot in den sonstigen städtebaulich integrierten Lagen besteht überwiegend aus der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Räumlich sind die Verkaufsflächen überwiegend an den Nahversorgungsstandorten (strukturprägende Lebensmittelanbieter) sowie am Ergänzungsstandort Reutlinger Straße (integrierte SB-Warenhäuser) verortet. Der hohe integrierte Verkaufsflächenanteil (auch ZVB) im Sortimentsbereich Möbel wird insbesondere durch die Möbelanbieter im Innenstadtzentrum, kleinere Möbelanbieter in integrierten Lagen im Stadtgebiet sowie durch das Fehlen eines Wohnkaufhauses oder Möbelmitnahmemarktes, welche aufgrund des Flächenbedarfs üblicherweise in nicht integrierten Lagen angesiedelt sind, bedingt.
- Das Verkaufsflächenangebot in städtebaulich nicht integrierten Lagen besteht überwiegend aus den Warengruppen Baumarktsortiment im engeren Sinne und Pflanzen/Gartenbedarf. Betriebe mit diesen Sortimenten sind aufgrund ihres flächenintensiven Charakters i. d. R. weder für eine Ansiedlung in zentralen Versorgungsbereichen geeignet noch sind diese Branchen in funktionaler Hinsicht prägend für zentrale Versorgungsbereiche.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass in der Universitätsstadt Tübingen eine gute Integration der einzelhandelsrelevanten Verkaufsflächen besteht. Dabei besteht ein deutlicher Verkaufsflächenschwerpunkt im Tübinger Innenstadtzentrum, welches insbesondere durch die klassischen innerstädtischen Leitsortimente geprägt wird.

Umsatzschätzung und Zentralität

Die Ermittlung der aktuellen Umsätze¹⁹ im Tübinger Einzelhandel basiert auf allgemeinen und für die Universitätsstadt spezifizierten angebots- und nachfrage-seitigen Eingangsparametern.

- Als Ausgangsbasis der Umsatzschätzung werden grundlegende **nachfrage-seitige Rahmenbedingungen** (siehe dazu Kapitel 4.3) berücksichtigt. Dazu zählen insbesondere die einzelhandelsrelevante Kaufkraft sowie sozioökonomische Strukturdaten (insb. die Bedeutung von Tübingen als Arbeitsort in der Region).
- Im Rahmen einer Desk-Research wurden die **relevanten Wettbewerbsstrukturen im engeren und weiteren Umfeld** identifiziert und hinsichtlich ihrer Wechselwirkungen mit den Angeboten in Tübingen beurteilt (vgl. Benchmark Universitätsstadt Tübingen). Dabei sind insbesondere die

¹⁹ Umsätze nachfolgend angegeben als Brutto-Jahresumsatz.

strukturprägenden Einzelhandelsstrukturen im engeren Umfeld sowie die großflächigen Einzelhandelsstandorte und Innenstädte der Kommunen im weiteren Umfeld von besonderer Bedeutung.

- Berücksichtigung fand zudem das auf Basis der Passantenbefragung sowie der Haushaltsbefragung ermittelte **Einzugsgebiet** des Tübinger Einzelhandels, aus welchem potenziell der wesentliche Kundenanteil von Tübingen stammt.
- Die über die zuvor dargestellten Arbeitsschritte ermittelten sortimentspezifischen Umsätze werden abschließend mit Hilfe von Stadt + Handel vorliegenden **durchschnittlichen Flächenproduktivitäten der Vertriebsformen** sowie **spezifische Kennwerte einzelner Anbieter** plausibilisiert. Das umfangreiche Datenportfolio von Stadt + Handel wird laufend entsprechend der Werte aus der Fachliteratur aktualisiert.
- Durch die Vor-Ort-Begehungen im Rahmen der Bestandserhebung konnte neben der Erfassung der Verkaufsflächen je Sortimentsgruppe zudem die **konkrete Situation vor Ort** berücksichtigt werden. So fließen in Einzelfällen zum einen die Qualität der jeweiligen mikroräumlichen Standortrahmenbedingungen und zum anderen die, mit Blick auf das mögliche Umsatzpotenzial relevante Qualität der jeweiligen siedlungsstrukturellen Lage, in die Umsatzberechnung der Betriebe mit ein.

Insgesamt lässt sich hieraus ein gesamtstädtischer Einzelhandelsumsatz von rd. 526,3 Mio. Euro brutto je Jahr ermitteln. Gemessen an der vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von rd. 553,8 Mio. Euro ergibt sich somit eine Einzelhandelszentralität²⁰ von rd. 95²¹. Diese ist insbesondere angesichts der zentralörtlichen Funktion Tübingens als Oberzentrum und trotz der unmittelbaren räumlichen Nähe zu den leistungsstarken Mittel- und Oberzentren als unterdurchschnittlich zu bewerten. Wie Abbildung 14 zu entnehmen ist, fällt die Zentralität in der Universitätsstadt Tübingen je nach Warengruppe sehr differenziert aus.

²⁰ Die Einzelhandelszentralität (im Folgenden: Zentralität) gibt das Verhältnis des örtlichen Einzelhandelsumsatzes zur örtlichen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft wieder. Bei einer Zentralität von über 100 ist im Saldo der Kaufkraftabflüsse und -zuflüsse ein Nachfragezufluss anzunehmen, bei einem Wert unter 100 ist im Saldo von Nachfrageabflüssen auszugehen.

²¹ Die im Rahmen des Tübinger Einzelhandelskonzepts ermittelten Zentralitätswerte weichen aufgrund des zeitlichen Versatzes von den Zahlen des IHK Kaufkraftatlas 2017 sowie des regionalen Einzelhandelskonzepts ab. Zu beachten ist diesbezüglich auch, dass im Rahmen der Erstellung des EHK Tübingen eine nach Sortimenten differenzierte Vollerhebung aller Einzelhandelsverkaufsflächen im Tübinger Stadtgebiet und einzelbetriebliche Umsatzschätzungen erfolgten, auf deren Basis valide, sortimentspezifische Zentralitätsberechnungen erfolgen konnten.

Tabelle 10: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Tübingen

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. Euro	Kaufkraft in Mio. Euro	Zentralität
Nahrungs- und Genussmittel	30.900	211,4	221,6	95
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken	6.800	35,7	35,3	101
Blumen, zoologischer Bedarf	2.600	9,3	10,5	89
PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher	5.300	20,7	16,3	127
Kurzfristiger Bedarfsbereich	45.500	277,1	283,6	98
Bekleidung	21.200	57,3	51,1	112
Schuhe/Lederwaren	4.800	14,1	14,1	100
Pflanzen/Gartenbedarf	6.500	7,0	8,0	88
Baumarktsortiment i. e. S.	20.900	51,9	45,5	114
GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör	5.800	6,4	6,4	99
Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente	3.600	12,1	13,0	93
Sportartikel/Fahrräder/Camping	4.700	16,7	12,8	131
Mittelfristiger Bedarfsbereich	67.500	165,5	150,7	110
Medizinische und orthopädische Artikel/Optik	2.900	13,6	7,8	174
Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz	400	0,7	6,3	11
Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche	2.100	4,1	5,9	70
Möbel	7.700	11,9	33,6	35
Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte	2.700	11,0	17,7	62
Neue Medien/Unterhaltungselektronik	3.800	31,3	37,6	83
Uhren/Schmuck	1.100	7,9	7,2	110
Sonstiges	1.000	3,1	3,2	97
Langfristiger Bedarfsbereich	21.700	83,7	119,4	70
Gesamt	134.700	526,3	553,8	95

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Bestandserhebung Stadt + Handel 02/2018; Kaufkraft: IFH Retail Consultants GmbH 2018; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. Euro gerundet; Differenzen in den Summen rundungsbedingt möglich.

In den Warengruppen des kurzfristigen Bedarfsbereichs ist insgesamt mit einer Zentralität von rd. 98 eine nahezu vollständige Bindung der Kaufkraft feststellbar, wobei deutliche Unterschiede in den einzelnen nahversorgungsrelevanten Warengruppen ersichtlich werden. Während in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Blumen, zoologischer Bedarf die Kaufkraft bei Zentralitäten von

rd. 95 bzw. rd. 89 nicht vollständig gebunden werden kann bzw. geringe Kaufkraftabflüsse erfolgen, sind in Warengruppe PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher ist mit einer Zentralität von rd. 127 Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen. In der Warengruppe Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken findet mit einer Zentralität von rd. 101 eine vollständige Bindung der Tübinger Kaufkraft statt (siehe Abbildung 15).

Als Oberzentrum hat die Universitätsstadt Tübingen neben der Versorgung mit Gütern des qualifizierten Grundbedarfs auch die Versorgung für den gehobenen Bedarf für die Tübinger Bürger zu übernehmen.

In den meisten Warengruppen des mittelfristigen Bedarfsbereichs weist die Universitätsstadt Tübingen überdurchschnittliche bzw. durchschnittliche Zentralitätswerte auf. Neben einer vollständigen Kaufkraftbindung in den Warengruppen Schuhe/Lederwaren und GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör (nahezu) werden in den Warengruppen Bekleidung, Baumarktsortiment i. e. S. und Sportartikel/Fahrräder/Camping Kaufkraftzuflüsse in das Tübinger Stadtgebiet ersichtlich. Unterdurchschnittliche Zentralitäten bzw. Kaufkraftabflüsse sind dagegen in den Warengruppen Pflanzen/Gartenbedarf (rd. 88) und Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente (rd. 93) festzustellen.

Im Gegensatz zu den kurz- und mittelfristigen Warengruppen zeigen sich in den Warengruppen des langfristigen Bedarfsbereichs zum Teil deutlich unterdurchschnittliche Zentralitäten bzw. deutliche Kaufkraftabflüsse. Die höchsten Kaufkraftabflüsse werden dabei in den Warengruppen Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz (Zentralität rd. 11) und Möbel (Zentralität rd. 35) ersichtlich. Zurückzuführen ist dies insbesondere auf die vergleichsweise gering ausgeprägten Angebotsstrukturen beider Warengruppen im Tübinger Stadtgebiet. Unterdurchschnittliche Zentralitätswerte sind darüber hinaus auch in den Warengruppen Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte (rd. 62), Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche (rd. 70) und Neue Medien/Unterhaltungselektronik (rd. 83) festzustellen.

Im Gegensatz zu den anderen Warengruppen des langfristigen Bedarfsbereichs erfolgen in den Warengruppen Uhren/Schmuck (Zentralität rd. 110) sowie Medizinische und orthopädische Artikel/Optik (Zentralität rd. 174) Kaufkraftzuflüsse in das Tübinger Stadtgebiet.

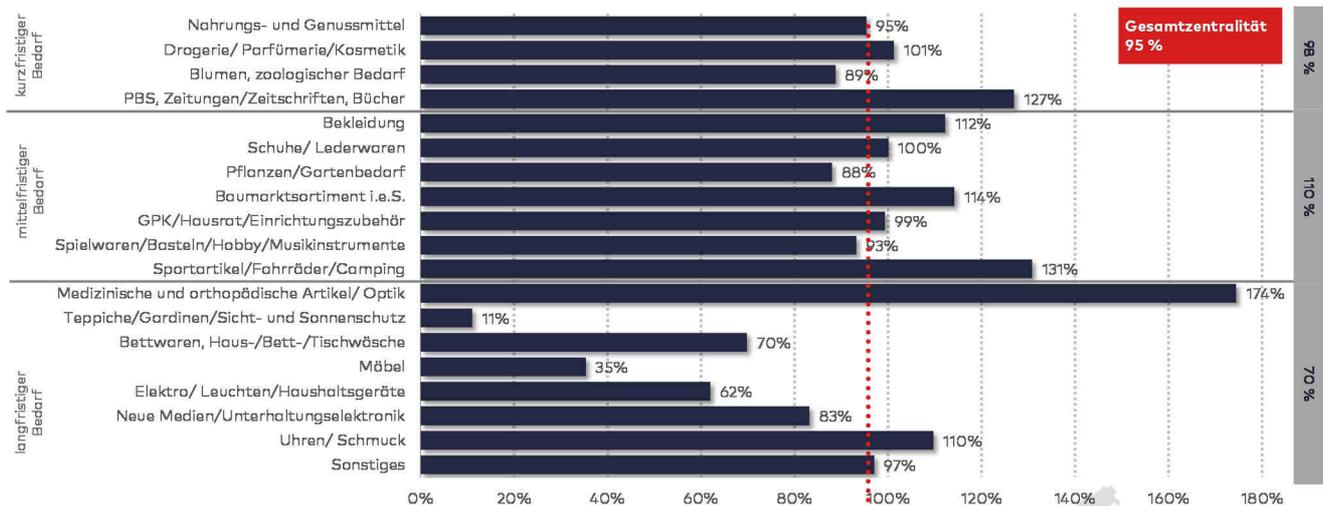


Abbildung 15: Sortimentsspezifische Einzelhandelszentralität von Tübingen

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör.

Anhand der dargestellten Zentralitäten, insbesondere in der Warengruppe der langfristigen Bedarfsstufe sowie nachrangig im Bereich der mittelfristigen Bedarfsstufe wird deutlich, dass die Universitätsstadt Tübingen den ihr zugewiesenen oberzentralen Versorgungsauftrag über die Stadtgrenzen hinaus aktuell nicht vollumfänglich erfüllen kann.

Benchmarking: Gesamtstädtische Kennwerte

Im Folgenden werden die gesamtstädtischen Kennwerte der Universitätsstadt Tübingen mit Daten vergleichbarer Kommunen bzw. relevanter regionaler Konkurrenzstandorte im Rahmen eines Benchmarkings verglichen (siehe Tabelle 11). Bei der Auswahl der Vergleichskommunen wurden u. a. die Einwohnerzahl, die zentralörtliche Funktion, das Einzelhandelsangebot, die räumliche Nähe sowie das Bundesland berücksichtigt.

Tabelle 11: Gesamtstädtische Kennwerte im Vergleich

	Tübingen	Reutlingen	Metzingen	Böblingen	Sindelfingen	Balingen	Herrenberg	Rottenburg
Zentraler Ort	OZ	OZ	MZ	MZ	MZ	MZ	MZ	MZ
Einwohner	90.600	115.800	21.800	50.000	64.600	34.100	31.500	43.600
VKF* m²	134.000	313.000	73.000	143.000	141.000	138.000	33.000	40.000
VKF* m²/EW	1,5	2,7	3,3	2,9	2,2	4,1	1,0	0,9
VKF m² mittelfristiger Bedarf	68.000	69.000	41.000	39.000	39.000	18.000	9.000	11.000
VKF mittelfr. Bedarf m²/EW	0,7	0,6	1,9	0,8	0,6	0,5	0,3	0,2
Gesamtzentralität	95	135	333	135	163	163	86	62

Quelle/Hinweise: Einwohner (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg – 12/2018, Stadt Tübingen 31.12.2018); VKF (Komm. EHK, REHK, Erhebungen S+H); Zentralitäten (IHK Reutlingen Kaufkraftatlas, IHK Region Stuttgart); *angesiedelte Möbelhäuser und Sondersituation Metzingen Outletcity zu beachten; Verkaufsflächen und Einwohnerzahlen auf 1.000 bzw. 100 gerundet. Die hier dargestellten Zentralitätswerte sind aufgrund abweichender Zeiträume sowie unterschiedlicher Ermittlungsmethoden nur bedingt vergleichbar.

Das Benchmarking mit den im Tübinger Umfeld befindlichen relevanten Ober- und Mittelzentren zeigt, dass die Universitätsstadt Tübingen im Vergleich über eine

unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner sowie über eine unterdurchschnittliche Zentralität verfügt.

Ersichtlich wird, dass das Oberzentrum Reutlingen sowie die Mittelzentren Metzingen, Böblingen, Sindelfingen über eine höhere Verkaufsflächenausstattung je Einwohner als das Oberzentrum Tübingen verfügen. Auch wenn hierbei die in Teilen bestehenden spezifischen lokalen Situationen der genannten Kommunen (Möbelhäuser/Outletcity Metzingen) zu berücksichtigen sind, wird in den Konkurrenzstandorten eine starke Ausprägung der Angebote im mittelfristigen Bedarfsbereich – insbesondere Bekleidung und Schuhe – ersichtlich, welche das Tübinger Angebot zum Teil sowohl quantitativ, als auch qualitativ (Angebotsauswahl) übersteigt.

Die Zentralität lässt sich aufgrund methodischer Unterschiede (z. B. unterschiedliche Kaufkraftdaten, Berücksichtigung des Online-Handels, unterschiedliches Alter der Konzepte) nur bedingt miteinander vergleichen. Insgesamt ist jedoch festzustellen, dass die Universitätsstadt Tübingen im Verhältnis zu den benachbarten Konkurrenzstandorten (Oberzentrum und Mittelzentren) über eine unterdurchschnittliche Zentralität verfügt.

4.5 DIE ZENTREN- UND STANDORTSTRUKTUR TÜBINGENS

Im Rahmen der Markt- und Standortanalyse können mehrere zentrale Versorgungsbereiche unterschiedlicher hierarchischer Ebenen (Innenstadtzentrum, Nahversorgungszentren) im Tübinger Stadtgebiet identifiziert werden. Darüber hinaus bestehen im Stadtgebiet weitere, zu berücksichtigende Standorte mit besonderer Bedeutung für die Nahversorgung (Nahversorgungsstandorte – vgl. Kapitel 7.1) sowie weitere Einzelhandelskonzentrationen (Ergänzungsstandorte – vgl. Kapitel 8). Die nachstehende Abbildung zeigt die Zentren- und Standortstruktur des Einzelhandels in der Universitätsstadt Tübingen.

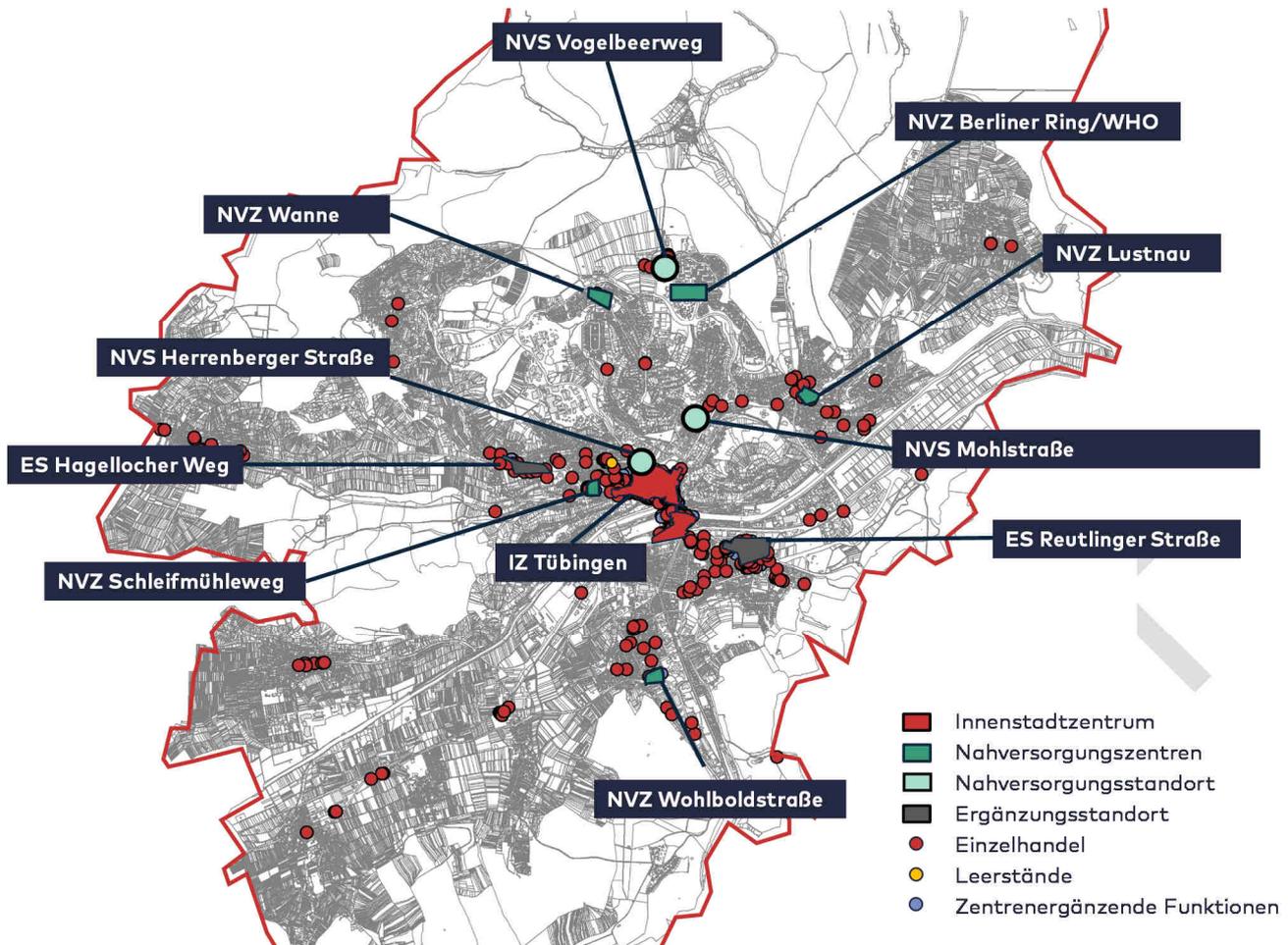


Abbildung 16: Die Zentren- und Standortstruktur Tübingens

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kartengrundlage Universitätsstadt Tübingen.

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadtzentrum, die Nahversorgungszentren sowie die Ergänzungsstandorte werden im Folgenden hinsichtlich ihrer städtebaulich-funktionalen Aspekte analysiert.

4.5.1 ZVB Innenstadtzentrum Tübingen

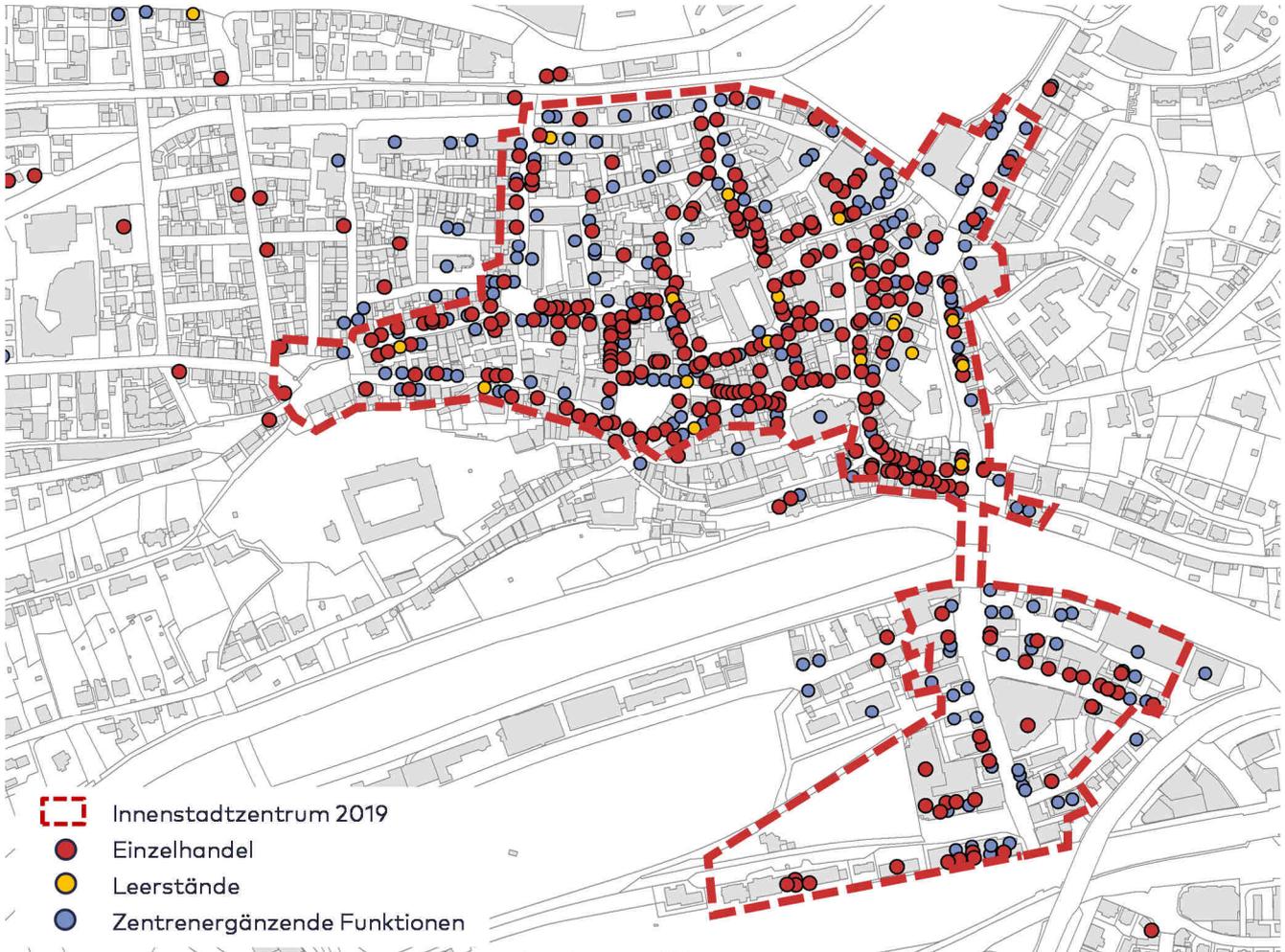
Das Tübinger Innenstadtzentrum stellt mit rd. 45.700 m² Verkaufsfläche (rd. 34 %) sowie 296 Einzelhandelsbetrieben (rd. 57 %) den wichtigsten Einzelhandelschwerpunkt des Tübinger Stadtgebiets dar. Nachfolgend wird eine grundlegende funktionale sowie städtebauliche Analyse des Innenstadtzentrums vorgenommen. Eine vertiefende Innenstadtanalyse erfolgt in Kapitel 6.3.4.

ZVB INNENSTADTZENTRUM TÜBINGEN I

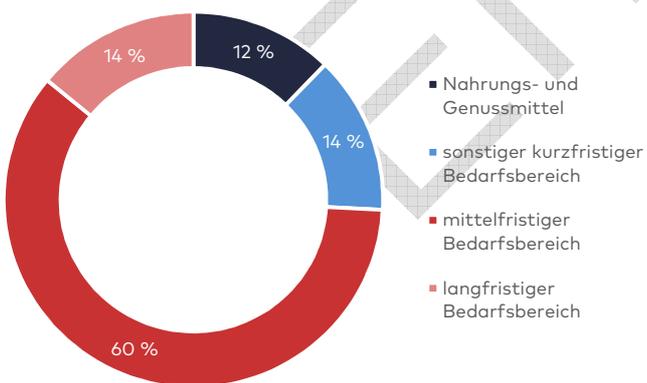
Räumliche Analyse

Versorgungsbereich

Gesamtstadt



Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



Siedlungsstruktur

Einwohner (Zentrum)	6.471
Relative Einwohnerentwicklung bis 2025	+1,7 %

Einzelhandelsstruktur

	absolut	anteilig
Anzahl der Betriebe*	296	56 %
Gesamtverkaufsfläche in m ² *	45.700	34 %
Anzahl der Leerstände**	11	4 %
Zentrenergänzende Funktionen	202	-

Magnetbetriebe (nach Passantenbefragung)

Alnatura, H&M, dm, Edeka, Müller, New Yorker, Osiander, Rewe, Zinser

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 02/2018; Einwohner: Universitätsstadt Tübingen (Stand: 31.12.2018); Kartengrundlage: Universitätsstadt Tübingen; Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet; *anteilig bezogen auf Gesamtstadt; **Leerstände nach Angaben Tübingens Stand Juni 2018 - anteilige Leerstandquote bezogen auf Standortbereich.

ZVB INNENSTADTZENTRUM TÜBINGEN II

Räumliche Lage/Städtebauliche Struktur



Das Tübinger Innenstadtzentrum liegt zentral im Tübinger Stadtgebiet und ist in die umgebenden Siedlungs- und Infrastrukturen eingebettet. Das Innenstadtzentrum umfasst die überwiegend durch historische Bebauung geprägte Altstadt nördlich des Neckars sowie die durch neuere Baustrukturen gekennzeichnete südliche Innenstadt. Verbunden sind die beiden Teilbereiche der Innenstadt durch die den Neckar querende Eberhardsbrücke. Bedingt durch die historischen bzw. stark verdichteten baulichen Strukturen der Altstadt sowie die Lage der südlichen Innenstadt zwischen Neckar und den Gleisanlagen bzw. dem Tübinger Hauptbahnhof sind die Entwicklungsmöglichkeiten des Innenstadtzentrums räumlich begrenzt. Während der überwiegende Teil der Altstadt als Fußgängerzone ausgewiesen ist, besteht in der südlichen Innenstadt mit der Karlstraße (zwischen Zinser und Poststraße) nur eine ausgewiesene Fußgängerzone (gleichzeitig Fahrradstraße).



Versorgungsfunktion



Übernahme gesamtstädtischer Versorgungsfunktionen insbesondere im Sortimentsschwerpunkt mittelfristiger Bedarfsbereich; hohes städtebauliches Gewicht in Bezug auf Verkaufsflächenausstattung (rd. 34 %); in klassischen innerstädtischen Leitsegmenten insbesondere Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör sowie PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher Verkaufsflächenschwerpunkte; deutliche Prägung zudem im kurzfristigen Bedarfsbereich durch die Lebensmittel- und Drogeriewarenanbieter Alnatura, Der Markt, EDEKA, REWE, Müller, dm.

Einzelhandelsbesatz/Branchenmix/Zentrenergänzende Funktionen



Analog der deutlichen Variationen in den städtebaulichen Strukturen bestehen auch in den Einzelhandelsstrukturen der Altstadt und der südlichen Innenstadt deutliche Unterschiede. Während die südliche Innenstadt insbesondere über größere (zum Teil auch großflächige) Einzelhandelsbetriebe (bspw. Intersport, Müller, REWE, Zinser) und einen vergleichsweise hohen Anteil an Filialisten verfügt, ist die Tübinger Altstadt vor allem durch einen kleinteiligen, hoch spezialisierten inhabergeführten Facheinzelhandel, ergänzende größere (zum Teil auch großflächige) Einzelhandelsbetriebe (bspw. Dauth, dm, EDEKA, H&M, New Yorker, Osiander, Scriptum, Wohnen und leben Tausch) sowie viele, das Einzelhandelsangebot arrondierende Zentrenergänzende Funktionen geprägt. Rund ein Viertel der Zentrenergänzenden Funktionen der Altstadt stellen Gastronomiebetriebe dar.

Insgesamt weist das Innenstadtzentrum mit elf Leerständen (rd. 3%) eine vergleichsweise sehr geringe Leerstandsquote auf. Ergänzt wird das nahversorgungsrelevante Einzelhandelsangebot durch den mehrmals wöchentlich stattfindenden Wochenmarkt auf dem Marktplatz sowie um die Jakobuskirche.

Verkehrliche Erreichbarkeit



Die verkehrliche PKW-Erreichbarkeit des Innenstadtzentrums, insbesondere auch für Kunden außerhalb des Tübinger Stadtgebiets, erfolgt vorrangig durch die südlich des ZVB verlaufende B 28, die östlich des Ergänzungsstandorts Reutlinger Straße an die B 27 angeschlossen ist. Ab der Eberhardsbrücke ist die Verkehrsführung für den PKW-Verkehr als Einbahnstraße organisiert, sodass eine eingeschränkte PKW-Erreichbarkeit der südlichen Innenstadt aus Richtung der Altstadt (über westlich verlaufende B 296 und südlich verlaufende B 28) besteht. Parkmöglichkeiten bestehen in der südlichen Innenstadt insbesondere in Form des Neckar-Parkhauses sowie im Bereich der Altstadt in Form des Parkhauses im Markt am Nonnenhaus (aktuell in der Sanierung) sowie in Form des nördlich der Altstadt gelegenen Parkhauses Altstadt-König. Seit März 2018 besteht in Tübingen ein Parkleitsystem.

Bedingt durch die Lage des Tübinger Hauptbahnhofs sowie des Busbahnhofs in der südlichen Innenstadt sowie verschiedene Bushaltestellen in der Altstadt und der südlichen Innenstadt (zentraler Haltepunkt auf der Eberhardsbrücke) besteht eine gute ÖPNV-Erreichbarkeit des Innenstadtzentrums. Eine Verbesserung der ÖPNV-Erreichbarkeit des Innenstadtzentrums ist mit der Realisierung der geplanten Regionalstadtbahn Neckar-Alb zu erwarten.

Darüber hinaus besteht eine gute Erreichbarkeit bzw. innere Erschließung der Tübinger Innenstadt für Fußgänger (Fußgängerzonen) und den Radverkehr (verkehrsberuhigte Bereiche, Geschwindigkeitsbeschränkungen PKW-Verkehr, Radstraße).

Zukunftsfähigkeit (Fazit)



Aktuell funktionsfähiges, hinsichtlich der einzelhandelsrelevanten Angebotsstrukturen stark aufgestelltes und städtebaulich attraktives Innenstadtzentrum. Defizite werden insbesondere in der verkehrlichen PKW-Erreichbarkeit ersichtlich. Hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung des Innenstadtzentrums stellen insbesondere die Einflüsse des Onlinehandels auf den traditionellen Handel (insbesondere Altstadt), die sich abzeichnende Nachfolgeproblematik (Händlerbefragung) sowie die räumliche Einschränkung der Weiterentwicklungsmöglichkeiten Herausforderungen dar.

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Fotos: Stadt + Handel.

4.5.1 Nahversorgungszentren in Tübingen

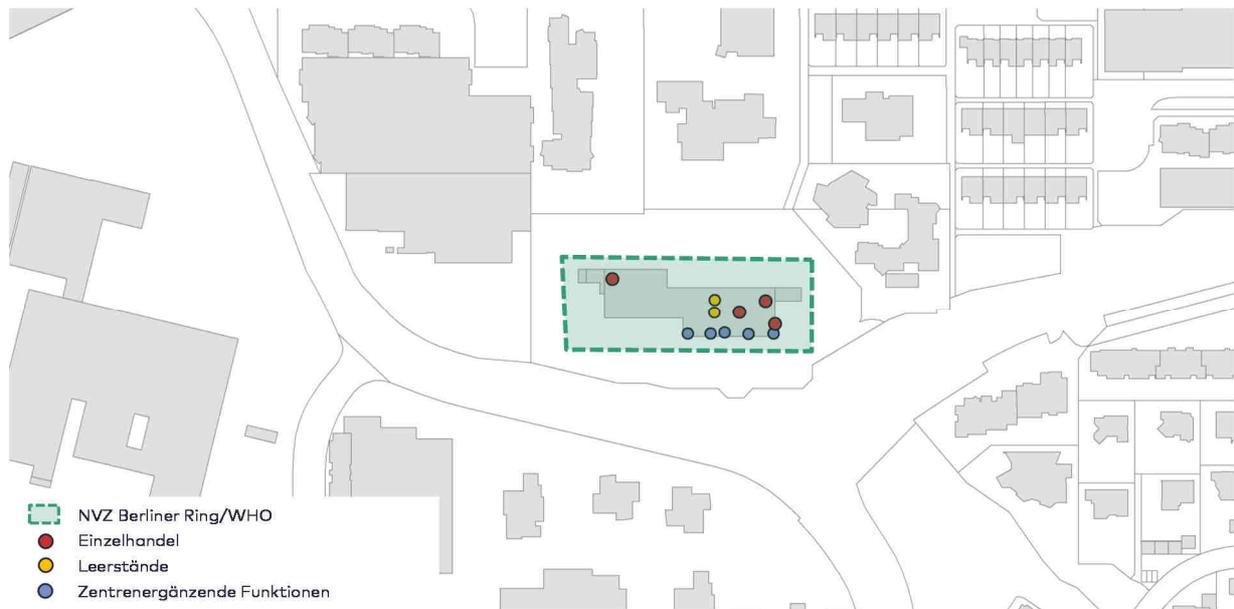
Im Tübinger Stadtgebiet bestehen neben dem ZVB Innenstadtzentrum fünf Nahversorgungszentren. Nachfolgend werden diese hinsichtlich funktionaler und städtebaulicher Merkmale analysiert.

ZVB NAHVERSORGUNGSZENTRUM BERLINER RING/WHO I

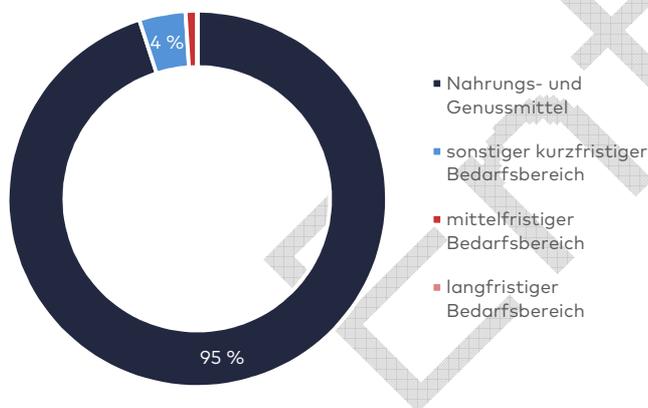
Räumliche Analyse

Versorgungsbereich

Schönblick/Winkelwiese/Waldhäuser Ost



Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



Siedlungsstruktur

Einwohner (Schönblick/Winkelwiese/WHO) 9.818

Relative Einwohnerentwicklung bis 2024 +3,1 %

Einzelhandelsstruktur

	absolut	anteilig
Anzahl der Betriebe*	4	<1 %
Gesamtverkaufsfläche in m ² *	1.000	<1 %
Anzahl der Leerstände**	2	33 %
Zentrenergänzende Funktionen	5	-

Magnetbetriebe

Treff 3000, nah&gut

Exemplarische städtebauliche Situation



Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 02/2018; Einwohner: Universitätsstadt Tübingen (Stand: 31.12.2018); Kartengrundlage: Universitätsstadt Tübingen; Fotos: Stadt + Handel; Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet; *anteilig bezogen auf Gesamtstadt; **anteilige Leerstandquote bezogen auf Standortbereich.

ZVB NAHVERSORGUNGSZENTRUM BERLINER RING/WHO II

Räumliche Lage/Städtebauliche Struktur



Das Nahversorgungszentrum befindet sich im Tübinger Stadtteil Waldhäuser Ost. Geprägt wird das NVZ durch die in den 80er Jahren errichtete Einkauf & Parken („Kauf Park“) – mehrstöckige Immobilie mit Flachdach, in welcher alle Betriebe des NVZ angesiedelt sind.

Das Standortumfeld des NVZ ist durch mehrstöckigen Geschosswohnungsbau (auch Studentendorf WHO) sowie verschiedene zentrenergänzende Funktionen (Hallenbad, Pfarramt, Schulen, Kindergarten, Pfarramt) geprägt.

Die städtebaulichen Strukturen, insbesondere die „Kauf Park“ Immobilie sowie das direkte Umfeld der Immobilie weisen deutlichen Sanierungs- bzw. Revitalisierungs- und Neugestaltungsbedarf auf.

Versorgungsfunktion



Übernahme der Versorgungsfunktion im nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich für die Stadtteile WHO sowie in Teilen Schönbl./Winkelwiese/; vergleichsweise geringes städtebauliches Gewicht als Nahversorgungszentrum (<1 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche); aufgrund der siedlungsräumlich abgesetzten Lage keine besonderen Wechselwirkungen mit anderen ZVB.

Einzelhandelsbesatz/Branchenmix/Zentrenergänzende Funktionen



Quantitativer Fokus des Angebots auf Waren der kurzfristigen Bedarfsstufe (rd. 95 % der Verkaufsflächen) insbesondere durch die beiden strukturprägenden, nicht marktadäquat aufgestellten Nahversorger; ergänzend Lebensmittelhandwerk und einige Zentrenergänzende Funktionen (Bankterminal, Friseur, Kindertagesstätte, Stadtteiltreff); zwei Leerstände.

Verkehrliche Erreichbarkeit



Direkte Lage am Berliner Ring; PKW-Anbindung an das weitere Stadtgebiet über den Nordring; Parkmöglichkeiten bestehen ebenerdig vor dem Gebäudekomplex des „Kauf Park“; zwei ÖPNV-Haltestellen in direkter räumlicher Nähe zum Standort; gute fußläufige Erreichbarkeit/Erreichbarkeit mit dem Fahrrad; Radabstellmöglichkeiten vor der Immobilie.

Zukunftsfähigkeit (Fazit)



Das Nahversorgungszentrum erfüllt aktuell trotz des geringen städtebaulichen Gewichts die konzeptionell zugeordnete Nahversorgungsfunktion. Es wird ein deutlicher Sanierungs- bzw. Revitalisierungs- und Neugestaltungsbedarfs sowie ein Bedarf zur marktadäquaten Anpassung der strukturprägenden Lebensmittelbetriebe ersichtlich.

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

ZVB NAHVERSORGUNGSZENTRUM LUSTNAU I

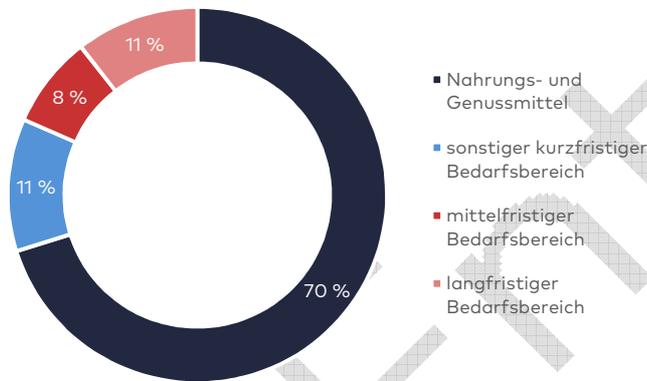
Räumliche Analyse

Versorgungsbereich

Lustnau-Zentrum/Sand/Neuhalde/Aeule/Pfrondorf



Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



Magnetbetriebe

REWE

Exemplarische städtebauliche Situation



Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 02/2018; Einwohner: Universitätsstadt Tübingen (Stand: 31.12.2018); Kartengrundlage: Universitätsstadt Tübingen; Fotos: Stadt + Handel; Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet; *anteilig bezogen auf Gesamtstadt; **anteilige Leerstandquote bezogen auf Standortbereich.

Siedlungsstruktur

Einwohner (Lustnau-Zentrum/Sand/Neuhalde/Aeule/Pfrondorf)	14.090
Relative Einwohnerentwicklung bis 2025	+4,4 %

Einzelhandelsstruktur

	absolut	anteilig
Anzahl der Betriebe*	7	1 %
Gesamtverkaufsfläche in m ² *	1.100	<1 %
Anzahl der Leerstände**	-	-
Zentrenergänzende Funktionen	9	-

ZVB NAHVERSORGUNGSZENTRUM LUSTNAU II

Räumliche Lage/Städtebauliche Struktur



Das Nahversorgungszentrum befindet sich im Tübinger Stadtteil Lustnau. Geprägt wird das NVZ durch mehrere Immobilien, die entlang der Dorfackerstraße organisiert sind. Die Einzelhandelsbetriebe befinden sich in den Erdgeschosslagen, wobei die darüber befindlichen Stockwerke durch Büronutzungen, Arztpraxen und Wohnungen belegt werden.

Die Immobilie mit den Einzelhandelsnutzungen weist einen gewissen Sanierungs- bzw. Revitalisierungs- und Neugestaltungsbedarf auf.

Das Standortumfeld des NVZ ist durch Ein- und Mehrfamilienhausbebauung geprägt.

Versorgungsfunktion



Übernahme der Versorgungsfunktion vorrangig im nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich für die Stadtteile Lustnau sowie in Teilen Österberg und Pfrondorf. Insgesamt vergleichsweise geringes städtebauliches Gewicht als Nahversorgungszentrum (<1 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche); aufgrund der siedlungsräumlich abgesetzten Lage keine besonderen Wechselwirkungen mit anderen ZVB.

Einzelhandelsbesatz/Branchenmix/Zentrenergänzende Funktionen



Quantitativer Fokus des Angebots auf Waren der kurzfristigen Bedarfsstufe (rd. 81 % der Verkaufsflächen) insbesondere durch den strukturprägenden REWE-Markt; ergänzende kleinteilige Angebotsstrukturen im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich und einige Zentrenergänzende Funktionen (Arztpraxen, Bankterminal, Café); keine Leerstände.

Verkehrliche Erreichbarkeit



PKW-Anbindung über die durch das NVZ verlaufende Dorfackerstraße sowie die Pfrondorfer Straße/Wilhelmstraße; Parkmöglichkeiten bestehen ebenerdig im direkten nord-westlichen Anschluss an das NVZ; ÖPNV-Haltepunkt (Dorfackerstraße) im ZVB; gute fußläufige Erreichbarkeit/Erreichbarkeit mit dem Fahrrad; Radabstellmöglichkeiten am Eingang der Immobilie.

Zukunftsfähigkeit (Fazit)



Das Nahversorgungszentrum erfüllt aktuell trotz des geringen städtebaulichen Gewichts die konzeptionell zugedachte Nahversorgungsfunktion. Es wird ein gewisser Sanierungs- bzw. Revitalisierungs- und Neugestaltungsbedarfs sowie ein Bedarf zur marktadäquaten Anpassung des strukturprägenden Lebensmittelbetriebs ersichtlich.

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

ZVB NAHVERSORGUNGSZENTRUM SCHLEIFMÜHLEWEG I

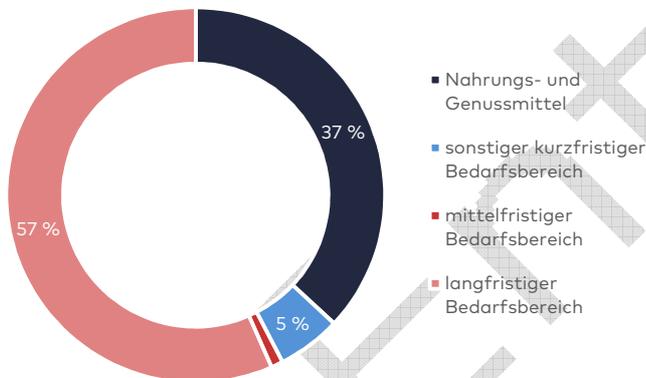
Räumliche Analyse

Versorgungsbereich

Zentrum/Weststadt



Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



Siedlungsstruktur

Einwohner (Zentrum/Weststadt)	15.147
Relative Einwohnerentwicklung bis 2025	+6,3 %

Einzelhandelsstruktur

	absolut	anteilig
Anzahl der Betriebe*	6	1 %
Gesamtverkaufsfläche in m ² *	4.900	4 %
Anzahl der Leerstände**	0	-
Zentrenergänzende Funktionen	0	-

Magnetbetriebe

REWE, Saturn

Exemplarische städtebauliche Situation



Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 02/2018; Einwohner: Universitätsstadt Tübingen (Stand: 31.12.2018); Kartengrundlage: Universitätsstadt Tübingen; Fotos: Stadt + Handel; Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet; *anteilig bezogen auf Gesamtstadt; **anteilige Leerstandquote bezogen auf Standortbereich.

NAHVERSORGUNGSZENTRUM SCHLEIFMÜHLEWEG II

Räumliche Lage/Städtebauliche Struktur



Das Nahversorgungszentrum befindet sich am westlichen Rand des Tübinger Stadtteils Zentrum. Geprägt wird das NVZ durch eine mehrgeschossige Immobilie mit Flachdach, in welcher alle Einzelhandelsbetriebe des NVZ auf zwei Ebenen angesiedelt sind.

Das Standortumfeld des NVZ ist durch Ein- und Mehrfamilienhausbebauung sowie durch Zentrenergänzende Funktionen (Schule, kirchliche Einrichtung) geprägt.

Versorgungsfunktion



Übernahme der Versorgungsfunktion vorrangig im nahversorgungsrelevanten und im langfristigen Bedarfsbereich für den westlichen Bereich des Stadtteils Zentrum sowie in Teilen für den Stadtteil Weststadt. Insgesamt hohes städtebauliches Gewicht (rd. 4 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche); bestehende Wechselwirkungen aufgrund der siedlungsräumlichen Lage bzw. der räumlichen Nähe zum Innenstadtzentrum sowie zum Ergänzungsstandort Hagellocher Weg.

Einzelhandelsbesatz/Branchenmix/Zentrenergänzende Funktionen



Quantitativer Fokus des Angebots auf Waren der langfristigen Bedarfsstufe (rd. 57 % der Verkaufsflächen) insbesondere durch den Saturn sowie auf Waren der kurzfristigen Bedarfsstufe (rd. 37 % der Verkaufsflächen) insbesondere durch den REWE-Markt; wenige ergänzende kleinteilige Angebotsstrukturen im kurzfristigen Bedarfsbereich; keine Zentrenergänzende Funktionen; keine Leerstände.

Verkehrliche Erreichbarkeit



PKW-Anbindung über die Westbahnhofstraße bzw. die B 296; Parkmöglichkeiten bestehen ebenerdig auf dem vorgelagertem Parkplatz und entlang des Schleifmühlenwegs; ÖPNV-Haltepunkt direkt an der Einfahrt zum Parkplatz des NVZ Schleifmühlenweg; gute fußläufige Erreichbarkeit/Erreichbarkeit mit dem Fahrrad; Radabstellmöglichkeiten am Eingang der Immobilie.

Zukunftsfähigkeit (Fazit)



Das Nahversorgungszentrum erfüllt aktuell die konzeptionell zugeordnete Nahversorgungsfunktion, weist jedoch einen für Nahversorgungszentren unüblichen Schwerpunkt im Bereich der langfristigen Bedarfsgüter und keine Zentrenergänzenden Funktionen auf.

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

ZVB NAHVERSORGUNGSZENTRUM WANNE I

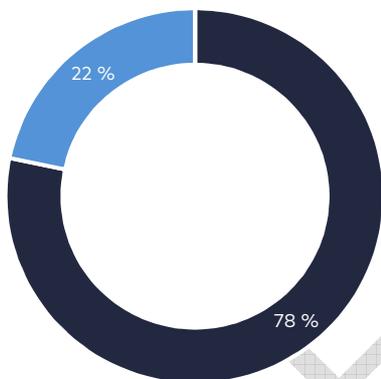
Räumliche Analyse

Versorgungsbereich

Wanne/Universität



Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



- Nahrungs- und Genussmittel
- sonstiger kurzfristiger Bedarfsbereich
- mittelfristiger Bedarfsbereich
- langfristiger Bedarfsbereich

Siedlungsstruktur

Einwohner (Wanne)	5.343
Relative Einwohnerentwicklung bis 2025	+2,2 %

Einzelhandelsstruktur

	absolut	anteilig
Anzahl der Betriebe*	6	1 %
Gesamtverkaufsfläche in m ² *	700	<1 %
Anzahl der Leerstände**	1	14 %
Zentrenergänzende Funktionen	4	-

Magnetbetriebe

Penny

Exemplarische städtebauliche Situation



Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 02/2018; Einwohner: Universitätsstadt Tübingen (Stand: 31.12.2018); Kartengrundlage: Universitätsstadt Tübingen; Fotos: Stadt + Handel; Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet; *anteilig bezogen auf Gesamtstadt; **anteilige Leerstandquote bezogen auf Standortbereich.

ZVB NAHVERSORGUNGSZENTRUM WANNE II

Räumliche Lage/Städtebauliche Struktur



Das Nahversorgungszentrum befindet sich im Tübinger Stadtteil Wanne. Geprägt wird das NVZ durch mehrere ein- bis zweigeschossige Gebäudekomplexe mit Flachdächern. Die Einzelhandelsbetriebe sind in verschiedenen Immobilien angesiedelt. In Teilen befinden sich im zweiten Stock der Immobilien Wohnnutzungen.

Das Standortumfeld des NVZ ist durch mehrstöckigen Geschosswohnungsbau geprägt. Darüber hinaus befinden sich im Umfeld das Luise-Wetzel-Stift und verschiedene zentrenergänzende Funktionen (Grundschule, Kunsthalle, Islamisches Kultur- und Begegnungszentrum).

Die städtebaulichen Strukturen, insbesondere die Immobilien sowie deren Umfeld weisen deutlichen Sanierungs- bzw. Revitalisierungs- und Neugestaltungsbedarf auf.

Versorgungsfunktion



Übernahme der Versorgungsfunktion im nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich für den Stadtteil Wanne sowie in Teilen für die nord-westlichen Siedlungsbereiche des Stadtteils Universität; vergleichsweise geringes städtebauliches Gewicht als Nahversorgungszentrum (<1 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche); aufgrund der siedlungsräumlich abgesetzten Lage keine besonderen Wechselwirkungen mit anderen ZVB.

Einzelhandelsbesatz/Branchenmix/Zentrenergänzende Funktionen



Quantitativer Fokus des Angebots auf Waren der kurzfristigen Bedarfsstufe (nahezu 100 % der Verkaufsflächen) insbesondere durch den strukturprägenden, nicht marktadäquat aufgestellten Nahversorger; ergänzend Lebensmittelhandwerk, kleinteilige Einzelhandelsgeschäfte mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfsbereichs und einige Zentrenergänzende Funktionen (Bank, Friseur, Post, Gastronomie); ein Leerstand.

Verkehrliche Erreichbarkeit



Direkte Lage an Philosophenweg/Hartmeyerstraße; PKW-Anbindung an das weitere Stadtgebiet über den Nordring; Parkmöglichkeiten bestehen ebenerdig südlich des Gebäudekomplexes; zwei ÖPNV-Haltepunkte direkt am Standort (Hartmeyerstraße); gute fußläufige Erreichbarkeit/Erreichbarkeit mit dem Fahrrad; mehrere Radabstellmöglichkeiten.

Zukunftsfähigkeit (Fazit)



Das Nahversorgungszentrum erfüllt aktuell trotz des geringen städtebaulichen Gewichts die konzeptionell zuge dachte Nahversorgungsfunktion. Es wird ein deutlicher Sanierungs- bzw. Revitalisierungs- und Neugestaltungsbedarfs sowie ein Bedarf zur marktadäquaten Anpassung des strukturprägenden Lebensmittelbetriebs ersichtlich.

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

ZVB NAHVERSORGUNGSZENTRUM WOHLBOLDSTRASSE I

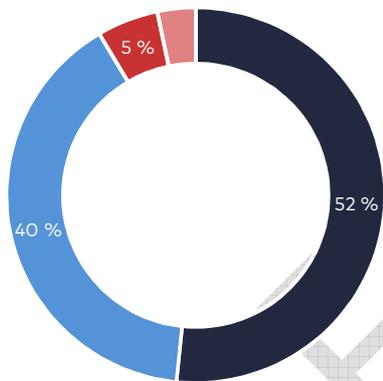
Räumliche Analyse

Versorgungsbereich

Derendingen-Zentrum/Feuerhägle/Gartenstadt



Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



- Nahrungs- und Genussmittel
- sonstiger kurzfristiger Bedarfsbereich
- mittelfristiger Bedarfsbereich
- langfristiger Bedarfsbereich

Siedlungsstruktur

Einwohner (Derendingen-Zentrum/Feuerhägle/Gartenstadt)	7.532
Relative Einwohnerentwicklung bis 2025	+0,2 %

Einzelhandelsstruktur

	absolut	anteilig
Anzahl der Betriebe*	2	<1 %
Gesamtverkaufsfläche in m ² *	1.500	1 %
Anzahl der Leerstände**	0	-
Zentrenergänzende Funktionen	0	-

Magnetbetriebe

ALDI Süd, dm

Exemplarische städtebauliche Situation



Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 02/2018; Einwohner: Universitätsstadt Tübingen (Stand: 31.12.2018); Kartengrundlage: Universitätsstadt Tübingen; Fotos: Stadt + Handel; Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet; *anteilig bezogen auf Gesamtstadt; **anteilige Leerstandquote bezogen auf Standortbereich.

NAHVERSORGUNGSZENTRUM WOHLBOLDSTRASSE II

Räumliche Lage/Städtebauliche Struktur



Das Nahversorgungszentrum befindet sich im Stadtteil Derendingen-Zentrum. Geprägt wird das NVZ durch die eingeschossige Immobilie des ALDI Süd-Marktes sowie durch eine mehrgeschossige Immobilie mit Flachdach, in welcher sich im Erdgeschoss der dm-Markt sowie in den darüber befindlichen Geschossen Wohnungen befinden.

Das Standortumfeld des NVZ ist durch Ein- und Mehrfamilienhausbebauung und Geschosswohnungsbau sowie durch gewerbliche Nutzungen und Zentrenergänzende Funktionen (Gewerbliche Schule, Bildungsakademie, Feuerwehr) geprägt.

Versorgungsfunktion



Übernahme der Versorgungsfunktion vorrangig im nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich für die Stadtteile Derendingen-Zentrum/Feuerhügge/Gartenstadt. Insgesamt geringes städtebauliches Gewicht (rd. 1 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche); aufgrund der deutlichen Entfernung zu den anderen ZVB im Stadtgebiet keine besonderen Wechselwirkungen mit anderen ZVB.

Einzelhandelsbesatz/Branchenmix/Zentrenergänzende Funktionen



Quantitativer Fokus des Angebots auf Waren der kurzfristigen Bedarfsstufe (rd. 92 % der Verkaufsflächen) insbesondere durch den ALDI Süd-Markt und den dm-Markt; keine ergänzenden kleinteiligen Angebotsstrukturen und keine Zentrenergänzenden Funktionen; keine Leerstände.

Verkehrliche Erreichbarkeit



PKW-Anbindung über die Wohlboldstraße bzw. den Steinlachwasen/Waldhörnlestraße/B 27; Parkmöglichkeiten bestehen ebenerdig auf dem zwischen den beiden Immobilien des NVZ befindlichen Parkplatz; ÖPNV-Haltepunkt in räumlicher Nähe zum NVZ an der Paul-Diez-Straße; gute fußläufige Erreichbarkeit/Erreichbarkeit mit dem Fahrrad; Radabstellmöglichkeiten am Eingang der Immobilie (dm).

Zukunftsfähigkeit (Fazit)



Das Nahversorgungszentrum erfüllt aktuell die konzeptionell zuge dachte Nahversorgungsfunktion, weist jedoch keine, das Angebot der beiden Fachmärkte ergänzenden kleinteiligen Einzelhandelsbetriebe und keine Zentrenergänzenden Funktionen auf.

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

4.5.1 Ergänzungsstandorte in Tübingen

Im Tübinger Stadtgebiet bestehen neben den zentralen Versorgungsbereichen zwei Ergänzungsstandorte. Nachfolgend werden diese hinsichtlich funktionaler und städtebaulicher Merkmale analysiert.

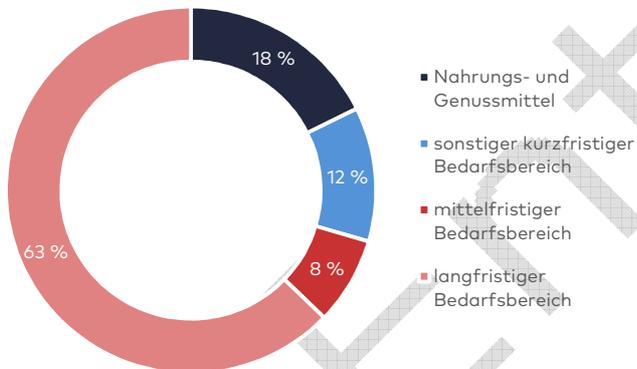
ERGÄNZUNGSSTANDORT HAGELLOCHER WEG

Räumliche Analyse

Versorgungsbereich



Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



Siedlungsstruktur

Einwohner (Weststadt)	8.676
Relative Einwohnerentwicklung bis 2024	+9,7 %

Einzelhandelsstruktur

	absolut	anteilig
Anzahl der Betriebe*	5	1 %
Gesamtverkaufsfläche in m ² *	5.300	4 %
Anzahl der Leerstände**	-	-
Zentrenergänzende Funktionen	8	-

Magnetbetriebe

4M-Möbel, ALDI Süd, Baby Maxx, Dänisches Bettenlager, dm

Standortmerkmale

Der Ergänzungsstandort Hagellocher Weg befindet sich verkehrsgünstig gelegen an der Ausfallstraße B 296 im Stadtteil Weststadt. Geprägt ist der Ergänzungsstandort insbesondere durch einen mehrstöckigen Gebäudekomplex, in welchen die Fachmärkte ALDI Süd, Baby Maxx und Dänisches Bettenlager angesiedelt sind.

Im Westen des Ergänzungsstandorts befindet sich der Möbelanbieter 4M-Möbel sowie am Hagellocher Weg ein dm-Drogeriefachmarkt. Entsprechend der genannten Fachmärkte weist der Ergänzungsstandort einen Schwerpunkt im Bereich der langfristigen Bedarfsgüter auf. Ergänzt wird Angebot durch verschiedene Dienstleistungsangebote - Autovermietung, Werbeagentur, Druckerdienst, Kanzlei.

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 02/2018; Einwohner: Universitätsstadt Tübingen (Stand: 31.12.2018); Kartengrundlage: Universitätsstadt Tübingen; Fotos: Stadt + Handel; Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet; *anteilig bezogen auf Gesamtstadt; **anteilige Leerstandquote bezogen auf Standortbereich.

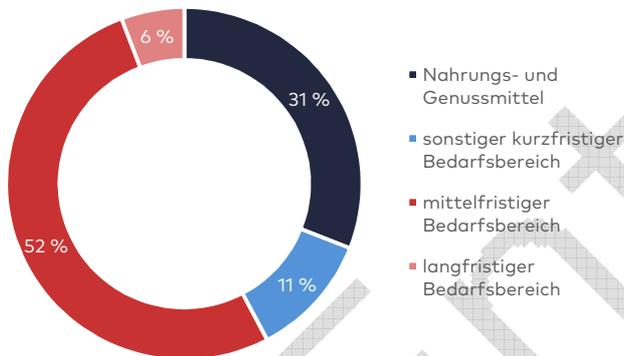
ERGÄNZUNGSSTANDORT REUTLINGER STRASSE

Räumliche Analyse

Versorgungsbereich



Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



Siedlungsstruktur

Einwohner (Au/u.Wert/Franz.V/Südstadt)	14.727
Relative Einwohnerentwicklung bis 2025	+16,2 %

Einzelhandelsstruktur

	absolut	anteilig
Anzahl der Betriebe*	37	7 %
Gesamtverkaufsfläche in m ² *	31.000	23 %
Anzahl der Leerstände**	-	-
Zentrenergänzende Funktionen	24	-

Magnetbetriebe

Alnatura, AWG, Deichmann, Depot, dm, EDEKA-Center, Futterhaus, Freßnapf, Intersport, Kaufland, Kemmler, Klaiber, LIDL, Netto, Shoe4You, Toom Baumarkt,

Standortmerkmale

Der Ergänzungsstandort Reutlinger Straße stellt den zweitgrößten Verkaufsflächenschwerpunkt (nach dem Innenstadtzentrum) im Tübinger Stadtgebiet dar und weist dementsprechend eine gesamtstädtische Ausstrahlung auf. Am Standort konzentrieren sich verschiedene strukturprägende Anbieter mit zentren-, nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten mit überwiegenden Angeboten der kurz- und mittelfristigen Bedarfsstufe. Während die Betriebe südlich der Reutlinger Straße eine gute städtebauliche Integration aufweisen (Ausnahme ATU und Aral) liegen die Betriebe nördlich der Reutlinger Straße in nicht integrierter Lage (Ausnahme Klaiber). Eine verbesserte zukünftige siedlungsräumliche Integration ist durch die Entwicklung des Wohngebiets zwischen Eisenbahnstraße und Gleisanlagen zu erwarten.

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 02/2018; Einwohner: Universitätsstadt Tübingen (Stand: 31.12.2018); Kartengrundlage: Universitätsstadt Tübingen; Fotos: Stadt + Handel; Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet; *anteilig bezogen auf Gesamtstadt; **anteilige Leerstandquote bezogen auf Standortbereich.

4.6 NAHVERSORGUNGSANALYSE

Aufgrund der hohen Bedeutung der Nahversorgungsangebote für das tägliche Versorgungsverhalten der Bürger, wird die Nahversorgungsstruktur der Universitätsstadt Tübingen im Folgenden vertiefend analysiert. Im Blickpunkt steht hierbei, ob und inwieweit die Nahversorgung **quantitativ**, **qualitativ** und **räumlich** gewährleistet wird. Zu den Trends im Bereich der Nahversorgung sei auf Kapitel 4.1 verwiesen.

Quantitative und qualitative Nahversorgungssituation in Tübingen

Die Universitätsstadt Tübingen weist insgesamt eine Verkaufsfläche von rd. 30.900 m² in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel bzw. von rd. 6.700 m² in der Warengruppe Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken²² auf, was einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 0,34 m² je Einwohner (Nahrungs- und Genussmittel) bzw. rd. 0,07 m² je Einwohner (Drogeriewaren) entspricht. Mit diesem quantitativen Ausstattungsniveau liegt die Universitätsstadt Tübingen im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel etwas unter dem Bundesdurchschnitt von rd. 0,41 m² je Einwohner²³ und im Bereich der Drogeriewaren in etwa auf dem Niveau des Bundesdurchschnitts von rd. 0,08 m² je Einwohner²⁴.

Auch im Vergleich zu anderen Ober- und Mittelzentren Baden-Württembergs zeigt sich in Tübingen ein unterdurchschnittliches quantitatives Ausstattungsniveau im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel (vgl. Abbildung 17)

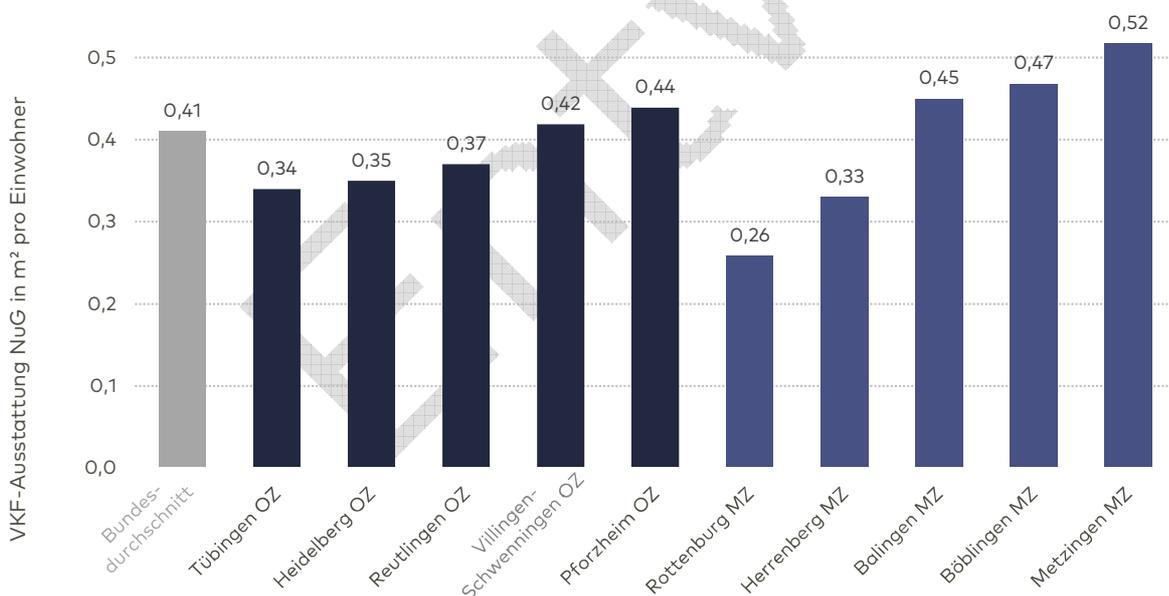


Abbildung 17: Verkaufsflächenausstattung im Lebensmitteleinzelhandel im Vergleich zu anderen Ober- und Mittelzentren

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Einwohner (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg – 12/2018, Universitätsstadt Tübingen 31.12.2018); VKF (Komm. EHK, REHK, Erhebungen S+H).

Die Zentralitäten von rd. 95 im Bereich Nahrungs- und Genussmittel und rd. 101 im Bereich Drogeriewaren zeigen, dass die lokale Kaufkraft nahezu vollständig im

²² Die Warengruppe wird in diesem Kapitel aufgrund der Lesbarkeit im Folgenden mit Drogeriewaren abgekürzt.

²³ Quelle: Berechnung Stadt + Handel auf Basis EHI Retail Institute; Verkaufsflächen strukturprägender Anbieter (VKF > 400 m²); inkl. Non-Food-Flächen; ohne reine Getränkemärkte.

²⁴ Quelle: Berechnung Stadt + Handel auf Basis laufender Erhebungen.

Stadtgebiet gebunden werden kann, wobei im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel leichte Kaufkraftabflüsse ersichtlich werden. Tabelle 12 fasst die relevanten Rahmenbedingungen zusammen.

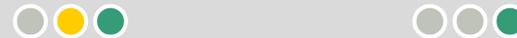
Tabelle 12: Quantitative und qualitative Nahversorgungssituation in Tübingen

Ausstattungsmerkmal	Nahrungs- und Genussmittel			Drogeriewaren		
	ZVB	siL	niL	ZVB	siL	niL
Einwohner (Entwicklung bis 2025)	90.590 (+3,2 % bis + 5,6 %)					
Sortimentsspezifische Verkaufsfläche in m ²	30.900			6.700		
Verkaufsflächenausstattung in m ² je EW	0,34			0,07		
Sortimentsspezifische Zentralität	95			101		
Verkaufsfläche nach Lagebereich	34 % ZVB	45 % siL	21 % niL	48 % ZVB	34 % siL	18 % niL
Betriebstypenmix	3x Verbrauchermarkt/SB-Warenhaus 7x Lebensmittelsupermarkt 7x Lebensmitteldiscounter 4x Biomarkt (inkl. Marktladen) 1x Ethnischer Supermarkt 2x Getränkefachmarkt 53x Bäckerei + 12x Metzgerei 9x Hof- und Dorfläden 61x sonstige Lebensmittelbetriebe			5x Drogeriefachmarkt 20x sonstige Drogeriewarenanbieter		

Quantitative Nahversorgungssituation



Qualitative Nahversorgungssituation



Quelle: Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 02/2018; Einwohner: Universitätsstadt Tübingen (Stand: 31.12.2017, nur Hauptwohnsitz); Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet.

Insgesamt sind im Stadtgebiet 21 strukturprägende Lebensmittelmärkte (VKF > 300 m²) vorhanden. Davon sind sieben Betriebe Lebensmitteldiscounter und sieben Betriebe Supermärkte. Außerdem sind zwei Verbrauchermärkte und ein SB-Warenhouse im Tübinger Stadtgebiet verortet. Ergänzt wird das Angebot an strukturprägenden Märkten durch vier Biomärkte, einen ethnischen Supermarkt (asiatischer/orientalischer/russischer Supermarkt) und zwei Getränkemärkte. Darüber hinaus sind im Tübinger Stadtgebiet 53 Bäckereien und 12 Metzgereien, 9 Hof- und Dorfläden und 61 weitere Lebensmittelanbieter (u.a. Tankstellen, Kioske, Lebensmittelfachgeschäfte, Weinhandlungen etc.) angesiedelt.

Bedingt durch die vorhandenen Anbieter ist das Angebot an Nahrungs- und Genussmitteln in Tübingen hinsichtlich des Betriebstypenmixes als eher unausgewogen zu bewerten. So ist in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel eine Angebotsprägung durch entsprechende vollsortimentierte Betriebskonzepte festzustellen. Dies wird auch durch die Verkaufsflächenrelation (siehe dazu Abbildung 18) und die Verkaufsflächenausstattung nach Betriebstyp deutlich.

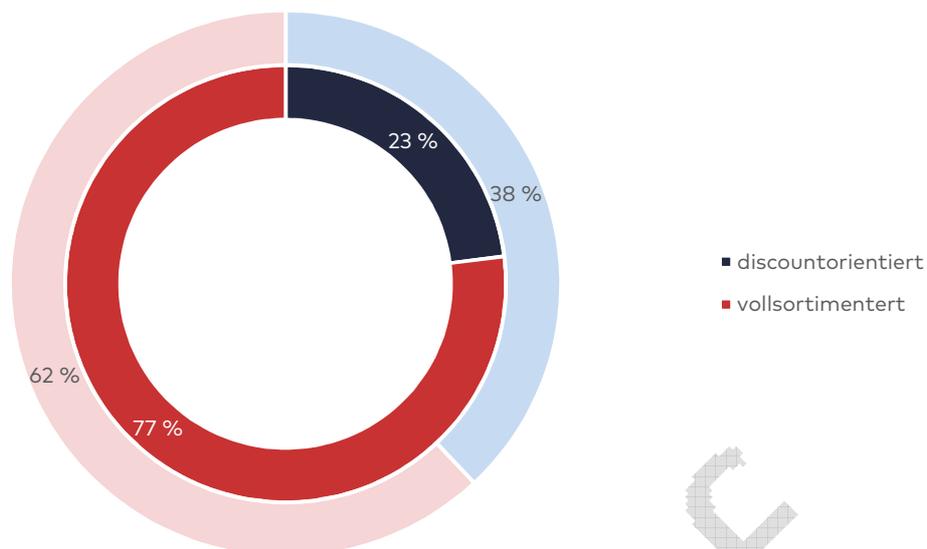


Abbildung 18: Verkaufsflächenanteile im Lebensmitteleinzelhandel im Vergleich zum Bundesdurchschnitt

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Bestandserhebung Stadt + Handel 02/2018, EHI Retail Institute; Verkaufsfläche inkl. Non-Food-Flächen; innerer Ring: Universitätsstadt Tübingen; äußerer Ring: Bundesdurchschnitt.

Hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung wird ersichtlich, dass diese bezüglich der Lebensmitteldiscounter mit rd. 0,07 m² je Einwohner deutlich und hinsichtlich der Lebensmittelvollsortimenter mit rd. 0,23 m² je Einwohner leicht unter dem Bundesdurchschnitt liegt (siehe Abbildung 19)²⁵. Die deutliche Prägung des Angebots durch Vollsortimenter ist in Tübingen insbesondere auf die zwei Verbrauchermärkte sowie das SB-Warenhaus zurückzuführen.

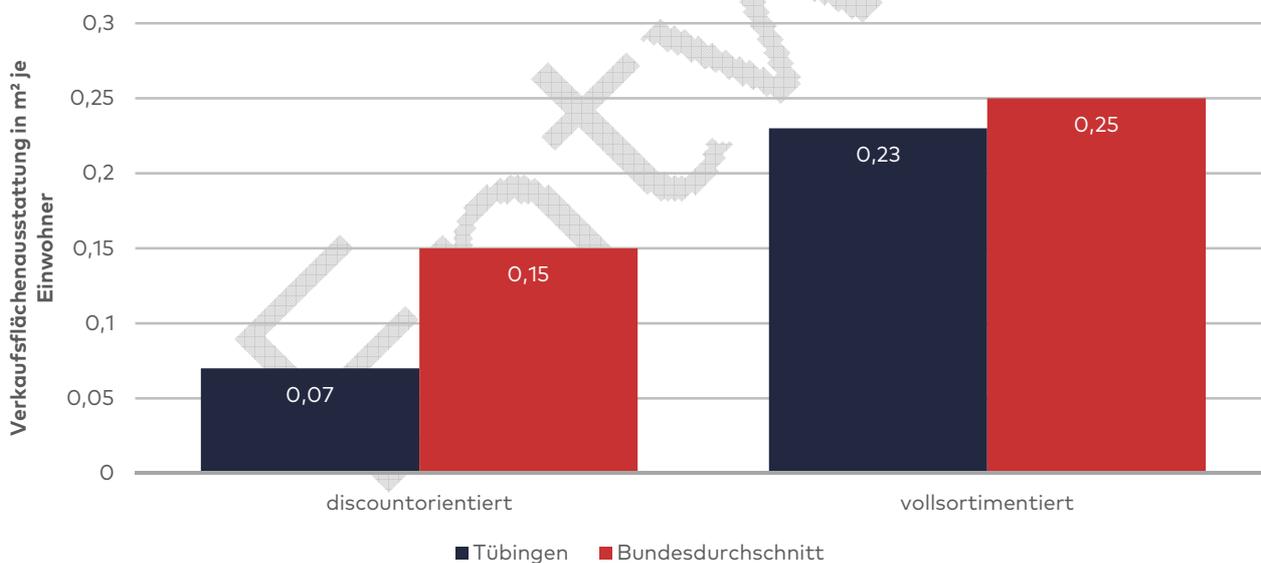


Abbildung 19: Verkaufsflächenausstattung im Lebensmitteleinzelhandel im Vergleich zum Bundesdurchschnitt

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Bestandserhebung Stadt + Handel 02/2018, EHI Retail Institute; Verkaufsfläche inkl. Non-Food-Flächen.

Die Versorgung im Sortimentsbereich Drogeriewaren wird neben fünf Drogeriefachmärkten auch durch die oben genannten Lebensmittelmärkte (hier jedoch nur als Randsortiment) sichergestellt. Bei 20 weiteren Einzelhandelsbetrieben mit einem entsprechenden Hauptsortiment handelt es sich zum Großteil um Apotheken sowie in Teilen um kleinere Fachgeschäfte. Die Verkaufsflächenrelation und die

²⁵ Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel auf Basis EHI Retail Institute; inkl. Non-Food-Flächen.

Verkaufsflächenausstattung resultiert hier insbesondere aus den im Tübinger Stadtgebiet angesiedelten Drogeriefachmärkten.

Räumliche Nahversorgungssituation in Tübingen

In der räumlichen Analyse der Nahversorgungsangebote werden im Folgenden Lebensmittelmärkte ab rd. 300 m² VKF dargestellt²⁶, da ab dieser Betriebsgröße i. d. R. ein ausreichendes Warensortiment – insbesondere in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel – handelsseitig bereitgestellt werden kann.

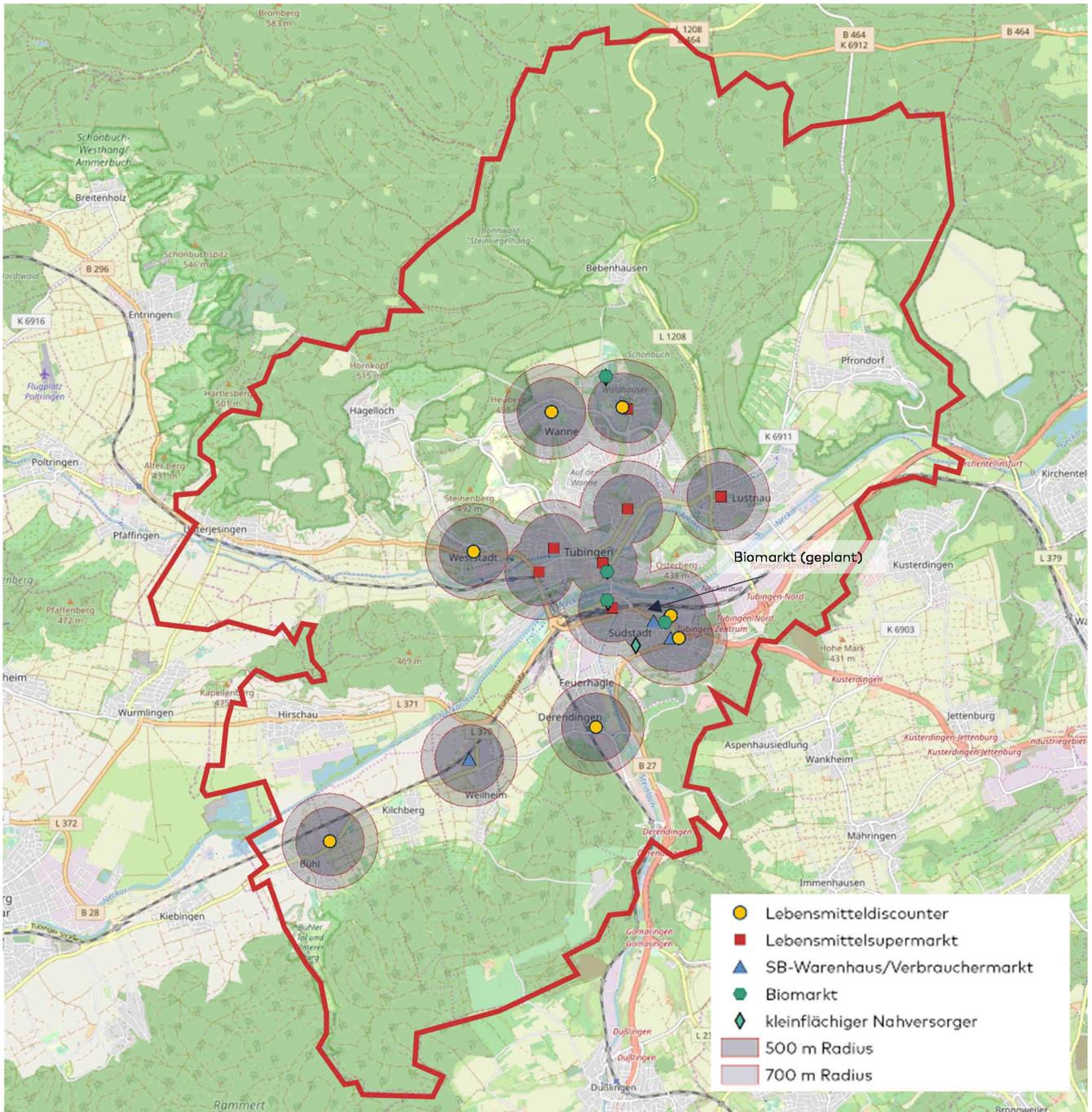
Um die Versorgungsqualität und die **räumliche Erreichbarkeit** der Angebote zu verdeutlichen, sind die Nahbereiche der relevanten Lebensmittelmärkte durch Nahversorgungsradien von 500 m und 700 m Luftlinie um die Angebotsstandorte herum gekennzeichnet (siehe Abbildung 20). Sofern Siedlungsbereiche in einem solchen Nahbereich liegen, kann dort von einer ausreichenden Nahversorgung ausgegangen werden.²⁷ Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass die Nahversorgungsfunktion von Lebensmittelmärkten nicht schlagartig hinter den schematischen Nahversorgungsradien endet, sondern die Qualität der fußläufigen Nahversorgung mit zunehmender Entfernung zum nächsten Lebensmittelmarkt sukzessive abnimmt. In Siedlungsgebieten jenseits der dargestellten Nahbereiche ist somit die räumliche Nahversorgungssituation als nicht optimal zu bezeichnen.

Die nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick über das Grundgerüst der derzeitigen räumlichen Nahversorgungsstruktur in Tübingen. Die Abbildung verdeutlicht, dass im Kernbereich der Stadt eine nahezu flächendeckende räumliche Nahversorgung durch die strukturprägenden Lebensmittelmärkte gewährleistet wird. Dabei ist eine überwiegend fußläufige Erreichbarkeit teilweise sogar durch mehrere Versorger gegeben. Räumliche Defizite werden im Kernbereich insbesondere im Bereich Wanne/Weststadt, in Nord-Derendingen und Herrlesberg ersichtlich.

Im Bereich des ehemaligen Güterbahnhofs finden aktuell Wohngebietsentwicklungen statt. Geplant sind hier die Ansiedlung eines städtebaulich integrierten Biofachmarktes zur Nahversorgung des Gebiets sowie ergänzende Einzelhandelsfachgeschäfte. Die Einzelhandelsentwicklungen sind nach den Ansiedlungsleitsätzen des vorliegenden Konzepts zu beurteilen.

²⁶ Der Marktladen (2x) (hier als Biomarkt eingestuft), die beiden weiteren Alnatura-Biomärkte sowie ein ethnischer Supermarkt werden nachfolgend dargestellt, obwohl diese teilweise eine Verkaufsfläche unter 300 m² aufweisen. Die Nahversorgungsradien werden bezüglich der genannten Märkte aufgrund einer im Vergleich zu den größeren Märkten eingeschränkten Strahlkraft nicht dargestellt.

²⁷ Eine Luftlinienentfernung von 500 bis 700 m wird allgemein als Kriterium der Versorgungsqualität angenommen, da diese Entfernung einer Wegelänge von 700 bis 1.000 m bzw. einem Zeitaufwand von rd. 10 Gehminuten entspricht.



In den siedlungsräumlich vom Kernbereich abgesetzten **Ortsteilen** zeigen sich unterschiedliche Ausprägungen der Nahversorgung:



Abbildung 21: Räumliche Nahversorgungssituation in ausgewählten Tübinger Ortsteilen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Betriebe/Verkaufsfläche: Bestandserhebung Stadt + Handel 02/2018; Kartengrundlage: OpenStreet-Map – veröffentlicht unter ODbL; Zeichenerklärung: dunkelblauer Punkt Bäckerei, roter Punkt Metzger, hellblauer Punkt Hof-/Dorfladen.

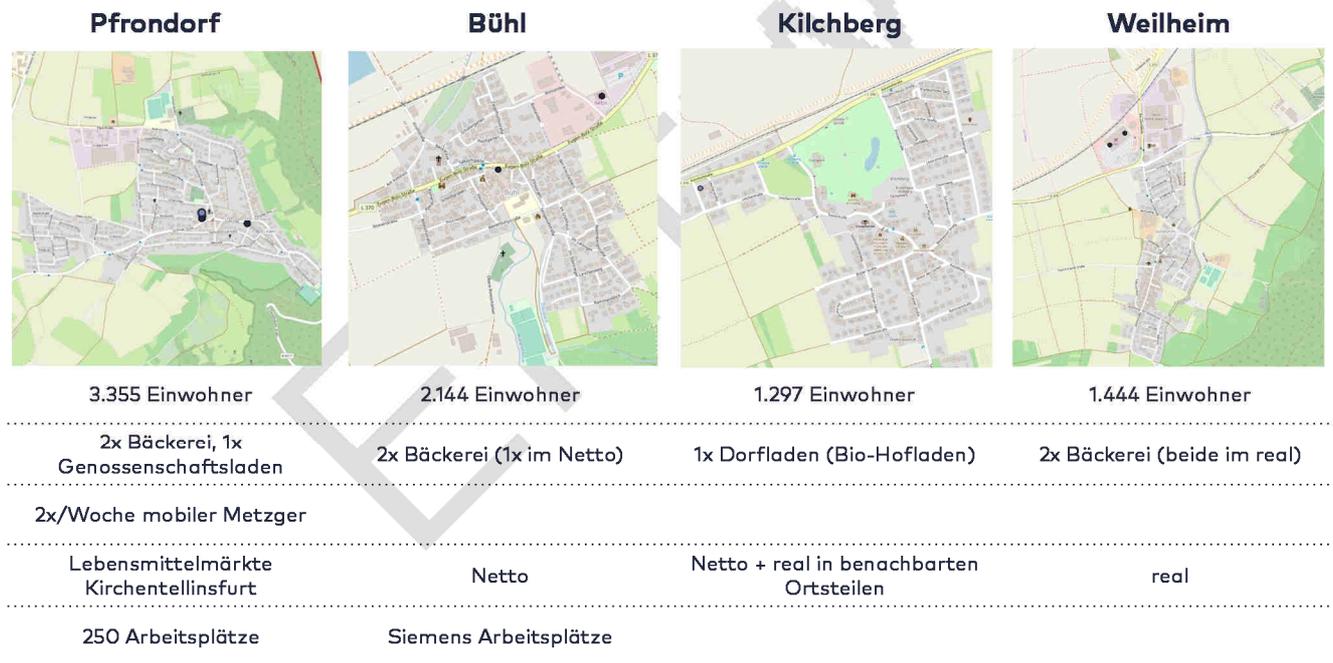


Abbildung 22: Räumliche Nahversorgungssituation in ausgewählten Tübinger Ortsteilen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Betriebe/Verkaufsfläche: Bestandserhebung Stadt + Handel 02/2018; Kartengrundlage: OpenStreet-Map – veröffentlicht unter ODbL; Zeichenerklärung: dunkelblauer Punkt Bäckerei, roter Punkt Metzger, hellblauer Punkt Hof-/Dorfladen.

Mit Ausnahme von Weilheim und Bühl (real und Netto) sind in den Ortsteilen keine strukturprägenden Lebensmittelanbieter angesiedelt. Die Grundversorgung wird hier insbesondere durch Lebensmittelhandwerk, mobile Lebensmittelangebote und Hof-/Dorfläden (Ausnahme Bebenhausen) gewährleistet (vgl. Abbildung 21 und Abbildung 22).

Die **quantitative, qualitative und räumliche** Nahversorgungssituation der Universitätsstadt Tübingen ist insgesamt als **gut** zu bezeichnen. Anhand der Analysen der Nahversorgungszentren (vgl. Kapitel 4.5.1) und Nahversorgungsstandorte (s.u.) wird ersichtlich, dass mehrere strukturprägende Lebensmittelanbieter aktuell nicht marktadäquat aufgestellt sind. Hieraus ergibt sich in der Zusammenschau mit den ermittelten absatzwirtschaftlichen Entwicklungspotenzialen ein quantitatives und qualitatives **Optimierungspotenzial** der entsprechenden Standorte. In einigen Tübinger Ortsteilen besteht keine räumliche Nahversorgung durch strukturprägende Lebensmittelanbieter.

Empfehlungen zur Sicherung und Weiterentwicklung der quantitativen und qualitativen Nahversorgung finden sich in Kapitel 7.

Nahversorgungsstandorte

Neben den zentralen Versorgungsbereichen bestehen im Tübinger Stadtgebiet Standortbereiche von Lebensmittelmärkten (sowie zum Teil ergänzenden kleinteiligen Einzelhandelsbetrieben), die eine strukturell bedeutsame Nahversorgungsfunktion übernehmen, aber nicht die rechtlichen Anforderungen an zentrale Versorgungsbereiche erfüllen (vgl. Kapitel 6.1).

Im Stadtgebiet bestehen die nachfolgenden Nahversorgungsstandorte:

- Herrenberger Straße,
- Mohlstraße und
- Vogelbeerweg.

Eine vertiefende Analyse der Nahversorgungsstandorte erfolgt in Kapitel 7.1.

4.7 ZWISCHENFAZIT

Hinsichtlich der Analyse der gesamtstädtischen und städtebaulichen Rahmenbedingungen sind folgende wesentlichen Erkenntnisse festzuhalten, die im weiteren Verlauf als Grundlage für die Ableitung von konzeptionellen Handlungsansätzen zur Fortentwicklung der Zentren- und Nahversorgungsstruktur in Tübingen dienen.

- Als Oberzentrum im zentralörtlichen Gefüge Baden-Württembergs wohnen in der Universitätsstadt Tübingen zum 31.12.2018 - 90.590 Einwohner. Bis zum Jahr 2025 wird eine **positive relative Bevölkerungsentwicklung** von rd. 3,2 % bis rd. 5,6 % prognostiziert.
- Die **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer** beträgt in der Universitätsstadt Tübingen rd. 100,7 und liegt damit **unter dem Durchschnitt von Baden-Württemberg** (rd. 105), jedoch leicht über **dem Bundesdurchschnitt** von 100. Die Universitätsstadt Tübingen umgebenden Nachbarkommunen verfügen über ein überdurchschnittliches Kaufkraftniveau. Die Einwohner Tübingens verfügen insgesamt über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Höhe von rd. 553,8 Mio. Euro. Dies entspricht einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von rd. 6.113 Euro je Einwohner.
- Das Tübinger Umland ist durch ein dichtes Zentrengefüge aus Oberzentren (Reutlingen und Stuttgart) sowie mehreren Mittelzentren (u.a. Balingen,

Böblingen, Sindelfingen, Metzingen) geprägt. Ersichtlich wird das **ausgeprägte regionale Wettbewerbsumfeld** Tübingens auch daran, dass die Konkurrenzstandorte im Vergleich zu Tübingen zum Teil deutlich höhere Verkaufsflächenausstattungen je Einwohner, höhere Zentralitätswerte sowie eine deutlich stärkere quantitative, als auch qualitative (Angebotsauswahl) Angebotsausprägung im mittelfristigen Bedarfsbereich – insbesondere Bekleidung und Schuhe – aufweisen.

- Aufgrund der ausgeprägten Wettbewerbsstruktur im Tübinger Umfeld sowie der nicht optimalen überörtlichen Erreichbarkeit Tübingens (MIV- und ÖPNV-Anbindung) **beschränkt sich das Tübinger Einzugsgebiet**, wie die durchgeführte Passanten- und Haushaltsbefragung belegen, überwiegend **auf Tübingen selbst** sowie auf die die direkt an das Tübinger Stadtgebiet **angrenzenden Kommunen**.
- Hinsichtlich der **Einkaufsorientierung** ist im kurzfristigen Bedarfsbereich eine hohe Orientierung der Kunden auf die Universitätsstadt Tübingen bzw. das Tübinger Innenstadtzentrum festzustellen. Im mittelfristigen Bedarfsbereich orientieren sich die Befragten zwar noch vorrangig an den Tübinger Angebotsstrukturen, gleichzeitig jedoch auch verstärkt an den Angebotsstrukturen von Böblingen, Metzingen, Reutlingen, Sindelfingen und Stuttgart. Im langfristigen Bedarfsbereich wird eine nochmals reduzierte Orientierung der Kunden auf Tübingen ersichtlich.
- Die Innenstadt von Reutlingen bzw. die Gesamtstadt Reutlingen stellt den bedeutendsten **Konkurrenzstandort** Tübingens in allen abgefragten Sortimentsbereichen dar. Weitere wichtige Konkurrenzstandorte sind die Stuttgarter Innenstadt sowie das Breuningerland in Sindelfingen sowie insbesondere in den Sortimentsbereichen Fashion und Sport/Freizeit die Outletcity in Metzingen.
- Im Stadtgebiet Tübingens wurden im Rahmen der Einzelhandelsbestands-erhebung (02/2018) insgesamt 525 Einzelhandelsbetriebe erfasst, welche über eine **Gesamtverkaufsfläche von rd. 134.700 m²** verfügen. Die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner liegt mit rd. **1,49 m²** nahezu im Bundesdurchschnitt (rd. 1,50 m² VKF/Einwohner), ist im Vergleich zu den relevanten regionalen Konkurrenzstandorten jedoch als deutlich unterdurchschnittlich zu beurteilen.
- Entgegen der bundesweiten Trends ist in Tübingen feststellbar, dass sich ein **Großteil der Verkaufsflächen in integrierten Lagen** (rd. 25 %) bzw. in **zentralen Versorgungsbereichen** befindet (34 % im Innenstadtzentrum, rd. 7 % in NVZ).
- Die ermittelte **Einzelhandelszentralität** (Umsatz-Kaufkraft-Relation) von **rd. 95 %** deutet darauf hin, dass insgesamt nur geringe Kaufkraftabflüsse aus dem Tübinger Stadtgebiet erfolgen. Während im kurzfristigen Bedarfsbereich (Zentralität rd. 98) eine nahezu vollständige Kaufkraftbindung ersichtlich wird, zeigen sich im mittelfristigen Bedarfsbereich (Zentralität rd. 110) leichte Kaufkraftzuflüsse und im langfristigen Bedarfsbereich (Zentralität rd. 70) deutliche Kaufkraftabflüsse. Insbesondere im

Kontext des **zentralörtlichen Versorgungsauftrags Tübingens** als Oberzentrum sind die Gesamtzentralität sowie die vergleichsweise geringen **Zentralitäten im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich** auch unter Berücksichtigung der unmittelbaren räumlichen Nähe zu den leistungsstarken Mittel- und Oberzentren als **unterdurchschnittlich** zu bewerten.

- Das städtebaulich attraktive **Tübinger Innenstadtzentrum** ist aktuell hinsichtlich der einzelhandelsrelevanten Angebotsstrukturen stark aufgestellt. **Defizite** werden insbesondere in der **verkehrlichen PKW-Erreichbarkeit** ersichtlich. Hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung des Innenstadtzentrums stellen insbesondere die Einflüsse des **Onlinehandels** auf den traditionellen Handel (insbesondere Altstadt), die sich abzeichnende **Nachfolgeproblematik** sowie die **räumliche Einschränkung** der Weiterentwicklungsmöglichkeiten Herausforderungen dar.
- Die Tübinger **Nahversorgungszentren** weisen deutliche Unterschiede auf. Alle Nahversorgungszentren **erfüllen** trotz eines zum Teil geringen städtebaulichen Gewichts die konzeptionell zugeordneten **Nahversorgungsfunktionen**. **Defizite** werden in den NVZ Schleifmühlweg und Wohlboldstraße bezüglich **ergänzender kleinteiliger Einzelhandelsbetriebe und Zentrenergänzender Funktionen** sowie in den NVZ Berliner Ring/WHO und Wanne (sowie in Teilen auch im NVZ Lustnau) bezüglich eines deutlichen **Sanierungs- bzw. Revitalisierungs- und Neugestaltungsbedarfs** sowie ein Bedarf zur **Neuaufstellung** der strukturprägenden Lebensmittelbetriebe ersichtlich.
- Neben den zentralen Versorgungsbereichen bestehen in der Herrenberger Straße, der Mohlstraße und dem Vogelbeerweg Standortbereiche von Lebensmittelmärkten (**Nahversorgungsstandorte**) die eine strukturell bedeutsame Nahversorgungsfunktion übernehmen.
- Die **quantitative, qualitative und räumliche** Nahversorgungssituation der Universitätsstadt Tübingen ist insgesamt als **gut** zu bezeichnen.
- Anhand der Analysen der Nahversorgungszentren (vgl. Kapitel 4.5.1) und Nahversorgungsstandorte (s.u.) wird jedoch ersichtlich, dass mehrere strukturprägende Lebensmittelanbieter aktuell nicht marktadäquat aufgestellt sind. Hieraus ergibt sich in der Zusammenschau mit den ermittelten absatzwirtschaftlichen Entwicklungspotenzialen ein quantitatives und qualitatives **Optimierungspotenzial** der entsprechenden Standorte.
- In einigen Tübinger Ortsteilen besteht keine räumliche Nahversorgung durch strukturprägende Lebensmittelanbieter.

5

Leitlinien für die künftige Einzelhandelsentwicklung

Bevor aufbauend auf die Markt- und Standortanalyse ausführliche Beschreibungen, städtebaulich-funktionale Analysen und parzellenscharfe Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche sowie Analysen der Nahversorgungsstandorte und Ergänzungsstandorte erfolgten und konkrete Instrumente zur konzeptionellen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung vorgestellt werden können, sind zunächst der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen und die daraus resultierenden übergeordneten Entwicklungszielstellungen für Tübingen zu erarbeiten.

5.1 ABSATZWIRTSCHAFTLICHER ENTWICKLUNGSRAHMEN

Die Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens dient – als absatzwirtschaftliche Kenngröße – der Einordnung und Bewertung zukünftiger Einzelhandelsentwicklungen. Im Entwicklungsrahmen werden angebots- und nachfrageseitige Rahmenbedingungen zusammengeführt und auf ihre zukünftige perspektivische Entwicklung hin untersucht.

5.1.1 Vorbemerkung zum ermittelten Entwicklungsrahmen

Der nachfolgend vorgestellte Entwicklungsrahmen ist im kommunalen Abwägungsprozess unter Berücksichtigung folgender Gesichtspunkte zu interpretieren:

- Der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen kann und soll aufgrund seines mit Unsicherheiten behafteten Prognosecharakters grundsätzlich **keine „Grenze der Entwicklung“** (etwa als oberer Grenzwert) darstellen. Er ist vielmehr eine von mehreren Abwägungsgrundlagen zur künftigen städtebaulich begründeten Steuerung des Einzelhandels.
- Auch Vorhaben, die den absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen **überschreiten**, können im Einzelfall zur gewünschten Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsangebotes beitragen, sofern sie mit den übergeordneten Entwicklungszielstellungen sowie den Zielen und Leitsätzen der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in der Universitätsstadt Tübingen korrespondieren. Dies kann der Fall sein, wenn eine Ansiedlung an einem stadtentwicklungspolitisch gewünschten und konzeptionell konformen Standort (z. B. Innenstadtzentrum) erfolgen soll.
- Vorhaben, die diesen Zielen und dem vorliegenden Konzept jedoch nicht entsprechen und die sich aufgrund ihrer Dimensionierung nicht in den ermittelten absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen einfügen, können das städtebaulich präferierte Zentrum und weitere Standorte durch verhältnismäßig hohe **Umsatzumverteilungseffekte** im Einzelfall gefährden.
- Dies impliziert, dass der hier beschriebene absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen im engen Kontext mit den übergeordneten Entwicklungszielstellungen und dem Zentren- und Standortkonzept zu sehen ist. Erst im Kontext des **räumlich gefassten Entwicklungsleitbilds** kann der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen zur Verfolgung stadtentwicklungspolitischer Ziele eingesetzt werden.

Für spezialisierte oder neuartige Anbieter sind darüber hinaus Entwicklungsspielräume auch oberhalb der hier dargestellten Angaben in den jeweiligen Warengruppen grundsätzlich denkbar, da sie in der aktuellen Form der Potenzialanalyse noch keine Berücksichtigung finden können. Ebenso können Betriebsverlagerungen innerhalb der Universitätsstadt Tübingen gesondert beurteilt werden, weil sie sich gegenüber dem Neuansiedlungspotenzial größtenteils neutral verhalten, solange mit der Verlagerung keine Betriebserweiterung verbunden ist.

5.1.2 Methodik und Berechnung

Grundsätzlich ist anzumerken, dass für eine zuverlässige Prognose des Verkaufsflächenbedarfs die vergangenen, gegenwärtigen und prognostizierten angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen sowie die versorgungsstrukturellen Zielgrößen einbezogen werden. Aufbauend auf der gegenwärtigen Situation von Angebot und Nachfrage in Tübingen werden der Berechnung die nachfolgenden Parameter zugrunde gelegt.

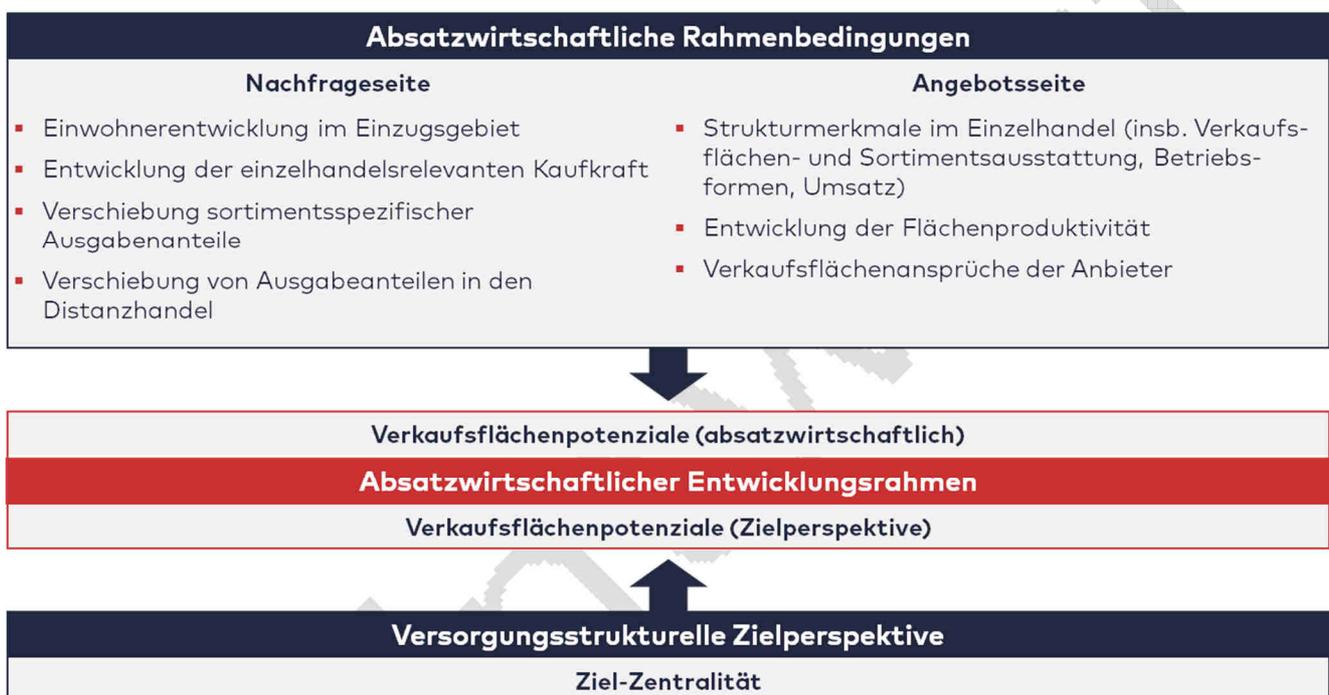


Abbildung 23: Ermittlungsmethodik des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Neben der Entwicklung angebots- und nachfrageseitiger Rahmenbedingungen ist der Versorgungsauftrag einer Kommune bei der Quantifizierung absatzwirtschaftlicher Entwicklungsspielräume von Bedeutung. Der anzustrebende Versorgungsgrad einer Kommune korrespondiert mit ihrer seitens der Landes- und Regionalplanung angestrebten zentralörtlichen Aufgabenzuweisung. Dies ist in der Rechtsprechung und Literatur grundsätzlich anerkannt. So sollen Ober- und Mittelzentren z. B. breit gefächerte Einzelhandelsangebote auch für ihr zugeordnetes Einzugsgebiet wahrnehmen. Unter- bzw. Kleinzentren kommt die wohnstandortnahe Versorgung mit dem qualifizierten Grundbedarf zu. Dieser planerisch und rechtlich zugebilligte Versorgungsauftrag wird hier als so genannte Ziel-Zentralität aufgegriffen.

Im Folgenden werden die Eingangsgrößen für die Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens für das **Prognosejahr 2025** einzeln erläutert.

Einwohnerentwicklung im Einzugsgebiet

Zur Untersuchung der zukünftigen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Tübingen werden Prognosedaten der Universitätsstadt Tübingen sowie des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg als obere und untere Variante der Bevölkerungsentwicklung zugrunde gelegt. Während nach der Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamtes BW für Tübingen bis zum Prognosejahr 2025 ein Bevölkerungszuwachs um rd. +3,2 % zu erwarten ist, übersteigt die Prognose der Universitätsstadt Tübingen den Wert des statistischen Landesamtes mit einem prognostizierten Zuwachs von rd. +5,6 % deutlich. Für die Ermittlung der Verkaufsflächenpotenziale wird ein gemittelter Wert der Prognosedaten (rd. +4,4 %) verwendet.

Aus der künftigen Bevölkerungsentwicklung ist insgesamt ein Wachstum im Hinblick auf das künftige einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial zu erwarten.

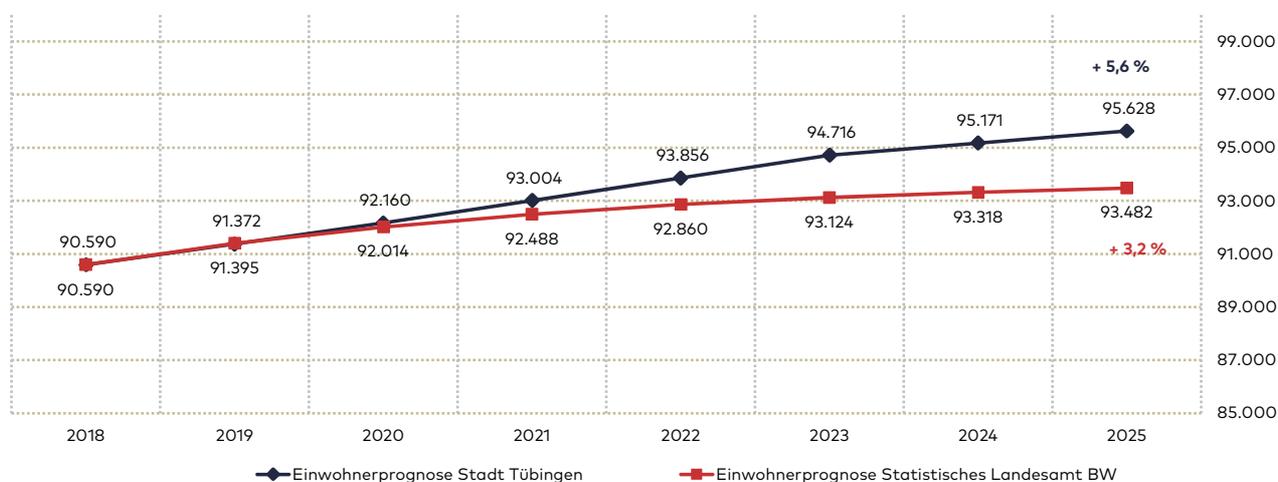


Abbildung 24: Einwohnerprognose für die Universitätsstadt Tübingen

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Einwohnerprognose Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2019 basierend auf den Zahlen von 2017, Einwohnerprognose der Universitätsstadt Tübingen 2018.

Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft

Der Nettoumsatz im Einzelhandel stagnierte zwischen den Jahren 2000 und 2010 bei knapp über 400 Mrd. Euro pro Jahr. Seit etwa 2010 ist ein spürbarer Anstieg der einzelhandelsbezogenen Ausgaben festzustellen, sodass diese im Jahr 2017 bei rd. 512,8 Mrd. Euro liegen. Dies entspricht einem Wachstum von rd. 15 % in den letzten fünf Jahren. Im Gegensatz dazu sind die allgemeinen Konsumausgaben in den letzten fünf Jahren lediglich um rd. 12 % gestiegen. Der Einzelhandelsanteil an den privaten Konsumausgaben liegt nach deutlichen Rückgängen in den 2000er Jahren seit 2010 insgesamt relativ stabil bei rd. 31 %. Der spürbar gestiegene Einzelhandelsumsatz ist u. a. auf eine höhere Ausgabebereitschaft bei Lebensmitteln, hohen Umsatzsteigerungen im Online-Handel und auf das insgesamt positive Konsumklima der letzten Jahre zurückzuführen. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass der Nettoumsatz im Einzelhandel sowohl den stationären als auch den Online-Einzelhandelsumsatz beschreibt. Die Online-Ausgaben haben sich im gleichen Zeitraum deutlich erhöht (s. u.).

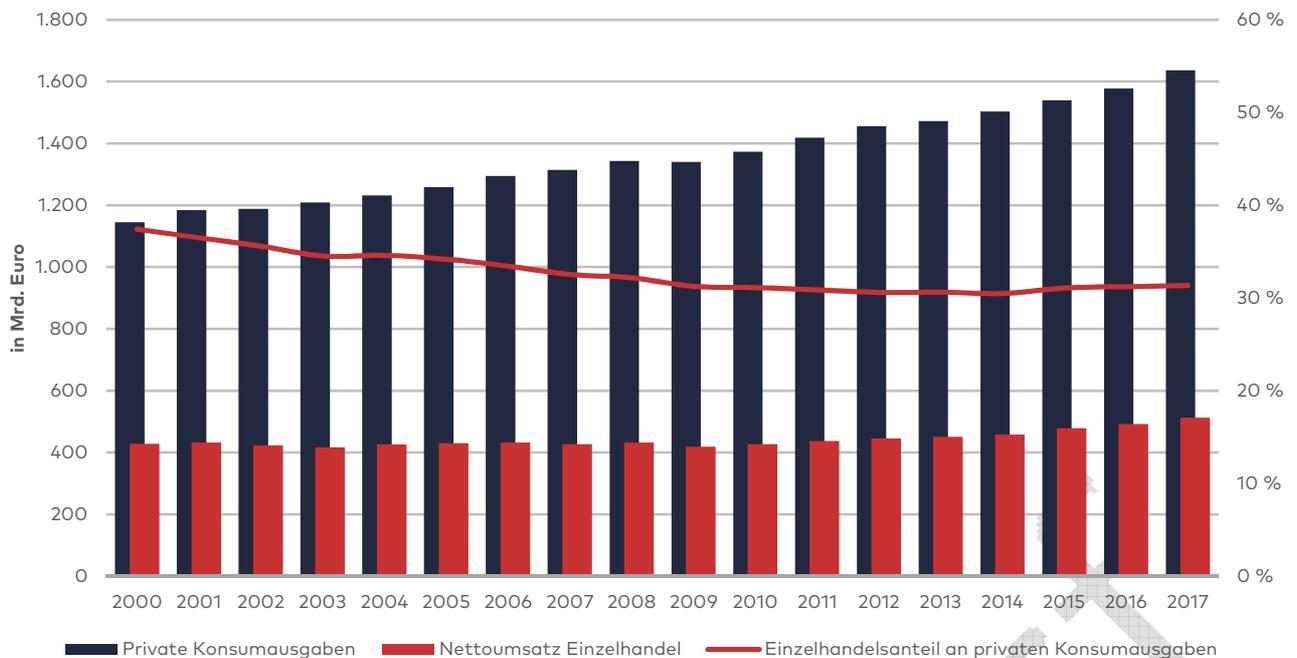


Abbildung 25: Entwicklung der privaten Konsumausgaben in Deutschland

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE).

In der Summe ist somit eine moderate Steigerung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben zu verzeichnen. Ob dieser Trend für die nächsten Jahre fortgeschrieben werden kann, ist angesichts aktueller Unsicherheiten in der Entwicklung des stationären Einzelhandels nicht präzise vorherzusagen. Für die Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens wird daher für die nächsten Jahre eine insgesamt stagnierende Entwicklung der stationär relevanten Kaufkraft mit sortimentspezifischen Unterschieden angenommen. Für einzelne Sortimente ergeben sich allerdings deutliche Unterschiede. Während die stationär relevante Kaufkraft im Bereich Nahrungs- und Genussmittel z. B. in den nächsten Jahren aufgrund der nur moderat zu erwartenden Steigerung des Online-Anteils, der Preisentwicklung sowie dem veränderten Konsumverhalten weiter deutlich ansteigt, ist insbesondere bei innenstadtaffinen Sortimenten (z. B. Bekleidung, Unterhaltungselektronik) von einem weiteren Rückgang der stationär relevanten Kaufkraft (insb. aufgrund des weiter zunehmenden Online-Anteils) auszugehen.

Entwicklung der Flächenproduktivität

In der Zeit von 2000 bis 2014 war bundesweit ein stetiges Wachstum der Verkaufsflächen durch Erweiterung und Neuerrichtung von Einzelhandelsbetrieben zu beobachten. Gleichzeitig stagnierte die Umsatzentwicklung nahezu, sodass folglich die Flächenproduktivität stetig abnahm. Das Verkaufsflächenwachstum hat sich in den letzten Jahren allerdings abgeschwächt. Eine Fortsetzung des Trends zum Verkaufsflächenwachstum ist nicht zuletzt aufgrund der dynamischen Entwicklung des Online-Handels (s. u.) unwahrscheinlich. Der stationäre Einzelhandelsumsatz (und damit auch die Flächenproduktivität) ist in der Vergangenheit durch einen ausgesprochen intensiven Wettbewerb mit dem Ziel partieller Marktverdrängung der Konkurrenzanbieter gesunken. In den letzten Jahren hat sich diese Tendenz jedoch durch die dynamische und betriebstypologisch unterschiedliche Entwicklung deutlich ausdifferenziert und z. T. umgekehrt, sodass die Flächenproduktivität aktuell wieder ansteigt (vgl. Abbildung 26).

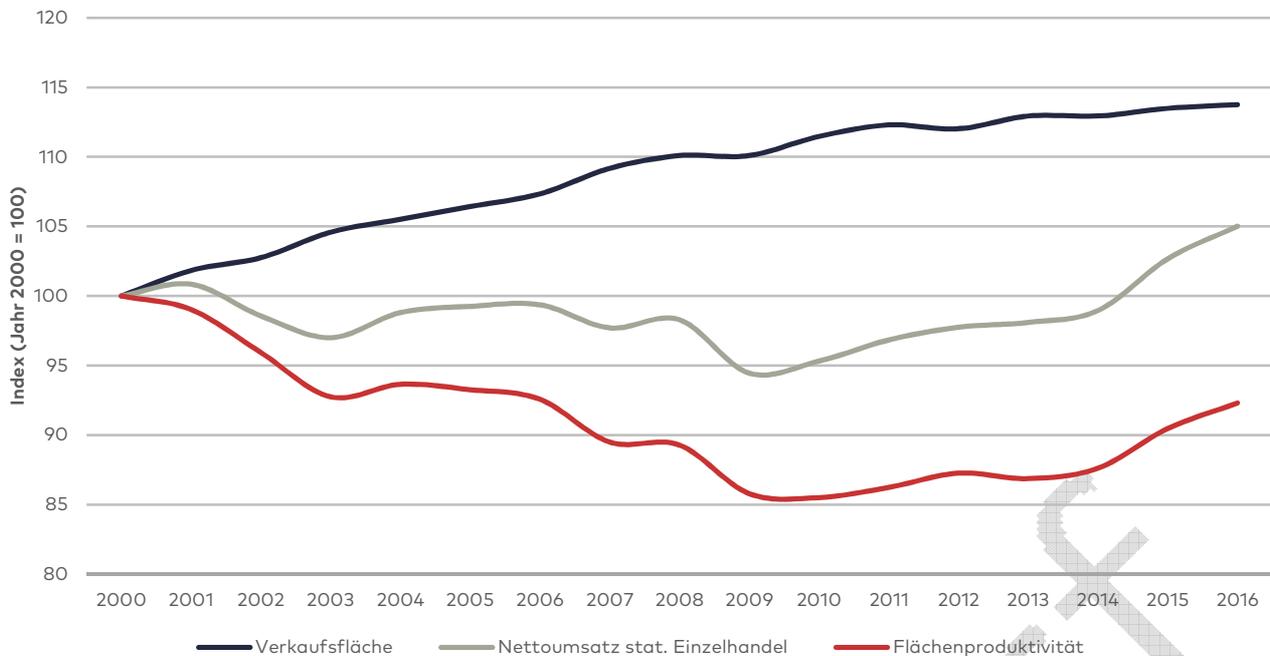


Abbildung 26: Entwicklung der Flächenproduktivität im deutschen Einzelhandel

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE).

Zukünftig kann daher von deutlichen Unterschieden bei der Entwicklung der Raumleistung ausgegangen werden. Dabei sind selbst in der gleichen Warengruppe je nach Betreiber gegensätzliche Entwicklungen zu konstatieren.

Entwicklung des Online-Handels

Eine besondere Herausforderung für den stationären Einzelhandel stellt der Online-Handel dar, dessen Bedeutung in Deutschland im Verlauf der letzten Jahre stetig angewachsen ist. So wird für das Jahr 2018 im Online-Segment ein Einzelhandelsumsatz von rd. 53,4 Mio. Euro (rd. 10,2 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes) prognostiziert.

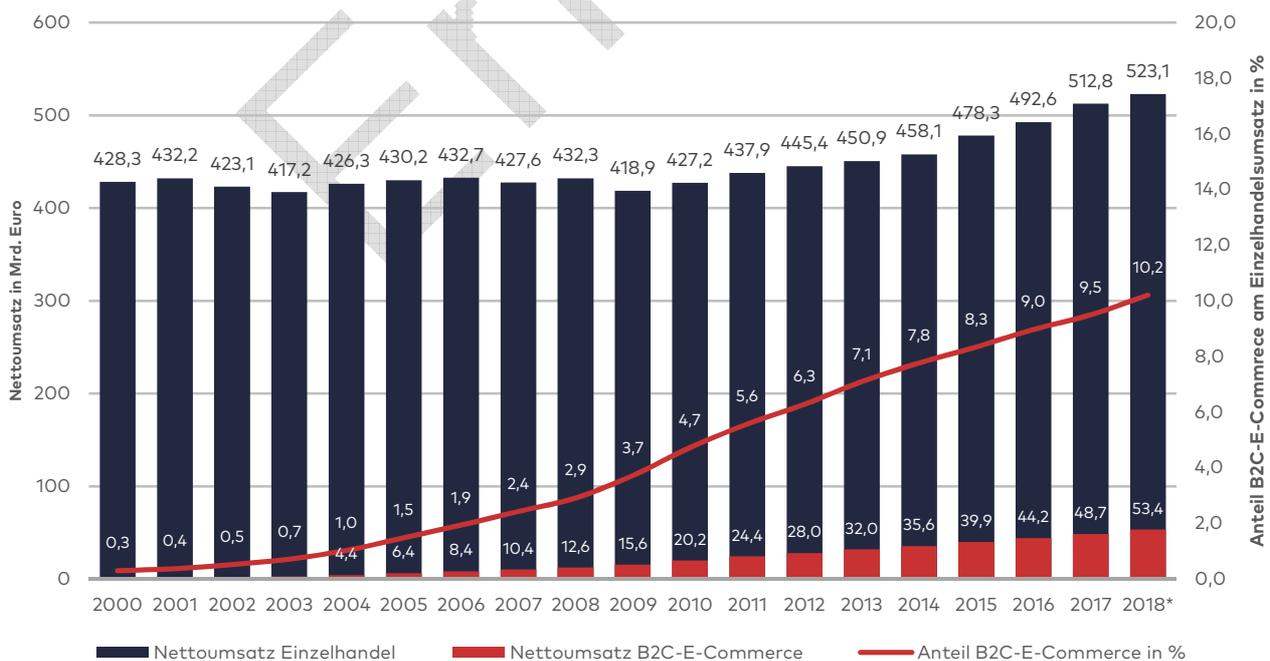


Abbildung 27: Entwicklung des B2C-E-Commerce-Anteils (Business to consumer) am Einzelhandelsumsatz

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE); *Prognose.

Der Anteil ist sortimentspezifisch allerdings deutlich unterschiedlich ausgeprägt. Insbesondere in den Warengruppen Papier/Büro/Schreibwaren, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher, Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte sowie Neue Medien/Unterhaltungselektronik nimmt der Online-Anteil am Gesamtumsatz im Einzelhandel stetig zu. Damit sind vor allem zentrenrelevante Sortimente und im besonderen Maße innerstädtische Leitsortimente betroffen.

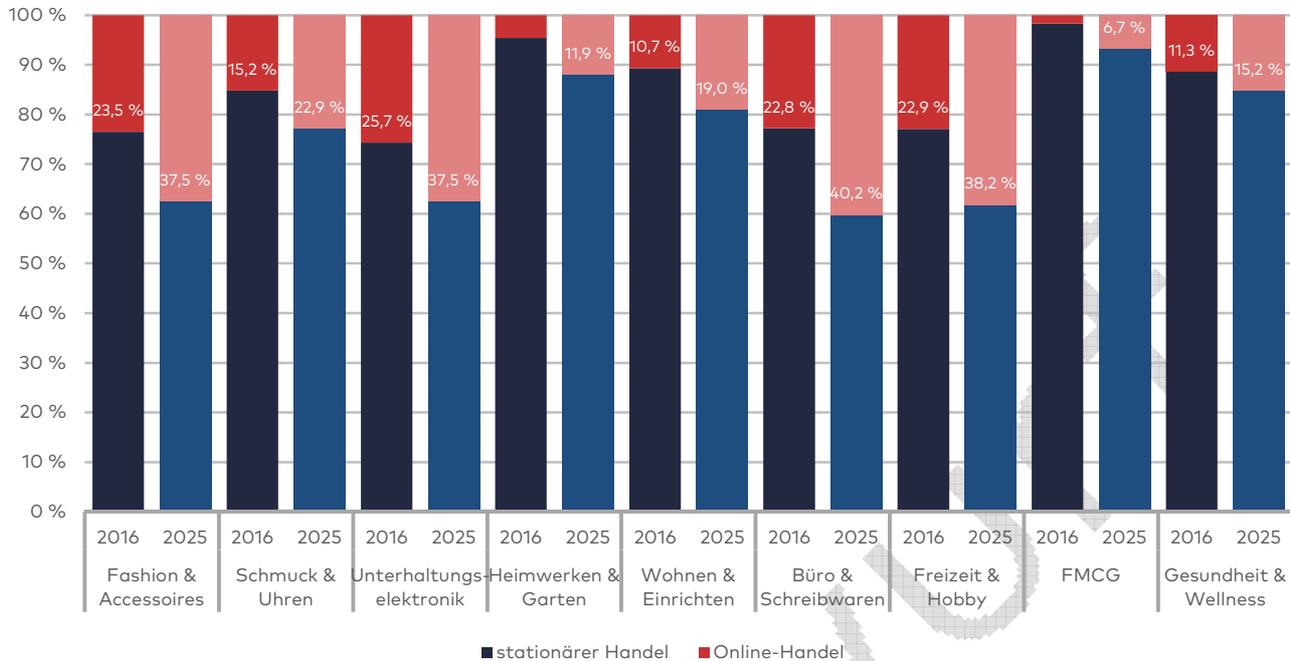


Abbildung 28: Anteil B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland 2016 und 2025 (Prognose)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Handelsverband Deutschland (HDE), IFH Retail Consultants GmbH 2017, BBSR 2017; Prognose: BBE/elaboratum; FMCG = Fast Moving Consumer Goods (insb. Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren).

Ob oder in welchem Maße dieser Trend für die nächsten Jahre fortgeschrieben werden kann, ist derzeit allerdings nicht präzise vorherzusagen. Aktuell vorliegende Prognosen gehen davon aus, dass der Online-Anteil im Jahr 2025 je nach Sortiment zwischen rd. 6,7 % und rd. 40,2 % liegen wird.

Weitere Strukturmerkmale im Einzelhandel

Die Anforderungen an den Standort entwickeln sich aus dem Trend hin zu größerer Mobilität sowie dem Wandel der Ansprüche an Preis, Sortimentsauswahl und Kopplungsmöglichkeiten. Entscheidende Standortkriterien für eine Neuansiedlung im (nahversorgungsrelevanten) Einzelhandel sind neben flächenseitigen (Flächenangebot) und verkehrsseitigen (mikro- und makroräumliche Verkehrsanbindung, Parkplatzangebot) Aspekten in erster Linie absatzwirtschaftliche Rahmenbedingungen (Nähe zum Verbraucher, Kaufkraft, Einwohnerentwicklung, Siedlungsstruktur, Zentralität des Ortes). Nicht selten wird auch die Nähe zu weiteren Betrieben des Einzelhandels gesucht, um Kopplungseinkäufe zu ermöglichen. Zudem ist der Einzelhandel zunehmend von nationalen und internationalen Konzernen geprägt. Die Konzentrationstendenzen betreffen im besonderen Maße den Lebensmitteleinzelhandel.

Ziel-Zentralität

Die heutige Einzelhandelszentralität der Universitätsstadt Tübingen beträgt rd. 95, wobei sortimentspezifisch deutliche Unterschiede erkennbar sind. Hieraus

erwachsen für einige Warengruppen Ansiedlungs- und Erweiterungspotenziale bis zur jeweiligen Ziel-Zentralität. In einigen Sortimentsgruppen übersteigt die Zentralität bereits aktuell die für das Oberzentrum Tübingen ermittelte Zielzentralität (rot gestrichelte Balken in nachfolgender Abbildung). Dies ist ein Beleg für die gute Angebotssituation und Versorgungsbedeutung der Universitätsstadt Tübingen (bspw. medizinischer und orthopädischer Bedarf – besondere Versorgungsbedeutung durch Einzelhandelsangebote in Verbindung mit dem Universitätsklinikum und die Berufsgenossenschaftliche Unfallklinik). Zielstellung ist in diesen Sortimentsbereichen ein Erhalt der Angebots- und Versorgungssituation.

Die Ziel-Zentralitäten variieren innerhalb der Warengruppen der kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsstufen zum Teil deutlich und werden in der nachfolgenden Abbildung für jede Warengruppe in Spannweiten dargestellt.

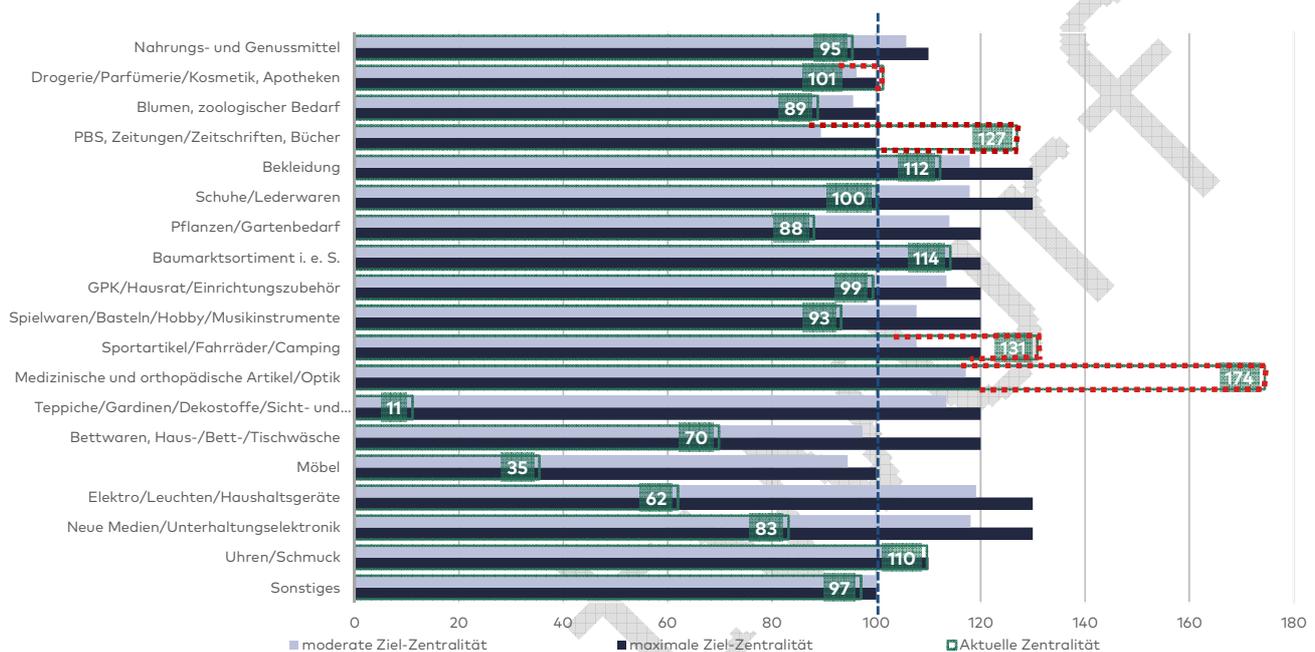


Abbildung 29: Sortimentspezifische Zentralität und Ziel-Zentralität

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör.

Insgesamt ist für die Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereiches aus fachgutachterlicher Sicht eine Ziel-Zentralität von 90 bis 110 (Variationen innerhalb der Warengruppen) stadtentwicklungspolitisch und hinsichtlich des landesplanerischen Versorgungsauftrages für ein Oberzentrum plausibel. Diese Sortimente sollen grundsätzlich von allen Kommunen gemessen an der jeweiligen vor Ort verfügbaren Kaufkraft im Sinne einer wohnortnahen Grundversorgung vollständig zur Verfügung gestellt werden.

Für die Mehrzahl der Sortimente des mittelfristigen Bedarfsbereiches wird eine Ziel-Zentralität zwischen 105 und 130 (Variationen innerhalb der Warengruppen) als stadtentwicklungspolitisch und versorgungsstrukturell angemessen erachtet. Eine höhere Ziel-Zentralität kann aufgrund der leistungsstarken Zentren im regionalen Umfeld Tübingens sowie im Hinblick auf weiter fortschreitende Veränderungen des Konsumverhaltens der Verbraucher nicht als realistische Prognosevariante zugrunde gelegt werden.

Für die Sortimente des langfristigen Bedarfsbereiches wird eine Ziel-Zentralität zwischen 95 und 130 (Variationen innerhalb der Warengruppen) als stadtentwicklungspolitisch und versorgungsstrukturell angemessen erachtet. Aus fachgutachterlicher Sicht ist bezüglich des landesplanerischen Versorgungsauftrags Tübingens als Oberzentrum insbesondere im Sortimentsbereich Möbel sowie in der typischerweise als Randsortiment von Möbelhäusern angebotenen Warengruppe Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche mindestens eine ausreichende Versorgung für die Tübinger Bevölkerung anzustreben.

Aus den dargestellten Ziel-Zentralitäten (siehe Abbildung 29) ergeben sich gewisse Entwicklungspotenziale für die Mehrheit der Warengruppen. Es ist dabei jedoch zu berücksichtigen, dass aufgrund der Entwicklungen im Online-Handel bereits das Erreichen der moderaten Ziel-Zentralitäten als Erfüllung des stadtentwicklungspolitischen und landesplanerischen Versorgungsauftrages bewertet werden kann.

Für die Universitätsstadt Tübingen ergeben sich damit stadtentwicklungspolitisch und versorgungsstrukturell begründbare Entwicklungspotenziale v. a. in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Pflanzen/Gartenbedarf, Baumarktsortiment i. e. S., Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/ Sicht- und Sonnenschutz, Bettwaren/Haus-/Bett-/Tischwäsche, Möbel, Elektro/ Leuchten/Haushaltsgeräte und Neue Medien/Unterhaltungselektronik.

Zusammenfassung der relevanten Rahmenbedingungen

Eine zusammenfassende Übersicht zur Entwicklung der für den ermittelten absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen zugrunde gelegten Parameter ist Tabelle 13 zu entnehmen.

Tabelle 13: Relevanten Rahmenbedingungen für den absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen von Tübingen

Rahmenbedingung	Impuls	Entwicklungsperspektive für die Universitätsstadt Tübingen bis 2025
Demografische Entwicklung		positive Einwohnerentwicklung bei zunehmend höherem Anteil älterer Menschen
Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft		moderate Steigerung mit Zunahme des Online-Anteils und sortimentsbezogenen Unterschieden (z. B. periodischer Bedarfsbereich)
Entwicklung der Verkaufsflächenansprüche der Anbieter		leichte Impulse bei Filialisten insbesondere im periodischen Bedarfsbereich
Entwicklung der Flächenproduktivität		insgesamt stagnierend bis leicht zunehmend mit deutlichen sortimentspezifischen Unterschieden
Online-Handel		konstant steigender Online-Anteil mit deutlichen sortimentspezifischen Unterschieden
Versorgungsauftrag (Ziel-Zentralität)		sortimentspezifische Entwicklungspotenziale im Rahmen des oberzentralen Versorgungsauftrages

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

5.1.3 Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen für Tübingen

Unter Berücksichtigung der zuvor dargestellten angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen sowie der Ziel-Zentralitäten-Spannweiten ergeben sich für die Universitätsstadt Tübingen bis 2025 absatzwirtschaftliche Entwicklungspotenziale, die in Tabelle 14 in Form von Verkaufsflächenspannweiten dargestellt und hinsichtlich der zu empfehlenden Betriebsformen bzw. Größenordnungen erläutert werden.

Tabelle 14: Verkaufsflächenpotenziale für die Universitätsstadt Tübingen bis 2025

Warengruppe	Größenordnung in m ²	Potenzial vorrangig für/max. größte Betriebseinheiten
Nahrungs- und Genussmittel	6.600 – 7.900	Vorrangig marktgängige Anpassung/Modernisierung bestehender Lebensmittelmärkte, nachgeordnet Neuansiedlung Discounter/Vollsortimenter/Biomärkte
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken	400 - 700	Arrondierung/Sortimentsergänzung Lebensmittelmärkte/Fachgeschäfte
Blumen, zoologischer Bedarf	400 - 500	Arrondierung/Fachgeschäfte
PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher	-	Arrondierung/Fachgeschäfte
Bekleidung	800 - 3.200	Arrondierung/Fachgeschäfte/kleine Fachmärkte
Schuhe/Lederwaren	700 - 1.300	Arrondierung/Fachgeschäfte/kleine Fachmärkte
Pflanzen/Gartenbedarf	2.200 - 2.600	Arrondierung/Kleiner Fachmarkt
Baumarktsortiment i. e. S.	900 - 1.900	Arrondierung/Kleiner Fachmarkt
GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör	500 - 900	Arrondierung/Fachgeschäfte
Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente	300 - 800	Arrondierung/Fachgeschäfte
Sportartikel/Fahrräder/Camping	max. 400	Arrondierung/Fachgeschäfte
Medizinische und orthopädische Artikel/Optik	-	Arrondierung/Fachgeschäfte
Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz	3.700 - 3.900	Arrondierung/Fachgeschäfte/Fachmärkte ggf. Kombination Möbel
Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche	900 - 1.600	Arrondierung/Fachgeschäfte/Fachmärkte ggf. Kombination Möbel
Möbel	12.900 - 14.200	Arrondierung/Fachgeschäfte/Fachmärkte/Spezialisierung
Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte	2.300 - 2.700	Arrondierung/Fachgeschäfte Fachmarkt/ggf. Kombination mit Unterhaltungselektronik/Randsortimentsabteilungen
Neue Medien/Unterhaltungselektronik	1.400 - 1.900	Arrondierung/Fachgeschäfte Kleiner Fachmarkt/ggf. Kombination mit Elektro/Leuchten
Uhren/Schmuck	-	Arrondierung/Fachgeschäfte

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik.

Unterschieden wird nach den Ansiedlungsfällen „Fachgeschäft“, „kleiner Fachmarkt“ und „(großer) Fachmarkt“. Während bei einem **Fachgeschäft** i. d. R. eine sortimentspezifische Verkaufsfläche von 50 bis 100 m² (in Ausnahmefällen wie z. B. Möbelfachgeschäften auch mehr) angenommen wird, so ist bei einem **kleinen Fachmarkt** i. d. R. je nach Warengruppe von einer sortimentspezifischen Verkaufsfläche von 300 m² (z. B. Bekleidungsfachmarkt) bis 800 m² (z. B. kleiner Lebensmitteldiscounter) auszugehen. Auch hier können flächenintensive Betriebstypen (z. B. kleine Garten-, Bau- und Möbelmärkte) deutlich höhere sortimentspezifischen Verkaufsflächen (bis zu 5.000 m²) umfassen und sind dementsprechend in der Berechnung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens berücksichtigt worden. (**Große**) **Fachmärkte** beginnen i. d. R. je nach Warengruppe bei einer sortimentspezifischen Verkaufsfläche von 800 m² (z. B. Drogeriefachmärkte)

bis 1.200 m² (z. B. große Lebensmitteldiscounter). Flächenintensivere Betriebstypen beginnen hingegen bei 5.000 m² (z. B. Garten- und Baumärkte) bzw. bei rd. 20.000 m² (z. B. Möbelhäuser) Verkaufsfläche.

Darüber hinaus sind in einigen Warengruppen vorrangige Potenziale zur **Arrondierung**, d.h. zur Ergänzung/Erweiterung des Angebots bereits bestehender Betriebe ausgewiesen.

Die Ermittlung der absatzwirtschaftlichen Entwicklungspotenziale verdeutlicht Entwicklungsspielräume in verschiedenen Warengruppen. Die Universitätsstadt Tübingen übernimmt als Oberzentrum eine Versorgungsfunktion im Bereich des qualifizierten Grundbedarfs sowie im Bereich des gehobenen Bedarfs. Dieser Aufgabe wird Tübingen aktuell mit teilweise unterdurchschnittlichen Ausstattungskennwerten im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich nicht vollumfänglich gerecht.

Kurzfristiger Bedarfsbereich

Die ermittelten absatzwirtschaftlichen Potenziale im Sortimentsbereich **Nahrungs- und Genussmittel** sollten vor dem Hintergrund der vielen, im Tübinger Stadtgebiet bestehenden, nicht marktadäquat aufgestellten Lebensmittelmärkte vorrangig für eine marktgängige Anpassung bzw. Modernisierung bestehender Lebensmittelmärkte sowie nachrangig zu einer weiteren Verbesserung der räumlichen, qualitativen und quantitativen Nahversorgung durch die Neuansiedlung weiterer Lebensmittelmärkte (Discounter/Vollsortimenter/Biomärkte) genutzt werden. Vornehmlich sollten die Potenziale an stadtentwicklungspolitisch und konzeptionell gewünschten Standorten (insb. zentrale Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte (vgl. Kapitel 7.1)) eingesetzt werden.

Die rechnerischen Verkaufsflächenpotenziale im Bereich **Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheke** können zu Flächenarrondierungen der bestehenden Drogeriefachmärkte bzw. der bestehenden Lebensmittelmärkte (Drogeriewaren als Randsortiment) genutzt werden. Aufgrund der bereits aktuell guten Ausstattung mit Drogeriefachmärkten im Tübinger Stadtgebiet besteht kein nennenswerter rechnerischer Entwicklungsrahmen für eine betriebliche Neuansiedlung eines marktgängigen Drogeriefachmarktes.

In den **sonstigen Warengruppen des** kurzfristigen Bedarfsbereiches kann das vorhandene Verkaufsflächenpotenzial für Arrondierungen bestehender Anbieter oder Sortimentsergänzungen in den Lebensmittelmärkten genutzt werden.

Mittelfristiger Bedarfsbereich

In den Warengruppen der innerstädtischen Leitsortimente **Bekleidung** und **Schuhe/Lederwaren** bestehen Entwicklungspotenziale für die Ansiedlung kleinerer Bekleidungs- bzw. Schuh-/ oder Lederwarenmärkte, zur Arrondierung bereits bestehender Betriebe sowie zur Ansiedlung weiterer Fachgeschäfte. Vorrangiger Standort hierfür ist der zentrale Versorgungsbereich Innenstadtzentrum bzw. die Tübinger Altstadt und die Südliche Innenstadt (vgl. hierzu Kapitel 6.3).

Darüber hinaus bestehen im **mittelfristigen Bedarfsbereich** in den Warengruppen **Baumarktsortiment i. e. S.** und **Pflanzen/Gartenbedarf** Entwicklungspotenziale für die Ansiedlung eines kleinen Gartenfachmarktes und eines kleinen Baumark-

tes. Bedingt durch die mit den Betriebstypen Gartenfachmarkt und Baumarkt typischerweise einhergehenden Flächendimensionen empfiehlt sich eine Ansiedlung an den ausgewiesenen Ergänzungsstandorten im Tübinger Stadtgebiet.

In den **weiteren Warengruppen des mittelfristigen Bedarfsbereichs** kann das vorhandene Verkaufsflächenpotenzial für Arrondierungen bestehender Anbieter bzw. die Ansiedlung von Fachgeschäften genutzt werden.

Langfristiger Bedarfsbereich

Im langfristigen Bedarfsbereich ergeben sich in den Warengruppen **Möbel, Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz** und **Bettwaren/Haus-/Bett-/Tischwäsche** absatzwirtschaftliche Potenziale für die Ansiedlung von Fachmärkten. Möglich ist diesbezüglich auch die Ansiedlung eines weiteren Möbelhauses (beispielsweise eines spezialisierten, alternativen Möbelanbieters – Who is perfect, Massivum, Fischers Lagerhaus etc.), wobei die anderen genannten Warengruppen als Randsortimente fungieren.

Zudem ergeben sich in den Warengruppen **Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte** und **Neue Medien/Unterhaltungselektronik** Entwicklungspotenziale zur Ansiedlung eines Fachmarktes mit entsprechendem Hauptsortiment oder für Ergänzungen in Baumärkten oder Möbelhäusern (insbesondere Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte).

In den **weiteren Warengruppen des langfristigen Bedarfsbereichs** kann das vorhandene Verkaufsflächenpotenzial für Arrondierungen bestehender Anbieter bzw. die Ansiedlung von Fachgeschäften genutzt werden.

Für die Universitätsstadt Tübingen bedeuten die Prognoseergebnisse zum absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen, dass

- die landes- bzw. regionalplanerisch zugewiesene Versorgungsfunktion von Tübingen in einigen Warengruppen durch neue Angebote und Verkaufsflächen erweitert und verbessert werden kann,
- in den Warengruppen ohne ein nennenswertes quantitatives Entwicklungspotenzial neue Angebote und Verkaufsflächen mit höherer Wahrscheinlichkeit durch stärkere Umsatzumverteilungen im Bestand zu realisieren sind (dies trifft bei neuartigen oder speziellen Anbietern allerdings nur bedingt zu),
- bei einer deutlichen Überschreitung des ermittelten Entwicklungsrahmens sowie bei Realisierung von Einzelhandelsvorhaben an nicht konzeptkonformen Standorten ein stadtentwicklungspolitisch nicht zielführender Wettbewerb mit ggf. städtebaulich negativen Folgen und eingeschränkten Entwicklungsmöglichkeiten für die zentralen Versorgungsbereiche von Tübingen einerseits und die flächendeckende Nahversorgungsstruktur andererseits resultiert und
- bei Warengruppen mit begrenzten Entwicklungspotenzialen der Standortfrage im stadtentwicklungspolitischen Steuerungsgeschehen ein besonderes Gewicht beizumessen ist.

Darüber hinaus legen Handelsunternehmen generell für ihre Markteintrittsstrategien bzw. Standortplanungen ergänzende, hier nicht berücksichtigte Marktfaktoren zugrunde. Diese können durchaus zu unternehmerischen Ansiedlungsplanungen führen, die vom hier ermittelten Entwicklungsrahmen ggf. abweichen und städtebaulich nicht zwangsläufig verträglich sind.

Wie vorausgehend beschrieben, können und sollen die Prognosewerte keine „Grenze der Entwicklung“ darstellen, sondern vielmehr als Orientierungswert verstanden werden. Auch Vorhaben, die das absatzwirtschaftlich tragfähige Entwicklungspotenzial überschreiten, können zur Verbesserung des gesamtstädtischen Einzelhandelsangebots beitragen, wenn sie mit den Zielen und Leitsätzen der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Tübingen korrespondieren und sie an stadtentwicklungspolitisch gewünschten Standorten angesiedelt werden.

5.2 ÜBERGEORDNETE ENTWICKLUNGSZIELSTELLUNGEN FÜR TÜBINGEN

Als optimal ausgewogene und den Entwicklungszielen der Universitätsstadt Tübingen bestmöglich entsprechende Zielperspektive sollen nach Teilräumen differenzierte, übergeordnete Entwicklungszielstellungen verbunden mit einer klaren Prioritätensetzung angestrebt werden:

- 1. Stärkung der oberzentralen Funktion:** Erhalt und Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion und der Einzelhandelszentralität sowie Steigerung der Einkaufsqualität sowohl für aktuelle als auch zukünftige Kunden bzw. Besucher. Im Sinne einer themenübergreifenden querschnittsorientierten Aufgabe gilt es Tübingen auch als Tourismusdestination sowie Arbeits- bzw. Wohnstandort zu sichern und weiterzuentwickeln (kein Bestandteil des vorliegenden EHK).
- 2. Stärkung und Weiterentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche:** Zielgerichtete Stärkung und Weiterentwicklung der Zentralen Versorgungsbereiche entsprechend ihrer Einstufung im Tübinger Zentrensystem. Hinsichtlich des Tübinger Innenstadtzentrums - Stärkung/Weiterentwicklung auf verschiedenen räumlichen Ebenen -> Innenstadt als Ganzes -> Altstadt/südliche Innenstadt -> Innenstadtquartiere.
- 3. Sicherung und Stärkung der Nahversorgung:** Stärkung und Weiterentwicklung der Nahversorgung im ZVB Innenstadtzentrum und den Nahversorgungszentren. Darüber hinaus Sicherung und bedarfsgerechte Weiterentwicklung der Nahversorgung an den Nahversorgungsstandorten und an integrierten Standorten. Erhalt und Förderung einer angepassten Nahversorgung in den Ortsteilen.
- 4. Bereitstellung von Ergänzungsstandorten:** Arrondierung des städtischen Angebots an nicht zentrenrelevantem Einzelhandel bzw. Bereitstellung von Flächen speziell für den großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel.

Abbildung 30 veranschaulicht und konkretisiert die übergeordneten Entwicklungszielstellungen für die Universitätsstadt Tübingen. Weitere detaillierte Entwicklungszielstellungen für das Innenstadtzentrum und die Nahversorgungszentren werden in den Kapiteln 6.3.6 und 6.4 - 6.8 formuliert.

Entwurf

1. Ziel: Stärkung der oberzentralen Funktion

- **Erhalt und Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion und der Einzelhandelszentralität**
 - Versorgung für Einwohner Tübingens und umliegende Kommunen
 - Erhöhung/Steigerung der Wahrnehmung und Sichtbarkeit in der Region
- **Erhalt und Steigerung der Einkaufsqualität für aktuelle und zukünftige Kunden/Besucher**
 - Angebotsqualifizierung
 - Angebotsquantifizierung – weitere Ergänzung Branchenmix – in „richtigen“ Lagen
 - Erhalt/Verbesserung Aufenthaltsqualität
 - Erhalt/Verbesserung von Dienstleistungs-, Gastronomie-, Kultur-, Freizeitangebots
 - Erhalt/Verbesserung Erreichbarkeit und Orientierung
- **Sicherung und Stärkung Tübingens als Tourismusdestination**
- **Sicherung und Stärkung Tübingens als Arbeits- und Wohnstandort**

2. Ziel: Stärkung und Weiterentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche

- **Ausweisung, zielgerichtete Stärkung und Weiterentwicklung der Zentralen Versorgungsbereiche**
 - entsprechend ihrer funktionalen Ausrichtung bzw. ihrer Einstufung im Tübinger Zentralsystem durch die zielgerichtete Ergänzung des Angebotes und Etablierung leistungsfähiger Strukturen

ZVB Innenstadtzentrum (Altstadt + Südliche Innenstadt)

- 1) Stärkung/Weiterentwicklung der Innenstadt als Ganzes
- 2) Stärkung/Weiterentwicklung der Altstadt/südlichen Innenstadt
- 3) Stärkung/Weiterentwicklung der Innenstadtquartiere

3. Ziel: Sicherung und Stärkung der Nahversorgung

- 1) Fokus der Nahversorgung auf zentralen Versorgungsbereich Innenstadtzentrum + Nahversorgungszentren.
- 2) Nahversorgung in den Nahversorgungsstandorten sichern und bedarfsgerecht weiterentwickeln.
- 3) Nahversorgung an integrierten Standorten in unterversorgten Bereichen sichern und bedarfsgerecht weiterentwickeln.
- 4) In Ortsteilen spezifisch angepasste Nahversorgung erhalten/fördern (Lebensmittelhandwerk, Dorfläden, mobile Angebote).
- 5) Keine Ansiedlungen sowie restriktiver Umgang mit Erweiterungen in siedlungsräumlich nicht integrierten Lagen.

Grundsätzlich:

Neuansiedlungen/Verlagerungen zur Versorgung des Gebietes und wenn keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten sind.

Qualitative Weiterentwicklung der Nahversorgung im Hinblick auf Betriebstypenmix, Andienung, Parkplätze und Service.

4. Ziel: Bereitstellung von Ergänzungsstandorten

- **Arrondierung des städtischen Angebots mit nicht zentrenrelevantem Einzelhandel/Bereitstellung von Flächen insbesondere für den großflächigen nicht zentrenrelevantem Einzelhandel**
- **Restriktive Handhabung innenstadtrelevanter Sortimente**
- **Gleichzeitig schädliche Auswirkungen auf die ZVB und Nahversorgung vermeiden**
- **Sicherung von Gewerbegebieten für Handwerk und produzierendes Gewerbe**

Abbildung 30: Übergeordnete Entwicklungszielstellungen für Tübingen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Zwischen diesen jeweils unterschiedlichen Zielen ist nachfolgend ein präzise abgestimmtes Umsetzungsinstrumentarium zu entwickeln, sodass die Verfolgung des einen Zieles nicht die Umsetzung eines anderen Zieles gefährdet. Vor diesem Hintergrund erfolgt in den nächsten Schritten eine räumliche und inhaltliche Konkretisierung der übergeordneten Entwicklungszielstellungen im Form eines Zentren- und Standortkonzeptes, einer Liste zentrenrelevanter und nahversorgungsrelevanter Sortimente (Sortimentsliste für Tübingen) sowie in Form von Steuerungsleitsätzen, die bei Standortfragen anzuwenden sind.

ENTWURF

6 Zentrenkonzept

Aufbauend auf die Markt- und Standortanalyse und abgeleitet aus den Leitlinien für die künftige Einzelhandelsentwicklung werden im Folgenden ein Zentren- und Standortkonzept, eine Liste zentrenrelevanter und nahversorgungsrelevanter Sortimente sowie die bei Standortanfragen anzuwendenden Steuerungsleitsätze für die Universitätsstadt Tübingen entwickelt.

Wesentlicher Bestandteil des Zentrenkonzeptes ist die räumliche und funktionale Festlegung der zu empfehlenden künftigen zentralen Versorgungsbereiche. Die hierbei zugrunde zulegenden Kriterien werden nachfolgend detailliert vorgestellt.

6.1 PLANUNGSRECHTLICHE EINORDNUNG UND FESTLEGUNGSKRITERIEN VON ZENTRALEN VERSORGUNGSBEREICHEN

Die Innenstädte und Ortszentren sowie die Nebenzentren und Nahversorgungszentren sind als Ausprägung zentraler Versorgungsbereiche städtebaurechtliches Schutzgut im Sinne des BauGB und der BauNVO. An ihre Bestimmung bzw. Abgrenzung werden rechtliche Anforderungen gestellt, die sich aus bundesrechtlichen Normen und vor allem aus der aktuellen Rechtsprechung ergeben. Zentrale Versorgungsbereiche bilden die essentielle Grundlage zur Konkretisierung der bauleitplanerischen Umsetzung der empfohlenen Einzelhandelsentwicklung.

Entwicklungen in Planungsrecht und Rechtsprechung

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches ist schon länger Bestandteil der planungsrechtlichen Normen (§ 11 Abs. 3 BauNVO) und beschreibt diejenigen Bereiche, die aus städtebaulichen Gründen vor mehr als unwesentlichen Auswirkungen bzw. vor Funktionsstörungen geschützt werden sollen. Durch das Europarechtsanpassungsgesetz Bau (EAG Bau) wurde der Begriff im Jahr 2004 in den bundesrechtlichen Leitsätzen zur Bauleitplanung (§ 2 Abs. 2 BauGB) sowie den planungsrechtlichen Vorgaben für den unbeplanten Innenbereich ergänzend verankert (§ 34 Abs. 3 BauGB). Durch die Novellierung des BauGB zum 01.01.2007 wurde die „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ schließlich auch zum besonders zu berücksichtigenden Belang der Bauleitplanung erhoben (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB). Das Sicherungs- und Entwicklungsziel für zentrale Versorgungsbereiche berechtigt nunmehr zur Aufstellung einfacher Bebauungspläne nach § 9 Abs. 2a BauGB. Darüber hinaus sieht § 5 Abs. 2 BauGB vor, dass im Flächennutzungsplan die Ausstattung des Stadtgebiets mit zentralen Versorgungsbereichen dargestellt werden kann, um Einzelhandelskonzepten als informelles Planungsinstrument stärkeres rechtliches Gewicht zu verleihen. Schließlich ist die hervorgehobene Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche auch als Grundsatz der Raumordnung (§ 2 Abs. 2 Nr. 3 Satz 3 ROG) eine Leitvorstellung einer nachhaltigen Raumentwicklung. Nach dieser Vorschrift sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.

Festlegungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche

In der planerischen Praxis der Zentrendefinition ergibt sich, je nach Größe und Struktur einer Kommune, ein hierarchisch abgestuftes kommunales System aus

einem Innenstadtzentrum, aus Neben- oder Stadtteilzentren sowie Grund- bzw. Nahversorgungszentren (siehe Abbildung 31). Zusammen mit den übrigen Einzelhandelsstandorten im Stadtgebiet bilden die zentralen Versorgungsbereiche das gesamtstädtische Standortsystem.



Abbildung 31: Das hierarchisch abgestufte Zentren- und Standortsystem (modellhaft)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Die einzelnen Zentrentypen unterscheiden sich hinsichtlich der Tiefe und der Breite der Versorgungsfunktion:²⁸

1. **Innenstadtzentren** verfügen über einen großen Einzugsbereich (i. d. R. gesamtes Stadtgebiet, ggf. weiteres Umland) und bieten regelmäßig ein breites Spektrum an Waren und Dienstleistungen des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches an.
2. **Nebenzentren** verfügen über einen mittleren Einzugsbereich (i. d. R. beschränkt auf bestimmte Stadtteile größerer Städte) und bieten regelmäßig ein größeres Spektrum an Waren und Dienstleistungen des kurz- und mittelfristigen (ggf. auch langfristigen) Bedarfsbereiches an.
3. **Nahversorgungszentren** verfügen über einen kleinen Einzugsbereich (i. d. R. beschränkt auf bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. Zentren kleinerer Orte) und bieten ein begrenztes Spektrum an Waren und Dienstleistungen des kurzfristigen (ggf. auch Teilbereiche des mittel- und langfristigen) Bedarfsbereiches an.

²⁸ Vgl. Kuschnerus/Bischopink/Wirth 2018, S. 101.

Der Bundesgesetzgeber erläutert zu zentralen Versorgungsbereichen, dass sich ihre Festlegung

- aus planerischen Festsetzungen in Bauleitplänen und Festlegungen in Raumordnungsplänen,
- aus sonstigen städtebaulichen oder raumordnerischen Konzepten (also insbesondere Einzelhandelskonzepten),
- oder aus nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen ergeben kann.²⁹

Nach Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts sind zentrale Versorgungsbereiche i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB räumlich abgrenzbare Bereiche einer Stadt, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.³⁰

Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Entscheidend für die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs ist, dass der Bereich eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat und die Gesamtheit der dort vorhandenen baulichen Anlagen aufgrund ihrer Zuordnung innerhalb des räumlichen Bereichs und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung in der Lage sind, den Zweck eines zentralen Versorgungsbereichs – sei es auch nur die Sicherstellung der Grund- oder Nahversorgung – zu erfüllen.³¹

Die Funktionszuweisung eines zentralen Versorgungsbereichs setzt demnach eine integrierte Lage voraus. Ein isolierter Standort mit einzelnen Einzelhandelsbetrieben bildet keinen zentralen Versorgungsbereich, auch wenn dieser über einen weiteren Einzugsbereich verfügt und eine beachtliche Versorgungsfunktion erfüllt.³²

EIN ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH IST EIN

- räumlich abgrenzbarer Bereich,
- der nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine zentrale Funktion für einen bestimmten Einzugsbereich übernimmt,
- eine integrierte Lage aufweist und durch vorhandene Einzelhandelsnutzung – häufig ergänzt durch Dienstleistungs- und Gastronomieangebote – geprägt ist.

Grundsätzlich geht es dem Bundesgesetzgeber zufolge bei dem Schutz und der Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche im Kern darum, die Innenentwicklung

²⁹ Vgl. Bundestag 2004: Begründung zum Europarechtsanpassungsgesetz Bau 2004. Bundestagsdrucksache 15/2250, S. 54.

³⁰ Vgl. BVerwG Urteil 11. Oktober 2007 – AZ: 4 C 7.07.

³¹ Vgl. BVerwG Beschluss vom 20. November 2006 – AZ: 4 B 50.06.

³² Vgl. BVerwG Urteil 11. Oktober 2007 – AZ: 4 C 7.07.

und die Urbanität der Städte zu stärken und damit angesichts des demografischen Wandels und der geringeren Mobilität älterer Menschen auch die verbraucherernahe Versorgung der Bevölkerung zu sichern.³³

In der Planungspraxis ist die Beurteilung, ob bestimmte Lagen noch als zentrale Versorgungsbereiche mit der Funktion eines Grund- oder Nahversorgungszentrums einzustufen sind zuweilen überaus anspruchsvoll. Regelmäßig ergeben sich Streitfälle bei zwar städtebaulich integrierten Bereichen mit einer historischen Zentrenfunktion, die aber nur über eine eingeschränkte Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus verfügen. Standortbereiche, die nicht über eine ausreichende Größe und ein Spektrum von Waren und Dienstleistungen sowie keinen marktgängigen Lebensmittelmarkt verfügen, können gemäß aktueller Rechtsprechung keine zentrale Versorgungsfunktion in größeren Städten übernehmen und sind somit bei fehlender Entwicklungsperspektive (z. B. in Form konkreter Potenzialflächen) nicht als zentraler Versorgungsbereich einzustufen.³⁴

Sind die Definition und hierarchische Struktur von zentralen Versorgungsbereichen durch die erläuterte Rechtsprechung hinreichend gegeben, fehlen allgemein gültige Kriterien für eine räumliche Abgrenzung. Insbesondere für die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche im Rahmen von Einzelhandelskonzepten sind diese unabdingbar, um eine transparente Vorgehensweise zu gewährleisten. In diesem Zusammenhang ist der konkrete Bezugsraum für die vom Gesetzgeber vorgesehene Schutzfunktion zu berücksichtigen. Wird im Rahmen des § 34 Abs. 3 BauGB auf die faktischen (tatsächlichen) Gegebenheiten abgestellt, ist hiervon abweichend bei der Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen im Rahmen eines Einzelhandelskonzepts auch der Erhalt und die **Entwicklung** (i. S. d. § 1 Abs. 6 Nr. 4 und 11 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a sowie § 11 Abs. 3 BauNVO) solcher zu betrachten.

Abbildung 32 veranschaulicht ergänzend, inwiefern die Festlegung zentraler Versorgungsbereiche über die vereinfachte Beschreibung der Bestandsstruktur hinausgeht.

³³ Vgl. Gesetzentwurf zur BauGB-Novelle 2007. Bundestagsdrucksache 16/2496, S. 10.

³⁴ Vgl. OVG NRW Urteil 15. Februar 2012 – AZ: 10 A 1770/09.

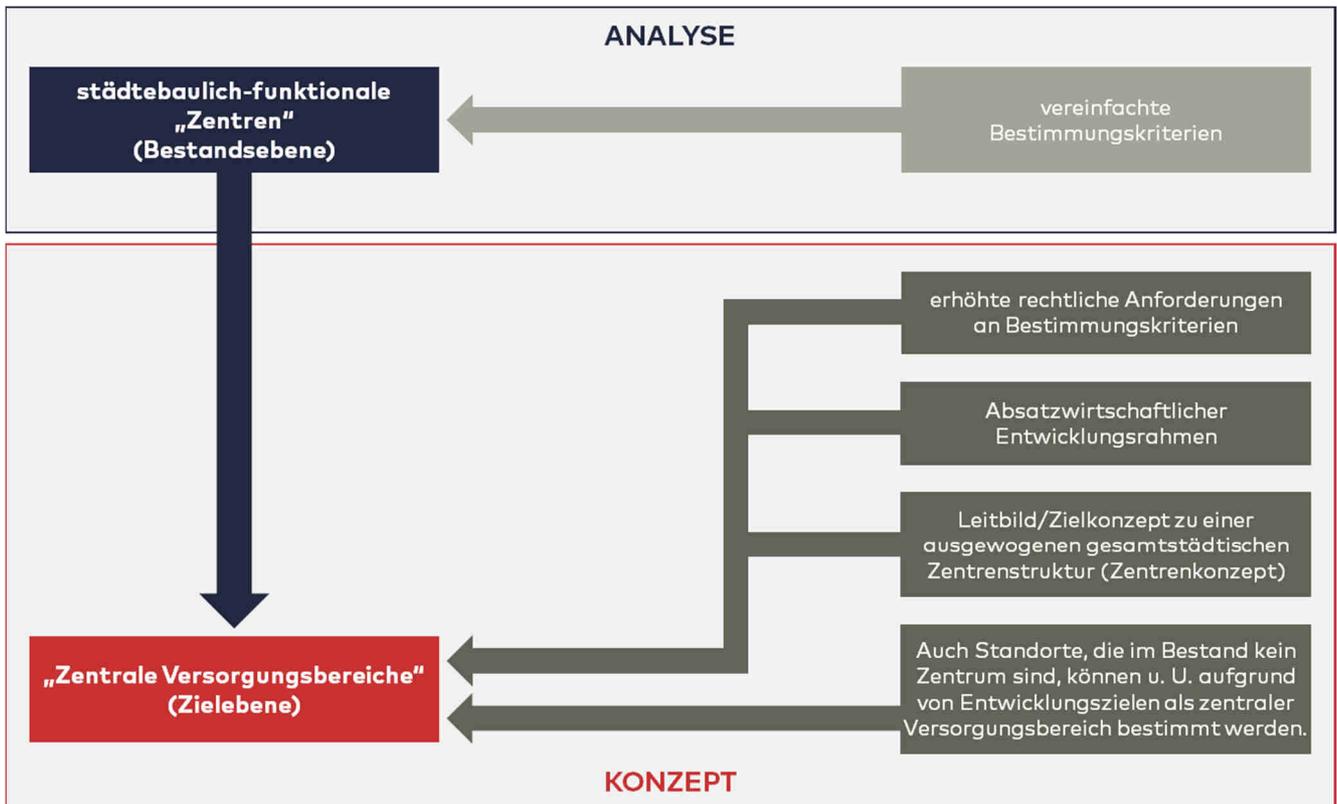


Abbildung 32: Methodik der Ableitung von zentralen Versorgungsbereichen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Im Rahmen der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche werden daher – ausgehend von der Leitfunktion des Einzelhandels unter Berücksichtigung einer gewissen erforderlichen Nutzungsmischung und -dichte – folgende Kriterien zur Festlegung für zentrale Versorgungsbereiche zugrunde gelegt:

FESTLEGUNGSKRITERIEN FÜR ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE

Aspekte des Einzelhandels

- Warenspektrum, Branchenvielfalt, räumliche Dichte, Anordnung des Einzelhandelsbesatzes,
- aktuelle und/oder zukünftig vorgesehene Versorgungsfunktion des Zentrums (räumlich und funktional).

Sonstige Aspekte

- Art und Dichte ergänzender öffentlicher wie privater Einrichtungen (Zentrenergänzende Funktionen - wie etwa Dienstleistungen und Verwaltung, Gastronomie, Bildung und Kultur etc.),
- städtebauliche Gestaltung und Dichte, stadthistorische Aspekte sowie Aufenthaltsqualität des öffentlichen Raums,
- integrierte Lage innerhalb des Siedlungsgebiets,
- verkehrliche Einbindung in das öffentliche Personennahverkehrsnetz, verkehrliche Erreichbarkeit für sonstige Verkehrsträger, bedeutende Verkehrsanlagen wie etwa Busbahnhöfe und Stellplatzanlagen,
- ggf. Einbezug potenzieller und städtebaulich vertretbarer Entwicklungsareale auch in Abhängigkeit von der empfohlenen Funktionszuweisung.

Zur Darstellung der Gesamtattraktivität des zentralen Versorgungsbereiches werden ggf. auch Leerstände von Ladenlokalen und erkennbare städtebauliche Missstände im Zentrum erfasst – sie verdichten qualitativ wie auch quantitativ die städtebaulich-funktionale Bewertungsgrundlage.³⁵

Eine sinnvolle Begrenzung in ihrer Ausdehnung erfahren zentrale Versorgungsbereiche stets dadurch, dass Flächen, die nicht mehr im unmittelbaren, fußläufig erlebbaren städtebaulich-funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Bereichen eines Zentrums stehen und deren mögliche Entwicklung nicht mehr zur Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches als Ganzem beitragen würden, nicht in die zentralen Versorgungsbereiche einbezogen werden sollten. Aus diesem Grunde werden auch städtebauliche Barrieren näher untersucht, die eine Begrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs begründen können.³⁶

Sofern innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches nachweislich keine geeigneten Flächen für Neuansiedlungen zur Verfügung gestellt werden können, ist es möglich, Entwicklungsflächen für die Ansiedlung eines einzelhandelsbasierten Nahversorgungsvorhabens in den zentralen Versorgungsbereich aufzunehmen, wenn das Vorhaben in unmittelbarer räumlicher Nähe liegt und im funktionalen Zusammenhang zum zentralen Versorgungsbereich steht. Dies ist an eine intensive Einzelfallprüfung geknüpft, welche mindestens folgende Prüfkriterien enthalten sollte:

³⁵ Das Bundesverwaltungsgericht hat die Auffassung des OVG NRW bestätigt, wonach die Verträglichkeitsbewertung zu Vorhaben in Bezug auf zentrale Versorgungsbereiche im Einzelfall auch die konkrete städtebauliche Situation des betroffenen Versorgungsbereichs einbeziehen sollte, etwa wenn ein zentraler Versorgungsbereich durch Leerstände besonders empfindlich gegenüber zusätzlichen Kaufkraftabflüssen ist (vgl. BVerwG, Urteil 11. Oktober 2007 – AZ: 4 C 7.07).

³⁶ Als städtebauliche Barrieren wirken etwa Bahnanlagen, Gewässer, stark befahrene Hauptverkehrsstraßen, Hangkanten, Höhenversätze, nicht zugängliche Areale wie etwa größere Gewerbebetriebe oder Industrieanlagen usw.

- Für das Einzelhandelsvorhaben stehen im zentralen Versorgungsbereich nachweislich³⁷ keine Entwicklungsflächen zur Verfügung.
- Das Einzelhandelsvorhaben ist mit der Einzelhandelsstruktur im zentralen Versorgungsbereich funktional abgestimmt (sowohl sortiments- als auch verkaufsflächenbezogen) und ergänzt/arrondiert das Angebot im zentralen Versorgungsbereich.
- Die Entwicklungsfläche steht in einem direkten städtebaulich-funktionalen Zusammenhang mit dem zentralen Versorgungsbereich.
- Die Erweiterung entspricht einer stadtentwicklungspolitisch abgewogenen Fortentwicklung des zentralen Versorgungsbereiches (als Ganzes) und ist abgestimmt mit den gesamtstädtischen Leitsätzen zur verkaufsflächen-, standorts- und sortimentsbezogenen Fortentwicklung der Einzelhandelsstruktur in Tübingen

Zur Analyse der stadtentwicklungspolitischen Tragweite der Erweiterung sollte stets eine intensive Einzelfallbetrachtung inkl. eines städtebaulichen Konzeptes für das betreffende Ansiedlungsvorhaben und den zentralen Versorgungsbereich erarbeitet werden. In diesem sollten insbesondere die aktuellen und künftig möglichen Kundenlaufwege sowie die sonstigen funktionalen, städtebaulichen und stadtgestalterischen Bezüge innerhalb des bestehenden zentralen Versorgungsbereiches bzw. dessen Erweiterungsbereich thematisiert werden. Eine solcherlei vorbereitete und abgewogene räumliche Ausweitung des zentralen Versorgungsbereiches sollte vom zuständigen Ratsgremium durch einen Beschluss gebilligt werden.

Grundsätzlich sollte die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches parzellenscharf vorgenommen werden, um der Anforderung späterer Bauleitplanverfahren an eine hinreichende Bestimmtheit und Bestimmbarkeit gerecht zu werden. Von einer parzellenscharfen Abgrenzung sollte in begründeten Einzelfällen abgewichen werden, etwa wenn

- kartografische Parzellenstrukturen nicht (mehr) mit realen Grundstücksnutzungen übereinstimmen (insofern ist neben der Parzellenstruktur auch die Baulichkeit vor Ort zugrunde zu legen),
- in einem Bereich homogener Grundstückszuschnitte bestimmte einzelne Grundstücke den Rahmen sprengen, also etwa gegenüber der Mehrzahl der anderen besonders tief geschnitten sind, und daher nur in Teilen zum zentralen Versorgungsbereich hinzugefügt werden sollten oder
- wenn potenzielle, empfohlene Entwicklungsflächen nur angeschnitten werden.

³⁷ Dieser Nachweis sollte sich nicht an kurzfristiger, einzelflächenbezogener Verfügbarkeit, sondern langfristigen, strukturellen Entwicklungsoptionen unter Beachtung absehbarer Standortanforderungen der Betreiber orientieren.

6.2 ZENTRENSTRUKTUR VON TÜBINGEN

Auf Grundlage der städtebaulichen Analysen und den Untersuchungsergebnissen hinsichtlich der dargestellten Festlegungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche werden im Rahmen des vorliegenden Konzeptes für die Universitätsstadt Tübingen sechs zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen:

- Innenstadtzentrum Tübingen
- Nahversorgungszentrum Berliner Ring/WHO
- Nahversorgungszentrum Lustnau
- Nahversorgungszentrum Schleifmühleweg
- Nahversorgungszentrum Wanne
- Nahversorgungszentrum Wohlboldstraße

Darüber hinaus lassen zwar mehrere Standorte gewisse Funktionsbündelungen und eine aus Einzelhandelsicht zu bewertende Agglomeration erkennen, diese weisen jedoch nicht die genannten erforderlichen Merkmale für zentrale Versorgungsbereiche auf. Insbesondere sind bei solchen Agglomerationen der Grad der Nutzungsmischung, die städtebauliche Dichte und die damit verbundene Vitalität auch hinsichtlich ergänzender Zentrenfunktionen (z. B. Dienstleistungen, Gastronomie, öffentliche Einrichtungen) nicht ausreichend ausgeprägt. Von dieser Bewertung unberührt bleibt die Tatsache, dass solche Standorte durchaus gewisse Versorgungsfunktionen übernehmen können und sollten – etwa Versorgungsfunktionen für den unmittelbaren Nahbereich (bspw. Nahversorgungsstandorte) oder Versorgungsfunktionen in bestimmten Sortimentsbereichen (bspw. Ergänzungsstandorte – Standorte für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel). Im Rahmen des Nahversorgungskonzeptes bzw. des Ergänzungsstandortkonzeptes wird auf die genannten weiteren Standortbereiche außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche näher eingegangen (siehe Kapitel 7).

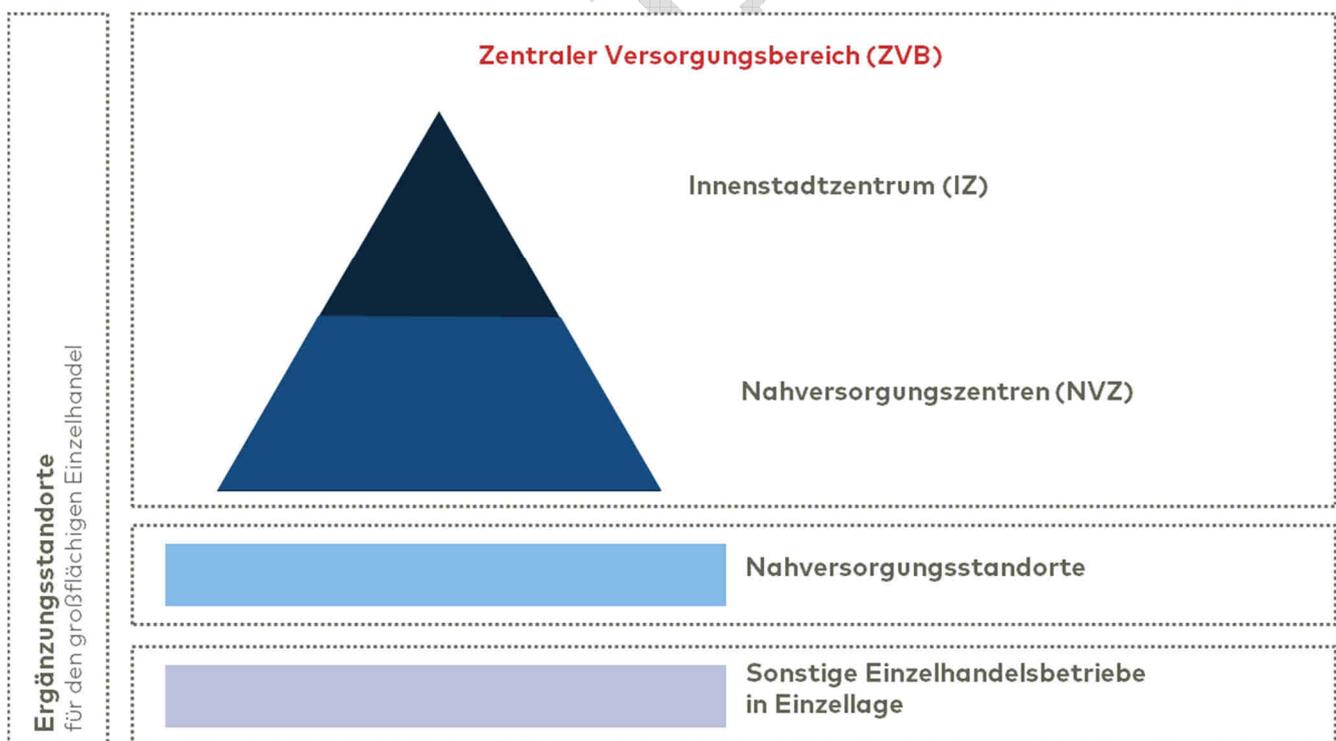


Abbildung 33: Zentrenstruktur Universitätsstadt Tübingen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kartengrundlage: OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

6.3 INNENSTADTZENTRUM TÜBINGEN

Die Innenstadt Tübingens ist hinsichtlich der Ausdehnung der größte zusammenhängende, städtebaulich integrierte Geschäftsbereich der Stadt. Dieser weist städtebauliche Zentrenmerkmale wie z. B. eine gewisse städtebauliche Dichte, Nutzungsmischung und urbanes Leben auf.

6.3.1 Räumliche Ausprägung

Die Innenstadt Tübingens umfasst diejenigen Bereiche mit der größten Einzelhandelsdichte und Nutzungsvielfalt, insbesondere die Bereiche mit relevanten Kundenläufen sowie wesentliche für die Gesamtfunktionalität des Zentrums wichtige zentrenergänzende Funktionen. Die Festlegungsempfehlung orientiert sich im Wesentlichen an den vorhandenen Bestandsstrukturen unter Berücksichtigung der städtebaulichen Zielstellungen für die Universitätsstadt Tübingen.

Es ergibt sich auf Grundlage der Bestandserhebung, der Standortmerkmale und Nutzungsstrukturen sowie der Entwicklungsziele im Einzelnen die folgende, anhand der vorgestellten Kriterien (siehe Kapitel 6.1) begründete Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches:

- Das Innenstadtzentrum Tübingens besteht aus zwei, in den städtebaulichen und funktionalen Strukturen variierenden Teilbereichen, der Altstadt und der südlichen Innenstadt. Verbunden sind die beiden Teilbereiche der Innenstadt durch die den Neckar querende Eberhardsbrücke.
- Der **Teilbereich Altstadt** umfasst überwiegend den historischen Stadtkern Tübingens. Die nördliche Abgrenzung orientiert sich insbesondere am Stadtgraben, welcher als Verkehrsstrasse zusammen mit der Ammer eine städtebauliche Zäsur bildet. Mit einbezogen wird im Nordwesten der durch Einzelhandel und Zentrenergänzende Funktionen geprägte Teilbereich der Wilhelmstraße. Im Westen bildet zum einen die Schmiedtorstraße (bzw. die östlich der Schmiedtorstraße gelegenen Gebäude), zum anderen der Haagtorplatz die Grenzen des ZVB Innenstadtzentrum. Die Begrenzung begründet sich hier insbesondere durch weiter westlich fehlenden Besatz an Einzelhandel und Zentrenergänzenden Funktionen. Mit in den ZVB einzubeziehen sind im Westen auch die nördlich und südlich der Ammergasse und der Haaggasse befindlichen Immobilien. Im Osten stellen die Mühlstraße bzw. die östlich der Mühlstraße befindlichen Gebäude den Abschluss des ZVB dar. Im Süden wird der ZVB Innenstadt (Teilbereich Altstadt) durch die südlich der Haaggasse, des Wienergäßle, der Kronenstraße und der Neckargasse liegenden Grundstücke begrenzt.
- Der Teilbereich **südliche Innenstadt** umfasst einen Großteil des zwischen Neckar und Bahntrasse, welche die nördliche bzw. südliche Begrenzung des ZVB bilden, gelegenen Gebiets. Wichtiger Bestandteil des ZVB sind der Hauptbahnhof Tübingens sowie der Busbahnhof. Im Westen wird der ZVB durch die Europastraße sowie die westliche der Karlstraße gelegenen Immobilien begrenzt. Im Osten fungieren die Poststraße und die Wöhrdstraße als Begrenzungen des ZVB.

Für die Bauleitplanung ist eine genaue räumliche Festlegung des zentralen Versorgungsbereiches erforderlich. Diese wird in Abbildung 34 für die Innenstadt Tübingens dargestellt.

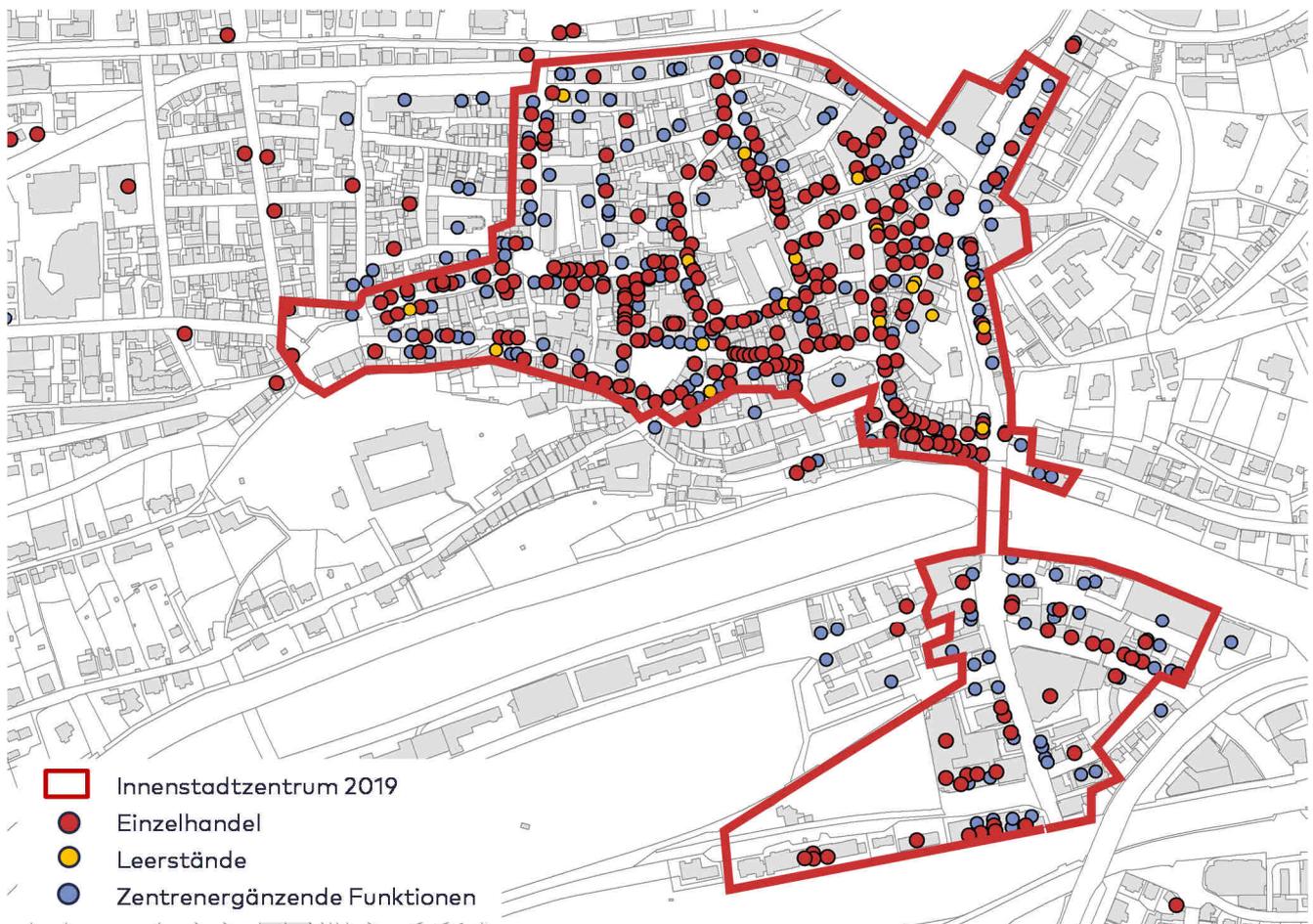


Abbildung 34: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadtzentrum Universitätsstadt Tübingen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 2/2018; ZVB-Abgrenzung: Stadt + Handel; Kartengrundlage: Universitätsstadt Tübingen.

6.3.1 Die Tübinger Innenstadt aus Kunden- und Händlersicht

Im Zuge der Erstellung des vorliegenden Einzelhandelskonzepts wurden 500 Kunden- und Besucher an verschiedenen Standorten der Innenstadt, die Händler der Innenstadt sowie 1.000 Haushalte in Tübingen und im Tübinger Umland zu Ihren Einkaufsgewohnheiten bzw. den Einkaufsgewohnheiten der Kunden befragt und um eine Bewertung verschiedener Aspekte der Tübinger Innenstadt gebeten. Nachfolgend werden die wesentlichen Erkenntnisse der Befragungen dargestellt.

Berücksichtigt werden muss hierbei, dass im Rahmen der Passantenbefragung, trotz einer Zufallsauswahl der Befragten, überwiegend Tübinger Einwohner (rd. 68 %) und Einwohner des direkten Tübinger Umlandes (rd. 10 %) befragt wurden. Die Passantenbefragung gibt daher überwiegend Ansichten und Einschätzungen der Tübinger Einwohner wieder. Im Rahmen der Haushaltsbefragung wurden zufällig ausgewählte Haushalte auch im weiteren Tübinger Umland befragt. Der Zielstellung der Haushaltsbefragung entsprechend wurden hierbei rd. 47% Seltene Kunden und rd. 26 % Nichtkunden befragt. Die Haushaltsbefragung gibt daher überwiegend Ansichten und Einschätzungen der Seltenen Kunden und der Nichtkunden (rd. 73 %) wieder (vgl. Abbildung 40).

Zu beachten ist zudem, dass im Rahmen der Händlerbefragung trotz einer vergleichsweise hohen Rücklaufquote nur 17 % der Händler der Tübinger Innenstadt befragt werden konnten. Die im Rahmen der Händlerbefragung erzielten Ergebnisse können daher lediglich als ein qualitativer Indikator zur Analyse der Situation der Tübinger Innenstadt herangezogen werden.

Besuchsgründe/Besuchshäufigkeit

Als Hauptgründe für den Besuch in der Tübinger Innenstadt wurden von den befragten Passanten überwiegend der „Einkauf“ sowie die Möglichkeiten „Essen zu gehen, ein Café zu besuchen oder zu frühstücken“ angegeben. Im Gegensatz dazu stellen die Atmosphäre (bzw. Flair) für die befragten Haushalte den wichtigsten sowie die individualisierten Angebote und die große Angebotsvielfalt den zweitwichtigsten Besuchsgrund dar (vgl. nachfolgende Abbildungen).

„Was führt Sie üblicherweise in die Innenstadt von Tübingen?“
(Mehrfachnennungen möglich/im Verhältnis zu befragte Personen)

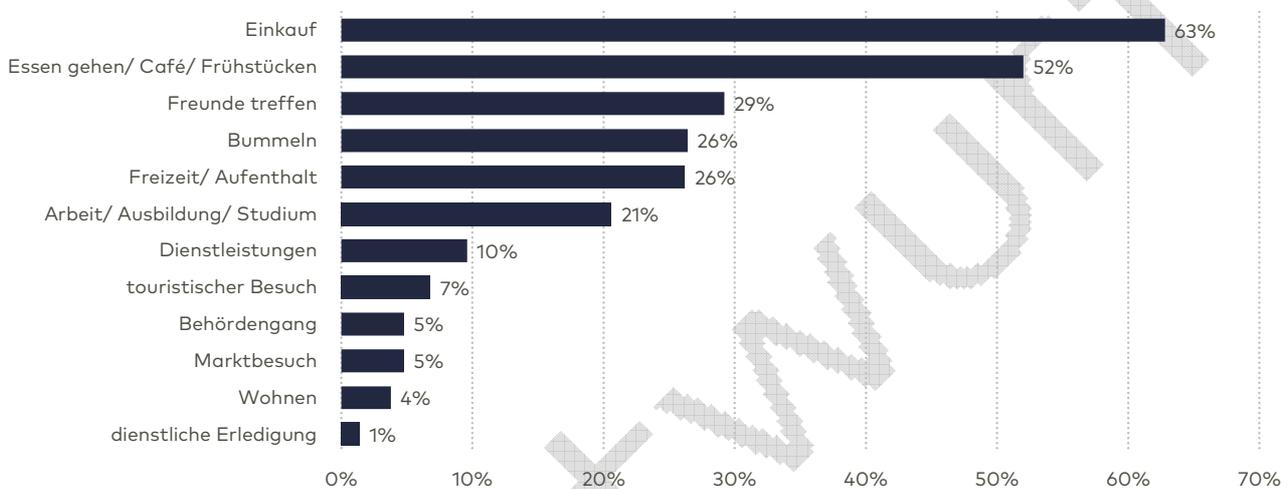


Abbildung 35: Besuchsgrund der befragten Passanten (n = 500)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Passantenbefragung Stadt + Handel 05/2018.

„Was sind die Gründe dafür, dass Sie die Tübinger Innenstadt aufsuchen?“
(n = ohne k. A./ weiß nicht/im Verhältnis zu befragte Personen)

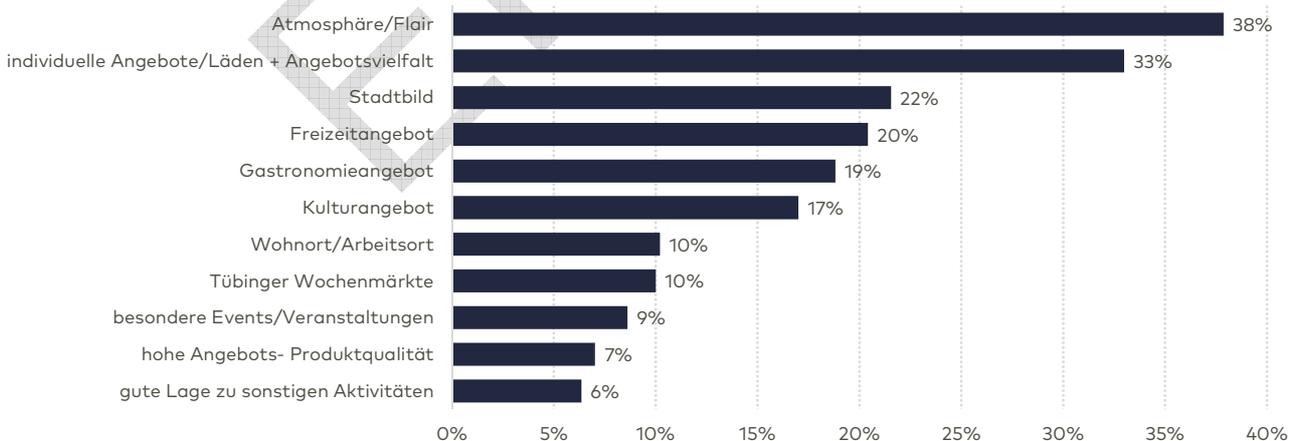


Abbildung 36: Besuchsgrund der befragten Haushalte (n = 441)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Haushaltsbefragung Stadt + Handel 07/2018.

Die befragten Haushalte wurden zudem darum gebeten die Gründe zu nennen, welche ausschlaggebend sind, die Tübinger Innenstadt selten oder nicht aufzusuchen.

chen. Die häufigsten Nennungen waren „keine häufigen Besuche – wegen Krankheit/ Immobilität – möglich“, das Einkaufen am Wohnort oder einem schneller erreichbaren Einkaufsort“ sowie die „in der Tübinger Innenstadt zu weiten Wege“.

„Was sind die Gründe dafür, dass Sie selten oder nie die Tübinger Innenstadt aufsuchen?“
(n = ohne k. A./ weiß nicht/im Verhältnis zu befragte Personen)



Abbildung 37: Besuchsgrund der befragten Haushalte (n = 554)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Haushaltsbefragung Stadt + Handel 07/2018; * Befragte zu alt, krank, wenig mobil, kein PKW verfügbar (überwiegend von älteren Altersgruppen genannt); ** überwiegend von jüngeren Altersgruppen genannt.

Darüber hinaus wurden die Passanten und die Haushalte nach Ideen zur zukünftigen Innenstadtentwicklung bzw. nach Verbesserungen befragt, die zu einem häufigeren Besuch der Innenstadt anregen würden. Genannt wurden diesbezüglich insbesondere die in der folgenden Abbildung dargestellten Aspekte (je häufiger Aspekte genannt wurden, desto größer und deutlicher sind diese dargestellt).



Abbildung 38: Wünsche/Ideen zur Innenstadtentwicklung Tübingens

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Passantenbefragung Stadt + Handel 05/2018 und Haushaltsbefragung Stadt + Handel 07/2018.

Hinsichtlich der Besuchshäufigkeit der Tübinger Innenstadt zeigen sich, bedingt durch das eingeschränkte Einzugsgebiet des Tübinger Einzelhandels deutliche Unterschiede in der Passanten- und der Haushaltsbefragung. Fast zwei Drittel der befragten Passanten (rd. 74 %) gaben an, mindestens einmal pro Woche die Innenstadt zu besuchen. Weiterhin besuchen rd. 10 % der befragten Passanten „mehrmals pro Monat“ die Tübinger Innenstadt (vgl. nachfolgende Abbildung).

„Wie häufig suchen Sie die Innenstadt von Tübingen auf?“
(n = ohne k.A. / weiß nicht)



Abbildung 39: Besuchshäufigkeit der befragten Passanten (n = 494)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Passantenbefragung Stadt + Handel 04/2018.

Unter den befragten Haushalten war der Anteil der täglichen und wöchentlichen Besucher der Tübinger Innenstadt mit rd. 10 % erheblich geringer.

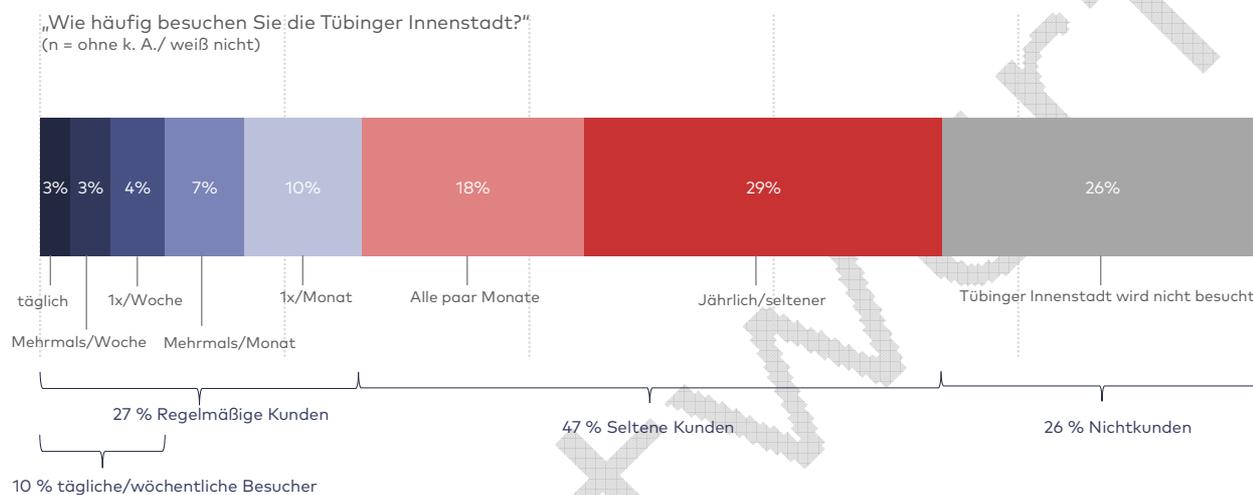


Abbildung 40: Besuchshäufigkeit der befragten Haushalte (n = 1.000)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Haushaltsbefragung Stadt + Handel 07/2018.

Anhand der dargestellten Ergebnisse wird ersichtlich, dass:

- die Besuchsgründe der Tübinger Innenstadt variieren. Vorrangiger Besuchsgrund:
 - ist für Bewohner der Einzugsgebiets (Überwiegend Passantenbefragung) mit Abstand das Einkaufen und der Gastronomiebesuch.
 - ist für Kunden des Untersuchungsraumes vorrangig die städtebauliche Attraktivität (Atmosphäre, Stadtbild). Weitere wichtige Besuchsgründe sind das Einzelhandelsangebot, das Freizeit- und Gastronomieangebot.
- Kunden typischerweise am Wohnort einkaufen bzw. z. T. zu alt bzw. zu immobil sind, um Tübingen aufzusuchen.
- in der überörtlichen Anziehungskraft Tübingens Defizite bestehen.
- den Kunden die Wege in der Innenstadt zu weit sind.
- die Orientierung und Erreichbarkeit mit dem PKW sowie die Parkmöglichkeiten aus Kundensicht verbesserungsbedürftig sind.

- den Kunden die Atmosphäre/das Stadtbild sowie die weitere Angebotsqualifizierung wichtig sind.
- ein Großteil der Bewohner Tübingens und des direkten Tübinger Umlandes die Tübinger Innenstadt regelmäßig aufsuchen.
- die Besuchshäufigkeit analog des eingeschränkten Tübinger Einzugsgebiets mit weiterer Entfernung zur Tübinger Innenstadt stark abnimmt.

Aufgesuchte Betriebe

Die beiden nachfolgenden Abbildungen zeigen die von den befragten Kunden und Besuchern genannten Einzelhandelsbetriebe und Gastronomiebetriebe, die bei einem typischen Besuch der Tübinger Innenstadt aufgesucht werden.

„Welche Einzelhandelsbetriebe suchen Sie bei einem typischen Besuch der Innenstadt auf?“
(n = ohne k.A. / weiß nicht, Sonstige; Mehrfachnennungen möglich/im Verhältnis zu befragte Personen)

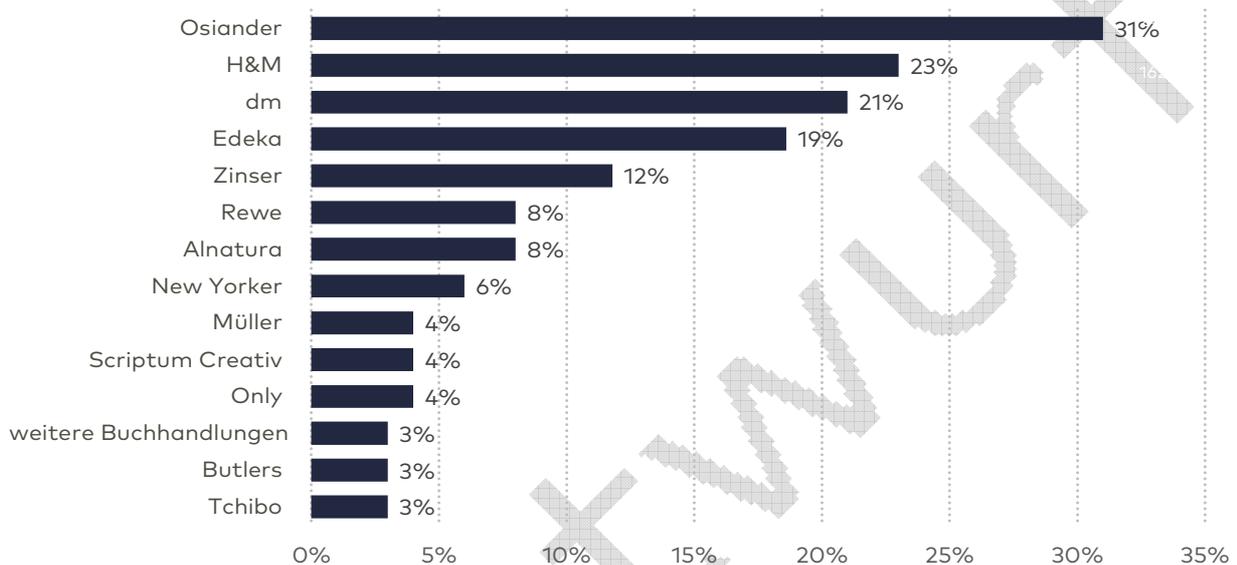


Abbildung 41: Typischerweise aufgesuchte Einzelhandelsbetriebe (n = 500)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Passantenbefragung Stadt + Handel 04/2018.

„Welche Gastronomiebetriebe suchen Sie bei einem typischen Besuch der Innenstadt auf?“
(Mehrfachnennungen möglich/im Verhältnis zu befragte Personen)

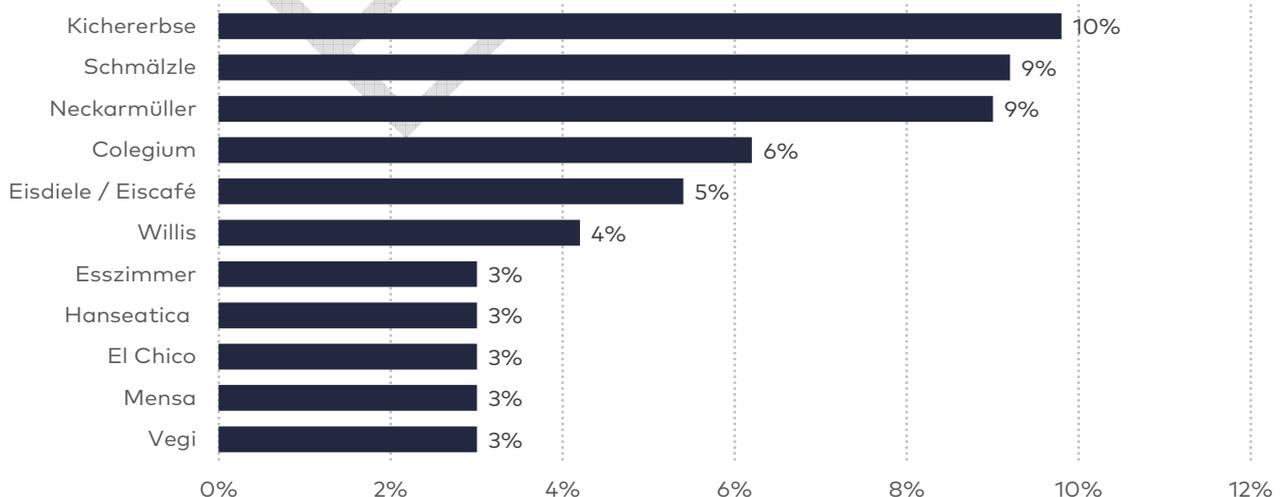


Abbildung 42: Typischerweise aufgesuchte Gastronomiebetriebe (n = 500)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Passantenbefragung Stadt + Handel 04/2018.

Anhand der dargestellten Ergebnisse wird ersichtlich, dass:

- eine hohe Kopplungstätigkeit zwischen Einzelhandelsbetrieben und Gastronomiebetrieben besteht.
 - 87 % der Befragten, die Einzelhandelsbetriebe typischerweise aufsuchen, gaben an auch Gastronomiebetriebe aufzusuchen.
 - 89 % der Befragten, die Gastronomiebetriebe typischerweise aufsuchen, gaben an auch Einzelhandelsbetriebe aufzusuchen.
- Osiander, H&M und Zinser von den Kunden typischerweise aufgesuchte Betriebe in der Tübinger Innenstadt darstellen.
- der Besuch von Osiander, H&M und Zinser oft mit dem Besuch anderer Einzelhandelsgeschäfte kombiniert wird.
- EDEKA und dm als nahversorgungsrelevante Magnetbetriebe eine wichtige Funktion für die Tübinger Innenstadt übernehmen.

Verkehrsmittelwahl

Die Verkehrsmittelwahl verdeutlicht, dass über 50 % der befragten Passanten die Tübinger Innenstadt in der Regel zu Fuß oder mit dem Fahrrad aufsuchen. Der Anteil der PKW-Nutzer liegt bei rund einem Viertel.

Bedingt durch die in der Regel anzunehmende größere Entfernung der befragten Haushalte zum Tübinger Innenstadtzentrum (Umland und weitere Kommunen des Einzugsgebiets), weisen die befragten Haushalte eine deutlich stärkere Orientierung auf das Verkehrsmittel PKW (rd. 68 %) auf.

„Welches Verkehrsmittel nutzen Sie in der Regel, wenn Sie die Innenstadt von Tübingen aufsuchen?“

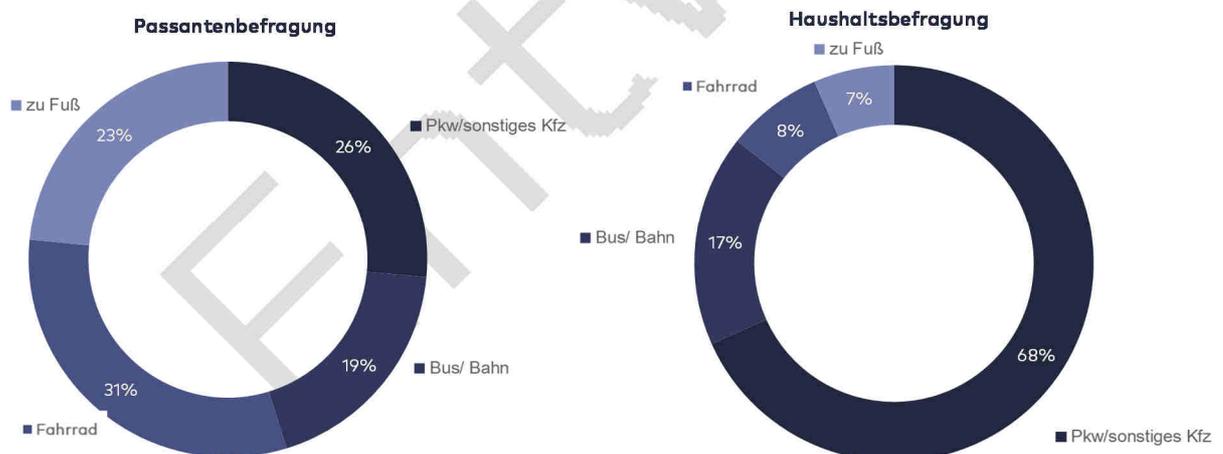


Abbildung 43: Verkehrsmittelwahl der befragten Passanten und Haushalte (n = 495/445)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Passantenbefragung Stadt + Handel 04/2018; Haushaltsbefragung Stadt + Handel 07/2018

Bewertung der Tübinger Innenstadt

Zur Ermittlung von Stärken und Schwächen der Tübinger Innenstadt, wurden die befragten Passanten, Haushalte und Händler um eine Bewertung verschiedener Attraktivitätsfaktoren gebeten. Die Bewertung erfolgte mithilfe von Schulnoten (1 bis 5).

„Mit welcher Schulnote bewerten Sie die [...] der Tübinger Innenstadt?“
(n = ohne k. A. / weiß nicht; nicht beurteilbar)

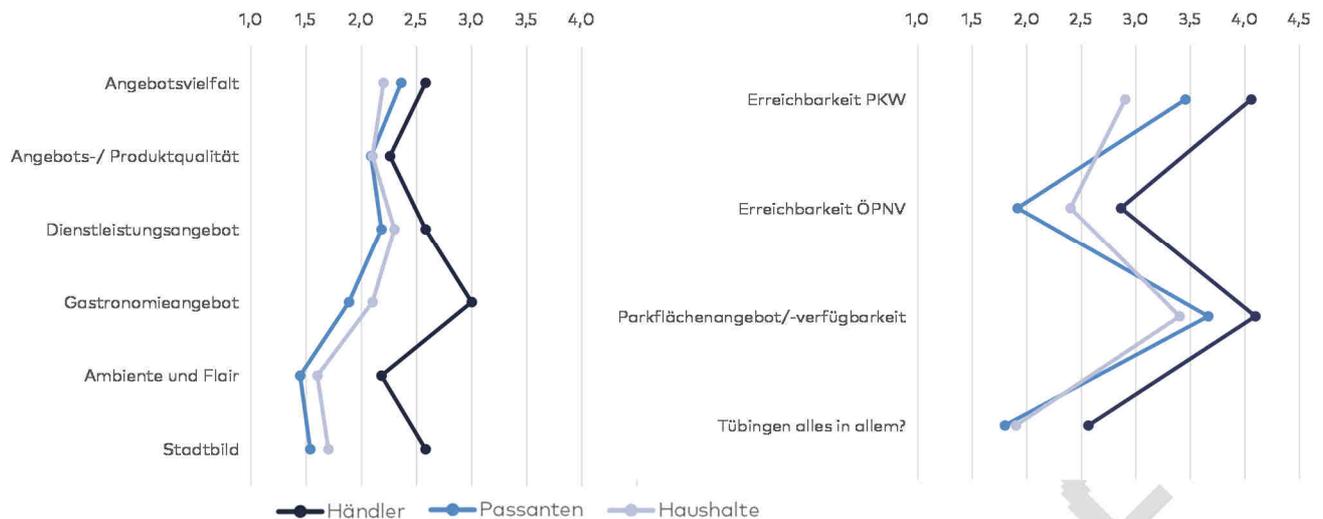


Abbildung 44: Attraktivitätsaspekte der befragten Passanten, Haushalte und Händler (n = 453/385/54)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Passantenbefragung Stadt + Handel 04/2018; Haushaltsbefragung Stadt + Handel 07/2018; Händlerbefragung Stadt + Handel 03/2018.

„Mit welcher Schulnote bewerten Sie die [...] der Tübinger Innenstadt?“
(n = ohne k. A. / weiß nicht; nicht beurteilbar)

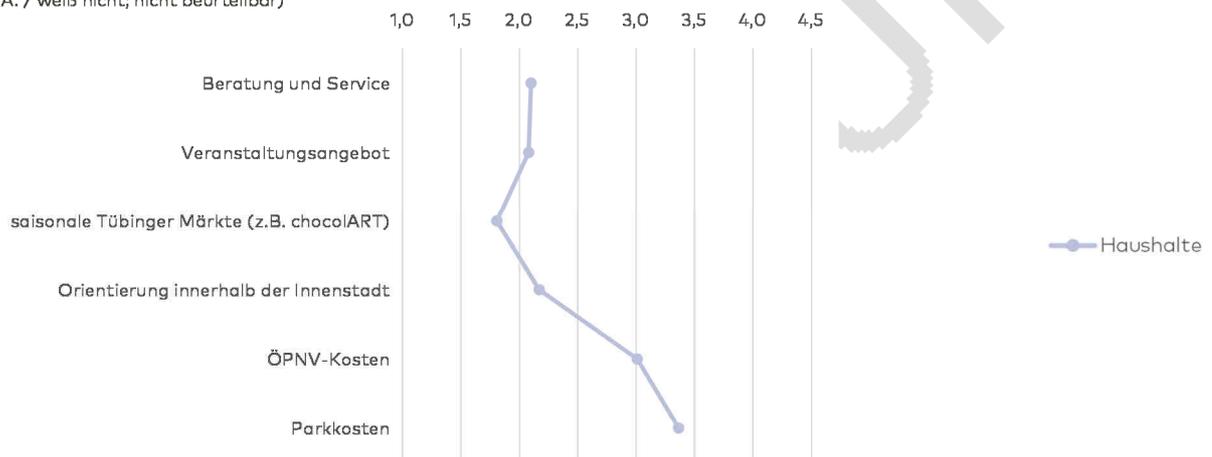


Abbildung 45: Attraktivitätsaspekte der befragten Haushalte (n = 385)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Haushaltsbefragung Stadt + Handel 07/2018.

Um die Ergebnisse weiter zu qualifizieren, wurde im Rahmen der Haushaltsbefragung zudem abgefragt, welche Bedeutung die genannten Attraktivitätsfaktoren für die Wahl des Einkaufsortes haben. Hierdurch kann insbesondere durch eine Gegenüberstellung mit den bewerteten Attraktivitätsaspekten ermittelt werden, in welchen Bereichen aktuell Defizite in der Tübinger Innenstadt bestehen, die den Kunden besonders wichtig sind und welche mit einer hohen Priorität verfolgt werden sollten.

„Welche Bedeutung haben die nachfolgenden Faktoren bei der Wahl Ihres Einkaufsortes?“



„Mit welcher Schulnote bewerten Sie die [...] der Tübinger Innenstadt?“

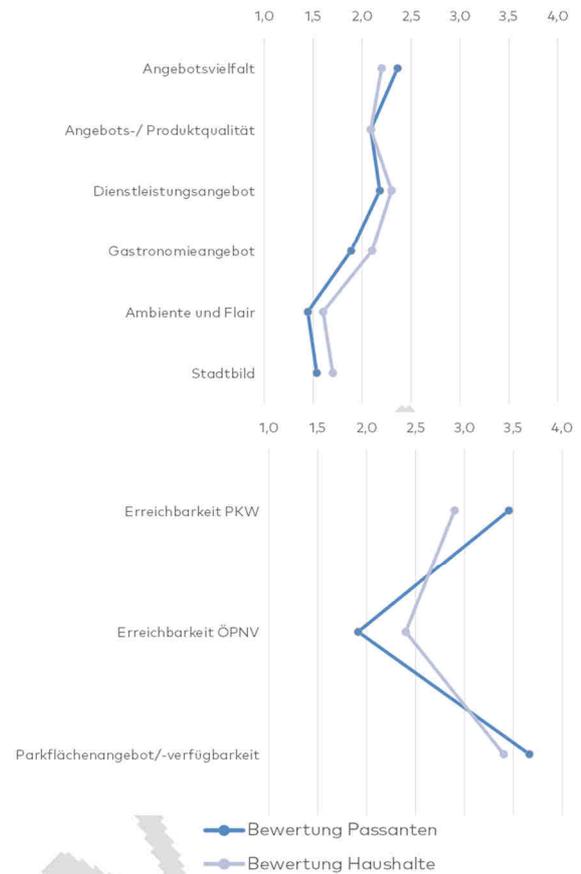


Abbildung 46: Attraktivitätsaspekte und deren Bedeutung der befragten Passanten und Haushalte (n = 453/385)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; ; Passantenbefragung Stadt + Handel 04/2018; Haushaltsbefragung Stadt + Handel 07/2018.

Abgefragt wurde darüber hinaus, ob die Kunden und Besucher Artikel, Warengruppen oder Angebote beim Einkauf in der Tübinger Innenstadt vermissen.

„Gibt es Artikel, Warengruppen oder Angebote, die Sie beim Einkauf vermissen?“
(n = ohne k.A. / weiß nicht)

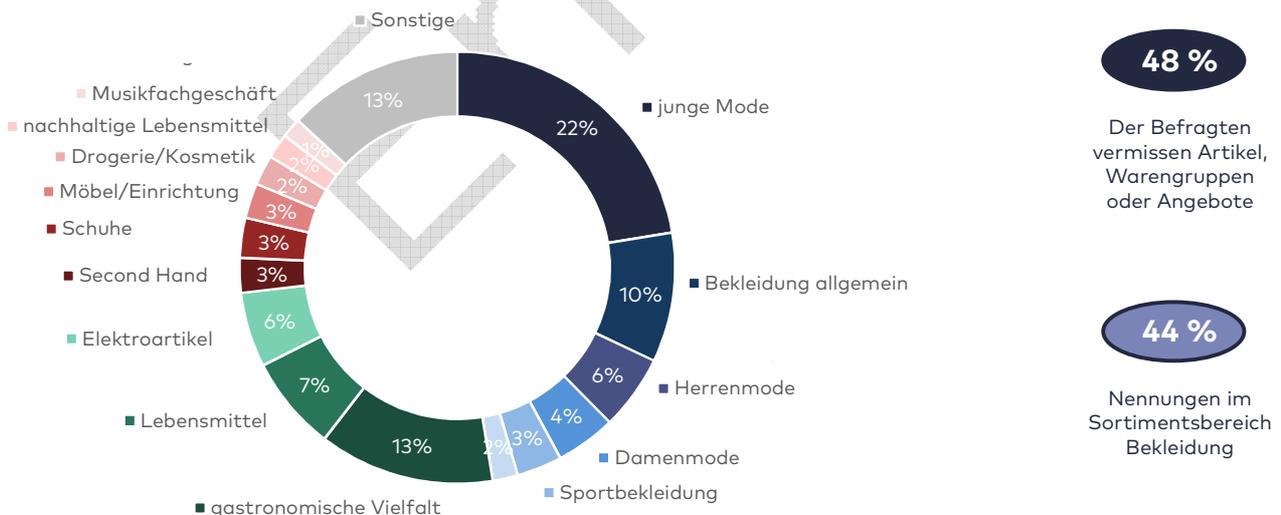


Abbildung 47: Vermisste Artikel und Warengruppen der befragten Passanten (n = 268)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Passantenbefragung Stadt + Handel 04/2018.

Anhand der dargestellten Ergebnisse wird ersichtlich, dass:

- die Händlerschaft verschiedene Aspekte der Innenstadt tendenziell schlechter bewertet als die im Rahmen der Passanten- und Haushaltsbefragung befragten Kunden und Besucher.
- die Tübinger Innenstadt insgesamt als überwiegend gut bewertet wird.
- von den Kunden das Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieangebot positiv sowie die Aufenthaltsqualität und das Stadtbild sehr positiv bewertet werden.
- die PKW-Erreichbarkeit und die Parkflächenverfügbarkeit sowie die Parkkosten von den Kunden verhältnismäßig schlecht bewertet werden.
- den Kunden bei der Wahl des Einkaufsortes die Angebotsqualität sehr wichtig ist. Zudem ist den Kunden die Angebotsvielfalt, das Stadtbild/Ambiente sowie die Erreichbarkeit und das Parkflächenangebot wichtig.
- in Verbindung mit den für die Tübinger Kunden bei der Wahl des Einkaufsortes wichtigen Aspekten sich insbesondere Anhaltspunkte für Verbesserungen bzw. Handlungsfelder in den Bereichen Angebotsqualität, Erreichbarkeit und Parken ergeben.
- die Tübinger Kunden mit dem Warenangebot insgesamt zufrieden sind. Die zeigt sich vor allem an den verhältnismäßig geringen Äußerungen hinsichtlich vermisser Angebote/Warengruppen (rd. 48 % der Befragten). Eine Weiterentwicklung des Angebots kann insbesondere durch eine weitere Ausdifferenzierung zielgruppenspezifischer Bekleidungsangebote erfolgen.

Situation der Einzelhandelsbetriebe in der Tübinger Innenstadt

Nachfolgend werden weitere zentrale Ergebnisse der Händlerbefragung zu den betrieblichen Veränderungen der letzten Jahre, Veränderungen durch den online-Handel, zur Wirtschaftlichen Situation und zur Betriebsnachfolge kurz dargestellt.

„Welche Veränderungen gab es in den letzten fünf Jahren in Ihrem Betrieb in Tübingen?“
(Mehrfachnennungen möglich/im Verhältnis zu befragten Händlern)

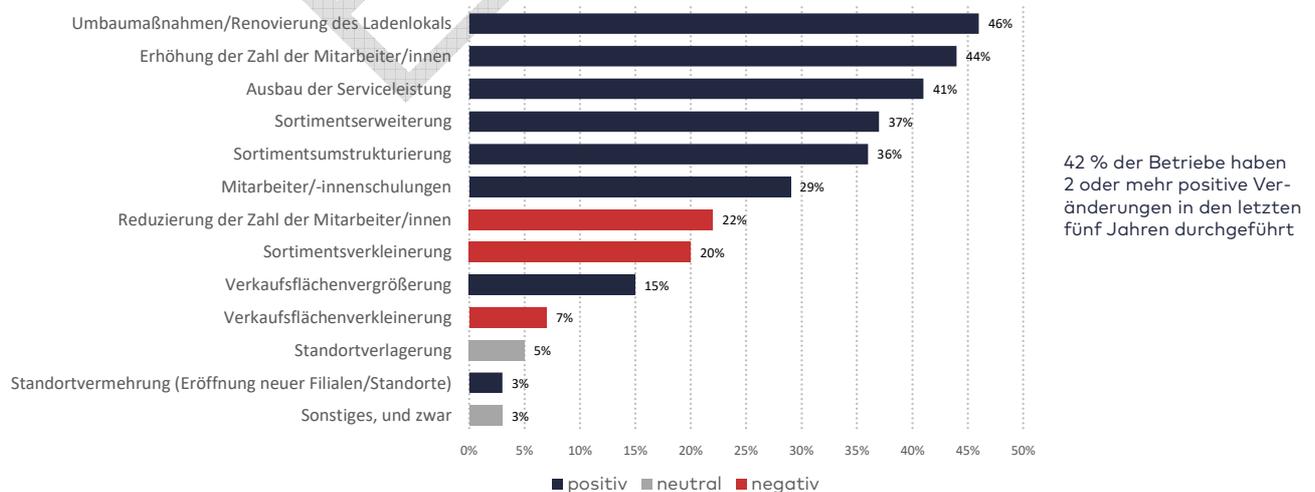


Abbildung 48: Betriebliche Veränderungen der befragten Händler (n = 182)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Händlerbefragung Stadt + Handel 03/2018.

„Mit Blick auf den Onlinehandel: Welche der nachfolgenden Veränderungen in Ihrem Geschäftsbetrieb und in Tübingen können Sie unmittelbar dem Onlinehandel zuordnen?“
(Mehrfachnennungen möglich/im Verhältnis zu befragten Händlern)

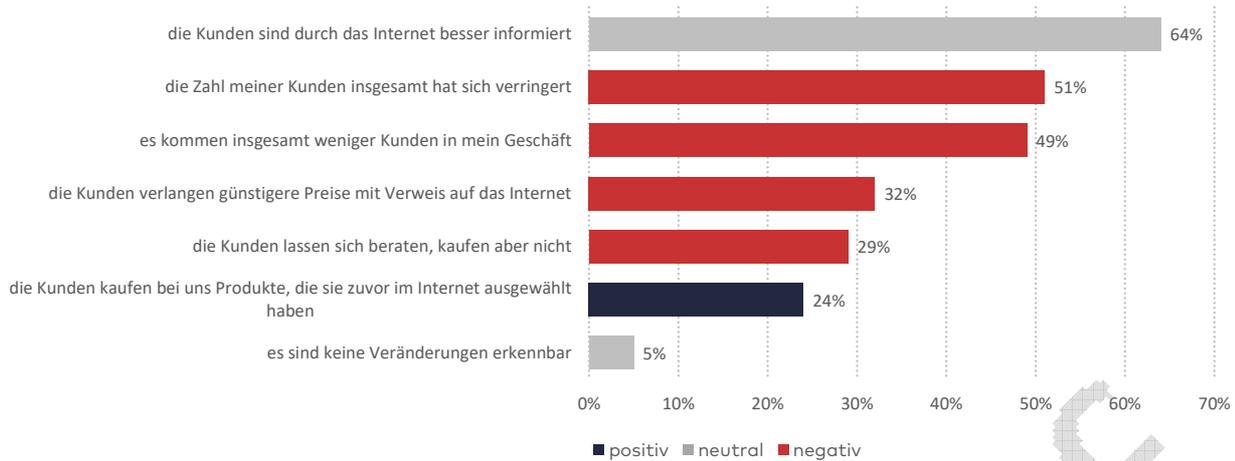


Abbildung 49: Veränderungen durch den Onlinehandel der befragten Händler (n = 153)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Händlerbefragung Stadt + Handel 03/2018.

„Wie hat sich der Umsatz Ihres Betriebes in den letzten drei Jahren ungefähr entwickelt?“

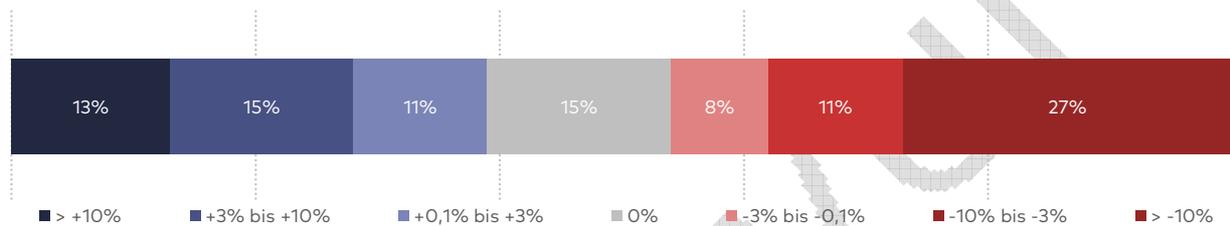
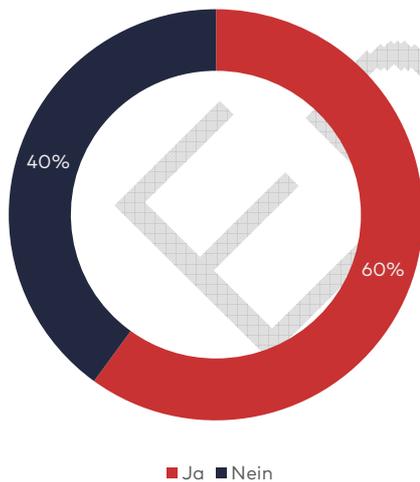


Abbildung 50: Umsatzveränderungen der befragten Händler (n = 53)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Händlerbefragung Stadt + Handel 03/2018.

„Gehen Sie in den nächsten 5-10 Jahren in den Ruhestand?“



„ Wenn ja, haben sie einen Nachfolger?“

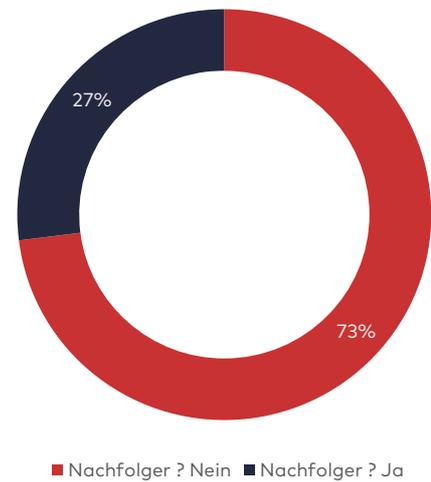


Abbildung 51: Betriebsnachfolge der befragten Händler (n = 48/30)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Händlerbefragung Stadt + Handel 03/2018.

Anhand der dargestellten Ergebnisse wird ersichtlich, dass:

- in den vergangenen fünf Jahren überwiegend positive Veränderungen in den befragten Betrieben erfolgt sind. 42 % der befragten Einzelhändler gaben zudem an zwei oder mehr positive Veränderungen in ihren Betrieben vorgenommen zu haben.

- der Onlinehandel sich auch in Tübingen auf die überwiegend inhabergeführten Fachgeschäfte der Innenstadt auswirkt. Ersichtlich wird dies an einer Abnahme der Kundenzahlen sowie den Forderungen der Kunden nach geringeren Preise sowie der Inanspruchnahme von Beratungsleistungen ohne in den Geschäften einzukaufen.
- sich die wirtschaftliche Situation der befragten Händler in den letzten drei Jahren tendenziell eher negativ entwickelt hat.
- rund 60 % der befragten Händlerangaben, in den nächsten fünf bis zehn Jahren in den Ruhestand zu gehen, wobei 73 % von diesen zum aktuellen Zeitpunkt noch keinen Nachfolger für den Betrieb haben.

6.3.2 Passantenfrequenzen der Tübinger Innenstadt

Im April 2018 wurden von der Universitätsstadt Tübingen innerhalb von zwei Wochen an sechs Standorten im Tübinger Innenstadtgebiet (Kornhausstraße, Neue Straße, Kirchgasse, Neckargasse, Neckarbrücke und Karlstraße) mit Hilfe eines automatischen Zählsystems die Passantenfrequenzen gemessen. Die nachfolgenden Abbildungen zeigen die stündliche Frequentierung nach Laufrichtung zu den regulären Geschäftszeiten wochentags (9-18 Uhr) und samstags (9-16 Uhr).

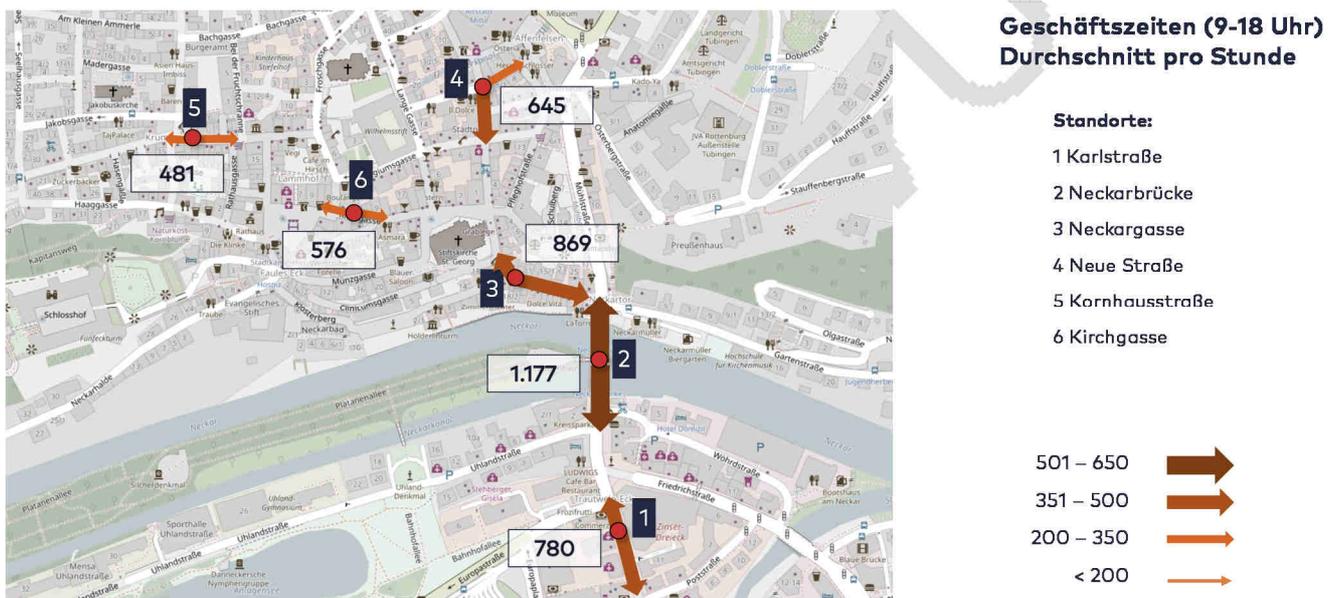
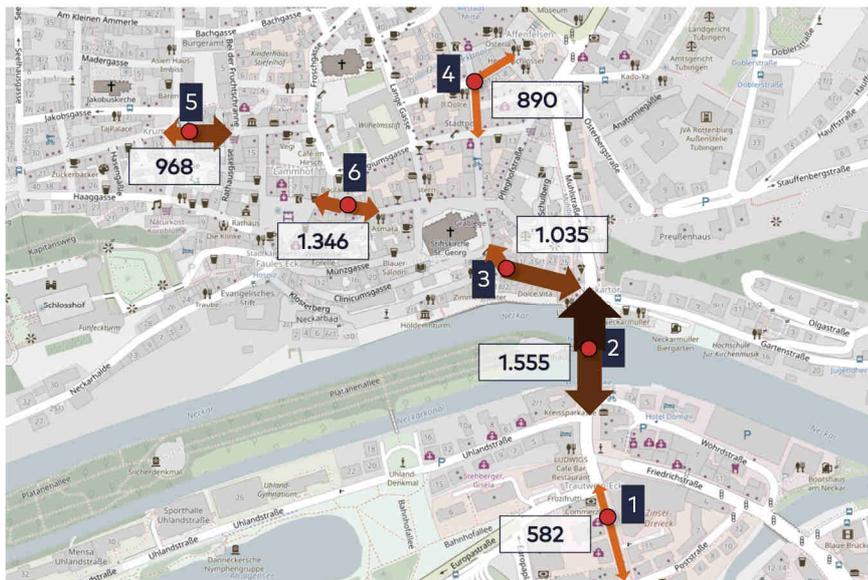


Abbildung 52: Passantenfrequenzen Tübinger Innenstadt 2018 wochentags

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Frequenzmessung Universitätsstadt Tübingen 04/2018.



Geschäftszeiten (9-16 Uhr) Durchschnitt pro Stunde

Standorte:

- 1 Karlstraße
- 2 Neckarbrücke
- 3 Neckargasse
- 4 Neue Straße (nur Sa, 21.4.)
- 5 Kornhausstraße
- 6 Kirchgasse

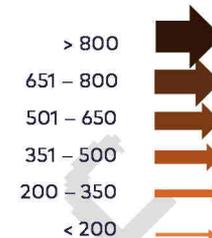


Abbildung 53: Passantenfrequenzen Tübinger Innenstadt 2018 samstags

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Frequenzmessung Universitätsstadt Tübingen 04/2018.

Die Frequenzmessung verdeutlicht, dass:

- deutliche Unterschiede in der Frequentierung der Standorte der Altstadt und der südlichen Innenstadt bestehen.
- sowohl unter der Woche, als auch samstags die Neckarbrücke den im Vergleich am stärksten frequentierten Standort darstellt. Dies zeigt die Bedeutung der Neckarbrücke als ÖPNV-Haltepunkt sowie als Scharnier zwischen den beiden Innenstadtbereichen.
- an allen gemessenen Standorten – mit Ausnahme der Karlstraße – samstags eine höhere Frequentierung als unter der Woche feststellbar ist. Die tendenziell stärkere Frequentierung der Altstadtquartiere an Samstagen ist insbesondere auf den Wochenendeinkauf, den Tourismus sowie die besonderen Attraktivitätsmerkmale der Altstadt als Fußgängerzone mit spezialisiertem Fachgeschäftebesatz, verschiedenen Gastronomiebetrieben und historischem Ambiente zurückzuführen.

6.3.3 Wesentliche Erkenntnisse der Struktur und Funktionalität des Tübinger Innenstadtzentrums - Zusammenfassung

Die bisherigen Analysen der Innenstadt haben gezeigt, dass:

- Tübingen ein stark aufgestelltes, funktionierendes Innenstadtzentrum aufweist (Einzelhandelsschwerpunkt, viele zentrenergänzende Funktionen, geringe Leerstandsquote, keine erkennbaren Mindernutzungen, spezialisierter Fachgeschäftebesatz, Magnetbetriebe).
- das Innenstadtzentrum eine hohe städtebauliche Attraktivität und Aufenthaltsqualität vorzuweisen hat, die für die Kunden, Besucher und Touristen von besonderer Bedeutung sind.

- im Innenstadtzentrum aktuell ein guter Branchenmix – Angebotsumfang, Angebotsvielfalt und Angebotsqualität besteht. Die befragten Kunden und Besucher vermissen vergleichsweise wenige Angebote.
- eine hohe Orientierung der Tübinger Bürger auf das Innenstadtzentrum besteht.
- Defizite des Innenstadtzentrums insbesondere im Bereich der überörtlichen Anziehungskraft, der Erreichbarkeit, der Orientierung und im Bereich Parken bestehen.

6.3.4 Innere Organisation/Vertiefende Innenstadtanalyse/Online-Betroffenheit

Die Innenstadt Tübingens ist kein homogenes Gebilde, sondern kann anhand verschiedener städtebaulicher Merkmale, der Funktionen sowie des Geschäftsbesatzes in verschiedene innerstädtische Quartiere unterteilt werden. Zur detaillierten Analyse der Innenstadtquartiere Tübingens erfolgten an mehreren Tagen im Juli 2018 städtebauliche Bestandsaufnahmen im ZVB Innenstadtzentrum. Die Einteilung bzw. Abgrenzung der Innenstadtquartiere erfolgte unter Orientierung an den nachfolgenden Kriterien:

- Art der Nutzungsstrukturen
 - Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Verwaltung, soziale und kulturelle Einrichtungen etc.
- Bedeutung der Nutzungsstrukturen
 - Besondere Attraktivität/Anziehungskraft von Betrieben
- Städtebauliche Merkmale
 - Gebäudestrukturen
 - Öffentlicher Raum (Straßen, Wege, Plätze)
 - Topographie, Sichtbeziehungen
- Kundenläufe und Kundenfrequenzen
- Verkehr (PKW, Parkhäuser, ÖPNV)

Die vertiefende Innenstadtanalyse verdeutlicht, dass die Dichte des Geschäftsbesatzes (Einzelhandel und Zentrenergänzende Funktionen (ZeF) in den Quartieren der Altstadt und der südlichen Innenstadt stark variiert. Im Bereich Neckargasse, Holzmarkt, Kirchgasse, Marktplatz, Kornhausstraße, Marktgasse, Hirschgasse, Froschgasse, Collegiumsgasse, Lange Gasse, Metzgergasse, Hafengasse, beim Nonnenhaus, Neue Straße, Am Lustnauer Tor, Pflughofstraße in der Altstadt und im Bereich Karlstraße, Friedrichstraße und Europaplatz in der südlichen Innenstadt ist eine hohe Geschäftsbesatzdichte erkennbar.

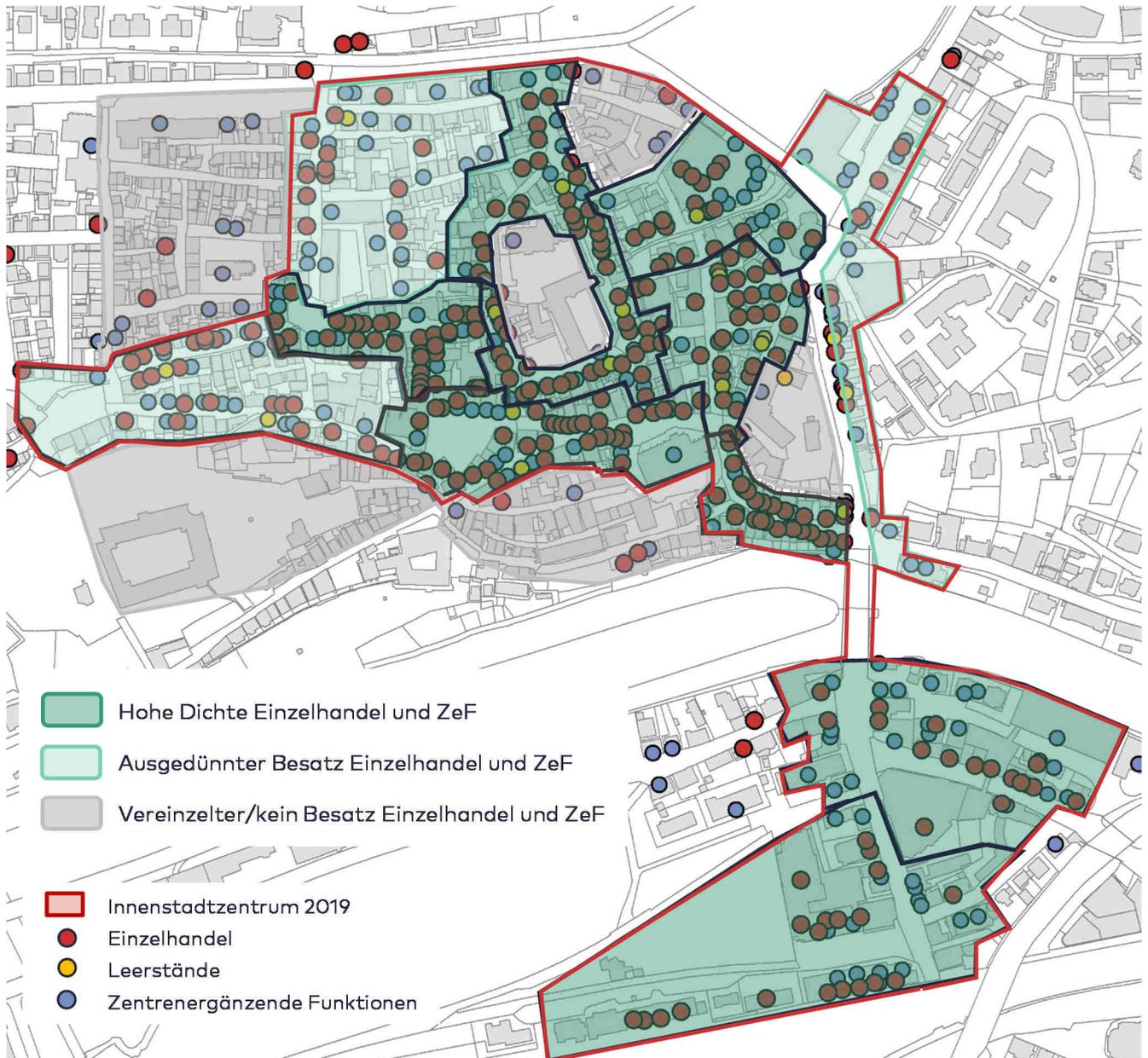


Abbildung 54: Innere Organisation der Innenstadt Tübingens

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 7/2018; Kartengrundlage: Universitätsstadt Tübingen.

In der Altstadt grenzen im Bereich Mülhstraße/Wilhelmstraße, Schmiedtorstraße/Bachgasse/Lazarettgasse/Hintere Grabenstraße, Ammergasse, Haagasse/Haagtorplatz und Burgsteige/Schloß Quartiere mit ausgedünntem Geschäftsbesatz an die Quartiere mit dichten Besatzstrukturen an. Eine weitere Abnahme des Geschäftsbesatzes ist westlich der Schmiedtorstraße, südlich der Kronenstraße/Kirchgasse, östlich der Pflughofstraße, nördlich der Nonnengasse sowie westlich der Karlstraße und östlich der Poststraße festzustellen.

Die Abgrenzung der Innenstadtquartiere sowie deren städtebauliche und funktionale Merkmale sind den nachfolgenden Abbildungen zu entnehmen.

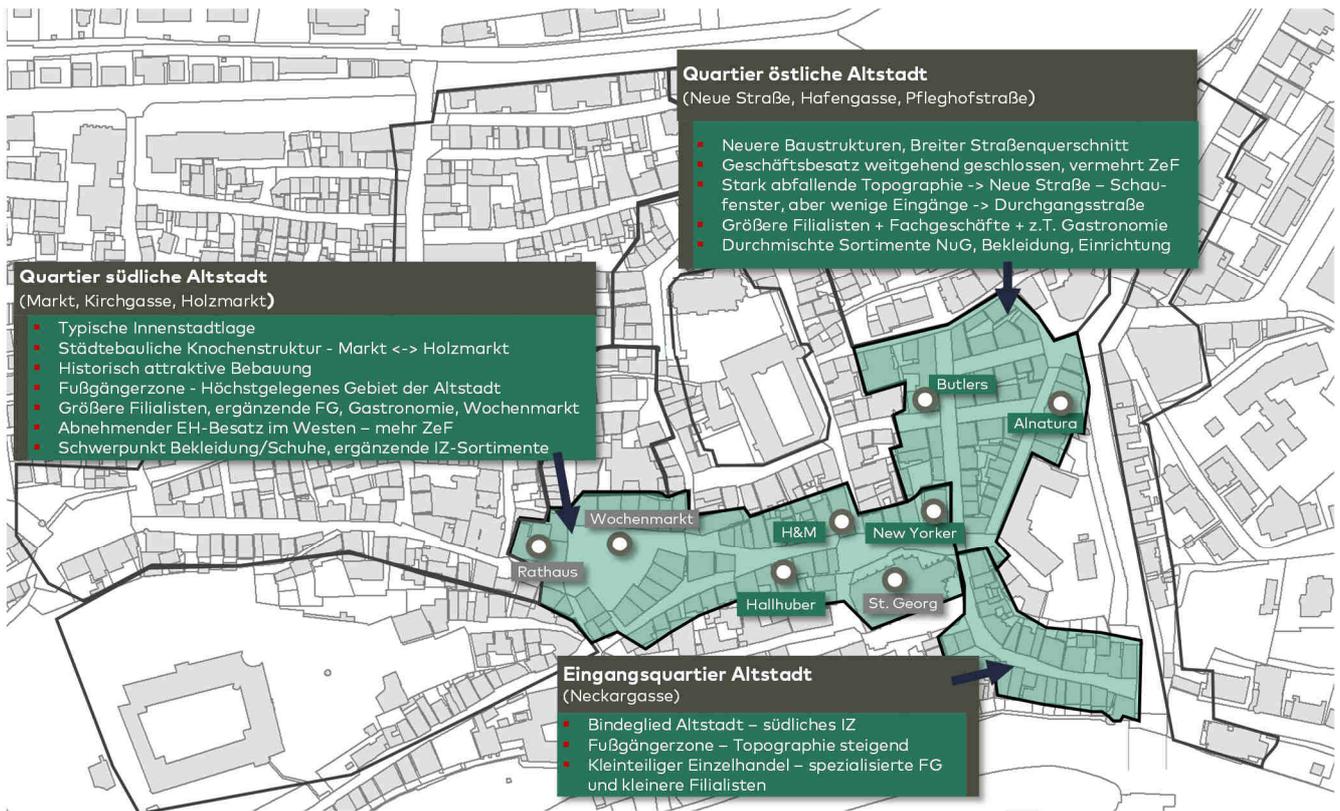


Abbildung 55: Innere Organisation der Innenstadt Tübingens – Altstadt I

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 7/2018; Kartengrundlage: Universitätsstadt Tübingen.

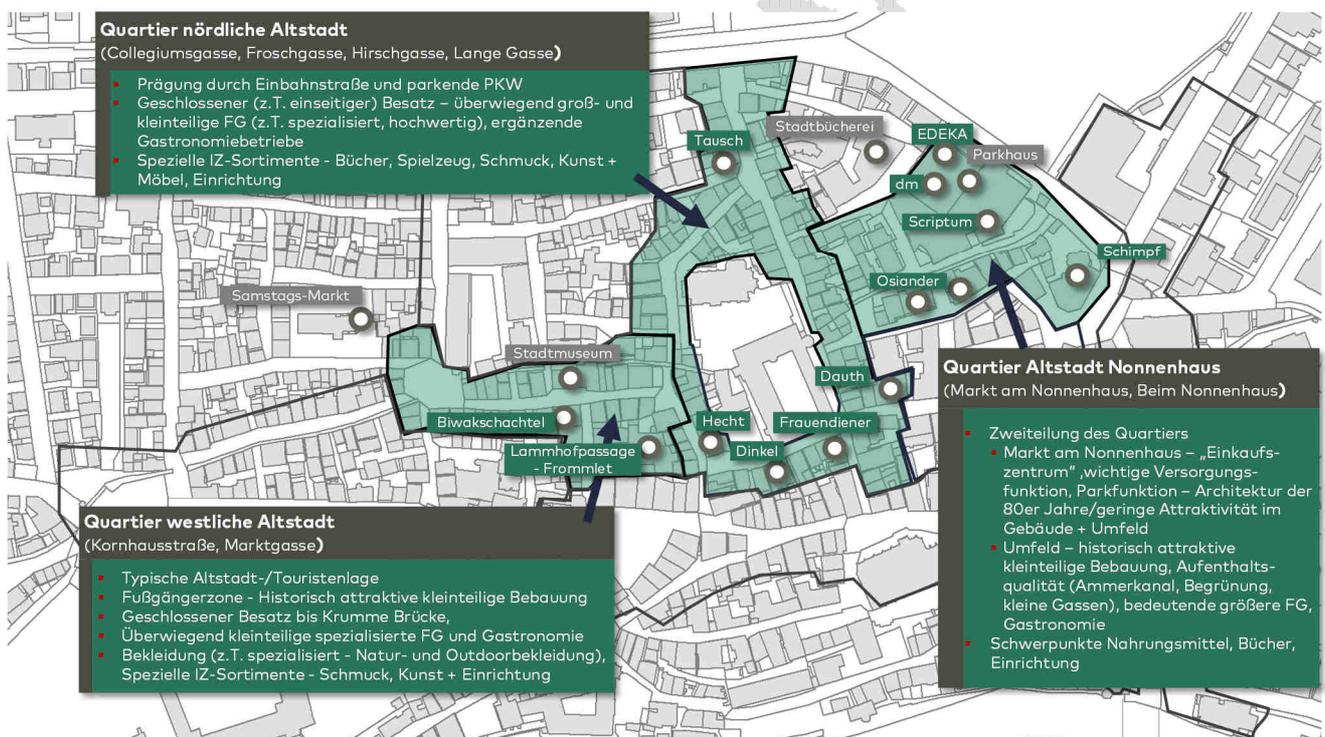


Abbildung 56: Innere Organisation der Innenstadt Tübingens – Altstadt II

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 7/2018; Kartengrundlage: Universitätsstadt Tübingen.

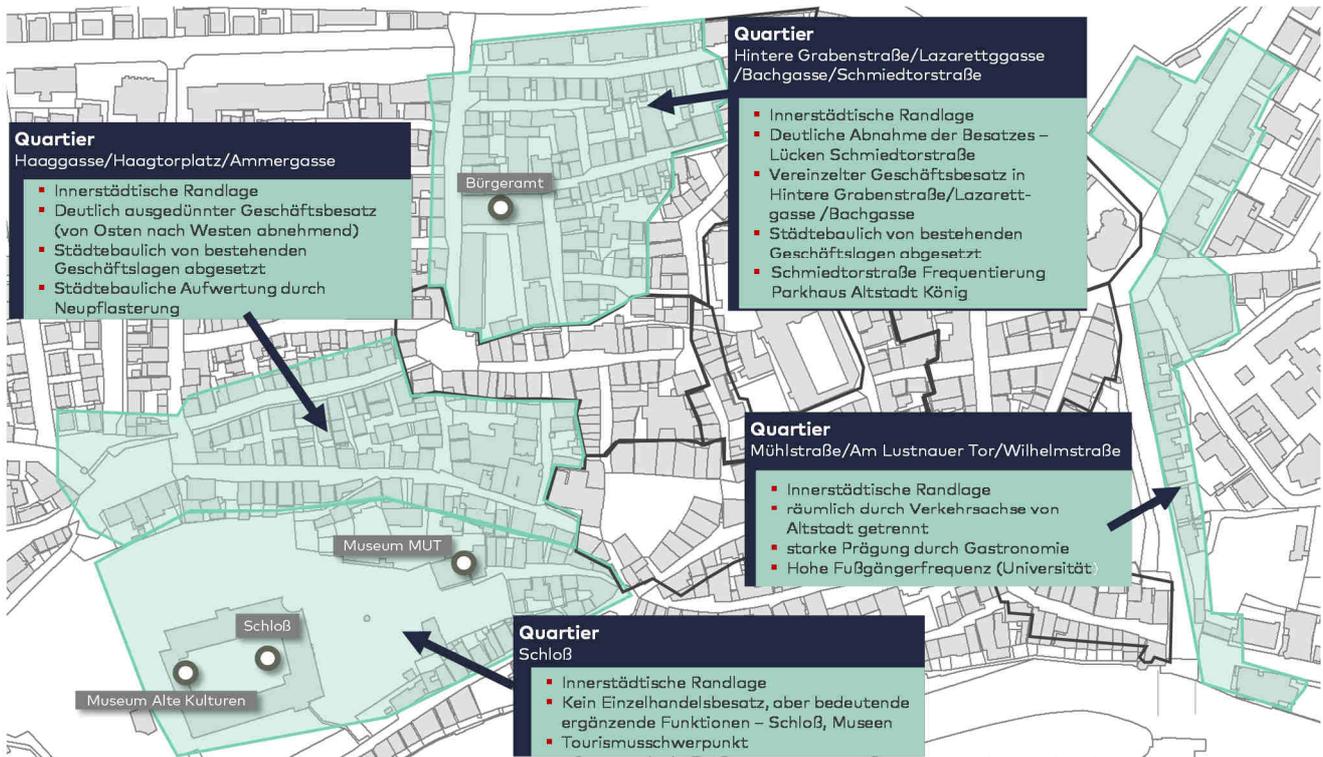


Abbildung 57: Innere Organisation der Innenstadt Tübingens – Altstadt III

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 7/2018; Kartengrundlage: Universitätsstadt Tübingen.

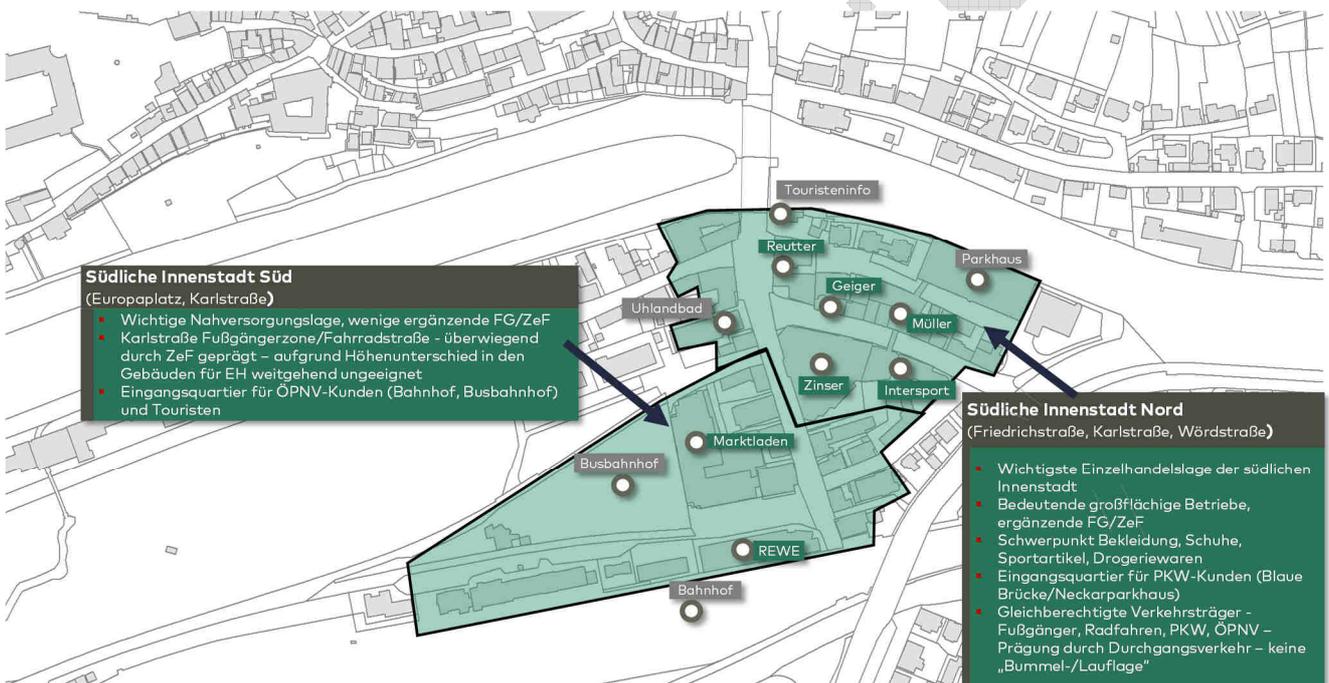


Abbildung 58: Innere Organisation der Innenstadt Tübingens – Südliche Innenstadt

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 7/2018; Kartengrundlage: Universitätsstadt Tübingen.

Zur weiteren Analyse der Innenstadtquartiere werden nachfolgend die wesentlichen Stärken und Schwächen der Quartiere hinsichtlich des aktuellen Geschäftsbesatzes sowie der prägenden städtebaulichen Merkmale kurz dargestellt und zur Abschätzung zukünftiger Entwicklungen und Gefährdungen (Risikoabschätzung der Geschäftslagen/Chancen und Risiken) mit der Online-Betroffenheit der Betriebe verknüpft bzw. die aktuellen Strukturen der Quartiere vor dem Hintergrund

der aktuellen, insbesondere den Einzelhandel in Innenstädten betreffenden angebotssteigen und nachfrageseitigen Entwicklungen beurteilt.

Wesentliche Grundlagen zur Beurteilung der Online-Betroffenheit der Betriebe bzw. Lagen/Quartiere sind die nachfolgend aufgeführten Kriterien, die im Rahmen der Bestandserhebung, der detaillierten städtebaulichen Analysen sowie mittels Desk-Research ermittelt wurden:

- Hauptsortiment des Betriebs,
- Filialist/Fachgeschäft,
- Angebotsqualität,
- Ladengestaltung,
- Onlinepräsenz/Onlinesichtbarkeit - Google Maps/Webseite/Online-shop/Newsletter/Tuemarkt/Social-Media

Zu beachten ist hinsichtlich der nachfolgenden Darstellungen, dass:

- diese lediglich Hinweise auf zukünftige Entwicklungen und Gefährdungen liefern bzw. eine Risikoabschätzung der Geschäftslagen darstellen und keine Aussage über die Zukunftsfähigkeit einzelner Betriebe ermöglichen.
- nicht die Online-Betroffenheiten einzelner kleinerer Anbieter, sondern vorrangig die Betroffenheit bzw. Zukunftsfähigkeit der großen, frequenzgenerierenden Anbieter sowie räumliche Konzentrationen mehrerer, stark vom Onlinehandel betroffenen Anbieter entscheidend ist.

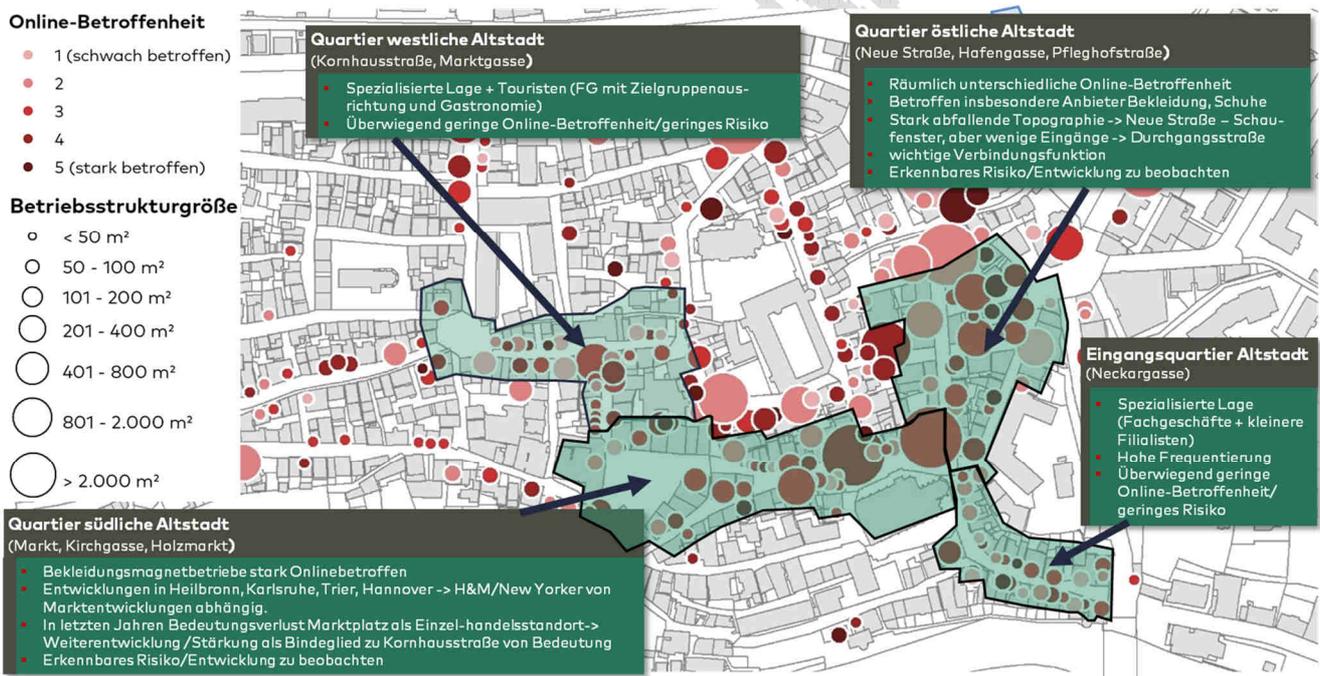


Abbildung 59: Online-Betroffenheit Innenstadt Tübingen – Altstadt I

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 7/2018; Kartengrundlage: Universitätsstadt Tübingen.

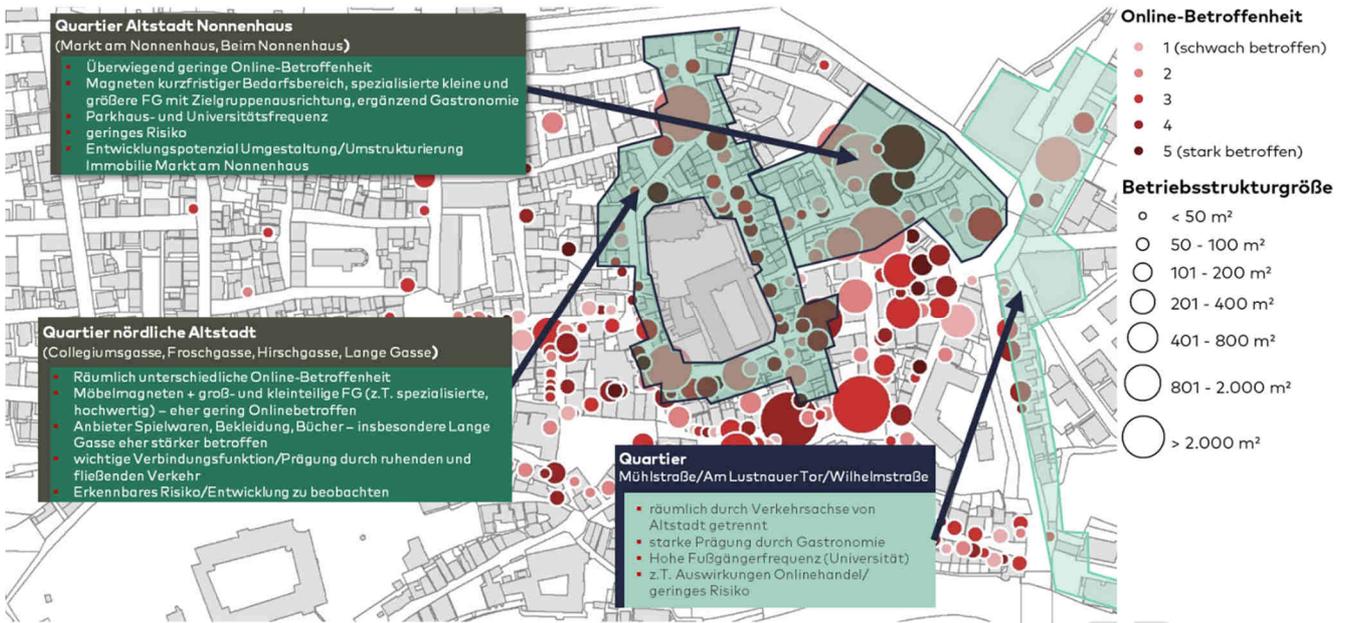


Abbildung 60: Online-Betroffenheit Innenstadt Tübingen – Altstadt II

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 7/2018; Kartengrundlage: Universitätsstadt Tübingen.

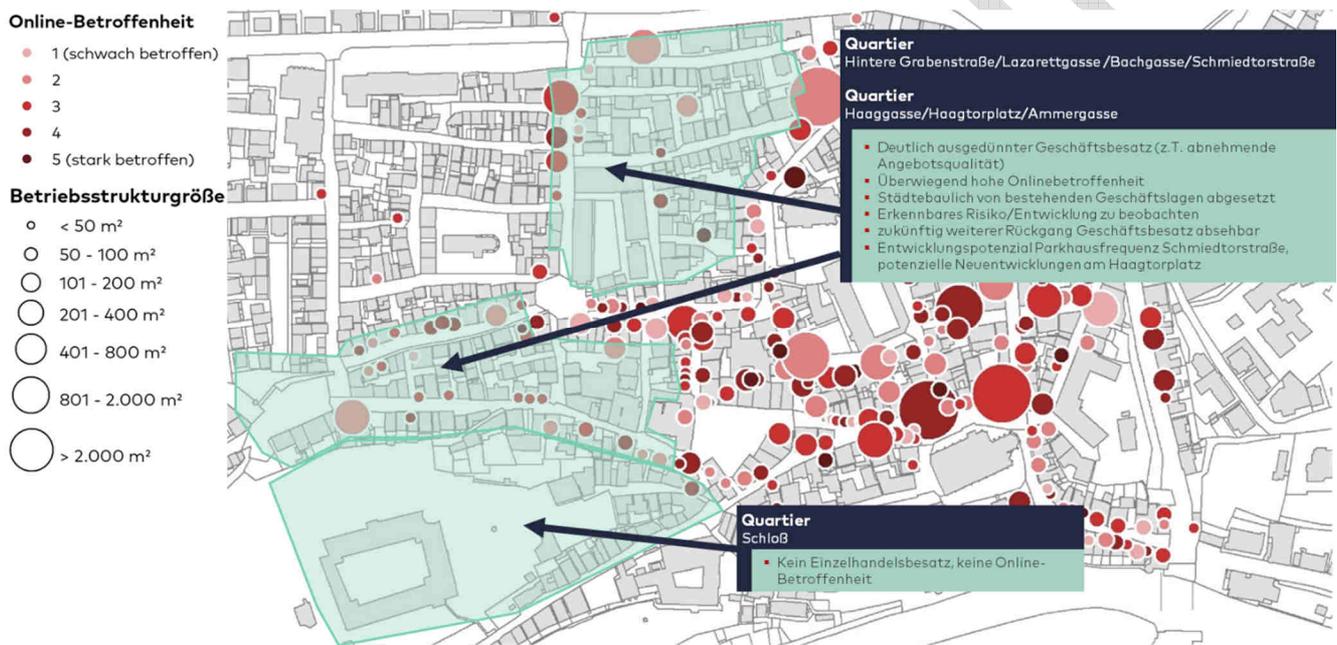


Abbildung 61: Online-Betroffenheit Innenstadt Tübingen – Altstadt III

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 7/2018; Kartengrundlage: Universitätsstadt Tübingen.

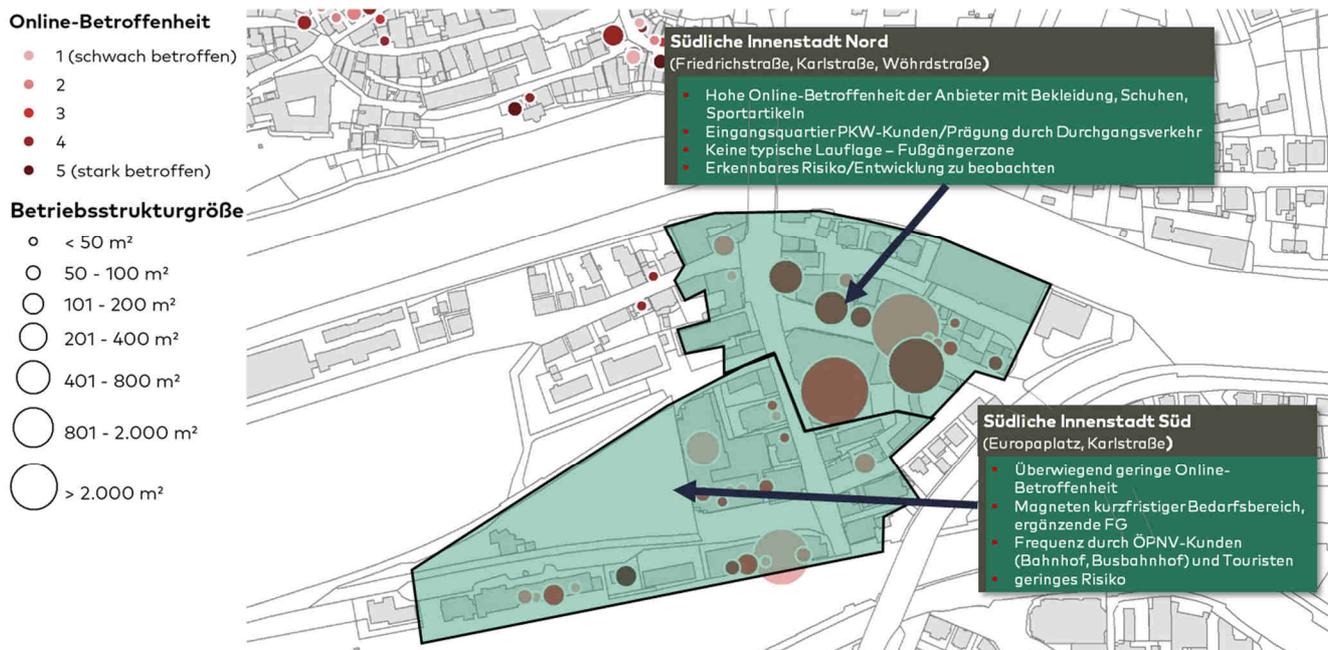


Abbildung 62: Online-Betroffenheit der Innenstadt Tübingens – Südliche Innenstadt

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 7/2018; Kartengrundlage: Universitätsstadt Tübingen.

Wesentliche Erkenntnisse vertiefende Innenstadtanalyse:

Die vertiefende Innenstadtanalyse bzw. die Analyse der Online-Betroffenheit ergab die nachfolgenden wesentlichen Erkenntnisse hinsichtlich Stärken und Schwächen der Quartiere bzw. zukünftiger Entwicklungen und Gefährdungen (Risikoabschätzung der Geschäftslagen/Chancen und Risiken):

- Die Quartiere der Altstadt und die Quartiere der südlichen Innenstadt unterscheiden sich sowohl hinsichtlich der städtebaulichen Strukturen, als auch hinsichtlich des Geschäftsbesatzes deutlich. Insgesamt ist eine gute gegenseitige Ergänzung der Altstadt und der südlichen Innenstadt feststellbar. Anhand der vorstehend dargestellten Passantenfrequenzen werden die stark ausgeprägten Kopplungsbeziehungen zwischen den beiden Standortbereichen belegt.
- In der Tübinger Innenstadt bestehen mehrere, sich ergänzende, spezialisierte Quartiere mit einem individualisierten Besatz aus Fachgeschäften, Filialen und Magnetbetrieben, Gastronomiebetrieben und prägenden städtebaulichen Merkmalen. Eine typische Innenstadtlage, die für einen überwiegenden Teil der Kunden und Touristen als erster Anlaufpunkt fungiert, besteht aufgrund der Vielfältigkeit der Quartiere nicht.
- Zwischen den Altstadtquartieren bestehen in Teilen keine optimalen Wegeverbindungen. Für Touristen und Kunden, die die Tübinger Innenstadt nur unregelmäßig aufsuchen und sich dementsprechend nicht gut auskennen, sind die Wegeverbindungen insbesondere zwischen Markt am Nonnenhaus und Kornhausstraße sowie zwischen Marktplatz und Kornhausstraße nicht klar zu erkennen.
- Zum Teil sind die Betriebe der Altstadt und südlichen Innenstadt – insbesondere die Fachgeschäfte und Filialisten mit stark onlineaffinen Sortimenten (bspw. Bekleidung, Schuhe, Elektronik (vgl. Kapitel 4.1) - deutlich

vom Onlinehandel betroffen. In Teilen erfolgten in den letzten Jahren Umsatzrückgänge der Einzelhändler der Innenstadt. Für viele der befragten Händler der Innenstadt besteht zudem eine Nachfolgeproblematik.

6.3.5 Vertiefende Standortanalyse

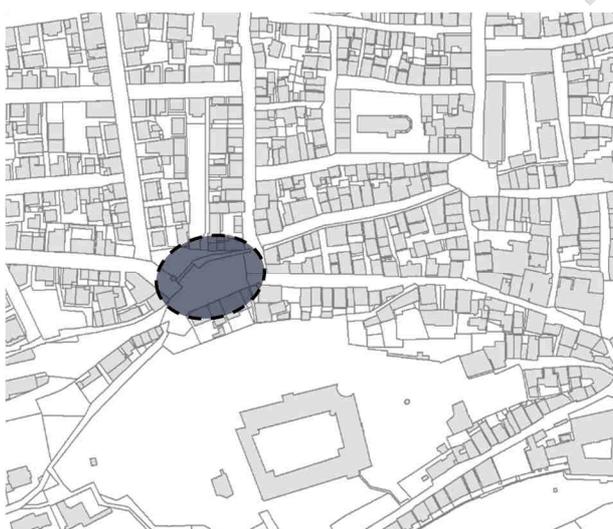
Im Rahmen der vertiefenden Innenstadtanalyse wurden zudem drei Standortbereiche des Innenstadtzentrums hinsichtlich zukünftiger Entwicklungsmöglichkeiten bzw. Entwicklungspotenzialen untersucht. Beachtung fanden hierbei die lokalen Strukturen, die absatzwirtschaftlichen Entwicklungspotenziale sowie die für das Innenstadtzentrum und dessen Quartiere formulierten Entwicklungszielstellungen (vgl. Kapitel 5.1.3 und 6.3).



<p>Entwicklungsbereich</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Markt am Nonnenhaus – „Einkaufszentrum“ ▪ Aktuell wichtige Versorgungs- und Parkfunktion ▪ Architektur der 80er Jahre; geringe Attraktivität im Gebäude/Umfeld – Leerstände/z.T. unattraktiver Marktauftritt Betriebe im Markt am Nonnenhaus ▪ Potenzial für eine städtebaulich und funktionale Weiterentwicklung des Quartiers <p>Lagespezifische Empfehlungen/Zielstellungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nutzungsneuordnung + Steigerung der städtebaulichen Attraktivität ▪ Förderung Durchgängigkeit/Eingangsquartier in Innenstadt von Osten ▪ Kernsanierung Markt am Nonnenhaus ▪ Einbeziehung/Anbindung der Stadtbibliothek ▪ Aufgreifen der historischen Baustrukturen im Umfeld ▪ Öffnung des Baukörpers zum Quartier ▪ Prüfung Einbeziehung Potenzialflächen Hintere Grabenstraße/Lange Gasse ▪ Stärkung Wegebeziehung Nonnenhaus – Lange Gasse ▪ Gesamtkonzeption mit umliegenden Nutzungsstrukturen ▪ Neuaufstellung Supermarkt/Drogeriefachmarkt ▪ Mischung mit kleineren und mittleren Einzelhandelsbetrieben (mit individuellen Angeboten – Bekleidung/Schuhe/Einrichtung/Medien/Bücher (Cluster) etc.). ▪ Ggf. großflächiger Betrieb mit zentrenrelevanten Sortimenten (Magnetbetrieb) ▪ Gastronomiebetriebe (Cafés, Bars, Restaurants) <p>Zielperspektive:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Durchmischtes Altstadtquartier mit hoher Aufenthalts- und Verweilqualität ▪ Stärkung Einzelhandelsfunktion (Ankerstandort)

Abbildung 63: Vertiefende Standortanalyse Altstadt Markt am Nonnenhaus

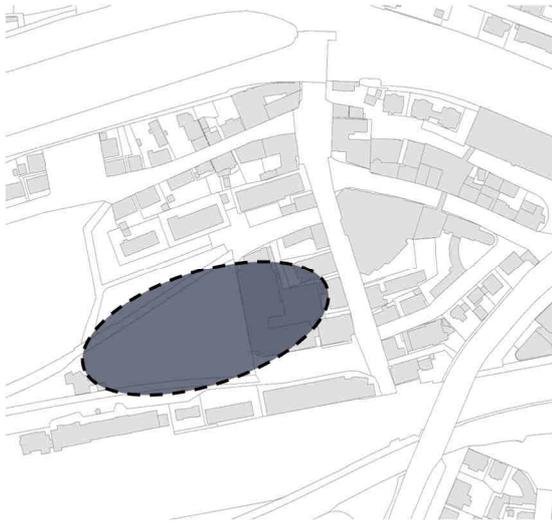
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 7/2018; Kartengrundlage: Universitätsstadt Tübingen.



<p>Entwicklungsbereich</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Haagtorplatz ▪ Westlicher Randbereich des Innenstadtzentrums ▪ Vereinzelter Einzelhandelsbesatz, zentrenergänzende Funktionen ▪ Ausgedünnter Geschäftsbesatz Ammergasse, Haagasse ▪ Potenzial für eine städtebaulich und funktionale Weiterentwicklung <p>Lagespezifische Empfehlungen/Zielstellungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nutzungsneuordnung des/Ansiedlungen am Haagtorplatz(es) ▪ Stärkung der westlichen Altstadt ▪ Förderung Eingangsquartier in Innenstadt von Westen ▪ Empfehlung Weiterentwicklung Gastronomie-, Veranstaltungsschwerpunkt ▪ Frequenzbelebung der westlichen Altstadt ▪ Sofern möglich Ergänzung der bestehenden Bebauung ▪ Stärkung des Besatzes und Schließung von Lücken in den östlich anschließenden Straßenzügen <p>Zielperspektive:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stärkung der westlichen Altstadt durch Frequenzerzeuger (Gastronomie, Veranstaltungen)

Abbildung 64: Vertiefende Standortanalyse Altstadt Haagtorplatz

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 7/2018; Kartengrundlage: Universitätsstadt Tübingen.



Entwicklungsbereich

- Europaplatz
- Wichtige Nahversorgungslage, wenige ergänzende Fachgeschäfte/ZaF
- Eingangsquartier für ÖPNV-Kunden (Bahnhof, Busbahnhof) und Touristen
- Potenzial für eine städtebaulich und funktionale Weiterentwicklung

Lagespezifische Empfehlungen

- Nutzungsneuordnung
- Steigerung der städtebaulichen Attraktivität
- Einzige „große“, zu aktivierende Potenzialfläche im Innenstadtzentrum
- Nutzung der Flächen zur Weiterentwicklung/Stärkung gesamtes IZ
- Aus gutachterlicher Sicht geeignete Fläche zur Ansiedlung eines Elektronikfachmarktes
- Neuaufstellung des/der strukturprägenden Lebensmittelanbieter
- Mit anderen Nutzungsideen harmonisieren – Konzerthaus, Hotel
- Keine Ansiedlung von Fachmärkten mit Bekleidung/Schuhen
- Neuentwicklung steht nur in geringer Konkurrenz zur Altstadt
 - Differierende Angebotsausrichtung und andere Qualitäten (kleinteilige spezialisierte Anbieter, qualitativ hochwertigeres Angebot, städtebauliche Strukturen/Atmosphäre)
 - Altstadt kann von Ansiedlungen profitieren -> Kopplungseffekte
- Gleichzeitig gleichwertige Weiterentwicklung der Altstadt: Markt am Nonnenhaus/ Haagtorplatz

Zielperspektive:

- Stärkung der südlichen Innenstadt gemäß aktueller Ausrichtung/Funktion -> Von Stärkung profitiert gesamte Innenstadt/auch die Altstadt

Abbildung 65: Vertiefende Standortanalyse Südliche Innenstadt

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 7/2018; Kartengrundlage: Universitätsstadt Tübingen.

6.3.6 Gesamtinnerstädtische und quartierspezifische Entwicklungsempfehlungen

In Verbindung mit den übergeordneten Entwicklungszielstellungen (vgl. Kapitel 5.2) sind vor dem Hintergrund der vorstehend analysierten Stärken und Schwächen des Tübinger Innenstadtzentrums die nachfolgenden gesamtinnerstädtischen und quartierspezifischen Entwicklungsempfehlungen abzuleiten:

1) STÄRKUNG/WEITERENTWICKLUNG DER INNENSTADT ALS GANZES

- Weiterentwicklung Einzelhandel Quantität und Qualität (Sofern möglich - begrenzte Expansion/Flächenverfügbarkeit/ kleinräumig nach spezifischen Raumstrukturen zu differenzieren).
- Erhalt und Förderung der Nutzungsmischung – Innenstadt als Ort des Einkaufs, des Erlebnisses, des Aufenthalts, der Begegnung, des Wohnens, des Handwerks.
- Erhalt, Steigerung der städtebaulichen Attraktivität.
- Verbesserung der verkehrlichen Erreichbarkeit – für PKW, Fahrrad, Fußgänger.
- Vermarktung/Bekanntmachung der Innenstadtqualitäten.

2) STÄRKUNG/WEITERENTWICKLUNG DER ALTSTADT/SÜDLICHEN INNENSTADT

- Erhalt des bestehenden Gleichgewichts und **gleichwertige** Weiterentwicklung beider Standortbereiche.
- Keine reine Orientierung an VKF-Dimensionen, Fokus Weiterentwicklung Funktionen/Bedeutung. Neben Einzelhandel auch Förderung von Dienstleistungen, Gastronomie, Handwerk, Kultur.
- Differenzierung beider Bereiche erhalten/Förderung der quartiersprägenden Strukturen (Alleinstellungsmerkmale).
- Wertigkeit beider Bereiche erhöhen (Qualität).
- Entwicklung Europaplatz -> gleichwertige Entwicklung in Altstadt + Keine Verlagerung strukturprägender Betriebe von Altstadt an Europaplatz.

3) STÄRKUNG/WEITERENTWICKLUNG DER INNENSTADTQUARTIERE

- Profilbildung durch Sortimentsspezialisierung/Konzentration bzw. durch Branding der Quartiere (weiter zu konkretisieren Innerstädtisches Entwicklungskonzept).
- Förderung der Wegeverbindungen/Kopplungen zwischen den Quartieren.
 - Verbesserte Orientierung.
 - Kundenleitung – PKW-Abstellplätze + ÖPNV (Bahnhof/ Busbahnhof) + Touristen (Europaplatz) zu Einkaufslagen.
 - Förderung/Bewerbung der Multimodalität – Anreise PKW/ÖPNV -> Umstieg Fahrrad/Fuß.
- Altstadt - Insbesondere Stärkung der westlichen (im Vergleich schwächeren) Quartiere.
 - Städtebauliche Aufwertung/Anwendung von Instrumenten des besonderen Städtebaurechts analog Östlicher Altstadtrand (Prüfung Anwendbarkeit)
 - Stärkung des Besatzes durch Magnetbetrieb(e) (sofern möglich), Schließung der Lücken (Ergänzung Branchenmix) – kleinteiliger Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen.

Hinsichtlich der nachfolgenden Quartiere sind die Entwicklungsempfehlungen auf Basis der durchgeführten Analysen weiter zu konkretisieren:

Quartiere südliche, östliche, nördliche Altstadt:

- Die Entwicklungen in den aktuell noch durch einen nahezu durchgängigen Besatz an Einzelhandel und zentrenergänzenden Funktionen geprägten Quartieren Südliche Altstadt (Markt, Kirchgasse, Holzmarkt), Östliche Altstadt (Neue Straße, Hafengasse, Pflughofstraße) und Nördliche Altstadt (Collegiumsgasse, Froschgasse, Hirschgasse, Lange Gasse) bedürfen zukünftig einer besonderen Aufmerksamkeit, da in diesen Bereichen ein erkennbares Risiko hinsichtlich der Betroffenheit der Betriebe durch den Onlinehandel ersichtlich wird.
- Besonders ist die Entwicklung der zum Teil auch stark durch die aktuellen Marktentwicklungen/Entwicklungen des Onlinehandels betroffenen strukturprägenden Betriebe mit Bekleidungs- und Schuhsortimenten zu beobachten, die aktuell Magnetfunktionen in der Innenstadt übernehmen.
- Räumliche Weiterentwicklungen sind insbesondere im Quartier Südliche Altstadt zu empfehlen. Im westlichen Bereich rund um den Marktplatz ist in den letzten Jahren ein deutlicher Rückgang der Einzelhandelsfunktionen erkennbar. Die Ladeneinheiten wurden zwar in Teilen durch ergänzende Funktionen nachgenutzt, jedoch erfüllt der Marktplatz nicht mehr seine Funktion als Wiege des Einzelhandels. Insbesondere im Hinblick auf die Funktion des südlichen Altstadtquartiers als Bindeglied zur Kornhausstraße ist eine Stärkung der Einzelhandelsfunktion sowie eine Stärkung bzw. Neuaufstellung des Wochenmarktes (vgl. Kapitel 7.1.5) als wichtiger Frequenzbringer anzustreben.

- Das Quartier Altstadt Nonnenhaus ist insbesondere durch die beiden strukturprägenden nahversorgungsrelevanten Betriebe EDEKA und dm sowie durch spezialisierte kleine und größere Fachgeschäfte (insbesondere Osiander) mit Zielgruppenausrichtung sowie verschiedene Gastronomiebetriebe geprägt. Die städtebaulichen Strukturen des Quartiers variieren erheblich. Während im Süden und Westen eine historisch attraktive kleinteilige Bebauung mit hoher Aufenthaltsqualität besteht, ist das Quartier im Norden durch den Markt am Nonnenhaus, einem kleinen „Einkaufszentrum“ mit einer Architektur aus den 80er Jahren sowie einer geringen Attraktivität im Gebäude und im direkten Umfeld sowie deutlichem Sanierungsbedarf gekennzeichnet. Zu funktionaler Stärkung und Attraktivierung des Quartiers ist eine Neuauftellung bzw. Sanierung der Immobilien Markt am Nonnenhaus zu empfehlen (vgl. Kapitel 6.3.5).

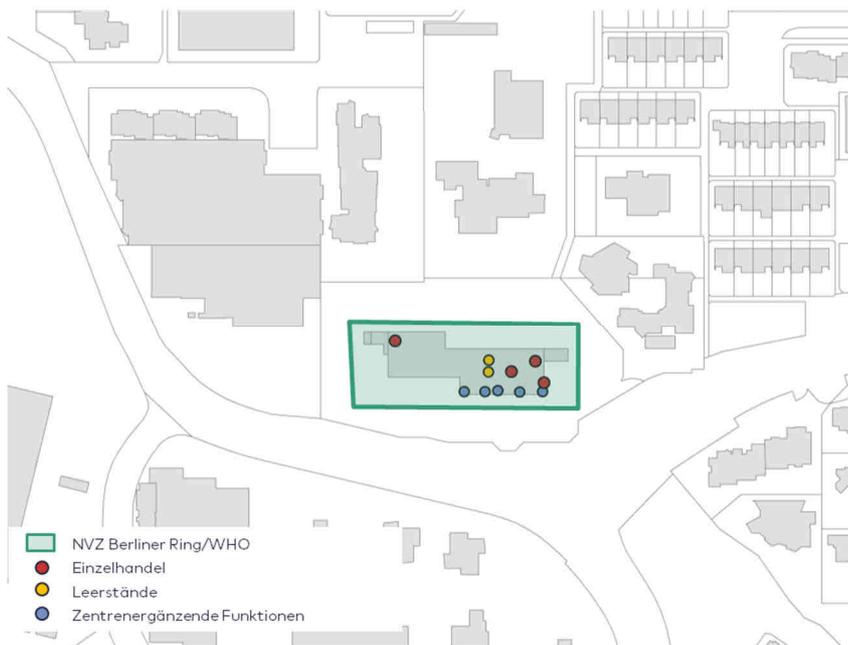
Quartiere Hintere Grabenstraße/Lazarettgasse/Bachgasse/Schmiedtorstraße, Haaggasse/Haagtorplatz/Ammergasse

- Im Bereich der Hinteren Grabenstraße/Lazarettgasse/Bachgasse/Schmiedtorstraße, Haaggasse/Haagtorplatz/Ammergasse wird bereits aktuell ein lückenhafter Geschäftsbesatz mit zum Teil geringer Angebotsqualität ersichtlich. Die Entwicklungen dieser Quartiere sollte zukünftig ebenfalls verstärkt beobachtet werden, da die Quartiere städtebaulich von den durch einen durchgängigen Besatz gekennzeichneten Geschäftslagen abgesetzt sind und die Betriebe in Teilen eine hohe Online-Betroffenheit aufweisen. Entwicklungspotenziale ergeben sich hier insbesondere durch die Parkhaus-Frequenzen (Altstadt-König) in der Schmiedtorstraße sowie in der Ammergasse/Haaggasse durch potenziell mögliche Entwicklungen am Haagtorplatz (vgl. Kapitel 6.3.5). Angeregt wurde im Rahmen eines Arbeitskreises die Einrichtung von thematischen Rundwegen mit stadthistorischem bzw. stadtstrukturellem Bezug.

6.4 NAHVERSORGUNGSZENTRUM BERLINER RING/WHO

Das Nahversorgungszentrum Berliner Ring/WHO ist ein zentraler Versorgungsbereich mit einer Versorgungsfunktion primär für den kurzfristigen Bedarf. Dabei ist das Nahversorgungszentrum mit einer Verkaufsfläche von rd. 1.000 m² (weniger als 1 % Anteil an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche) hinsichtlich des zugeordneten Versorgungsauftrages als deutlich unterdimensioniert einzustufen.

In Abbildung 66 sind die wesentlichen Merkmale des NVZ noch einmal zusammengefasst. Eine detaillierte städtebauliche und funktionale Analyse des zentralen Versorgungsbereiches findet sich in Kapitel 4.5.1. Nachfolgend wird die für die Bauleitplanung erforderliche genaue räumliche Festlegung des Nahversorgungszentrums Berliner Ring/WHO dargestellt.



Wesentliche Merkmale

- strukturprägend nah & gut, Treff 3000,
- Bäcker, Zentrenergänzende Funktionen
- gute städtebauliche Integration
- geringes Standortgewicht (rd. 1.000 m²), keine marktgerechte Aufstellung Nahversorger, Sanierungsbedarf Immobilie
- hohe Versorgungsbedeutung Schönblick/Winkelwiese/Waldhäuser Ost

Abbildung 66: NVZ Berliner Ring/WHO

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 7/2018; Kartengrundlage: Universitätsstadt Tübingen.

Entwicklungsziele und -empfehlungen NVZ Berliner Ring/WHO

- Das NVZ hat eine hohe Versorgungsbedeutung für die Stadtteile Schönblick/Winkelwiese/Waldhäuser Ost.
- Das Nahversorgungszentrum erfüllt aktuell trotz des geringen städtebaulichen Gewichts die konzeptionell zugeordnete Versorgungsfunktion, die über den unmittelbaren Nahbereich hinausgeht. Es wird ein deutlicher Sanierungs- bzw. Revitalisierungs- und Neugestaltungsbedarfs sowie ein Bedarf zur marktadäquaten Anpassung der strukturprägenden Lebensmittelbetriebe ersichtlich.
- Es ist ein funktions- bzw. bedarfsgerechter Ausbau der nahversorgungsrelevanten Angebotsstrukturen bspw. durch Neuaufrichtung der Lebensmittelmärkte anzustreben. Dies kann auch im Rahmen eines Abrisses der Bestandimmobilie und eines Neubaus erfolgen. Der Zentrumriss ist bei einer Neuaufrichtung gegebenenfalls anzupassen.
- Zu empfehlen ist eine abgestimmte bzw. gleichzeitige Entwicklung des NVZ Berliner Ring/WHO mit dem NVZ Wanne, da die beiden NVZ die wichtigsten Versorgungsstandorte im Norden Tübingens darstellen und Wechselwirkungen zwischen beiden Standorten bestehen.
- Fokus auf nahversorgungsrelevante Sortimente (analog Tübinger Sortimentsliste).
- Nur gezielt punktuell branchenspezifische Ergänzung um zentrenrelevante Einzelhandelsangebote in Größenordnung von Fachgeschäften.
- Erhalt und qualitative Weiterentwicklung von zentrenergänzenden Funktionen.
- Steigerung der städtebaulichen Qualität.

6.5 NAHVERSORGUNGSZENTRUM LUSTNAU

Das Nahversorgungszentrum Lustnau ist ein zentraler Versorgungsbereich mit einer Versorgungsfunktion primär für den kurzfristigen sowie nachrangig auch für den mittelfristigen Bedarf. Mit einer Verkaufsfläche von rd. 1.100 m² (weniger als 1 % Anteil an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche) ist das Nahversorgungszentrum hinsichtlich des zugeordneten Versorgungsauftrages ebenfalls als deutlich unterdimensioniert einzustufen.

In Abbildung 67 sind die wesentlichen Merkmale des NVZ noch einmal zusammengefasst. Eine detaillierte städtebauliche und funktionale Analyse des zentralen Versorgungsbereiches findet sich in Kapitel 4.5.1. Nachfolgend wird die für die Bauleitplanung erforderliche genaue räumliche Festlegung des Nahversorgungszentrums Lustnau dargestellt.

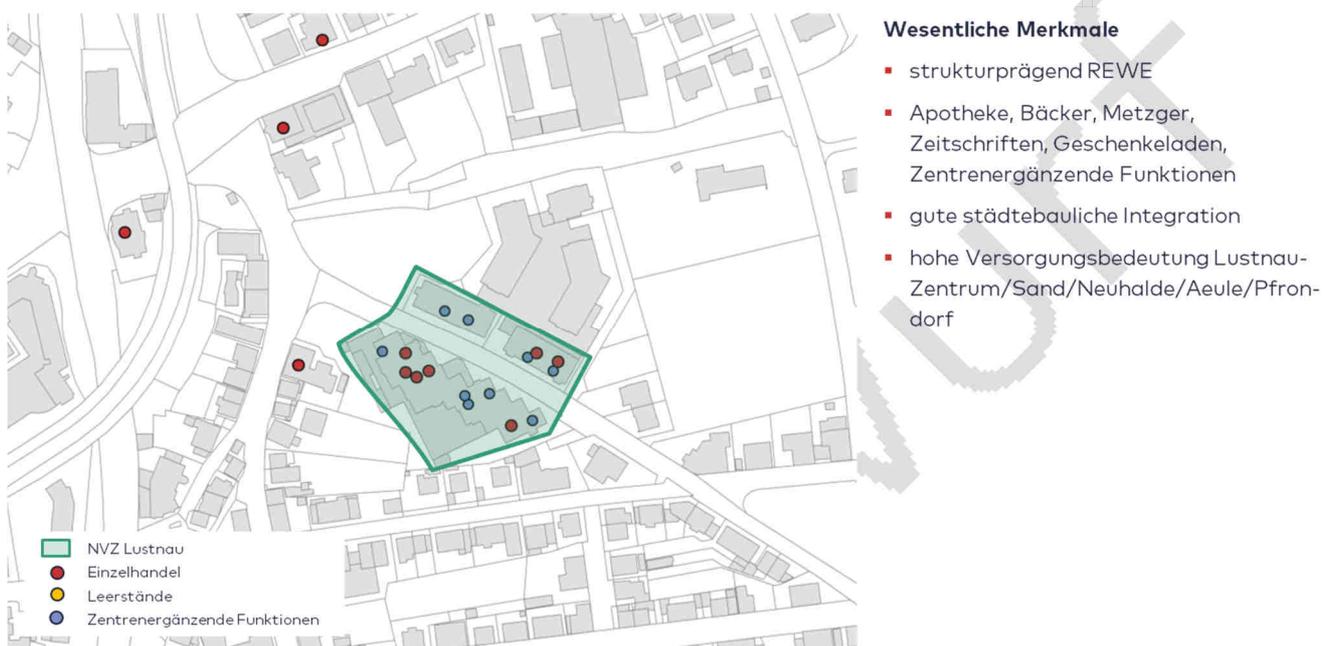


Abbildung 67: NVZ Lustnau

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 7/2018; Kartengrundlage: Universitätsstadt Tübingen.

Entwicklungsziele und -empfehlungen NVZ Lustnau

- Das NVZ hat eine hohe Versorgungsbedeutung für die Stadtteile Lustnau-Zentrum/Sand/Neuhalde/Aeule/Pfrondorf.
- Das Nahversorgungszentrum erfüllt aktuell trotz des geringen städtebaulichen Gewichts die konzeptionell zugeordnete Versorgungsfunktion, die über den unmittelbaren Nahbereich hinausgeht. Es wird ein Bedarf zur marktadäquaten Anpassung des strukturprägenden Lebensmittelbetriebs ersichtlich.
- Sofern trotz räumlicher Restriktionen (Begrenzung durch Immobilie) möglich, sollte ein funktions- bzw. bedarfsgerechter Ausbau der Nahversorgungs-Angebotsstrukturen erfolgen.
- Fokus auf nahversorgungsrelevante Sortimente (analog Tübinger Sortimentsliste).
- Nur gezielt punktuell branchenspezifische Ergänzung um zentrenrelevante Einzelhandelsangebote in Größenordnung von Fachgeschäften.

- Erhalt und qualitative Weiterentwicklung von zentrenergänzenden Funktionen.

6.6 NAHVERSORGUNGSZENTRUM SCHLEIFMÜHLEWEG

Das Nahversorgungszentrum Schleifmühleweg ist ein zentraler Versorgungsbereich mit einer Versorgungsfunktion primär für den langfristigen und den kurzfristigen Bedarf. Mit einer Verkaufsfläche von rd. 4.900 m² (rd. 4 % Anteil an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche) ist das Nahversorgungszentrum hinsichtlich des zugeordneten Versorgungsauftrages als angemessen dimensioniert einzustufen, wobei im ZVB ein für NVZ üblicher Schwerpunkt im Bereich der überwiegend zentrenrelevanten Warengruppen des langfristigen Bedarfsbereichs (Neue Medien/Unterhaltungselektronik, Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte) besteht.

In Abbildung 68 sind die wesentlichen Merkmale des NVZ noch einmal zusammengefasst. Eine detaillierte städtebauliche und funktionale Analyse des zentralen Versorgungsbereiches findet sich in Kapitel 4.5.1. Nachfolgend wird die für die Bauleitplanung erforderliche genaue räumliche Festlegung des Nahversorgungszentrums Schleifmühleweg dargestellt.

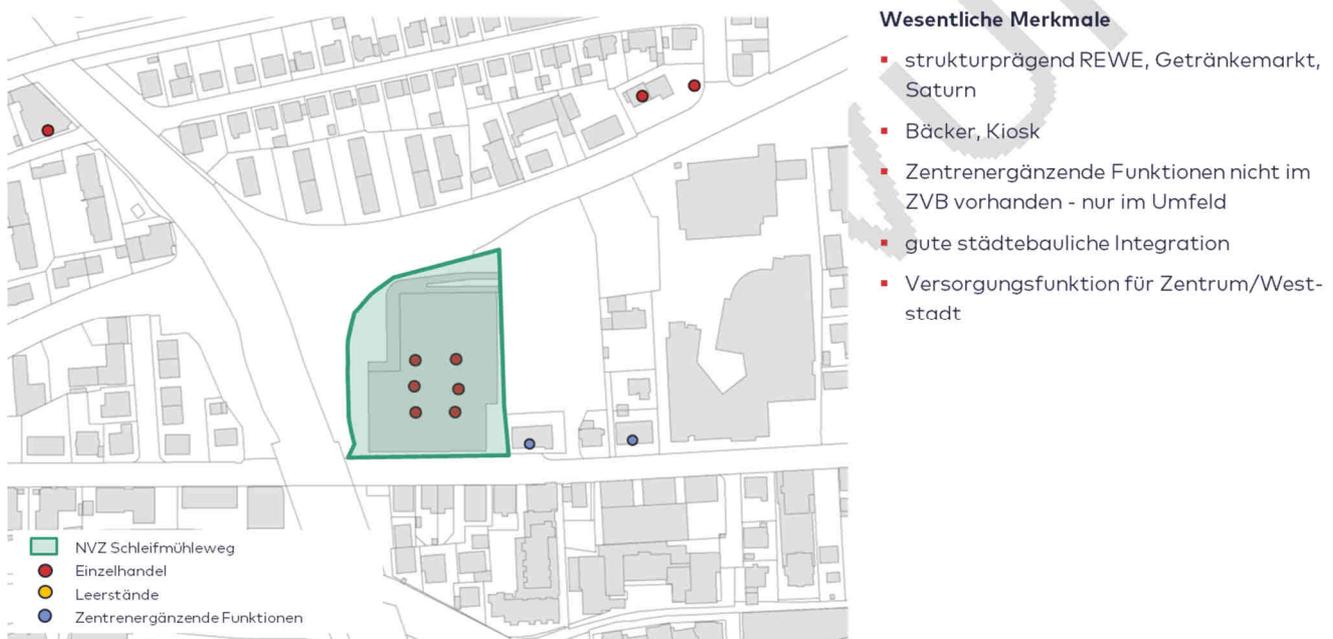


Abbildung 68: NVZ Schleifmühleweg

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 7/2018; Kartengrundlage: Universitätsstadt Tübingen.

Entwicklungsziele und -empfehlungen NVZ Schleifmühleweg

- Das NVZ hat eine hohe Versorgungsbedeutung für die Stadtteile Zentrum/Weststadt.
- Das Nahversorgungszentrum erfüllt aktuell die konzeptionell zugeordnete Versorgungsfunktion, die über den unmittelbaren Nahbereich hinausgeht, weist jedoch einen für Nahversorgungszentren unüblichen Schwerpunkt im Bereich überwiegend zentrenrelevanter, langfristiger Warengruppen und keine Zentrenergänzenden Funktionen auf.

- Es ist eine Bestandssicherung des NVZ zu empfehlen. Sofern es hierzu notwendig ist, kann ein bedarfsgerechter Ausbau der nahversorgungsrelevanten Angebotsstrukturen erfolgen.
- Fokus auf nahversorgungsrelevante Sortimente (analog Tübinger Sortimentsliste).
- Restriktiver Umgang mit weiteren Handelsansiedlungen (und Erweiterungen zentrenrelevanter Sortimente).
- Keine Erhöhung der sonstigen Standortattraktivität.
- Ansiedlung/Förderung von zentrenergänzenden Funktionen anzustreben.

6.7 NAHVERSORGUNGSZENTRUM WANNE

Das Nahversorgungszentrum Wanne ist ein zentraler Versorgungsbereich mit einer Versorgungsfunktion primär für den kurzfristigen Bedarf. Dabei ist das Nahversorgungszentrum mit einer Verkaufsfläche von rd. 700 m² (weniger als 1 % Anteil an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche) hinsichtlich des zugeordneten Versorgungsauftrages als deutlich unterdimensioniert einzustufen.

In Abbildung 69 sind die wesentlichen Merkmale des NVZ noch einmal zusammengefasst. Eine detaillierte städtebauliche und funktionale Analyse des zentralen Versorgungsbereiches findet sich in Kapitel 4.5.1. Nachfolgend wird die für die Bauleitplanung erforderliche genaue räumliche Festlegung des Nahversorgungszentrums Wanne dargestellt.



Abbildung 69: NVZ Wanne

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 7/2018; Kartengrundlage: Universitätsstadt Tübingen.

Entwicklungsziele und -empfehlungen NVZ Wanne

- Das NVZ hat eine hohe Versorgungsbedeutung für den Stadtteil Wanne.
- Das Nahversorgungszentrum erfüllt aktuell trotz des geringen städtebaulichen Gewichts die konzeptionell zugeordnete Versorgungsfunktion, die

über den unmittelbaren Nahbereich hinausgeht. Es wird ein deutlicher Sanierungs- bzw. Revitalisierungs- und Neugestaltungsbedarfs sowie ein Bedarf zur marktadäquaten Anpassung des strukturprägenden Lebensmittelmarktes ersichtlich.

- Es ist ein funktions- bzw. bedarfsgerechter Ausbau der nahversorgungsrelevanten Angebotsstrukturen bspw. durch Neuaufstellung des Lebensmittelmarktes anzustreben. Dies kann auch im Rahmen einer Weiterentwicklung der Bestandimmobilie erfolgen. Der Zentrenumriss ist bei einer Neuaufstellung gegebenenfalls anzupassen.
- Zu empfehlen ist eine abgestimmte bzw. gleichzeitige Entwicklung des NVZ Wanne mit dem NVZ Berliner Ring/WHO, da die beiden NVZ die wichtigsten Versorgungsstandorte im Norden Tübingens darstellen und Wechselwirkungen zwischen beiden Standorten bestehen.
- Fokus auf nahversorgungsrelevante Sortimente (analog Tübinger Sortimentsliste).
- Nur gezielt punktuell branchenspezifische Ergänzung um zentrenrelevante Einzelhandelsangebote in Größenordnung von Fachgeschäften.
- Erhalt und qualitative Weiterentwicklung von zentrenergänzenden Funktionen.
- Steigerung der städtebaulichen Qualität.

6.8 NAHVERSORGUNGSZENTRUM WOHLBOLDSTRASSE

Das Nahversorgungszentrum Wohlboldstraße ist ein zentraler Versorgungsbereich mit einer Versorgungsfunktion primär für den kurzfristigen Bedarf. Mit einer Verkaufsfläche von rd. 1.500 m² (rd. 1 % Anteil an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche) ist das Nahversorgungszentrum hinsichtlich des zugedachten Versorgungsauftrages als ausreichend dimensioniert einzustufen.

In Abbildung 70 sind die wesentlichen Merkmale des NVZ noch einmal zusammengefasst. Eine detaillierte städtebauliche und funktionale Analyse des zentralen Versorgungsbereiches findet sich in Kapitel 4.5.1. Nachfolgend wird die für die Bauleitplanung erforderliche genaue räumliche Festlegung des Nahversorgungszentrums Wohlboldstraße dargestellt.



Wesentliche Merkmale

- strukturprägend ALDI Süd, dm
- keine kleinteiligen Einzelhandelsbetriebe, keine Zentrenergänzenden Funktionen
- marktgerechter Standort
- gute städtebauliche Integration
- hohe Versorgungsbedeutung Derendingen-Zentrum/Feuerhügler/Gartenstadt

Abbildung 70: NVZ Wohlboldstraße

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 7/2018; Kartengrundlage: Universitätsstadt Tübingen.

Entwicklungsziele und -empfehlungen NVZ Wohlboldstraße

- Das NVZ hat eine hohe Versorgungsbedeutung für die Stadtteile Derendingen-Zentrum/Feuerhügler/Gartenstadt.
- Das Nahversorgungszentrum erfüllt aktuell die konzeptionell zugedachte Versorgungsfunktion, die über den unmittelbaren Nahbereich hinausgeht. Hinsichtlich des Versorgungsauftrages des NVZ ist zu beachten, dass eine Erweiterung des ALDI Süd beabsichtigt ist. Die Betreiber ALDI-Süd und dm sind (insbesondere nach einer möglichen Erweiterung des ALDI Süd) marktadäquat aufgestellt.
- Fokus auf nahversorgungsrelevante Sortimente (analog Tübinger Sortimentsliste).
- Nur gezielt punktuell branchenspezifische Ergänzung um zentrenrelevante Einzelhandelsangebote in Größenordnung von Fachgeschäften.
- Ansiedlung/Förderung von kleinteiligen Einzelhandelsbetrieben und zentrenergänzenden Funktionen anzustreben.

Die derzeit bestehende Nahversorgungsstruktur wurde in Kapitel 4.6 bereits tiefergehend analysiert. Vor diesem Hintergrund werden im folgenden Kapitel zur Ergänzung und weiteren Konkretisierung der übergeordneten Entwicklungsempfehlungen in Kapitel 5.2 detaillierte Empfehlungen zur Erhaltung und Verbesserung der Nahversorgung in der Universitätsstadt Tübingen formuliert. Darüber hinaus werden Nahversorgungsstandorte ausgewiesen.

7.1 NAHVERSORGUNGSSTANDORTE

Neben den zentralen Versorgungsbereichen wird in Tübingen die Ausweisung sogenannter Nahversorgungsstandorte geprüft. Dabei handelt es sich um Einzelhandelsstandorte von Lebensmittelmärkten (sowie zum Teil ergänzenden kleinteiligen Einzelhandelsbetrieben), die eine strukturell bedeutsame Nahversorgungsfunktion übernehmen, aber nicht die rechtlichen Anforderungen an zentrale Versorgungsbereiche erfüllen (siehe dazu auch Kapitel 6.1). Die gezielte Ausweisung solcher Nahversorgungsstandorte und die nähere planerische Befassung mit ihnen tragen begünstigend dazu bei, die Nahversorgung in der Universitätsstadt Tübingen dauerhaft zu sichern sowie gezielt und nachfragegerecht weiterzuentwickeln. Zur Ausweisung eines Nahversorgungsstandortes müssen dabei die folgenden Voraussetzungen erfüllt sein.

KRITERIEN FÜR NAHVERSORGUNGSSTANDORTE

- **Städtebauliche Integration:** Der Standort steht im direkten räumlich-funktionalen Zusammenhang zu größeren Gebieten mit Wohnbebauung bzw. ist idealerweise von dieser umgeben.

Der Standort soll überwiegend von Wohnsiedlungsbereichen umgeben sein bzw. in einem engen räumlich-funktionalen Zusammenhang zu diesen stehen. Dies ist regelmäßig der Fall, wenn der Vorhabenstandort mindestens von zwei Seiten (besser drei Seiten oder mehr) von Wohnbebauung umgeben ist.

Darüber hinaus soll eine fußläufige Anbindung an die zugeordneten Wohnsiedlungsbereiche vorliegen (z. B. Fußwege, Querungshilfen über stark befahrene Straßen, keine städtebaulichen oder naturräumlichen Barrieren).

Ein nur teilweise städtebaulich integrierter Standort (z. B. bei umgebender Wohnbebauung an nur zwei Seiten und Lage an stark befahrener Straße ohne Querungshilfe) erfährt bei der Bewertung eine entsprechende Abwertung. Ein städtebaulich nicht integrierter Standort (z. B. Gewerbegebietslagen oder bei gänzlich fehlender umgebender Wohnbebauung) stellt ein Ausschlusskriterium dar.

- **ÖPNV-Erreichbarkeit:** Der Standort ist an das Netz des ÖPNV angebunden.

Der Standort ist in das Netz des ÖPNV eingebunden und verfügt über einen regelmäßig frequentierten Haltepunkt in unmittelbarer Nähe zum Vorhabenstandort. Von einer immer noch ausreichenden ÖPNV-Anbindung ist bis zu einer Luftlinienentfernung von 300 m zwischen Prüfstandort und ÖPNV-Haltepunkt auszugehen. Bei einer Entfernung von mehr als 300 m Luftlinie stellt sich die ÖPNV-Anbindung als nicht mehr ausreichend dar. Das Kriterium gilt in diesem Fall in der Regel als nicht erfüllt.

- **Schutz zentraler Versorgungsbereiche:** Zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche darf sich der Nahbereich des Nahversorgungsstandorts (Kerneinzugsgebiet) nicht mehr als unwesentlich mit dem Nahbereich der nächstgelegenen zentralen Versorgungsbereiche überschneiden.

Für den **Nahbereich** wird kein fester Radius vorgegeben. Stattdessen ist der Nahbereich im Einzelfall situativ unter Berücksichtigung der siedlungsräumlichen, wettbewerblichen und topografischen Gegebenheiten abzuleiten und soll sich an einer Gehzeit von rd. 10 min orientieren. Nahegelegene Wettbewerber und zentrale Versorgungsbereiche können jedoch zu einer Reduzierung des situativen Nahbereiches führen. Darüber hinaus können fehlende Nahversorgungsangebote und qualitativ hochwertige Fußwegeverbindungen auch eine Ausweitung des situativen Nahbereiches begründen. Grundsätzlich soll sich der situative Nahbereich an siedlungsräumlichen Zusammenhängen sowie städtebaulichen und naturräumlichen Barrieren orientieren.

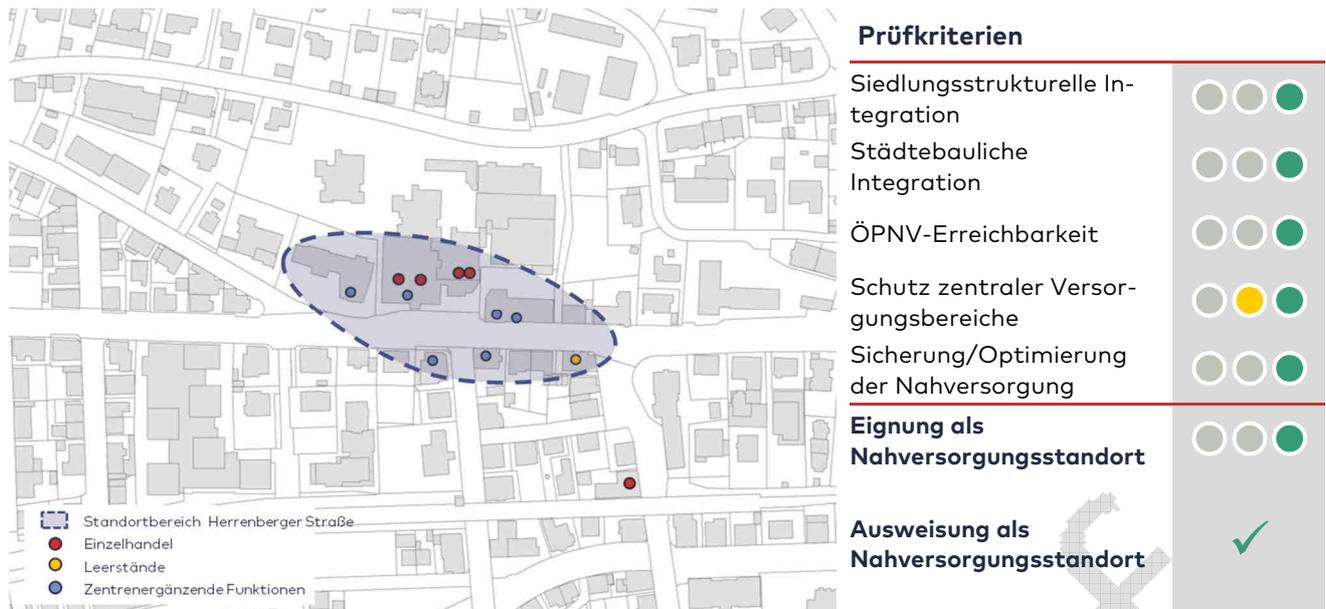
- **Sicherung/Optimierung der Nahversorgung:** Der Standort trägt wesentlich zur Sicherung und/oder Optimierung der (räumlichen, quantitativen oder qualitativen) Nahversorgungssituation bei.

7.1.1 Standortbereich Herrenberger Straße

Der Standort Herrenberger Straße liegt innerhalb eines baulich zusammenhängenden Siedlungsgebietes und ist als städtebaulich integriert zu bewerten. Neben dem strukturprägenden nah & gut befinden sich ein Bäcker, ein Bioladen, eine Apotheke und verschiedene Zentrenergänzende Funktionen am Standort.

Die verkehrliche Erschließung erfolgt für den MIV über die Herrenberger Straße und ist als gut zu bewerten. Eine Anbindung an den ÖPNV besteht über die direkt am Standort gelegene Bushaltestelle Rappstraße. Der Standort ist zu Fuß und mit dem Fahrrad gut zu erreichen.

Bedingt durch eine Entfernung von rd. 200 m zum südlich gelegenen ZVB Innenstadtzentrum überschneiden sich die Nahbereiche des Standortes und des ZVB Innenstadtzentrum. Zu berücksichtigen ist in diesem Kontext, dass sich der nächstgelegene strukturprägende Lebensmittelmarkt im Osten des ZVB Innenstadtzentrum in rd. 750 m Entfernung befindet und mit diesem nur geringe Nahbereichsüberschneidungen bestehen, zumal der strukturprägende nah & gut vorrangig die Nahversorgung für die im direkten Umfeld des Standorts lebende Mantelbevölkerung übernimmt und der Standortbereich mit rd. 1.000 m² ein relativ geringes Standortgewicht besitzt. Die Überschneidung der Nahbereiche ist daher in Teilen zu relativieren.



Dem Standortbereich Herrenberger Straße kommt keine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zu. Dennoch nimmt der Standort für die wohnortnahe Grundversorgung in den umliegenden Siedlungsbereichen eine wichtige Funktion ein. Daher wird der Standort als Nahversorgungsstandort ausgewiesen.

Entwicklungsziele und -empfehlungen NVS Herrenberger Straße

- Bestandssicherung und funktions- bzw. bedarfsgerechter Ausbau zur Sicherung des Nahversorgungsangebotes, sofern bauliche Strukturen (Einschränkung durch Immobilie) es erlauben.
- Fokus auf nahversorgungsrelevante Sortimente (analog Tübinger Sortimentsliste).
- Nur gezielt punktuell branchenspezifische Ergänzung um nahversorgungsrelevante und zentrenrelevante Einzelhandelsangebote in Größenordnung von Fachgeschäften.
- Erhalt der zentrenergänzenden Funktionen anzustreben.

7.1.2 Nahversorgungsstandort Vogelbeerweg

Der Standort Vogelbeerweg liegt in siedlungsstruktureller Randlage im Stadtteil Schönblick/Winkelwiese/WHO. Südlich und östlich des Standortbereichs schließt Wohnbebauung an. Westlich der Waldhäuser Straße befinden sich zunächst Grünflächen und im weiteren Verlauf ebenfalls Siedlungsbereiche. Der Standort weist daher Merkmale eines städtebaulich integrierten Standorts auf. Neben dem strukturprägenden „Der Marktladen“ befinden sich ein Bäcker, ein Metzger, eine Apotheke, ein Optiker/Akustiker, eine Poststelle und verschiedene Zentrenergänzende Funktionen am Standort. Die Einzelhandelsbetriebe befinden sich in einem Immobilienkomplex, welcher einen gewissen Sanierungsbedarf aufweist.

Die verkehrliche Erschließung erfolgt für den MIV über die Waldhäuser Straße/den Berliner Ring bzw. über den Vogelbeerweg und ist als gut zu bewerten. Eine Anbindung an den ÖPNV besteht über die direkt am Standort gelegene Haltestelle Ulmenweg. Der Standort ist zu Fuß und mit dem Fahrrad gut zu erreichen.

Bedingt durch eine Entfernung von rd. 650 m zum südlich gelegenen ZVB NVZ Berliner Ring/WHO überschneiden sich die Nahbereiche des Standortes und des NVZ in Teilen. Zu berücksichtigen ist in diesem Kontext, dass der strukturprägende Marktladen als Biomarkt nur eingeschränkt als Nahversorger fungiert und nicht im direkten Wettbewerb zu den strukturprägenden Lebensmittelanbietern des NVZ steht und der Standortbereich zudem mit rd. 700 m² ein relativ geringes Standortgewicht besitzt. Die Überschneidung der Nahbereiche ist daher in Teilen zu relativieren.

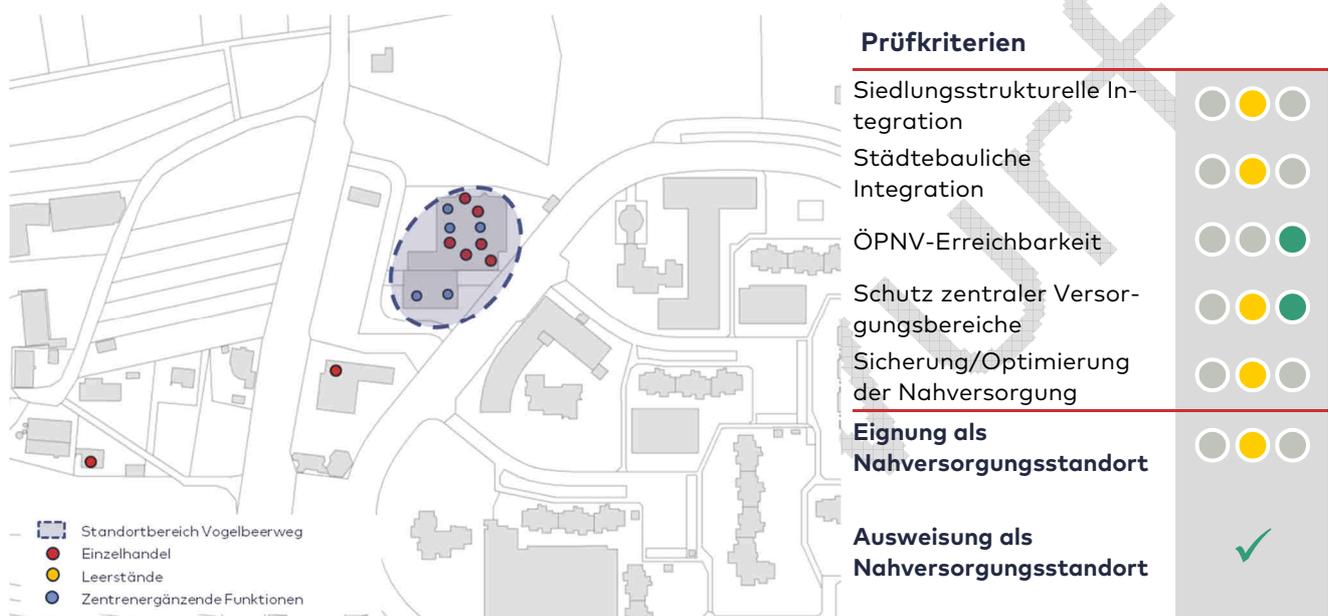


Abbildung 72: Bewertung des Standortes Vogelbeerweg

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 7/2018; Kartengrundlage: Universitätsstadt Tübingen.

Dem Standortbereich Vogelbeerweg kommt insbesondere aufgrund der geringen Dimensionierung des strukturprägenden Marktladens keine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zu. Dennoch kommt dem Standort für die wohnortnahe Grundversorgung in den umliegenden Siedlungsbereichen eine Funktion zu. Daher wird der Standort als Nahversorgungsstandort ausgewiesen.

Die zum aktuellen Zeitpunkt getroffene Einstufung (auch Entwicklungsempfehlungen) des Standorts Vogelbeerweg als Nahversorgungsstandort ist gegebenenfalls nach Neuauftellung des NVZ Berliner Ring/WHO neu zu beurteilen.

Entwicklungsziele und -empfehlungen NVS Vogelbeerweg

- Bestandssicherung und funktions- bzw. bedarfsgerechter Ausbau zur Sicherung des Nahversorgungsangebotes.
- Fokus auf nahversorgungsrelevante Sortimente (analog Tübinger Sortimentsliste).

- Nur gezielt punktuell branchenspezifische Ergänzung um zentrenrelevante Einzelhandelsangebote in Größenordnung von Fachgeschäften.
- Ansiedlung/Förderung von kleinteiligen Einzelhandelsbetrieben.
- Erhalt der zentrenergänzenden Funktionen anzustreben.

7.1.4 Weitere Standortbereiche in Tübinger Stadtgebiet - Ortsteile

Neben den zentralen Versorgungsbereichen und den Nahversorgungsstandorten bestehen im Tübinger Stadtgebiet weitere Standorte von Lebensmittelmärkten in den Stadtteilen Weilheim (real) und Bühl (Netto). Diese Standorte übernehmen wichtige Versorgungsfunktionen für die Bevölkerung der südlichen Tübinger Stadtteile Weilheim, Kilchberg und Bühl, erfüllen jedoch nicht vollumfänglich und ohne Einschränkung die rechtlichen Anforderungen an zentrale Versorgungsgebiete bzw. die konzeptionellen Anforderungen (Nahversorgungskonzept vgl. Kapitel 7.1) an Nahversorgungsstandorte. Zur Sicherung der Nahversorgung ist eine Bestandssicherung der beiden Standorte zu empfehlen.

Zur vertiefenden Erfassung und Diskussion der Situation der Tübinger Ortsteile fand im Rahmen der Erstellung des Einzelhandelskonzepts ein Termin mit den Ortsvorstehern statt. Hinsichtlich der Tübinger Ortsteile ergeben sich auf Basis der Nahversorgungsanalysen die nachfolgenden Entwicklungsempfehlungen:

- Hirschau
 - Grundversorgung durch Lebensmittelhandwerk, Gemüsestand,
 - Zukünftige Versorgung durch geplanten Discounter in Wurmlingen,
 - kein ausreichendes Potenzial für Ansiedlung eines marktadäquaten Lebensmittelmarktes,
 - Ziel - die vorhandenen Betriebe in der Ortsmitte erhalten.
- Unterjesingen
 - Grundversorgung durch Lebensmittelhandwerk, Hofladen,
 - Versorgung durch Lebensmittelmärkte in Pfäffingen bzw. durch ALDI Süd in der Weststadt,
 - kein ausreichendes Potenzial für Ansiedlung eines marktadäquaten Lebensmittelmarktes,
 - Ziel - die vorhandenen Betriebe erhalten.
- Hagelloch
 - Grundversorgung durch Lebensmittelhandwerk, Dorfladen und Hofläden,
 - kein ausreichendes Potenzial für Ansiedlung eines marktadäquaten Lebensmittelmarktes,
 - Ziel - die vorhandenen Betriebe erhalten.
- Bebenhausen
 - aktuell keine stationären Nahversorgungsangebote,
 - mobile Angebote in der Testphase,
 - kein ausreichendes Potenzial für Ansiedlung eines marktadäquaten Lebensmittelmarktes,

- Ziel – Grundversorgung durch Lebensmittelhandwerk, mobile Angebote, Dorf- oder Hofläden.
- Pfrondorf
 - Grundversorgung durch Lebensmittelhandwerk, Genossenschaftsladen,
 - Versorgung durch Lebensmittelmärkte in Kirchentellinsfurt,
 - kein ausreichendes Potenzial für Ansiedlung eines marktadäquaten Lebensmittelmarktes,
 - Ziel - die vorhandenen Betriebe erhalten.
- Lustnau-Herrlesberg
 - Grundversorgung durch Genossenschaftsladen,
 - Versorgung durch Lebensmittelmarkt im NVZ Lustnau,
 - kein ausreichendes Potenzial für Ansiedlung eines marktadäquaten Lebensmittelmarktes,
 - Ziel - die vorhandenen Betriebe erhalten.
- Bühl
 - Grundversorgung durch Lebensmittelhandwerk und Netto,
 - Ziel - die vorhandenen Betriebe erhalten. Die Entwicklung des Netto ist im Zusammenhang mit der Neuaufstellung des Standorts real in Weilheim zu betrachten.
- Kilchberg
 - Grundversorgung durch Dorfladen,
 - Versorgung durch Lebensmittelmärkte in Bühl und Weilheim,
 - kein ausreichendes Potenzial für Ansiedlung eines marktadäquaten Lebensmittelmarktes,
 - Ziel – Dorfladen erhalten, ggf., Verbesserung des Angebots durch Lebensmittelhandwerk.
- Weilheim
 - Grundversorgung durch Lebensmittelhandwerk und real,
 - Ziel – bei einer möglichen Standortaufgabe des real ist die Nahversorgung im Ortsteil weiterhin zu sichern. Die von Stadt + Handel parallel verfasste Tragfähigkeits- und Potenzialanalyse ergab für eine Nachnutzung des Standorts real marktadäquate Verkaufsflächendimensionen für einen Lebensmittelsupermarkt und einen Lebensmitteldiscounter.

7.1.5 Wochenmarkt in der Universitätsstadt Tübingen

Im Rahmen des vorliegenden Einzelhandelskonzepts wurde auch eine konzeptionelle Analyse des Wochenmarktes am Marktplatz (Freitag 29.03.2019) vorgenommen. Auf Basis der Analysen können Stärken und Schwächen des Tübinger Wochenmarktes identifiziert und erste Empfehlungen zur Qualifizierung des Wochenmarktes formuliert werden.

In Tübingen findet der **Wochenmarkt** aktuell montags, mittwochs und freitags auf dem Marktplatz (bzw. in Teilen auf dem Holzmarkt) sowie samstags rund um die Jakobuskirche statt. Den Wochenmärkten kommt eine wichtige ergänzende Nahversorgungsfunktion insbesondere für die in der Tübinger Innenstadt wohnenden Bürgern zu.

Rund 39 % der im Rahmen der Passantenbefragung interviewten Kunden und Besuchern gaben an, den Tübinger Wochenmarkt zu besuchen. Unter diesen suchen rund 44 % den Wochenmarkt wöchentlich auf (vgl. Abbildung 74).

„Wie häufig suchen Sie den Tübinger Wochenmarkt auf?“
(Filter: Wochenmarktbesuch = „ja“)

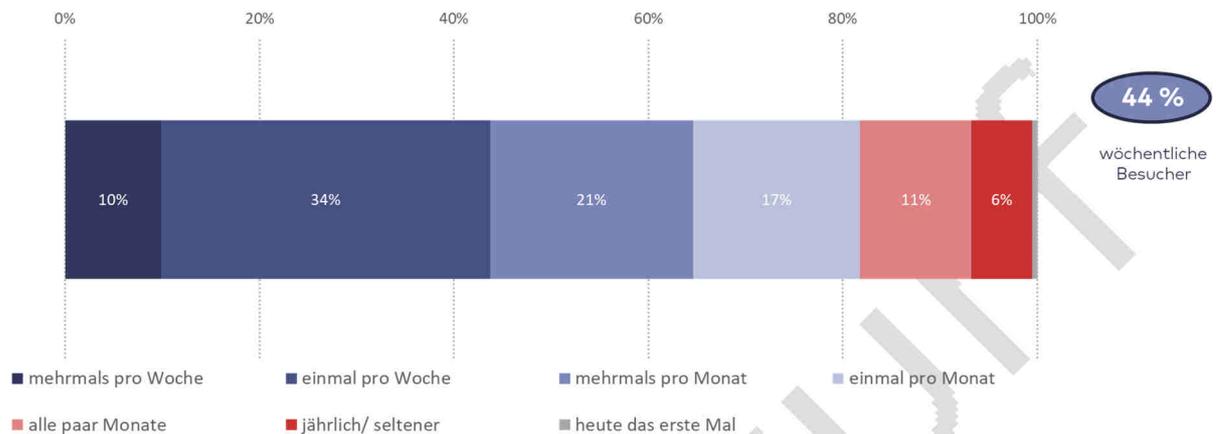


Abbildung 74: Besuchshäufigkeit des Wochenmarktes der befragten Passanten (n = 192)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Passantenbefragung Stadt + Handel 04/2018.

Bei dem **Wochenmarkt am Marktplatz** wird ein breites Spektrum an regionalen und saisonalen Produkten aus den Bereichen Obst und Gemüse (9x), Fleisch/Geflügel (5x), Fisch 2x, Käse und Molkereiprodukte 4x, Lebensmittelspezialitäten 3x (Antipasti), Teig- und Backwaren (4x), Honig und Marmelade (2x), Gewürze und Tee (1x) sowie Blumen und Pflanzen (2x) angeboten. Neben dem somit ersichtlichen ausgewogenen Branchenmix zeigen sich eine sehr gute Warenqualität und –präsentation sowie ein sehr gutes Erscheinungsbild der Marktstände.



Abbildung 75: Der Tübinger Wochenmarkt

Quelle: Fotos Stadt + Handel.

Trotz der offenen Platzsituation des Marktplatzes werden hinsichtlich der Anordnung/Platzierung der Marktstände **Defizite** ersichtlich. Zum einen wird die Sichtbarkeit und Zugänglichkeit der lokalen Geschäftseinheiten am Markt zum Teil durch die vorgelagerten Marktstände stark eingeschränkt, zum anderen werden typische Wegeläufe der Kunden (insbesondere die Wegeläufe mobilitätseingeschränkter Personen (bspw. Rollatoren) und Familien (Kinderwagen)) durch die zum Teil eng aneinander oder nahe an den Einzelhandelsgeschäften stehenden Marktstände behindert.

Aktuell weist der Wochenmarkt zudem nur wenige Angebote neben den typischen nahversorgungsrelevanten Sortimenten und nur wenige gastronomische Angebote (zum Teil durch die am Marktplatz angesiedelten Gastronomiebetriebe) auf. Es ist daher zu prüfen, inwiefern die Ausgestaltung und Angebotsstruktur der Wochenmarktstände einen Beitrag zur Erhöhung der Verweildauer auf dem Wochenmarkt leisten können (z. B. durch Sitzgelegenheiten oder sortimentsergänzende kulinarische Angebote).

Für die weitere **Profilierung und Stärkung** des Wochenmarktes in Tübingen ergeben sich folgende Handlungsfelder:

- **Sortiment:** Die Angebotsstruktur, die grundsätzliche Qualität und Vielfalt der Waren stehen hier im Fokus. Zukünftig sollte das bereits vorhandene sehr gute Angebot im Bereich Nahrungs- und Genussmittel erhalten und durch weitere ergänzende Sortimente und Angebote vervollständigt werden (bspw. Handwerkskunst und Gastronomische Angebote).
- **Synergieeffekte/Durchgängigkeit:** Der Einzelhandel und der Markt können durch Kopplungseffekte voneinander profitieren. Wichtig ist hierbei ein konsensbasiertes Marktkonzept zu erarbeiten, welches eine bestmögliche Nutzung der Synergien ermöglicht (Sichtbarkeit der Einzelhandelsbetriebe, verstärkte Einbeziehung der Einzelhandelsgeschäfte und der lokalen Gastronomiebetriebe in den Markt). Relevant ist diesbezüglich auch, dass bestehende Kundenläufe durch die Platzierung der Marktstände nicht behindert werden.
- **Erlebnissfaktor/Kundenansprache:** Insbesondere vor dem Hintergrund der steigenden Anspruchshaltung der Konsumenten sollte eine Qualifizierung des Wochenmarktes im Hinblick auf Aufenthaltsqualität und den Erlebnissfaktor erfolgen. Als Beispiele hierfür können Städte wie bspw. Stuttgart – Bad Cannstatt oder Heidelberg (Treffpunkt Willi) fungieren, in welchen die Wochenmärkte durch Ausweitung der Öffnungszeiten (Thema Abendmarkt), verschiedene Veranstaltungen sowie ein gutes gastronomisches Angebot weiterentwickelt wurden.

Wochenmärkte generieren im Idealfall hohe Besucherfrequenzen. Hiervon können auch die unmittelbar benachbarten Nutzungen profitieren. Insofern kann ein gut funktionierender Wochenmarkt der Belebung des Ladeneinzelhandels, der Gastronomie und anderer Einrichtungen in direkt anschließenden Lagebereichen oder im gesamten Zentrum dienen. Die örtlichen Gewerbetreibenden können ggf. ein erhebliches wirtschaftliches Eigeninteresse an einem Wochenmarkt haben und sollten daher sowohl als Akteure sowie auch als wichtige örtliche Meinungsbildende in die Wochenmarktgestaltung einbezogen werden.

Die hier formulierten ersten Empfehlungen sollten unter Beteiligung der Marktbesucher, der Gewerbetreibenden, der betroffenen Grundstückseigentümer und der Tübinger Bürger im Rahmen einer vertiefenden Wochenmarktanalyse bzw. Wochenmarktkonzeption konkretisiert werden.

7.2 HANDLUNGSPRIORITÄTEN NAHVERSORGUNG

Das zusätzliche Ansiedlungs- bzw. Erweiterungspotenzial für Lebensmittelsortimente ist in Tübingen rechnerisch gegeben. Dennoch sollten zukünftige Ansiedlungen bzw. Erweiterungen im Stadtgebiet Tübingens zum Erhalt und zur Stärkung des Tübinger Zentrums unter Orientierung an der nachfolgenden, nach Handlungsprioritäten abgestuften Strategie erfolgen.

EMPFEHLUNGEN ZUR NAHVERSORGUNG IN DER UNIVERSITÄTSSTADT TÜBINGEN

Ziel 1: Fokus der Nahversorgung auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadtzentrum und die Nahversorgungszentren.

- Sicherung und Weiterentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche.
- Vermeidung von Funktionsverlusten, die durch neue Ansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche resultieren könnten.
- Verbesserung der Standortrahmenbedingungen vor allem bei aktuell nicht marktgerechten Betrieben (insbesondere Verbesserung der Zugänglichkeit für ältere Personengruppen im Zuge des demografischen Wandels).

Ziel 2: Nahversorgung in Nahversorgungsstandorten sichern und bedarfsgerecht weiterentwickeln.

- Sicherung und bedarfsgerechte Weiterentwicklung bestehender Nahversorgungsstandorte.
- Verbesserung der wohnortnahen Grundversorgung, insbesondere fußläufige Erreichbarkeit der Lebensmitteldiscounter und Supermärkte (ggf. auch durch Optimierung des Fußwegenetzes).
- Vermeidung von Funktionsverlusten, die durch neue Ansiedlungen resultieren könnten.
- Verbesserung der Standortrahmenbedingungen vor allem bei aktuell nicht marktgerechten Betrieben (insbesondere Verbesserung der Zugänglichkeit für ältere Personengruppen im Zuge des demografischen Wandels) ohne gleichzeitig schädliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche oder die Nahversorgung auszuüben.

Ziel 3: Integrierte Nahversorgungsangebote außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche und in unterversorgten Bereichen sichern und bedarfsgerecht weiterentwickeln.

Ziel 4: In Ortsteilen spezifisch angepasste Nahversorgung erhalten/fördern (Lebensmittelhandwerk, Dorfläden, mobile Angebote).

Ziel 5: Keine Ansiedlungen/Erweiterungen sowie restriktiver Umgang mit Erweiterungen in städtebaulich nicht integrierten Lagen.

Sonstige Empfehlungen:

- grundsätzlich: Neuansiedlungen/Verlagerungen zur Versorgung des Gebietes und wenn keine negativen Auswirkungen für die zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten sind.

- qualitative Weiterentwicklung der Nahversorgung im Hinblick auf Betriebstypenmix, Andienung, Parkplätze und Service.

Für diese Empfehlungen gelten die Steuerungsleitsätze (siehe Kapitel 10), die ein ausgewogenes Regularium zum Schutz und zur Entwicklung sowohl der zentralen Versorgungsbereiche als auch der wohnortnahen Versorgung in der Fläche beinhalten. Zudem wird empfohlen, die vorstehenden Entwicklungsziele durch entsprechende bauleitplanerische Festsetzungen umzusetzen.

Zur Analyse der stadtentwicklungspolitischen Tragweite einer Verkaufsflächenerweiterung eines Nahversorgungsvorhabens sollte stets eine intensive Einzelfallbetrachtung inkl. eines Veträglichkeitsgutachtens erarbeitet werden.

ENTWURF

8

Ergänzungsstandortkonzept

Neben den zentralen Versorgungsbereichen bestehen in Universitätsstadt Tübingen weitere strukturprägende Einzelhandelsagglomerationen mit einem gewissen Standortgewicht. Diese wurden in Kapitel 4.5.1 bereits hinsichtlich funktionaler und städtebaulicher Merkmale analysiert. Im folgenden Kapitel wird zunächst erörtert, welche Entwicklungsempfehlungen für Ergänzungsstandorte grundsätzlich erkennbar und zugunsten einer gewinnbringenden gesamtstädtischen Standortbalance zu formulieren sind. Darauf aufbauend werden die beiden Ergänzungsstandorte Hagellocher Weg und Reutlinger Straße noch einmal aufgegriffen, vertiefend analysiert und Empfehlungen zur funktionalen Weiterentwicklung gegeben.

8.1 KONZEPTIONELLE EINORDNUNG VON ERGÄNZUNGSSTANDORTEN

Im Sinne der gesamtstädtischen Standortbalance und der übergeordneten Entwicklungszielstellungen zur Einzelhandelsentwicklung in Tübingen (vgl. Kapitel 5.2) sind mehrere Zielstellungen für die Ergänzungsstandorte verbunden. Diese sind in der Zielstellung des Einzelhandelskonzeptes grundsätzlich als Ansiedlungsbereiche für den großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem und nicht nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment zu verstehen. Sie dienen der Ergänzung des Einzelhandels in der Innenstadt, indem sie Einzelhandelsbetriebe aufnehmen,

- die einen überdurchschnittlichen Flächenverbrauch aufweisen,
- die in der Tübinger Innenstadt räumlich schlecht anzusiedeln wären,
- die Sortimente führen, die den zentralen Versorgungsbereichen und die flächendeckende Nahversorgungsstruktur in ihrer Entwicklung nicht beeinträchtigen.

Primär sollten an Ergänzungsstandorten also die großflächigen Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevantem und nicht nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment angesiedelt werden. Die gezielte Ausweisung von Ergänzungsstandorten und die nähere planerische Befassung mit ihnen trägt begünstigend dazu bei, dass

- Angebotsflächen für geeignete Vorhaben sehr kurzfristig zur Verfügung gestellt werden können, weil die realen Flächen dazu frühzeitig vorbereitet werden und die örtliche Bauleitplanung diesbezügliche Angebote bereits im Vorfeld gestalten kann,
- ihre Leistungsfähigkeit gezielt optimiert werden kann, z. B. in erschließungstechnischen Fragestellungen,
- sie durch Aufgabenteilung, Spezialisierung, Größe sowie die Bündelungswirkung auch in der überörtlichen Nachfrage als Einkaufsstandort für bestimmte Sortimente deutlich wahrgenommen werden,
- benachbarte Nutzungsarten durch eine räumlich klare Fassung der jeweiligen Ergänzungs- und Fachmarktstandorte vor einem schleichend unter

Druck geratenen Bodenpreisgefüge, der von der Einzelhandelsfunktion ausgehen könnte, geschützt werden. Dies wird insbesondere den auf günstige Grundstücke und Entwicklungsspielräume angewiesenen sonstigen Gewerbe- oder Handwerksbetrieben zugutekommen.

8.2 STANDORTBEREICH HAGELLOCHER WEG

Der Ergänzungsstandort Hagellocher Weg wird vornehmlich durch die an dem Standort verorteten Fachmärkte ALDI Süd, Dänisches Bettenlager, dm und 4M Möbel mit überwiegend nahversorgungsrelevantem und nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment geprägt. Bedingt durch den Fachmarkt Baby Maxx sowie die Randsortimente der vorstehend genannten Fachmärkte weist der Standortbereich einen Verkaufsflächenanteil von rd. 19 % an zentrenrelevanten Sortimenten auf.

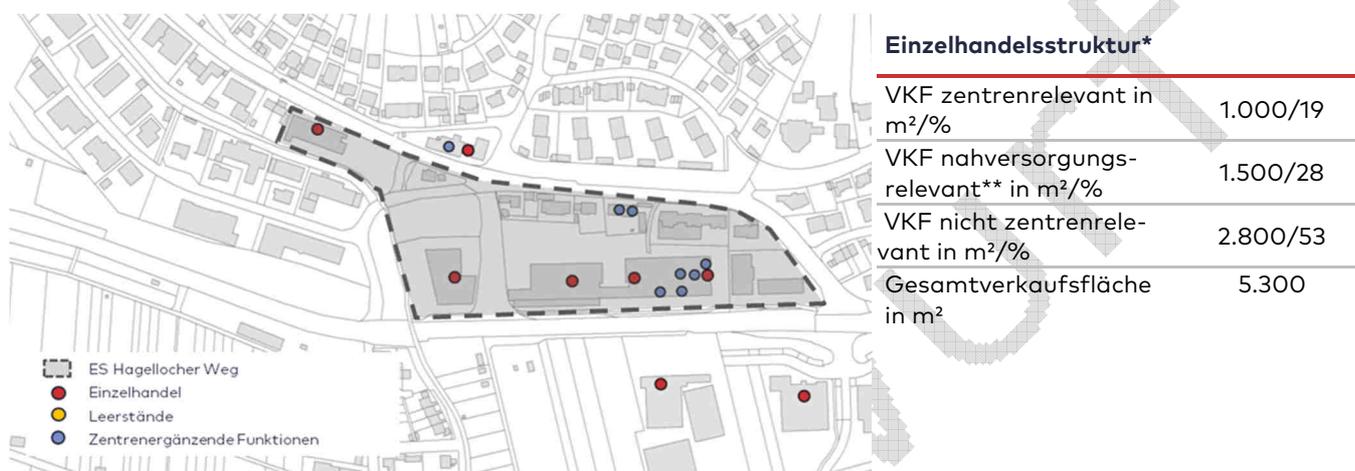


Abbildung 76: Einzelhandelsstruktur Standort Hagellocher Weg

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 7/2018; Kartengrundlage: Universitätsstadt Tübingen; *auf 100 m² gerundet; **gleichzeitig auch zentrenrelevant.

Entwicklungsziele und -empfehlungen ES Hagellocher Weg

- Positivstandort für den nicht zentren- sowie nicht nahversorgungsrelevanten Einzelhandel.
- Bestandssicherung der nahversorgungsrelevanten Angebotsstrukturen. Sofern hierzu notwendig - bedarfsgerechter Ausbau.
- Keine weiteren Ansiedlungen oder Erweiterungen von zentrenrelevantem Einzelhandel.
- Überprüfung von möglichen Flächenpotenzialen für zukünftige Betriebsansiedlungen mit nicht zentrenrelevantem und nicht nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment.

8.3 STANDORTBEREICH REUTLINGER STRASSE

Der Ergänzungsstandort Reutlinger Straße stellt den zweitgrößten Verkaufsflächenschwerpunkt (nach dem Innenstadtzentrum) im Tübinger Stadtgebiet dar. Geprägt wird der Standort vornehmlich durch die an dem Standort verorteten Fachmärkte Alnatura, dm, EDEKA-Center, Futterhaus, Freißnapf, Kaufland, Kemmler, Klaiber&Heubach, LIDL, Netto, Toom Baumarkt mit überwiegend nahversorgungsrelevantem und nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment. Bedingt

durch die Fachmärkte AWG, Deichmann, Depot, Intersport, Shoe4You sowie die Randsortimente der vorstehend genannten Fachmärkte weist der Standortbereich einen Verkaufsflächenanteil von rd. 23 % an zentrenrelevanten Sortimenten auf.

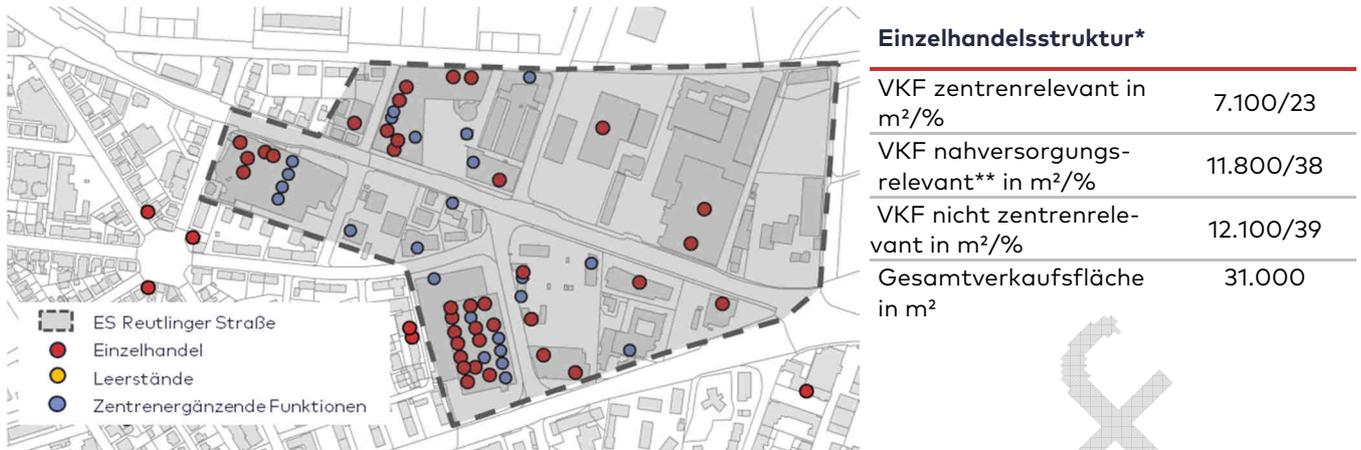


Abbildung 77: Einzelhandelsstruktur Standort Reutlinger Straße

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 7/2018; Kartengrundlage: Universitätsstadt Tübingen; *auf 100 m² gerundet; **gleichzeitig auch zentrenrelevant.

Entwicklungsziele und -empfehlungen ES Reutlinger Straße

- Positivstandort für den nicht zentren- sowie nicht nahversorgungsrelevanten Einzelhandel.
- Bestandssicherung der nahversorgungsrelevanten Angebotsstrukturen in integrierter Lage. Sofern hierzu notwendig - bedarfsgerechter Ausbau – insbesondere im Hinblick auf die Wohngebietsentwicklung auf dem ehemaligen Güterbahnhof.
- Keine weiteren Ansiedlungen oder Erweiterungen von zentrenrelevantem Einzelhandel.
- Überprüfung von möglichen Flächenpotenzialen für zukünftige Betriebsansiedlungen mit nicht zentrenrelevantem und nicht nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment.

Zur Feinsteuerung von Einzelhandelsvorhaben ist die Definition der in Tübingen als zentrenrelevant sowie als nahversorgungsrelevant zu bewertenden Sortimente in Form einer Sortimentsliste erforderlich. Erst mit Vorliegen einer solchen Sortimentsliste kann in der Bauleitplanung oder im Baugenehmigungsverfahren im Zusammenspiel mit den Steuerungsleitsätzen festgestellt werden, ob ein geplantes Vorhaben oder eine Standortplanung den Zielen und Empfehlungen dieses Konzeptes entspricht.

9.1 METHODISCHE HERLEITUNG

Bei der Herleitung der Sortimentsliste ist zum einen die Einzelhandelsstruktur von Bedeutung, insbesondere hinsichtlich der Verkaufsflächenanteile der Sortimente und der Sortimentsschwerpunkte nach städtebaulichen Lagen. Zudem ist es erforderlich, die künftigen Entwicklungsoptionen von Branchen und Standorten im Zusammenhang mit der Zielperspektive des Einzelhandelskonzeptes zu beachten, um die Sortimente bezüglich ihrer Zentrenrelevanz festzulegen. Es können hierbei auch solche Sortimente als zentrenrelevant begründet werden, die noch nicht oder nur in geringem Maße in einem zentralen Versorgungsbereich vorhanden sind, die aber aufgrund ihrer strategischen Bedeutung künftig dort verstärkt angesiedelt werden sollen. Bei der Bewertung der künftigen Zielperspektive ist allerdings zu beachten, dass die anzustrebende Entwicklung realistisch erreichbar sein sollte.

Bei der Herleitung der Sortimentsliste ist außerdem zu beachten, dass Sortimente nicht nur für sich allein genommen bewertet werden sollten, sondern dass sich ihre Zentrenrelevanz oder Zentren- und Nahversorgungsrelevanz teilweise zusätzlich aus der Kopplung mit anderen Sortimenten begründet.

Berücksichtigung fand bei der Erstellung der Tübinger Sortimentsliste auch die Einordnung der Sortimente nach der regionalen Sortimentsliste Neckar-Alb.

BEURTEILUNGSKRITERIEN FÜR DIE ZENTRENRELEVANZ VON SORTIMENTEN

Zentrenrelevant sind in der Regel Sortimente,

- die einen zentralen Versorgungsbereich städtebaulich-funktional im Bestand strukturell prägen,
- die eine hohe Kundenfrequenz in einem zentralen Versorgungsbereich bewirken,
- die einen geringen Flächenanspruch haben und sich in einen Zentrumsbereich räumlich integrieren lassen,
- die für einen attraktiven Branchenmix und damit die Attraktivität eines Zentrums notwendig sind,
- die vom Kunden überwiegend auch ohne Pkw transportiert werden können und
- die in einem Zentrum kaum oder noch gar nicht angesiedelt sind, dort aber aufgrund der städtebaulichen Zielperspektive künftig stärker ausgebaut werden sollen.

Nahversorgungsrelevant³⁸ sind in der Regel Sortimente,

- die Merkmalen der Zentrenrelevanz entsprechen,
- die zugleich zu einem deutlichen Anteil ihres Bestands auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche in städtebaulich integrierten Lagen angesiedelt sind und
- die dort zu einer flächendeckenden wohnortnahen Grundversorgung für die Wohnbevölkerung beitragen.

Nicht zentrenrelevant und nicht nahversorgungsrelevant sind in der Regel Sortimente,

- die zentrale Lagen nicht prägen und
- die aufgrund ihrer Größe oder Beschaffenheit auch in städtebaulich nicht integrierten Lagen angeboten werden bzw. sich nicht für die Ansiedlung in städtebaulich integrierten Lagen eignen.

Neben den rechtlichen Anforderungen, den dargestellten städtebaulichen Zielstellungen sowie der regionalen Sortimentsliste Neckar-Alb ergibt sich die folgende Liste zentrenrelevanter bzw. zentrenrelevanter und nahversorgungsrelevanter Sortimente in Tübingen als sog. „Tübinger Liste“.

³⁸ Nahversorgungsrelevante Sortimente sind gleichzeitig zentrenrelevant. Nachfolgend werden die zentren- und gleichzeitig nahversorgungsrelevanten Sortimente weiterhin als nahversorgungsrelevante Sortimente abgekürzt.

9.2 SORTIMENTSLISTE FÜR TÜBINGEN

Im Ergebnis ergibt sich folgende Liste zentren- bzw. nahversorgungsrelevanter Sortimente in der Universitätsstadt Tübingen:

Tabelle 15: Sortimentsliste für Tübingen (Kurzfassung)

zentrenrelevante Sortimente	nahversorgungsrelevante Sortimente*	nicht zentrenrelevante Sortimente**
Augenoptik	(Schnitt-)Blumen	Arbeitsbekleidung
Bekleidung (ohne Sportbekleidung)	Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel)	Baumarktsortiment i. e. S.
Bettwaren	Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren)	Boote und Bootszubehör
Bücher	Papier/Büroartikel/Schreibwaren	Campingartikel
Elektrokleingeräte	Parfümerieartikel und Kosmetika	Elektrogroßgeräte
Fahrräder und Zubehör	Pharmazeutische Artikel (Apotheke)	Gartenbedarf
Glas/Porzellan/Keramik	Zeitungen/Zeitschriften	Kfz-Zubehör (inkl. Motorrad-Zubehör)
Haus-, Bett-, Tischwäsche		Matratzen und Lattenroste
Hausrat/Haushaltswaren		Möbel (inkl. Garten- und Campingmöbel)
Heimtextilien (nur Dekostoffe, Decken, Kissen, Stuhl- und Sesselauflagen)		Pflanzen/Samen
Kinderwagen		Reitsportartikel (Sattel, Halfter, Trensen etc.)
Kurzwaren/Schneidereibedarf/Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche (inkl. Wolle)		Sicht-/Sonnenschutz/Markisen/Gardinen
Lampen/Leuchten		Sportgroßgeräte
Lederwaren		Teppiche
Medizinische und orthopädische Geräte (inkl. Hörgeräte)		Zoologischer Bedarf und lebendige Tiere
Musikinstrumente und Musikalien		
Neue Medien/Unterhaltungselektronik (inkl. Tonträger)		
Schuhe		
Spielwaren		
Sportartikel (inkl. Sportbekleidung)		
Uhren/Schmuck		
Waffen/Jagdbedarf/Angeln		
Wohneinrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/Poster/Bilderrahmen/Kunstgegenstände		

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; *gleichzeitig auch zentrenrelevant; **gleichzeitig auch nicht nahversorgungsrelevant, erläuternd, aber nicht abschließend.

Im Vergleich zur regionalen Sortimentsliste Neckar-Alb wurde bei der Tübinger Sortimentsliste eine deutlich detailliertere Aufschlüsselung der Sortimente bzw. Sortimentsgruppen vorgenommen.

Die Sortimente „(Schnitt-)Blumen, Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel)“, „Papier/Büroartikel/Schreibwaren“, „Parfümerieartikel und Kosmetika“ sowie „Zeitungen/Zeitschriften“ werden abweichend von der regionalen Sortimentsliste als nahversorgungsrelevant eingestuft. Zudem werden die im Rahmen von Einzelhandelskonzepten einzuordnenden Sortimente „Kinderwagen“ und „Waf-

fen/Jagdbedarf/Angeln“ in der Tübinger Sortimentsliste, bedingt durch entsprechende Angebotsstrukturen insbesondere im Tübinger Innenstadtzentrum, als zentrenrelevant eingestuft.

Für die kommunale Feinsteuerung empfiehlt es sich, die Sortimente in die textlichen Festsetzungen (bzw. Begründungen) der entsprechenden Bauleitpläne zu übernehmen sowie in der Begründung zusätzlich dieses Einzelhandelskonzept als Grundlage der Sortimentsliste zu benennen. Zur Gewährleistung einer hinreichenden Bestimmtheit und Bestimmbarkeit erfolgt im Anhang eine Zuordnung der Kurzbezeichnungen der Sortimente zu den Nummern des Warengruppenverzeichnisses sowie dessen Sortimentsbezeichnungen.

ENTWURF

Die Steuerungsleitsätze konkretisieren die übergeordneten Entwicklungsziele zur künftigen Einzelhandelsentwicklung für alle Arten des Einzelhandels und für alle Standortkategorien in der Universitätsstadt Tübingen und ermöglichen somit eine Steuerung der städtebaulich bestmöglichen Einzelhandelsentwicklung in der Zukunft.

10.1 EINORDNUNG UND BEGRÜNDUNG DER STEUERUNGSLEITSÄTZE

In den vorstehenden Kapiteln erfolgte eine Darstellung von übergeordneten Entwicklungszielstellungen, absatzwirtschaftlichen Entwicklungsspielräumen, der Zentren- und Standortsteuerung des künftigen Einzelhandelskonzeptes sowie einer Spezifizierung der zentrenrelevanten Sortimente. Für die konkrete Zulässigkeitsbewertung von Vorhaben oder die Ausgestaltung von Bebauungsplänen fehlt jedoch eine Verknüpfung dieser Konzeptbausteine zu einem Bewertungsinstrument. Dieses Instrument wird durch die nachfolgenden Steuerungsleitsätze zur Verfügung gestellt.

Die Steuerungsleitsätze stellen ein Regelwerk dar, das transparente, nachvollziehbare Zulässigkeitsentscheidungen und bauleitplanerische Abwägungen vorbereitet. Sie gewährleisten zudem die notwendige Flexibilität hinsichtlich künftig ggf. erforderlicher Einzelfallentscheidungen. Sie dienen dazu, die Standortstruktur des Einzelhandels in der Universitätsstadt Tübingen insbesondere zugunsten einer gesamtstädtisch gewinnbringenden Entwicklung zu sichern und weiter auszugestalten.

Durch die klare Regel-Ausnahme-Struktur mit für alle Beteiligten transparenten Standortbewertungen tragen diese Steuerungsleitsätze im Zusammenspiel mit der Sortimentsliste zu einer im hohen Maße rechtssicheren Ausgestaltung von Zulässigkeitsentscheidungen und Bauleitplänen bei. Sie garantieren somit Planungs- und Investitionssicherheit sowohl für bestehende Einzelhandelsbetriebe als auch für ansiedlungsinteressierte Betreiber.

Die Steuerungsleitsätze sind für Neubau- wie auch Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels konzipiert. Auf bestehende Einzelhandelsbetriebe, die nicht verändert werden, sind sie nicht anzuwenden. Der übliche genehmigungsrechtliche Bestandsschutz wird somit gewährleistet.

10.2 STEUERUNGSLEITSÄTZE FÜR TÜBINGEN

Folgende Steuerungsleitsätze werden für Tübingen empfohlen:

Leitsatz I: Zentrenrelevanter Einzelhandel als Hauptsortiment ist zukünftig im zentralen Versorgungsbereich Innenstadtzentrum sowie nachrangig in den Nahversorgungszentren anzusiedeln.

- Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment sollen zukünftig primär auf den **ZVB Innenstadtzentrum Tübingen** fokussiert werden, um eine weitere Spezialisierung und Qualifizierung der Innenstadt zu

begünstigen. Eine Weiterentwicklung der beiden Teilbereiche der Innenstadt nach deren Qualitäten/Besonderheiten ist hierbei zu empfehlen.

- In den hierarchisch nachgeordneten **Nahversorgungszentren** können zentrenrelevante Sortimente deutlich untergeordnet und begrenzt im Rahmen der Versorgungsfunktion des Nahversorgungszentrums (deutlich kleinflächig/Größenordnung von Fachgeschäften) angesiedelt werden.
- Darüber hinaus - Ansiedlung kleinerer Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment auch in den **städtebaulich integrierten Lagen** in begrenztem Maße zulässig.
 - punktuell begrenzte Sortimentsergänzung des überwiegend auf die Nahversorgung bezogenen Angebots.
 - Versorgungsaufgabe „des engeren Gebiets“, um Ungleichgewichte gegenüber den ZVB zu vermeiden.

Die absatzwirtschaftlichen Entwicklungsspielräume dienen im ZVB Innenstadt Tübingen als Leitlinie, deren Überschreiten im Einzelfall zur Attraktivierung des Einzelhandelsangebotes beitragen kann. Die Entwicklungsspielräume stellen für die Tübinger Innenstadt daher keine Entwicklungsgrenze dar, da es sich bei der Innenstadt um einen stadtentwicklungspolitisch höchst bedeutsamen Einzelhandelsstandort handelt.

Die Begrenzung der Ansiedlung bzw. des Ausbaus von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem Hauptsortiment in den weiteren zentralen Versorgungsbereichen begründet sich aus dem Schutz des Innenstadtzentrums vor einem zu deutlichen Standortgewicht in den hierarchisch nachgeordneten zentralen Versorgungsbereichen. Es bleibt jedoch gleichzeitig ein der Bedeutung der zentralen Versorgungsbereiche angemessener Entwicklungsrahmen für diese erhalten. Im Rahmen der Bauleitplanung ist im Einzelfall der Nachweis zu erbringen, dass das geplante Vorhaben vorrangig der Versorgungsfunktion des jeweiligen zentralen Versorgungsbereichs dient und daraus keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Universitätsstadt Tübingen oder den Nachbarkommunen resultieren.

Zusätzlich zu den genannten Regelungen können Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment auch in den sonstigen städtebaulich integrierten Lagen ausnahmsweise, in stark begrenztem Maße und deutlich untergeordnet zulässig sein, wenn keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten sind. Diese sind i. d. R. dann nicht anzunehmen, wenn Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment eine strukturprägende Größenordnung nicht überschreiten und überwiegend das auf die Nahversorgung bezogene Angebot um weitere Sortimente punktuell im „engeren Gebiet“ begrenzt ergänzen.

Leitsatz II: Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem³⁹ Hauptsortiment soll zukünftig primär im zentralen Versorgungsbereich Innenstadtzentrum und in den Nahversorgungszentren und zur Gewährleistung der Nahversorgung sekundär auch an konzeptkonformen Versorgungsstandorten (bspw. Nahversorgungsstandorte) vorgesehen werden.

Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment sollen zukünftig primär auf die **zentralen Versorgungsbereiche** fokussiert werden (klein- und großflächig).

Zur Sicherung bzw. Optimierung der Nahversorgung können sekundär auch an **konzeptkonformen Versorgungsstandorten** (Nahversorgungsstandorte) im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment (nur Betriebe mit dem Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel) vorgesehen werden, sofern negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnortnahe Grundversorgung vermieden werden. Die zulässigen Verkaufsflächendimensionierungen für Vorhaben sind im Einzelfall unter Berücksichtigung der zugewiesenen Versorgungsfunktion und unter Prüfung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit herzuleiten.

Ausnahmsweise (nur Betriebe mit dem Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel) können Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment auch an **sonstigen städtebaulich integrierten Solitärlagen** zur Sicherung bzw. bedarfsgerechten Optimierung der räumlichen Nahversorgung vorgesehen werden, sofern hieraus keine negativen Auswirkungen auf die ZVB, die Nahversorgungsstandorte und die wohnortnahe Grundversorgung resultieren.

Von den vorgenannten zwei Regelungen sind Läden mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment ausgenommen, die eindeutig der Versorgung des näheren Gebietes dienen (in der Regel unter 100 m² VKF).

In städtebaulich nicht integrierten Lagen ist zukünftig kein Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment vorzusehen. Ausnahmsweise können in Gewerbe- und Industriegebieten Tankstellenshops oder Kioske mit einer Gesamtverkaufsfläche bis zu 150 m² zur Versorgung der dort arbeitenden Bevölkerung zugelassen werden.

Leitsatz III: Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem- und nicht nahversorgungsrelevantem³⁹ Hauptsortiment soll primär an den ausgewiesenen Ergänzungsstandorten angesiedelt werden.

Bei Ansiedlungen oder Verlagerungen von großflächigen Betrieben im nicht zentrenrelevanten und nicht nahversorgungsrelevanten Bereich sollen die Betriebe **primär an den Ergänzungsstandorten Reutlinger Straße und Hagellocher Weg** angesiedelt werden.

Darüber hinaus ist eine Ansiedlung auch an anderen Standorten im gesamten Stadtgebiet nicht ausgeschlossen, wenn städtebauliche Gründe dafür und raumordnerische Ziele nicht dagegen sprechen.

³⁹ Nahversorgungsrelevante Sortimente sind gleichzeitig zentrenrelevant. Nachfolgend werden die zentren- und gleichzeitig nahversorgungsrelevanten Sortimente weiterhin als nahversorgungsrelevante Sortimente abgekürzt.

Dabei ist außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche die Verkaufsfläche der zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Randsortimente⁴⁰ auf bis **zu 10 % bzw. max. 350 m² der Gesamtverkaufsfläche** je Betrieb zu begrenzen⁴¹. Eine ausdifferenzierte Begrenzung der zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Randsortimente sollte im konkreten Einzelfall unter Berücksichtigung möglicher absatzwirtschaftlicher und städtebaulicher Auswirkungen und unter Berücksichtigung der regional- und landesplanerischen Vorgaben getroffen werden.

Zudem soll stets **eine deutliche Zuordnung** des Randsortimentes zum Hauptsortiment gegeben sein (z. B. Wohneinrichtungszubehör als Randsortiment in Möbelmärkten, Zooartikel als Randsortiment in Gartenmärkten, Berufsbekleidung als Randsortiment in Baumärkten, nicht jedoch Bekleidung generell oder Unterhaltungselektronik). Hierdurch werden Vorhaben aus Kundensicht klar definiert und es wird eine Angebotsdiversität jenseits der zentralen Versorgungsbereiche vermieden.

Leitsatz IV: Ausnahmsweise kann eine Entwicklungsfläche zur Ansiedlung eines einzelhandelsbasierten Vorhabens in die zentralen Versorgungsbereiche unter Berücksichtigung der zugeordneten Versorgungsfunktion aufgenommen werden.

Dieser Sachverhalt ist an eine intensive Einzelfallprüfung geknüpft, welche mindestens die folgenden Kriterien enthalten soll und weiterhin durch Ratsbeschluss der Universitätsstadt Tübingen politisch legitimiert werden muss:

- Für das Einzelhandelsvorhaben stehen im ZVB nachweislich **keine Entwicklungsflächen** zur Verfügung.
- Die Entwicklungsfläche befindet sich in einer **städtebaulich integrierten Lage**.
- Das Einzelhandelsvorhaben ist mit der Einzelhandelsstruktur im ZVB **funktional abgestimmt** (sowohl sortiments- als auch verkaufsflächenbezogen) und **ergänzt/arrondiert** das Angebot im ZVB.
- Die Entwicklungsfläche steht in einem **direkten städtebaulich-funktionalen Zusammenhang** mit dem ZVB.
- Die Erweiterung entspricht einer **stadtentwicklungspolitisch abgewogenen** Fortentwicklung des ZVB (als Ganzes) und ist abgestimmt mit den **gesamtstädtischen Leitsätzen** zur verkaufsflächen-, standort- und sortimentsbezogenen Fortentwicklung der Einzelhandelsstrukturen in Tübingen.

Leitsatz V: Ausnahmsweise zulässig sind Verkaufsstätten von landwirtschaftlichen Betrieben, Handwerksbetrieben sowie produzierenden und weiterverarbeitenden Betrieben.

Zulässig sind derartige Betriebe wenn die Verkaufsfläche

- dem Hauptbetrieb **räumlich zugeordnet** ist,
- in **betrieblichem Zusammenhang** errichtet ist,

⁴⁰ Der Begriff Randsortimente ist durch die Rechtsprechung konkretisiert. Hierzu sei unter anderem auf das Urteil des OVG NRW – AZ: 7 A D 108/96.NE verwiesen. Es muss eine eindeutige Zuordnung des Randsortiments zum Hauptsortiment möglich sein.

⁴¹ Die Begrenzung der Randsortimente ergibt sich aus den Regelungsinhalten des Regionalplan Neckar-Alb 2013.

- dem Hauptbetrieb flächenmäßig und umsatzmäßig **deutlich untergeordnet** ist sowie eine **sortimentsbezogene Zuordnung** zum Hauptbetrieb besteht und die Großflächigkeit nicht überschreitet. Eine Begrenzung der zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Randsortimente kann im konkreten Einzelfall unter Berücksichtigung möglicher absatzwirtschaftlicher und städtebaulicher Auswirkungen und unter Berücksichtigung der landesplanerischen Vorgaben getroffen werden.

Ebenso sind nur Verkaufsstellen zulässig, welche im überwiegenden Maß **selbst hergestellte Waren** veräußern sowie im Falle eines Handwerksbetriebs solche Waren, welche der Kunde des jeweiligen Gewerks als **branchenübliches Zubehör** betrachtet oder die im Zusammenhang mit der erbrachten Dienstleistung stehen.

In jedem Fall ist eine solche Verkaufsstelle im Rahmen eines Genehmigungsverfahrens als „Fabrik- oder Werksverkauf“ bzw. als „Handwerksbetrieb mit Zubehör“ zu beantragen.

Entsprechende Ausnahmeregelungen für den ‚Annexhandel‘ auf Grundlage des § 31 Abs. 1 BauGB sind entsprechend sorgfältig in Hinblick auf die Anforderungen an die Bestimmtheit auszuarbeiten (vgl. OVG NRW 10 A 1343/12; OVG NRW 2 D 13/14.NE).

Für landwirtschaftliche Betriebe im Außenbereich ergeben sich die Bestimmungen über die Regelungsinhalte des § 35 BauGB.

Durch diese standardisierten Leitsätze werden vorhabenbezogene und bauleitplanerische Zulässigkeitsfragen in der Universitätsstadt Tübingen künftig effizient zu beantworten sein, womit nicht zuletzt auch eine Verfahrensbeschleunigung erreicht werden kann.

11

Schlusswort

Die Universitätsstadt Tübingen verfügt hinsichtlich ihrer aktuellen Einzelhandelsstruktur über die notwendige Ausgangsbasis für eine Stärkung der vorhandenen Standorte, insbesondere der zentralen Versorgungsbereiche mit klar definierten Versorgungsaufgaben. Während der Erarbeitung dieses Einzelhandelskonzeptes wurden – begleitet und konstruktiv unterstützt durch die Verwaltung und den parallel einberufenen Facharbeitskreis (projektbegleitender Arbeitskreis Einzelhandelskonzept der Universitätsstadt Tübingen) – Entwicklungsempfehlungen und künftige Leitlinien erörtert, die es erlauben, stringente Instrumente zur bauleitplanerischen und genehmigungsrechtlichen Steuerung der Standorte und der künftigen Vorhaben abzuleiten.

In diesem Bericht werden die notwendigen Instrumente vorgestellt, Empfehlungen zu Umsetzungsprioritäten formuliert und ggf. erkennbare Handlungsalternativen angesprochen. Durch den Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch das zuständige kommunalpolitische Gremium werden die Empfehlungen für die Verwaltung zu einer insbesondere zu berücksichtigenden sonstigen städtebaulichen Planung, die also mit hohem Gewicht in die Abwägung einzustellen ist (gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 und § 9 Abs. 2a Satz 2 BauGB). Zugleich entfalten die enthaltenen Instrumente hierdurch ihre größtmögliche Wirkung für die Rechtssicherheit der Bauleitplanung und der Genehmigungspraxis. Ebenso trägt der Beschluss dazu bei, die Effizienz der Verwaltungsarbeit in Sachen Standortbeurteilungen zu gewährleisten (siehe Abbildung 78).

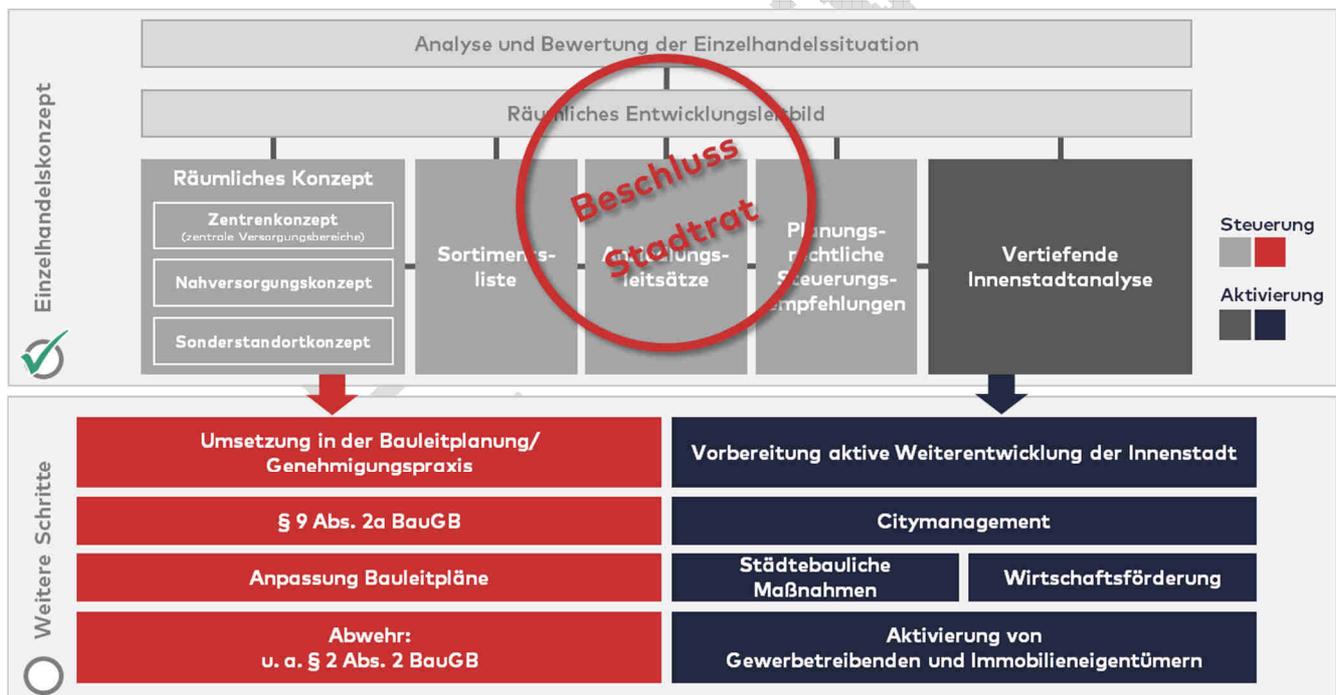


Abbildung 78: Das Einzelhandelskonzept als Basis für eine aktive Stadtentwicklungspolitik

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Obwohl dieses Einzelhandelskonzept zunächst ein primär stadtplanerisches Instrumentarium darstellt, kann es auch in anderen Zusammenhängen (Teil-)Beiträge zur Fortentwicklung der Handelsstandorte leisten, so zum Beispiel im Rahmen der Wirtschaftsförderung oder des Citymanagements. Das Konzept bietet

zudem Anknüpfungspunkte für neue große wie auch kleinere Entwicklungsvorhaben (etwa in den zentralen Versorgungsbereichen), für Detailkonzepte zu einzelnen Standorten und Fragestellungen (etwa dem Branchenmix) sowie für prozessbegleitende Maßnahmen bzw. die Einbindung der Händlerschaft und der Immobilieneigentümer in die Maßnahmen zur Standortstärkung. Insbesondere kann das Einzelhandelskonzept erste Erkenntnisse für eine aktive Weiterentwicklung der Innenstadt (Detailliert im Rahmen eines innerstädtischen Entwicklungskonzepts zu untersuchen) bieten, die sich stärker gegenüber Konkurrenzstandorten (insbesondere benachbarte Städte und Shopping-Center) sowie dem Online-Handel positionieren sollte. Eine entsprechende Positionierungsstrategie ist als umsetzungsorientierter Folgebaustein und in starker inhaltlicher Verknüpfung mit diesem Konzept zu empfehlen.

Aufgrund der hohen Dynamik im Einzelhandel ist mittelfristig auch weiterhin ein Bedarf zur Fortschreibung der einzelhandelsbezogenen Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung für ein zu aktualisierendes Einzelhandelskonzept – inkl. einer flächendeckenden Vollerhebung des Einzelhandels – zu erkennen.

Insbesondere die konzeptionellen Bausteine des Konzepts bedürfen einer Erfolgskontrolle und ggf. einer laufenden Fortschreibung. Ob ein solcher Bedarf zur Fortschreibung erkennbar ist, sollte erfahrungsgemäß alle fünf Jahre bewertet werden. Zudem sollte auch bei erheblichen Veränderungen der gesetzlichen Grundlagen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung geprüft werden, inwieweit eine Fortschreibung des Konzepts erfolgen sollte.

ENTWURF

Literatur- und Quellenverzeichnis

LITERATUR

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (Hrsg.) (2017): Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. Bonn.

Hahn-Gruppe (Hrsg.) (2017): Retail Real Estate Report Germany 2017/2018. Bergisch Gladbach.

Handelsverband Deutschland (HDE) / IFH Retail Consultants GmbH (Hrsg.) (2017): Online-Monitor 2017. Berlin.

ILG Gruppe (Hrsg.) (2016/2017/2019): Der Mieter im Fokus – Handelsimmobilien neu Denken, München.

IFH Retail Consultants GmbH (Hrsg.) (2017): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2017. Köln.

Kuschnerus, Ulrich / Bishopink, Olaf / Wirth, Alexander (2018): Der standortgerechte Einzelhandel. 2. Auflage. Bonn.

Neumeier (2014): Modellierung der Erreichbarkeit von Supermärkten und Discountern - Untersuchung zum regionalen Versorgungsgrad mit Dienstleistungen der Grundversorgung. Braunschweig.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2008): Klassifikation der Wirtschaftszweige. Ausgabe 2008. Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2015): Bevölkerung Deutschlands bis 2060 – 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden.

Universitätsstadt Tübingen 2018: Einwohnerzahlen und Einwohnerprognose, Basis 31.12.2018

DATENBANKEN

EHI Retail Institute (Hrsg.): handelsdaten.de

Handelsverband Deutschland (Hrsg.): einzelhandel.de

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (12/2018): Einwohnerzahlen Balingen, Böblingen, Herrenberg, Metzingen, Reutlingen, Rottenburg, Sindelfingen

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2019: Einwohnerprognose Universitätsstadt Tübingen 2019 basierend auf den Zahlen von 2017, Pendlerzahlen, Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte der Stadt und des Landkreises Universitätsstadt Tübingen.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.): destatis.de

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG	SEITE
Abbildung 1:	Erarbeitungsschritte des Einzelhandelskonzeptes.....13
Abbildung 2:	Entwicklung des B2C-E-Commerce-(Business to Consumer) Anteils am Einzelhandelsumsatz.....20
Abbildung 3:	Anteil B2C-E-Commerce -(Business to Consumer) am Einzelhandelsumsatz in Deutschland 201620
Abbildung 4:	Entwicklung der Anzahl der Betriebe im deutschen Lebensmitteleinzelhandel21
Abbildung 5:	Gesamtverkaufsfläche der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsformen 22
Abbildung 6:	Verkaufsflächenansprüche von Lebensmittelmärkten..... 23
Abbildung 7:	Erreichbarkeit von Supermärkten und Discountern (Realentfernung in m) nach Kreistypen..... 24
Abbildung 8:	Gesellschaftliche Wandlungsprozesse..... 27
Abbildung 9:	Zentralörtliche Funktion Universitätsstadt Tübingen30
Abbildung 10:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in Tübingen und Umgebung 34
Abbildung 11:	Einzugsgebiet der Universitätsstadt Tübingen 36
Abbildung 12:	Herkunft der Seltenen Kunden und Nichtkunden Tübingens 37
Abbildung 13:	Einkaufsorientierung der in Universitätsstadt Tübingen befragten Passanten. 38
Abbildung 14:	Einzelhandelsbestand in der Universitätsstadt Tübingen nach Warengruppen und Lagebereichen.....40
Abbildung 15:	Sortimentspezifische Einzelhandelszentralität von Tübingen 45
Abbildung 16:	Die Zentren- und Standortstruktur Tübingens 47
Abbildung 17:	Verkaufsflächenausstattung im Lebensmitteleinzelhandel im Vergleich zu anderen Ober- und Mittelzentren 62
Abbildung 18:	Verkaufsflächenanteile im Lebensmitteleinzelhandel im Vergleich zum Bundesdurchschnitt..... 64
Abbildung 19:	Verkaufsflächenausstattung im Lebensmitteleinzelhandel im Vergleich zum Bundesdurchschnitt..... 64
Abbildung 20:	Räumliche Nahversorgungssituation von Tübingen 66
Abbildung 21:	Räumliche Nahversorgungssituation in ausgewählten Tübinger Ortsteilen..... 67
Abbildung 22:	Räumliche Nahversorgungssituation in ausgewählten Tübinger Ortsteilen..... 67
Abbildung 23:	Ermittlungsmethodik des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens..... 72

Abbildung 24:	Einwohnerprognose für die Universitätsstadt Tübingen	73
Abbildung 25:	Entwicklung der privaten Konsumausgaben in Deutschland....	74
Abbildung 26:	Entwicklung der Flächenproduktivität im deutschen Einzelhandel	75
Abbildung 27:	Entwicklung des B2C-E-Commerce-Anteils (Business to consumer) am Einzelhandelsumsatz.....	75
Abbildung 28:	Anteil B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland 2016 und 2025 (Prognose)	76
Abbildung 29:	Sortimentspezifische Zentralität und Ziel-Zentralität.....	77
Abbildung 30:	Übergeordnete Entwicklungszielstellungen für Tübingen.....	84
Abbildung 31:	Das hierarchisch abgestufte Zentren- und Standortssystem (modellhaft)	87
Abbildung 32:	Methodik der Ableitung von zentralen Versorgungsbereichen	90
Abbildung 33:	Zentrenstruktur Universitätsstadt Tübingen	93
Abbildung 34:	Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadtzentrum Tübingen.....	95
Abbildung 35:	Besuchsgrund der befragten Passanten (n = 500)	96
Abbildung 36:	Besuchsgrund der befragten Haushalte (n = 441)	96
Abbildung 37:	Besuchsgrund der befragten Haushalte (n = 554).....	97
Abbildung 38:	Wünsche/Ideen zur Innenstadtentwicklung Tübingens.....	97
Abbildung 39:	Besuchshäufigkeit der befragten Passanten (n = 494)	98
Abbildung 40:	Besuchshäufigkeit der befragten Haushalte (n = 1.000).....	98
Abbildung 41:	Typischerweise aufgesuchte Einzelhandelsbetriebe (n = 500)	99
Abbildung 42:	Typischerweise aufgesuchte Gastronomiebetriebe (n = 500)	99
Abbildung 43:	Verkehrsmittelwahl der befragten Passanten und Haushalte (n = 495/445).....	100
Abbildung 44:	Attraktivitätsaspekte der befragten Passanten, Haushalte und Händler (n = 453/385/54).....	101
Abbildung 45:	Attraktivitätsaspekte der befragten Haushalte (n = 385)	101
Abbildung 46:	Attraktivitätsaspekte und deren Bedeutung der befragten Passanten und Haushalte (n =453/385)	102
Abbildung 47:	Vermisste Artikel und Warengruppen der befragten Passanten (n = 268).....	102
Abbildung 48:	Betriebliche Veränderungen der befragten Händler (n = 182).....	103
Abbildung 49:	Veränderungen durch den Onlinehandel der befragten Händler (n = 153)	104
Abbildung 50:	Umsatzveränderungen der befragten Händler (n = 53).....	104
Abbildung 51:	Betriebsnachfolge der befragten Händler (n = 48/30)	104

Abbildung 52:	Passantenfrequenzen Tübinger Innenstadt 2018 wochentags	105
Abbildung 53:	Passantenfrequenzen Tübinger Innenstadt 2018 samstags...	106
Abbildung 54:	Innere Organisation der Innenstadt Tübingens.....	108
Abbildung 55:	Innere Organisation der Innenstadt Tübingens – Altstadt I....	109
Abbildung 56:	Innere Organisation der Innenstadt Tübingens – Altstadt II...	109
Abbildung 57:	Innere Organisation der Innenstadt Tübingens – Altstadt III...	110
Abbildung 58:	Innere Organisation der Innenstadt Tübingens – Südliche Innenstadt	110
Abbildung 59:	Online-Betroffenheit Innenstadt Tübingen – Altstadt I.....	111
Abbildung 60:	Online-Betroffenheit Innenstadt Tübingen – Altstadt II.....	112
Abbildung 61:	Online-Betroffenheit Innenstadt Tübingen – Altstadt III.....	112
Abbildung 62:	Online-Betroffenheit der Innenstadt Tübingens – Südliche Innenstadt	113
Abbildung 63:	Vertiefende Standortanalyse Altstadt Markt am Nonnenhaus	114
Abbildung 64:	Vertiefende Standortanalyse Altstadt Haagtorplatz	114
Abbildung 65:	Vertiefende Standortanalyse Südliche Innenstadt	115
Abbildung 66:	NVZ Berliner Ring/WHO.....	118
Abbildung 67:	NVZ Lustnau	119
Abbildung 68:	NVZ Schleifmühlweg.....	120
Abbildung 69:	NVZ Wanne	121
Abbildung 70:	NVZ Wohlboldstraße.....	123
Abbildung 71:	Bewertung des Standortes Herrenberger Straße	126
Abbildung 72:	Bewertung des Standortes Vogelbeerweg	127
Abbildung 73:	Bewertung des Standortes Mohlstraße.....	128
Abbildung 74:	Besuchshäufigkeit des Wochenmarktes der befragten Passanten (n = 192)	131
Abbildung 75:	Der Tübinger Wochenmarkt.....	131
Abbildung 76:	Einzelhandelsstruktur Standort Hagellocher Weg.....	136
Abbildung 77:	Einzelhandelsstruktur Standort Reutlinger Straße.....	137
Abbildung 78:	Das Einzelhandelskonzept als Basis für eine aktive Stadtentwicklungspolitik	147

Tabellenverzeichnis

TABELLE		SEITE
Tabelle 1:	Verwendete empirische Untersuchungsmethoden und sekundärstatistischen Quellen.....	14
Tabelle 2:	Expansionsanforderungen ausgewählter Lebensmitteldiscounter.....	25
Tabelle 3:	Expansionsanforderungen ausgewählter Supermärkte	25
Tabelle 4:	Sozioökonomische Rahmenbedingungen der Universitätsstadt Tübingen	31
Tabelle 5:	Sozioökonomische Rahmenbedingungen des Landkreis Tübingen	31
Tabelle 6:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft nach Warengruppen.....	33
Tabelle 7:	Üblicher Einkaufsort nach Sortimenten.....	38
Tabelle 8:	Einzelhandelsbestand in Tübingen.....	39
Tabelle 9:	Einzelhandelsbestand in Tübingen nach Lagebereichen	40
Tabelle 10:	Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Tübingen	43
Tabelle 11:	Gesamtstädtische Kennwerte im Vergleich.....	45
Tabelle 12:	Quantitative und qualitative Nahversorgungssituation in Tübingen	63
Tabelle 13:	Relevanten Rahmenbedingungen für den absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen von Tübingen.....	78
Tabelle 14:	Verkaufsflächenpotenziale für die Universitätsstadt Tübingen bis 2025	79
Tabelle 15:	Sortimentsliste für Tübingen (Kurzfassung)	140
Tabelle 16:	Sortimentsliste für die Universitätsstadt Tübingen (Langfassung)	155

Abkürzungsverzeichnis

BauGB	Baugesetzbuch	niL	städtebaulich nicht integrierte Lage
BauNVO	Baunutzungsverordnung	NRW	Nordrhein-Westfalen
BBSR	Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung	NuG	Nahrungs- und Genussmittel
BVerfGH	Bundesverfassungsgerichtshof	NVZ	Nahversorgungszentrum
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht	ÖPNV	öffentlicher Personennahverkehr
Drog	Drogeriewaren	OVG	Oberverwaltungsgericht
EH	Einzelhandel	siL	städtebaulich integrierte Lage
EHK	Einzelhandelskonzept	VG	Verwaltungsgericht
EuGH	Europäischer Gerichtshof	VKF	Verkaufsfläche
EW	Einwohner	ZVB	zentraler Versorgungsbereich
GVKF	Gesamtverkaufsfläche		
IZ	Innenstadtzentrum		
MIV	motorisierter Individualverkehr		

Anhang

Tabelle 16: Sortimentsliste für die Universitätsstadt Tübingen (Langfassung)

Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. WZ 2008*	Bezeichnung nach WZ 2008*
zentrenrelevante Sortimente		
Augenoptik	47.78.1	Augenoptiker
Bekleidung (ohne Sportbekleidung)	47.71	Einzelhandel mit Bekleidung
Bettwaren	aus 47.51	Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Steppdecken u. a. Bettdecken, Kopfkissen u. a. Bettwaren)
Bücher	47.61 47.79.2	Einzelhandel mit Büchern Antiquariate
Elektrokleingeräte	aus 47.54	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (daraus NUR: Einzelhandel mit Elektrokleingeräten einschließlich Näh- und Strickmaschinen)
Fahrräder und Zubehör	47.64.1	Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen und -zubehör
Glas/Porzellan/Keramik	47.59.2	Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren
Haus-, Bett-, Tischwäsche	aus 47.51	Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Haus- und Tischwäsche, z. B. Hand-, Bade- und Geschirrtücher, Tischdecken, Stoffservietten, Bettwäsche)
Hausrat/Haushaltswaren	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Hausrat aus Holz, Metall und Kunststoff, z. B. Besteck und Tafelgeräte, Koch- und Bratgeschirr, nicht elektrische Haushaltsgeräte sowie mit Haushaltsartikeln und Einrichtungsgegenständen anderweitig nicht genannt)
Heimtextilien (Dekostoffe, Decken, Kissen, Stuhl- und Sesselauflagen)	aus 47.51	Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Dekorations- und Möbelstoffen, dekorativen Decken und Kissen, Stuhl- und Sesselauflagen o. ä.)
Kinderwagen	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Kinderwagen)
Kurzwaren/Schneidereibedarf/Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche (inkl. Wolle)	aus 47.51	Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Kurzwaren, z. B. Nähadeln, handelsfertig aufgemachte Näh-, Stopf- und Handarbeitsgarn, Knöpfe, Reißverschlüsse sowie Einzelhandel mit Ausgangsmaterial für Handarbeiten zur Herstellung von Teppichen und Stickereien)
Lampen/Leuchten	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Lampen und Leuchten)
Lederwaren	47.72	Einzelhandel mit Lederwaren
Medizinische und orthopädische Geräte (inkl. Hörgeräte)	47.74	Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln
Musikinstrumente und Musikalien	47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
Neue Medien/Unterhaltungselektronik (inkl. Tonträger)	47.41	Einzelhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software
	47.42	Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten
	47.43	Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik
	47.63	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern
	47.78.2	Einzelhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen
Schuhe	47.72	Einzelhandel mit Schuhen
Spielwaren	47.65	Einzelhandel mit Spielwaren
Sportartikel (inkl. Sportbekleidung)	aus 47.64.2	Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (daraus NICHT: Einzelhandel mit Campingartikeln und Anglerbedarf)
Uhren/Schmuck	47.77	Einzelhandel mit Uhren und Schmuck
Waffen/Jagdbedarf/Angeln	aus 47.78.9	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Waffen und Munition)
	aus 47.64.2	Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (daraus NUR: Einzelhandel mit Anglerbedarf)
Wohnrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/Poster/Bilderrahmen/Kunstgegenstände	aus 47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln (daraus NICHT: Einzelhandel mit Sammlerbriefmarken und -münzen)
	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Holz-, Kork-, Korb- und Flechtwaren)
	aus 47.62.2	Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (daraus NUR: Einzelhandel mit Postern)

(Fortsetzung von Tabelle 16)

Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. WZ 2008*	Bezeichnung nach WZ 2008*
nahversorgungsrelevante Sortimente		
(Schnitt-)Blumen	aus 47.76.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln (daraus NUR: Einzelhandel mit Blumen)
Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel)	aus 47.75	Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (daraus NICHT: Einzelhandel mit Parfümerieartikeln und kosmetischen Erzeugnissen)
	aus 47.78.9	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Wasch- und Putzmittel)
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren)	aus 47.2	Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)
Papier/Büroartikel/Schreibwaren	aus 47.62.2	Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln)
Parfümerieartikel und Kosmetika	aus 47.75	Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (daraus NUR: Einzelhandel mit Parfümerieartikeln und kosmetischen Erzeugnissen)
Pharmazeutische Artikel (Apotheke)	47.73	Apotheken
Zeitungen/Zeitschriften	47.62.1	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen
nicht zentrenrelevante und nicht nahversorgungsrelevante Sortimente**		
Arbeitsbekleidung	47.71	Einzelhandel mit Bekleidung (daraus NUR: Arbeitsbekleidung)
Baumarktsortiment i. e. S.***	aus 47.52.1	Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren anderweitig nicht genannt (daraus NICHT: Einzelhandel mit Gartengeräten/-bedarf aus Holz und Kunststoff, Metallkurzwaren und Kleisenwaren für den Garten, Rasenmähern, Spielgeräten für den Garten sowie Werkzeugen für den Garten)
	47.52.3	Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf
	aus 47.53	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (daraus NUR: Einzelhandel mit Tapeten und Fußbodenbelägen)
	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Sicherheitssystemen wie Verriegelungseinrichtungen und Tresore)
	aus 47.78.9	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Kohle und Holz)
Boote und Bootszubehör	aus 47.64.2	Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln, Anglerbedarf und Booten (daraus NUR: Boote)
Campingartikel (ohne Campingmöbel)	aus 47.64.2	Einzelhandel mit Sportartikel und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (daraus NUR: Einzelhandel mit Campingartikeln)
Elektrogroßgeräte	aus 47.54	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (daraus NUR: Einzelhandel mit Elektrogroßgeräten wie Wasch-, Bügel- und Geschirrspülmaschinen, Kühl- und Gefrierschränken und -truhen)
Erotikartikel	aus 47.78.9	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Erotikartikeln)
Gartenbedarf (ohne Gartenmöbel)	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Koch- und Bratgeschirr für den Garten, Bedarfsartikel für den Garten)
	aus 47.52.1	Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Gartengeräten/-bedarf aus Holz und Kunststoff, Metallkurzwaren und Kleisenwaren für den Garten, Rasenmähern, Spielgeräten für den Garten sowie Werkzeugen für den Garten)
Kfz-Zubehör (inkl. Motorrad-Zubehör)	45.32	Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör
	aus 45.40	Handel mit Krafträdern, Krafttradteilen und -zubehör (daraus NUR: Einzelhandel mit Krafttradteilen und -zubehör)
Matratzen und Lattenroste	aus 47.51	Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Matratzen)
	aus 47.59.1	Einzelhandel mit Wohnmöbeln (hieraus nur Lattenroste)
Möbel (inkl. Garten- und Campingmöbel)	47.59.1	Einzelhandel mit Wohnmöbeln
	47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen
	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Garten- und Campingmöbeln)
Pflanzen/Samen	aus 47.76.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln (daraus NICHT: Einzelhandel mit Blumen)
Reitsportartikel	aus 47.64.2	Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (daraus NUR: Reitsportartikel)
Sicht-/Sonnenschutz/Markisen/Gardinen	aus 47.53	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (daraus NUR: Einzelhandel mit Gardinen und Sicht-/Sonnenschutz/Markisen/Gardinen)
Sportgroßgeräte	aus 47.64.2	Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (daraus NUR: Einzelhandel mit Sportgroßgeräte)
Teppiche (ohne Teppichböden)	aus 47.53	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (daraus NUR: Einzelhandel mit Teppichen, Brücken und Läufern)
Zoologischer Bedarf und lebende Tiere	aus 47.76.2	Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren (daraus NUR: Einzelhandel mit lebendigen Tieren)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; *WZ 2008 = Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes, Ausgabe 2008; **Die Aufführung der nicht zentrenrelevanten und nicht nahversorgungsrelevanten Sortimente soll zur Verdeutlichung beitragen, welche Sortimente vor dem Hintergrund der Zielstellungen des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Universitätsstadt Tübingen als nicht kritisch gesehen werden und ist somit erläuternd, jedoch nicht abschließend; ***umfasst: Baustoffe, Bauelemente, Eisenwaren/Werkzeuge, Sanitär- und Installationsbedarf, Farben/Lacke/ Tapeten, Elektroinstallationsmaterial, Bodenbeläge/Parket/Fliesen.

KONTAKT

Stadt + Handel Beckmann und Föhler Stadtplaner PartGmbH

info@Stadt-handel.de
www.Stadt-handel.de
Amtsgericht Essen
Partnerschaftsregister-
nummer PR 3496
Hauptsitz Dortmund

Standort Dortmund

Hörder Hafenstraße 11
44263 Dortmund
Fon +49 231 86 26 890
Fax +49 231 86 26 891

Standort Hamburg

Tibarg 21
22459 Hamburg
Fon +49 40 53 30 96 46
Fax +49 40 53 30 96 47

Standort Karlsruhe

Beiertheimer Allee 22
76137 Karlsruhe
Fon +49 721 14 51 22 62
Fax +49 721 14 51 22 63

Standort Leipzig

Markt 9
04109 Leipzig
Fon +49 341 92 72 39 42
Fax +49 341 92 72 39 43

