

- Nachbarschaftsverband Heidelberg Mannheim -

Versorgung der Bevölkerung mit Leistungen des Einzelhandels

- Bestandsaufnahme, Stärken-Schwächen-Analyse,
Kaufkraftströme und Prognosen -

- Endbericht -

Bearbeiter:

Dipl.-Ing. D. Acocella
Dr. rer.pol. U. Fürst
Dipl.-Ing. A. Schnacke

Lörrach, September 99

INHALTSVERZEICHNIS:

1. Einleitung	1
1.1 AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG	1
1.2 VORGEHENSWEISE	2
2. Allgemeine Trends der Einzelhandelsentwicklung	6
2.1 STADTENTWICKLUNG UND EINZELHANDEL	6
2.1.1 Kennzeichen der Einzelhandelsentwicklung	7
2.1.2 Städtebauliche Wirkungen der Einzelhandelsentwicklung.....	8
2.2 ENTWICKLUNG DER RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DEN EINZELHANDEL	10
2.2.1 Wertedynamik.....	10
2.2.2 Betriebstypendynamik.....	10
2.2.3 Standortdynamik.....	14
2.2.4 Mediendynamik.....	15
2.2.5 Soziodemographische Entwicklung	15
3. Ist-Analyse	16
3.1 EINZELHANDELSANGEBOT IN DEN GEMEINDEN DES NACHBARSCHAFTSVERBANDES	18
3.1.1 Methodische Vorgehensweise	18
3.1.2 Einzelhandelsangebot im Nachbarschaftsverband.....	20
3.2 DIENSTLEISTUNGSERHEBUNG	23
3.3 KAUFKRAFTPOTENTIAL.....	24
3.3.1 Methodische Vorgehensweise	24
3.3.2 Kaufkraftpotential in den Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes.....	25
3.4 BINDUNGSQUOTEN ALS BEWERTUNGSKENNZIFFERN FÜR DAS EINZELHANDELS- ANGEBOT	26
3.4.1 Methodische Vorgehensweise	26
3.4.2 Nachbarschaftsverband insgesamt	27
3.5 RÄUMLICHE ABGRENZUNG DER INNENSTÄDTE UND DER ZENTRALEN BEREICHE	29
3.6 DIE BEDEUTUNG DES EINZELHANDELS IN DEN GEMEINDEN	32
3.6.1 Stärken-Schwächen-Analyse	33
3.6.1.1 Methodische Vorgehensweise	33
3.6.1.2 Brühl	35
3.6.1.3 Dossenheim.....	40
3.6.1.4 Edingen-Neckarhausen	45
3.6.1.5 Eppelheim.....	50
3.6.1.6 Heddesheim	54
3.6.1.7 Hirschberg.....	59
3.6.1.8 Ilvesheim.....	63
3.6.1.9 Ketsch	68
3.6.1.10 Ladenburg.....	73
3.6.1.11 Leimen	78
3.6.1.12 Nußloch	83
3.6.1.13 Oftersheim	88
3.6.1.14 Plankstadt	92
3.6.1.15 Sandhausen	97

3.6.1.16 Schriesheim	101
3.6.1.17 Schwetzingen.....	106
3.6.1.18 Heidelberg und Mannheim	110
3.6.2 Rangstufen der Einzelhandelsbedeutung von Gemeinden.....	113
3.6.2.1 Methodik: Ableitung der Rangstufen	113
3.6.2.2 Einordnung der Gemeinden in Rangstufen (Bestand).....	113
4. Kaufkraftströme im Nachbarschaftsverband	117
4.1 METHODIK GRAVITATION	117
4.1.1 Ein Gravitationsmodell als Möglichkeit zur Abbildung von Kaufkraftströmen	117
4.1.2 Möglichkeiten und Grenzen von Gravitationsmodellen.....	117
4.2 ERGEBNIS: VERBLEIB- UND ZUFLUßQUOTEN	119
4.2.1 Verbleibquoten in den Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes.....	119
4.2.2 Zuflußquoten in den Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes.....	121
5. Prognosen zur Einzelhandelsentwicklung im Nachbarschaftsverband	123
5.1 PROGNOSE DER BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG	123
5.2 PERSPEKTIVEN FÜR DEN EINZELHANDEL	125
5.3 ANNAHMEN FÜR DIE VERKAUFSFLÄCHENPROGNOSEN	128
5.4 PROGNOSE DER EINZELHANDELSRELEVANTEN KAUFKRAFT/ EINWOHNER IM NV	129
5.5 PROGNOSE DES KAUFKRAFTPOTENTIALS	129
5.6 PROGNOSE DES VERKAUFSFLÄCHENBEDARFS	131
5.6.1 Prognosearten	132
5.6.2 Stadt- und Gemeindeweise Prognosen	134
5.6.2.1 Status-Quo-Prognosen	134
5.6.2.2 Zielprognosen	136
5.6.3 Verbandsweite Prognosen.....	140
5.6.3.1 Status-Quo-Prognose	140
5.6.3.2 Zielprognose	142
5.6.4 Bewertung der Ergebnisse.....	144
5.7 AUSBLICK AUF DIE WEITERE ENTWICKLUNG BIS 2015.....	147
5.7.1 Mobilität.....	148
5.7.2 Flächenverfügbarkeit	149
5.7.3 Neue Medien.....	149
5.7.4 Zunehmende Freizeit und Konsumentenverhalten	149
5.7.5 Fazit	150
5.8 EXKURS: ANWENDUNGSFALL FÜR DAS GRAVITATIONSMODELL.....	150
6. Rahmenkonzept zur Stärkung der Versorgungssituation	153
6.1 VORSCHLAG FÜR EINEN ZIELKATALOG.....	154
6.2 SORTIMENTSZUORDNUNG	154
6.3 RÄUMLICHE ENTWICKLUNGSPOTENTIALE IN DEN INNENSTÄDTEN	159
6.3.1 Allgemeine Trends der Entwicklungen.....	159
6.3.2 Gemeinden im Nachbarschaftsverband	160
6.4 GRUNDSÄTZE ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSENTWICKLUNG	161
6.4.1 Der planungsrechtliche Rahmen.....	163
6.4.2 Vorgehensweise zur Umsetzung	164

7. Weiteres Vorgehen	165
7.1 MODELL RÄUMLICHER ORDNUNG FÜR DEN NACHBARSCHAFTSVERBAND	165
7.2 REGIONALES ABSTIMMUNGSVERFAHREN	165
7.3 KLÄRUNG DER RECHTLICHEN SITUATION	166
Glossar	167
Anhang	172

TABELLENVERZEICHNIS:

Tab. 1: Einzelhandelsangebot im NV nach Sortimenten: Verkaufsflächen und Umsätze - Angaben in qm (auf 5 qm gerundete Werte) bzw. in Mio. DM	21
Tab. 2: Einzelhandelsangebot in den NV-Gemeinden 1998: Verkaufsflächen und Umsätze nach Fristigkeit - Angaben in qm (auf 5 qm gerundete Werte) bzw. in Mio. DM	22
Tab. 3: Dienstleistungsangebot in den zentralen Bereichen der NV-Gemeinden (ohne Heidelberg und Mannheim).....	23
Tab. 4: Einzelhandelsituation im Nachbarschaftsverband 1998: Umsätze, Kaufkraft, Bindungsquoten - Angaben in Mio. DM bzw. in %	28
Tab. 5: Einzelhandelsangebot in den abgegrenzten Innenstädten der NV-Gemeinden: Verkaufsflächen und Umsätze nach Fristigkeit - Angaben in qm (auf 5 qm gerundete Werte) bzw. in Mio. DM	30
Tab. 6: Einzelhandelsangebot in Wohngebieten und Stadt-/ Ortsteilen der NV-Gemein- den: Verkaufsflächen und Umsätze nach Fristigkeit - Angaben in qm (auf 5 qm gerundete Werte) bzw. in Mio. DM	31
Tab. 7: Einzelhandelsangebot an nicht integrierten Standorten in den NV-Gemeinden: Verkaufsflächen und Umsätze nach Fristigkeit - Angaben in qm (auf 5 qm gerundete Werte) bzw. in Mio. DM	32
Tab. 8: Grunddaten Brühl	36
Tab. 9: Einzelhandelsstruktur Brühl.....	36
Tab. 10: Dienstleistungsangebot in den zentralen Bereichen von Brühl.....	36
Tab. 11: Einzelhandelsangebot in Brühl: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage - Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM.....	37
Tab. 12: Grunddaten Dossenheim.....	41
Tab. 13: Einzelhandelsstruktur Dossenheim.....	41
Tab. 14: Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich von Dossenheim	41
Tab. 15: Einzelhandelsangebot in Dossenheim: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage - Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM	42
Tab. 16: Grunddaten Edingen-Neckarhausen	46
Tab. 17: Einzelhandelsstruktur Edingen-Neckarhausen	46
Tab. 18: Dienstleistungsangebot in den zentralen Bereichen von Edingen-Neckarhausen	46

Tab. 19: Einzelhandelsangebot in Edingen-Neckarhausen: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage - Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM.....	47
Tab. 20: Grunddaten Eppelheim.....	51
Tab. 21: Einzelhandelsstruktur Eppelheim.....	51
Tab. 22: Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich von Eppelheim	51
Tab. 23: Einzelhandelsangebot in Eppelheim: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage - Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM	52
Tab. 24: Grunddaten Heddesheim	55
Tab. 25: Einzelhandelsstruktur Heddesheim.....	55
Tab. 26: Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich von Heddesheim.....	55
Tab. 27: Einzelhandelsangebot in Heddesheim: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage - Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM	56
Tab. 28: Grunddaten Hirschberg	60
Tab. 29: Einzelhandelsstruktur Hirschberg.....	60
Tab. 30: Dienstleistungsangebot in den zentralen Bereichen von Hirschberg	60
Tab. 31: Einzelhandelsangebot in Hirschberg: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage - Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM	61
Tab. 32: Grunddaten Ilvesheim.....	64
Tab. 33: Einzelhandelsstruktur Ilvesheim	64
Tab. 34: Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich von Ilvesheim	64
Tab. 35: Einzelhandelsangebot in Ilvesheim: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage - Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM	65
Tab. 36: Grunddaten Ketsch	69
Tab. 37: Einzelhandelsstruktur Ketsch	69
Tab. 38: Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich von Ketsch	69
Tab. 39: Einzelhandelsangebot in Ketsch: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage - Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM.....	70
Tab. 40: Grunddaten Ladenburg	74
Tab. 41: Einzelhandelsstruktur Ladenburg.....	74
Tab. 42: Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich von Ladenburg.....	74
Tab. 43: Einzelhandelsangebot in Ladenburg: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage - Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM	75
Tab. 44: Grunddaten Leimen	79
Tab. 45: Einzelhandelsstruktur Leimen	79
Tab. 46: Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich von Leimen.....	79
Tab. 47: Einzelhandelsangebot in Leimen: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage - Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM.....	80
Tab. 48: Grunddaten Nußloch.....	84
Tab. 49: Einzelhandelsstruktur Nußloch.....	84
Tab. 50: Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich von Nußloch.....	84
Tab. 51: Einzelhandelsangebot in Nußloch: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage - Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM	85
Tab. 52: Grunddaten Oftersheim.....	89

Tab. 53: Einzelhandelsstruktur Oftersheim.....	89
Tab. 54: Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich von Oftersheim	89
Tab. 55: Einzelhandelsangebot in Oftersheim: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage - Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM	90
Tab. 56: Grunddaten Plankstadt.....	94
Tab. 57: Einzelhandelsstruktur Plankstadt	94
Tab. 58: Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich von Plankstadt	94
Tab. 59: Einzelhandelsangebot in Plankstadt: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage - Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM	95
Tab. 60: Grunddaten Sandhausen.....	98
Tab. 61: Einzelhandelsstruktur Sandhausen	98
Tab. 62: Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich von Sandhausen	98
Tab. 63: Einzelhandelsangebot in Sandhausen: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage- Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM	99
Tab. 64: Grunddaten Schriesheim	102
Tab. 65: Einzelhandelsstruktur Schriesheim	102
Tab. 66: Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich von Schriesheim	102
Tab. 67: Einzelhandelsangebot in Schriesheim: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage - Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM	103
Tab. 68: Grunddaten Schwetzingen.....	107
Tab. 69: Einzelhandelsstruktur Schwetzingen.....	107
Tab. 70: Dienstleistungsangebot in den zentralen Bereichen von Schwetzingen	107
Tab. 71: Einzelhandelsangebot in Schwetzingen: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage - Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM.....	108
Tab. 72: Einzelhandelsangebot in Heidelberg: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage - Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM	111
Tab. 73: Einzelhandelsangebot in Mannheim: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage - Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM	112
Tab. 74: Rangstufe im Nachbarschaftsverband	113
Tab. 75: Verbleibquoten nach Fristigkeit	120
Tab. 76: Zuflußquoten nach Fristigkeit.....	122
Tab. 77: Bevölkerungsentwicklung im Nachbarschaftsverband nach Gemeinden.....	124
Tab. 78: Varianten im Überblick	130
Tab. 79: Zielbindungsquoten nach Fristigkeitsbereichen und hierarchischer Einstufung ...	133
Tab. 80: Nachfrageseitiger Verkaufsflächenbedarf im NV bei gemeindeweisen Status-Quo-Prognosen nach Gemeinden - Angaben in qm, auf 25 qm gerundete Werte ..	134
Tab. 81: Nachfrageseitiger Verkaufsflächenbedarf im NV bei gemeindeweisen Status-Quo-Prognosen nach Sortimenten - Angaben in qm, auf 25 qm gerundete Werte.	135
Tab. 82: Nachfrageseitiger Verkaufsflächenbedarf im NV bei gemeindeweisen Zielprognosen nach Sortimenten - Angaben in qm, auf 25 qm gerundete Werte.....	137
Tab. 83: Nachfrageseitiger Verkaufsflächenbedarf im NV bei gemeindeweisen Zielprognosen nach Gemeinden - Angaben in qm, auf 25 qm gerundete Werte	138
Tab. 84: Entwicklung der Bindungsquoten im gesamten Nachbarschaftsverband bei Realisierung der gemeindeweisen Ziele.....	139

Tab. 85: Nachfrageseitiger Verkaufsflächenbedarf im NV bei verbandsweiter Status- Quo-Prognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundete Werte	141
Tab. 86: Nachfrageseitiger Verkaufsflächenbedarf im NV 2010 bei verbandsweiter Zielprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundete Werte	143
Tab. 87: Bindungs- und Verbleibquoten 1998 und 2010 im kurzfristigen Bedarfsbereich bei gemeindeweiser Zielprognose und wirtschaftlicher Entwicklung gemäß Szenario II	151
Tab. 88: Bindungs- und Zuflußquoten 1998 und 2010 im kurzfristigen Bedarfsbereich bei gemeindeweiser Zielprognose und wirtschaftlicher Entwicklung gemäß Szenario II	152
Tab. A- 1: Abflußquoten nach Fristigkeit	172
Tab. A- 2: Anteil des Umsatzes mit Einheimischen am gesamten Umsatz nach Fristigkeit..	173
Tab. A- 3: Kaufkraftpotential im NV 2005 und 2010 in Mio. DM nach Sortimenten	174
Tab. A- 4: Heidelberger Sortimentsliste	175
Tab. A- 5: Mannheimer Sortimentsliste	176
Tab. A- 6: Rechnerische Sortimentsliste Brühl.....	177
Tab. A- 7: Rechnerische Sortimentsliste Edingen-Neckarhausen.....	178
Tab. A- 8: Rechnerische Sortimentsliste Leimen.....	179
Tab. A- 9: Rechnerische Sortimentsliste Schwetzingen	180

ABBILDUNGSVERZEICHNIS:

Abb. 1: Kaufkraftpotential im NV 2005 und 2010 in Mio. DM nach Fristigkeitsbereichen	130
Abb. 2: Verbandsweite Prognoseergebnisse	144
Abb. 3: Zielprognosen: Verkaufsflächenbedarf 2010 bei gemeindeweisen und verbandsweiten Zielsetzungen - Angaben in qm	145

KARTENVERZEICHNIS:

Karte 1: Nachbarschaftsverband Heidelberg Mannheim	17
Karte 2: Zentraler Bereich Brühl	35
Karte 3: Zentraler Bereich Brühl - Stadtteil Rohrhof	35
Karte 4: Zentraler Bereich Dossenheim	40
Karte 5: Zentraler Bereich Edingen	45
Karte 6: Zentraler Bereich Neckarhausen	45
Karte 7: Zentraler Bereich Eppelheim	50
Karte 8: Zentraler Bereich Heddesheim (Abgrenzung AGENDA)	54
Karte 9: Zentraler Bereich Heddesheim (Abgrenzung Gemeinde)	54
Karte 10: Zentraler Bereich Großsachsen	59
Karte 11: Zentraler Bereich Leutershausen	59
Karte 12: Zentraler Bereich Ilvesheim	63
Karte 13: Zentraler Bereich Ketsch	68
Karte 14: Innenstadt Ladenburg	73
Karte 15: Innenstadt Leimen (Abgrenzung AGENDA)	78
Karte 16: Zentraler Bereich Leimen (Abgrenzung Gemeinde)	78
Karte 17: Zentraler Bereich Nußloch	83
Karte 18: Zentraler Bereich Oftersheim	88
Karte 19: Zentraler Bereich Plankstadt	93
Karte 20: Zentraler Bereich Sandhausen	97
Karte 21: Innenstadt Schriesheim	101
Karte 22: Innenstadt Schwetzingen	106
Karte 23: Zentraler Bereich Stadtteil Hirschacker	106
Karte 24: Rangstufen im Nachbarschaftsverband	116

1. EINLEITUNG

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Der Flächennutzungsplan für den Nachbarschaftsverband Heidelberg-Mannheim (im Weiteren Nachbarschaftsverband genannt bzw. mit NV abgekürzt) wird z.Zt. neu aufgestellt. Im Rahmen dieser Planungsarbeit soll auch das Thema Einzelhandel und seine räumliche Zuordnung behandelt werden.

Ausgangspunkt für die intensive Betrachtung der Einzelhandelsentwicklung im Nachbarschaftsverband war eine Vortragsveranstaltung zum Thema "Einzelhandelsentwicklung und die planerischen Möglichkeiten zur räumlichen Einzelhandelssteuerung" im Oktober 1996¹. Mit dieser Veranstaltung wurde das politische Ziel zur Schaffung einer stadtentwicklungs-, sozial- und umweltverträglichen Einzelhandelsentwicklung nochmals bekräftigt. Ausgehend von diesem politischen Willen, wurden in der Folge (im März und Juni 1997) vom Nachbarschaftsverband zwei Workshops² zur Konkretisierung der Aufgabenstellung durchgeführt. Wie schon beim politischen Willensbildungsprozeß wurde auch im Rahmen der Workshops die Notwendigkeit einer regionalen Betrachtung, auch über den Nachbarschaftsverband hinaus, formuliert und zudem das Arbeitsprogramm zur Aufstellung eines Einzelhandelskonzeptes festgelegt. Die Einzelhandelskonzeption des Nachbarschaftsverbandes stellt demnach einen wesentlichen Schritt für die interkommunale Zusammenarbeit dar.

Notwendig wird die gemarkungsübergreifende Betrachtung der Einzelhandelsentwicklung dadurch, daß insbesondere beim großflächigen Einzelhandel zunehmend nicht einzelne Gemeinden, sondern ganze Verdichtungsräume als Marktgebiet betrachtet werden³.

¹ Vortragsveranstaltung des Nachbarschaftsverbandes am 28.10.1996 in Mannheim.

² Dokumentationen des Nachbarschaftsverbandes zu den Workshops.

³ Im Bericht zur Phase I wurden die Ursachen am Beispiel des Lebensmitteleinzelhandels dargestellt; vgl. AGENDA: Versorgung der Bevölkerung mit Leistungen des Einzelhandels - Datenanalyse, Lörrach 1997, S. 2f.

Vgl. zur Veränderung der Standortanforderungen zu Gunsten der Peripherie ebd. S. 3f.

Sofern die Umverteilung des Einzelhandelsumsatzes mit einer sinkenden Attraktivität der Innenstädte einher geht, kann die Konsequenz aus stadtentwicklungsplanerischer Sicht in einem Marktsystem nur bedeuten, daß die Randbereiche der Städte für innenstadtbedeutsame Einrichtungen - in diesem Fall für den Einzelhandel - entweder betriebswirtschaftlich unrentabel gemacht werden oder eine Ansiedlung in diesen Bereichen planerisch überprüft wird.

Betriebswirtschaftlich relevante Faktoren wie Bodenpreise unterliegen nur dann dem kommunalen Einfluß, wenn die Grundstücke in öffentlichem Eigentum sind. Da dies nur in Ausnahmen der Fall ist, muß zur effektiven, zielgerichteten Anwendung des gegebenen Rechtsinstrumentariums ein Handlungskonzept zur städtebaulich erwünschten räumlichen Lenkung des Einzelhandels entwickelt und eingesetzt werden - wobei dieses nicht mit Schutz vor Wettbewerb oder einem Eingriff in den Wettbewerb zu verwechseln ist.

Im Rahmen verschiedener Workshops wurde deutlich, daß die Kommunen des NV auf Grund dieser Entwicklung das Erfordernis sehen, ein markungsübergreifend abgestimmtes Konzept zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung zu erarbeiten.

1.2 Vorgehensweise

Angesichts des Umfangs der erforderlichen Arbeiten war die Gliederung des Gesamtprojektes in Phasen angebracht.

Die **Phase I** des Einzelhandelskonzeptes sollte vor allem dazu dienen, vorhandene Informationen zum Einzelhandel im Nachbarschaftsverband zusammenzufassen und - soweit möglich - zu systematisieren, um zu prüfen, welcher weitere Bearbeitungsumfang notwendig ist.

Zunächst wurden deshalb vorliegende Gutachten für einzelne Mitgliedsgemeinden in Bezug auf einzelhandelsrelevante Daten ausgewertet.

Datenlücken wurden durch systematisch auf 1996 hochgerechnete Daten aus der Handels- und Gaststättenzählung (HGZ) 1993 ergänzt. Allerdings war zu beach-

ten, daß diese Fortschreibung der Umsätze mit Unsicherheiten behaftet ist, da der lokale Umsatz in hohem Maß von ortsspezifischen Faktoren abhängt.

In einem weiteren Schritt waren die Ergebnisse hinsichtlich ihrer Kompatibilität zu überprüfen, denn nur vergleichbare bzw. als vergleichbar anerkannte Daten können für eine weitere Bearbeitung verwendet werden.

Die Auswertung der vorhandenen Untersuchungen sollte vor allem im Hinblick auf eine spätere - auch planungsrechtlich - umsetzbare Einzelhandelskonzeption für den Gesamttraum des Nachbarschaftsverbandes erfolgen. Dementsprechend mußte ein Auswertungsraster entworfen werden, welches auch die planungsrechtlichen Anforderungen für ein Steuerungskonzept berücksichtigt.

Ziel sollte sein, die vorhandenen Datengrundlagen, soweit wie möglich, zu harmonisieren, um den zusätzlichen Aufwand für die Bestandsermittlung zu minimieren.

Nach der Auswertung der vorhandenen Gutachten mußte - auf Grund der Unterschiedlichkeit der Informationsaufbereitung - das zunächst vorgeschlagene Auswertungsraster an die vorhandenen Informationen angepaßt werden.

Als Ergebnis der Phase I wurden auf der Grundlage der vorhandenen Daten und Informationen die weiteren Arbeitsschritte vorgeschlagen⁴.

1. Auf Grund der Datenproblematik erschien es, im Hinblick auf das Ziel eines Gesamtkonzeptes zur Einzelhandelsentwicklung, erforderlich, aktuelle Primärdaten zum Einzelhandelsbestand für alle diejenigen Gemeinden zu erheben, für die es noch keine entsprechenden Untersuchungen gab, um Bewertungsunsicherheiten weitgehend auszuräumen und im Hinblick auf eine Entwicklungsprognose eine ausreichend abgesicherte Grundlage zu schaffen.
2. Eine Primärerhebung ist auch notwendig, um auf einer fundierten Basis eine Sortimentszuordnung nach Zentrenrelevanz entwickeln zu können⁵.
3. Für die zukünftige Sicherung der Einzelhandelsversorgung innerhalb des Nachbarschaftsverbandes erschien es sinnvoll, eine Untersuchung der Kaufkraft-

⁴ AGENDA, a.a.O., S. 43.

⁵ Vgl. Birk, H.J.: Der Ausschluß von Einzelhandelsbetrieben in Bebauungsplänen, in: Verwaltungsblätter für Baden-Württemberg, Heft 8, 1988, S. 288: "Diese Differenzierung zwischen innenstadt- bzw. innerorts bedeutsamen oder nicht bedeutsamen Branchen kann verständlicherweise nur konkret und nur im Einzelfall bestimmt werden ...".

ströme vorzunehmen. Denn nur dadurch werden die Wettbewerbsbeziehungen - beschrieben durch Zu- bzw. Abflußquoten - zwischen den Einzelhandelsstandorten im Nachbarschaftsverband sowie die Wettbewerbsstandorte außerhalb der Region transparent. Daneben bildet eine derartige Untersuchung eine potentielle Grundlage für künftige Raumordnungsverfahren.

4. Darüber hinaus müssen - in einer Phase III - zur räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung grundsätzliche Ziele entwickelt und ein - im Sinne der Zielsetzung - strategisches Flächenkonzept für den Gesamttraum erarbeitet werden. Dies gilt insbesondere für die zukünftige Entwicklung des (großflächigen) Einzelhandels im gesamten Verbandsgebiet.

Mit den Punkten 1-3 war die Aufgabenstellung für die **Phase II** weitgehend abgesteckt, um in diesem Schritt des Gesamtprojektes die **erforderlichen Erkenntnisse** zu erarbeiten:

- ⇒ Primärerhebung des Einzelhandels in den Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes mit Ausnahme von Heidelberg und Mannheim, da für die beiden Oberzentren aktuelle Untersuchungen vorliegen
- ⇒ Abgrenzung der zentralen Bereiche in den einzelnen Gemeinden
- ⇒ Erarbeitung einer einzelhandelsbezogenen Rangfolge der Gemeinden im Nachbarschaftsverband
- ⇒ Aufstellung einer - soweit möglich für den gesamten Nachbarschaftsverband einheitlichen - Sortimentsliste zur Unterscheidung zwischen zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten
- ⇒ Ermittlung der Kaufkraftströme insbesondere zur künftigen Beurteilung der räumlichen Auswirkungen von Einzelhandelsvorhaben
- ⇒ Prognosen zur Ermittlung des Verkaufsflächenbedarfs bis 2010
- ⇒ Darstellung der z.Zt. erkennbaren Trends im Einzelhandel für die Zeit bis 2015

Zum Thema planungsrechtliche Regelungen liegen uns bislang lediglich für Heidelberg konkrete Informationen vor. In Mannheim wird zur Zeit ein Steuerungssystem erarbeitet. Da nur für wenige Gemeinden Gutachten vorliegen, ist davon auszugehen, daß hier möglicherweise im Sinne einer stadt- bzw. ortsverträglichen

Einzelhandelspolitik gehandelt wird, in der Regel aber keine stadtplanerisch und planungsrechtlich systematisierte Vorgehensweise vorliegt.

Bevor jedoch diese Ergebnisse dargelegt werden, erscheint es angemessen, vergangene und in der Tendenz absehbare Trends der Einzelhandelsentwicklung unter planerischen und betriebswirtschaftlichen Aspekten näher zu beleuchten.

2. ALLGEMEINE TRENDS DER EINZELHANDESENTWICKLUNG

Zum Verständnis der gegenwärtigen Diskussionen zwischen Einzelhandel und Gemeinden sollen einleitend die vergangenen und in der Tendenz absehbare Trends der Einzelhandelsentwicklung unter planerischen und betriebswirtschaftlichen Aspekten näher beleuchtet werden (vgl. auch Kap. 5.2).

Folgende **Fragen** sind deshalb zunächst grundsätzlich zu beantworten:

- ⇒ Wodurch sind die stetig zunehmenden Verkaufsflächen je Betriebseinheit im Einzelhandel begründet?
- ⇒ Welche betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen beeinflussen die Standortentscheidungen des Einzelhandels?
- ⇒ Welche planerischen Probleme ergeben sich aus der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung?

2.1 Stadtentwicklung und Einzelhandel

Der Einzelhandel hat gesellschaftlich die Aufgabe, die Bevölkerung mit Gütern zu versorgen. In allen Gemeinden bezieht sich dies zunächst auf die Aufgabe, die Nahversorgung für die eigene Bevölkerung zu gewährleisten. In einem Mittelzentrum erstreckt sich diese Aufgabe neben der qualifizierten Versorgung der Einwohner mit Gütern des täglichen Bedarfs auch auf Güter des mittel-/ langfristigen Bedarfs und nicht nur auf die Versorgung der eigenen Bevölkerung, sondern auch auf die im Einzugsbereich. Stärker noch ist dieser überörtliche Versorgungsaspekt eine Aufgabe der Oberzentren: Einzelne Angebote - insbesondere des langfristigen Bedarfs - haben in diesen weit über die Stadt hinaus reichende Ausstrahlungswirkungen⁶.

Neben dieser eigentlichen Aufgabe des Einzelhandels erzeugt dieser städtische Bedingungen wie Dichte, Frequenz und Mischung. Dem Einzelhandel werden deshalb "stadtbildende Funktionen" zugesprochen: Städtisches Leben, urbane Attraktivität und Multifunktionalität sind ohne Einzelhandel nur schwer vorstellbar. Im Zu-

⁶ Vgl. auch Raumordnungsverband Rhein-Neckar: Raumordnungsplan Rhein-Neckar 2000, Mannheim 1992, S. 46ff.

ge des Strukturwandels und hier insbesondere der Suburbanisierung der Einzelhandelsstandorte seit Mitte der siebziger Jahre hat die Handelsfunktion jedoch viel von ihrer stadtbildenden Kraft verloren.

Das Verhältnis von Stadt und Einzelhandel hat sich verändert. Die im Folgenden aufgeführten Veränderungen sind dabei als Beschreibung der tatsächlichen Entwicklung und nicht einer notwendigerweise so stattfindenden Entwicklung zu verstehen. Neben den ökonomischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen wie zunehmende Mobilität, Konkurrenzdruck etc. sind diese Änderungen durchaus auch autonomen Handeln des Einzelhandels zuzuschreiben.

2.1.1 Kennzeichen der Einzelhandelsentwicklung

1. Standortqualität der Einzelhandelsagglomerationen:

Die Anzahl der Einzelhandelsunternehmen an nicht integrierten Standorten und in Industrie- bzw. Gewerbegebieten steigt. Diese Betriebe tragen zur Auflösung der bestehenden städtischen Handelsstrukturen bei. Zudem ist dies eine Ursache für die Zunahme des motorisierten Einkaufsverkehrs.

2. Uniformität des Warenangebotes:

Die weitere Verbreitung von Filialsystemen mit bundesweit einheitlichem Marktauftritt macht eine Berücksichtigung regionaler bzw. lokaler Wünsche der Konsumenten schwierig oder gar unmöglich.

3. Zunehmende Eigenzentralität:

Shopping-Center bzw. gemeinsame Großinvestitionen der Wirtschaftsbereiche Handel, Freizeit und Gastronomie treten als autarke Versorgungszentren mit hohem Erlebniswert in Konkurrenz zu den gewachsenen städtischen Wirtschaftsstrukturen.

4. Betriebstypendynamik:

Vergleichbar mit den Produkten der Konsumgüterindustrie unterliegen die Betriebstypen des Handels einem in immer kürzeren Zeitabschnitten stattfindenden Wandel. Die Lebenszyklen der Betriebsformen verkürzen sich: Immer schneller kommen innovative Betriebstypenkonzepte auf und setzen sich durch.

Aus städtebaulicher und raumplanerischer Sicht kam es auf Grund der Lösung des Einzelhandels von klassischen Standortfaktoren wie "Einwohnerdichte im Naheinzugsbereich" oder "hohe Passantendichte" zu einer Entwertung traditioneller Einkaufsstandorte und der auf diese Standorte gerichteten infrastrukturellen Einrichtungen. Im Außenbereich der Städte entwickelten sich neue, zum Teil erhebliche Nutzungskonflikte (gewerbliche Nutzung, industrielle Nutzung, Sportstätten, Einzelhandelsnutzung) und ökologische Probleme (Verkehrsaufkommen, Flächenversiegelung). Bei systematischer Betrachtung ist insbesondere auf die nachfolgend dargestellten Faktoren hinzuweisen.

2.1.2 Städtebauliche Wirkungen der Einzelhandelsentwicklung

1. Die Suburbanisierung der Handelsstandorte gefährdet die Rentabilität von stadtzentrenbezogenen Entwicklungskonzepten bzw. Investitionen der öffentlichen Hand und der privaten Wirtschaft. Die fehlende wirtschaftliche Perspektive führt zum Rückzug weiterer Einzelhandelsunternehmen aus den Innenstädten.
2. Die aus betriebswirtschaftlichen Effizienzgründen für erforderlich erachtete Mindestverkaufsfläche steigt in allen Einzelhandelsbranchen an und erschwert in Kombination mit der vorherrschenden eingeschossigen Bauweise die Integration der Betriebe in die gewachsenen Strukturen der Innenstädte. Die Vielfalt des Handels und die kleinteiligen Strukturen in den Kernbereichen drohen abhanden zu kommen.
3. Die städtische Verkehrssituation gerät in ein Spannungsfeld. Das Flächenwachstum im Handel reduziert die Möglichkeiten, die städtischen Funktionen Wohnen und Versorgung zu mischen und damit das Individualverkehrsaufkommen zu reduzieren. Die schwindende Attraktivität der Innenstadt als Einkaufsort hemmt die Bereitschaft, in verbesserte innerstädtische ÖPNV-Konzepte zu investieren. Es ist die Ausnahme, daß die autokundenorientierten Einzelhandelsgroßbetriebe im Umland der Städte an öffentliche Verkehrsmittel angebunden werden (wollen). Die Größe des Einzugsgebietes des suburbanen Einzelhandels führt zu einem zusätzlichen Anstieg des Individualverkehrs.

4. Die wohnungsnahe Grundversorgung ist nicht mehr garantiert. Der als Folge der Suburbanisierung eintretende Rückzug des Handels und anderer Infrastruktureinrichtungen (z.B. Poststellen, Bankzweigstellen) aus den Wohngebieten und dem ländlichen Raum erschwert einem wachsenden Teil der Bevölkerung das Erreichen der Geschäfte. Die Entwicklung verläuft entgegen dem für die Nahversorgung wichtigen Ziel einer "Stadt der kurzen Wege".
5. Der Flächenverbrauch der modernen Betriebsformen für großflächige, eingeschossige Verkaufsräume und komfortable Pkw-Stellplatzanlagen sowie die Fokussierung dieser Betriebstypen auf motorisierte Konsumenten aus einem möglichst großen Einzugsgebiet führen zu zusätzlichen Umweltbelastungen.
6. Durch immer weiter ausgedehnte Einzugsbereiche insbesondere des großflächigen Einzelhandels wird den Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion sowie zentralen Orten der unteren Ebene - was sich z.T. bis auf Mittelzentren erstreckt - die Aufgabe der (Nah-)Versorgung ihrer Bevölkerung immer mehr erschwert.

Die aufgezeigten typischen Probleme nicht nur zentraler Orte beeinträchtigen den innerstädtischen bzw. innerörtlichen Einzelhandel immer häufiger. Dabei weisen die Einzelhändler auf die Abhängigkeit des Standortes Innenstadt von seiner Erreichbarkeit hin. Gleichzeitig muß sich der Handel der Konkurrenz optimal geplanter Shopping-Center mit guter Verkehrsanbindung, Flanierambiente, hochwertigen Anbietern und hohem Organisationsgrad (Werbung, Öffnungszeiten etc.) sowie mit Angeboten zur Freizeitgestaltung stellen. Dies erfordert wiederum an innerstädtischen Standorten eine (bauliche) Aufwertung des Ambiente, z.B. durch Fußgängerzonen, und eine vielfältige Funktionsmischung, um einen innerstädtischen "Erlebnisraum" zu schaffen. Allerdings wird eine solche Strategie um so schwieriger, je niedriger die zentralörtliche Einstufung bzw. je kleiner die Bevölkerungszahl einer Gemeinde ist.

2.2 Entwicklung der Rahmenbedingungen für den Einzelhandel

2.2.1 Wertedynamik

Die Wertedynamik auf Seiten der Konsumenten hat bedeutende Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten. Aus heutiger Sicht dominierende Trends sind:

- Die zunehmende Anspruchshaltung der Konsumenten an die Vielfalt des Warenangebotes und das Preis-Leistungs-Verhältnis,
- die zunehmende Freizeitorientierung,
- der damit verbundene Rückgang der Konsumorientierung: Der Anteil der Konsumausgaben am Einkommen geht zu Gunsten der Freizeitausgaben zurück⁷.

Insgesamt lassen sich daraus folgende Konsequenzen ableiten:

- zunehmende Mobilität(sbereitschaft),
- zunehmende Anforderungen an die Bequemlichkeit des Einkaufs von Gütern des täglichen Bedarfs,
- Verbindung von Freizeitaktivitäten, Gastronomieangeboten und Einkauf,
- nur gering steigende Budgets für den Wareneinkauf, aber weiter steigende Ausgaben für Freizeit und Reisen.

Insbesondere die hohe Mobilitätsbereitschaft und die Information über alternative Einkaufsstätten lassen die Ansprüche der Konsumenten an das Einzelhandelsangebot einer Gemeinde in einer Weise wachsen, wie sie in erster Linie allenfalls Ober- und Mittelzentren bieten können.

2.2.2 Betriebstypendynamik

Die weitere Auffächerung der Sortimente sowie die zunehmende Polarisierung der Nachfrage zwischen preis- und serviceorientiertem Teil führt zu einer entsprechenden Betriebstypenentwicklung.

Die Fachmärkte, insbesondere die Baumärkte, aber auch die SB-Warenhäuser, werden sich ebenfalls differenzieren

⁷ Vgl. z.B. ifo Institut: ifo Wirtschaftskonjunktur 5/ 95, S. A2; BBE-Spezialreport Der Handel: Strategie Outlook '97, Köln 1997, S. A-24f.

- in Spezialfachmärkte mit deutlichen Sortimentsschwerpunkten und Generalisten mit breiten Sortimenten sowie
- in preisorientierte und in leistungsorientierte Fachmärkte.

Zusammenfassend sind hinsichtlich des Betriebstypenspektrums folgende Entwicklungen zu erwarten:

- ⇒ Fachmärkte und Fachdiscounter bedrängen Warenhäuser, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Fachgeschäfte;
- ⇒ Fachgeschäfte erhalten verschärfte Konkurrenz durch
 - verbesserte Sortimentskompetenz der SB-Warenhäuser und der Fachmärkte,
 - weitere Differenzierung der Versandhandelssortimente;
- ⇒ vor allem Lebensmitteldiscounter wie Aldi und Lidl bedrängen die Supermärkte, aber auch den mittelständischen Nichtlebensmittel-Einzelhandel. Aldi ist umsatzbezogen heute bereits der achtgrößte Textilanbieter in Deutschland, vor Hennes & Mauritz, Tengelmann oder NKD. Selbst die Douglas Holding und Tchibo gehören umsatzbezogen zu den TOP 15 im Textileinzelhandel⁸.

Speziell der niedrigpreisige Bereich fächert sich weiter auf in Markendiscounter (Off-Price-Stores), Factory Outlet Center (FOC), Sonderpostenmärkte und traditionelle (Lebensmittel-)Discounter.

Factory Outlet und FOC: Begriffliche Abgrenzung⁹

Das neuen Schreckensbild der Stadt- und Regionalplanung - mehr noch des etablierten Einzelhandels - sind die Factory Outlet Center, obwohl Factory Outlets bereits heute zur Einzelhandelslandschaft gehören. Auf Grund der in Deutschland bislang geringen Bedeutung von FOCs wird zunächst dieser Betriebstyp definiert und von ähnlichen Vertriebsformen des Handels abgegrenzt.

⁸ EuroHandelsinstitut e.V. (EHI): Handel aktuell '98, Köln S. 107.

⁹ Vgl. Ausschuß für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft: Katalog E - Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 4. Ausgabe, Köln 1995, S. 11-69; Arbeitsgemeinschaft AGENDA/ Concepta GmbH/ Prof. Reichling: Gutachten zum Raumordnungsverfahren für das Designer Outlet Zweibrücken auf dem ehemaligen Militärflughafen Zweibrücken, Lörrach, Dezember 1996, S. 5ff.

Als **Factory Outlet Center** ist eine Ansammlung von Fabrikläden zu verstehen, in denen Waren der Produzenten zu stark reduzierten Preisen mit Preisabschlägen von bis zu 50 Prozent unter weitgehendem Verzicht auf Service und Beratung den Endverbrauchern angeboten werden¹⁰. Im Gegensatz zum üblichen Fabrikverkauf sind Produktion und Verkauf räumlich getrennt. Dennoch ist kein Zwischenhandel beteiligt: Es handelt sich betriebstypologisch um eine Form des Direktvertriebs und planungsrechtlich, da diese Center einheitlich geplant und betrieben werden, um eine Form des großflächigen Einzelhandels.

Für FOCs ergeben sich jedoch auf Grund der Betriebsform **andere Standortkriterien** als für Shopping-Centers oder Fachmärkte "auf der grünen Wiese":

- Bei einer Ansiedlung in der Nähe von Ballungszentren mit einem starken Angebot an Markenwaren besteht aus Sicht der Hersteller die Gefahr
 - * massiver Widerstände der Partner im Einzelhandel,
 - * der Verwässerung des Preis- und Qualitätsimages sowie
 - * der Schwächung der Abverkäufe durch den Facheinzelhandel.

Daher streben Betreiber von FOCs eine deutliche räumliche Entfernung (50 bis 100 km) zu Städten mit umfangreichem und ausgeprägtem Fachhandel an. Zum Ausgleich für einen abgelegenen Standort ist eine gute bis sehr gute Verkehrsanbindung, insbesondere an das Fernstraßennetz, erforderlich.

- Das auf niedrige Preise angelegte Konzept erfordert geringe Handlungskosten, insbesondere Mieten und Personalkosten stehen hier im Vordergrund. Auch dieses Kriterium spricht gegen eine Ansiedlung in Ballungszentren und für Standorte in ländlichen bzw. in eher strukturschwachen Regionen. Da die baulichen Investitionen (zusammen mit den Renditeerwartungen des Investors) das Mietniveau bestimmen, wird teilweise die Nutzung bestehender Gebäude favorisiert.

Zusammenfassend lassen sich daher folgende **Standortkriterien** nennen:

1. deutliche räumliche Entfernung (50 bis 100 km) bis zum nächsten Zentrum mit starkem Markenfachhandel, ländliche Gebiete gelten als ideal;
2. gute bis sehr gute Verkehrsanbindung, möglichst mit Autobahnanschluß;

¹⁰ Vgl. auch AGENDA et al., a.a.O., S. 6ff.

3. möglichst geringe Fixkosten, insbesondere für Mieten und Personal.

Bei der Beurteilung der räumlichen Lage ist zu berücksichtigen, daß auf Grund der hohen Besiedlungsdichte in Deutschland kaum Standorte existieren, die idealtypisch den Anforderungen entsprechen.

Das **Sortimentskonzept von FOCs** ist relativ einheitlich: Die bestehenden FOCs im Ausland wie auch die in Deutschland geplanten zeichnen sich durch einen hohen Anteil an Bekleidungssortimenten aus (60 - 70%)¹¹. Ergänzt wird dieser Sortimentsbereich um Schuhe und Sportartikel. Im Gegensatz zu Shopping-Centers fehlt in den FOCs der Food-Bereich; ebensowenig werden in größerem Umfang Waren des übrigen kurzfristigen Bedarfs angeboten. Auch diese Orientierung beim Sortimentskonzept trägt zu einem großen Einzugsbereich bei; zusätzlich wird dies durch ein hochwertiges Angebot angestrebt.

Anders als bei einer Vielzahl von Märkten auf der "grünen Wiese" finden sich allerdings kaum Möbel oder Elektrogroßgeräte.

Die Qualität der angebotenen Waren ist überdurchschnittlich - selbst wenn der nach eigener Außendarstellung der Betreiber erhobene Anspruch des obersten Segments (Designer-Ware) in dieser Reinheit kaum vorzufinden ist. Dabei ist zusätzlich zu berücksichtigen, daß diese Bezeichnung kaum nachprüfbar ist. Allerdings ist auch hier wieder festzustellen, daß auf einem wesentlich geringeren Qualitätsniveau der angestrebte Einzugsbereich kaum zu erlangen sein wird.

Urban Entertainment Center (UEC)

Das Einkaufen wird inzwischen nicht mehr nur als Tätigkeit zur Versorgung aufgefaßt, sondern ist zunehmend Bestandteil der Freizeitgestaltung. Folgerichtig ist deshalb die räumliche Zusammenführung von Einkaufs- und Freizeiteinrichtungen. Diese Kopplung von Freizeit und Einkaufen findet in den Innenstädten allerdings schon lange statt. Die Gastronomie, Kinos und Theater (in größeren Städten) gehören seit je her neben dem Einzelhandel zu den wichtigsten Bestandteilen einer Innenstadt. Mit den Urban Entertainment Centers, wörtlich übersetzt: städti-

¹¹ Vgl. auch ebd.

sche Unterhaltungszentren, wurde also nichts grundsätzlich Neues, sondern lediglich Nutzungskombinationen immobilienwirtschaftlich attraktiv umgesetzt. Diese UECs sind einheitlich gebaute und betriebene Kombinationen von großflächigem Einzelhandel mit Gastronomie und z.B. einem Multiplex-Kino oder einem Musical-Theater (z.B. Stuttgart). Stadtplanerisch problematisch ist nicht zwangsläufig die Nutzung, denn großflächiger Einzelhandel ist - sofern richtig dimensioniert und städtebaulich richtig lokalisiert - einer Innenstadtentwicklung förderlich, sondern eher der monolithische Baukörper, der sich architektonisch-gestalterisch der übrigen Stadt gegenüber verschließt und eine abgeschlossene Einheit bildet.

Darüber hinaus ist mit diesen Einrichtungen auf Grund der notwendigerweise großen Einzugsbereiche i.d.R. ein erheblicher Individualverkehr verbunden, so daß die Standortanforderungen der Betreiber dadurch vorgeprägt sind. Da sich jedoch die Städte zunehmend restriktiv gegenüber Standorten auf der "grünen Wiese" verhalten, werden bevorzugt gut erschlossene Standorte innerhalb des Stadtkörpers gesucht, die jedoch meist deutlich getrennt von den Innenstädten liegen. Diese relative Standortunabhängigkeit von den Innenstädten ergibt sich daraus, daß die UECs funktional eine Art Innenstadtnachbildung darstellen. Planungsrechtlich sind die UECs zumindest als großflächige Einzelhandelseinrichtungen anzusehen.

2.2.3 Standortdynamik

Die Betriebstypendynamik sowie die Trends auf Seiten der Konsumenten führen zu Neubewertungen von Standorten. Während die Innenstädte der zentralen Orte bis in die sechziger Jahre als Vollversorgungszentren fungierten, wählen Konsumenten heute bedarfsorientiert zunehmend spezifische Betriebstypen und Standorte. So werden die Innenstädte in diesen Orten heute primär zum Kauf von Bekleidung, Schuhen, Uhren, Schmuck usw. aufgesucht, weniger für den Einkauf von Möbeln und Heimwerkerbedarf.

Weiterhin ist die Herausbildung einer Funktionsteilung der Betriebstypen der unterschiedlichen Einzelhandelsnetze weitgehend abgeschlossen. Während höherwertige und damit primär von Fachgeschäften angebotene Waren vornehmlich in

den Innenstädten von Mittel- und insbesondere Oberzentren zu finden sind, werden preisgünstige Waren in den stadtrandorientierten Lagen angeboten.

In jüngerer Zeit sind allerdings Tendenzen zu beobachten, die auf eine Renaissance der Innenstädte hindeuten.

2.2.4 Mediendynamik

Die Verbreitung der "neuen Medien" (Internet, Online-Dienste) wird nicht in dem Maße erfolgen, wie die heute z.T. zu beobachtende Euphorie erwarten läßt. Signifikante Konsequenzen für den Handel durch zunehmenden Wettbewerb des elektronischen Distanzverkaufs sind nicht vor dem Jahr 2005 zu erwarten - und selbst danach ist davon auszugehen, daß vorrangig der Versandhandel von diesem zusätzlichen Wettbewerb betroffen sein wird.

Daher wird im vorliegenden Gutachten davon ausgegangen, daß Teleworking und Online-Shopping im Betrachtungszeitraum keine gravierenden Änderungen in der Einzelhandelslandschaft verursachen werden.

Allenfalls gegen Ende des Betrachtungszeitraumes, in den Jahren 2010 bis 2015, könnte sich eine Mediendynamik entwickeln, die den Einzelhandel in Ladengeschäften stärker betrifft. Allerdings ist bei dieser Zeitspanne zu beachten, daß angesichts der mit zunehmender zeitlicher Entfernung zunehmenden Unsicherheiten der künftigen Entwicklung die Vorhersagen ohnehin von derzeit noch nicht absehbaren Trends beeinflusst werden können (vgl. auch Kap. 5.7).

2.2.5 Soziodemographische Entwicklung

Die bisherigen Ausführungen machen deutlich, daß die etablierten Betriebstypen im Betrachtungszeitraum kaum mit deutlichen Umsatzzuwächsen rechnen können. Lediglich das absehbare Bevölkerungswachstum und die sich ändernde Bevölkerungsstruktur mit einer zunehmenden Zahl aktiver älterer Menschen gibt Impulse, die sich jedoch auf immer mehr Betriebstypen des Einzelhandels verteilen werden, so daß es auch dabei Gewinner und Verlierer geben wird.

3. IST-ANALYSE

Der Einzelhandel ist die Leitfunktion der zentralen Bereiche der Städte. Ein attraktiver Einzelhandelsstandort wird jedoch nicht allein durch das Einzelhandelsangebot, sondern darüber hinaus auch durch den Funktionsmix mit Dienstleistungen, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen etc. charakterisiert. Entsprechend muß die Bewertung eines zentralen Einzelhandelsstandortes im Hinblick auf seine Entwicklungsfähigkeit andere zentrenprägende Funktionen ebenfalls einbeziehen.

Die **funktionale Ist-Situation** und damit die Beschreibung der Stärken und Schwächen der Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes wird - mit Ausnahme von Heidelberg und Mannheim¹² - auf der Basis einer städtebaulich-funktionalen Bestandsaufnahme dargestellt und mit folgenden Merkmalen beschrieben:

- ⇒ Verkaufsflächen im Einzelhandel nach Branchen,
- ⇒ einzelhandelsnahe Dienstleistungen in den zentralen Bereichen,
- ⇒ städtebauliche Situation.

Die Ist-Analyse für die beiden Oberzentren bezieht sich in Anbetracht der vorliegenden Daten nur auf den Einzelhandel.

Ergebnis dieses Kapitels ist die Aufstellung einer Rangfolge für die Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes.

Auf der folgenden Seite ist das Gebiet des Nachbarschaftsverbandes dargestellt.

Die wesentlichen einzelhandelsbezogenen Merkmale stellen im Allgemeinen folgende Kennziffern dar:

- Verkaufsflächen und Umsätze nach Branchen (vgl. Kap. 3.1) und
- das örtliche Kaufkraftpotential (vgl. Kap. 3.3).

¹² Für beide Städte liegen relativ aktuelle Einzelhandelsuntersuchungen vor:
 AGENDA/ Concepta: Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg - Eine Studie für die Stadt Heidelberg - Berichtsband, Lörrach/ Saarbrücken 1997 (herausgegeben von der Stadt Heidelberg in der Reihe Schriften zur Stadtentwicklung).
 GfK: Grundlagenuntersuchung zum Zentrenkonzept Mannheim, Nürnberg 1998 (herausgegeben von der Stadt Mannheim in der Reihe Beiträge zur Mannheimer Stadtentwicklung).

Die Einwohnerdaten und die Kaufkraftpotentiale wurden bereits in der Phase I - unabhängig von vorhandenen Gutachten - auf der Basis aktueller Daten ermittelt und waren damit die einzigen zeitlich harmonisierten Daten.

Nun wird auch das Angebot - zumindest für die NV-Gemeinden außer den beiden Oberzentren - einheitlich dargestellt.

Karte 1: Nachbarschaftsverband Heidelberg Mannheim



3.1 Einzelhandelsangebot in den Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes

3.1.1 Methodische Vorgehensweise

Sowohl für **Heidelberg** wie auch für **Mannheim** liegen relativ aktuelle Einzelhandelsuntersuchungen vor¹³. Entsprechend konnten die Ergebnisse dieser Untersuchungen als Grundlage für das vorliegende Gutachten herangezogen werden. Darüber hinaus wurden von der Stadt Mannheim Daten zum städtischen Einzelhandel zur Verfügung gestellt; für die Stadt Heidelberg liegen diese der AGENDA ohnehin vor.

Angesichts der vorliegenden Fragestellung waren die Daten aus den beiden o.g. Gutachten allerdings leicht zu verändern:

- ◆ Unberücksichtigt bleiben hier
 - ⇒ Apotheken und andere Angebote aus dem medizinischen Bereich (z.B. Orthopädieschuhmacher und Sanitätshäuser) und
 - ⇒ das Lebensmittelhandwerk (Brot/ Backwaren sowie Fleisch/ Wurstwaren).
 - * Der gesamte medizinische Bereich ist in erheblichem Umfang von (gesundheits)politischen Entscheidungen abhängig und folgt somit anderen Gesetzmäßigkeiten als der Einzelhandel.
 - * Im Lebensmittelhandwerk ist die Ermittlung der künftig erforderlichen Flächen anders einzuschätzen als im übrigen Einzelhandel: Bei diesen Betrieben ist der Umsatz weitgehend nicht von der Fläche abhängig, sondern vielmehr vom einzelnen Betrieb.
- ◆ Weiter waren die Darstellungen von Verkaufsflächen und Umsätzen an eine einheitliche Sortimentsgliederung anzupassen.
 - ⇒ Unterschiede zu den beiden Gutachten ergeben sich dabei - sofern die hier dargestellten Sortimente überhaupt mit den Branchen in den Gutachten vergleichbar sind - auch durch die Verteilung von Geschäftsflächen auf einzelne Sortimente.
 - ⇒ Während für Heidelberg eine Vielzahl von Geschäften unter der Kategorie "sonstige Waren verschiedener Art" aufgeführt wurden, wurden für Mann-

¹³ AGENDA/ Concepta, a.a.O.; GfK, a.a.O.; vgl. Fußnote 12, S. 16.

heim die Flächen in Warenhäusern und SB-Warenhäusern auf GfK-Bran-
chen verteilt, während die übrigen Geschäfte nach ihrem Schwerpunkt den
GfK-Branchen zugerechnet wurden.

⇒ AGENDA hat dagegen für die vorliegende Untersuchung auch Flächen von
Möbelhäusern, Baumärkten etc. nach Erfahrungswerten sortimentsmäßig
aufgeteilt.

Auf diese Weise wird auch für die beiden Oberzentren eine für die vorliegende
Untersuchung ausreichend differenzierte Darstellung des Angebotes erreicht.
Mögliche Ungenauigkeiten in der Einzelerfassung werden in einer Großstadt auf
Grund der großen Zahl an Geschäften ausgeglichen, d.h. es ergibt sich ein reali-
stisches Bild des Einzelhandelsangebotes auch für einzelne Sortimente.

In kleineren Städten und Gemeinde, die weniger bzw. nur wenig spezialisierte
Geschäfte haben, war zur Vermeidung struktureller Ungenauigkeiten eine sorti-
mentsgenaue Erhebung erforderlich (vgl. unten).

In den **übrigen Gemeinden** des Nachbarschaftsverbandes, für die keine aktuel-
len Einzelhandelsuntersuchungen vorliegen, wurde zwischen Juni und August
1998 gemeinsam mit den jeweiligen Ortsbaumeistern und Vertretern des Einzel-
handelsverbandes sowie des Nachbarschaftsverbandes eine städtebaulich-funk-
tionale Bestandsaufnahme durchgeführt.

Da eine Vollerhebung des Einzelhandels auf der Basis einer Einzelhändlerbefra-
gung zu aufwendig gewesen wäre, wurden die von den Ortsbaumeistern angege-
benen Einzelhandelsstandorte begangen und die Verkaufsflächen erfaßt.

Dabei wurden die Verkaufsflächen sortimentsgenau aufgenommen, d.h. entgegen
der Darstellung beispielsweise der HGZ wird ein Geschäft mit seiner Fläche nicht
insgesamt einer Branche, sondern die jeweiligen Teilflächen werden einzelnen
Sortimenten zugerechnet. Dies ist notwendig, um ein realistisches Bild der Einzel-
handelssituation vor Ort zu erhalten, und um eine Grundlage für eine Sortiments-
liste zu schaffen (vgl. auch Kap. 1.2, insbes. S. 3).

Die Umsätze wurden zunächst mit Hilfe der bundesdeutschen durchschnittlichen Flächenproduktivitäten¹⁴ errechnet. Anschließend wurden diese entsprechend den sich aus der HGZ ergebenden Relationen der Umsätze in den einzelnen Gemeinden zum bundesdeutschen Durchschnitt korrigiert, so daß die speziellen örtlichen Gegebenheiten berücksichtigt sind.

3.1.2 Einzelhandelsangebot im Nachbarschaftsverband

Entsprechend dem oben dargestellten Vorgehen (Kap. 3.1.1) ergibt sich das in den folgenden Tabellen dargestellte Einzelhandelsangebot in den Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes. In Kap. 3.6 ist dieses für sämtliche Gemeinden je einzeln differenziert nach Innenstadt, Stadtteilen/ Wohngebieten und nicht integrierten Lagen dargestellt.

In den Städten Heidelberg und Mannheim verteilt sich das Einzelhandelsangebot nahezu gleichmäßig auf alle Bedarfsbereiche. In den übrigen Gemeinden fällt bezüglich der Verkaufsflächenverteilung nach Bedarfsbereichen auf, daß der mittelfristige Bedarfsbereich deutlich unterrepräsentiert ist.

Im Hinblick auf die räumliche Verteilung des Einzelhandels (ohne Heidelberg/ Mannheim) ist festzustellen, daß sich dieser - insbesondere im kurz- und langfristigen Bedarfsbereich - überwiegend an den nicht integrierten Standorten befindet.

¹⁴ Institut für Handelsforschung (IfH), Köln: Betriebsvergleich des Einzelhandels 1996; diese Daten wurden allerdings nicht veröffentlicht, so daß eine Ausweisung der so ermittelten Zwischenergebnisse gemäß der vertraglichen Vereinbarung mit dem IfH unterbleiben muß.

**Tab. 1: Einzelhandelsangebot im NV nach Sortimenten: Verkaufsflächen und Umsätze
- Angaben in qm (auf 5 qm gerundete Werte) bzw. in Mio. DM**

Sortiment	Verkaufsfläche	Umsatz
Nahrungs-/ Genußmittel	189.950	1.611,7
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik	34.575	243,6
Bürobedarf, Papier, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelartikel	15.000	136,3
Bücher	13.965	139,6
Blumen/ Samen/ Pflanzen/ Zoo	32.870	131,6
kurzfristiger Bedarf	286.360	2.262,8
Bekleidung und Zubehör	135.375	1.070,4
Schuhe, Lederwaren	23.855	175,6
Sportartikel/ Freizeit (inkl. Fahrräder)	27.885	161,8
Spielwaren	8.405	44,0
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel, Bilder/ Kunstgegenstände	20.995	114,6
Haushaltswaren/ Bestecke	13.435	73,8
Haus-/ Heimtextilien, Gardinen	26.400	126,6
mittelfristiger Bedarf	256.350	1.766,9
Uhren/ Schmuck	5.910	105,0
Foto/ Optik	10.575	119,4
Unterhaltungselektronik und Zubehör	18.415	272,9
Computer und Telekommunikation	5.400	121,1
Elektro/ Leuchten	23.105	150,1
Teppiche/ Bodenbeläge	16.250	77,9
baumarktspez. Sortimente ¹⁾	43.155	246,0
Möbel ²⁾ , Antiquitäten	155.030	431,4
sonstiges	15.660	125,6
langfristiger Bedarf	293.490	1.649,6
Summe	836.200	5.679,3

¹⁾: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge; Farben/ Lacke, Tapeten; Bauelemente/ Baustoffe (incl. Sanitärartikel, Rolläden/ Markisen)

²⁾: incl. Küchen-, Büromöbel

Quelle: AGENDA-Begehungen Juni bis August 1998; IfH, Köln; Statist. Landesamt; AGENDA/ Concepts, a.a.O.; GfK, a.a.O.; AGENDA-Berechnungen

In der folgenden Tabelle ist das Angebot nach Gemeinden und Fristigkeitsbereichen dargestellt.

Es wird deutlich, daß sich die Städte Heidelberg und Mannheim hinsichtlich des Einzelhandelsangebotes erheblich von den übrigen Orten des Nachbarschafts-

verbandes unterscheiden. Auffällig sind die relativ hohen Verkaufsflächen in den Gemeinden Brühl und Edingen-Neckarhausen, die im Wesentlichen auf großflächige Einzelhandelszentren an nicht integrierten Standorten zurückzuführen sind.

Tab. 2: Einzelhandelsangebot in den NV-Gemeinden 1998: Verkaufsflächen und Umsätze nach Fristigkeit - Angaben in qm (auf 5 qm gerundete Werte) bzw. in Mio. DM

Bedarfsbereich Gemeinde	kurzfristig		mittelfristig		langfristig		gesamt	
	VKF	Umsatz	VKF	Umsatz	VKF	Umsatz	VKF	Umsatz
Brühl	9.690	54,1	8.125	32,2	3.925	29,2	21.745	115,5
Dossenheim	2.645	12,3	510	2,4	3.095	11,1	6.250	25,8
Edingen-Neckarhausen	14.165	60,2	3.005	7,0	4.470	9,2	21.635	76,4
Eppelheim	2.490	20,7	1.000	6,7	1.110	7,1	4.600	34,4
Heddesheim	4.930	21,4	475	2,0	305	1,7	5.710	25,2
Heidelberg	59.580	596,7	72.415	536,4	75.375	450,7	207.370	1.583,8
Hirschberg a.d.B.	1.845	5,9	570	2,7	395	2,7	2.810	11,4
Ilvesheim	1.475	12,1	165	1,1	35	0,3	1.675	13,6
Ketsch	5.045	31,0	1.455	6,2	7.740	15,3	14.240	52,6
Ladenburg	3.755	27,0	1.245	5,5	690	5,6	5.690	38,1
Leimen	8.700	54,0	2.040	8,8	1.940	11,1	12.680	74,0
Mannheim	137.835	1.164,5	149.870	1.090,1	154.525	980,0	442.225	3.234,5
Nußloch	2.440	17,8	605	3,8	400	3,1	3.445	24,7
Oftersheim	2.700	13,1	805	4,1	550	4,4	4.050	21,6
Plankstadt	1.740	5,1	1.140	5,7	155	2,0	3.035	12,8
Sandhausen	6.455	37,1	2.180	8,0	3.940	8,3	12.575	53,4
Schriesheim	4.710	33,2	1.125	6,0	1.770	9,8	7.610	48,9
Schwetzingen	16.155	96,6	9.620	38,2	33.070	97,9	58.845	232,7
NV gesamt	286.360	2.262,8	256.350	1.766,9	293.490	1.649,6	836.200	5.679,3

Quelle: AGENDA-Begehungen Juni bis August 1998; GfK, a.a.O.; AGENDA/ Concepta, a.a.O.; Stat. Landesamt; AGENDA-Berechnungen

3.2 Dienstleistungserhebung

Für die vorliegende Untersuchung wurde neben dem Einzelhandelsbestand auch der Besatz mit Dienstleistungen¹⁵ und Gastronomie in den zentralen Bereichen der einzelnen Gemeinden erfaßt. Dieser trägt zum einen zur Funktionsmischung eines Standortes bei, zum anderen sind teilweise Dienstleistungen in Ladenlokalen untergebracht, die nicht notwendigerweise auf einen derartigen Standort angewiesen sind, wo vielmehr das Angebot an diesem Ort einem "verdeckten Leerstand" entspricht.

Das Dienstleistungsangebot ist in der folgenden Tabelle im Überblick dargestellt.

Tab. 3: Dienstleistungsangebot in den zentralen Bereichen der NV-Gemeinden (ohne Heidelberg und Mannheim)

Dienstleistung Gemeinde	Apo- theke	Post	Lebens- mittelh.	EH-nahe DL	Banken	Medizin	Gastro- nomie	Vers./ Recht	Sons- tige	Gesamt
Brühl	3	1	15	12	5	4	19	0	11	70
Dossenheim	3	1	4	6	3	5	7	1	2	32
Edingen-Neckarh.	6	2	11	8	5	6	9	2	4	53
Eppelheim	3	1	6	10	5	5	17	2	1	50
Heddesheim	3	1	5	10	3	3	11	1	0	37
Hirschberg	3	2	3	5	5	4	9	1	6	38
Ilvesheim	2	1	4	4	3	3	5	0	1	23
Ketsch	5	1	7	7	6	8	14	2	3	53
Ladenburg	3	1	9	9	6	5	28	3	4	68
Leimen	4	3	14	9	4	8	28	4	4	78
Nußloch	4	1	7	2	2	3	5	2	0	26
Oftersheim	3	1	8	8	2	6	15	0	8	51
Plankstadt	3	1	4	5	3	4	7	1	2	30
Sandhausen	4	1	9	11	3	6	12	2	7	55
Schriesheim	4	1	9	9	3	6	17	1	7	57
Schwetzingen	6	1	26	25	12	6	61	10	26	173
Gesamt	59	20	141	140	70	82	264	32	86	894

Quelle: AGENDA-Begehungen Juni bis August 1998

¹⁵ Apotheken, Lebensmittelhandwerk (Bäckereien, Metzgereien), einzelhandelsnahe Ladendienstleistungen (Reinigung, Waschsalon, Friseur, Reisebüro etc.), Banken, Post, der medizinische Bereich (Ärzte und medizinische Einrichtungen wie Krankengymnastik-, Massagepraxen etc.), Bürodienstleistungen (Anwälte, Steuerberater, Versicherungsagenturen etc.) und sonstige Angebote (einzelhandelsnahe Handwerker u.ä.).

Die privaten Dienstleistungen - außer Handwerk - konzentrieren sich vorwiegend in den Bereichen der Gemeinden, die auch über die höchste Dichte an Einzelhandel verfügen. Daran läßt sich eine gegenseitige positive Synergie erkennen. Im Umkehrschluß läßt sich die These ableiten, wo sich der Einzelhandel auf dem Rückzug befindet, ist zu befürchten, daß langfristig auch das Angebot an privaten Dienstleistungen spürbar zurückgehen wird. Dies trifft insbesondere für kleinere Versorgungsbereiche in den Stadtteilen und Wohngebieten der Gemeinden zu, die durch wenige kleinflächige Einzelhandelsbetriebe und Dienstleistungen geprägt sind.

3.3 Kaufkraftpotential

3.3.1 Methodische Vorgehensweise

Nachdem in Kap. 3.1 das Einzelhandelsangebot dargelegt wurde, ist dieses nun vor dem Hintergrund der Nachfrage zu bewerten.

Für den Einzelhandel in den jeweiligen Gemeinden ist die potentielle branchenbezogene **Einzelhandelsnachfrage** darzustellen. Diese ergibt sich aus der Kaufkraft je Einwohner, einem bundesdeutschen Durchschnittswert, wobei die gebietspezifisch unterschiedliche Kaufkraft durch die entsprechende Kennziffer, die den Bundesdurchschnitt nach oben oder unten korrigiert, berücksichtigt wird, und der örtlichen Einwohnerzahl.

Die örtliche **Kaufkraftkennziffer** gibt die relative Höhe der Kaufkraft z.B. in einer Stadt im Vergleich zum bundesweiten Durchschnitt an. Diese Kennziffern werden von verschiedenen Instituten jährlich ermittelt.

Ausgangspunkt ist der Index 100 für Gesamtdeutschland. Gemeinden, die einen höheren Wert als Hundert aufweisen, sind somit - auf Grund der Einkommens- und Sozialstruktur ihrer Bevölkerung - ökonomisch stärker einzustufen, als der Bundesdurchschnitt. Zwei Gemeinden können also bei identischer Bevölkerungszahl durch eine unterschiedliche Einkommens- und Sozialstruktur sehr unterschiedliche Kaufkraftpotentiale aufweisen.

Im Gutachten von 1997 wurden die BBE-Kennziffern 1996/97 verwendet und hinsichtlich ihrer Bedeutung analysiert¹⁶. Hier nun werden darüber hinaus die aktuelleren BBE-Daten von 1998 berücksichtigt.

3.3.2 Kaufkraftpotential in den Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes

Für den gesamten Nachbarschaftsverband errechnet sich für 1998 eine **Kaufkraftkennziffer** von 100,61, d.h. die Kaufkraft liegt um 0,61% über dem gesamtdeutschen Durchschnitt.

Hierzu ist zu bemerken, daß dieser Wert deutlich unter demjenigen der Phase I (107,12) liegt. Dies ist auf die Berücksichtigung der aktuelleren BBE-Daten zurückzuführen, bei denen sich folgende Auffälligkeiten zeigen:

- Die Angleichung der Lebensverhältnisse in den Neuen Bundesländern ist deutlich schneller fortgeschritten als von der BBE noch 1996 prognostiziert: Während die BBE Köln noch 1996 für die neuen Bundesländer im Jahr 1998 eine Kennziffer von 76,27% prognostizierte¹⁷, hat sie diesen Wert zwischenzeitlich auf 90,03% angehoben¹⁸. D.h. anstatt nahezu ein Viertel liegen die neuen Bundesländer lediglich 10% unter dem gesamtdeutschen Durchschnitt. Dies bedeutet gleichzeitig für die alten Bundesländer eine deutliche Rücknahme der Kaufkraftkennziffern.
- Darüber hinaus hat die BBE innerhalb der alten Bundesländer die Kennziffer für das Gebiet des Nachbarschaftsverbandes zurückgenommen - am stärksten für die Stadt Heidelberg (knapp 4 %-Punkte), so daß diese nun hinsichtlich der relativen Kaufkraft hinter den Rhein-Neckar-Kreis zurückgefallen ist.

Während 1996 prognostiziert wurde, daß auf Kreisebene lediglich Mannheim unter dem Kaufkraftdurchschnitt der alten Bundesländer bleibt, werden inzwischen auch die Stadt Heidelberg und der Rhein-Neckar-Kreis als unterdurchschnittlich eingeschätzt.

¹⁶ AGENDA, a.a.O., S. 7ff.

¹⁷ BBE: Kaufkraftkennziffern für Stadt- und Landkreise, 1996.

¹⁸ BBE-Einzelhandelsrelevante Kaufkraft, Gesamtdeutsche Ergebnisse, Kreisergebnisse 1998, Köln, 1998.

Das höchste Kaufkraftniveau weist aber weiterhin Brühl, das niedrigste Nußloch auf¹⁹.

Im Jahr 1998 betrug die Einzelhandelsnachfrage je Einwohner in Deutschland rd. 8.785 DM²⁰, dieser Wert liegt um gut 1% über dem in der Phase I zugrunde gelegten. Die Einwohnerzahl hat am 30.06.98 einen Wert von 659.805 erreicht, ein leichter Rückgang gegenüber 1996. Damit stand im Nachbarschaftsverband 1998 ein Kaufkraftpotential von 5,83 Mrd. DM zur Verfügung.

Mit rd. 1,24 Mrd. DM bzw. 2,66 Mrd. DM sind in Heidelberg und Mannheim die herausragenden Kaufkraftpotentiale vorhanden. In den anderen Gemeinden liegen die Kaufkraftpotentiale - zunächst unabhängig von der Bevölkerungszahl - weitgehend zwischen 95 und 150 Mio. DM. Herauszuheben sind lediglich Leimen und Schwetzingen mit Werten von mehr als bzw. knapp 200 Mio. DM sowie Ilvesheim und Nußloch mit Potentialen von je weniger als 90 Mio. DM.

Diese deutlichen Abweichungen ergeben sich - außer in Nußloch, wo v.a. die relativ niedrige Kaufkraftkennziffer kaufkraftsenkend wirkt - vor allem aus der stark nach oben bzw. unten abweichenden Bevölkerungszahl.

3.4 Bindungsquoten als Bewertungskennziffern für das Einzelhandelsangebot

3.4.1 Methodische Vorgehensweise

Aus dem Verhältnis von Gesamtumsatz zur Gesamtkaufkraft ergeben sich lokale **Bindungsquoten**. Diese zeigen an, ob und wieviel saldierte **Kaufkraftzu- bzw. -abflüsse** in den jeweiligen Branchen zu verzeichnen sind und stellen damit eine Kennziffer für eine erste Bewertung des Einzelhandelsangebotes dar.

Ergänzend können die sich aus einem Gravitationsmodell ergebenden Verbleibquoten herangezogen werden (vgl. Kap. 4.2.1).

Während die Kaufkraftbindung für den gesamten Nachbarschaftsverband angibt, wie weit dieser Raum sich im Bereich des Einzelhandels selbst versorgt, sind die

¹⁹ Vgl. hierzu auch AGENDA, a.a.O., Abb. 3, S. 11.

²⁰ BBE-Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 1998.

nach den einzelnen Gemeinden differenzierten Bindungsquoten wichtige Anhaltspunkte für deren hierarchische Einstufung nach den übernommenen Funktionen.

Normativ lassen sich die folgenden Grundsätze hinsichtlich der Bindungsquoten formulieren:

- * Grundsätzlich sollte jeder Ort bzw. jedes Stadtteilzentrum die Nahversorgung selbst übernehmen können. D.h. insbesondere im kurzfristigen Bedarfsbereich, bei den Gütern des täglichen Bedarfs, sollte die jeweilige Bindungsquote annähernd 100% erreichen. Dies wird allerdings in kleineren Orten/ Stadtteilzentren nicht mehr erreichbar sein.
- * Ein Mittelzentrum sollte allerdings auch Netto-Kaufkraftzuflüsse verzeichnen, da dieses auch Ausdruck dafür ist, daß damit die von der Landesplanung zugewiesene zentralörtliche Funktion im Einzelhandelsbereich wahrgenommen wird.

3.4.2 Nachbarschaftsverband insgesamt

Für den Nachbarschaftsverband insgesamt ergibt sich eine Bindungsquote von 97,4% über alle Sortimente. In der folgenden Tabelle sind die Bindungsquoten nach Sortimenten differenziert angegeben.

Im kurzfristigen Bedarfsbereich sind lediglich im Bereich Bücher deutliche Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen. Insgesamt fließen in diesem Bereich per Saldo rd. 11% der im Nachbarschaftsverband vorhandenen Kaufkraft ab.

Im mittelfristigen Bereich fließt mit Ausnahme der Bereiche Spielwaren und Haushaltswaren/ Bestecke (teilweise erheblich) Kaufkraft zu, so daß per Saldo mehr als 30% der im Nachbarschaftsverband vorhandenen Kaufkraft nochmals zufließen.

Beim langfristigen Bedarf sind in den Bereichen Foto/ Optik und Elektro/ Leuchten sowie bei Sonstigem Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen, in geringem Umfang auch bei Möbeln. Insgesamt fließen hier per Saldo 15% der Kaufkraft in Gebiete außerhalb.

Tab. 4: Einzelhandelssituation im Nachbarschaftsverband 1998: Umsätze, Kaufkraft, Bindungsquoten - Angaben in Mio. DM bzw. in %

Sortiment	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs-/ Genußmittel	1.611,7	1.804,8	89,3%
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik	243,6	242,8	100,3%
Bürobedarf, Papier, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelartikel	136,3	169,6	80,4%
Bücher	139,6	124,8	111,9%
Blumen/ Samen/ Pflanzen/ Zoo	131,6	196,3	67,0%
kurzfristiger Bedarf	2.262,8	2.538,2	89,1%
Bekleidung und Zubehör	1.070,4	735,5	145,5%
Schuhe, Lederwaren	175,6	165,7	106,0%
Sportartikel/ Freizeit (inkl. Fahrräder)	161,8	101,4	159,7%
Spielwaren	44,0	49,1	89,6%
GPK, Geschenkartikel, Bilder/ Kunstgegenstände	114,6	108,1	106,0%
Haushaltswaren/ Bestecke	73,8	77,8	94,8%
Haus-/ Heimtextilien, Gardinen	126,6	111,8	113,3%
mittelfristiger Bedarf	1.766,9	1.349,5	130,9%
Uhren/ Schmuck	105,0	77,3	136,0%
Foto/ Optik	119,4	143,2	83,4%
Unterhaltungselektronik und Zubehör	272,9	224,0	121,9%
Computer und Telekommunikation	121,1	114,6	105,7%
Elektro/ Leuchten	150,1	262,1	57,3%
Teppiche/ Bodenbeläge	77,9	70,8	110,0%
baumarktspez. Sortimente ¹⁾	246,0	241,9	101,7%
Möbel ²⁾ , Antiquitäten	431,4	460,1	93,8%
sonstiges	125,6	350,5	35,8%
langfristiger Bedarf	1.649,6	1.944,5	84,8%
Summe	5.679,3	5.832,2	97,4%

¹⁾: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge; Farben/ Lacke, Tapeten; Bauelemente/ Baustoffe (incl. Sanitärartikel, Rolläden/ Markisen)

²⁾: incl. Küchen-, Büromöbel

Quelle: AGENDA-Begehungen Juni bis August 1998; BBE-Kaufkraftkennziffern 1996-1998; BBE-Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 1998; GfK, a.a.O.; AGENDA/ Concepta, a.a.O.; Stat. Landesamt; AGENDA-Berechnungen

3.5 Räumliche Abgrenzung der Innenstädte und der zentralen Bereiche

Rechtlich und entwicklungsplanerisch wesentliche Voraussetzung für eine räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung, die der Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels an zentralen Standorten dienen soll, ist die Abgrenzung der (Einzelhandels-)Innenstadt sowie der zentralen Bereiche in den Stadtteilen²¹. Erst wenn diese räumliche Abgrenzung vorgenommen ist, ist der Nachweis zu erbringen, daß eine derartige Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Innenstadt überhaupt erreichbar ist²².

Für die räumliche Lokalisierung zukünftiger Entwicklungspotentiale für den Einzelhandel ist es also notwendig, die heutigen Einzelhandelsinnenstädte zu definieren.

Auf Basis der Erhebung von Einzelhandel und Dienstleistungen wurden die einzelnen Innenstädte der NV-Gemeinden abgegrenzt (vgl. auch Kap. 3.6.1, insbes. Karte 2ff.). Darüber hinaus wurden funktionale bzw. infrastrukturelle Zäsuren ebenfalls als Kriterien zur Abgrenzung hinzugezogen.

Bei einer gesunden Arbeitsteilung städtischer Zentren sollte die Nahversorgung für den kurzfristigen Bedarfsbereich, und hier insbesondere bei den Nahrungs- und Genußmitteln, vorrangig in Wohnungsnahe erfolgen.

Dagegen kommt den Innenstädten im mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich je nach zentralörtlicher Einstufung eine herausragende Funktion zu: Hier soll die Gesamtstadt weitestgehend versorgt und die mittel- oder oberzentrale Einzelhandelsfunktion auch für den Verflechtungsbereich wahrgenommen werden. Entsprechend sollten die Bindungsquoten mit zunehmender zentralörtlicher Stellung (deutlich) über 100% liegen.

In den folgenden Tabellen ist das Einzelhandelsangebot in den abgegrenzten Innenstädten der NV-Gemeinden, in den Wohngebieten sowie an den nicht integrierten Standorten dargestellt.

²¹ Vgl. Birk, a.a.O., S. 288.

²² Ebd.

**Tab. 5: Einzelhandelsangebot in den abgegrenzten Innenstädten der NV-Gemeinden:
Verkaufsflächen und Umsätze nach Fristigkeit
- Angaben in qm (auf 5 qm gerundete Werte) bzw. in Mio. DM**

Bedarfsbereich Gemeinde	kurzfristig		mittelfristig		langfristig		gesamt	
	VKF	Umsatz	VKF	Umsatz	VKF	Umsatz	VKF	Umsatz
Brühl	1.605	9,6	1.005	4,1	625	4,7	3.230	18,4
Dossenheim	1.780	9,0	510	2,4	2.500	4,3	4.790	15,7
Edingen-Neckarhausen	2.415	10,7	605	1,6	200	0,6	3.215	12,8
Eppelheim	1.190	9,4	440	2,9	190	2,2	1.820	14,5
Heddesheim	2.530	11,8	425	1,8	255	1,6	3.210	15,3
Heidelberg	13.400	170,3	50.825	404,7	18.920	175,5	83.145	750,5
Hirschberg a.d.B.	1.845	5,9	570	2,7	395	2,7	2.810	11,4
Ilvesheim	390	2,5	100	0,6	0	0,0	490	3,1
Ketsch	1.460	8,9	925	4,0	360	2,3	2.745	15,1
Ladenburg	1.305	9,8	1.245	5,5	570	5,4	3.120	20,6
Leimen	2.790	17,0	1.920	8,2	740	6,9	5.445	32,1
Mannheim	35.675	299,8	110.630	841,3	39.540	315,0	185.840	1.456,0
Nußloch	1.490	10,8	605	3,8	400	3,1	2.495	17,7
Oftersheim	1.565	7,8	555	3,0	380	3,8	2.495	14,5
Plankstadt	1.340	3,8	1.140	5,7	120	1,9	2.600	11,4
Sandhausen	2.545	14,1	1.590	6,6	905	5,1	5.040	25,7
Schriesheim	525	4,2	975	5,1	630	5,6	2.130	14,9
Schwetzingen	7.485	49,6	6.825	28,9	3.305	24,2	17.620	102,7
NV gesamt	81.340	654,8	180.880	1.332,9	70.030	564,7	332.250	2.552,4

Quelle: AGENDA-Begehungen Juni bis August 1998; GfK, a.a.O.; AGENDA/ Concepta, a.a.O.; AGENDA-Berechnungen

Neben dem Einzelhandel selbst ist für den Einzelhandelsstandort Innenstadt das Angebot weiterer Nutzungen von erheblicher Bedeutung. Dies betrifft zunächst Apotheken, das Lebensmittelhandwerk (Bäckereien, Metzgereien) und die einzelhandelsnahen Ladendienstleistungen (Reinigung, Waschsalon, Friseur, Reisebüro etc.) sowie Banken und Post. Darüber hinaus ist der medizinische Bereich (Ärzte und medizinische Einrichtungen wie Krankengymnastik-, Massagepraxen etc.) bedeutsam, da dieser funktional den Einzelhandel ergänzen kann. Das gastronomische Angebot ist ebenfalls wichtiger Bestandteil einer innenstadttadäquaten Funktionsmischung. Und schließlich runden Bürodienstleistungen (Anwälte, Steuerberater, Versicherungsagenturen etc.) und sonstige Angebote

(einzelhandelsnahe Handwerker u.ä.) den Funktionsmix der Innenstadt ab (vgl. hierzu Kap. 3.2, insbes. Tab. 3, S. 23).

**Tab. 6: Einzelhandelsangebot in Wohngebieten und Stadt-/ Ortsteilen der NV-Gemeinden:
Verkaufsflächen und Umsätze nach Fristigkeit
- Angaben in qm (auf 5 qm gerundete Werte) bzw. in Mio. DM**

Bedarfsbereich Gemeinde	kurzfristig		mittelfristig		langfristig		gesamt	
	VKF	Umsatz	VKF	Umsatz	VKF	Umsatz	VKF	Umsatz
Brühl	1.670	9,4	255	1,0	130	0,5	2.050	11,0
Dossenheim	505	2,7	0	0,0	0	0,0	505	2,7
Edingen- Neckarhausen	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Eppelheim	850	7,3	60	0,3	20	0,3	930	7,9
Heddesheim	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Heidelberg	26.920	265,3	11.350	72,6	12.990	95,5	51.260	433,3
Hirschberg a.d.B.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Ilvesheim	1.085	9,6	65	0,5	35	0,3	1.185	10,4
Ketsch	1.085	4,8	130	0,6	2.080	4,4	3.295	9,9
Ladenburg	450	3,4	0	0,0	0	0,0	450	3,4
Leimen	2.810	16,9	120	0,6	0	0,0	2.930	17,5
Mannheim	61.035	516,9	21.440	137,5	15.290	137,9	97.765	792,4
Nußloch	950	7,0	0	0,0	0	0,0	950	7,0
Oftersheim	135	0,9	250	1,2	170	0,6	555	2,7
Plankstadt	400	1,2	0	0,0	35	0,2	435	1,4
Sandhausen	2.410	13,6	90	0,5	35	0,1	2.535	14,2
Schriesheim	3.050	19,7	150	0,8	340	2,0	3.540	22,5
Schwetzingen	20	0,2	0	0,0	0	0,0	20	0,2
NV gesamt	103.375	879,0	33.910	215,5	31.125	241,9	168.410	1.336,5

Quelle: AGENDA-Begehungen Juni bis August 1998; GfK, a.a.O.; AGENDA/ Concepta, a.a.O.; AGENDA-Berechnungen

**Tab. 7: Einzelhandelsangebot an nicht integrierten Standorten in den NV-Gemeinden:
Verkaufsflächen und Umsätze nach Fristigkeit
- Angaben in qm (auf 5 qm gerundete Werte) bzw. in Mio. DM**

Bedarfsbereich	kurzfristig		mittelfristig		langfristig		gesamt	
	VKF	Umsatz	VKF	Umsatz	VKF	Umsatz	VKF	Umsatz
Brühl	6.420	35,0	6.870	27,1	3.175	24,0	16.460	86,1
Dossenheim	360	0,6	0	0,0	595	6,8	955	7,5
Edingen-Neckarhausen	11.750	49,5	2.400	5,5	4.270	8,6	18.420	63,6
Eppelheim	450	3,9	500	3,5	900	4,7	1.850	12,0
Heddesheim	2.400	9,6	50	0,2	50	0,1	2.500	9,9
Heidelberg	19.260	161,1	10.240	59,2	43.465	179,7	72.965	400,0
Hirschberg a.d.B.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Ilvesheim	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Ketsch	2.500	17,3	400	1,6	5.300	8,6	8.200	27,6
Ladenburg	2.000	13,9	0	0,0	120	0,2	2.120	14,1
Leimen	3.100	20,2	0	0,0	1.200	4,2	4.300	24,4
Mannheim	41.120	347,8	17.805	111,3	99.695	527,1	158.620	986,2
Nußloch	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Oftersheim	1.000	4,5	0	0,0	0	0,0	1.000	4,5
Plankstadt	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Sandhausen	1.500	9,4	500	0,9	3.000	3,1	5.000	13,5
Schriesheim	1.140	9,3	0	0,0	800	2,2	1.940	11,5
Schwetzingen	8.645	46,8	2.795	9,3	29.765	73,7	41.210	129,8
NV gesamt	101.645	729,0	41.560	218,5	192.335	843,0	335.540	1.790,5

Quelle: AGENDA-Begehungen Juni bis August 1998; GfK, a.a.O.; AGENDA/ Concepta, a.a.O.; AGENDA-Berechnungen

Die Bewertung der Verteilung dieses Angebotes erfolgt im nächsten Kapitel.

3.6 Die Bedeutung des Einzelhandels in den Gemeinden

Entscheidend für die hierarchische Einstufung der Gemeinden in eine einzelhandelsbezogene Zentrenstruktur ist das qualitative und quantitative Versorgungsangebot. Neben diesen reinen Versorgungsaspekten fließen in die hierarchische Zuordnung einer Gemeinde zu einem bestimmten Zentrentyp städtebauliche Aspekte, die Einwohnerzahl und die Entwicklungsfähigkeit ein. Unter Einbeziehung dieser Aspekte wird in den folgenden Kapiteln mit Hilfe der Stärken-Schwächen-Ana-

lyse eine Hierarchisierung der Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes vorgenommen.

3.6.1 Stärken-Schwächen-Analyse

3.6.1.1 Methodische Vorgehensweise

Mit Hilfe der Stärken-Schwächen-Analyse wurden sowohl die qualitativen wie auch die quantitativen Merkmale der jeweiligen Gemeinden bewertet. Die Bewertung der städtebaulichen und stadtplanerischen Situation erfolgt auf der Grundlage der Begehung der Kommunen. Im Wesentlichen sind folgende Kriterien herangezogen und aufgenommen worden:

⇒ **Städtebauliche Situation**

Unter diesem Aspekt wurde die Qualität der städtebaulichen Strukturen untersucht. Es ist vor allem zu beurteilen, ob aus städtebaulicher und funktionaler Sicht Zentren vorhanden sind.

⇒ **Versorgungsfunktionen**

Im Mittelpunkt hierbei stand die Beurteilung der Grundversorgung sowie der Versorgung mit Waren des mittel-/ langfristigen Bedarfs. Zusätzlich wurden qualitative Aspekte wie Ladengestaltung und Warenpräsentation bewertet.

⇒ **Dienstleistungsfunktionen**

Neben den Dienstleistungen wie Post und Banken wurden medizinische Einrichtungen, Handwerksbetriebe und die Gastronomie erfaßt.

⇒ **Kulturelle und Freizeitfunktionen**

Unter diesem Kriterium wurden Einrichtungen für Sport, Freizeit, Kultur und Bildung für die einzelnen sozialen Gruppen zusammengefaßt.

⇒ **Kommunikationsfunktionen**

Die Aufenthaltsqualität und die Kommunikationsangebote durch Räume, Plätze, Sitzmöglichkeiten sowie Grünflächen wurden hier bewertet.

⇒ **Orientierungsfunktionen, Identität**

Stadtraumprägende Elemente wie Brunnen, Kirchtürme, besondere architektonische Bauwerke, Plätze etc. wurden als Orientierungs- und Identifikationspunkte erfaßt.

⇒ Erreichbarkeit

Unter diesem Aspekt wurde die allgemeine Verkehrssituation für die unterschiedlichen Verkehrsträger eingeschätzt.

Mit Hilfe dieses Kriterienkataloges wurde die Funktionsfähigkeit und Bedeutung der Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes beurteilt. Die Gemeinden wurden anhand der o.g. Kriterien nach ihren Stärken und Schwächen bewertet. Die folgende Darstellung der Stärken und Schwächen der einzelnen Gemeinden soll Hinweise auf mögliche Handlungsansätze im Zusammenhang mit der Aufwertung der Zentren liefern.

Die Städte Heidelberg und Mannheim wurden bereits unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten bewertet²³. Dementsprechend ist für beide Städte lediglich das Einzelhandelsangebot differenziert nach Lagen dargestellt.

²³ Vgl. Concepta/ AGENDA a.a.O. und GFK a.a.O.

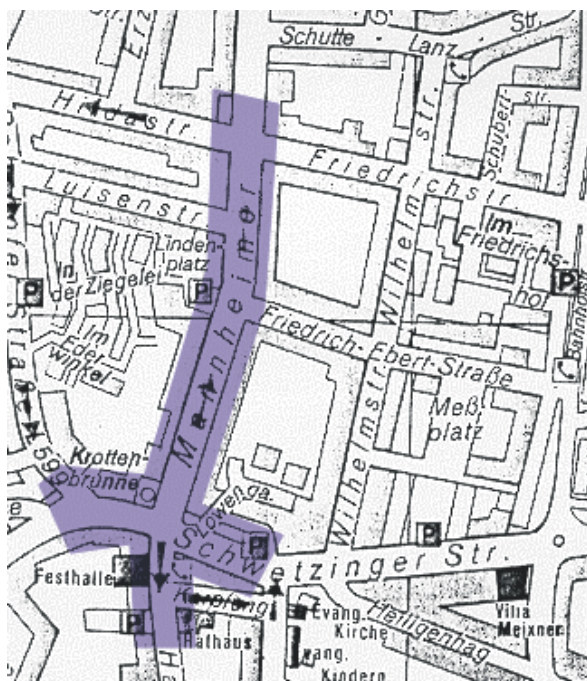
3.6.1.2 Brühl

Brühl liegt südlich von Mannheim in der Neckar-Rhein-Ebene. Die Gemeinde verfügt über ein städtebauliches Zentrum mit Rathaus und Kirche in der Hauptstraße (historischer Ortskern) sowie ein funktionales Zentrum im Bereich der Mannheimer Straße. Weitere Versorgungsbereiche sind:

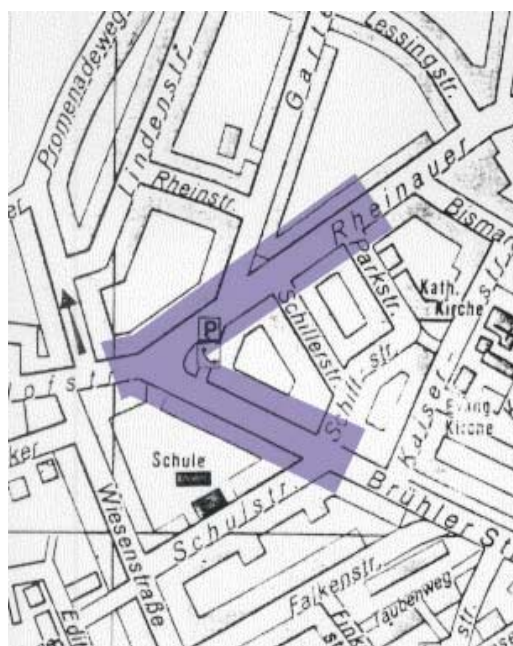
- ⇒ Am Schrankenbuckel (Nahversorgungsbereich zwischen Brühl und Rohrbach),
- ⇒ Kolossa/ Gewerbegebiet (Einkaufszentrum mit überörtlicher Bedeutung),
- ⇒ Ortsteil Rohrhof (Nahversorgungszentrum in der Rheinauer/ Brühler Straße).

In den folgenden Karten sind das Zentrum von Brühl und der zentrale Bereich des Ortsteils Rohrhof dargestellt.

Karte 2: Zentraler Bereich Brühl



Karte 3: Zentraler Bereich Brühl - Stadtteil Rohrhof



Tab. 8: Grunddaten Brühl

Einwohner am 30.06.98	13.960
Ortsteil	Rohrhof
Kaufkraft in Mio. DM	144,9
Anzahl der Geschäfte	74
Geschäfte über 700 qm Verkaufsfläche	7
Verkaufsfläche pro Einwohner	1,6 qm

Tab. 9: Einzelhandelsstruktur Brühl

Bedarfsbereich	Innenstadt		Ortsteile		nicht integriert		Summe Gesamtstadt		BQ
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U	
N. u. G.	970	5,8	1.250	7,1	4.440	25,3	6.655	38,2	85,1
kurzfristig (Summe)	1.605	9,6	1.670	9,4	6.420	35,0	9.690	54,1	85,7
mittelfristig	1.005	4,1	255	1,0	6.870	27,1	8.125	32,2	96,0
langfristig	625	4,7	130	0,5	3.175	24,0	3.925	29,2	60,5
Summe	3.230	18,4	2.050	11,0	16.460	86,1	21.745	115,5	79,7

Tab. 10: Dienstleistungsangebot in den zentralen Bereichen von Brühl

Art der Dienstleistung	Anzahl
Apotheken	3
Post	1
Lebensmittelhandwerk	15
einzelhandelsnahe Dienstleistungen	12
Banken	5
Medizinischer Bereich	4
Hotellerie/ Gastronomie	19
Finanzen	0
Sonstige	11
Gesamt	70

U = Umsatz in Mio. DM/ Jahr

VKF = Verkaufsfläche in qm (je 5 qm gerundete Werte)

KK = ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. DM

BQ = Bindungsquote

N. u. G. = Nahrungs- und Genußmittel

Tab. 11: Einzelhandelsangebot in Brühl: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage
- Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM

Sortiment	Innenstadt		Ortsteile		nicht integriert		Summe	
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U
Nahrungs- und Genußmittel	970	5,8	1.250	7,1	4.440	25,3	6.655	38,2
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik	250	1,1	200	0,9	920	4,1	1.370	6,1
Bürobedarf, Papier, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelartikel	125	1,3	80	0,8	345	2,7	550	4,8
Bücher	65	0,7	0	0,0	85	0,9	150	1,6
Blumen/ Samen/ Pflanzen/ Zoo	195	0,8	140	0,6	630	2,0	965	3,4
Kurzfristiger Bedarf	1.605	9,6	1.670	9,4	6.420	35,0	9.690	54,1
Bekleidung und Zubehör	640	2,6	150	0,6	2.600	10,7	3.390	14,0
Schuhe, Lederwaren	25	0,1	65	0,3	1.625	7,0	1.715	7,4
Sportartikel/ Freizeit (inkl. Fahrräder)	150	0,7	0	0,0	150	0,6	300	1,3
Spielwaren	15	0,1	40	0,1	610	2,0	665	2,2
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel, Bilder/ Kunstgegenstände	120	0,5	0	0,0	465	1,8	590	2,3
Haushaltswaren/ Bestecke	45	0,2	0	0,0	585	2,3	630	2,5
Haus-/ Heimtextilien, Gardinen	5	0,0	0	0,0	830	2,6	835	2,6
mittelfristiger Bedarf	1.005	4,1	255	1,0	6.870	27,1	8.125	32,2
Uhren/ Schmuck	40	0,5	0	0,0	60	0,7	100	1,2
Foto/ Optik	110	1,1	0	0,0	135	1,2	245	2,3
Unterhaltungselektronik und Zubehör	345	2,4	0	0,0	280	1,9	625	4,3
Computer/ Telekommunikation	0	0,0	0	0,0	40	0,8	40	0,8
Elektro/ Leuchten	115	0,6	20	0,1	300	1,5	435	2,2
Teppiche/ Bodenbeläge	0	0,0	20	0,1	320	1,1	340	1,2
baumarktspez. Sortimente ¹⁾	0	0,0	90	0,4	1.360	14,1	1.450	14,5
Möbel ²⁾ , Antiquitäten	0	0,0	0	0,0	300	0,6	300	0,6
sonstiges	15	0,1	0	0,0	380	2,0	395	2,1
langfristiger Bedarf	625	4,7	130	0,5	3.175	24,0	3.925	29,2
Summe	3.230	18,4	2.050	11,0	16.460	86,1	21.745	115,5

¹⁾: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge; Farben/ Lacke, Tapeten; Bauelemente/ Baustoffe (incl. Sanitärartikel, Rolläden/ Markisen)

²⁾: incl. Küchen-, Büromöbel

Quelle: AGENDA-Begehungen Juni bis August 1998; IfH, Köln; Statist. Landesamt; AGENDA-Berechnungen

Stärken

- Bezogen auf die Einwohnerzahl verfügt Brühl über eine relativ hohe Ausstattung mit Einzelhandelsverkaufsflächen.
- Angebote in allen Bedarfsbereichen sind vorhanden. Der Wochenmarkt auf dem Meißplatz und die Lebensmittelhandwerksbetriebe in den zentralen Bereichen unterstützen die Nahversorgungsfunktion.
- Insgesamt verfügt Brühl über eine gute Ausstattung mit Dienstleistungsangeboten, insbesondere in den Bereichen Gastronomie, einzelhandelsrelevante Dienstleistungen und Lebensmittelhandwerk.
- Die Kirche und das Rathaus in der Hauptstraße sind wichtige Orientierungselemente. Erholungsfunktion besitzen u.a. die Sportanlagen am Schrankenbuckel (Hallenbad, Freibad, Tennisplätzen, Stadion) und die Umgebung (Rheinwiesen, Rhein, Rheinauer See).
- Die Erreichbarkeit mit dem Pkw über die A6 Anschlußstelle Mannheim/Schwetzingen und die B36 sowie die ÖPNV-Anbindung durch zwei Buslinien, die mindestens im 30-Minuten-Takt von Mannheim nach Ketsch bzw. Schwetzingen fahren, ist sehr gut.

Schwächen

- Die Aufenthaltsqualität im Bereich Mannheimer Straße/ Ketscher Straße ist auf Grund des Durchgangsverkehrs und städtebaulicher Mängel eingeschränkt.
- Das gesamte Ortszentrum verfügt nur über ein geringes Potential an städtischen Freiflächen.
- Der größte Anteil an Einzelhandelsverkaufsflächen konzentriert sich im Einkaufszentrum Kolossa im Gewerbegebiet, dieses ist für nicht motorisierte Bevölkerungsteile nur eingeschränkt erreichbar.
- Brühl verfügt im Vergleich zu den anderen Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes über eine relativ durchschnittliche Einwohnerzahl.
- Die ÖPNV-Anbindung in Richtung Heidelberg ist eingeschränkt.

Fazit

Im Vergleich zu anderen Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes verfügt Brühl mit 1,6 qm Verkaufsfläche pro Einwohner über einen überdurchschnittlich hohen Ausstattungsgrad an Einzelhandelsverkaufsflächen. Der größte Flächenanteil bezieht sich jedoch nicht auf die Einzelhandelsbetriebe in den zentralen Bereichen, sondern auf die vorwiegend großflächigen Einzelhandelsanbieter im Gewerbegebiet. Die Entwicklung bzw. Erhaltung einer stabilen Einzelhandelsstruktur im Ortszentrum von Brühl ist angesichts der Konkurrenz durch die periphere Einzelhandelskonzentration an der Rennerswaldstraße problematisch.

Deshalb sollten zukünftig keine zusätzlichen Einzelhandelsbetriebe, die nach ihrer Art und Größe eine Stärkung des Ortszentrums bedeuten können, in diesem Gewerbegebiet zugelassen werden. Jede weitere für den Ortskern bedeutsame Ansiedlung oder Ausdehnung der vorhandenen Verkaufsflächen an der Rennerswaldstraße würde zur zusätzlichen Schwächung des Ortskerns von Brühl führen.

3.6.1.3 Dossenheim

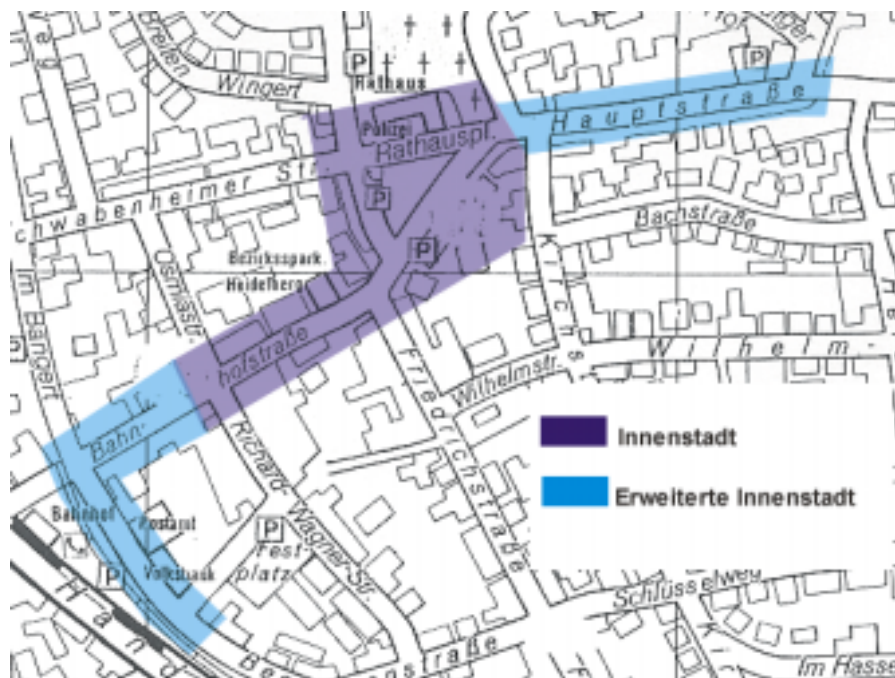
Dossenheim ist eine nördlich von Heidelberg an der Bergstraße gelegene Gemeinde. Das städtebauliche und das funktionale Zentrum befinden sich östlich der B3; westlich der Bundesstraße entstanden in den vergangenen Jahren große Wohngebiete. Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen konzentrieren sich im Bereich Beethovenstraße/ Bahnhofstraße/ Rathausplatz/ Hauptstraße. Der Stadtteil Schwabenheimer Hof übernimmt reine Wohnfunktion.

Weitere Versorgungsbereiche sind:

- ⇒ das nahe des Ortskerns gelegene Einzelhandels- und Dienstleistungszentrum "Am Petrus" und
- ⇒ das "Gewerbegebiet Süd" mit einem Getränkemarkt, Autohäusern, einem Autozubehör-Fachmarkt sowie dem Großhändler Ryf.

In der folgenden Karte ist das Zentrum von Dossenheim dargestellt.

Karte 4: Zentraler Bereich Dossenheim



Tab. 12: Grunddaten Dossenheim

Einwohner am 30.06.98	11.499
Ortsteil	Schwabenheimer Hof
Kaufkraft in Mio. DM	97,2
Anzahl der Geschäfte	41
Geschäfte über 700 qm Verkaufsfläche	2
Verkaufsfläche pro Einwohner	0,5 qm

Tab. 13: Einzelhandelsstruktur Dossenheim

Bedarfsbereich	Innenstadt		Wohngebiete		nicht integriert		Summe Gesamtstadt		BQ
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U	
N. u. G.	955	5,1	505	2,7	360	0,6	1.820	8,5	28,1
kurzfristig (Summe)	1.780	9,0	505	2,7	360	0,6	2.645	12,3	29,2
mittelfristig	510	2,4	0	0,0	0	0,0	510	2,4	10,5
langfristig	2.500	4,3	0	0,0	595	6,8	3.095	11,1	34,2
Summe	4.790	15,7	505	2,7	955	7,5	6.250	25,8	26,6

Tab. 14: Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich von Dossenheim

Art der Dienstleistung	Anzahl
Apotheken	3
Post	1
Lebensmittelhandwerk	4
einzelhandelsnahe Dienstleistungen	6
Banken	3
Medizinischer Bereich	5
Hotellerie/ Gastronomie	7
Finanzen	1
sonstige	2
gesamt	32

U = Umsatz in Mio. DM/ Jahr

VKF = Verkaufsfläche in qm (je 5 qm gerundete Werte)

KK = ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. DM

BQ = Bindungsquote

N. u. G. = Nahrungs- und Genußmittel

Tab. 15: Einzelhandelsangebot in Dossenheim: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage - Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM

Sortiment	Innenstadt		Wohngebiete		nicht integriert		Summe	
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U
Nahrungs- und Genußmittel	955	5,1	505	2,7	360	0,6	1.820	8,5
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik	375	1,3	0	0,0	0	0,0	375	1,3
Bürobedarf, Papier, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelartikel	220	1,4	0	0,0	0	0,0	220	1,4
Bücher	110	0,7	0	0,0	0	0,0	110	0,7
Blumen/ Samen/ Pflanzen/ Zoo	120	0,4	0	0,0	0	0,0	120	0,4
kurzfristiger Bedarf	1.780	9,0	505	2,7	360	0,6	2.645	12,3
Bekleidung und Zubehör	240	1,4	0	0,0	0	0,0	240	1,4
Schuhe, Lederwaren	120	0,6	0	0,0	0	0,0	120	0,6
Sportartikel/ Freizeit (inkl. Fahrräder)	20	0,1	0	0,0	0	0,0	20	0,1
Spielwaren	25	0,1	0	0,0	0	0,0	25	0,1
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel, Bilder/ Kunstgegenstände	60	0,1	0	0,0	0	0,0	60	0,1
Haushaltswaren/ Bestecke	30	0,1	0	0,0	0	0,0	30	0,1
Haus-/ Heimtextilien, Gardinen	10	0,0	0	0,0	0	0,0	10	0,0
mittelfristiger Bedarf	510	2,4	0	0,0	0	0,0	510	2,4
Uhren/ Schmuck	80	0,9	0	0,0	0	0,0	80	0,9
Foto/ Optik	100	0,7	0	0,0	0	0,0	100	0,7
Unterhaltungselektronik und Zubehör	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Computer/ Telekommunikation	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Elektro/ Leuchten	90	0,2	0	0,0	0	0,0	90	0,2
Teppiche/ Bodenbeläge	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
baumarktspez. Sortimente ¹⁾	30	0,3	0	0,0	20	0,2	50	0,4
Möbel ²⁾ , Antiquitäten	2.200	2,1	0	0,0	0	0,0	2.200	2,1
sonstiges	0	0,0	0	0,0	575	6,6	575	6,6
langfristiger Bedarf	2.500	4,3	0	0,0	595	6,8	3.095	11,1
Summe	4.790	15,7	505	2,7	955	7,5	6.250	25,8

¹⁾: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge; Farben/ Lacke, Tapeten; Bauelemente/ Baustoffe (incl. Sanitärartikel, Rolläden/ Markisen)

²⁾: incl. Küchen-, Büromöbel

Quelle: AGENDA-Begehungen Juni bis August 1998; IfH, Köln; Statist. Landesamt; AGENDA-Berechnungen

Stärken

- Im funktionalen Zentrum sind Einzelhandelsangebote in allen Bedarfsbereichen und verschiedene Dienstleistungsangebote vorhanden.
- Die Nahversorgung stützt sich im Wesentlichen auf einen großflächigen Supermarkt im Versorgungszentrum "Am Petrus" - Gebäudekomplex aus den 80er Jahren - und einen Supermarkt im westlich der Bundesstraße gelegenen Wohngebiet. Dienstleistungsbetriebe konzentrieren sich vorwiegend im Versorgungszentrum "Am Petrus".
- Der Rathausplatz bietet mit gastronomischen Einrichtungen und einer Grünfläche mit Bänken gute Aufenthaltsmöglichkeiten. Der historische Ortskern mit den Kirchen, die z.T. Orientierungsfunktion übernehmen, liegt östlich vom funktionalen Zentrum.
- Verschiedene Sportstätten, das Heimatmuseum sowie ein Kommunikationszentrum für Rollstuhlfahrer übernehmen Freizeit- und Kulturfunktionen.
- Die Erreichbarkeit der Versorgungseinrichtungen ist für die Bevölkerung von Dossenheim gut. Seit drei bis vier Jahren gibt es ein Gemeindetaxi.
- Dossenheim verfügt über eine Anschlußstelle zur A5 und über eine Straßenbahn-Anbindung - im 20-Minuten-Takt - in Richtung Heidelberg.

Schwächen

- Die Angebote im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich sind durch kleinflächige - z.T. wirtschaftlich labile - Betriebsstrukturen gekennzeichnet, die sich vorwiegend in der Bahnhofstraße, in der Hauptstraße und in der Beethovenstraße befinden. Die Ladengestaltung entspricht nur z.T. modernen Präsentationsansprüchen.
- In Anbetracht des geringen Bevölkerungspotentials innerhalb der Gemeinde sind keine wesentlichen Einzelhandelsentwicklungen zu erwarten.
- Eingeschränkte Aufenthaltsmöglichkeiten bestehen in den an den Rathausplatz angrenzenden Straßen. Der Gebäudekomplex "Am Petrus" trägt auf Grund seiner Introvertiertheit kaum zur Belebung des zentralen Bereiches bei.

Fazit

Dossenheim verfügt über ein verhältnismäßig vielfältiges Einzelhandelsangebot, das durch kleinflächige Betriebsstrukturen gekennzeichnet ist. Diese Vielfalt birgt jedoch auch die Gefahr, daß die Betriebe sich langfristig als zu klein erweisen, so daß deshalb die Gesamtsituation langfristig labil sein könnte.

Eine funktionale Stärkung ist einerseits durch eine konsequente Ausgestaltung zentraler Bereiche zu erreichen. Andererseits sollten in diesen Bereichen Magnetbetriebe gehalten bzw. neu angesiedelt werden. Bei zukünftigen Ansiedlungen ist deshalb besonderes Augenmerk auf die richtige städtebauliche Lage und verträgliche Größe zu richten.

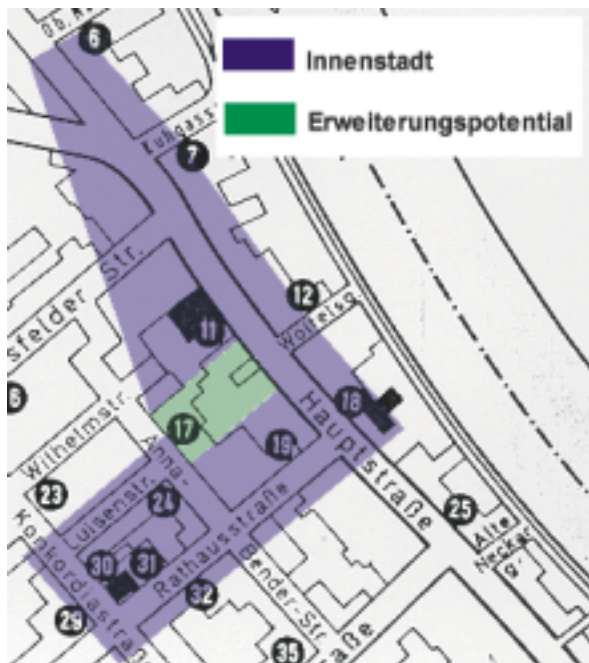
3.6.1.4 Edingen-Neckarhausen

Edingen-Neckarhausen ist eine Gemeinde mit ehemals landwirtschaftlicher Prägung in der Rhein-Neckar-Ebene. In den durch einen Grünzug räumlich voneinander getrennten Ortsteilen Edingen und Neckarhausen befinden sich die funktionalen Zentren jeweils in der Hauptstraße. Zudem gibt es in der Gemeinde zwei Gewerbegebiete mit regionaler Bedeutung:

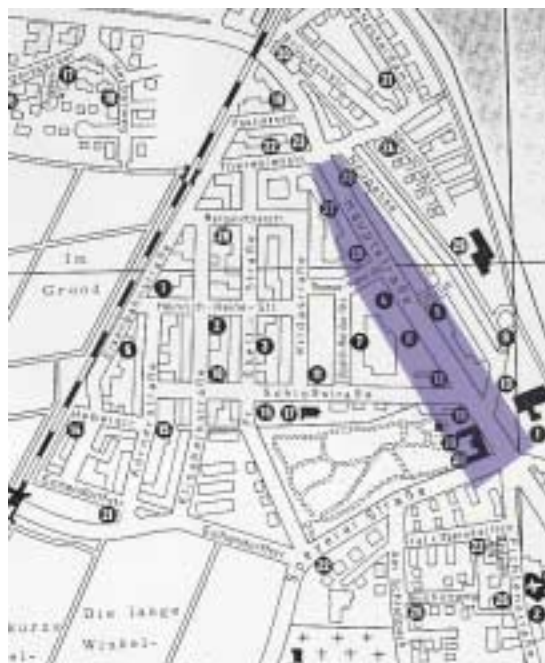
- ⇒ das Gewerbegebiet Neu-Edingen (SB-Warenhaus mit ca. 9.500 qm Verkaufsfläche, Möbelmarkt, Getränkemarkt) und
- ⇒ das Gewerbegebiet Edingen-Nord (Lebensmittel (800 qm), Bäcker, Getränkemarkt).

In den folgenden Karten sind die jeweiligen Zentren von Edingen und Neckarhausen dargestellt.

Karte 5: Zentraler Bereich Edingen



Karte 6: Zentraler Bereich Neckarhausen



Tab. 16: Grunddaten Edingen-Neckarhausen

Einwohner am 30.06.98	13.786
Ortsteile	Edingen Neckarhausen
Kaufkraft in Mio. DM	120,1
Anzahl der Geschäfte	45
Geschäfte über 700 qm Verkaufsfläche	7
Verkaufsfläche pro Einwohner	1,6 qm

Tab. 17: Einzelhandelsstruktur Edingen-Neckarhausen

Bedarfsbereich	Edingen		Neckarhausen		nicht integriert		Summe Gesamtstadt		BQ
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U	
N. u. G.	1.770	7,7	30	0,4	11.520	48,8	13.320	56,9	153,1
kurzfristig (Summe)	2.230	9,6	185	1,0	11.750	49,5	14.165	60,2	115,1
mittelfristig	365	0,9	240	0,6	2.400	5,5	3.005	7,0	25,3
langfristig	170	0,5	30	0,1	4.270	8,6	4.470	9,2	23,0
Summe	2.760	11,1	455	1,7	18.420	63,6	21.635	76,4	63,6

Tab. 18: Dienstleistungsangebot in den zentralen Bereichen von Edingen-Neckarhausen

Art der Dienstleistung	Anzahl
Apotheken	6
Post	2
Lebensmittelhandwerk	11
einzelhandelsnahe Dienstleistungen	8
Banken	5
Medizinischer Bereich	6
Hotellerie/ Gastronomie	9
Finanzen	2
sonstige	4
gesamt	53

U = Umsatz in Mio. DM/ Jahr

VKF = Verkaufsfläche in qm (je 5 qm gerundete Werte)

KK = Ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. DM

BQ = Bindungsquote

N. u. G. = Nahrungs- und Genußmittel

Tab. 19: Einzelhandelsangebot in Edingen-Neckarhausen: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage - Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM

Sortiment	Edingen		Neckarhausen		nicht integriert		Summe	
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U
Nahrungs- und Genußmittel	1.770	7,7	30	0,4	11.520	48,8	13.320	56,9
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik	370	1,6	125	0,5	0	0,0	495	2,1
Bürobedarf, Papier, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelartikel	65	0,3	30	0,1	100	0,5	195	0,9
Bücher	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Blumen/ Samen/ Pflanzen/ Zoo	25	0,1	0	0,0	130	0,2	155	0,2
kurzfristiger Bedarf	2.230	9,6	185	1,0	11.750	49,5	14.165	60,2
Bekleidung und Zubehör	100	0,3	150	0,4	600	1,8	850	2,5
Schuhe, Lederwaren	65	0,2	15	0,0	250	0,8	330	1,0
Sportartikel/ Freizeit (inkl. Fahrräder)	30	0,1	20	0,0	250	0,6	300	0,8
Spielwaren	25	0,0	0	0,0	150	0,3	175	0,3
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel, Bilder/ Kunstgegenstände	140	0,3	35	0,1	150	0,3	325	0,6
Haushaltswaren/ Bestecke	0	0,0	20	0,0	0	0,0	20	0,0
Haus-/ Heimtextilien, Gardinen	0	0,0	0	0,0	1.000	1,7	1.000	1,7
mittelfristiger Bedarf	365	0,9	240	0,6	2.400	5,5	3.005	7,0
Uhren/ Schmuck	0	0,0	0	0,0	60	0,4	60	0,4
Foto/ Optik	40	0,3	0	0,0	60	0,3	100	0,6
Unterhaltungselektronik und Zubehör	15	0,0	0	0,0	150	0,5	165	0,5
Computer/ Telekommunikation	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Elektro/ Leuchten	35	0,1	30	0,1	0	0,0	65	0,2
Teppiche/ Bodenbeläge	0	0,0	0	0,0	1.000	1,8	1.000	1,8
baumarktspez. Sortimente ¹⁾	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Möbel ²⁾ , Antiquitäten	80	0,1	0	0,0	2.000	1,9	2.080	2,0
sonstiges	0	0,0	0	0,0	1.000	3,6	1.000	3,6
langfristiger Bedarf	170	0,5	30	0,1	4.270	8,6	4.470	9,2
Summe	2.760	11,1	455	1,7	18.420	63,6	21.635	76,4

¹⁾: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge; Farben/ Lacke, Tapeten; Bauelemente/ Baustoffe (incl. Sanitärartikel, Rolläden/ Markisen)

²⁾: incl. Küchen-, Büromöbel

Quelle: AGENDA-Begehungen Juni bis August 1998; IfH, Köln; Statist. Landesamt; AGENDA-Berechnungen

Stärken

- In Edingen wird die Nahversorgungsfunktion im Wesentlichen durch einen großflächigen Supermarkt gewährleistet. In beiden Ortsteilen befinden sich Angebote im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich. Charakteristisch sind die mit Verkaufsläden ausgestatteten Bauernhöfe.
- Edingen-Neckarhausen besitzt eine Vielzahl von Dienstleistungseinrichtungen, insbesondere im gastronomischen Bereich.
- An der Hauptstraße in Edingen gibt es ein Flächenpotential von ca. 2.000 qm.
- Das Schloß Neckarhausen und der Schloßpark stellen ein attraktives städtebauliches Ensemble mit hoher Aufenthaltsqualität dar.
- Freizeit- und Kulturfunktionen übernehmen u.a. das Schloß (Konzerte, Ausstellungen) und verschiedene Sporteinrichtungen sowie das Jugendzentrum und die Bibliothek.
- Orientierungselemente sind der Wasserturm als Wahrzeichen von Edingen, der Neckar (Fährverbindung) und das Gebäude der ehemaligen Brauerei/ Mälzerei in Edingen.
- Die Pkw-Anbindung über die A5 und B37 und die ÖPNV-Anbindung von Neckarhausen sind gut.

Schwächen

- In Neckarhausen ist die Nahversorgung der Bevölkerung nicht gewährleistet.
- Die beiden Einzelhandels- und Dienstleistungszentren, die sich im Wesentlichen jeweils an der Hauptstraße befinden, sind durch eine geringe Dichte gekennzeichnet.
- Bei den wenigen Einzelhandelsbetrieben handelt es sich vorwiegend um kleinflächige Geschäfte. Die Ladengestaltung entspricht nur bedingt modernen Präsentationsformen.
- In den Ortszentren ist auf Grund der umfangreichen großflächigen Angebote in den Gewerbegebieten und der im Verhältnis dazu geringen Einwohnerzahl ein Rückgang des Einzelhandelsbestandes - insbesondere der kleinflächigen Betriebe - möglich.

- Die Aufenthaltsqualität entlang der Hauptstraße ist in beiden Ortsteilen infolge des Durchgangsverkehrs und der relativ linearen Zentrenstrukturen (keine Platzsituation) eingeschränkt.
- Die Erreichbarkeit der Versorgungseinrichtungen in den Gewerbegebieten bzw. im Zentrum von Edingen ist für die nicht motorisierte Bevölkerung z.T. problematisch. In Edingen gibt es keine Straßenbahnhaltestelle (OEG-Zubringerbus ist notwendig).

Fazit

In den jeweiligen Zentren von Edingen und Neckarhausen gibt es relativ wenige, vorwiegend kleinflächige Geschäfte, jedoch ein relativ breites Dienstleistungsangebot. Die Verkaufsfläche von Edingen-Neckarhausen wird im Wesentlichen von den großflächigen Einzelhandelsbetrieben in den Gewerbegebieten beeinflusst (u.a. SB-Warenhaus mit 9.500 qm), insbesondere im kurzfristigen Bedarfsbereich ist in den Randlagen ein herausragendes Angebot vorhanden. Zukünftig ist deshalb vor allem darauf zu achten, daß sich neue Einzelhandelsbetriebe - insbesondere des kurzfristigen Bedarfs - nicht im Umfeld des SB-Warenhauses ansiedeln, sondern soweit als möglich den zentralen Bereichen zugeordnet werden. In Edingen ist dies bereits mit der Eröffnung eines großflächigen Supermarktes in der Hauptstraße erfolgt. Vor dem Hintergrund der Erfahrungen mit dem SB-Warenhaus ist insbesondere auch auf die richtige Dimensionierung zu achten.

3.6.1.5 Eppelheim

Eppelheim befindet sich westlich von Heidelberg. Das städtebauliche und funktionale Zentrum des ehemaligen Feldwegdorfes liegt entlang der Hauptstraße.

Weitere Versorgungsbereiche sind:

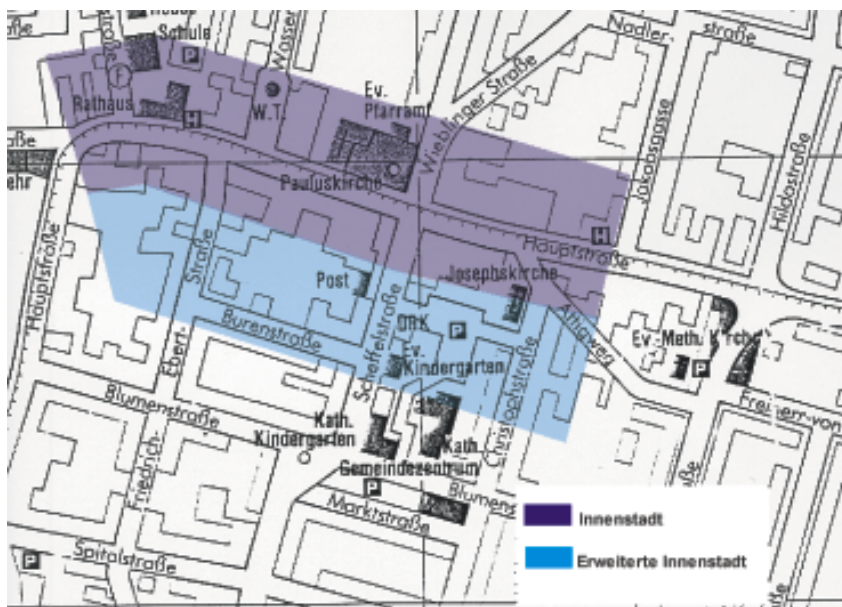
⇒ die Nahversorgungszentren in der Wieblinger Straße/ Schubertstraße (Supermarkt, Sanitätshaus) und in der Seestraße (Supermarkt, Apotheke) und

⇒ das Gewerbegebiet mit Supermarkt, Teppichmarkt und Bekleidungsmarkt.

Im Süden der Stadt entsteht ein großflächiger Supermarkt, der für die angrenzenden Wohngebiete wichtige Nahversorgungsfunktion wahrnehmen wird.

In der folgenden Karte ist das Zentrum von Eppelheim dargestellt.

Karte 7: Zentraler Bereich Eppelheim



Tab. 20: Grunddaten Eppelheim

Einwohner am 30.06.98	13.478
Kaufkraft in Mio. DM	121,0
Anzahl der Geschäfte	36
Geschäfte über 700 qm Verkaufsfläche	0
Verkaufsfläche pro Einwohner	0,3 qm

Tab. 21: Einzelhandelsstruktur Eppelheim

Bedarfsbereich	Innenstadt		Wohngebiete		nicht integriert		Summe Gesamtstadt		BQ
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U	
N. u. G.	850	6,8	850	7,3	450	3,9	2.150	18,0	48,2
kurzfristig (Summe)	1.190	9,4	850	7,3	450	3,9	2.490	20,7	39,2
mittelfristig	440	2,9	60	0,3	500	3,5	1.000	6,7	23,8
langfristig	190	2,2	20	0,3	900	4,7	1.110	7,1	17,6
Summe	1.820	14,5	930	7,9	1.850	12,0	4.600	34,4	28,4

Tab. 22: Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich von Eppelheim

Art der Dienstleistung	Anzahl
Apotheken	3
Post	1
Lebensmittelhandwerk	6
einzelhandelsnahe Dienstleistungen	10
Banken	5
Medizinischer Bereich	5
Hotellerie/ Gastronomie	17
Finanzen	2
sonstige	1
gesamt	50

U = Umsatz in Mio. DM/ Jahr

VKF = Verkaufsfläche in qm (je 5 qm gerundete Werte)

KK = ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. DM

BQ = Bindungsquote

N. u. G. = Nahrungs- und Genußmittel

Tab. 23: Einzelhandelsangebot in Eppelheim: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage
- Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM

Sortiment	Innenstadt		Wohngebiete		nicht integriert		Summe	
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U
Nahrungs- und Genußmittel	850	6,8	850	7,3	450	3,9	2.150	18,0
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik	240	1,5	0	0,0	0	0,0	240	1,5
Bürobedarf, Papier, Schreib- waren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelartikel	20	0,3	0	0,0	0	0,0	20	0,3
Bücher	50	0,7	0	0,0	0	0,0	50	0,7
Blumen/ Samen/ Pflanzen/ Zoo	30	0,1	0	0,0	0	0,0	30	0,1
kurzfristiger Bedarf	1.190	9,4	850	7,3	450	3,9	2.490	20,7
Bekleidung und Zubehör	320	2,2	0	0,0	500	3,5	820	5,6
Schuhe, Lederwaren	40	0,3	0	0,0	0	0,0	40	0,3
Sportartikel/ Freizeit (inkl. Fahrräder)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Spielwaren	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel, Bilder/ Kunst- gegenstände	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Haushaltswaren/ Bestecke	80	0,4	0	0,0	0	0,0	80	0,4
Haus-/ Heimtextilien, Gardinen	0	0,0	60	0,3	0	0,0	60	0,3
mittelfristiger Bedarf	440	2,9	60	0,3	500	3,5	1.000	6,7
Uhren/ Schmuck	25	0,6	0	0,0	0	0,0	25	0,6
Foto/ Optik	50	0,7	20	0,3	0	0,0	70	0,9
Unterhaltungselektronik und Zubehör	70	0,6	0	0,0	0	0,0	70	0,6
Computer/ Telekommunikation	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Elektro/ Leuchten	20	0,1	0	0,0	0	0,0	20	0,1
Teppiche/ Bodenbeläge	0	0,0	0	0,0	400	2,1	400	2,1
baumarktspez. Sortimente ¹⁾	0	0,0	0	0,0	500	2,6	500	2,6
Möbel ²⁾ , Antiquitäten	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
sonstiges	20	0,1	0	0,0	0	0,0	20	0,1
langfristiger Bedarf	190	2,2	20	0,3	900	4,7	1.110	7,1
Summe	1.820	14,5	930	7,9	1.850	12,0	4.600	34,4

¹⁾: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge; Farben/ Lacke, Tapeten; Bauelemente/ Baustoffe (incl. Sanitärartikel, Rolläden/ Markisen)

²⁾: incl. Küchen-, Büromöbel

Quelle: AGENDA-Begehungen Juni bis August 1998; IfH, Köln; Statist. Landesamt; AGENDA-Berechnungen

Stärken

- Die Nahversorgung wird neben Betrieben des Lebensmittelhandwerkes durch Supermärkte in der Hauptstraße, in der Wieblingerstraße und in der Seestraße wahrgenommen. Angebote im mittel- und langfristigen Bereich sowie ein umfangreiches Dienstleistungsangebot mit einer hohen Anzahl an gastronomischen Betrieben konzentrieren sich in der Hauptstraße.
- Der Platz vor dem Wasserturm (an der Hauptstraße) bietet auf Grund seiner attraktiven städtebaulichen Gestaltung, den Sitzmöglichkeiten und einem Café gute Aufenthaltsqualität.
- Der Wasserturm als Wahrzeichen im Zentrum der Stadt und die Kirchen sind wichtige Orientierungspunkte.
- Freizeit- und Kulturfunktion übernehmen u.a. das Jugendzentrum, das Bürgerkontaktbüro, die Rhein-Neckar-Halle und verschiedene Sportstätten.
- Die Erreichbarkeit der Versorgungseinrichtungen ist gut. Die Straßenbahn fährt im 10-Minuten-Takt in Richtung Heidelberg.

Schwächen

- Die Stadt verfügt bezogen auf die Einwohnerzahl über einen vergleichsweise niedrigen Einzelhandelsbesatz; insbesondere im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich handelt es sich vorwiegend um kleinflächige Geschäfte.
- Die Warenpräsentation entspricht nur z.T. modernen Präsentationsansprüchen.
- Der Durchgangsverkehr in der Hauptstraße schränkt die Aufenthaltsqualität im Zentrum ein.
- Im Unterschied zu den meisten anderen Städten und Gemeinden besitzt Eppelheim keinen eigenen Autobahn-Anschluß.

Fazit

Mit 0,3 qm Verkaufsfläche pro Einwohner hat Eppelheim einen vergleichsweise niedrigen Besatz an Einzelhandelsverkaufsflächen. Hierbei ist aber zu berücksichtigen, daß Eppelheim unmittelbar an Heidelberg angrenzt und somit das dort vorhandene Einzelhandelsangebot sowohl mit dem ÖPNV (Straßenbahn) als auch mit dem MIV gut erreichbar ist. In Eppelheim ist daher vor allem die Nahversor-

gung zu sichern und zu entwickeln. Dieses wird mit dem zusätzlichen Supermarkt im Süden gut erreicht.

Für die kleinflächigen Betriebe des mittel- und langfristigen Bedarfs ist wesentlich, daß ein Magnetbetrieb (z.B. ein Supermarkt) in zentraler Lage erhalten bleibt.

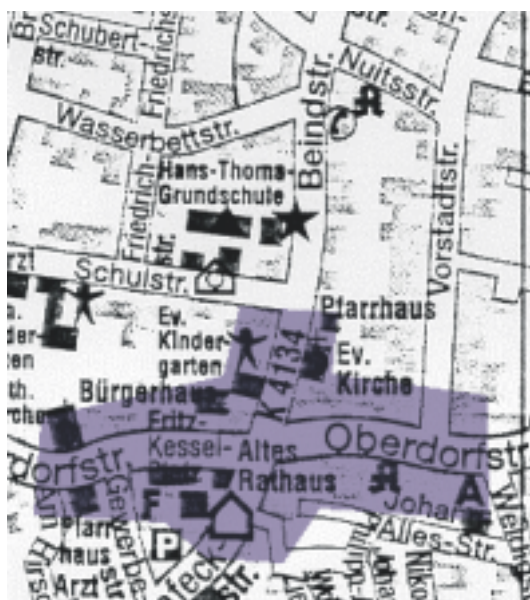
3.6.1.6 Heddesheim

Heddesheim ist eine in der Rheinebene gelegene ehemals landwirtschaftlich geprägte Gemeinde mit ein- bis dreigeschossigen Gebäuden, z.T. Hofanlagen. Das städtebauliche und funktionale Zentrum befindet sich im Bereich der Unterdorfstraße/ Oberdorfstraße/ Beindstraße. Weitere Versorgungsstandorte sind:

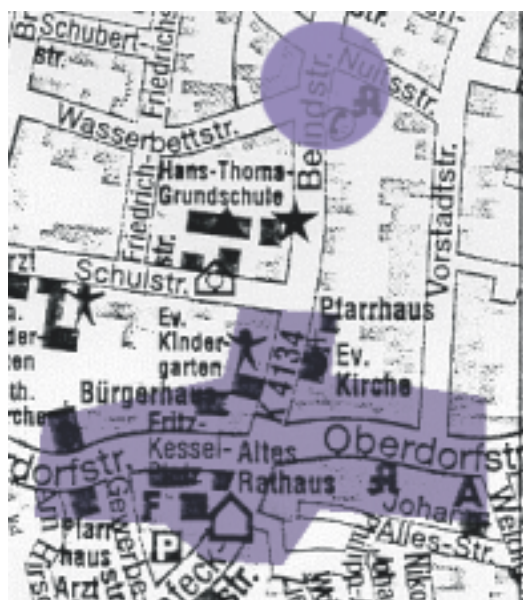
- ⇒ Nahversorgungszentrum am Kronplatz (u.a. Supermarkt, Bäcker),
- ⇒ Gewerbegebiet östlich der Gemeinde mit zwei großflächigen Supermärkten.

In den folgenden Karten ist jeweils das Zentrum von Heddesheim dargestellt, zum einem (Karte 8) gemäß AGENDA und zum anderen (Karte 9) aus Sicht der Gemeinde.

Karte 8: Zentraler Bereich Heddesheim (Abgrenzung AGENDA)



Karte 9: Zentraler Bereich Heddesheim (Abgrenzung Gemeinde)



Tab. 24: Grunddaten Heddesheim

Einwohner am 30.06.98	11.178
Kaufkraft in Mio. DM	103,7
Anzahl der Geschäfte	31
Geschäfte über 700 qm Verkaufsfläche	4
Verkaufsfläche pro Einwohner	0,5 qm

Tab. 25: Einzelhandelsstruktur Heddesheim

Bedarfsbereich	Innenstadt		Wohngebiete		nicht integriert		Summe Gesamtstadt		BQ
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U	
N. u. G.	2.180	10,3	0	0,0	1.580	7,2	3.760	17,4	54,3
kurzfristig (Summe)	2.530	11,8	0	0,0	2.400	9,6	4.930	21,4	47,5
mittelfristig	425	1,8	0	0,0	50	0,2	475	2,0	8,5
langfristig	255	1,6	0	0,0	50	0,1	305	1,7	5,0
Summe	3.210	15,3	0	0,0	2.500	9,9	5.710	25,2	24,3

Tab. 26: Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich von Heddesheim

Art der Dienstleistung	Anzahl
Apotheken	3
Post	1
Lebensmittelhandwerk	5
einzelhandelsnahe Dienstleistungen	10
Banken	3
Medizinischer Bereich	3
Hotellerie/ Gastronomie	11
Finanzen	1
sonstige	0
gesamt	37

U = Umsatz in Mio. DM/ Jahr

VKF = Verkaufsfläche in qm (je 5 qm gerundete Werte)

KK = ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. DM

BQ = Bindungsquote

N. u. G. = Nahrungs- und Genußmittel

Tab. 27: Einzelhandelsangebot in Heddeshheim: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage - Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM

Sortiment	Innenstadt		Wohngebiete		nicht integriert		Summe	
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U
Nahrungs- und Genußmittel	2.180	10,3	0	0,0	1.580	7,2	3.760	17,4
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik	250	0,9	0	0,0	0	0,0	250	0,9
Bürobedarf, Papier, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelartikel	40	0,3	0	0,0	0	0,0	40	0,3
Bücher	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Blumen/ Samen/ Pflanzen/ Zoo	60	0,3	0	0,0	820	2,5	880	2,8
kurzfristiger Bedarf	2.530	11,8	0	0,0	2.400	9,6	4.930	21,4
Bekleidung und Zubehör	275	1,3	0	0,0	50	0,2	325	1,5
Schuhe, Lederwaren	100	0,4	0	0,0	0	0,0	100	0,4
Sportartikel/ Freizeit (inkl. Fahrräder)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Spielwaren	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel, Bilder/ Kunstgegenstände	40	0,1	0	0,0	0	0,0	40	0,1
Haushaltswaren/ Bestecke	10	0,0	0	0,0	0	0,0	10	0,0
Haus-/ Heimtextilien, Gardinen	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
mittelfristiger Bedarf	425	1,8	0	0,0	50	0,2	475	2,0
Uhren/ Schmuck	55	0,9	0	0,0	0	0,0	55	0,9
Foto/ Optik	60	0,5	0	0,0	0	0,0	60	0,5
Unterhaltungselektronik und Zubehör	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Computer/ Telekommunikation	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Elektro/ Leuchten	20	0,1	0	0,0	0	0,0	20	0,1
Teppiche/ Bodenbeläge	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
baumarktspez. Sortimente ¹⁾	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Möbel ²⁾ , Antiquitäten	120	0,2	0	0,0	50	0,1	170	0,3
sonstiges	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
langfristiger Bedarf	255	1,6	0	0,0	50	0,1	305	1,7
Summe	3.210	15,3	0	0,0	2.500	9,9	5.710	25,2

¹⁾: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge; Farben/ Lacke, Tapeten; Bauelemente/ Baustoffe (incl. Sanitärartikel, Rolläden/ Markisen)

²⁾: incl. Küchen-, Büromöbel

Quelle: AGENDA-Begehungen Juni bis August 1998; IfH, Köln; Statist. Landesamt; AGENDA-Berechnungen

Stärken

- Die Nahversorgungsfunktion im Zentrum wird von einem großflächigen Supermarkt mit "Ankerfunktion", weiteren Supermärkten und Betrieben des Lebensmittelhandwerks wahrgenommen.
- Mit einem Brunnen, Sitzmöglichkeiten und Bäumen sowie einer anspruchsvollen baulichen Gestaltung bildet der Platz am Rathaus ein attraktives städtebauliches Ensemble.
- Die Kirchtürme und das alte Rathaus sind wichtige Orientierungselemente. Tabakanbau, Scheunenstruktur und Hofanlagen sind charakteristisch für die ehemalige Tabakanbau-Gemeinde.
- Das Sportzentrum und Erholungsgebiet am Badesee (bis 10.000 Besucher pro Tag) besitzt regionale Bedeutung. Das Bürgerhaus im Ortskern bildet das kulturelle Zentrum der Gemeinde.
- Die Erreichbarkeit des zentralen Bereiches ist für alle Verkehrsteilnehmer gut. Es gibt eine innerörtliche Erschließung durch Ruftaxiverkehr mit Verbindung nach Hirschberg/ Leutershausen und Verknüpfung mit OEG-Anschlüssen in Heddesheim und Hirschberg.
- Heddesheim liegt an der Anschlußstelle Hirschberg (A5) und der Anschlußstelle Viernheim (A6) bzw. an der B38. Zudem gibt es eine Schienenverbindung nach Mannheim im 20 Minuten-Takt - Haltestelle ca. 500m vom Ortskern entfernt.

Schwächen

- Die Einzelhandels- und Dienstleistungsdichte im zentralen Bereich ist relativ gering und von wenig Vielfalt geprägt. Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich sind nur einzelne, kleinflächige Angebote vorhanden.
- Hinsichtlich der Schaufenster- und Ladengestaltung sind nur z.T. moderne Präsentationsformen erkennbar.
- Es gibt kaum gastronomische Einrichtungen, die zu einer Belebung des Zentrums beitragen könnten. Insgesamt gibt es in der Gemeinde nur ein durchschnittliches Angebot an Dienstleistungseinrichtungen, insbesondere Übernachtungsmöglichkeiten fehlen.

- Die Gemeinde verfügt im Vergleich zu den übrigen Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes über eine relativ geringe Einwohnerzahl und erfüllt in erster Linie Wohnfunktion.
- Der Durchgangsverkehr beeinträchtigt die Aufenthaltsqualität im Zentrumsbereich.

Fazit

Mit 0,5 qm Verkaufsfläche pro Einwohner verfügt Heddesheim über einen durchschnittlichen Besitz an Einzelhandelsverkaufsflächen. Die Einzelhandelsstruktur wird vor allem von großflächigen Supermärkten geprägt, die der Sicherung der Nahversorgung dienen. Dies sollte nicht durch weitere Ansiedlungen von Supermärkten, Discountern oder Fachmärkten im Gewerbegebiet an der Großsachse-ner Straße gefährdet werden.

3.6.1.7 Hirschberg

Hirschberg an der Bergstraße ist ein Zusammenschluß der Gemeinden Großsachsen und Leutershausen (seit 1975). Ein Grünzug mit regionaler Bedeutung trennt beide Ortsteile räumlich voneinander. Das Ortsbild ist durch Tabakscheunen geprägt und trägt einen kleinstädtischen bis dörflichen Charakter. Das funktionale Zentrum von Leutershausen befindet sich im Bereich Hauptstraße/ Friedrichstraße/ Bahnhofstraße und von Großsachsen im Bereich "Breite Gasse".

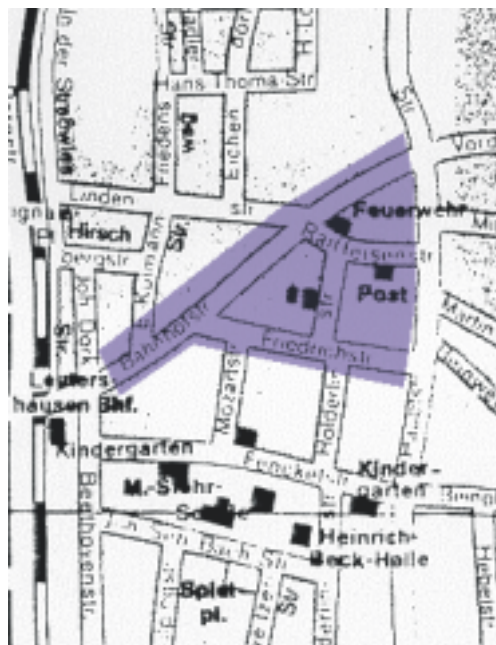
In Planung sind ein Gewerbegebiet an der Autobahn-Anschlußstelle Hirschberg (A5) und ein relativ kleines Gewerbegebiet an der B3 zwischen beiden Ortsteilen - Einzelhandelsnutzungen sind in diesen nicht vorgesehen.

In den folgenden Karten sind die jeweiligen Zentren von Großsachsen und Leutershausen dargestellt.

Karte 10: Zentraler Bereich Großsachsen



Karte 11: Zentraler Bereich Leutershausen



Tab. 28: Grunddaten Hirschberg

Einwohner am 30.06.98	9.541
Ortsteile	Großsachsen Leutershausen
Kaufkraft in Mio. DM	98,1
Anzahl der Geschäfte	34
Geschäfte über 700 qm Verkaufsfläche	0
Verkaufsfläche pro Einwohner	0,3 qm

Tab. 29: Einzelhandelsstruktur Hirschberg

Bedarfsbereich	Großsachsen		Leutershausen		nicht integriert		Summe Gesamtstadt		BQ
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U	
N. u. G.	495	1,3	980	2,4	0	0,0	1.475	3,7	12,3
kurzfristig (Summe)	725	2,8	1.120	3,1	0	0,0	1.845	5,9	13,8
mittelfristig	190	1,0	380	1,8	0	0,0	570	2,7	12,0
langfristig	205	1,4	190	1,3	0	0,0	395	2,7	8,3
Summe	1.120	5,1	1.690	6,2	0	0,0	2.810	11,4	11,6

Tab. 30: Dienstleistungsangebot in den zentralen Bereichen von Hirschberg

Art der Dienstleistung	Anzahl
Apotheken	3
Post	2
Lebensmittelhandwerk	3
einzelhandelsnahe Dienstleistungen	5
Banken	5
Medizinischer Bereich	4
Hotellerie/ Gastronomie	9
Finanzen	1
sonstige	6
gesamt	38

U = Umsatz in Mio. DM/ Jahr

VKF = Verkaufsfläche in qm (je 5 qm gerundete Werte)

KK = ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. DM

BQ = Bindungsquote

N. u. G. = Nahrungs- und Genußmittel

Tab. 31: Einzelhandelsangebot in Hirschberg: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage - Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM

Sortiment	Großsachsen		Leutershausen		nicht integriert		Summe	
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U
Nahrungs- und Genußmittel	495	1,3	980	2,4	0	0,0	1.475	3,7
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik	145	0,7	60	0,2	0	0,0	205	0,9
Bürobedarf, Papier, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelartikel	20	0,2	5	0,1	0	0,0	25	0,3
Bücher	30	0,3	0	0,0	0	0,0	30	0,3
Blumen/ Samen/ Pflanzen/ Zoo	40	0,2	75	0,4	0	0,0	115	0,6
kurzfristiger Bedarf	725	2,8	1.120	3,1	0	0,0	1.845	5,9
Bekleidung und Zubehör	80	0,4	95	0,6	0	0,0	175	1,0
Schuhe, Lederwaren	0	0,0	35	0,2	0	0,0	35	0,2
Sportartikel/ Freizeit (inkl. Fahrräder)	45	0,3	0	0,0	0	0,0	45	0,3
Spielwaren	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel, Bilder/ Kunstgegenstände	20	0,1	25	0,1	0	0,0	45	0,2
Haushaltswaren/ Bestecke	5	0,0	0	0,0	0	0,0	5	0,0
Haus-/ Heimtextilien, Gardinen	40	0,2	225	0,9	0	0,0	265	1,0
mittelfristiger Bedarf	190	1,0	380	1,8	0	0,0	570	2,7
Uhren/ Schmuck	40	0,7	0	0,0	0	0,0	40	0,7
Foto/ Optik	0	0,0	40	0,4	0	0,0	40	0,4
Unterhaltungselektronik und Zubehör	0	0,0	70	0,5	0	0,0	70	0,5
Computer/ Telekommunikation	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Elektro/ Leuchten	0	0,0	80	0,5	0	0,0	80	0,5
Teppiche/ Bodenbeläge	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
baumarktspez. Sortimente ¹⁾	165	0,7	0	0,0	0	0,0	165	0,7
Möbel ²⁾ , Antiquitäten	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
sonstiges	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
langfristiger Bedarf	205	1,4	190	1,3	0	0,0	395	2,7
Summe	1.120	5,1	1.690	6,2	0	0,0	2.810	11,4

¹⁾: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge; Farben/ Lacke, Tapeten; Bauelemente/ Baustoffe (incl. Sanitärartikel, Rolläden/ Markisen)

²⁾: incl. Küchen-, Büromöbel

Quelle: AGENDA-Begehungen Juni bis August 1998; IfH, Köln; Statist. Landesamt; AGENDA-Berechnungen

Stärken

- Die Nahversorgung wird durch jeweils einen Supermarkt und Betriebe des Lebensmittelhandwerks gewährleistet.
- Hirschberg besitzt ein vielfältiges Dienstleistungsangebot, insbesondere der Gastronomie- und Hotelleriebereich sind leistungsstark ausgeprägt.
- In Großsachsen stehen mit dem Gelände der ehemaligen Industriebranche Flächenpotentiale im Zentrumsbereich zur Verfügung.
- Der historische Ortskern von Leutershausen, der sich außerhalb des Haupteinkaufsbereiches befindet, bietet gute Aufenthaltsqualität (Park am Rathaus, Kirchen, Schloß mit Schloßpark).
- Die vier Kirchen sind durch ihre exponierte Hanglage als Wahrzeichen erkennbar. Kultur- und Freizeitfunktionen werden u.a. durch verschiedene Sporteinrichtungen sowie das Jugendzentrum wahrgenommen.
- Die Erreichbarkeit der Zentren ist für die Einwohner von Hirschberg gut.
- Die Straßenbahn fährt im 20-Minuten-Takt in Richtung Heidelberg; zudem gibt es eine sehr gute Pkw-Anbindung über die A5 Autobahnausfahrt Hirschberg und die B3.

Schwächen

- Die Zentrenbereiche beider Ortsteile verfügen über eine relativ geringe Nutzungsdichte. Im Vergleich zu den übrigen Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes ist die Verkaufsflächenausstattung gering.
- Die Einzelhandelsstruktur ist durch kleinflächige Betriebe gekennzeichnet - ein Magnet ist in beiden Ortsteilen nicht vorhanden. Eine moderne und attraktive Ladengestaltung ist nur in Einzelfällen erkennbar.
- Die Aufenthaltsqualität in den Versorgungszentren ist eingeschränkt:
 - ⇒ keine Plätze und Grünflächen; kaum Sitzmöglichkeiten
 - ⇒ kaum attraktive gastronomische Einrichtungen mit Sitzplätzen im Außenbereich
 - ⇒ Durchgangsverkehr stört die Aufenthaltsqualität in Großsachsen
- Hirschberg gehört hinsichtlich der Bevölkerung zu den kleinsten Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes.

- Auffällig ist die - im Vergleich zu den anderen Gemeinden - hohe Kaufkraft und die niedrige Bindungsquote.

Fazit

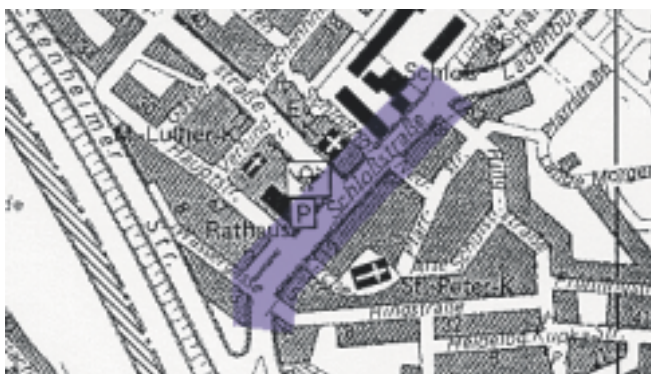
Hirschberg verfügt im Vergleich zu den anderen Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes mit insgesamt 0,3 qm pro Einwohner über eine niedrige Verkaufsflächenausstattung. Mit den Sanierungsmaßnahmen in den Ortskernen ist inzwischen für den Einzelhandel ein qualitativvolles Umfeld entstanden. Die Einzelhandelsstruktur ist durch kleinflächige Betriebe gekennzeichnet - ein Magnet ist in beiden Ortsteilen nicht vorhanden. Im Bereich der OEG-Bahnhöfe sollte daher versucht werden, einen Frequenzbringer (Discounter o.ä.) anzubinden, damit die Ortslage zum Einkaufen interessanter wird.

3.6.1.8 Ilvesheim

Ilvesheim ist eine Gemeinde mit kleinstädtischem bis dörflichem Charakter in der Rhein-Neckar-Ebene am Neckarbogen. Der Ortskern liegt zwischen Neckar und Kanal auf einer Insel. Das funktionale Zentrum befindet sich in der Schloßstraße; das historische Zentrum mit der Kirche liegt südöstlich der Schloßstraße.

In der folgenden Karte ist das Zentrum von Ilvesheim dargestellt.

Karte 12: Zentraler Bereich Ilvesheim



Tab. 32: Grunddaten Ilvesheim

Einwohner am 30.06.98	6.941
Kaufkraft in Mio. DM	64,0
Anzahl der Geschäfte	13
Geschäfte über 700 qm Verkaufsfläche	1
Verkaufsfläche pro Einwohner	0,2 qm

Tab. 33: Einzelhandelsstruktur Ilvesheim

Bedarfsbereich	Innenstadt		Wohngebiete		nicht integriert		Summe Gesamtstadt		BQ
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U	
N. u. G.	120	0,6	970	8,4	0	0,0	1.090	9,0	45,6
kurzfristig (Summe)	390	2,5	1.085	9,6	0	0,0	1.475	12,1	43,5
mittelfristig	100	0,6	65	0,5	0	0,0	165	1,1	7,4
langfristig	0	0,0	35	0,3	0	0,0	35	0,3	1,6
Summe	490	3,1	1.185	10,4	0	0,0	1.675	13,6	21,2

Tab. 34: Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich von Ilvesheim

Art der Dienstleistung	Anzahl
Apotheken	2
Post	1
Lebensmittelhandwerk	4
einzelhandelsnahe Dienstleistungen	4
Banken	3
Medizinischer Bereich	3
Hotellerie/ Gastronomie	5
Finanzen	0
sonstige	1
gesamt	23

U = Umsatz in Mio. DM/ Jahr

VKF = Verkaufsfläche in qm (je 5 qm gerundete Werte)

KK = ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. DM

BQ = Bindungsquote

N. u. G. = Nahrungs- und Genußmittel

**Tab. 35: Einzelhandelsangebot in Ilvesheim: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage
- Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM**

Sortiment	Innenstadt		Wohngebiete		nicht integriert		Summe	
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U
Nahrungs- und Genußmittel	120	0,6	970	8,4	0	0,0	1.090	9,0
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik	250	1,5	0	0,0	0	0,0	250	1,5
Bürobedarf, Papier, Schreib- waren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelartikel	20	0,3	60	0,9	0	0,0	80	1,2
Bücher	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Blumen/ Samen/ Pflanzen/ Zoo	0	0,0	55	0,4	0	0,0	55	0,4
kurzfristiger Bedarf	390	2,5	1.085	9,6	0	0,0	1.475	12,1
Bekleidung und Zubehör	35	0,3	65	0,5	0	0,0	100	0,7
Schuhe, Lederwaren	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Sportartikel/ Freizeit (inkl. Fahrräder)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Spielwaren	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel, Bilder/ Kunst- gegenstände	65	0,4	0	0,0	0	0,0	65	0,4
Haushaltswaren/ Bestecke	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Haus-/ Heimtextilien, Gardinen	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
mittelfristiger Bedarf	100	0,6	65	0,5	0	0,0	165	1,1
Uhren/ Schmuck	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Foto/ Optik	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unterhaltungselektronik und Zubehör	0	0,0	35	0,3	0	0,0	35	0,3
Computer/ Telekommunikation	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Elektro/ Leuchten	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Teppiche/ Bodenbeläge	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
baumarktspez. Sortimente ¹⁾	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Möbel ²⁾ , Antiquitäten	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
sonstiges	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
langfristiger Bedarf	0	0,0	35	0,3	0	0,0	35	0,3
Summe	490	3,1	1.185	10,4	0	0,0	1.675	13,6

¹⁾: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge; Farben/ Lacke, Tapeten; Bauelemente/ Baustoffe (incl. Sanitärartikel, Rolläden/ Markisen)

²⁾: incl. Küchen-, Büromöbel

Quelle: AGENDA-Begehungen Juni bis August 1998; IfH, Köln; Statist. Landesamt; AGENDA-Berechnungen

Stärken

- Im Bezug auf die Nahversorgungsfunktion gibt es in der Schloßstraße Betriebe des Lebensmittelhandwerks und einen "Tante-Emma-Laden"; zudem findet hier der Wochenmarkt statt. Ein großflächiger Supermarkt befindet sich außerhalb des unmittelbaren Zentrums in der Kanzelbachstraße.
- Orientierungs- und Identifikationsfunktionen besitzen das Schloß (Blindenschule), die Kirche und die Insellage des gesamten Ortskerns.
- Die Blindenschule im ehemaligen Schloß, das Hallenbad und die Neckarhalle nehmen wichtige Kultur- und Freizeitfunktionen wahr.
- Ilvesheim liegt an der A656 Anschlußstelle Mannheim/ Seckenheim und der B37. Die Anbindung zur Straßenbahn nach Heidelberg oder Mannheim wird durch eine Busverbindungen (10-Minuten-Takt) nach Seckenheim gewährleistet.

Schwächen

- Innerhalb des Nachbarschaftsverbandes verfügt Ilvesheim über den geringsten Einzelhandelsbesatz und die niedrigste Einwohnerzahl.
- Der zentrale Bereich in der Schloßstraße besitzt nur ein rudimentäres Einzelhandelsangebot, welches durch kleinflächige Betriebsstrukturen gekennzeichnet ist. Die wenigen Dienstleistungsangebote konzentrieren sich ebenfalls in der Schloßstraße - insbesondere gastronomische Betriebe sind kaum vorhanden.
- Die Schaufenster- und Ladengestaltung entspricht nur selten modernen Präsentationsansprüchen.
- Die Aufenthaltsqualität in der Schloßstraße ist auf Grund des Durchgangsverkehrs, der städtebaulichen Mängel und der niedrigen Nutzungsdichte gering. Die Fassaden sind z.T. sanierungsbedürftig, Plätze und Cafés sind nicht vorhanden.
- Die Erreichbarkeit des Supermarktes in der Kanzelbachstraße ist z.T. für nicht motorisierte Bevölkerungsteile eingeschränkt.

Fazit

Mit 0,2 qm Verkaufsfläche pro Einwohner und nur 13 Betrieben stellt Ilvesheim die Gemeinde mit dem geringsten Einzelhandelsbesatz dar. Der zentrale Bereich in der Schloßstraße verfügt nur über ein rudimentäres Einzelhandelsangebot. Der Nahversorgung dient vor allem ein Supermarkt, der sich allerdings außerhalb des funktionalen und städtebaulichen Zentrums befindet. Im Bereich Schloßstraße/ Seckenheimer Straße besteht jedoch die Möglichkeit, einem Vollsortimenter für die Nahversorgung einen Standort anzubieten. Dort hätte ein derartiges Geschäft gute Existenzbedingungen und würde gleichzeitig die Ortsentwicklung stärken. Die baurechtliche Sicherung und Entwicklung dieses Standortes sollte Vorrang haben.

3.6.1.9 Ketsch

Ketsch ist eine am Rheinbogen gelegene Gemeinde mit hohem Freizeitwert. Seit den 50er Jahren fand hier eine kontinuierliche Erweiterung durch Wohnbebauung statt:

- ⇒ 70er Jahre Wohngebiet Ketsch-Neurott,
- ⇒ 80er Jahre Wohngebiet Ketsch-Süd,
- ⇒ 90er Jahre Wohngebiet Ketsch-Ost.

Das städtebauliche und funktionale Zentrum befindet sich in der Schwetzingen Straße und im Bereich Marktplatz/ Bahnhofsanlage. Weitere Versorgungsbereiche sind:

- ⇒ der Schillerplatz im Bereich der "erweiterten Innenstadt" (vgl. Karte 13) mit u.a. zwei Supermärkten,
- ⇒ das Nahversorgungszentrum in der Kolping- und Böttgerstraße (Bank, Bistro, Reinigung, Lebensmittel, Schreibwaren, Bekleidung) und das
- ⇒ Gewerbegebiet-Süd mit einem Möbelhaus, zwei großflächigen Supermärkten und einem Bekleidungsmarkt.

Im Gewerbegebiet Südost sind nur gewerbliche Nutzungen angesiedelt.

In der folgenden Karte ist das Zentrum von Ketsch dargestellt.

Karte 13: Zentraler Bereich Ketsch



Tab. 36: Grunddaten Ketsch

Einwohner am 30.06.98	12.885
Kaufkraft in Mio. DM	121,5
Anzahl der Geschäfte	48
Geschäfte über 700 qm Verkaufsfläche	4
Verkaufsfläche pro Einwohner	1,1 qm

Tab. 37: Einzelhandelsstruktur Ketsch

Bedarfsbereich	Innenstadt		Wohngebiete		nicht integriert		Summe Gesamtstadt		BQ
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U	
N. u. G.	1.100	7,2	725	3,6	2.500	17,3	4.325	28,2	75,0
kurzfristig (Summe)	1.460	8,9	1.085	4,8	2.500	17,3	5.045	31,0	58,6
mittelfristig	925	4,0	130	0,6	400	1,6	1.455	6,2	22,0
langfristig	360	2,3	2.080	4,4	5.300	8,6	7.740	15,3	37,9
Summe	2.745	15,1	3.295	9,9	8.200	27,6	14.240	52,6	43,2

Tab. 38: Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich von Ketsch

Art der Dienstleistung	Anzahl
Apotheken	5
Post	1
Lebensmittelhandwerk	7
einzelhandelsnahe Dienstleistungen	7
Banken	6
Medizinischer Bereich	8
Hotellerie/ Gastronomie	14
Finanzen	2
sonstige	3
gesamt	53

U = Umsatz in Mio. DM/ Jahr

VKF = Verkaufsfläche in qm (je 5 qm gerundete Werte)

KK = ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. DM

BQ = Bindungsquote

N. u. G. = Nahrungs- und Genußmittel

**Tab. 39: Einzelhandelsangebot in Ketsch: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage
- Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM**

Sortiment	Innenstadt		Wohngebiete		nicht integriert		Summe	
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U
Nahrungs- und Genußmittel	1.100	7,2	725	3,6	2.500	17,3	4.325	28,2
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik	175	0,8	0	0,0	0	0,0	175	0,8
Bürobedarf, Papier, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelartikel	40	0,2	90	0,5	0	0,0	130	0,7
Bücher	30	0,2	0	0,0	0	0,0	30	0,2
Blumen/ Samen/ Pflanzen/ Zoo	115	0,5	270	0,7	0	0,0	385	1,2
kurzfristiger Bedarf	1.460	8,9	1.085	4,8	2.500	17,3	5.045	31,0
Bekleidung und Zubehör	305	1,2	30	0,1	400	1,6	735	3,0
Schuhe, Lederwaren	155	0,6	0	0,0	0	0,0	155	0,6
Sportartikel/ Freizeit (inkl. Fahrräder)	360	1,8	100	0,5	0	0,0	460	2,2
Spielwaren	15	0,1	0	0,0	0	0,0	15	0,1
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel, Bilder/ Kunstgegenstände	90	0,3	0	0,0	0	0,0	90	0,3
Haushaltswaren/ Bestecke	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Haus-/ Heimtextilien, Gardinen	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
mittelfristiger Bedarf	925	4,0	130	0,6	400	1,6	1.455	6,2
Uhren/ Schmuck	40	0,5	0	0,0	0	0,0	40	0,5
Foto/ Optik	55	0,5	0	0,0	0	0,0	55	0,5
Unterhaltungselektronik und Zubehör	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Computer/ Telekommunikation	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Elektro/ Leuchten	20	0,1	0	0,0	0	0,0	20	0,1
Teppiche/ Bodenbeläge	60	0,2	0	0,0	0	0,0	60	0,2
baumarktspez. Sortimente ¹⁾	75	0,3	2.080	4,4	0	0,0	2.155	4,7
Möbel ²⁾ , Antiquitäten	0	0,0	0	0,0	5.300	8,6	5.300	8,6
sonstiges	110	0,6	0	0,0	0	0,0	110	0,6
langfristiger Bedarf	360	2,3	2.080	4,4	5.300	8,6	7.740	15,3
Summe	2.745	15,1	3.295	9,9	8.200	27,6	14.240	52,6

¹⁾: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge; Farben/ Lacke, Tapeten; Bauelemente/ Baustoffe (incl. Sanitärartikel, Rolläden/ Markisen)

²⁾: incl. Küchen-, Büromöbel

Quelle: AGENDA-Begehungen Juni bis August 1998; IfH, Köln; Statist. Landesamt; AGENDA-Berechnungen

Stärken

- Der Bereich Marktplatz/ Bahnhofsanlage wird im Wesentlichen durch einen Gebäudekomplex mit verschiedenen Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen bestimmt, u.a. befindet sich hier ein großflächiger Supermarkt. In der Schwetzingener Straße konzentrieren sich Einzelhandelsangebote des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches.
- Mit gastronomischen Einrichtungen, Grünflächen, einem Spielplatz und dem angrenzenden Park am Wasserwerk bietet der Bereich Marktplatz/ Bahnhofsanlage gute Aufenthaltsmöglichkeiten; zudem trägt der Wochenmarkt zur Belebung des Platzes bei.
- Bezüglich Kultur und Freizeit gibt es in der Gemeinde u.a. das Sport- und Kulturzentrum Ketscher Bruch, das "Backfischfest" (größtes Volksfest im nordbadischen Raum) und das Kino am Schillerplatz.
- Die Katholische Kirche St. Sebastian in der Schwetzingener Straße dient der Orientierung.
- Mit der Anschlußstelle Schwetzingen- Hockenheim (A6) und der B36 ist Ketsch mit dem MIV gut erreichbar.

Schwächen

- Hinsichtlich einer stabilen Einzelhandelsentwicklung im Ortszentrum ist der große Anteil an Verkaufsflächen in den Gewerbegebieten als problematisch zu betrachten.
- Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen sind im gesamten ursprünglichen Ortsgebiet außergewöhnlich stark gestreut. Die Einzelhandelsstruktur ist durch kleinflächige Betriebe gekennzeichnet.
- Die Warenpräsentation ist eingeschränkt attraktiv.
- Insgesamt vermittelt das - vorwiegend durch zweigeschossige Gebäude geprägte - Ortsbild eine geringe städtebauliche Qualität.
- Der historische Ortskern im Bereich der Kirche und des Rathauses in der Schwetzingener Straße besitzt nur noch eine geringe funktionale Bedeutung.
- Der Schillerplatz ist durch eine mangelnde städtebauliche Gestaltung und eine geringe Nutzungsdichte geprägt.

- Innerhalb des ursprünglichen Ortsbereiches sind kaum städtebauliche Akzente und nur wenige gastronomische Einrichtungen vorhanden.

Fazit

Die Gemeinde Ketsch verfügt mit 1,1 qm Verkaufsfläche pro Einwohner insgesamt über ein relativ gutes Einzelhandelsangebot. Hinsichtlich einer stabilen Einzelhandelsentwicklung im Ortszentrum ist jedoch der große Anteil an Verkaufsflächen in den Gewerbegebieten - abgesehen von einem großflächigen Lebensmittelmarkt im Ortszentrum - problematisch. Zudem hat der bisher größte Supermarkt im Zentrum seinen Standort ins Gewerbegebiet verlagert. Daß vorwiegend kleinflächige Betriebe - in der gesamten Ortslage verteilt - vorhanden sind, ist auffällig.

An der Nahtstelle vom ursprünglichen Ort zur Ortserweiterung im Bereich Bahnhofsanlagen/ Marktplatz sollte die bestehende Geschäftslage verstärkt werden, so daß diese Stelle auch städtebaulich noch stärker als neue Ortsmitte herausgebildet werden kann.

Der Bereich um Kirche und Rathaus, die alte Ortsmitte, bietet hierzu keinen Raum. Ziel sollte es sein, einen Magnetbetrieb für den Bereich um den Marktplatz zu gewinnen, um damit vorhandene Betriebe langfristig funktional abzusichern und eine innerörtliche Nahversorgung zu erhalten. Im Gegenzug sollte eine Erweiterung der Verkaufsflächen in den gewerblichen Bauflächen nicht mehr zugelassen werden.

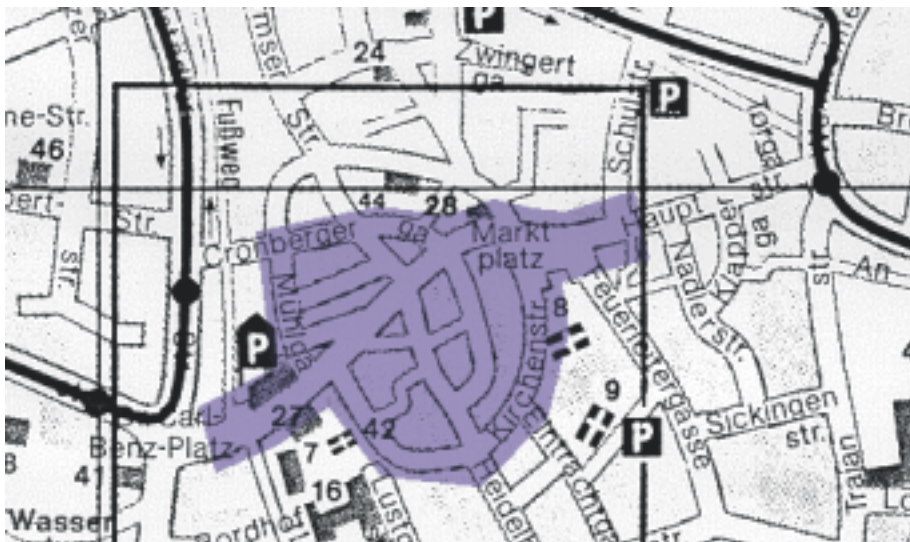
3.6.1.10 Ladenburg

Ladenburg ist die älteste deutsche Stadt rechts des Rheins und gilt als eine der bedeutendsten frühen Stadtgründungen. Charakteristisch für Ladenburg ist das mittelalterliche Stadtbild. Im historischen Stadtkern innerhalb der Stadtmauern befinden sich zentrale Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen, größtenteils in historischen Gebäuden integriert. Neben dem städtebaulich-funktionalen Zentrum gibt es folgende Versorgungsbereiche:

- ⇒ Bahnhofstraße mit Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten,
 - ⇒ Nahversorgungszentrum am Cornell-Serr-Platz mit attraktiver städtebaulicher Gestaltung,
 - ⇒ Gewerbegebiet in der Weststadt: zwei großflächige Supermärkte, ein Hotel.
- Im Norden der Stadt ist ein weiteres Gewerbegebiet geplant.

In der folgenden Karte ist das Zentrum von Ladenburg dargestellt.

Karte 14: Innenstadt Ladenburg



Tab. 40: Grunddaten Ladenburg

Einwohner am 30.06.98	11.524
Kaufkraft in Mio. DM	112,8
Anzahl der Geschäfte	54
Geschäfte über 700 qm Verkaufsfläche	2
Verkaufsfläche pro Einwohner	0,5 qm

Tab. 41: Einzelhandelsstruktur Ladenburg

Bedarfsbereich	Innenstadt		Wohngebiete		nicht integriert		Summe Gesamtstadt		BQ
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U	
N. u. G.	975	7,6	450	3,4	2.000	13,9	3.425	24,8	71,2
kurzfristig (Summe)	1.305	9,8	450	3,4	2.000	13,9	3.755	27,0	55,1
mittelfristig	1.245	5,5	0	0,0	0	0,0	1.245	5,5	20,9
langfristig	570	5,4	0	0,0	120	0,2	690	5,6	14,9
Summe	3.120	20,6	450	3,4	2.120	14,1	5.690	38,1	33,8

Tab. 42: Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich von Ladenburg

Art der Dienstleistung	Anzahl
Apotheken	3
Post	1
Lebensmittelhandwerk	9
einzelhandelsnahe Dienstleistungen	9
Banken	6
Medizinischer Bereich	5
Hotellerie/ Gastronomie	28
Finanzen	3
sonstige	4
gesamt	68

U = Umsatz in Mio. DM/ Jahr

VKF = Verkaufsfläche in qm (je 5 qm gerundete Werte)

KK = ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. DM

BQ = Bindungsquote

N. u. G. = Nahrungs- und Genußmittel

Tab. 43: Einzelhandelsangebot in Ladenburg: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage
- Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM

Sortiment	Innenstadt		Wohngebiete		nicht integriert		Summe	
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U
Nahrungs- und Genußmittel	975	7,6	450	3,4	2.000	13,9	3.425	24,8
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik	275	1,8	0	0,0	0	0,0	275	1,8
Bürobedarf, Papier, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelartikel	40	0,4	0	0,0	0	0,0	40	0,4
Bücher	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Blumen/ Samen/ Pflanzen/ Zoo	15	0,1	0	0,0	0	0,0	15	0,1
kurzfristiger Bedarf	1.305	9,8	450	3,4	2.000	13,9	3.755	27,0
Bekleidung und Zubehör	655	3,1	0	0,0	0	0,0	655	3,1
Schuhe, Lederwaren	170	0,8	0	0,0	0	0,0	170	0,8
Sportartikel/ Freizeit (inkl. Fahrräder)	55	0,3	0	0,0	0	0,0	55	0,3
Spielwaren	50	0,2	0	0,0	0	0,0	50	0,2
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel, Bilder/ Kunstgegenstände	95	0,3	0	0,0	0	0,0	95	0,3
Haushaltswaren/ Bestecke	70	0,2	0	0,0	0	0,0	70	0,2
Haus-/ Heimtextilien, Gardinen	150	0,5	0	0,0	0	0,0	150	0,5
mittelfristiger Bedarf	1.245	5,5	0	0,0	0	0,0	1.245	5,5
Uhren/ Schmuck	100	1,6	0	0,0	0	0,0	100	1,6
Foto/ Optik	260	2,8	0	0,0	0	0,0	260	2,8
Unterhaltungselektronik und Zubehör	60	0,2	0	0,0	0	0,0	60	0,2
Computer/ Telekommunikation	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Elektro/ Leuchten	120	0,6	0	0,0	0	0,0	120	0,6
Teppiche/ Bodenbeläge	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
baumarktspez. Sortimente ¹⁾	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Möbel ²⁾ , Antiquitäten	0	0,0	0	0,0	120	0,2	120	0,2
sonstiges	30	0,1	0	0,0	0	0,0	30	0,1
langfristiger Bedarf	570	5,4	0	0,0	120	0,2	690	5,6
Summe	3.120	20,6	450	3,4	2.120	14,1	5.690	38,1

¹⁾: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge; Farben/ Lacke, Tapeten; Bauelemente/ Baustoffe (incl. Sanitärartikel, Rolläden/ Markisen)

²⁾: incl. Küchen-, Büromöbel

Quelle: AGENDA-Begehungen Juni bis August 1998; IfH, Köln; Statist. Landesamt; AGENDA-Berechnungen

Stärken

- Das durch eine hohe Nutzungsdichte geprägte Zentrum besitzt vielfältige Angebote in allen Bedarfsbereichen sowie ein umfangreiches Dienstleistungsangebot mit attraktiven gastronomischen Betrieben.
- Die verkehrsberuhigte historische Altstadt mit Plätzen, Cafés und gut erhaltenen mittelalterlichen Fassaden bietet eine hohe Aufenthaltsqualität.
- Der Wochenmarkt auf dem historischen Marktplatz nimmt wichtige Kommunikationsfunktionen wahr und bereichert die Altstadt an Flair und Lebendigkeit.
- Die Stadtmauer, der Wasserturm und die Kirchen sowie die einzigartige mittelalterliche Stadtanlage mit den historischen Gebäuden dienen der Orientierung und Identität.
- Kultur- und Freizeitfunktionen werden u.a. durch die Museen, das Stadtarchiv, und das Jugendzentrum sowie Theateraufführungen und das Altstadtfest wahrgenommen.
- Die Erreichbarkeit der Innenstadt ist für alle Verkehrsteilnehmer gut.
- Die Erreichbarkeit von Ladenburg mit dem MIV (A5 Anschlußstelle Ladenburg) und ÖPNV (Bus- und Bahnanbindung) ist gut.

Schwächen

- Im funktionalen und städtebaulichen Zentrum befinden sich - u.a. bedingt durch die mittelalterlichen Strukturen - kleinflächige Einzelhandelsbetriebe. Moderne Präsentationskriterien werden in den Betrieben nur z.T. umgesetzt.
- Die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit "Ankerfunktion" in der Innenstadt ist auf Grund der städtebaulichen Bedingungen kaum möglich.
- Großflächige Supermärkte haben sich in den Gewerbegebieten außerhalb des Zentrums angesiedelt und sind somit für nicht motorisierte Bevölkerungsteile nur schwer erreichbar.

Fazit

Ladenburg verfügt auf Grund seiner mittelalterlichen Stadtstruktur über ein überragendes Potential an "weichen" Standortfaktoren. Hinsichtlich einer stabilen Einzelhandelsentwicklung sind die kleinteiligen Betriebsstrukturen im historischen Ortskern langfristig in einer zunehmend schwierigen Wettbewerbslage. Die beiden

großflächigen Supermärkte mit starker Kundenfrequenz befinden sich außerhalb des Stadtzentrums im Gewerbegebiet.

Zur Stabilisierung der funktionalen Struktur (Einzelhandel und Dienstleistungen) des Stadtkerns sollte versucht werden, in gewachsener Geschäftslage, einen Vollsortimenter oder Discounter anzusiedeln. Auf Grund der mangelnden Flächenpotentiale innerhalb der historischen Altstadt sollte eine Ansiedlung in der angrenzenden Bahnhofstraße, die bereits mit Einzelhandelsangeboten besetzt ist, in Alternativüberlegungen einbezogen werden. Im Hinblick auf die nördlichen Wohngebiete erscheint eine Ansiedlung im Bereich der "Ringstraßen" wie "Neue Anlage" oder Luisenstraße/ Schwarzkreuzstraße ebenfalls möglich.

Zur Absicherung der Versorgungsfunktion des Stadtkerns sollte in Gewerbegebieten die Ansiedlung von Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten ausgeschlossen werden.

3.6.1.11 Leimen

Die Große Kreisstadt Leimen, die an der Bergstraße liegt, ist durch einen städtischen Charakter geprägt. Das städtebauliche und funktionale Zentrum von Leimen befindet sich im Bereich der Rathausstraße und der Rohrbachstraße.

Zu Leimen gehören die räumlich voneinander getrennten Ortsteile St. Ilgen und Gauangelloch sowie zwei Gewerbegebiete. Im Folgenden sind die zentralen Bereiche bzw. die wichtigsten Nutzungen dieser Gebiete dargestellt:

- ⇒ St. Ilgen: Weberstraße/ Bahnhofstraße, Weberstraße/ T.-Heuss-Straße
- ⇒ Gauangelloch: historischer Ortskern mit Rathaus und Kirche
- ⇒ Gewerbegebiet-Nord: zwei großflächige Supermärkte; ein Baumarkt
- ⇒ Gewerbegebiet-Süd: Getränkemarkt

Geplant ist die Verlegung der L600. Dabei soll die Rathausstraße Fußgängerzone werden, um somit eine städtebauliche Verbindung zwischen Georgi-Marktplatz und Kurpfalz-Centrum zu schaffen.

Weiterhin in Planung ist ein Wohngebiet mit einem zu erwartenden Zuwachs von ca. 2.000 Einwohnern.

In den folgenden Karten ist das Zentrum von Leimen dargestellt.

Karte 15: Innenstadt Leimen (Abgrenzung AGENDA)



Karte 16: Zentraler Bereich Leimen (Abgrenzung Gemeinde)



Tab. 44: Grunddaten Leimen

Einwohner am 30.06.98	25.565
Ortsteile	Leimen St. Ilgen Gauangelloch
Kaufkraft in Mio. DM	213,9
Anzahl der Geschäfte	73
Geschäfte über 700 qm Verkaufsfläche	5
Verkaufsfläche pro Einwohner	0,5 qm

Tab. 45: Einzelhandelsstruktur Leimen

Bedarfsbereich	Innenstadt		Wohngebiete		nicht integriert		Summe Gesamtstadt		BQ
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U	
N. u. G.	1.975	13,2	2.630	16,2	3.100	20,2	7.705	49,5	74,8
kurzfristig (Summe)	2.790	17,0	2.810	16,9	3.100	20,2	8.700	54,0	58,0
mittelfristig	1.920	8,2	120	0,6	0	0,0	2.040	8,8	17,8
langfristig	740	6,9	0	0,0	1.200	4,2	1.940	11,1	15,6
Summe	5.445	32,1	2.930	17,5	4.300	24,4	12.680	74,0	34,6

Tab. 46: Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich von Leimen

Art der Dienstleistung	Anzahl
Apotheken	4
Post	3
Lebensmittelhandwerk	14
einzelhandelsnahe Dienstleistungen	9
Banken	4
Medizinischer Bereich	8
Hotellerie/ Gastronomie	28
Finanzen	4
sonstige	4
gesamt	78

U = Umsatz in Mio. DM/ Jahr

VKF = Verkaufsfläche in qm (je 5 qm gerundete Werte)

KK = Ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. DM

BQ = Bindungsquote

N. u. G. = Nahrungs- und Genußmittel

Tab. 47: Einzelhandelsangebot in Leimen: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage
- Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM

Sortiment	Innenstadt		Wohngebiete		nicht integriert		Summe	
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U
Nahrungs- und Genußmittel	1.975	13,2	2.630	16,2	3.100	20,2	7.705	49,5
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik	490	2,0	150	0,5	0	0,0	640	2,4
Bürobedarf, Papier, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelartikel	100	0,8	30	0,2	0	0,0	130	1,1
Bücher	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Blumen/ Samen/ Pflanzen/ Zoo	220	1,0	0	0,0	0	0,0	220	1,0
kurzfristiger Bedarf	2.790	17,0	2.810	16,9	3.100	20,2	8.700	54,0
Bekleidung und Zubehör	1.320	5,1	0	0,0	0	0,0	1.320	5,1
Schuhe, Lederwaren	60	0,2	0	0,0	0	0,0	60	0,2
Sportartikel/ Freizeit (inkl. Fahrräder)	90	0,4	80	0,4	0	0,0	170	0,8
Spielwaren	40	0,1	0	0,0	0	0,0	40	0,1
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel, Bilder/ Kunstgegenstände	400	2,3	40	0,2	0	0,0	440	2,5
Haushaltswaren/ Bestecke	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Haus-/ Heimtextilien, Gardinen	10	0,1	0	0,0	0	0,0	10	0,1
mittelfristiger Bedarf	1.920	8,2	120	0,6	0	0,0	2.040	8,8
Uhren/ Schmuck	85	1,2	0	0,0	0	0,0	85	1,2
Foto/ Optik	135	1,1	0	0,0	0	0,0	135	1,1
Unterhaltungselektronik und Zubehör	70	0,2	0	0,0	0	0,0	70	0,2
Computer/ Telekommunikation	70	1,4	0	0,0	0	0,0	70	1,4
Elektro/ Leuchten	20	0,2	0	0,0	0	0,0	20	0,2
Teppiche/ Bodenbeläge	40	0,2	0	0,0	0	0,0	40	0,2
baumarktspez. Sortimente ¹⁾	170	2,1	0	0,0	1.200	4,2	1.370	6,4
Möbel ²⁾ , Antiquitäten	115	0,3	0	0,0	0	0,0	115	0,3
sonstiges	35	0,1	0	0,0	0	0,0	35	0,1
langfristiger Bedarf	740	6,9	0	0,0	1.200	4,2	1.940	11,1
Summe	5.445	32,1	2.930	17,5	4.300	24,4	12.680	74,0

¹⁾: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge; Farben/ Lacke, Tapeten; Bauelemente/ Baustoffe (incl. Sanitärartikel, Rolläden/ Markisen)

²⁾: incl. Küchen-, Büromöbel

Quelle: AGENDA-Begehungen Juni bis August 1998; IfH, Köln; Statist. Landesamt; AGENDA-Berechnungen

Stärken

- Im Zentrum von Leimen befindet sich ein vielfältiges Angebot, insbesondere an Waren des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches. Die Ladengestaltung entspricht größtenteils modernen Präsentationsansprüchen.
- Leimen verfügt über ein umfangreiches gastronomisches Angebot mit hohem Anteil an deutscher Küche und Beherbergungsmöglichkeiten in Hotels und Pensionen.
- Die verkehrsberuhigte Zone liegt im Bereich der Rathausstraße, der Turmstraße und des Georgi-Marktplatzes. Der Georgi-Marktplatz mit gastronomischen Einrichtungen, Geschäften und einer attraktiven baulichen Gestaltung verfügt über Ambiente und eine hohe Aufenthaltsqualität. Das Kurpfalz-Centrum bietet mit seiner Passage die Möglichkeit eines wetterunabhängigen Einkaufsbummels.
- Orientierungs- und Identifikationselemente sind die Kirchen, das historische Rathaus und das Kurpfalz-Centrum.
- Kultur- und Freizeitfunktionen werden u.a. durch das Kurpfalz-Centrum, den Sportpark-Olympiastützpunkt, das Schloß mit Schloßgarten in Gauangelloch und die Aegidiushalle in St. Ilgen wahrgenommen.
- Ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist der traditionelle Leimener Betrieb, das Großunternehmen Heidelberger Zement AG.
- Leimen ist im Hinblick auf die Bevölkerung - außer Heidelberg und Mannheim - die größte Stadt des Nachbarschaftsverbandes.
- Leimen ist über die Anschlußstelle Heidelberg-Schwetzingen und die B3, die Straßenbahn (20-Minuten-Takt Heidelberg/ Leimen) und die Regionalbahn (Heidelberg/ St. Ilgen) gut erreichbar.

Schwächen

- Leimen verfügt bezogen auf die Einwohnerzahl über einen relativ geringen Ausstattungsgrad an Einzelhandel. Die Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt ist vorwiegend durch kleinflächige Betriebe gekennzeichnet.
- Im Zentrum Leimens fehlt ein Magnet - großflächige Angebote im kurzfristigen Bedarfsbereich konzentrieren sich im Gewerbegebiet-Nord und in St. Ilgen.

- In den Stadtteilen sind dagegen kaum Angebote im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich vorhanden. In Gauangelloch ist die Nahversorgung nicht vollständig gewährleistet.
- Die zentralen Bereiche in St. Ilgen sind auf Grund städtebaulicher Mängel durch eine eingeschränkte Aufenthaltsqualität geprägt.
- Die Erreichbarkeit der Innenstadt von Leimen ist für die nicht motorisierten Bewohner von Gauangelloch nur mit dem ÖPNV möglich.

Fazit

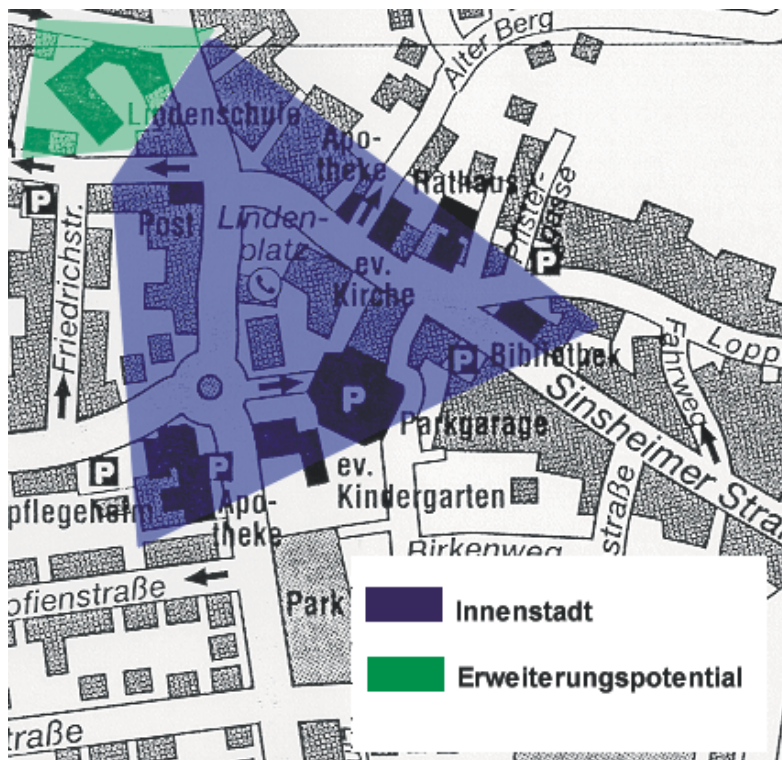
Mit dem Bereich um den Georgi-Marktplatz besitzt Leimen ein städtebauliches und funktionales Zentrum mit hoher Aufenthaltsqualität. Im Hinblick auf eine wirtschaftlich stabile Innenstadtentwicklung könnten die vorwiegend kleinflächigen Betriebsstrukturen problematisch werden. Leimen verfügt mit 0,5 qm Verkaufsfläche/ Einwohner nach wie vor nur über einen relativ durchschnittlichen Ausstattungsgrad an Einzelhandel. Vor dem Hintergrund weiterer zu erwartender Einwohnerzuwächse (2.000 Einwohner) kann von einem Verkaufsflächenbedarf ausgegangen werden, der z.T. bereits in der St.-Ilgener-Straße durch die Erweiterung eines Ladengeschäfts umgesetzt wird. Eine Ausdehnung der Innenstadt sollte immer durch eine entsprechende städtebauliche Gestaltung begleitet werden, damit die Besucherströme von den Magnetbetrieben in das Stadtzentrum geleitet werden.

3.6.1.12 Nußloch

Die Gemeinde Nußloch liegt im Verflechtungsraum Leimen/ Walldorf/ Wiesloch. In der Vergangenheit entstanden hier große Wohngebiete im Norden, Süden und Westen des ursprünglichen Ortes. Das städtebauliche und funktionale Zentrum befindet sich im historischen Ortskern in der Sinsheimer Straße und in der Hauptstraße. In der Massengasse gibt es zudem einen Nahversorgungsstandort. Der Ortsteil Maisbach übernimmt reine Wohnfunktion.

In der folgenden Karte ist das Zentrum von Nußloch dargestellt.

Karte 17: Zentraler Bereich Nußloch



Tab. 48: Grunddaten Nußloch

Einwohner am 30.06.98	10.321
Ortsteil	Maisbach
Kaufkraft in Mio. DM	85,4
Anzahl der Geschäfte	29
Geschäfte über 700 qm Verkaufsfläche	1
Verkaufsfläche pro Einwohner	0,3 qm

Tab. 49: Einzelhandelsstruktur Nußloch

Bedarfsbereich	Innenstadt		Wohngebiete		nicht integriert		Summe Gesamtstadt		BQ
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U	
N. u. G.	1.120	8,3	950	7,0	0	0,0	2.070	15,3	57,9
kurzfristig (Summe)	1.490	10,8	950	7,0	0	0,0	2.440	17,8	47,9
mittelfristig	605	3,8	0	0,0	0	0,0	605	3,8	19,2
langfristig	400	3,1	0	0,0	0	0,0	400	3,1	11,0
Summe	2.495	17,7	950	7,0	0	0,0	3.445	24,7	29,0

Tab. 50: Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich von Nußloch

Art der Dienstleistung	Anzahl
Apotheken	4
Post	1
Lebensmittelhandwerk	7
einzelhandelsnahe Dienstleistungen	2
Banken	2
Medizinischer Bereich	3
Hotellerie/ Gastronomie	5
Finanzen	2
sonstige	0
gesamt	26

U = Umsatz in Mio. DM/ Jahr

VKF = Verkaufsfläche in qm (je 5 qm gerundete Werte)

KK = ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. DM

BQ = Bindungsquote

N. u. G. = Nahrungs- und Genußmittel

Tab. 51: Einzelhandelsangebot in Nußloch: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage
- Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM

Sortiment	Innenstadt		Wohngebiete		nicht integriert		Summe	
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U
Nahrungs- und Genußmittel	1.120	8,3	950	7,0	0	0,0	2.070	15,3
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik	200	0,9	0	0,0	0	0,0	200	0,9
Bürobedarf, Papier, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelartikel	35	0,5	0	0,0	0	0,0	35	0,5
Bücher	35	0,4	0	0,0	0	0,0	35	0,4
Blumen/ Samen/ Pflanzen/ Zoo	100	0,7	0	0,0	0	0,0	100	0,7
kurzfristiger Bedarf	1.490	10,8	950	7,0	0	0,0	2.440	17,8
Bekleidung und Zubehör	240	1,7	0	0,0	0	0,0	240	1,7
Schuhe, Lederwaren	70	0,5	0	0,0	0	0,0	70	0,5
Sportartikel/ Freizeit (inkl. Fahrräder)	80	0,5	0	0,0	0	0,0	80	0,5
Spielwaren	20	0,1	0	0,0	0	0,0	20	0,1
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel, Bilder/ Kunstgegenstände	40	0,2	0	0,0	0	0,0	40	0,2
Haushaltswaren/ Bestecke	45	0,2	0	0,0	0	0,0	45	0,2
Haus-/ Heimtextilien, Gardinen	110	0,5	0	0,0	0	0,0	110	0,5
mittelfristiger Bedarf	605	3,8	0	0,0	0	0,0	605	3,8
Uhren/ Schmuck	30	0,6	0	0,0	0	0,0	30	0,6
Foto/ Optik	105	1,2	0	0,0	0	0,0	105	1,2
Unterhaltungselektronik und Zubehör	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Computer/ Telekommunikation	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Elektro/ Leuchten	60	0,4	0	0,0	0	0,0	60	0,4
Teppiche/ Bodenbeläge	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
baumarktspez. Sortimente ¹⁾	15	0,4	0	0,0	0	0,0	15	0,4
Möbel ²⁾ , Antiquitäten	190	0,5	0	0,0	0	0,0	190	0,5
sonstiges	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
langfristiger Bedarf	400	3,1	0	0,0	0	0,0	400	3,1
Summe	2.495	17,7	950	7,0	0	0,0	3.445	24,7

¹⁾: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge; Farben/ Lacke, Tapeten; Bauelemente/ Baustoffe (incl. Sanitärartikel, Rolläden/ Markisen)

²⁾: incl. Küchen-, Büromöbel

Quelle: AGENDA-Begehungen Juni bis August 1998; IfH, Köln; Statist. Landesamt; AGENDA-Berechnungen

Stärken

- Im Zentrum von Nußloch sind Einzelhandelsangebote in allen Bedarfsbereichen und verschiedene Dienstleistungsangebote - insbesondere im gastronomischen Bereich - vorhanden.
- Wichtige "Ankerfunktion" übernimmt ein großflächigen Supermarkt im Ortszentrum. Hinsichtlich der Ladengestaltung sind überwiegend attraktive Präsentationsformen erkennbar.
- In den vergangenen Jahren fand eine Sanierung des historischen Ortskerns statt, die zu einem sichtbaren Attraktivitätsgewinn des Zentrums geführt hat.
- Der verkehrsberuhigte Platz am Rathaus (Sinsheimer Straße) verfügt auf Grund seiner attraktiven städtebaulichen Gestaltung (modernes Rathausgebäude, Kirche) und seiner Nutzungsstruktur (Café, Geschäfte) über eine hohe Aufenthaltsqualität. Zudem gibt es im Zentrum einen Park mit Spielplatz.
- Mit der Verlagerung der Lindenschule steht im Ortskern eine Flächenpotential von ca. 5.000 qm zur Verfügung.
- Im Kultur- und Freizeitbereich gibt es in Nußloch u.a. eine Bücherei, ein Altenheim, verschiedene Sportstätten sowie Seen in der Umgebung.
- Orientierungs- und Identifikationselemente sind die Seilbahn (Bergwerk), der sanierte Ortskern und die Kirche.
- Eine wichtige "Einnahmequelle" stellt der im Industriegebiet gelegene Bekleidungshersteller "Betty Barclay" dar.
- Die Erreichbarkeit des Ortszentrums ist für die Bevölkerung gut. Nußloch liegt an der B3 und der Anschlußstelle Walldorf-Wiesloch (A5).

Schwächen

- Nußloch besitzt eine vergleichsweise geringe Verkaufsfläche. Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich sind nur wenige Angebote vorhanden.
- Auf Grund der geringen Einwohnerzahl sind langfristig keine wesentlichen Entwicklungen im Einzelhandel zu erwarten.
- Das Nahversorgungszentrum in der Massengasse besitzt geringe städtebauliche Qualitäten.
- In Nußloch gibt es lediglich eine Busanbindung nach Wiesloch; eine Straßenbahnanbindung ist nicht vorhanden.

Fazit

Nußloch besitzt mit seinem sanierten historischen Ortskern ein attraktives städtebauliches Zentrum, das gleichzeitig über eine hohe Nutzungsdichte verfügt. Der im Zentrum gelegene großflächige Lebensmittelmarkt stellt einen wichtigen Frequenzbringer für die verhältnismäßig kleinflächigen Einzelhandelsbetriebe des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches dar. Im Vergleich zu anderen Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes ist die Verkaufsfläche pro Einwohner relativ gering, insbesondere die Nähe zum Mittelzentrum Wiesloch und der Stadt Leimen sind in diesem Zusammenhang von Bedeutung.

Zur Erhaltung der bisherigen funktionalen Qualität des Ortskerns sollte vermieden werden, daß Konkurrenzangebote an der Peripherie entstehen können. Zukünftige Einzelhandelsansiedlungen sollten weiterhin in den Ortskern bzw. in seiner unmittelbaren Umgebung integriert werden. In diesem Zusammenhang sollte das bestehende Flächenpotential im Bereich der alten Lindenschule im Ortskern berücksichtigt werden.

3.6.1.13 Oftersheim

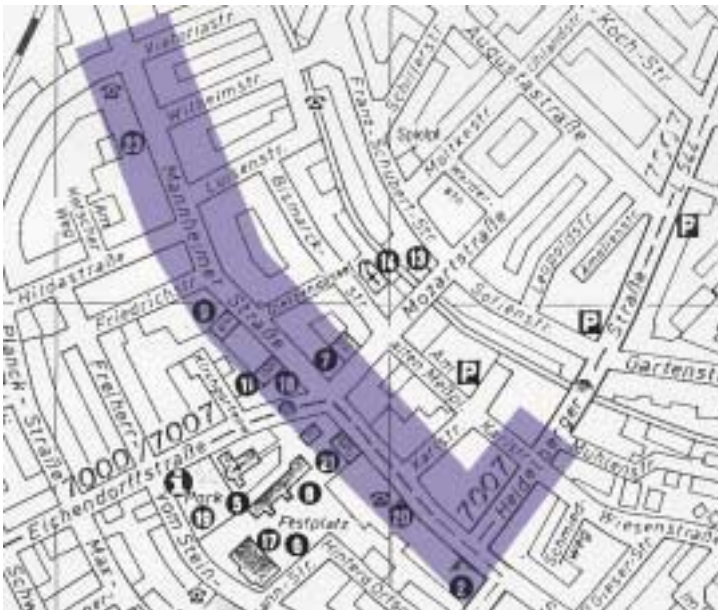
Die in der Rhein-Neckar-Ebene gelegene Gemeinde Oftersheim grenzt unmittelbar an die Stadt Schwetzingen. Das städtebauliche und funktionale Zentrum von Oftersheim ist in der Mannheimer Straße und der Mozartstraße. Zudem gibt es:

- ⇒ ein Versorgungszentrum in der Lindenstraße (u.a. Apotheke, Bäckerei),
- ⇒ ein Gewerbegebiet an der Gemarkungsgrenze zu Schwetzingen und
- ⇒ den Wohnstandort Hardtwaldsiedlung mit einem "Tante-Emma-Laden" und einem Blumengeschäft.

In Planung ist die Neugestaltung des Rathausplatzes und die Veränderung der Verkehrsführung.

In der folgenden Karte ist das Zentrum von Oftersheim dargestellt.

Karte 18: Zentraler Bereich Oftersheim



Tab. 52: Grunddaten Oftersheim

Einwohner am 30.06.98	10.447
Kaufkraft in Mio. DM	101,4
Anzahl der Geschäfte	31
Geschäfte über 700 qm Verkaufsfläche	1
Verkaufsfläche pro Einwohner	0,4 qm

Tab. 53: Einzelhandelsstruktur Oftersheim

Bedarfsbereich	Innenstadt		Wohngebiete		nicht integriert		Summe Gesamtstadt		BQ
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U	
N. u. G.	1.380	6,6	135	0,9	0	0,0	1.515	7,5	23,8
kurzfristig (Summe)	1.565	7,8	135	0,9	1.000	4,5	2.700	13,1	29,7
mittelfristig	555	3,0	250	1,2	0	0,0	805	4,1	17,5
langfristig	380	3,8	170	0,6	0	0,0	550	4,4	13,0
Summe	2.495	14,5	555	2,7	1.000	4,5	4.050	21,6	21,3

Tab. 54: Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich von Oftersheim

Art der Dienstleistung	Anzahl
Apotheken	3
Post	1
Lebensmittelhandwerk	8
einzelhandelsnahe Dienstleistungen	8
Banken	2
Medizinischer Bereich	6
Hotellerie/ Gastronomie	15
Finanzen	0
sonstige	8
gesamt	51

U = Umsatz in Mio. DM/ Jahr

VKF = Verkaufsfläche in qm (je 5 qm gerundete Werte)

KK = ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. DM

BQ = Bindungsquote

N. u. G. = Nahrungs- und Genußmittel

Tab. 55: Einzelhandelsangebot in Oftersheim: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage - Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM

Sortiment	Innenstadt		Wohngebiete		nicht integriert		Summe	
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U
Nahrungs- und Genußmittel	1.380	6,6	135	0,9	0	0,0	1.515	7,5
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik	150	0,8	0	0,0	0	0,0	150	0,8
Bürobedarf, Papier, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelartikel	35	0,4	0	0,0	0	0,0	35	0,4
Bücher	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Blumen/ Samen/ Pflanzen/ Zoo	0	0,0	0	0,0	1.000	4,5	1.000	4,5
kurzfristiger Bedarf	1.565	7,8	135	0,9	1.000	4,5	2.700	13,1
Bekleidung und Zubehör	285	1,7	80	0,5	0	0,0	365	2,2
Schuhe, Lederwaren	120	0,7	0	0,0	0	0,0	120	0,7
Sportartikel/ Freizeit (inkl. Fahrräder)	35	0,2	60	0,3	0	0,0	95	0,4
Spielwaren	115	0,4	30	0,1	0	0,0	145	0,5
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel, Bilder/ Kunstgegenstände	0	0,0	20	0,1	0	0,0	20	0,1
Haushaltswaren/ Bestecke	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Haus-/ Heimtextilien, Gardinen	0	0,0	60	0,2	0	0,0	60	0,2
mittelfristiger Bedarf	555	3,0	250	1,2	0	0,0	805	4,1
Uhren/ Schmuck	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Foto/ Optik	195	2,2	0	0,0	0	0,0	195	2,2
Unterhaltungselektronik und Zubehör	40	0,3	0	0,0	0	0,0	40	0,3
Computer/ Telekommunikation	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Elektro/ Leuchten	40	0,2	70	0,4	0	0,0	110	0,6
Teppiche/ Bodenbeläge	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
baumarktspez. Sortimente ¹⁾	105	1,1	0	0,0	0	0,0	105	1,1
Möbel ²⁾ , Antiquitäten	0	0,0	100	0,2	0	0,0	100	0,2
sonstiges	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
langfristiger Bedarf	380	3,8	170	0,6	0	0,0	550	4,4
Summe	2.495	14,5	555	2,7	1.000	4,5	4.050	21,6

¹⁾: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge; Farben/ Lacke, Tapeten; Bauelemente/ Baustoffe (incl. Sanitärartikel, Rolläden/ Markisen)

²⁾: incl. Küchen-, Büromöbel

Quelle: AGENDA-Begehungen Juni bis August 1998; IfH, Köln; Statist. Landesamt; AGENDA-Berechnungen

Stärken

- Im Zentrum gibt es Angebote in allen Bedarfsbereichen.
- Das Einkaufszentrum in der Mozartstraße mit verschiedenen Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten (einschließlich Wohnfunktion) ist ein charakteristischer mehrgeschossiger Gebäudekomplex der 70er Jahre.
- Weitere zentrale städtebauliche Elemente sind das historische Gebäude des Bauamtes, der Gemeindepark und der Festplatz mit der Kurpfalzhalle.
- Entlang des Leimbachs bestehen z.T. attraktive städtebauliche Situationen.
- Orientierungselemente sind die katholische und evangelische Kirche sowie der Leimbach und die Bahnlinie.
- Kultur- und Freizeitfunktionen werden durch die Altenbegegnungsstätte, das Jugendzentrum (umgebauter Bauernhof), die Bücherei, das Erholungsgebiet "Untere Hardt" und verschiedene Sporteinrichtungen wahrgenommen.
- Über die A5 Anschlußstelle Schwetzingen/ Hockenheim, A6 Anschlußstelle Heidelberg/ Schwetzingen, B291, B36, L600 und Regionalbahn Heidelberg/ Mannheim ist Oftersheim sehr gut erreichbar.

Schwächen

- Trotz der Vielfalt verfügt Oftersheim insgesamt über ein geringes Einzelhandelsangebot. Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich sind wenige Angebote vorhanden.
- Die Einzelhandelsstruktur ist durch kleinflächige Betriebe gekennzeichnet. Im Zentrum fehlt ein Vollsortimenter mit mehr als 700 qm Verkaufsfläche. Die Ladengestaltung entspricht nur z.T. modernen Präsentationsansprüchen.
- Das im Vergleich zu den übrigen Orten des Nachbarschaftsverbandes geringe Bevölkerungspotential läßt nur geringfügige Entwicklungen im Einzelhandel erwarten.
- Die Aufenthaltsqualität in der Mannheimer Straße ist infolge des Durchgangsverkehrs und der städtebaulichen Mängel (z.T. sanierungsbedürftige Fassaden, fehlende Platzsituationen) eingeschränkt.
- Die Erreichbarkeit des Ortszentrums ist für nicht motorisierte Bewohner in den abgelegenen Wohngebieten problematisch.

Fazit

Oftersheim verfügt mit einer Verkaufsfläche von 0,4 qm pro Einwohner über einen relativ geringen Einzelhandelsbesatz. Bei den Angeboten im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich handelt es sich um kleinflächige Betriebe, die einen kundenfrequenzstarken Betrieb in ihrer Nähe brauchen. Die vergleichsweise niedrige Bindungsquote bei den kurzfristigen Sortimenten bedeutet auch, daß die Kundenfrequenz in der Ortslage relativ schwach ist. Ein zusätzlicher moderner Supermarkt oder Discounter würde langfristig zur Attraktivitätssteigerung und zur Erhöhung der Frequenz des Ortskerns beitragen.

3.6.1.14 Plankstadt

Die Gemeinde Plankstadt liegt im Verflechtungsbereich Schwetzingen/ Oftersheim. Das Ortsbild ist mit großen Hofanlagen und Scheunen z.T. landwirtschaftlich geprägt (26 landwirtschaftliche Betriebe). Im nördlichen Teil der Gemeinde entstanden in den vergangenen Jahren neue Wohngebiete mit wenigen Nahversorgungseinrichtungen.

- ⇒ Der Bereich um das Rathaus und die katholische Kirche in der Schwetzingen Straße stellen das funktionale und städtebauliche Zentrum von Plankstadt dar.
- ⇒ Im Wohngebiet nördlich der Schwetzingen Straße liegt das Einkaufszentrum in der Schubertstraße mit zwei Lebensmittelmärkten und einigen Dienstleistungsangeboten.
- ⇒ Im Nordwesten von Plankstadt befinden sich die beiden Gewerbegebiete "Jungholz" und "Nord-West".

Planungsvorhaben sind:

- die Ansiedlung eines Verbrauchermarktes und diverser anderer Gewerbebezüge im Gewerbegebiet "Nord-West",
- eine Ortsumgehung entlang des östlichen Ortsrandes und
- die B 535 (4-spuriger Ausbau mit überregionalen Erschließungsfunktionen).

In der folgenden Karte ist das Zentrum von Plankstadt dargestellt.

Karte 19: Zentraler Bereich Plankstadt



Tab. 56: Grunddaten Plankstadt

Einwohner am 30.06.98	9.691
Kaufkraft in Mio. DM	96,5
Anzahl der Geschäfte	22
Geschäfte über 700 qm Verkaufsfläche	0
Verkaufsfläche pro Einwohner	0,3 qm

Tab. 57: Einzelhandelsstruktur Plankstadt

Bedarfsbereich	Innenstadt		Wohngebiete		nicht integriert		Summe Gesamtstadt		BQ
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U	
N. u. G.	1.005	3,0	400	1,2	0	0,0	1.405	4,3	14,3
kurzfristig (Summe)	1.340	3,8	400	1,2	0	0,0	1.740	5,1	12,0
mittelfristig	1.140	5,7	0	0,0	0	0,0	1.140	5,7	25,7
langfristig	120	1,9	35	0,2	0	0,0	155	2,0	6,3
Summe	2.600	11,4	435	1,4	0	0,0	3.035	12,8	13,3

Tab. 58: Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich von Plankstadt

Art der Dienstleistung	Anzahl
Apotheken	3
Post	1
Lebensmittelhandwerk	4
einzelhandelsnahe Dienstleistungen	5
Banken	3
Medizinischer Bereich	4
Hotellerie/ Gastronomie	7
Finanzen	1
sonstige	2
gesamt	30

U = Umsatz in Mio. DM/ Jahr

VKF = Verkaufsfläche in qm (je 5 qm gerundete Werte)

KK = ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. DM

BQ = Bindungsquote

N. u. G. = Nahrungs- und Genußmittel

Tab. 59: Einzelhandelsangebot in Plankstadt: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage
- Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM

Sortiment	Innenstadt		Wohngebiete		nicht integriert		Summe	
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U
Nahrungs- und Genußmittel	1.005	3,0	400	1,2	0	0,0	1.405	4,3
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik	330	0,7	0	0,0	0	0,0	330	0,7
Bürobedarf, Papier, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelartikel	5	0,1	0	0,0	0	0,0	5	0,1
Bücher	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Blumen/ Samen/ Pflanzen/ Zoo	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
kurzfristiger Bedarf	1.340	3,8	400	1,2	0	0,0	1.740	5,1
Bekleidung und Zubehör	670	3,7	0	0,0	0	0,0	670	3,7
Schuhe, Lederwaren	50	0,3	0	0,0	0	0,0	50	0,3
Sportartikel/ Freizeit (inkl. Fahrräder)	35	0,2	0	0,0	0	0,0	35	0,2
Spielwaren	90	0,4	0	0,0	0	0,0	90	0,4
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel, Bilder/ Kunstgegenstände	130	0,5	0	0,0	0	0,0	130	0,5
Haushaltswaren/ Bestecke	165	0,6	0	0,0	0	0,0	165	0,6
Haus-/ Heimtextilien, Gardinen	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
mittelfristiger Bedarf	1.140	5,7	0	0,0	0	0,0	1.140	5,7
Uhren/ Schmuck	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Foto/ Optik	20	0,1	35	0,2	0	0,0	55	0,3
Unterhaltungselektronik und Zubehör	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Computer/ Telekommunikation	20	0,5	0	0,0	0	0,0	20	0,5
Elektro/ Leuchten	5	0,0	0	0,0	0	0,0	5	0,0
Teppiche/ Bodenbeläge	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
baumarktspez. Sortimente ¹⁾	70	1,2	0	0,0	0	0,0	70	1,2
Möbel ²⁾ , Antiquitäten	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
sonstiges	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
langfristiger Bedarf	120	1,9	35	0,2	0	0,0	155	2,0
Summe	2.600	11,4	435	1,4	0	0,0	3.035	12,8

¹⁾: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge; Farben/ Lacke, Tapeten; Bauelemente/ Baustoffe (incl. Sanitärartikel, Rolläden/ Markisen)

²⁾: incl. Küchen-, Büromöbel

Quelle: AGENDA-Begehungen Juni bis August 1998; IfH, Köln; Statist. Landesamt; AGENDA-Berechnungen

Stärken

- Angebote des kurzfristigen Bedarfsbereiches befinden sich vorwiegend im Nahversorgungszentrum in der Schubertstraße. Im Ortskern wird die Nahversorgung durch einen Supermarkt und Betriebe des Lebensmittelhandwerks gewährleistet.
- Charakteristisch für die Gemeinde sind Hofanlagen und landwirtschaftliche Betriebe; der Kirchturm im Ortszentrum dient der Orientierung.
- Im Kultur- und Freizeitsektor gibt es in Plankstadt u.a. verschiedene Sportstätten, eine Bücherei, eine Mehrzweckhalle sowie das Gemeindezentrum.
- Über die A5 Anschlußstelle Heidelberg/ Schwetzingen und die A6 Anschlußstelle Schwetzingen und die Busverbindung Schwetzingen-Plankstadt-Eppelheim (HSB Linie 20) im 20-Minuten-Takt ist Plankstadt gut erreichbar.

Schwächen

- Plankstadt verfügt über ein relativ geringes Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot. Im langfristigen Bedarfsbereich sind kaum Einzelhandelsangebote vorhanden.
- Die Einzelhandelsstruktur ist durch kleinflächige Betriebe gekennzeichnet. Die Nutzungsdichte im Zentrum ist verhältnismäßig gering. Die Warenpräsentation ist begrenzt attraktiv.
- Die Aufenthaltsqualität im zentralen Bereich ist eingeschränkt:
 - ⇒ platzartige Freifläche gegenüber Rathaus mit eingeschränkter städtebaulicher Qualität,
 - ⇒ Durchgangsverkehr beeinträchtigt die Aufenthaltsqualität entlang der Schwetzingener Straße,
 - ⇒ gesamter Zentrumsbereich verfügt über eingeschränkte Sitzmöglichkeiten.
- Im Hinblick auf die Einwohnerzahl gehört Plankstadt zu den kleinsten Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes und erfüllt weitgehend Wohnfunktion.

Fazit

Plankstadt verfügt, wie andere Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes auch (z.B. Oftersheim, Hirschberg, Ilvesheim), über eine vergleichsweise geringe Anzahl an relativ kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben, deren Entwicklung von einer

langfristig gesicherten und ausreichenden Besucherfrequenz im Ortskern abhängig ist. Das Einzelhandelsangebot dient vorwiegend der kurz- und mittelfristigen Bedarfsdeckung. Zur Frequenzsicherung bzw. -steigerung ist eine sogenannte "Ankernutzung" in oder unmittelbar an der innerörtlichen Geschäftslage notwendig. Dies könnte ein moderner Supermarkt oder ein moderner Nachbarschaftsladen mit zusätzlich integrierten Dienstleistungseinrichtungen (Postagentur o.ä.) sein.

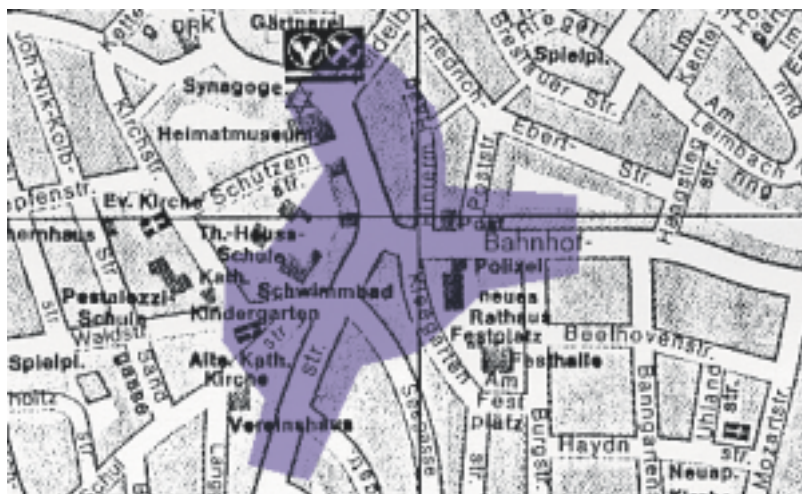
3.6.1.15 Sandhausen

Sandhausen ist eine Gemeinde im engeren Verflechtungsraum Leimen/ Nußloch mit kleinstädtischem Charakter. Das städtebauliche und funktionale Zentrum befindet sich im Bereich der Hauptstraße (historischer Ortskern). In den Wohngebieten gibt es einzelne Versorgungsstandorte. Im Norden liegt ein Gewerbegebiet mit einem großflächigen Supermarkt, einem Möbelmarkt und gastronomischen Einrichtungen.

Im Norden der Gemeinde ist ein weiteres Gewerbegebiet geplant.

In der folgenden Karte ist das Zentrum von Sandhausen dargestellt.

Karte 20: Zentraler Bereich Sandhausen



Tab. 60: Grunddaten Sandhausen

Einwohner am 30.06.98	13.753
Kaufkraft in Mio. DM	123,1
Anzahl der Geschäfte	64
Geschäfte über 700 qm Verkaufsfläche	4
Verkaufsfläche pro Einwohner	0,9 qm

Tab. 61: Einzelhandelsstruktur Sandhausen

Bedarfsbereich	Innenstadt		Wohngebiete		nicht integriert		Summe Gesamtstadt		BQ
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U	
N. u. G.	1.265	7,3	2.410	13,6	1.500	9,4	5.175	30,3	79,6
kurzfristig (Summe)	2.545	14,1	2.410	13,6	1.500	9,4	6.455	37,1	69,2
mittelfristig	1.590	6,6	90	0,5	500	0,9	2.180	8,0	28,2
langfristig	905	5,1	35	0,1	3.000	3,1	3.940	8,3	20,3
Summe	5.040	25,7	2.535	14,2	5.000	13,5	12.575	53,4	43,4

Tab. 62: Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich von Sandhausen

Art der Dienstleistung	Anzahl
Apotheken	4
Post	1
Lebensmittelhandwerk	9
einzelhandelsnahe Dienstleistungen	11
Banken	3
Medizinischer Bereich	6
Hotellerie/ Gastronomie	12
Finanzen	2
sonstige	7
gesamt	55

U = Umsatz in Mio. DM/ Jahr

VKF = Verkaufsfläche in qm (je 5 qm gerundete Werte)

KK = Ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. DM

BQ = Bindungsquote

N. u. G. = Nahrungs- und Genußmittel

Tab. 63: Einzelhandelsangebot in Sandhausen: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage- Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM

Sortiment	Innenstadt		Wohngebiete		nicht integriert		Summe	
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U
Nahrungs- und Genußmittel	1.265	7,3	2.410	13,6	1.500	9,4	5.175	30,3
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik	625	2,4	0	0,0	0	0,0	625	2,4
Bürobedarf, Papier, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelartikel	140	1,7	0	0,0	0	0,0	140	1,7
Bücher	70	0,8	0	0,0	0	0,0	70	0,8
Blumen/ Samen/ Pflanzen/ Zoo	445	1,9	0	0,0	0	0,0	445	1,9
kurzfristiger Bedarf	2.545	14,1	2.410	13,6	1.500	9,4	6.455	37,1
Bekleidung und Zubehör	965	4,7	0	0,0	0	0,0	965	4,7
Schuhe, Lederwaren	125	0,6	0	0,0	0	0,0	125	0,6
Sportartikel/ Freizeit (inkl. Fahrräder)	105	0,5	90	0,5	0	0,0	195	1,0
Spielwaren	15	0,1	0	0,0	0	0,0	15	0,1
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel, Bilder/ Kunstgegenstände	190	0,4	0	0,0	0	0,0	190	0,4
Haushaltswaren/ Bestecke	75	0,1	0	0,0	0	0,0	75	0,1
Haus-/ Heimtextilien, Gardinen	115	0,2	0	0,0	500	0,9	615	1,1
mittelfristiger Bedarf	1.590	6,6	90	0,5	500	0,9	2.180	8,0
Uhren/ Schmuck	45	0,7	0	0,0	0	0,0	45	0,7
Foto/ Optik	250	2,1	0	0,0	0	0,0	250	2,1
Unterhaltungselektronik und Zubehör	60	0,3	0	0,0	0	0,0	60	0,3
Computer/ Telekommunikation	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Elektro/ Leuchten	240	0,7	0	0,0	0	0,0	240	0,7
Teppiche/ Bodenbeläge	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
baumarktspez. Sortimente ¹⁾	60	1,0	35	0,1	0	0,0	95	1,1
Möbel ²⁾ , Antiquitäten	250	0,3	0	0,0	3.000	3,1	3.250	3,4
sonstiges	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
langfristiger Bedarf	905	5,1	35	0,1	3.000	3,1	3.940	8,3
Summe	5.040	25,7	2.535	14,2	5.000	13,5	12.575	53,4

¹⁾: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge; Farben/ Lacke, Tapeten; Bauelemente/ Baustoffe (incl. Sanitärartikel, Rolläden/ Markisen)

²⁾: incl. Küchen-, Büromöbel

Quelle: AGENDA-Begehungen Juni bis August 1998; IfH, Köln; Statist. Landesamt; AGENDA-Berechnungen

Stärken

- Insgesamt verfügt Sandhausen über einen guten Einzelhandelsbesatz. Im zentralen Bereich befinden sich mehrere Supermärkte und Angebote des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches. Die Ladengestaltung entspricht größtenteils modernen Präsentationsansprüchen.
- Das ehemalige Sanierungsgebiet im Bereich des historischen Ortskerns in der Hauptstraße stellt ein attraktives städtebauliches Umfeld dar.
- Sandhausen besitzt ein breit gefächertes Dienstleistungsangebot.
- Der Platz am Heimatmuseum mit Sitzgelegenheiten, Stufen und Brunnen bietet hohe Aufenthaltsqualität, zudem gibt es im Zentrum attraktive gastronomische Einrichtungen mit Sitzmöglichkeiten im Außenbereich. Der Festplatz mit der Festhalle hat funktionale Bedeutung.
- Städtebauliche Akzente sind die Synagoge und das Heimatmuseum sowie das Rathaus mit Vorplatz. Die Kirche dient als Orientierungspunkt im Ortszentrum.
- Kultur- und Freizeitfunktionen werden u.a. durch den Kulturkreis, das Tourneetheater, das Kino, das Heimatmuseum und das Hallenbad wahrgenommen.
- Sandhausen ist über die A5 und die B3 sowie mit dem Bus und der Bundesbahn gut erreichbar.

Schwächen

- Die Angebote im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich sind durch kleinflächige Betriebsgrößen gekennzeichnet.
- Sandhausen besitzt im Vergleich zu den anderen Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes eine durchschnittliche Einwohnerzahl, so daß kaum wesentliche Entwicklungen im Einzelhandelssektor zu erwarten sind.

Fazit

Im Vergleich zu den anderen Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes besitzt Sandhausen mit 0,9 qm Verkaufsfläche pro Einwohner einen guten Einzelhandelsbesatz. Im zentralen Bereich befinden sich mehrere Supermärkte, u.a. ein Supermarkt mit mehr als 700 qm Verkaufsfläche. Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich sind zwar vielfältige Angebote vorhanden - jedoch vorwiegend kleinflächige Betriebe. Um diese langfristig zu sichern bzw. ihnen eine Expansions-

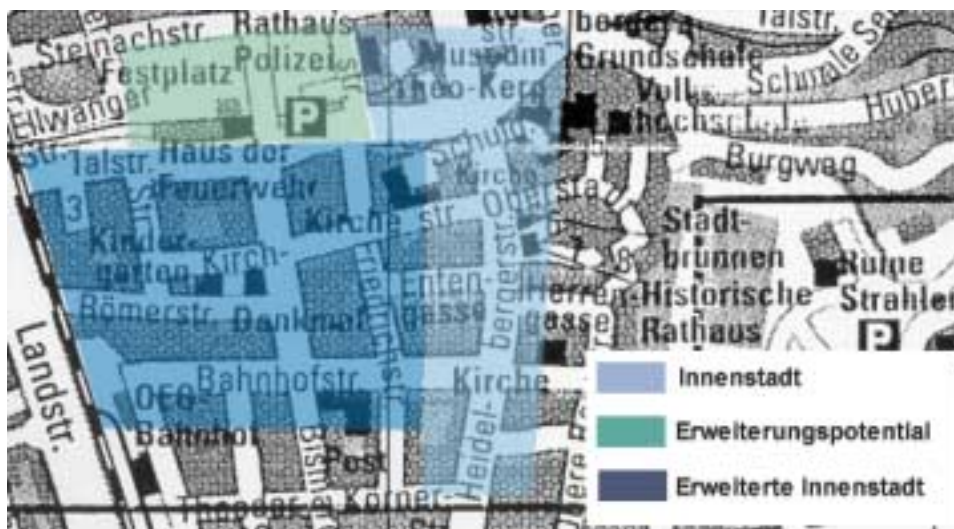
möglichkeit zu erhalten, ist darauf zu achten, daß in den peripheren Gewerbegebieten keine Konkurrenzstandorte mit ökonomisch günstigeren Rahmenbedingungen aufgemacht werden, da sonst die innerörtliche Frequenz abnimmt. Das attraktive Ortszentrum stellt einen wichtigen Standortfaktor dar.

3.6.1.16 Schriesheim

Schriesheim liegt an der Bergstraße nördlich von Heidelberg und Dossenheim. Die Stadt besitzt einen gut erhaltenen historischen Ortskern, der östlich der B3 liegt. Das städtebauliche und funktionale Zentrum befindet sich in der verkehrsberuhigten Heidelberger Straße und ist vorwiegend durch kleinteilige Strukturen gekennzeichnet. An der B3 gibt es zudem einen großflächigen Supermarkt und einen Discounter.

In der folgenden Karte ist das Zentrum von Schriesheim dargestellt.

Karte 21: Innenstadt Schriesheim



Tab. 64: Grunddaten Schriesheim

Einwohner am 30.06.98	13.693
Ortsteile	Ursenbach, Altenbach
Kaufkraft in Mio. DM	137,6
Anzahl der Geschäfte	63
Geschäfte über 700 qm Verkaufsfläche	2
Verkaufsfläche pro Einwohner	0,6 qm

Tab. 65: Einzelhandelsstruktur Schriesheim

Bedarfsbereich	Innenstadt		Wohngebiete		nicht integriert		Summe Gesamtstadt		BQ
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U	
N. u. G.	120	1,5	2.200	15,5	1.140	9,3	3.455	26,4	61,9
kurzfristig (Summe)	525	4,2	3.050	19,7	1.140	9,3	4.710	33,2	55,5
mittelfristig	975	5,1	150	0,8	0	0,0	1.125	6,0	18,7
langfristig	630	5,6	340	2,0	800	2,2	1.770	9,8	21,3
Summe	2.130	14,9	3.540	22,5	1.940	11,5	7.610	48,9	35,6

Tab. 66: Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich von Schriesheim

Art der Dienstleistung	Anzahl
Apotheken	4
Post	1
Lebensmittelhandwerk	9
einzelhandelsnahe Dienstleistungen	9
Banken	3
Medizinischer Bereich	6
Hotellerie/ Gastronomie	17
Finanzen	1
sonstige	7
gesamt	57

U = Umsatz in Mio. DM/ Jahr

VKF = Verkaufsfläche in qm (je 5 qm gerundete Werte)

KK = Ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. DM

BQ = Bindungsquote

N. u. G. = Nahrungs- und Genußmittel

Tab. 67: Einzelhandelsangebot in Schriesheim: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage - Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM

Sortiment	Innenstadt		Wohngebiete		nicht integriert		Summe	
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U
Nahrungs- und Genußmittel	120	1,5	2.200	15,5	1.140	9,3	3.455	26,4
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik	165	1,4	200	1,2	0	0,0	365	2,6
Bürobedarf, Papier, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelartikel	55	0,3	0	0,0	0	0,0	55	0,3
Bücher	75	0,4	0	0,0	0	0,0	75	0,4
Blumen/ Samen/ Pflanzen/ Zoo	110	0,6	650	3,0	0	0,0	760	3,6
kurzfristiger Bedarf	525	4,2	3.050	19,7	1.140	9,3	4.710	33,2
Bekleidung und Zubehör	375	2,0	150	0,8	0	0,0	525	2,8
Schuhe, Lederwaren	85	0,5	0	0,0	0	0,0	85	0,5
Sportartikel/ Freizeit (inkl. Fahrräder)	250	1,4	0	0,0	0	0,0	250	1,4
Spielwaren	35	0,2	0	0,0	0	0,0	35	0,2
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel, Bilder/ Kunstgegenstände	170	0,8	0	0,0	0	0,0	170	0,8
Haushaltswaren/ Bestecke	35	0,2	0	0,0	0	0,0	35	0,2
Haus-/ Heimtextilien, Gardinen	30	0,1	0	0,0	0	0,0	30	0,1
mittelfristiger Bedarf	975	5,1	150	0,8	0	0,0	1.125	6,0
Uhren/ Schmuck	0	0,0	40	0,7	0	0,0	40	0,7
Foto/ Optik	180	2,3	0	0,0	0	0,0	180	2,3
Unterhaltungselektronik und Zubehör	80	0,6	70	0,5	0	0,0	150	1,0
Computer/ Telekommunikation	65	1,6	0	0,0	0	0,0	65	1,6
Elektro/ Leuchten	40	0,3	30	0,2	0	0,0	70	0,5
Teppiche/ Bodenbeläge	30	0,1	0	0,0	0	0,0	30	0,1
baumarktspez. Sortimente ¹⁾	25	0,2	150	0,5	800	2,2	975	2,9
Möbel ²⁾ , Antiquitäten	210	0,5	50	0,1	0	0,0	260	0,6
sonstiges	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
langfristiger Bedarf	630	5,6	340	2,0	800	2,2	1.770	9,8
Summe	2.130	14,9	3.540	22,5	1.940	11,5	7.610	48,9

¹⁾: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge; Farben/ Lacke, Tapeten; Bauelemente/ Baustoffe (incl. Sanitärartikel, Rolläden/ Markisen)

²⁾: incl. Küchen-, Büromöbel

Quelle: AGENDA-Begehungen Juni bis August 1998; IfH, Köln; Statist. Landesamt; AGENDA-Berechnungen

Stärken

- Im Zentrum gibt es vielfältige Angebote des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches. Die Nahversorgung wird durch Betriebe des Lebensmittelhandwerks und zwei Supermärkte gewährleistet. Die Betriebe sind z.T. durch eine attraktive Ladengestaltung gekennzeichnet.
- Schriesheim hat ein gutes Dienstleistungsangebot, insbesondere im gastronomischen Bereich.
- Charakteristisch für die Innenstadt sind die gekrümmten Gassen, die gewundenen Stichstraßen und die gut erhaltenen Fachwerkhäuser. Der Marktplatz mit dem altem Rathaus, dem Brunnen und dem Kaffeehaus bietet hohe Aufenthaltsqualität.
- Schriesheim verfügt am Feuerwehrhaus über ein innenstadtnahes Flächenpotential.
- Wahrzeichen und Identifikationssymbole sind die Weinberge mit der Ruine "Strahlenburg" sowie der historische Ortskern.
- Das Bergwerk "Anna-Elisabeth", das Museum "Theo Kerg", die Volkssternwarte sowie das Sportzentrum und die Mehrzweckhalle sind u.a. wichtige Kultur- und Freizeiteinrichtungen. Der Mathaise-Markt ist ein Volksfest mit regionaler Bedeutung (bis 100.000 Besucher).
- Schriesheim ist über die A5 Anschlußstelle Dossenheim und über die B3 sowie mit der Straßenbahn (20-Minuten-Takt in Richtung Heidelberg) gut an die Mittel- bzw. Oberzentren angebunden.

Schwächen

- Im Zentrum von Schriesheim ist kein Frequenzbringer vorhanden. Ein großflächiger Supermarkt befindet sich außerhalb des Zentrums am Ortsrand.
- Die Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt ist durch kleinflächige Betriebe des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches geprägt und damit hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen Stabilität gefährdet.
- Die Erreichbarkeit der Supermärkte ist z.T. für nicht motorisierte Bevölkerungsteile problematisch.

Fazit

Schriesheim verfügt mit seinem historischen Stadtkern und seinen besonderen kulturellen Funktionen über ein hohes Potential an weichen Standortfaktoren. Das städtebauliche und funktionale Zentrum ist vor allem durch kleinflächige Betriebsstrukturen gekennzeichnet und besitzt keinen "Frequenzbringer". Die großflächigen Lebensmittelmärkte befinden sich außerhalb des Ortskern an der B3. Die räumliche Trennung von Erlebnis- und Versorgungsfunktionen erscheint im Hinblick auf eine wirtschaftlich stabile Innenstadtentwicklung problematisch. Deshalb sollte das Erweiterungspotential für einen Frequenzbringer (Lebensmitteldiscounter o.ä.) genutzt werden.

3.6.1.17 Schwetzingen

Das Mittelzentrum liegt in der Rhein-Neckar-Ebene und besitzt ein attraktives städtebauliches und funktionales Zentrum zwischen Bahnlinie und Schloß, Luisenstraße und Bismarckstraße. Charakteristisch für Schwetzingen sind die historischen Strukturen am Schloßplatz und in der Dreikönigstraße.

⇒ Der Stadtteil Hirschacker verfügt über ein städtebauliches und funktionales Zentrum im Bereich des Marktplatzes, das vorwiegend durch Dienstleistungsnutzungen geprägt ist.

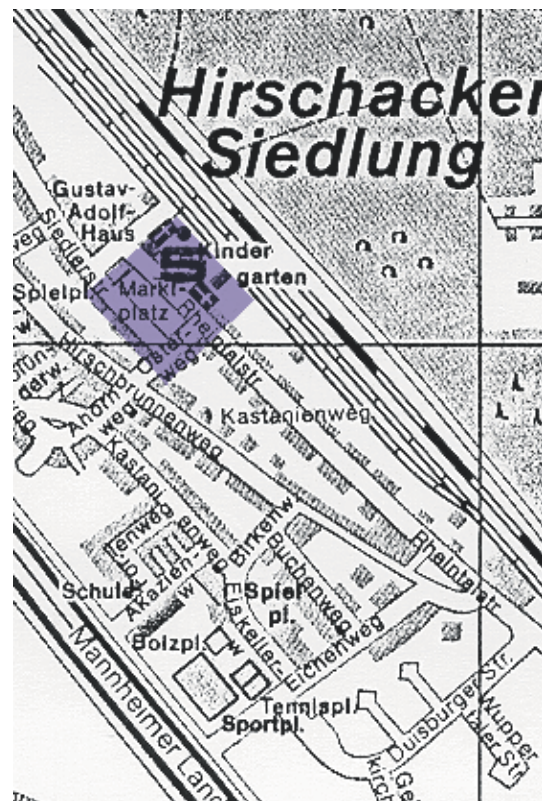
⇒ Die Gewerbegebiete sind durch großflächige Betriebe mit Angeboten in allen Bedarfsbereichen gekennzeichnet.

In den folgenden Karten sind das Zentrum von Schwetzingen und der zentrale Bereich des Stadtteils Hirschacker dargestellt.

Karte 22: Innenstadt Schwetzingen



Karte 23: Zentraler Bereich Stadtteil Hirschacker



Tab. 68: Grunddaten Schwetzingen

Einwohner am 30.06.98	21.902
Ortsteil	Hirschacker
Kaufkraft in Mio. DM	197,3
Anzahl der Geschäfte	154
Geschäfte über 700 qm Verkaufsfläche	10
Verkaufsfläche pro Einwohner	2,7 qm

Tab. 69: Einzelhandelsstruktur Schwetzingen

Bedarfsbereich	Innenstadt		Ortsteile		nicht integriert		Summe Gesamtstadt		BQ
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U	
N. u. G.	5.015	31,1	0	0,0	4.790	29,7	9.805	60,9	99,7
kurzfristig (Summe)	7.485	49,6	20	0,2	8.645	46,8	16.155	96,6	112,5
mittelfristig	6.825	28,9	0	0,0	2.795	9,3	9.620	38,2	83,6
langfristig	3.305	24,2	0	0,0	29.765	73,7	33.070	97,9	148,8
Summe	17.620	102,7	20	0,2	41.210	129,8	58.845	232,7	117,9

Tab. 70: Dienstleistungsangebot in den zentralen Bereichen von Schwetzingen

Art der Dienstleistung	Anzahl
Apotheken	6
Post	1
Lebensmittelhandwerk	26
einzelhandelsnahe Dienstleistungen	25
Banken	12
Medizinischer Bereich	6
Hotellerie/ Gastronomie	61
Finanzen	10
sonstige	26
gesamt	173

U = Umsatz in Mio. DM/ Jahr

VKF = Verkaufsfläche in qm (je 5 qm gerundete Werte)

KK = Ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. DM

BQ = Bindungsquote

N. u. G. = Nahrungs- und Genußmittel

Tab. 71: Einzelhandelsangebot in Schwetzingen: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage - Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM

Sortiment	Innenstadt		Ortsteile		nicht integriert		Summe	
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U
Nahrungs- und Genußmittel	5.015	31,1	0	0,0	4.790	29,7	9.805	60,9
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik	1.390	8,2	0	0,0	0	0,0	1.390	8,2
Bürobedarf, Papier, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelartikel	375	4,5	20	0,2	255	2,0	650	6,8
Bücher	295	3,6	0	0,0	0	0,0	295	3,6
Blumen/ Samen/ Pflanzen/ Zoo	415	2,2	0	0,0	3.600	15,0	4.015	17,2
kurzfristiger Bedarf	7.485	49,6	20	0,2	8.645	46,8	16.155	96,6
Bekleidung und Zubehör	4.080	17,7	0	0,0	0	0,0	4.080	17,7
Schuhe, Lederwaren	660	2,9	0	0,0	0	0,0	660	2,9
Sportartikel/ Freizeit (inkl. Fahrräder)	485	2,8	0	0,0	60	0,3	545	3,2
Spielwaren	105	0,5	0	0,0	115	0,5	220	1,0
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel, Bilder/ Kunstgegenstände	845	2,9	0	0,0	800	2,7	1.645	5,7
Haushaltswaren/ Bestecke	195	0,6	0	0,0	670	2,1	865	2,7
Haus-/ Heimtextilien, Gardinen	455	1,4	0	0,0	1.150	3,5	1.605	4,9
mittelfristiger Bedarf	6.825	28,9	0	0,0	2.795	9,3	9.620	38,2
Uhren/ Schmuck	315	5,5	0	0,0	0	0,0	315	5,5
Foto/ Optik	250	2,5	0	0,0	0	0,0	250	2,5
Unterhaltungselektronik und Zubehör	510	2,7	0	0,0	0	0,0	510	2,7
Computer/ Telekommunikation	170	4,0	0	0,0	0	0,0	170	4,0
Elektro/ Leuchten	150	0,7	0	0,0	1.340	6,3	1.490	7,0
Teppiche/ Bodenbeläge	125	0,5	0	0,0	1.855	8,0	1.980	8,5
baumarktspez. Sortimente ¹⁾	1.020	5,7	0	0,0	2.270	10,6	3.290	16,3
Möbel ²⁾ , Antiquitäten	545	1,0	0	0,0	24.175	47,5	24.720	48,5
sonstiges	220	1,6	0	0,0	130	1,4	350	3,0
langfristiger Bedarf	3.305	24,2	0	0,0	29.765	73,7	33.070	97,9
Summe	17.620	102,7	20	0,2	41.210	129,8	58.845	232,7

¹⁾: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge; Farben/ Lacke, Tapeten; Bauelemente/ Baustoffe (incl. Sanitärartikel, Rolläden/ Markisen)

²⁾: incl. Küchen-, Büromöbel

Quelle: AGENDA-Begehungen Juni bis August 1998; IfH, Köln; Statist. Landesamt; AGENDA-Berechnungen

Stärken

- Entsprechend der Einwohnerzahl und der zentralörtlichen Bedeutung weist Schwetzingen - im Vergleich zu den anderen Städten und Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes - ein überdurchschnittliches Einzelhandelsangebot auf.
- Im Stadtzentrum sind Angebote in allen Bedarfsbereichen vorhanden, insbesondere Angebote im mittelfristigen Bereich konzentrieren sich in der City. Im Bereich um den Meßplatz (Markgrafenstraße, Marstallstraße) befinden sich die beiden großflächigen Lebensmittelmärkte von Schwetzingen.
- Schwetzingen verfügt über ein breit gefächertes Dienstleistungsangebot.
- Städtebauliche Akzente sind der Schloßplatz mit der doppelreihigen Baumallee, der Marstall, das Palais Hirsch und das Rabaliatti-Haus sowie der Schloßpark.
- Der barocke Schloßplatz mit Cafés und Restaurants und die Fußgängerzone (Mannheimer Straße) bieten gute Aufenthaltsmöglichkeiten.
- Orientierungselemente sind die Kirchen in der Mannheimer Straße und in der Schloßstraße.
- Das Barockschloß, das Rokokotheater und der Schloßgarten sowie der Segelflugplatz und die Sportstätten besitzen Freizeit- und Kulturfunktion.
- Mit dem Gelände des Bundesbahnausbesserungswerkes steht der Stadt ein 24 ha großes innenstadtnahes Flächenpotential zur Verfügung.
- Über die A5 Ausfahrt Heidelberg/ Schwetzingen und die A6 Ausfahrt Mannheim/ Schwetzingen sowie die B36 und die B291, die Bahnlinie Mannheim - Karlsruhe und die Busverbindungen ist Schwetzingen hervorragend erreichbar.
- Innerhalb der Stadt verkehrt ein City-Bus.

Schwächen

- Im Stadtteil Hirschacker ist die Nahversorgung nicht gewährleistet.
- Die Aufenthaltsqualität ist in Teilen der Innenstadt auf Grund des Durchgangsverkehrs eingeschränkt.
- Die Erreichbarkeit des Stadtzentrums ist z.T. für nicht motorisierte Bevölkerungsgruppen nur mit dem ÖPNV möglich.

Fazit

Im Vergleich zu den übrigen Städten und Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes verfügt das Mittelzentrum Schwetzingen mit einer Verkaufsfläche von 2,7 qm pro Einwohner über den höchsten Besatz an Einzelhandelsverkaufsflächen. Gemessen an der sortimentsbezogenen Erhebung der Verkaufsflächen kann zudem für Schwetzingen ein sehr vielfältiges Einzelhandelsangebot festgestellt werden. Diese Qualität des Einzelhandelsstandortes Schwetzingen kann vor allem über eine konsequente Ausschöpfung baulicher Möglichkeiten in der Innenstadt und durch Kooperation der innerstädtischen Akteure (z.B. City-Management) weiterentwickelt werden. Die durch das Schloß mit seiner Gartenanlage gegebene besondere Attraktivität ist hierbei ein außerordentlicher Ansatzpunkt für eine ganzheitliche Marketingstrategie. Die periphere Einzelhandelskonzentration mit Kolossa (Brühl) und dem Einrichtungshaus Walther (Schwetzingen) sowie weiteren Betrieben ist im Hinblick auf eine langfristig positive Innenstadtentwicklung planungs- und baurechtlich sorgsam in die Gesamtentwicklung einzubeziehen.

3.6.1.18 Heidelberg und Mannheim

In den beiden folgenden Tabellen ist – analog zur Darstellung der Ergebnisse für die untersuchten Gemeinden – das Einzelhandelsangebot in Heidelberg und Mannheim nach Lagen differenziert dargestellt.

Tab. 72: Einzelhandelsangebot in Heidelberg: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage
- Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM

Sortiment	Innenstadt		Stadtteile/ Wohngebiete		nicht integriert		Summe	
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U
Nahrungs- und Genußmittel	5.495	70,7	18.215	192,0	13.315	124,1	37.025	386,7
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik	2.880	36,5	3.190	29,6	1.885	14,9	7.955	80,9
Bürobedarf, Papier, Schreib- waren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelartikel	1.675	20,1	1.710	20,4	365	6,6	3.755	47,1
Bücher	2.840	40,0	770	6,9	195	2,7	3.805	49,6
Blumen/ Samen/ Pflanzen/ Zoo	510	3,0	3.035	16,5	3.495	12,9	7.045	32,4
kurzfristiger Bedarf	13.400	170,3	26.920	265,3	19.260	161,1	59.580	596,7
Bekleidung und Zubehör	28.730	238,7	4.490	35,5	1.815	9,9	35.035	284,2
Schuhe, Lederwaren	5.705	55,1	725	5,0	1.050	6,4	7.480	66,4
Sportartikel/ Freizeit (inkl. Fahrräder)	5.220	40,5	1.670	11,5	695	4,0	7.585	56,0
Spielwaren	1.115	6,8	515	2,9	1.665	13,0	3.300	22,8
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel, Bilder/ Kunst- gegenstände	4.335	31,5	845	3,5	1.250	6,3	6.430	41,3
Haushaltswaren/ Bestecke	1.130	10,6	1.270	4,3	980	4,2	3.380	19,1
Haus-/ Heimtextilien, Gardinen	4.585	21,4	1.835	9,9	2.780	15,3	9.205	46,6
mittelfristiger Bedarf	50.825	404,7	11.350	72,6	10.240	59,2	72.415	536,4
Uhren/ Schmuck	1.455	34,7	580	9,0	215	1,8	2.250	45,5
Foto/ Optik	1.915	21,3	935	7,2	260	2,6	3.110	31,1
Unterhaltungselektronik und Zubehör	2.715	26,7	1.365	10,8	1.745	16,5	5.830	54,0
Computer/ Telekommunikation	825	24,4	815	16,8	330	10,7	1.970	51,9
Elektro/ Leuchten	1.555	14,3	2.205	14,9	2.955	20,6	6.715	49,8
Teppiche/ Bodenbeläge	365	2,1	210	1,1	3.190	14,8	3.770	18,1
baumarktspez. Sortimente ¹⁾	610	6,7	1.810	14,9	6.865	34,9	9.290	56,6
Möbel ²⁾ , Antiquitäten	7.550	28,4	3.440	10,8	25.615	61,1	36.610	100,4
sonstiges	1.930	16,7	1.625	9,9	2.285	16,7	5.840	43,3
langfristiger Bedarf	18.920	175,5	12.990	95,5	43.465	179,7	75.375	450,7
Summe	83.145	750,5	51.260	433,3	72.965	400,0	207.370	1.583,8

¹⁾: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge; Farben/ Lacke, Tapeten; Bauelemente/ Baustoffe (incl. Sanitärartikel, Rolläden/ Markisen)

²⁾: incl. Küchen-, Büromöbel

Quelle: AGENDA/ Concepta, a.a.O.; AGENDA-Berechnungen

Tab. 73: Einzelhandelsangebot in Mannheim: Verkaufsflächen und Umsätze 1998 nach Lage
- Angaben in qm (je auf 5 qm gerundet) bzw. in Mio. DM

Sortiment	Innenstadt		Stadtteile/ Wohngebiete		nicht integriert		Summe	
	VKF	U	VKF	U	VKF	U	VKF	U
Nahrungs- und Genußmittel	13.925	137,9	43.220	412,8	26.620	275,3	83.770	826,0
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik	7.545	50,5	7.920	49,2	3.820	28,1	19.285	127,8
Bürobedarf, Papier, Schreib- waren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelartikel	3.895	30,9	4.050	30,3	945	7,2	8.890	68,4
Bücher	8.305	73,1	735	6,1	280	2,1	9.320	81,3
Blumen/ Samen/ Pflanzen/ Zoo	2.000	7,4	5.110	18,5	9.455	35,1	16.565	61,0
kurzfristiger Bedarf	35.675	299,8	61.035	516,9	41.120	347,8	137.835	1.164,5
Bekleidung und Zubehör	72.915	628,0	9.485	69,7	2.485	17,8	84.880	715,5
Schuhe, Lederwaren	10.435	76,6	1.550	11,9	550	3,7	12.535	92,2
Sportartikel/ Freizeit (inkl. Fahrräder)	12.185	63,1	3.165	16,2	2.400	14,0	17.750	93,4
Spielwaren	1.920	7,8	1.195	6,2	500	2,2	3.610	16,1
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel, Bilder/ Kunst- gegenstände	5.290	28,8	2.605	14,2	2.725	15,7	10.620	58,7
Haushaltswaren/ Bestecke	2.470	13,5	1.940	11,7	3.615	22,3	8.025	47,4
Haus-/ Heimtextilien, Gardinen	5.415	23,4	1.495	7,7	5.535	35,7	12.445	66,8
mittelfristiger Bedarf	110.630	841,3	21.440	137,5	17.805	111,3	149.870	1.090,1
Uhren/ Schmuck	2.050	36,2	455	5,9	140	2,0	2.645	44,1
Foto/ Optik	2.540	29,8	2.570	34,6	250	3,6	5.360	67,9
Unterhaltungselektronik und Zubehör	6.455	91,1	1.320	29,2	2.950	87,4	10.730	207,7
Computer/ Telekommunikation	1.860	37,2	660	13,6	540	10,2	3.060	61,0
Elektro/ Leuchten	3.980	24,2	1.660	10,4	7.900	52,4	13.540	87,0
Teppiche/ Bodenbeläge	3.210	15,0	660	3,0	4.765	27,6	8.635	45,7
baumarktspez. Sortimente ¹⁾	3.615	18,0	2.745	16,7	17.265	102,4	23.625	137,1
Möbel ²⁾ , Antiquitäten	12.485	34,9	3.720	13,1	63.415	215,5	79.615	263,6
sonstiges	3.340	28,4	1.500	11,4	2.470	26,0	7.305	65,9
langfristiger Bedarf	39.540	315,0	15.290	137,9	99.695	527,1	154.525	980,0
Summe	185.840	1.456,0	97.765	792,4	158.620	986,2	442.225	3.234,5

¹⁾: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge; Farben/ Lacke, Tapeten; Bauelemente/ Baustoffe (incl. Sanitärartikel, Rolläden/ Markisen)

²⁾: incl. Küchen-, Büromöbel

Quelle: GfK, a.a.O.; AGENDA-Berechnungen

3.6.2 Rangstufen der Einzelhandelsbedeutung von Gemeinden

3.6.2.1 Methodik: Ableitung der Rangstufen

Für die Ableitung des Rangs von Gemeinden hinsichtlich ihrer Einzelhandelsbedeutung innerhalb des Nachbarschaftsverbandes wurden die folgenden Kriterien herangezogen:

- * Einwohnerzahl
- * Kaufkraftpotential
- * Verkaufsflächen nach Fristigkeitsbereichen
- * Umsätze nach Fristigkeitsbereichen

Die Ableitung der Einstufung erfolgte jeweils bezogen auf den Gesamort, d.h. einschließlich der Angebote in Gewerbegebieten und Stadtteilen.

3.6.2.2 Einordnung der Gemeinden in Rangstufen (Bestand)

Aus den angeführten Kriterien ergibt sich für die Städte und Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes folgende Rangstruktur:

Tab. 74: Rangstufe im Nachbarschaftsverband

Rangstufe	Gemeinde
Typ A	Heidelberg, Mannheim
Typ B	Brühl, Schwetzingen
Typ C	Edingen-Neckarhausen, Ketsch, Leimen, Sandhausen, Schriesheim
Typ D	Dossenheim, Eppelheim, Heddesheim, Hirschberg, Ilvesheim, Ladenburg, Nußloch, Oftersheim, Plankstadt

Typ A

Die Städte Heidelberg und Mannheim sind mit ihren herausragenden gesamtstädtischen Funktionen, insbesondere in den Bereichen Einzelhandel, öffentliche und private Dienstleistungen, Bildung und Kultur in der Rangstufe an die oberste Stelle zu setzen (Typ A). Zudem verfügen sie im Vergleich zu den anderen Kommunen des Nachbarschaftsverbandes über deutlich höhere Einwohnerzahlen.

Typ B

Der Rangstufe Typ A nachgeordnet ist die Stadt Schwetzingen und die Gemeinde Brühl. Folgende Merkmale sind kennzeichnend:

- vollständiges Einzelhandelsangebot im kurzfristigen Bedarfsbereich - auch mit Wettbewerbssituationen,
- vielfältige Einzelhandelsangebote im mittel-/ langfristigen Bedarfsbereich,
- Ergänzungsstandorte für gesamtstädtisch und z.T. regional relevante/ spezielle Angebote,
- breit gefächertes, in Wettbewerbssituationen befindliches einzelhandelsnahes Dienstleistungsangebot (Apotheken, Reisebüros etc.).

Obwohl Brühl über eine deutlich geringere Einwohnerzahl als Leimen verfügt, ist die Gemeinde auf Grund ihres Ausstattungsgrades an Einzelhandel - obwohl in peripherer Lage - der Rangstufe Typ B zuzuordnen. Ausschlaggebend hierfür ist das Einkaufszentrum Kolossa (Gewerbegebiet) mit überörtlicher Bedeutung. Das Mittelzentrum Schwetzingen besitzt im Stadtzentrum ein umfassendes Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot sowie besondere Kultur- und Freizeitfunktionen.

Typ C

Die nächste Ebene der derzeitigen Struktur im Nachbarschaftsverband zeichnet sich aus durch:

- ein vollständiges Einzelhandelsangebot im kurzfristigen Bedarfsbereich - nur teilweise Wettbewerbssituationen,
- Angebote des mittel-/ langfristigen Bereiches,
- vollständiges Dienstleistungsangebot.

Die Gemeinde Edingen-Neckarhausen unterscheidet sich von den übrigen Gemeinden des Typs C hinsichtlich der räumlichen Verteilung des Einzelhandels. Der wesentliche Anteil der Einzelhandelsverkaufsfläche von Edingen-Neckarhausen befindet sich in nicht integrierten Lagen (SB-Warenhaus).

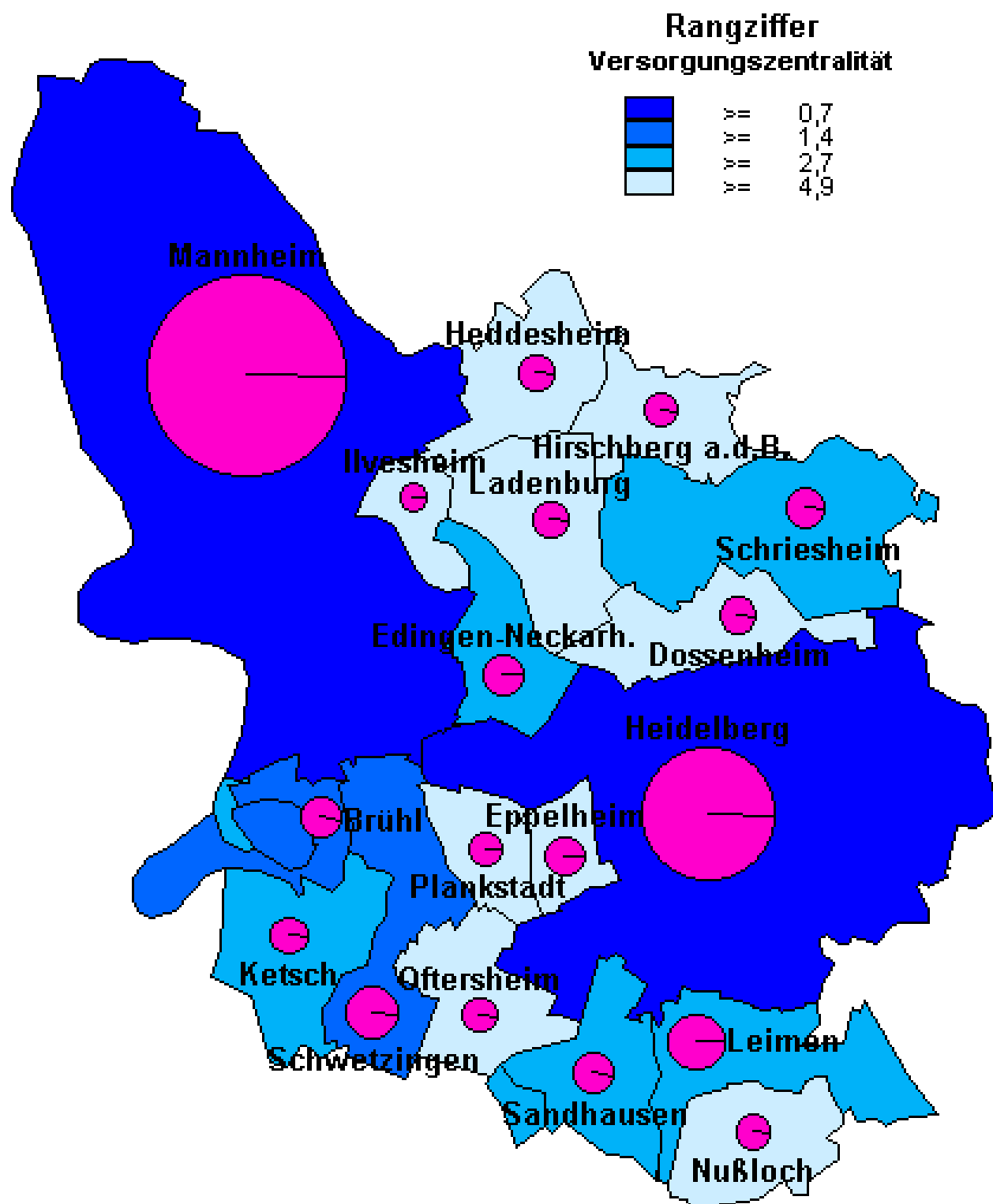
Typ D

Die Gemeinden der Rangstufe Typ D verfügen über Angebote in allen Bedarfsbereichen sowie verschiedene Dienstleistungsangebote. Im Unterschied zu den Gemeinden vom Typ C besitzen sie jedoch insgesamt ein relativ geringes Einzelhandelsangebot, welches durch kleinflächige Betriebsstrukturen gekennzeichnet ist. Zudem verfügen die Gemeinden vom Typ D über relativ geringe Einwohnerzahlen.

Die Angebote in den Gemeinden vom Typ D sind vor allem im Hinblick auf die tägliche Versorgung für weniger mobile Bevölkerungsgruppen wichtig. Besonderes Augenmerk ist deshalb auf die Versorgungsdichte im kurzfristigen Bedarfsbereich zu legen. Die Gemeinden dieser Rangstufe müssen langfristig in ihrer Ausstattungsqualität gesichert bzw. ausgebaut werden, da mit einer ausreichenden Versorgungsmöglichkeit im kurzfristigen Bedarfsbereich auch eine Standortbindung erreicht werden kann, die wiederum zur Sicherung anderer vorhandener Angebote notwendig ist.

Die nachfolgende Karte gibt einen räumlichen Überblick über die Verteilung der einzelnen Rangstufen innerhalb des Nachbarschaftsverbandes.

Karte 24: Rangstufen im Nachbarschaftsverband



4. KAUFKRAFTSTRÖME IM NACHBARSCHAFTSVERBAND

4.1 Methodik Gravitation

Um die derzeitigen Gegebenheiten im Nachbarschaftsverband abzubilden, wurde eine Modellrechnung durchgeführt. Diese eröffnet - außer der Darstellung von bestehenden Kaufkraftströmen - die Möglichkeit, **Auswirkungen zukünftiger Einzelhandelsansiedlungen auf den jeweils aktuellen Einzelhandelsbestand zu bewerten** (z.B. bei Raumordnungsverfahren).

4.1.1 Ein Gravitationsmodell als Möglichkeit zur Abbildung von Kaufkraftströmen

Ein Gravitationsmodell dient der modellhaften Abbildung von Kaufkraftflüssen. Entscheidende Bestimmungsgrößen für die Kaufkraftflüsse sind

- * die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes selbst,
- * die Attraktivität von Konkurrenzstandorten,
- * die Distanz vom Wohnort zum Einzelhandelsstandort und
- * die Distanz zu Konkurrenzstandorten.

Je höher die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes (in Relation zu Konkurrenzstandorten) ist, desto wahrscheinlicher fließt Kaufkraft zu einem Standort; je näher ein Standort (in Relation zu Konkurrenzstandorten) ist, desto größer wird ebenfalls die Wahrscheinlichkeit eines Kaufkraftflusses zu diesem.

Die Ergebnisse eines Gravitationsmodells sind Wahrscheinlichkeitsaussagen darüber, wo die Kaufkraft einer Gemeinde verbleibt: am Standort oder als Zufluß zu einem Wettbewerbsstandort.

4.1.2 Möglichkeiten und Grenzen von Gravitationsmodellen

Aus einem derartigen Modell lassen sich u.a. ableiten:

- * Verbleib- und Abflußquoten,
- * die Zusammensetzung des Umsatzes nach Herkunft aus dem Ort und von außerhalb,
- * die Auswirkungen eines Planvorhabens durch die Umleitung von Kaufkraftflüssen auf die übrigen Einzelhandelsstandorte des Raumes,

- * die Auswirkungen unterschiedlicher Entwicklungen der Rahmenbedingungen (z.B. Einwohnerentwicklung durch Bautätigkeit, Entwicklung der Wirtschaftskraft einzelner Gemeinden).

Der Grund für die relativ gute Verwendbarkeit des Modells für diese Fragestellungen liegt in der jeweils unterschiedlich weit gehenden Aufhebung von potentiellen statistischen Fehlern:

- * Selbst wenn zwischen einzelnen Gemeinden Barrieren (z.B. historisch gewachsene Migrationsbarrieren) bestehen, die das Modell nicht berücksichtigen kann, ist es sehr unwahrscheinlich, daß derartige Barrieren in alle Richtungen vorhanden sind, die Kaufkraft einer Gemeinde diese also überhaupt nicht verläßt.
- * Selbst wenn einzelne theoretisch abgeleitete Kaufkraftflüsse die Realität nicht vollkommen widerspiegeln, ist bei der Differenzenbildung, wie sie für die prognostische Verwendung oder die Wirkungsanalyse erfolgt, von einem Ausgleich identischer Fehler auszugehen.

Die Verwendbarkeit bzw. der Grad der Realitätsnähe von Modellergebnissen sinkt allerdings mit zunehmender Disaggregation; Aussagen zu Kaufkraftströmen insgesamt von einem Ort in einen beliebigen anderen sind realitätsnäher als Aussagen für ein einzelnes Sortiment von einer kleinen Gemeinde in eine bestimmte andere kleine Gemeinde. Insofern ist insbesondere bei der Interpretation der Ergebnisse auf den Konkretisierungsgrad einerseits und auf die Basismenge der Grunddaten zu achten.

Die weitere Verwendbarkeit des Modells zeigt sich vorwiegend bei folgenden Fragestellungen:

- ⇒ Welche Auswirkungen hat ein Planvorhaben an einem bestimmten Standort im Nachbarschaftsverband durch die Umleitung von Kaufkraftflüssen auf die übrigen, insbesondere die benachbarten Einzelhandelsstandorte?
- ⇒ Welche Auswirkungen hat eine z.B. durch Bautätigkeit veränderte künftige Einwohnerentwicklung auf die Einzelhandelsstruktur im Nachbarschaftsverband?
- ⇒ Welche Auswirkungen hat eine z.B. durch die Ansiedlung eines Unternehmens veränderte Wirtschaftskraft einzelner Gemeinden?

Bei diesen und ähnlich gelagerten Fragestellungen läßt sich erst der tatsächliche Wert eines derartigen Modells ermessen.

4.2 Ergebnis: Verbleib- und Zuflußquoten

Als Ergebnis des für den Nachbarschaftsverband erstellten Gravitationsmodells sind zum Einen Verbleib- und Abflußquoten ermittelt worden.

- * Verbleibquoten geben an, welcher Anteil der lokalen Kaufkraft im Ort verbleibt,
- * Abflußquoten geben an, welcher Anteil der örtlichen Kaufkraft an Einzelhandelsstandorte außerhalb des Ortes fließt (vgl. Anhang, Tab. A- 1, S. 172).

Werden Kaufkraftverbleib und -zufluß nicht auf die Kaufkraft, sondern auf den örtlichen Umsatz bezogen, so lassen sich zum Anderen als weitere Ergebnisse des für den Nachbarschaftsverband erstellten Gravitationsmodells Anteile des örtlichen Umsatzes nach seiner Herkunft darstellen:

- * der Anteil des Umsatzes mit Einheimischen am gesamten Umsatz (vgl. Anhang, Tab. A- 2, S. 173),
- * die in Kapitel 4.2.2 (Tab. 76) dargestellten Zuflußquoten geben an, welcher Anteil des örtlichen Umsatzes von außerhalb in den Ort fließt.

Da bereits erwähnt wurde, daß eine zu starke Disaggregation zu einer Scheingenaugigkeit führen kann, sind die Ergebnisse in den nachfolgenden Tabellen gemeindeweise nach Fristigkeit dargestellt.

4.2.1 Verbleibquoten in den Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes

Die auffälligsten Werte ergeben sich bei den beiden Oberzentren Heidelberg und Mannheim, deren Verbleibquoten mit insgesamt rd. 81% bzw. 79% am höchsten sind. Überraschend ist dieses Ergebnis allerdings nicht, da üblicherweise in Oberzentren eine nahezu vollständige Versorgungssituation gegeben ist.

Dagegen fällt der mit insgesamt 68% ebenfalls hohe Wert für Schwetzingen insbesondere auf Grund der Nähe zu Mannheim auf; eine niedrigere Verbleibquote vor allem bei den mittel-/ langfristigen Gütern wäre nicht abwegig. Im Vergleich zur

etwas größeren Stadt Leimen fällt die hohe Verbleibquote zusätzlich auf. Dies zeigt eine vergleichsweise sehr gute Nahversorgungssituation in Schwetzingen.

In den kleineren Gemeinden (insbesondere Hirschberg und Plankstadt) verbleibt selbst im kurzfristigen Bedarfsbereich, dem klassischen Nahversorgungsbereich, nur etwa ein Zehntel der vorhandenen Kaufkraft am Wohnort. Hier stellt sich zwangsläufig die Frage, ob zusätzliche Angebote zu einer höheren Bindung führen würden, oder ob ein ergänzendes Angebot nicht tragfähig wäre.

Allerdings sind insbesondere niedrige Quoten bei niedrigen Ausgangswerten vorsichtig zu interpretieren:

- * In Plankstadt kann bei einer Kaufkraft von 42 Mio. DM der ermittelte Verbleib von 4,4 Mio. DM allein durch Rundungsfehler als Quote zwischen 10,3 und 10,6% schwanken.
- * Durch die statistische Schwankungsbreite von 10% kann die Verbleibquote von 4,0 bis 4,8 Mio. DM variieren, so daß sich eine Verbleibquote zwischen 9,4 und 11,5% ergeben kann.

Tab. 75: Verbleibquoten nach Fristigkeit

Gemeinde	kurzfristig	mittelfristig	langfristig	gesamt
Brühl	74,2%	62,2%	35,1%	58,3%
Dossenheim	27,4%	8,7%	24,9%	22,3%
Edingen-Neckarhausen	56,1%	11,3%	10,5%	30,5%
Eppelheim	35,4%	18,5%	12,3%	23,8%
Heddesheim	41,4%	6,9%	3,9%	20,9%
Heidelberg	86,7%	88,1%	69,1%	81,2%
Hirschberg a.d.B.	12,6%	9,5%	6,7%	9,9%
Ilvesheim	24,7%	3,2%	0,5%	11,7%
Ketsch	55,3%	18,2%	29,4%	38,1%
Ladenburg	45,0%	15,2%	9,7%	26,3%
Leimen	57,2%	15,3%	13,6%	33,0%
Mannheim	82,1%	85,8%	70,2%	79,0%
Nußloch	44,2%	14,9%	8,7%	25,6%
Oftersheim	25,8%	14,8%	10,7%	18,2%
Plankstadt	10,4%	17,9%	4,2%	10,1%
Sandhausen	63,3%	23,2%	17,1%	38,6%
Schriesheim	47,7%	13,9%	16,2%	29,4%
Schwetzingen	79,1%	56,3%	61,6%	68,0%
NV gesamt	86,1%	95,6%	75,7%	84,8%

Quelle: AGENDA-Berechnungen

4.2.2 Zuflußquoten in den Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes

Die in der nachfolgenden Tabelle dargestellten Zuflußquoten drücken auch die Bedeutung der jeweiligen Gemeinde als Einzelhandelsstandort für das Gebiet des Nachbarschaftsverbandes und seiner Umgebung aus. Die relativen Werte sind allerdings immer im Zusammenhang mit der jeweiligen Größe der Gemeinde bzw. mit dem vorhandenen Einzelhandelsangebot zu interpretieren.

Insgesamt betrachtet entsprechen die Ergebnisse den Erwartungen, nämlich relativ geringe Zuflußquoten im kurzfristigen Bedarfsbereich und bei den anderen Bedarfsbereichen, insbesondere in den größeren Städten - vor allem in Heidelberg und Mannheim - zeigen sich die Bedeutungsüberhänge. Auffälligkeiten sind jedoch in Ilvesheim und in Schwetzingen festzustellen:

- ⇒ In Ilvesheim sind zwar die geringen Ausgangswerte zu berücksichtigen, dennoch ist die hohe Zuflußquote bemerkenswert. Es kann auf Grund der räumliche Lage durch Mitnahmeeffekte von Pendlern zwischen Mannheim und den nordöstlichen Wohnstandorten zu diesen Zuflußquoten kommen.
- ⇒ In Schwetzingen ist durch die Ansiedlung des Möbelhauses zwar ein hoher Kaufkraftzufluß im langfristigen Bedarfsbereich zu erwarten gewesen, jedoch überrascht die im Vergleich zum größeren Leimen erheblich höhere Attraktivität. Hier kann die städtebauliche Attraktivität der Innenstadt bzw. die Gesamtattraktivität z.B. durch das Schloß eine Rolle spielen.

Der Nachbarschaftsverband stellt sich einerseits insgesamt als selbstversorgender Raum dar (vgl. Kap. 4.2.1) und kann darüber hinaus auch Kaufkraftzuflüsse von insgesamt 730 Mio. DM, einen Anteil von rd. 13% des gesamten Umsatzes im Nachbarschaftsverband, verzeichnen. Dies ist zwar weitgehend auf die Städte Heidelberg und Mannheim zurückzuführen, jedoch ist davon auszugehen, daß hierzu z.B. auch Schwetzingen einen Beitrag leistet.

Tab. 76: Zuflußquoten nach Fristigkeit

Gemeinde	kurzfristig	mittelfristig	langfristig	gesamt
Brühl	13,5%	35,3%	42,1%	26,8%
Dossenheim	6,0%	16,7%	27,2%	16,1%
Edingen-Neckarhausen	51,2%	55,3%	54,4%	52,0%
Eppelheim	9,8%	22,1%	30,0%	16,4%
Heddesheim	12,8%	18,6%	21,0%	13,8%
Heidelberg	21,9%	53,0%	36,8%	36,7%
Hirschberg a.d.B.	8,7%	20,8%	19,7%	14,3%
Ilvesheim	43,2%	57,1%	65,8%	44,9%
Ketsch	5,6%	17,1%	22,4%	11,9%
Ladenburg	18,4%	27,4%	35,0%	22,1%
Leimen	1,4%	14,2%	12,5%	4,6%
Mannheim	18,5%	51,6%	36,5%	35,1%
Nußloch	7,8%	22,1%	20,9%	11,6%
Oftersheim	13,2%	15,1%	18,1%	14,5%
Plankstadt	13,5%	30,4%	33,7%	24,2%
Sandhausen	8,5%	17,5%	15,9%	11,0%
Schriesheim	14,0%	25,7%	23,9%	17,4%
Schwetzingen	29,7%	32,7%	58,6%	42,4%
NV gesamt	3,4%	27,0%	10,8%	12,9%

Quelle: AGENDA-Berechnungen

5. PROGNOSEN ZUR EINZELHANDESENTWICKLUNG IM NACHBARSCHAFTSVERBAND

Die Abschätzung des zukünftigen Kaufkraftpotentials (Kap. 5.5) erfolgt auf Basis der zu erwartenden Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung (Kap. 5.1ff.).

Für Potentialberechnungen haben sich in der Vergangenheit "Gabelbetrachtungen" als sinnvoll erwiesen: Es wird eine **obere** und eine **untere** Variante berechnet. Damit werden Prognoseunsicherheiten abgemildert, und die zu treffenden Entscheidungen haben eine sicherere Grundlage. Darüber hinaus erscheint eine **kurzfristige**, bis 2005, und eine **langfristige Prognose**, bis 2010, sinnvoll, weil damit die Prozeßhaftigkeit der Einzelhandelsentwicklung transparenter wird. Darüber hinaus wird angesichts der Laufzeit des aufzustellenden Flächennutzungsplans abschließend die weitere Entwicklung bis 2015 perspektivisch dargestellt (Kap. 5.7).

Für die hier vorzunehmende Untersuchung reicht eine globale Prognose der Kaufkraft jedoch nicht aus. Vielmehr sind branchenspezifische Potentiale zu prognostizieren. Dabei sind die allgemeinen, branchenbezogenen Trends im Einzelhandel zu berücksichtigen (Kap. 5.2). Diese basieren u.a. auf der Veränderung der Bevölkerungsstruktur und dem erreichten Ausstattungsgrad der Bevölkerung mit einzelnen Gütern.

5.1 Prognose der Bevölkerungsentwicklung

Für die Vorhersage der künftigen Einwohnerzahlen wurde die Einwohnerprognose des Regionalverbandes Unterer Neckar von 1998 als Grundlage herangezogen. Berücksichtigt wurden daneben die Bevölkerungsprognosen des statistischen Landesamtes, der Raumordnungsplan Rhein-Neckar, die Raumordnungsprognose 2010 der BfLR sowie die städtische Prognose für Heidelberg²⁴.

²⁴ Stadt Heidelberg, Amt für Stadtentwicklung und Statistik: Kleinräumige Bevölkerungsprognose Heidelberg 1992 - 2005, 1993; Stadt Heidelberg, Amt für Stadtentwicklung und Statistik: Schriften zur Stadtentwicklung, Stadtentwicklungsplan Heidelberg 2010, März 1997; Stadt Heidelberg: Stadtteilrahmenpläne für sämtliche Stadtteile, div. Jahre.

Angesichts dieser zusätzlich herangezogenen Quellen sowie nach Aussagen des Nachbarschaftsverbandes ergibt sich, daß die Einwohnerprognose des Regionalverbandes Unterer Neckar als obere Grenze der Bevölkerungsentwicklung anzusehen ist. Entsprechend dem insgesamt gewählten Vorgehen einer Gabelbetrachtung wurde diese Prognose der oberen Variante zugeordnet. Daneben wurde eine zurückhaltendere Entwicklung für die untere Variante entwickelt²⁵. Um die mit zunehmender zeitlicher Distanz steigende Unsicherheit zu berücksichtigen, wurden dabei zunehmende Schwankungsbreiten unterstellt.

Um die Prognoseunsicherheiten deutlich zu machen wurden die Einwohnerzahlen gemeindeweise auf durch 25 teilbare Werte gerundet.

Tab. 77: Bevölkerungsentwicklung im Nachbarschaftsverband nach Gemeinden

Jahr	2005		2010	
	Szenario I	Szenario II	Szenario I	Szenario II
Brühl	14.100	14.225	13.875	14.150
Dossenheim	12.825	12.950	13.350	13.625
Edingen-Neckarhausen	14.750	14.900	15.025	15.350
Eppelheim	14.425	14.575	14.800	15.100
Heddesheim	11.825	11.950	12.050	12.300
Heidelberg	143.375	146.975	143.000	150.500
Hirschberg a.d.B.	10.400	10.500	10.675	10.900
Ilvesheim	7.250	7.325	7.275	7.425
Ketsch	13.475	13.600	13.725	14.000
Ladenburg	12.175	12.300	12.275	12.525
Leimen	26.825	27.100	27.375	27.925
Mannheim	317.425	320.625	316.350	322.825
Nußloch	10.500	10.600	10.425	10.625
Oftersheim	11.200	11.325	11.475	11.700
Plankstadt	10.100	10.225	10.100	10.300
Sandhausen	14.050	14.175	13.900	14.200
Schriesheim	13.600	13.725	13.500	13.775
Schwetzingen	22.500	22.725	22.350	22.825
NV insgesamt	680.800	689.800	681.525	700.050

Quelle: Regionalverband Unterer Neckar; statistisches Landesamt; Raumordnungsplan Rhein-Neckar, Raumordnungsprognose 2010 der BfLR; Stadt Heidelberg; AGENDA-Berechnungen

²⁵ Diese beinhaltet die städtische Prognose für die Stadt Heidelberg.

Bis zum Jahr 2005 ist nach dieser Prognose von einem Anstieg der Einwohnerzahlen auf rd. 681.000 bis 690.000 auszugehen; in den darauffolgenden 5 Jahren ist mit einem weiteren Anwachsen auf rd. 681.500 bis 700.000 Einwohner zu rechnen.

5.2 Perspektiven für den Einzelhandel

Der Einzelhandel in Deutschland war 1997 das fünfte Jahr in Folge mit Umsatzeinbußen konfrontiert, für 1998 war insgesamt eine leichte Zunahme zu verzeichnen. Die zwischenzeitlich verbesserten Prognosen zum wirtschaftlichen Wachstum sind für 1999 in Anbetracht einiger Risikofaktoren (Asienkrise, Rußland, Lateinamerika) wieder reduziert worden: Nach dem Frühjahrsgutachten der Wirtschaftsforschungsinstitute werden für dieses Jahr nur noch 1,7% wirtschaftliches Wachstum erwartet. Trotz der von der rotgrünen Regierung beschlossenen Maßnahmen insbesondere im Steuerbereich (einschließlich Kindergelderhöhung), die einer Stärkung der Massenkauftkraft dienen sollen, erscheint es fraglich, wieweit der Einzelhandel letztlich hiervon profitieren kann. Wieweit eine Entlastung für den Arbeitsmarkt mit neuen Programmen verbunden sein wird, ist derzeit ebenfalls nicht klar. Selbst bei Erreichen des Ziels, die Arbeitslosigkeit in dieser Legislaturperiode um eine Million zu reduzieren - im Frühjahrsgutachten wird ein Rückgang um rd. eine halbe Million bis 2000 vorhergesagt -, bleiben mehr als drei Millionen Menschen arbeitslos. Durch die Arbeitslosigkeit verursachte Kosten werden also weiterhin die verfügbaren Einkommen allenfalls mäßig ansteigen lassen.

Die Entlastung bei den Sozialabgaben, wie sie von allen Seiten seit Jahren gefordert wird, konnte erstmalig zum 1. April 1999 durchgesetzt werden. Während 1998 im Gegenzug für die Nicht-Erhöhung der Rentenbeiträge die Mehrwertsteuer zum 1. April 1998 um 1 %-Punkt auf 16% angehoben wurde, wodurch die mit der Senkung des Solidaritätszuschlages zu Beginn des Jahres 1998 verbundene geringfügige Erhöhung der verfügbaren Einkommen weitgehend kompensiert wurde, wurden in diesem Jahr im Gegenzug für die Senkung der Rentenbeiträge "Ökosteuern" eingeführt.

Gleichzeitig sind schon wieder Diskussionen um eine Erhöhung der Mehrwertsteuer aufgeflammt.

Auch bei der Lohnentwicklung ist - trotz einiger diesjähriger Abschlüsse - nicht zu erkennen, ob dem angekündigten "Ende der Bescheidenheit" weitere entsprechende Lohnabschlüsse folgen werden. Eher ist mit einer allenfalls leichten Erhöhung der mäßigen Tarifabschlüsse der vergangenen Jahre zu rechnen.

Von dieser Seite hat der Einzelhandel also kurzfristig nur unter optimistischen Annahmen positive Impulse zu erwarten.

Darüber hinaus wird der Einzelhandel im Trend durch die Verschiebung der Verbrauchsausgaben zu Gunsten von Freizeit und anderen Dienstleistungen schon seit Jahren zusätzlich beeinträchtigt.

Insgesamt werden sich nach heutiger Kenntnis die ökonomischen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel bis 2000 kaum verbessern.

Selbst bei einer leichten Konjunkturbelebung stehen dem Einzelhandel nach der Talfahrt der vergangenen Jahre allenfalls leichte Umsatzsteigerungen bevor.

Auch bei Zunahme des privaten Verbrauchs wird der Anteil einzelhandelsrelevanter Ausgaben weiter zu Gunsten der Ausgaben für Dienstleistungen und Freizeit zurückgehen²⁶.

Trotz diesen negativen Vorzeichen darf nicht übersehen werden, daß die einzelnen Branchen von der Entwicklung sehr unterschiedlich betroffen waren und sein werden. So waren auch in den vergangenen Jahren bei einzelnen Sortimenten reale Umsatzzuwächse zu verzeichnen (vgl. unten). Ähnlich war beim 1998 stagnierenden Einzelhandelsumsatz zu verzeichnen, daß in den Bereichen Möbel, Radio/ Fernsehen, Foto, Schuhe, Glas/ Porzellan/ Keramik und im Buchhandel zunehmende Umsätze realisiert wurden, während die Umsätze mit Tapeten, Bodenbelägen, Farben, Drogerieartikeln, Textilien und Sportartikeln zurückgingen. Lediglich der Lebensmitteleinzelhandel war ebenfalls mit einer im Gesamtdurchschnitt liegenden Stagnation konfrontiert.

²⁶ Vgl. BBE-Spezialreport Der Handel: Strategie Outlook '97, Köln 1997, S. A-24f.

Von den im Lauf der Jahre angesammelten Geldvermögen, die bei konjunkturellen Einbrüchen zur Stabilisierung des Konsumniveaus eingesetzt werden könnten, profitieren im Einzelhandel allenfalls einzelne Branchen (z.B. Möbel und Einrichtungen). In der Mehrzahl werden die Verbraucher eher zurückhaltender. Die Preisensibilität nimmt zu - mit entsprechenden Folgen für die Vertriebssysteme.

Branchenübergreifend kommt im Facheinzelhandel der **Zielgruppenorientierung** (Spezialisierung im Sortiment oder hinsichtlich der Kunden) für die Entwicklung der individuellen Umsätze weiter erhebliche Bedeutung zu. Die zunehmend heterogenere Gruppe der Verbraucher erschwert diese zwar, aber gerade hier eröffnen sich Chancen für kleinere selbständige Einzelhändler. Wichtig ist dabei auch der offensive Einsatz von **Serviceleistungen** (einschließlich after sale service).

Weiter sollte über engere Zusammenarbeit mit Anbietern **komplementärer Güter** und Dienstleistungen versucht werden, Kunden zu binden: Der Möbeldändler, der nicht nur Transport und Installation, sondern auch einen (häufig im Zusammenhang mit dem Möbelkauf erforderlichen) Renovierungsservice in Zusammenarbeit mit Handwerkern anbietet; der Sporthändler mit dem Sportzentrum Umgekehrt eröffnen sich Marktchancen durch die Bindung von Kundengruppen (z.B. Eltern **und** Kinder): Nicht nur dem "eigentlichen Kunden" (z.B. den Eltern) sollte etwas angeboten werden, sondern auch den Begleitern.

Daneben sollte der Handel die Orientierung der Verbraucher am **Erlebniswert** des Einkaufs (und nicht nur am reinen Produktnutzen) beachten.

Schließlich muß der selbständige Facheinzelhandel versuchen, den Filialisten etwas entgegenzusetzen. Hier bieten sich (u.U. gemeinsam mit anderen Händlern) **vertikale Kooperationen** mit Herstellern an.

Insgesamt betrachtet lassen sich - auch wenn die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung wenig positiv klingt - für einzelne Branchen Lichtblicke entdecken. Dies betrifft in erster Linie den freizeitbezogenen Handel (z.B. Sport und Spielwaren).

Risiken zeigen sich dagegen bei der persönlichen Ausstattung (Bekleidung, Schuhe, Lederwaren), im Gesundheitssektor sowie bei langlebigen Konsumgütern (Haushaltsgeräte, Hifi).

5.3 Annahmen für die Verkaufsflächenprognosen

Das Wirtschaftswachstum für Westdeutschland wird **bis 2000** mit durchschnittlich 2 bis 2,5% p.a. vorausgesagt - für 1999 mit 1,4 bis 2,8%, nach 2,8% im Jahr 1998. Daraus wird ein Zuwachs der Verbrauchsausgaben von 1 bis 2% p.a. abgeleitet.

Der Einzelhandel profitiert allerdings nur begrenzt von diesem Wachstum (vgl. Kap. 5.2): Die Zuwächse dürften durchschnittlich maximal **0,5% p.a.** erreichen.

Für eine Prognose **bis 2010** ist ein Zuwachs von durchschnittlich **1 bis 1,5% p.a.** anzusetzen. Eine langfristige Prognose bis 2010 ist eher eine Trendaussage, denn - wie die Vergangenheit gezeigt hat - die Wahrscheinlichkeit unvorhersehbarer Entwicklungen steigt, je größer der Prognosezeitraum ist.

Es lassen sich demnach folgende Prognoseannahmen unterstellen:

Entwicklungen bis 2000

- | | |
|---|-------------------|
| ⇒ Entwicklung der Verbrauchsausgaben | + 1 bis 2% p.a. |
| ⇒ einzelhandelsrelevante Kaufkraftentwicklung | + 0 bis 0,5% p.a. |

Entwicklungen 2000 bis 2010

- | | |
|---|-------------------|
| ⇒ Entwicklung der Verbrauchsausgaben | + 2 bis 2,5% p.a. |
| ⇒ einzelhandelsrelevante Kaufkraftentwicklung | + 1 bis 1,5% p.a. |

Für eine breitere Entscheidungsbasis werden zwei **Varianten** der wirtschaftlichen Entwicklung berechnet. Die Prognoseergebnisse sind somit als oberer und unterer Eckwert zu interpretieren.

In **der unteren Variante** wird von einer konstanten realen Kaufkraft bis 2000, für den übrigen Zeitraum bis 2010 von einem jährlichen Zuwachs von 1% ausgegangen, was der unteren Grenze der Entwicklung in "normalen Zeiten" entspricht.

Die **obere Variante** unterstellt einen realen Kaufkraftzuwachs bis 2000 von jährlich 0,5%, was einer leicht positiveren Wirtschaftsentwicklung entspricht, sowie für das folgende Jahrzehnt einen ebenfalls positiveren Wert von jährlich 1,5%.

5.4 Prognose der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft/ Einwohner im NV

Für eine Prognose der einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben im NV ist entscheidend, wie sich die Kaufkraft im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt, d.h. wie sich die Kaufkraftkennziffer entwickelt.

Da sich in den kommenden Jahren die Lebensverhältnisse in Ost- und Westdeutschland weiter angleichen werden, ist für die Alten Bundesländer mit einem relativen Rückgang der überdurchschnittlichen Kaufkraft zu rechnen. Die Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes werden voraussichtlich ihre jeweilige relative Position weitgehend halten können.

Unter den dargestellten Rahmenbedingungen ergeben sich für 2005 im gesamten Nachbarschaftsverband einzelhandelsrelevante Verbrauchsausgaben²⁷ von 9.230 bis 9.560 DM/ Einwohner jährlich. Für 2010 beträgt der entsprechende Wert 9.705 bis 10.300 DM.

5.5 Prognose des Kaufkraftpotentials

Unter den Annahmen der beiden Varianten (Kap. 5.3) wird das Kaufkraftpotential im Nachbarschaftsverband 2010 zwischen 6,62 und 7,17 Mrd. DM betragen.

Das Kaufkraftpotential liegt 2005 je nach Variante um 8,1% bis 13% über demjenigen von 1998; 2010 um 13,6% bzw. 23% über demjenigen von 1998.

In der folgenden Tabelle sind die Annahmen und die Entwicklung der Verbrauchsausgaben sowie des Kaufkraftpotentials im Nachbarschaftsverband dargestellt.

²⁷ Enthalten sind nur die Ausgaben im Einzelhandel i.e.S., d.h. ohne Kfz-Gewerbe, Kraft- und Schmierstoffe sowie Apotheken, darüber hinaus ohne Ausgaben im medizinischen Bereich.

Tab. 78: Varianten im Überblick

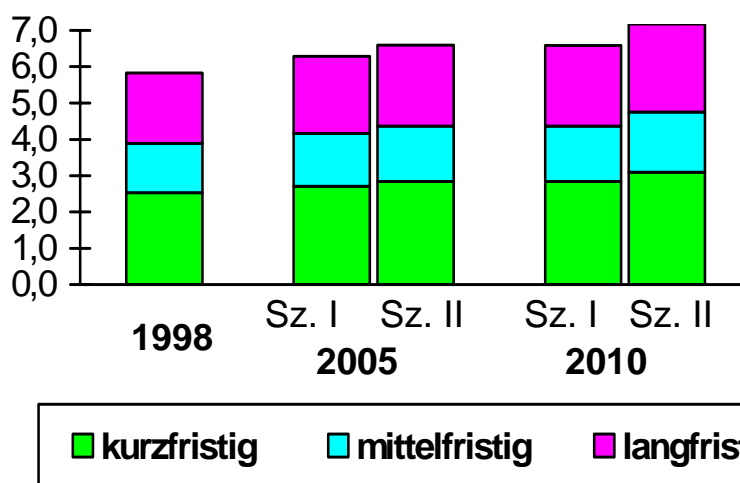
Kaufkraftentwicklung	untere Variante	obere Variante
Einwohner NV 1998	659.805	
Einwohner NV 2005	680.800	689.800
Einwohner NV 2010	681.525	700.050
Kaufkraftzuwachs 1998 - 2000 (p.a.)	0,0%	0,5%
Kaufkraftzuwachs 2000 - 2010 (p.a.)	1,0%	1,5%
Kaufkraftzuwachs 1998 - 2005	5,10%	8,81%
Kaufkraftzuwachs 2005 - 2010	5,10%	7,73%
Kaufkraftzuwachs 1998 - 2010	10,5%	17,2%
Kaufkraft / Einw. (D) 1998	8.786 DM	
Kaufkraft / Einw. (D) 2005	9.234 DM	9.560 DM
Kaufkraft / Einw. (D) 2010	9.705 DM	10.299 DM
Kaufkraftpotential NV 1998 in Mio. DM	5.832,2	
Kaufkraftpotential NV 2005 in Mio. DM	6.283,5	6.591,1
Änderung gegenüber 1998	7,7%	13,0%
Kaufkraftpotential NV 2010 in Mio. DM	6.580,0	7.172,1
Änderung gegenüber 1998	12,8%	23,0%

Quelle: Statistisches Bundesamt; Statistisches Landesamt; BBE Köln; AGENDA-Berechnungen

Für das in der folgenden Abbildung dargestellte Kaufkraftpotential nach Fristigkeit wurden die vorhersehbaren Verschiebungen in der Nachfragestruktur (vgl. Kap. 5.2) berücksichtigt. Tabellarisch findet sich eine Differenzierung des Kaufkraftpotentials nach Sortimenten im Anhang (Tab. A- 3, S. 174).

Abb. 1: Kaufkraftpotential im NV 2005 und 2010 in Mio. DM nach Fristigkeitsbereichen

Mrd. DM



Quelle: Statistisches Bundesamt; BBE Köln; AGENDA-Berechnungen

5.6 Prognose des Verkaufsflächenbedarfs

Es wird davon ausgegangen, daß Kaufkraft- und Umsatzveränderungen Auswirkungen auf die künftig erforderlichen Verkaufsflächen haben. Diese ergeben sich aus dem zukünftigen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotential bzw. aus den Umsatzerwartungen im Einzelhandel zu den jeweiligen Prognosezeitpunkten.

Aus den nach Branchen differenzierten Kaufkraftprognosen und der sich daraus ergebenden Umsatzentwicklung werden, unter Berücksichtigung der Entwicklung der Flächenproduktivität, Verkaufsflächenpotentiale prognostiziert.

Werden von diesen Potentialen die vorhandenen Verkaufsflächen abgezogen, so ergibt sich der prognostizierte Verkaufsflächenbedarf. Dieser ist eine Netto-Größe²⁸. Sofern bereits ein Angebot vorhanden ist kann dieser Bedarf auch durch Geschäftserweiterungen gedeckt werden. Anderenfalls sind die jeweilig ermittelten gesamtstädtischen Werte auf ihre ökonomische Tragfähigkeit hin zu überprüfen: Ein Flächenbedarf ergibt sich nur dann, wenn der rechnerisch ermittelte Bedarf betriebswirtschaftlich auch zu realisieren ist.

Sofern sich rechnerisch ein negativer Bedarf ergibt, wird davon ausgegangen, daß dieser nicht tatsächlich zu Flächenabgängen führt, sondern daß sich hierin vielmehr ausdrückt, daß die angenommene Steigerung der Flächenleistungen in diesem Sortiment in dieser Gemeinde nicht realisiert werden kann, sondern hinter der allgemeinen Entwicklung zurückbleibt.

Die Prognose weist die wichtigsten Branchen differenziert aus, so daß daraus entsprechende branchenbezogene Entwicklungsmaßnahmen abgeleitet werden können.

Beim Bedarf bis 2010 handelt es sich um einen perspektivischen Orientierungswert. Würde dieser in vollem Umfang bereits zum jetzigen Zeitpunkt realisiert, so ist davon auszugehen, daß diese zusätzliche Konkurrenz - entgegen den für die Prognose getroffenen Annahmen - auch zu einer Verdrängung bestehenden Einzelhandels führen könnte: Die Änderung von Kaufkraftflüssen ist ein längerfristiger

²⁸ In der Zwischenzeit, d.h. nach der Erhebung 1998 bzw. in Heidelberg nach 1996, aufgetretene oder künftig auftretende Abgänge von Flächen, die nicht weiter für eine Einzelhandelsnutzung zur Verfügung stehen, ergeben einen darüber hinausgehenden (Brutto-)Bedarf.

Prozeß. Derartige Änderungen sind insbesondere bei Sortimenten zu berücksichtigen, bei denen die derzeitige Bindungsquote erheblich unter der Zielbindungsquote liegt.

Für die Ermittlung des aus dem Kaufkraftpotential abzuleitenden Flächenpotentials werden für alle folgenden Varianten weiter die folgenden Annahmen getroffen:

- Umsatz und Kaufkraft entwickeln sich parallel²⁹,
- die in den vergangenen fünf Jahren erheblich gesunkene Flächenproduktivität erreicht 2005 wieder das Niveau von 1997 (untere Variante) bzw. 1996 (obere Variante)³⁰ und 2010 das von 1996 bzw. 1995.

5.6.1 Prognosearten

Grundsätzlich bestehen zwei Möglichkeiten, die künftigen Verkaufsflächen für einzelne Gemeinden zu prognostizieren:

1. Bei einer Status-Quo-Prognose werden die derzeitigen Kaufkraftbeziehungen auch für die Zukunft fortgeschrieben: Sortimentsweise werden auch künftig die gleichen Bindungsquoten erreicht wie zum gegenwärtigen Zeitpunkt (reine nachfrageseitige Betrachtung).
2. Bei einer Zielprognose werden für die einzelnen Gemeinden in Abhängigkeit von ihrer hierarchischen Einstufung (vgl. Kap. 3.6) nach Bedarfsbereichen Zielbindungsquoten festgelegt. Diese sind in der folgenden Tabelle dargestellt. Sofern die derzeitige Bindungsquote die jeweilige Zielbindungsquote bereits übersteigt, wurde angenommen, daß diese höhere Quote auch künftig erreicht werden kann.

²⁹ Dies bedeutet, daß das ermittelte Flächenpotential aus einer Nachfragebetrachtung abgeleitet wird. Daß daneben auch angebotsseitig (z.B. durch Anstrengungen zur Vergrößerung des Einzugsbereiches) zusätzlicher Flächenbedarf entstehen kann, sei hier lediglich angemerkt.

³⁰ Nach dem Rückgang der Flächenproduktivitäten in den vergangenen Jahren ist zu erwarten, daß bei wirtschaftlicher Erholung - vor einer Ausweitung der Flächen - zunächst die Produktivitäten steigen werden.

Tab. 79: Zielbindungsquoten nach Fristigkeitsbereichen und hierarchischer Einstufung

Fristigkeitsbereich	Typ A	Typ B	Typ C	Typ D
kurzfristiger Bedarf	110%	110%	70%	50%
mittelfristiger Bedarf	150%	80%	40%	20%
langfristiger Bedarf	150%	50%	20%	
Möbel	180%	20%	10%	
sonstiges	150%	50%	20%	

Die Zielbindungsquote soll einerseits eine gute, der zentralörtlichen Stellung der Gemeinde angemessene Versorgungssituation für die Innenstadt ermöglichen. Diese Vorgabe soll das Ziel einer "Stadt der kurzen Wege" andererseits jedoch nicht beeinträchtigen: In den Stadtteilzentren bzw. den hierarchisch niedriger eingestuften Gemeinden soll ebenfalls - insbesondere im Bereich der Nahversorgung - Entwicklung ermöglicht werden. Vorrangig soll also eine höhere Kaufkraftbindung aus dem mittelzentralen Verflechtungsbereich - und nicht eine Verlagerung von bislang auf die Stadtteilzentren bzw. die weniger gut mit Einzelhandel ausgestatteten Gemeinden gerichteten Kaufkraftströmen in die Innenstadt - erreicht werden.

Mit einer derartigen Vorgabe wird die reine Nachfrageorientierung bei der Ermittlung des Flächenbedarfs teilweise relativiert: Es wird unterstellt, daß das Angebot am Ort auf entsprechende Kaufkraftpotentiale reagiert. Nichtsdestoweniger handelt es sich insgesamt weiter um ein nachfrageseitiges Potential. Einschränkend ist zu bemerken, daß diese Bindungsquoten nur erreicht werden können, wenn eine hohe Identifikation mit der (Innen-)Stadt bzw. den Stadtteilen vorhanden ist und ein attraktives Angebot des Einzelhandels sowie ein insgesamt guter Funktionsmix (auch Dienstleistungen und Gastronomie) besteht. Darüber hinaus ist eine Änderung von Kaufkraftströmen nur in einem längerfristigen Prozeß möglich; entsprechend ist unterstellt, daß die Zielbindungsquoten erst zum Ende des aufzustellenden FNP im Jahr 2015 erreicht werden.

Angesichts der übergemeindlichen Zielsetzung beim Flächennutzungsplan ergeben sich für den gesamten Nachbarschaftsverband zwei weitere Prognosearten:

3. Eine Status-Quo-Prognose für den gesamten Nachbarschaftsverband.

4. Eine Zielprognose analog zur gemeindlichen, wobei jedoch hier die Zielbindungsquoten für das Gesamtgebiet festgelegt werden.

Das sich unter diesen Annahmen ergebende Potential an Verkaufsflächen ist in den folgenden Abschnitten, zum einen nach Sortimenten, zum anderen nach Gemeinden gegliedert, dargestellt.

5.6.2 Stadt- und Gemeindeweise Prognosen

5.6.2.1 Status-Quo-Prognosen

Wenn für jede einzelne Gemeinde angenommen wird, daß sie ihre derzeitige Einzelhandelsstellung halten kann, so ergibt sich für den gesamten Nachbarschaftsverband der in den folgenden Tabellen dargestellte Flächenbedarf.

Tab. 80: Nachfrageseitiger Verkaufsflächenbedarf im NV bei gemeindeweisen Status-Quo-Prognosen nach Gemeinden - Angaben in qm, auf 25 qm gerundete Werte

Gemeinde	Jahr	2005		2010	
		Szenario I	Szenario II	Szenario I	Szenario II
Brühl		500	1.000	725	1.725
Dossenheim		850	1.075	1.350	1.650
Edingen-Neckarhausen		1.675	2.275	2.750	3.800
Eppelheim		325	400	550	825
Heddesheim		350	475	600	875
Heidelberg		8.900	17.800	13.900	30.675
Hirschberg a.d.B.		250	300	400	525
Ilvesheim		75	100	100	175
Ketsch		1.000	1.425	1.800	2.400
Ladenburg		325	500	575	825
Leimen		625	1.025	1.250	1.875
Mannheim		19.375	31.225	29.700	50.025
Nußloch		50	125	125	225
Oftersheim		325	475	575	750
Plankstadt		150	200	200	375
Sandhausen		450	825	675	1.225
Schriesheim		25	225	175	475
Schwetzingen		3.200	4.850	4.350	7.075
Nachbarschaftsverband insgesamt		38.450	64.300	59.800	105.500

Quelle: EHI; IfH; AGENDA-Berechnungen

Tab. 81: Nachfrageseitiger Verkaufsflächenbedarf im NV bei gemeindeweisen Status-Quo-Prognosen nach Sortimenten - Angaben in qm, auf 25 qm gerundete Werte

Sortiment	2005		2010	
	Szenario I	Szenario II	Szenario I	Szenario II
Nahrungs- und Genußmittel	6.100	11.675	11.350	21.300
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik	1.475	2.500	2.275	4.200
Bürobedarf, Papier, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelartikel	700	1.200	1.125	1.925
Bücher	525	950	850	1.625
Blumen/ Samen/ Pflanzen/ Zoo	1.000	2.025	1.850	3.550
kurzfristiger Bedarf	9.800	18.350	17.450	32.600
Bekleidung und Zubehör	6.725	11.025	10.100	17.625
Schuhe, Lederwaren	650	1.425	1.250	2.550
Sportartikel/ Freizeit (inkl. Fahrräder)	1.650	2.600	2.375	3.875
Spielwaren	525	775	700	1.200
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel, Bilder/ Kunstgegenstände	25	600	400	1.525
Haushaltswaren/ Bestecke	225	625	500	1.250
Haus-/ Heimtextilien, Gardinen	800	1.625	1.450	2.900
mittelfristiger Bedarf	10.600	18.675	16.775	30.925
Uhren/ Schmuck	250	450	450	775
Foto/ Optik	525	850	800	1.400
Unterhaltungselektronik und Zubehör	0	500	350	1.325
Computer und Telekommunikation	475	675	600	950
Elektro/ Leuchten	825	1.625	1.500	2.700
Teppiche/ Bodenbeläge	350	825	725	1.625
baumarktspez. Sortimente ¹⁾	1.700	3.025	2.825	5.175
Möbel ²⁾ , Antiquitäten	12.925	17.825	16.900	25.625
sonstiges	1.000	1.500	1.425	2.400
langfristiger Bedarf	18.050	27.275	25.575	41.975
Summe	38.450	64.300	59.800	105.500

¹⁾: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge; Farben/ Lacke, Tapeten; Bauelemente/ Baustoffe (incl. Sanitärartikel, Rolläden/ Markisen)

²⁾: incl. Küchen-, Büromöbel

Quelle: EHI; IfH; AGENDA-Berechnungen

Da bei dieser Prognoseart ein Bedarf nur in solchen Sortimenten entsteht, in denen bereits ein Angebot vorhanden ist, können die ermittelten Flächen auch mittels Geschäftserweiterungen realisiert werden. Entsprechend sind diese nicht auf ihre ökonomische Tragfähigkeit hin zu untersuchen.

Beim Vergleich dieser rechnerisch ermittelten Werte mit der Verkaufsfläche von 1998 (rd. 836.200 qm) ergibt sich insgesamt ein nachfrageseitiger Verkaufsflächenbedarf bis 2010 in der unteren Variante von rd. 60.000, in der oberen Variante von rd. 105.500 qm, d.h. ein Zuwachs um 7,2 bis 12,6%.

5.6.2.2 Zielprognosen

Für die gemeindeweisen Zielprognosen wurden die nach hierarchischer Einstufung gestaffelten Zielbindungsquoten zugrunde gelegt (vgl. Kap. 5.6.1).

Da sich bei einer Zielprognose auch für Sortimente, die bislang in einer Gemeinde nicht angeboten werden, ein rechnerischer Bedarf ergibt, ist hier nun - im Gegensatz zur Status-Quo-Prognose - dieser rechnerische Bedarf auf seine ökonomische Tragfähigkeit hin zu überprüfen, wenn bislang kein Angebot vorhanden war, der Flächenbedarf also nicht als Erweiterung eines bestehenden Geschäftes realisiert werden kann. Dabei ist zu berücksichtigen, daß einige Sortimente in Kombination mit anderen in einem Geschäft angeboten werden können, so daß auch dann ein Flächenbedarf auszuweisen ist, wenn mit diesem allein kein Ein-Sortiment-Geschäft möglich erscheint.

Beim Vergleich dieser rechnerisch ermittelten Werte, wie sie in den beiden folgenden Tabellen dargestellt sind, mit der Verkaufsfläche von 1998 (rd. 836.200 qm) ergibt sich insgesamt ein nachfrageseitiger Verkaufsflächenbedarf bis 2010 in der unteren Variante von rd. 229.000 qm, in der oberen Variante von rd. 283.850 qm, d.h. ein Zuwachs von 27,4 bis 34%. Damit wäre ein Anstieg der Bindungsquote im gesamten Nachbarschaftsverband von 97,4% auf gut 111% verbunden. Diese Steigerung ergibt sich daraus, daß die höheren Bindungsquoten konstant gehalten und die unterdurchschnittlichen angehoben wurden.

Allerdings handelt es sich bei diesem Bedarf, der bis zum Jahr 2010 entsteht, um einen Orientierungswert, der unter der Annahme teilweise deutlich erhöhter Bindungsquoten abgeleitet wurde (vgl. Kap. 5.6.1).

Tab. 82: Nachfrageseitiger Verkaufsflächenbedarf im NV bei gemeindeweisen Zielprognosen nach Sortimenten - Angaben in qm, auf 25 qm gerundete Werte

Jahr	2005		2010	
	Szenario I	Szenario II	Szenario I	Szenario II
Sortiment				
Nahrungs- und Genußmittel	17.625	23.575	31.875	42.800
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik	3.750	4.775	6.300	8.350
Bürobedarf, Papier, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelartikel	2.825	3.325	4.800	5.775
Bücher	1.625	2.150	2.850	3.800
Blumen/ Samen/ Pflanzen/ Zoo	9.375	10.575	16.550	18.925
kurzfristiger Bedarf	35.200	44.400	62.375	79.650
Bekleidung und Zubehör	9.750	14.050	15.425	23.175
Schuhe, Lederwaren	2.750	3.550	4.900	6.375
Sportartikel/ Freizeit (inkl. Fahrräder)	1.950	2.875	2.950	4.525
Spielwaren	2.575	2.900	4.350	4.975
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel, Bilder/ Kunstgegenstände	1.575	2.275	3.325	4.600
Haushaltswaren/ Bestecke	1.750	2.200	3.250	4.175
Haus-/ Heimtextilien, Gardinen	2.150	3.050	4.050	5.625
mittelfristiger Bedarf	22.500	30.900	38.250	53.450
Uhren/ Schmuck	475	675	825	1.175
Foto/ Optik	2.150	2.550	3.675	4.475
Unterhaltungselektronik und Zubehör	1.250	1.825	2.525	3.675
Computer und Telekommunikation	975	1.175	1.450	1.825
Elektro/ Leuchten	9.600	10.575	16.775	18.825
Teppiche/ Bodenbeläge	1.025	1.525	1.875	2.875
baumarktspez. Sortimente ¹⁾	5.375	6.775	9.400	12.075
Möbel ²⁾ , Antiquitäten	41.275	47.075	66.575	78.075
sonstiges	14.550	15.475	25.150	27.400
langfristiger Bedarf	76.675	87.650	128.250	150.400
Summe	134.375	162.950	228.875	283.500

¹⁾: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge; Farben/ Lacke, Tapeten; Bauelemente/ Baustoffe (incl. Sanitärartikel, Rolläden/ Markisen)

²⁾: incl. Küchen-, Büromöbel

Quelle: EHI; IfH; AGENDA-Berechnungen

Tab. 83: Nachfrageseitiger Verkaufsflächenbedarf im NV bei gemeindeweisen Zielprognosen nach Gemeinden - Angaben in qm, auf 25 qm gerundete Werte

Jahr	2005		2010	
	Szenario I	Szenario II	Szenario I	Szenario II
Brühl	2.500	3.000	4.125	5.275
Dossenheim	2.100	2.400	3.675	4.050
Edingen-Neckarhausen	4.075	4.725	6.975	8.225
Eppelheim	1.775	1.900	3.250	3.600
Heddesheim	875	1.000	1.625	2.000
Heidelberg	33.250	43.075	56.575	76.575
Hirschberg a.d.B.	2.800	2.925	5.025	5.350
Ilvesheim	225	275	425	500
Ketsch	2.900	3.325	5.025	5.900
Ladenburg	1.750	1.975	3.225	3.650
Leimen	3.875	4.375	7.075	8.000
Mannheim	66.975	80.025	113.125	137.025
Nußloch	275	350	475	625
Oftersheim	1.325	1.575	2.475	2.750
Plankstadt	2.350	2.500	4.225	4.550
Sandhausen	1.450	1.850	2.475	3.075
Schriesheim	1.500	1.700	2.725	3.150
Schwetzingen	4.375	5.975	6.375	9.200
NV insgesamt	134.375	162.950	228.875	283.500

Quelle: EHI; IfH; AGENDA-Berechnungen

Da die Ziele für die einzelnen Gemeinden unabhängig voneinander gesetzt wurden, ist bei diesem Ergebnis darüber hinaus zu fragen, ob diese Ziele alle gleichzeitig erreicht werden können.

Da einige Gemeinden derzeit nur eine deutlich unterhalb der angestrebten Zielbindungsquote liegende Kaufkraftbindung erreichen, geht es dabei insgesamt um erhebliche Flächen. In der folgenden Tabelle ist dargestellt, wie sich die Bindungsquoten im gesamten Nachbarschaftsverband entwickeln müßten, um sämtliche gemeindeweisen Ziele zu erreichen.

Daran läßt sich erkennen, daß zumindest in einzelnen Sortimentsbereichen eine erhebliche Steigerung von Kaufkraftzuflüssen von außerhalb des Nachbarschaftsverbandes erforderlich wäre, wenn alle Gemeinden ihre eigenen Ziele durchsetzen wollten.

Tab. 84: Entwicklung der Bindungsquoten im gesamten Nachbarschaftsverband bei Realisierung der gemeindeweisen Ziele

Sortiment	Jahr	2005		2010	
	1998 Ist	Szenario I	Szenario II	Szenario I	Szenario II
Nahrungs- und Genußmittel	89,3%	93,1%	93,2%	95,9%	96,0%
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik	100,3%	103,8%	103,8%	106,1%	106,4%
Bürobedarf, Papier, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelartikel	80,4%	88,6%	88,7%	94,8%	94,9%
Bücher	111,9%	117,5%	118,1%	121,8%	122,9%
Blumen/ Samen/ Pflanzen/ Zoo	67,0%	82,1%	82,1%	92,8%	92,7%
kurzfristiger Bedarf	89,1%	94,2%	94,3%	97,9%	98,0%
Bekleidung und Zubehör	145,5%	146,2%	146,4%	146,9%	147,1%
Schuhe, Lederwaren	106,0%	112,8%	113,0%	117,7%	118,1%
Sportartikel/ Freizeit (inkl. Fahrräder)	159,7%	159,7%	160,2%	160,4%	161,0%
Spielwaren	89,6%	106,2%	106,3%	118,2%	118,5%
GPK, Geschenkartikel, Bilder/ Kunstgegenstände	106,0%	112,5%	112,9%	117,5%	117,9%
Haushaltswaren/ Bestecke	94,8%	102,7%	102,8%	108,8%	109,2%
Haus-/ Heimtextilien, Gardinen	113,3%	117,8%	118,2%	121,9%	122,2%
mittelfristiger Bedarf	130,9%	134,3%	134,5%	136,8%	137,2%
Uhren/ Schmuck	136,0%	138,9%	139,2%	142,3%	142,8%
Foto/ Optik	83,4%	95,4%	95,5%	104,1%	104,7%
Unterhaltungselektronik/ Zubehör	121,9%	125,2%	125,2%	127,3%	127,4%
Computer und Telekommunikation	105,7%	112,1%	112,6%	116,9%	117,6%
Elektro/ Leuchten	57,3%	77,6%	77,7%	92,1%	92,4%
Teppiche/ Bodenbeläge	110,0%	114,1%	114,0%	116,6%	117,1%
baumarktspez. Sortimente ¹⁾	101,7%	109,4%	109,3%	115,3%	115,4%
Möbel ²⁾ , Antiquitäten	93,8%	110,4%	110,5%	122,1%	122,3%
sonstiges	35,8%	65,7%	65,7%	86,7%	87,0%
langfristiger Bedarf	84,8%	99,7%	99,7%	110,4%	110,7%
Summe	97,4%	105,3%	105,4%	111,1%	111,4%

¹⁾: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge; Farben/ Lacke, Tapeten; Bauelemente/ Baustoffe (incl. Sanitärartikel, Rolläden/ Markisen)

²⁾: incl. Küchen-, Büromöbel

Quelle: EHI; IfH; AGENDA-Berechnungen

5.6.3 Verbandsweite Prognosen

5.6.3.1 Status-Quo-Prognose

Würde die Struktur der Bevölkerungszusammensetzung in den einzelnen Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes unverändert bleiben, so ergäbe sich bei der verbandsweiten Status-Quo-Prognose das gleiche rechnerische Ergebnis wie bei gemeindeweiser Status-Quo-Prognose (vgl. Kap. 5.6.2.1).

Da sich die Bevölkerungsstruktur jedoch im Prognosezeitraum ändern wird, ergibt sich ein leicht abweichendes Ergebnis. Dabei ist festzustellen, daß in allen Sortimentsbereichen mit Ausnahme von "Sonstiges" diejenigen Gemeinden mit unterdurchschnittlichen Bindungsquoten ein stärkeres Bevölkerungswachstum zu verzeichnen haben als diejenigen mit überdurchschnittlichen Bindungsquoten.

Beim Vergleich der in der folgenden Tabelle dargestellten Werte mit der Verkaufsfläche von 1998 (rd. 836.200 qm) ergibt sich bis 2010 insgesamt in der unteren Variante ein nachfrageseitiger Verkaufsflächenbedarf von 66.150, in der oberen Variante von rd. 111.300 qm.

Diese Werte liegen über denjenigen der gemeindeweisen Status-Quo-Prognose, weil die Gemeinden mit derzeit relativ niedrigen Bindungsquoten einen höheren Anteil am Bevölkerungszuwachs erreichen.

Tab. 85: Nachfrageseitiger Verkaufsflächenbedarf im NV bei verbandsweiter Status-Quo-Prognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundete Werte

Sortiment	Jahr	2005		2010	
		Szenario I	Szenario II	Szenario I	Szenario II
Nahrungs- und Genußmittel		6.050	11.725	11.400	21.450
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik		1.600	2.650	2.575	4.425
Bürobedarf, Papier, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelartikel		850	1.300	1.275	2.100
Bücher		650	1.075	1.050	1.800
Blumen/ Samen/ Pflanzen/ Zoo		1.175	2.150	2.100	3.850
kurzfristiger Bedarf		10.325	18.900	18.400	33.625
Bekleidung und Zubehör		7.650	11.775	11.550	18.875
Schuhe, Lederwaren		850	1.575	1.525	2.800
Sportartikel/ Freizeit (inkl. Fahrräder)		1.875	2.725	2.675	4.200
Spielwaren		575	825	800	1.275
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel, Bilder/ Kunstgegenstände		75	700	650	1.750
Haushaltswaren/ Bestecke		325	725	700	1.425
Haus-/ Heimtextilien, Gardinen		950	1.725	1.675	3.075
mittelfristiger Bedarf		12.300	20.050	19.575	33.400
Uhren/ Schmuck		325	525	500	825
Foto/ Optik		600	925	900	1.475
Unterhaltungselektronik und Zubehör		75	600	575	1.525
Computer und Telekommunikation		525	700	700	1.000
Elektro/ Leuchten		1.075	1.775	1.725	2.950
Teppiche/ Bodenbeläge		400	900	850	1.725
baumarktspez. Sortimente ¹⁾		1.975	3.300	3.225	5.525
Möbel ²⁾ , Antiquitäten		13.625	18.500	18.200	26.875
sonstiges		1.050	1.525	1.500	2.350
langfristiger Bedarf		19.650	28.750	28.175	44.250
Summe		42.275	67.700	66.150	111.275

¹⁾: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge; Farben/ Lacke, Tapeten; Bauelemente/ Baustoffe (incl. Sanitärartikel, Rolläden/ Markisen)

²⁾: incl. Küchen-, Büromöbel

Quelle: EHI; IfH; AGENDA-Berechnungen

5.6.3.2 Zielprognose

Anders als bei den gemeindeweisen Zielprognosen ist nun als verbandsweites Ziel eine Selbstversorgung des gesamten Nachbarschaftsverbandes angenommen, d.h. Zielbindungsquoten von je 100%.

Dieses Ziel entspricht einem (eingeschränkt) kooperativen Verhalten gegenüber den Nachbarregionen: Es wird nicht angestrebt, in Sortimentsbereichen, in denen gegenwärtig per Saldo Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen sind, künftig per Saldo Zuflüsse zu erzielen. Allerdings werden derzeit vorhandene Zuflüsse gleichzeitig für die Zukunft fortgeschrieben.

Da die derzeitigen Bindungsquoten im gesamten Nachbarschaftsverband dabei deutlich näher an diese Zielbindungsquoten heranreichen, als dies in den einzelnen Gemeinden der Fall ist (vgl. Kap. 5.6.2.2), muß der Flächenbedarf bei dieser Prognose geringer ausfallen als bei gemeindeweiser Zielsetzung.

Das hat zur Folge, daß ein höheres Ziel in einer Gemeinde eine Reduzierung in einer anderen bedeutet.

Beim Vergleich der in der folgenden Tabelle dargestellten rechnerisch ermittelten Werte mit der Verkaufsfläche von 1998 (rd. 836.200 qm) ergibt sich für 2010 insgesamt in der unteren Variante ein nachfrageseitiger Verkaufsflächenbedarf von rd. 144.000, in der oberen Variante von rd. 193.000 qm. Damit ist ein Anstieg der Bindungsquote im gesamten Nachbarschaftsverband von 97,4% auf rd. 106% verbunden. Diese Steigerung ergibt sich daraus, daß die höheren Bindungsquoten konstant gehalten und die unterdurchschnittlichen angehoben wurden.

Allerdings handelt es sich bei diesem Bedarf, der bis zum Jahr 2010 entsteht, wiederum um einen Orientierungswert, der unter der Annahme teilweise erhöhter Bindungsquoten abgeleitet wurde (vgl. auch Kap. 5.6.1).

Tab. 86: Nachfrageseitiger Verkaufsflächenbedarf im NV 2010 bei verbandsweiter Zielprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundete Werte

Sortiment	2005		2010	
	Szenario I	Szenario II	Szenario I	Szenario II
Nahrungs- und Genußmittel	15.725	21.675	28.425	39.350
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik	1.600	2.650	2.575	4.425
Bürobedarf, Papier, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelartikel	2.450	2.950	4.075	5.025
Bücher	650	1.075	1.050	1.800
Blumen/ Samen/ Pflanzen/ Zoo	8.050	9.250	14.225	16.575
kurzfristiger Bedarf	28.475	37.600	50.350	67.175
Bekleidung und Zubehör	7.650	11.775	11.550	18.875
Schuhe, Lederwaren	850	1.575	1.525	2.800
Sportartikel/ Freizeit (inkl. Fahrräder)	1.875	2.725	2.675	4.200
Spielwaren	1.000	1.250	1.550	2.050
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel, Bilder/ Kunstgegenstände	75	700	650	1.750
Haushaltswaren/ Bestecke	650	1.050	1.250	2.000
Haus-/ Heimtextilien, Gardinen	950	1.725	1.675	3.075
mittelfristiger Bedarf	13.050	20.800	20.875	34.750
Uhren/ Schmuck	325	525	500	825
Foto/ Optik	1.525	1.875	2.525	3.175
Unterhaltungselektronik und Zubehör	75	600	575	1.525
Computer und Telekommunikation	525	700	700	1.000
Elektro/ Leuchten	8.475	9.400	14.800	16.675
Teppiche/ Bodenbeläge	400	900	850	1.725
baumarktspez. Sortimente ¹⁾	1.975	3.300	3.225	5.525
Möbel ²⁾ , Antiquitäten	18.225	23.250	26.350	35.425
sonstiges	13.375	14.200	23.200	25.150
langfristiger Bedarf	44.900	54.750	72.725	91.025
Summe	86.425	113.150	143.950	192.950

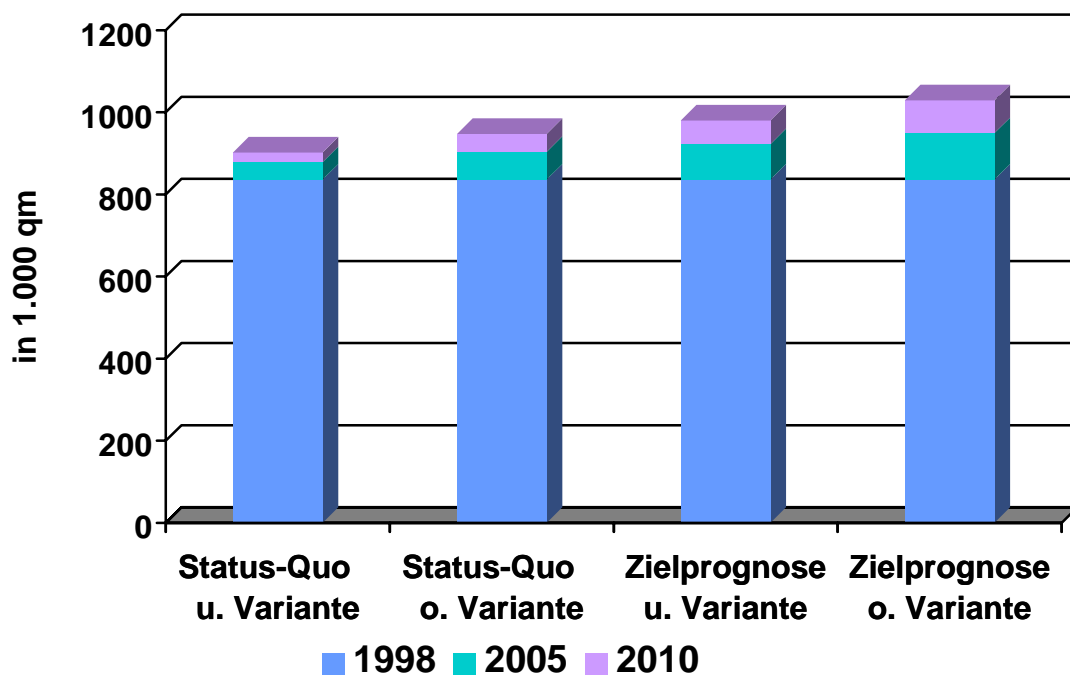
¹⁾: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge; Farben/ Lacke, Tapeten; Bauelemente/ Baustoffe (incl. Sanitärartikel, Rolläden/ Markisen)

²⁾: incl. Küchen-, Büromöbel

Quelle: EHI; IfH; AGENDA-Berechnungen

In der folgenden Abbildung sind die Ergebnisse von verbandsweiter Status-Quo- und Zielprognose dargestellt.

Abb. 2: Verbandsweite Prognoseergebnisse



Quelle: Vgl. Tab. 85f.

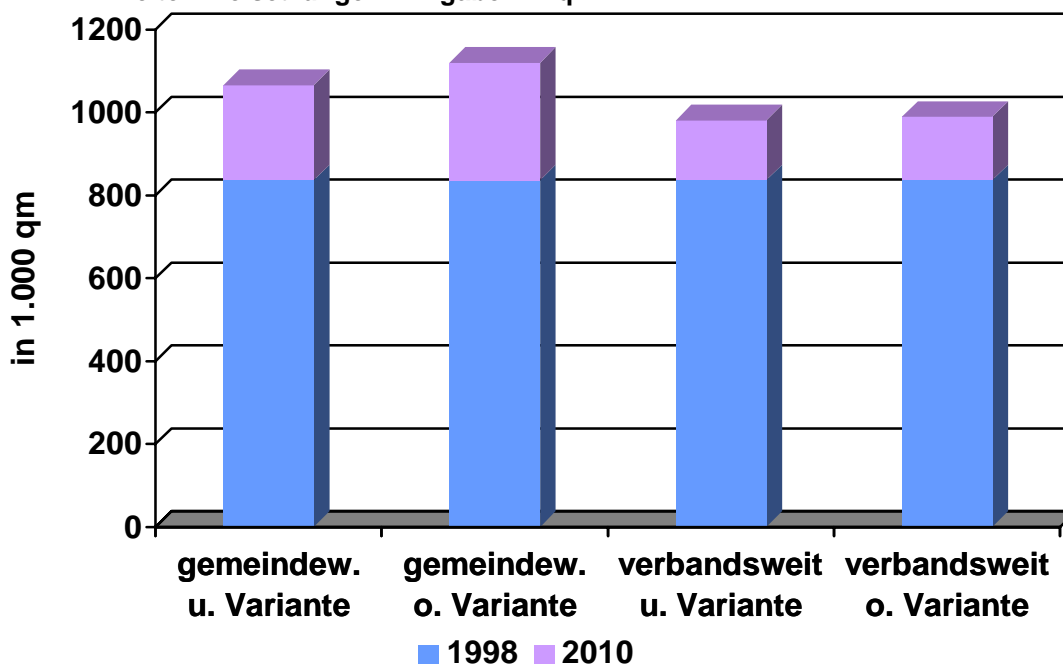
5.6.4 Bewertung der Ergebnisse

Während die gemeindeweisen Prognosen bei einem weniger kooperativen Verhalten der Mitgliedsgemeinden des Nachbarschaftsverbandes als realistisch zu unterstellen sind, sind die verbandsweiten Prognosen nur dann erreichbar, wenn es gelingt, gemeindliche Konkurrenz in einem gewissen Maß zu verhindern.

Allerdings ist - unabhängig von der Kooperationsbereitschaft - bei den gemeindeweisen Zielprognosen schon fraglich, ob tatsächlich jede Gemeinde die vorgegebenen Zielbindungsquoten erreichen kann.

Um abschätzen zu können, wie weit die Verfolgung gemeindlicher Ziele von einem gemeinsamen Ziel für den Nachbarschaftsverband abweicht, sind in der folgenden Tabelle die Ergebnisse der beiden Zielprognosen für 2010 einander gegenüber gestellt.

Abb. 3: Zielprognosen: Verkaufsflächenbedarf 2010 bei gemeindeweisen und verbandsweiten Zielsetzungen - Angaben in qm



Quelle: Vgl. Tab. 82, S. 137 sowie Tab. 86, S. 143

Deutlicher noch als bei Betrachtung der sich bei gemeindeweiser Zielsetzung ergebenden Bindungsquoten zeigt sich nun, in welchen Dimensionen Unterschiede zu erwarten sind.

Daraus ergeben sich zwei Möglichkeiten:

1. Es gelingt den einzelnen Gemeinden, deutlich stärker als bisher Kaufkraft an sich zu binden, womit ein deutlicher Zufluß von Kaufkraft von außerhalb des NV-Gebietes verbunden ist. Dies setzt allerdings voraus, daß in benachbarten Regionen keine "Gegenmaßnahmen" ergriffen werden. Reagieren diese hingegen mit eigenen Anstrengungen zur Erhöhung ihrer Einzelhandelszentralität, so ist davon auszugehen, daß nicht alle Gemeinden die gesetzten Ziele erreichen werden.
2. Der Nachbarschaftsverband signalisiert benachbarten Regionen, daß er keine weiteren Kaufkraftzuflüsse anstrebt. Dies bedeutet, daß innerhalb der NV-Gemeinden eine deutliche Reduzierung des Flächenzuwachses in den einzelnen Gemeinden gegenüber demjenigen, der bei einzelgemeindlicher Zielsetzung möglich erscheint, erforderlich ist.

Sofern sich die Gemeinden im Nachbarschaftsverband auf eine kooperative Strategie einigen, sollte bei der Verteilung des verbandsweit abgeleiteten Flächenbedarfs auf die folgenden Ziele geachtet werden (vgl. auch Kap. 6.1):

- ⇒ Verbesserung der Nahversorgungssituation im gesamten NV
- ⇒ Funktionsstärkung sowohl der Innenstädte wie auch der Stadtteilzentren
- ⇒ Erhaltung der funktionalen Aufgaben der einzelnen Gemeinden

Aus dem Ziel einer verbesserten Nahversorgung läßt sich ableiten, daß Gemeinden, die derzeit eine deutlich über die Zielbindungsquote hinausgehende Kaufkraftbindung erreichen, zunächst auf eine Ausweitung ihrer Verkaufsflächen in den entsprechenden Sortimentsbereichen verzichten. Damit wird weit unterdurchschnittlich versorgten Gemeinden ermöglicht, die in der gemeindeweisen Zielprognose angestrebten Bindungsquoten tatsächlich auch zu erreichen.

Entsprechend dem Ziel einer Funktionsstärkung sowohl der Innenstädte wie auch der Stadtteilzentren sollte also beim Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten (vgl. Kap. 6.2) im kurzfristigen Bereich den Stadtteilzentren und den schlechter versorgten Gemeinden durch die Innenstädte bzw. die besser versorgten Gemeinden möglichst keine Konkurrenz erwachsen.

Zusätzliche Angebote im mittel-/ langfristigen Bereich sind dagegen vorrangig in den Innenstädten und zentralen Bereichen der Ober- und Mittelzentren anzusiedeln: Hier sollen zum einen die jeweiligen Gesamtstädte versorgt werden, zum anderen die zentralörtlichen Einzelhandelsfunktionen auch für den Verflechtungsbereich wahrgenommen werden.

An nicht integrierten Standorten sollte künftig kein zentrenrelevanter Einzelhandel mehr zugelassen werden, um die Sicherung und Entwicklung des Einzelhandels in den Innenstädten und den Stadtteilzentren zu ermöglichen (vgl. Kap. 6.4).

Eine stärkere Ausweitung der Flächen ist nur dann ohne Verdrängung bestehenden Einzelhandels möglich, wenn diese die Attraktivität des Einzelhandels im Nachbarschaftsverband derart erhöht, daß über die angenommene erhöhte Bindungsquote hinaus weitere Kaufkraft angezogen wird.

5.7 Ausblick auf die weitere Entwicklung bis 2015

Im vorigen Kapitel wurden die absehbaren potentiellen Entwicklungen der Verkaufsflächen im Nachbarschaftsverband **bis 2010** und der sich daraus ergebende Zusatzbedarf abgeleitet. Schon diese Ableitung wurde unter verschiedenen Rahmenbedingungen vorgenommen:

- ⇒ Einwohnerentwicklung (vgl. Kap. 5.1)
- ⇒ wirtschaftliche Entwicklung insgesamt (vgl. Einleitung zu Kap. sowie Kap. 5.3)
- ⇒ potentielle Zielsetzungen der Gemeinden (Kap. 5.6.1).

Daneben wurden erkennbare allgemeine Trends der Einzelhandelsentwicklung sowie Verschiebungen in der Nachfragestruktur berücksichtigt (vgl. Kap. 5.2).

Daraus hat sich eine Spannbreite für den Zusatzbedarf an Verkaufsflächen von 59.800 qm (Bevölkerungsentwicklung und wirtschaftliche Entwicklung gemäß Szenario I, gemeindeweise Status-Quo-Prognose; vgl. Tab. 81f., S. 135f.) bis 283.500 qm (Bevölkerungsentwicklung und wirtschaftliche Entwicklung gemäß Szenario II, gemeindeweise Zielprognose; vgl. Tab. 82f., S. 137f.) ergeben. Der höchste ermittelte Bedarf erreicht damit nahezu das Fünffache des niedrigsten.

Bei dieser erheblichen Schwankungsbreite ist allerdings zu beachten, daß nur ein Teil auf externe Faktoren (insbes. wirtschaftliche Entwicklung) zurückzuführen ist. Andere Parameter sind durchaus durch die Mitgliedsgemeinden selbst steuerbar. Dies betrifft - zumindest teilweise - die Bevölkerungsentwicklung sowie insbesondere die Wahl der Strategie für die Einzelhandelsansiedlung:

- ⇒ Hinnehmen einer weiteren Entwicklung entsprechend der Status-Quo-Prognose oder aktive Verfolgung des Ziels einer verbesserten Versorgungssituation;
- ⇒ gemeindeweises Handeln oder verbandsweit koordiniertes Handeln.

Dabei kommt diesen selbst bestimmten Faktoren ein deutlich größeres Gewicht zu als den externen:

- ⇒ die von der wirtschaftlichen Entwicklung und der Bevölkerung verursachte Schwankung liegt bei der Zielprognose bei 25 bis 35% des unteren Wertes,

⇒ bei der Status-Quo-Prognose bei rd. 75% des unteren Wertes³¹.

Dagegen beträgt bei der verbandsweiten Prognose³² der Wert bei Verfolgung der angenommenen Ziele zwischen dem 1,7-fachen und dem 2,2-fachen desjenigen bei weiterer Entwicklung wie bisher.

Für die weitere Entwicklung **über** das Jahr **2010 hinaus** wären Prognosen in Betracht der zeitlichen Distanz mit zunehmenden Unsicherheiten behaftet³³. Insbesondere ist zu beachten, daß für diese Zeit hinsichtlich der Auswirkungen auf den Flächenbedarf gegenläufige Trends in unterschiedlichem Ausmaß wirksam werden können. Diese sind im Folgenden kurz dargestellt.

5.7.1 Mobilität

Ein wichtiger Bestimmungsfaktor ist zunächst die Mobilität, und dabei insbesondere die Entwicklung des Individualverkehrs (IV). Die möglichen Entwicklungen reichen

- ⇒ von einer - eher unwahrscheinlichen - weiteren realen Verbilligung des Kraftstoffes, wie dies in den vergangenen beiden Jahrzehnten der Fall war
- ⇒ über relativ gleichbleibende reale Kosten mit einer daraus resultierenden geringeren Zunahme der IV-Mobilität
- ⇒ bis hin zu einer wirksamen Verteuerung der Mobilitätskosten durch eine Ökosteuerreform, die weit über den 1999 erreichten Einstieg hinaus reicht und eine kontinuierliche Erhöhung von Ökosteuern umsetzt.

Sofern die Mobilität(zunahme) tendenziell eingeschränkt werden kann, sind damit Folgen für den künftigen Verkaufsflächenbedarf verbunden: Dieser würde eher

³¹ Die extern verursachte Schwankung ist bei der Zielprognose deutlich geringer, weil dabei der Faktor "kommunales Handeln" zusätzlich zu einem Flächenbedarf führt, der von den selbst gesetzten Zielen abhängig ist und nur in geringem Maße von externen Faktoren.

³² Die gemeindeweisen Zielprognosen sind nur bedingt mit den Status-Quo-Prognosen vergleichbar, da die Realisierbarkeit sämtlicher Ziele nicht geprüft wurde (vgl. Kap. 5.6.2.2, insbes. S. 138).

³³ Nichtsdestoweniger wurde der mögliche Flächenbedarf für den Zeitraum 2010 bis 2015 überschlägig abgeschätzt. Dafür wurde eine weitere Entwicklung entsprechend den beiden Szenarien zugrunde gelegt. Mögliche Struktur- und Trendveränderungen blieben dabei unberücksichtigt. Aus dem verbandsweiten Status-Quo-Szenario ergibt sich eine Größenordnung von 15.000 bis 40.000 qm, bei verbandsweit verfolgten Zielen ergeben sich 40.000 bis 80.000 qm.

in zentralen Bereichen oder an gut ÖPNV-erschlossenen Standorten auftreten. Bei weiter zunehmender Mobilität ist hingegen eine weitere Zunahme der Geschäftsgrößen an nicht integrierten Standorten zu erwarten.

5.7.2 Flächenverfügbarkeit

Der zweite wichtige Faktor für den künftigen Verkaufsflächenbedarf sind die verfügbaren Flächen (vgl. auch Kap. 6.3.1). Diese können nicht beliebig ausgedehnt werden, so daß in Zukunft mit einer deutlichen Erhöhung der Bodenkosten - auch an nicht integrierten Standorten - zu rechnen ist.

Allerdings ist das Ausmaß dieser Verteuerung weitgehend von der Bereitschaft der Kommunen, zusätzliche Flächen zur Verfügung zu stellen, abhängig. Sofern auch hier eine nachhaltige Entwicklung angestrebt wird, ist von deutlich steigenden Flächenkosten auszugehen.

Dies wird den Verkaufsflächenbedarf tendenziell reduzieren.

5.7.3 Neue Medien

Daneben ist ein wichtiger Faktor die Entwicklung der Neuen Medien mit ihrem Einfluß auf den Einzelhandel (vgl. auch Kap. 2.2.4). Die möglichen Einkaufsformen, die die Neuen Medien bieten, sind zwar auf der einen Seite als eine erhebliche potentielle Konkurrenz zum Einzelhandel in Ladengeschäften zu sehen. Entwicklungen in anderen Bereichen der Neuen Medien lassen andererseits eine gewisse Skepsis angebracht erscheinen, in welchem Maß diese dämpfend auf den Verkaufsflächenbedarf wirken:

⇒ Das papierlose Büro ist nahezu an keiner Stelle verwirklicht.

⇒ Heimarbeitsplätze sind bei weitem nicht so verbreitet, wie dies angesichts der Technik möglich wäre - und auch prognostiziert wurde.

5.7.4 Zunehmende Freizeit und Konsumentenverhalten

Schließlich ist zu berücksichtigen, wie sich das Verhalten der Konsumenten entwickeln wird. Insgesamt ist zwar davon auszugehen, daß mit zunehmendem Freizeitbudget der Anteil der Ausgaben im Einzelhandel weiter zurückgehen wird, so

daß von dieser Seite ein dämpfender Effekt auf den Verkaufsflächenbedarf ausgehen wird.

Beinahe wichtiger erscheint aber die Auswirkung der zunehmenden Freizeit auf die mit dem Einkaufen verbundenen Erwartungen. Wenn in der Folge die Bedeutung des reinen Versorgungseinkaufs gegenüber dem Erlebniseinkauf immer stärker zurückgeht, erfordert dies auch eine Reaktion der Stadtplanung. Insbesondere müssen die Innenstädte diesen Änderungen Rechnung tragen.

5.7.5 Fazit

Für die Gemeinden im Nachbarschaftsverband bedeutet dies, daß die dargestellten möglichen Entwicklungen frühzeitig wahrgenommen und möglichst weitgehend durch eine Anpassung der Bedarfsprognose antizipiert werden sollten.

Gleichzeitig wird deutlich, daß eine möglichst frühzeitige Auseinandersetzung mit den absehbaren Verkaufsflächenentwicklungen und der räumlichen Organisation der zusätzlichen Verkaufsflächen, wie dies im Nachbarschaftsverband vorgesehen ist, Probleme entschärfen kann. Nur auf diese Weise besteht die Chance für eine künftige nachhaltige Stadtentwicklung.

5.8 Exkurs: Anwendungsfall für das Gravitationsmodell

Über den ursprünglich gesteckten Rahmen hinaus wurde als Beispiel für eine mögliche Anwendung des Gravitationsmodells (vgl. Kap. 4) eine Berechnung der Kaufkraftströme im Jahr 2010 durchgeführt. Zugrunde gelegt wurde dafür

- * eine Bevölkerungsentwicklung entsprechend dem Szenario II (vgl. Kap. 5.1, insbes. Tab. 77, S. 124 sowie Tab. 78, S. 130),
- * eine wirtschaftliche Entwicklung gemäß Szenario II (vgl. Tab. 78, S. 130),
- * eine Verkaufsflächenentwicklung, wie sie sich aus der gemeindeweisen Zielprognose ergibt (vgl. Kap. 5.6.2.2, insbes. Tab. 82, S. 137).

Da eine Darstellung der sich unter diesen Bedingungen ergebenden Verbleib- und Zuflußquoten allein wenig aussagekräftig wäre, werden in den folgenden Tabellen exemplarisch die Veränderungen gegenüber den derzeitigen Quoten für den kurzfristigen Bedarfsbereich dargestellt.

Daneben sind die Bindungsquoten für 1998 und 2010 dargestellt.

Wie sich beim Vergleich der Änderungen von Verbleib- und Zuflußquoten zeigt, werden die als Ziel gesetzten höheren Bindungsquoten in erster Linie durch einen erhöhten Verbleib von Kaufkraft am Ort erreicht. Dagegen sinken die Zuflußquoten, d.h. die Anteile der Umsätze mit Auswärtigen am jeweiligen gesamten Umsatz, teilweise ab.

Tab. 87: Bindungs- und Verbleibquoten 1998 und 2010 im kurzfristigen Bedarfsbereich bei gemeindeweiser Zielprognose und wirtschaftlicher Entwicklung gemäß Szenario II

Gemeinde	Jahr	Bindungsquote		Verbleibquote		
		1998	2010	1998	2010	Änderung
Brühl		85,7%	103,2%	74,2%	84,1%	+ 9,9%
Dossenheim		29,2%	43,8%	27,4%	41,8%	+ 14,3%
Edingen-Neckarhausen		115,1%	124,8%	56,1%	62,1%	+ 6,0%
Eppelheim		39,2%	60,7%	35,4%	54,0%	+ 18,7%
Heddesheim		47,5%	53,2%	41,4%	45,7%	+ 4,3%
Heidelberg		110,9%	117,3%	86,7%	90,5%	+ 3,8%
Hirschberg a.d.B.		13,8%	39,6%	12,6%	36,2%	+ 23,6%
Ilvesheim		43,5%	46,8%	24,7%	27,2%	+ 2,4%
Ketsch		58,6%	69,2%	55,3%	66,5%	+ 11,2%
Ladenburg		55,1%	66,1%	45,0%	52,4%	+ 7,5%
Leimen		58,0%	68,8%	57,2%	65,2%	+ 7,9%
Mannheim		100,7%	108,8%	82,1%	87,1%	+ 5,1%
Nußloch		47,9%	53,2%	44,2%	49,8%	+ 5,6%
Oftersheim		29,7%	48,4%	25,8%	42,3%	+ 16,5%
Plankstadt		12,0%	38,7%	10,4%	29,0%	+ 18,6%
Sandhausen		69,2%	74,8%	63,3%	68,4%	+ 5,1%
Schriesheim		55,5%	66,1%	47,7%	56,3%	+ 8,6%
Schwetzingen		112,5%	119,2%	79,1%	83,5%	+ 4,4%
NV gesamt		89,1%	98,0%	86,1%	92,6%	+ 6,5%

Quelle: AGENDA-Berechnungen

Tab. 88: Bindungs- und Zuflußquoten 1998 und 2010 im kurzfristigen Bedarfsbereich bei gemeindeweiser Zielprognose und wirtschaftlicher Entwicklung gemäß Szenario II

Gemeinde	Jahr	Bindungsquote		Zuflußquote		
		1998	2010	1998	2010	Änderung
Brühl		85,7%	103,2%	13,5%	18,4%	+ 4,9%
Dossenheim		29,2%	43,8%	6,0%	4,8%	- 1,2%
Edingen-Neckarhausen		115,1%	124,8%	51,2%	50,2%	- 1,0%
Eppelheim		39,2%	60,7%	9,8%	11,3%	+ 1,5%
Heddesheim		47,5%	53,2%	12,8%	13,7%	+ 0,9%
Heidelberg		110,9%	117,3%	21,9%	22,8%	+ 1,0%
Hirschberg a.d.B.		13,8%	39,6%	8,7%	8,1%	- 0,7%
Ilvesheim		43,5%	46,8%	43,2%	44,8%	+ 1,6%
Ketsch		58,6%	69,2%	5,6%	3,7%	- 1,9%
Ladenburg		55,1%	66,1%	18,4%	20,7%	+ 2,4%
Leimen		58,0%	68,8%	1,4%	5,3%	+ 3,9%
Mannheim		100,7%	108,8%	18,5%	19,9%	+ 1,4%
Nußloch		47,9%	53,2%	7,8%	6,6%	- 1,2%
Oftersheim		29,7%	48,4%	13,2%	12,6%	- 0,5%
Plankstadt		12,0%	38,7%	13,5%	25,2%	+ 11,8%
Sandhausen		69,2%	74,8%	8,5%	8,3%	- 0,3%
Schriesheim		55,5%	66,1%	14,0%	14,9%	+ 0,9%
Schwetzingen		112,5%	119,2%	29,7%	30,0%	+ 0,2%
NV gesamt		89,1%	98,0%	3,4%	5,5%	+ 2,1%

Quelle: AGENDA-Berechnungen

Wiederum ist darauf hinzuweisen, daß insbesondere bei niedrigen Quoten sowie niedrigen absoluten Werten erhebliche Schwankungen möglich sind.

Darüber hinaus ist bei den dargestellten Ergebnissen zu berücksichtigen, daß bei dieser Berechnung die Realisierbarkeit sämtlicher gemeindeweisen Ziele unterstellt wurde. Im Modell kommt die bedingte tatsächliche Realisierbarkeit sämtlicher gemeindlichen Ziele dadurch zum Ausdruck, daß die Attraktivität sämtlicher Gemeinden im Nachbarschaftsverband in Relation zum Umland deutlich steigen muß, um diese am Markt durchsetzen zu können.

6. RAHMENKONZEPT ZUR STÄRKUNG DER VERSORGUNGS- SITUATION

Die Grundlage jeglicher Einzelhandelskonzeption bilden die Ziele, welche erreicht werden sollen. Es wird deshalb ein **Zielkatalog** vorgeschlagen, der die Basis der zukünftigen Zentrenentwicklung in den jeweiligen Städten und Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes und im Nachbarschaftsverband insgesamt darstellt.

In der Vergangenheit haben viele Gemeinden Selbstbindungserklärungen verabschiedet, wonach der Einzelhandel nur an integrierten Standorten möglich sein soll. Diese Selbstverpflichtungen unterliegen erfahrungsgemäß häufig kurzfristigen Zielvorstellungen und werden in vielen Fällen bei entsprechendem Druck wieder fallen gelassen. Im Übrigen wird zunehmend von den Genehmigungsbehörden in Flächennutzungsplänen die einfache Darstellung von Sonderbauflächen für den großflächigen Einzelhandel nicht mehr akzeptiert; es wird eine zumindest qualitative Konkretisierung für die Art der Einzelhandelsnutzung erwartet. Diese sollte möglichst auf der Basis eines Gesamtkonzeptes erfolgen. Die bisherigen Arbeitsschritte liefern im Zusammenhang mit der Aufstellung des FNP die fachliche Begründung für die Ausweisung von Sonderbauflächen. Allerdings muß die räumliche Zuordnung der Flächen noch definiert werden (vgl. Kap. 7.1). Es wird deshalb zunächst ein **planerisches Konzept** dargestellt, welches die Möglichkeit eröffnet, den Einzelhandel entsprechend bestimmter Grundsätze (vgl. Kap. 6.2) räumlich zu lenken. Da es sich jedoch um eine Agglomeration von Städten und Gemeinden handelt, wird im Folgenden zunächst das Prinzip dargestellt. Wie diese für die kommunale Ebene entwickelte Konzeption auf verbandsebene Ebene durchzusetzen ist, muß noch planungsrechtlich geprüft werden (vgl. Kap. 7.3).

6.1 Vorschlag für einen Zielkatalog

Im Hinblick auf die verbandspolitische Zielsetzung, die Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes, und damit den Nachbarschaftsverband selbst, durch einen städtebaulich und funktional richtig zugeordneten sowie inhaltlich attraktiven Einzelhandelsbesatz weiterzuentwickeln und zu fördern, ergeben sich z.B. folgende Einzelziele:

- Erhaltung der Nahversorgungsfunktionen
- Erhaltung/ Stärkung der jeweiligen zentralörtlichen Versorgungsfunktion
- Erhaltung der Einzelhandels-/ Funktionsvielfalt in den jeweiligen Innenstädten bzw. Ortskernen
- Verkürzung der Wege (Stadt und Region der kurzen Wege)
- Schaffung von Investitionssicherheit (nicht Renditesicherheit) insgesamt
- Schaffung einer Entscheidungssicherheit für städtebaulich erwünschte Investitionen
- Beschleunigung der Verfahrens- und Entscheidungsprozesse
- Sicherung von Gewerbegebieten für Handwerk und Produzierendes Gewerbe

6.2 Sortimentszuordnung

Im Hinblick auf die räumliche Lenkung von Einzelhandelsvorhaben ist es notwendig, als Grundlage eine Sortimentsliste zu erstellen, welche die zentrenrelevanten und die nicht zentrenrelevanten Sortimente ausweist. *"Diese Differenzierung zwischen innenstadt- bzw. innerorts bedeutsamen oder nicht bedeutsamen Branchen kann verständlicherweise nur konkret und nur im Einzelfall bestimmt werden ..."*³⁴.

Diese Aussage ist im Zusammenhang mit der Darstellung kommunaler Handlungsmöglichkeiten zur räumlichen Lenkung von Einzelhandelsvorhaben getroffen worden. Für eine ganze Region mit mehreren Städten und Gemeinden kann sich die Situation insofern anders darstellen, da, dem oben genannten Zitat folgend, diese Differenzierung in den jeweiligen Städten und Gemeinden zu unterschiedlichen Ergebnissen führen kann: Was in einer Stadt des Nachbarschaftsverbandes

³⁴ Birk, a.a.O., S. 288.

zentrenrelevant ist, muß auf Grund der konkreten Situation in einer anderen nicht zwangsläufig auch zentrenrelevant sein.

Zur Klärung der Frage nach der Zentrenrelevanz der Sortimente in den Städten und Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes kann die Abgrenzung für alle³⁵ Städte und Gemeinden nach folgenden Kriterien vorgenommen werden, wobei nicht alle Kriterien in gleicher Weise zutreffen müssen.

Zentrenrelevant sind Sortimente, die

- ⇒ täglich oder wöchentlich nachgefragt werden - kurzfristiger Bedarf;
- ⇒ eine bestimmte Funktion am Standort erfüllen - z.B. als Frequenzbringer;
- ⇒ vom Kunden gleich mitgenommen werden können ("Handtaschensortiment");
- ⇒ einer zentralen Lage bedürfen, weil sie auf Frequenzbringer angewiesen sind;
- ⇒ Konkurrenz benötigen, um ein entsprechendes Absatzpotential zu erreichen;
- ⇒ für einen attraktiven Branchenmix notwendig sind;
- ⇒ in der Innenstadt und den Stadtteilen am stärksten vertreten sind.

Nicht zentrenrelevant dagegen sind vor allem Sortimente, die

- ⇒ die zentralen Standorte nicht prägen;
- ⇒ auf Grund ihrer Größe und Beschaffenheit überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten werden (z.B. Baustoffe);
- ⇒ auf Grund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Lagen geeignet sind (z.B. Möbel);
- ⇒ eine geringe Flächenproduktivität aufweisen.

Im Rahmen dieser Untersuchung wurden zunächst allein auf Basis der Kategorien "vorhanden" und "nicht vorhanden" rechnerisch Sortimentslisten für die einzelnen Gemeinden ermittelt: Sortimente, die zu mehr als 50% an nicht integrierten Standorten angeboten werden, wurden als nicht zentrenrelevant ausgewiesen; die übrigen in der Gemeinde vorhandenen Sortimente wurden als zentrenrelevant eingestuft. Die Sortimentslisten sind im Anhang (Tab. A- 4ff., S. 175ff.) dargestellt.

³⁵ Für Heidelberg wurde bereits eine Sortimentsliste im Rahmen der Einzelhandelsstrukturuntersuchung (vgl. AGENDA/ Concepta, a.a.O.) erarbeitet.

Ein Vergleich dieser gemeindebezogenen Sortimentslisten, die vorrangig Demonstrationszwecken dienen, macht das grundsätzliche Problem deutlich: Beispielsweise ist in Brühl auf Grund der räumlichen Verteilung der Bekleidungsbereich nicht zentrenrelevant (77% der Verkaufsflächen werden an nicht integrierten Standorten angeboten), in Heidelberg dagegen ist dieses Sortiment zentrenrelevant. Ähnliches gilt für Schuhe: In Brühl und Edingen-Neckarhausen muß dieses Sortiment als nicht zentrenrelevant eingestuft werden (95% bzw. 84% der Verkaufsflächen werden an nicht integrierten Standorten angeboten), dagegen ist dieses Sortiment in Schwetzingen zentrenrelevant.

In der Konsequenz kann dies bedeuten, daß in einzelnen Gemeinden mit demselben Sortiment, zu Lasten der jeweiligen Nachbargemeinden sehr unterschiedlich umgegangen werden kann (vgl. Kap. 6.4). Dieses kann jedoch nicht das Ergebnis einer gemeinsamen Konzeption sein.

Darüber hinaus besteht das Problem, daß Heidelberg bereits eine eigene Sortimentsliste hat und diese auch anwendet. Hier stellt sich die Frage: Muß sich die Stadt Heidelberg nach einer neuen, möglicherweise abweichenden Sortimentsliste orientieren? Wenn ja: Welche rechtlichen Konsequenzen hat dieses für die bisherigen Entscheidungen der Stadt?

Da dieses vor allem planungsrechtliche Probleme sind, müssen sie auch juristisch überprüft werden.

Insgesamt werden Sortimentslisten kontrovers diskutiert, weil mit der Zuordnung zu zentren- bzw. nicht zentrenrelevant, ein relativ statisches System einem dynamischen gegenüber steht. Sortimente und Betriebsformen stehen in einem ständigen Veränderungsprozeß. Dennoch gibt es bei genauerer Betrachtung nur sehr wenige Bereiche, die einem systembezogen relevanten Veränderungsprozeß unterworfen sind. Meistens sind gegen Sortimentslisten gerichtete Argumentationen vordergründig; sie dienen eher dazu, einen möglichst großen Entwicklungsspielraum zu Gunsten einzelbetrieblicher Interessen und zu Lasten der funktionalen Entwicklung der zentralen Bereiche zu schaffen. Im Folgenden werden einige Sortimente, die immer wieder in der Diskussion stehen, aufgeführt und bewertet.

Die **Computerbranche** ist hohen Veränderungszyklen unterworfen. Vor allem ist hier zunehmend eine Veränderung der Zielkunden festzustellen. Während es lange Zeit ausschließlich eine beruflich orientierte Nutzung gab, erschließt diese Branche immer mehr den privaten Bereich. Bezeichnend hierfür ist die Entwicklung und Verbreitung von Computerspielen: Eine Grenze zwischen den Branchen Spielwaren und Computer ist kaum noch zu ziehen. Darüber hinaus wird aus heutiger Sicht zukünftig eine Trennung zwischen Unterhaltungselektronik und Computerbranche ebenfalls zunehmend schwieriger (Stichwort: Multimedia). Damit eine definitorische Ungenauigkeit vermieden wird bzw. Einzelhandelsbetriebe nicht über die "Hintertür" Computer Sortimente wie Spielwaren oder Unterhaltungselektronik an nicht integrierten Standorten anbieten, sollte im Zweifel das Sortiment Computer als zentrenrelevant eingestuft werden.

Mit den neuen Betriebsformen sowie neuer Technik hat sich zum Teil das Kundenverhalten geändert. **Lebensmittel** werden z.B. sehr häufig auf Vorrat eingekauft. Wegen dieser Verhaltensänderung wird von den Betreibern die Zentrenrelevanz der Lebensmittel in Frage gestellt.

Zur Erhaltung der Nahversorgung ist allerdings das Angebot von Lebensmitteln in zentralen Bereichen unabdingbar. Insofern ist die Standortwahl hierfür weiter auf die zentralen Bereiche zu beschränken. Darüber hinaus ist durch die Veränderung der Altersstruktur (Erhöhung des Anteils alter Menschen) und der Haushaltsstruktur (Single-Gesellschaft) davon auszugehen, daß der Vorratseinkauf zurückgehen wird. Eine rückläufige Tendenz bei den großflächigen Anbietern ist dennoch eher unwahrscheinlich.

Im Übrigen wandeln sich die Einzelhandelsbetriebe zunehmend zu Kaufhäusern; dies ist insbesondere bei einigen Discountern festzustellen (vgl. Kap. 2.2.2, insbes. S. 11). Insofern ist auch vor diesem Hintergrund grundsätzlich eine Zentrenrelevanz gegeben.

Getränke werden ebenfalls häufig nicht mehr als zentrenrelevant angesehen, da diese in der Regel in Kisten und größeren Mengen eingekauft werden. In diesem Fall ist das Herauslösen nachvollziehbar, da mit dem Betrieb eines Getränkemark-

tes eine Reihe störender Faktoren einher geht (An- und Ablieferverkehr mit Lkws, Be- und Entladen im Kundenverkehr etc.).

Eine Vorab-Definition als nicht zentrenrelevantes Sortiment ist dennoch problematisch, da damit eine Artikelgruppe und nicht mehr ein Sortiment bewertet wird. Es ist deshalb eine planungsrechtliche Möglichkeit zu finden (z.B. über eine Ausnahmeregelung), die der Besonderheit dieses Artikels Rechnung trägt.

Im Freizeit- und Sportbereich haben sich in den letzten Jahren Sportarten mit **Sportgroßgeräten** wie Surfen, Drachenfliegen, Tauchen etc. immer weiter verbreitet, so daß der Nachfrage entsprechende Einzelhandelsangebote gegenüber stehen. Die Einzelhandelsbetriebe mit diesen Teilsortimenten erzielen nur eine verhältnismäßig geringe Verkaufsflächenproduktivität und sind auf Grund der Beschaffenheit ihrer Waren auf die Pkw-Kunden angewiesen, womit die verstärkte Nachfrage nach preisgünstigen und MIV-orientierten Standorten häufig begründet wird. Im Allgemeinen sind Sportgeschäfte jedoch durch einen erheblichen Umfang an Bekleidung gekennzeichnet.

Die Besonderheit von Sportgroßgeräten im Hinblick auf ihre Transportfähigkeit bleibt unbestritten. Diese Besonderheit allein begründet eine Vorab-Einordnung als nicht zentrenrelevant jedoch nicht. Der Tatsache Rechnung tragend, daß Sportartikel und -bekleidung in den überwiegenden Fällen zentrenrelevant sind und mit diesen weiterhin der Hauptanteil des Umsatzes erzielt wird, sollte das gesamte Sortiment im Zweifel weiterhin als zentrenrelevant eingestuft bleiben.

Im Übrigen sind diese Sportfachgeschäfte selten großflächig, so daß im Allgemeinen jedes Gewerbegebiet als Standort in Frage kommt.

Die Fachmärkte im Bereich **Unterhaltungselektronik** bevorzugen meistens MIV-orientierte Standorte außerhalb integrierter Lagen. Im vom Einzelhandelsverband herausgegebenen Fachmagazin wird zu diesem Sortiment folgende Auffassung vertreten: *"Für den Fachhandel gilt hier wie für nahezu alle anderen Produktbereiche der Branche: Das Gerätegeschäft wird tendenziell weiter zu den Großfiliali-*

*sten abwandern, während Einbau, Beratung, Service und Reparatur eine Fachhandelsdomäne wird bzw. bleibt. Damit sind rentable Geschäfte zu machen.*³⁶

Unter dem dargestellten Aspekt der Marktentwicklung ist die Zuordnung des Sortiments zu beiden Bereichen vertretbar. Die Unterhaltungselektronikbranche stellt zwar auch weiterhin ein attraktives Sortiment dar, welches zur Vielfalt in den Zentren beiträgt, ist aber dennoch entsprechend den in den jeweiligen Gemeinden feststellbaren Standortschwerpunkten für dieses Sortiment einzustufen.

6.3 Räumliche Entwicklungspotentiale in den Innenstädten

6.3.1 Allgemeine Trends der Entwicklungen

Der Begriff Innenstadt/ Zentrum wird für ein Teilgebiet einer Stadt verwendet, das sich durch die Konzentration von vielfältigen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Funktionen auf engstem Raum auszeichnet. Mit dieser baulichen und funktionalen Konzentration sind jedoch - insbesondere vor dem Hintergrund einer Innenstadtausweitung - erhebliche Probleme hinsichtlich der Funktionsfähigkeit einer Innenstadt verbunden. Auf Grund der räumlichen Dichte innerhalb der Innenstädte sind häufig kaum Entwicklungspotentiale für Neubauten vorhanden; gleichwohl können sich durch Nachverdichtungs- bzw. Umnutzungsmaßnahmen zusätzliche Entwicklungsflächen für den Einzelhandel auch in verdichteten Innenstädten ergeben (s. Peek & Cloppenburg in Mannheim).

Beschränkungen für Neubaumaßnahmen werden derzeit z.T. noch aufgeschoben, da auf Grund neuer Unternehmensstrategien von Post und Telekom sowie der Deutschen Bahn brach fallende Flächen zunehmend der städtischen Entwicklung zugeführt werden können. Dies würde erhebliche zusätzliche Flächenpotentiale in den betreffenden Innenstädten eröffnen, die einen wesentlichen Einfluß auf die zukünftige Entwicklung haben könnten. Die Nachfrage nach größeren Einheiten kann vorrangig auf derartig brach gefallen Flächen durch Erweiterungen der Innenstädte befriedigt werden.

³⁶ BBE: Einzelhandelsberater, Magazin für das Management im Einzelhandel, Nr. 4/ 96, S.15.

Die Entwicklung der Innenstädte sollte konkret in den einzelnen Städten und Gemeinden vor allem unter städtebaulich-funktionalen Gesichtspunkten geprüft werden. Wichtige Fragestellungen im Zusammenhang mit einer Ausweitung der Innenstädte sind:

- Sind die Flächenproportionen zwischen bestehender Innenstadt und geplanter Erweiterung als funktional tragfähig zu bewerten?
- Inwieweit sollten Einzelhandelsstandorte in den Stadtteilen einen weiteren Entwicklungsspielraum behalten?
- Wie werden bestehende Gewerbegebiete in ihrer Entwicklungsausrichtung definiert?

Im Hinblick auf eine nachhaltige Stadtentwicklung sollte eine möglichst frühe Auseinandersetzung mit den absehbaren Verkaufsflächenentwicklungen und der räumlichen Organisation der zusätzlichen Verkaufsflächen stattfinden.

6.3.2 Gemeinden im Nachbarschaftsverband

In den **Innenstädten** von **Heidelberg** und **Mannheim** ist die Flächenverfügbarkeit auf Grund der räumlichen und funktionalen Dichte nicht immer gleich gegeben. Es ist deshalb um so genauer zu prüfen, ob und wo noch potentielle Entwicklungsflächen vorhanden und im Hinblick auf eine Entwicklung der jeweiligen Innenstadt nutzbar sind. Konkrete Aussagen zur räumlichen Innenstadtentwicklung sind in den jeweiligen Gutachten für beide Städte zu finden³⁷.

Grundsätzlich ist davon auszugehen, daß lediglich in den Gemeinden Schwetzingen und Leimen auf Grund der Bevölkerungszahlen nennenswerte funktionale Entwicklungsmöglichkeiten bestehen.

In **Schwetzingen** könnte die Nutzung der ebenerdigen innenstadtnahen Parkplätze durch eine Geschäftsbebauung mit Tiefgarage bzw. integriertem Parkhaus intensiviert werden (vgl. auch Karte 22, S. 106).

³⁷ Vgl. Concepta/ AGENDA a.a.O. und GfK a.a.O.

Die Stadt **Leimen** plant vor dem Hintergrund funktionaler Entwicklungspotentiale eine räumliche Ausdehnung der Innenstadt (vgl. auch Karte 16, S. 78). Die Erweiterung der Innenstadt sollte städtebauliche und funktionale Aspekte berücksichtigen, um zu einer Aufwertung der Innenstadt beizutragen. Allerdings ist darauf zu achten, daß Leerstände von Geschäftsflächen in der bisherigen Innenstadt nicht durch eine Ausweitung der Innenstadt zu "Ladenhütern" werden.

In den Gemeinden **Edingen-Neckarhausen** (vgl. Karte 5, S. 45), **Nußloch** (vgl. Karte 17, S. 83) und **Schriesheim** (vgl. Karte 21, S. 101) stehen innerhalb der zentralen Bereiche bzw. an diese angrenzend kurzfristig zu entwickelnde Flächenpotentiale zur Verfügung. Hinsichtlich Lage und Dimension erscheint eine Entwicklung auf diesen Flächen für die bestehende Innenstadt verträglich.

Insbesondere in Edingen-Neckarhausen sollten die vorhandenen räumlichen Entwicklungsoptionen zur städtebaulichen Aufwertung des Zentrums genutzt werden. In Nußloch und Schriesheim könnte eine entsprechende Entwicklung die bestehende kleinteilige Einzelhandelsstruktur stärken.

In den Innenstädten bzw. Ortskernen der **übrigen Gemeinden** des Nachbarschaftsverbandes sind zum derzeitigen Zeitpunkt so ohne weiteres keine Flächenpotentiale erkennbar. Obwohl kein aktueller Ansiedlungsdruck besteht, sollten jedoch im Hinblick auf eine nachhaltige Stadtentwicklung seitens der Gemeinden räumliche Entwicklungspotentiale formuliert werden.

6.4 Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung

Ausgehend von den o.g. Zielen (vgl. Kap. 6.1) und vor dem Hintergrund der Ist-Situation ergibt sich ein quantitativer Entwicklungsspielraum für zusätzliche Verkaufsflächen im Nachbarschaftsverband. Dabei ist jedoch darauf zu achten, daß Prognosen über einen größeren Zeitraum, in diesem Fall bis zum Jahr 2010, nur als Orientierungswert und keinesfalls als "Deckel" zu verstehen sind. Dennoch lassen sich grundsätzliche zielkonforme Strategien zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung formulieren:

- ⇒ **Zentrenrelevante Sortimente** sollen als Hauptsortimente ausschließlich in den abgegrenzten, zentralen Bereichen der Städte und Gemeinden zulässig sein. Diese zentralen Bereiche sind für die einzelnen Gemeinden dargestellt (vgl. Kap. 3.6.1.2ff.). Großflächige zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe sollen zukünftig nur noch in zu definierenden zentralen Bereichen im Raum des Nachbarschaftsverbandes angesiedelt werden.
- ⇒ Die Ansiedlung **nicht zentrenrelevanter Einzelhandelsbetriebe** soll darüber hinaus auch außerhalb der zentralen Bereiche möglich sein. Dabei sollten - soweit verfügbar - bereits als Einzelhandelsstandorte profilierte Gebiete bei Neuansiedlungen neuen Gebieten vorgezogen werden. Bei neuen Standorten sind solche in unmittelbarer Nähe der Innenstädte sinnvoller, da unterstellt werden kann, daß je näher der Standort an der Innenstadt gelegen ist, desto eher - wenn überhaupt - positive Synergieeffekte eintreten können.
- ⇒ Bei Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist zu beachten, daß diese regelmäßig sogenannte **Ergänzungs- oder Randsortimente** anbieten. Dabei geht von den nicht zentrenrelevanten Randsortimenten definitionsgemäß keine Gefährdung für die Innenstadt- bzw. Stadtteilentwicklung aus. Das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten dagegen widerspricht zwar den städtebaulichen Zielen von Einzelhandelskonzepten, jedoch hat sich diese Angebotsform bereits durchgesetzt (bei Möbeln z.B. Glas/ Porzellan/ Keramik), so daß ein völliger Ausschluß unrealistisch ist.
- Diese zentrenrelevanten Randsortimente sollten jedoch nur in begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter Bezug zum Hauptsortiment vorhanden ist, zulässig sein.
- Bisher hat sich eine Begrenzung auf 10% der gesamten Verkaufsfläche als praktikabel erwiesen. Darüber hinaus ist allerdings eine absolute Obergrenze einzurichten. Diese kann jedoch erst dann definiert werden, wenn abgeschätzt werden kann, wieviel potentielle Fläche für Einzelhandel zur Verfügung steht.
- Es sollte allerdings sichergestellt werden, daß - unabhängig von der Größe der für zentrenrelevante Randsortimente insgesamt zulässigen Fläche - diese nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann. D.h., daß weiterhin angegeben sein sollte, wie groß die Fläche für ein einzelnes Sortiment maximal sein

darf. Gleichzeitig ist darauf zu achten, daß eine solche Regelung nicht zur Einrichtung eines Shop-in-Shop-Systems genutzt wird, denn dieses käme einem Einkaufszentrum gleich.

⇒ Auch wenn die Konkurrenz am Standort gefördert werden soll, kann es städtebaulich sinnvoll sein, **Ansiedlungswünsche** - soweit planungsrechtlich möglich - abzuwehren, wenn ersichtlich ist, daß dadurch keine zusätzliche Zentralitätssteigerung entsteht, sondern lediglich die Position traditioneller Einzelhandelslagen geschwächt wird.

Bei der Genehmigung von neuen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben sollte beachtet werden, daß hier nur eine bestimmte Tragfähigkeit gegeben ist. Ein reiner Verdrängungswettbewerb führt zu vermehrten Leerständen in den Gewerbegebieten, was wiederum regelmäßig einen Umnutzungsdruck in höherwertige Nutzungen, d.h. fast immer: für zentrenrelevanten Einzelhandel, verursacht.

6.4.1 Der planungsrechtliche Rahmen

Einzelhandelsbetriebe sind bauplanungsrechtlich genehmigungspflichtige Einrichtungen. Im Allgemeinen hängt die Genehmigungsfähigkeit von zwei Faktoren ab:

- * von der räumlichen Lage in einer Stadt und
- * von der Größe des Betriebes.

Unter dem Aspekt der **räumlichen Lage** ist insbesondere die planungsrechtliche Bestimmung des Stadtgebietes für die Genehmigungsfähigkeit ausschlaggebend. Wenn ein Bebauungsplan (§ 30 BauGB) vorliegt, regeln die hierin enthaltenen Festsetzungen entsprechend den §§ 1-10 BauNVO die Genehmigungsfähigkeit. Außerhalb von Bebauungsplänen (§ 34 BauGB) ist für eine Genehmigung die Struktur des Gebietes ausschlaggebend.

Eine Genehmigungsfähigkeit in Abhängigkeit von der **Größe des Einzelhandelsbetriebes** wird durch den § 11 (3) BauNVO geregelt und seit dem 01.01.1998 durch den § 15 ROG ergänzt.

Nach § 11 (3) BauNVO sind großflächige Einzelhandelsbetriebe (Betriebe über 700 qm VKF bzw. 1.200 qm BGF) nur in Kern- oder Sondergebieten zulässig. In Sondergebieten (§ 11 BauNVO) lassen sich - anders als in den anderen Gebiets-typen - auch sortimentsbezogene Flächenbegrenzungen festlegen.

Durch den § 15 ROG wird bei potentiell städtebaulich und raumordnerisch gefährdenden Betrieben ein Raumordnungsverfahren eingefordert.

6.4.2 Vorgehensweise zur Umsetzung

Aus dieser planungsrechtlichen Konstellation ergibt sich auf jeden Fall für die kommunale Ebene notwendigerweise folgendes Vorgehen:

1. Festlegen einer Sortimentsliste, die nach zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten aufgliedert ist
2. Festlegen von Gebieten, in denen alle Sortimente bzw. nur nicht zentrenrelevante Sortimente zulässig sein sollen - auch großflächig
3. Überprüfung der, im Sinne der Zielsetzung, gefährdeten Bereiche
4. Überprüfung der Festsetzungen in bestehenden Bebauungsplänen im Hinblick auf die Entwicklungsmöglichkeit von bestehenden bzw. neuen Einzelhandelsbetrieben
5. Belegen der gefährdeten Bereiche mit Veränderungssperren bei gleichzeitigem Beschluß zur Bebauungsplanänderung
6. Aufstellungsbeschluß zur Erarbeitung von Bebauungsplänen in potentiell gefährdeten unbeplanten Bereichen (34er-Gebiete)
7. Ergänzung der textlichen Festsetzungen der Bebauungspläne mit der Sortimentsliste

Da sich hier jedoch kommunale und Verbandsaufgaben überschneiden, ist zu gegebenem Zeitpunkt ein Pflichtenheft für die jeweils betroffenen Akteure zu formulieren.

7. WEITERES VORGEHEN

Im Rahmen der Begehung wurden bei der Abgrenzung der zentralen Bereiche in den jeweiligen Städten und Gemeinden räumliche Entwicklungspotentiale für die Innenstädte bzw. Ortskerne erfaßt und dargestellt (vgl. Kap. 6.3.2). Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen sind vor dem Hintergrund der dargestellten Ziele - bei Berücksichtigung der Maßstäblichkeit - unproblematisch.

7.1 Modell räumlicher Ordnung für den Nachbarschaftsverband

Zur zukünftigen Ansiedlung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen außerhalb dieser Bereiche sollten Standorte vor dem Hintergrund eines Kriterienkataloges definiert und zur Ausweisung als Sonderbauflächen im FNP vorgeschlagen werden. Da der Nachbarschaftsraum vor allem auch durch seine städtebauliche Verdichtung geprägt ist, kann es möglich sein, daß städtebaulich und funktional sinnvolle Standorte sonstigen formalen Kriterien entgegenstehen. Deshalb erscheint es sinnvoll, auch im Hinblick auf eine sich verändernde Einzelhandelsentwicklung, ein Modell für die zukünftige räumliche Struktur des Nachbarschaftsverbandes zu entwerfen.

7.2 Regionales Abstimmungsverfahren

Auch wenn auf der Basis des Raummodells für den Nachbarschaftsverband die zukünftigen Entwicklungsstandorte für den (großflächigen) Einzelhandel definiert werden können, sind dennoch Ansiedlungsanfragen ab einer bestimmten Größenordnung einer raumordnerischen Prüfung zu unterziehen (vgl. Kap. 6.4.1). Allerdings ist es Ziel des NV-Einzelhandelskonzeptes, diese Prüfverfahren auf Grund der umfänglichen Informationen, die inzwischen vorliegen, möglichst einfach und effizient zu gestalten. Dazu erscheint es notwendig, ein Abstimmungsverfahren zu entwickeln, welches es ermöglicht, auf der Basis dieser erarbeiteten Analyse- und Prognoseergebnisse transparent einen verbandsweiten Konsens zu erreichen, der zwar ein Raumordnungsverfahren nicht ersetzen, aber erheblich erleichtern kann.

7.3 Klärung der rechtlichen Situation

Die planungsrechtliche Vorgehensweise zur räumlich differenzierten Lenkung von Einzelhandelsbetrieben und die dafür notwendigen Voraussetzungen sind auf lokaler Ebene geklärt (vgl. Kap. 6.4.2) und bereits vielfach angewendet. Dagegen ist insbesondere die Definition, die Anwendung und der Geltungsbereich von Sortimentslisten im regionalen Kontext u.E. klärungsbedürftig. Nur mit einem planungsrechtlich abgesicherten Verfahren können die einzelnen Umsetzungsschritte zur Erreichung der Ziele auch eingeleitet werden.

Glossar

Die **Bindungsquote** bezeichnet das Verhältnis zwischen Umsatz und Kaufkraftpotential in einem Gebiet. Sie zeigt an, ob per Saldo Kaufkraft zufließt (Quote größer als 100%) oder abströmt (Quote kleiner als 100%). (s.a. Kaufkraftverbleib)

Einzelhandel im Sinne dieser Untersuchung ist der Einzelhandel in Ladengeschäften ohne Apotheken, den Handel mit Brenn-, Kraft- und Schmierstoffen und ohne Bäckereien und Metzgereien (Lebensmittelhandwerk).

Fachdiscounter sind Einzelhandelsbetriebe, die ein an der Bedarfsmenge je Haushalt orientiertes schmales und flaches Sortiment, insbesondere von Waren des täglichen Bedarfs in Selbstbedienung und ohne Service (Kundendienst), gegen Barzahlung oft zu den niedrigsten für diese Waren im Einzelhandel geforderten Preisen anbieten.

Fachgeschäfte sind Einzelhandelsbetriebe, die ein branchenspezifisches oder bedarfsgruppenorientiertes Sortiment in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen mit ergänzenden Dienstleistungen (z.B. Kundendienst) anbieten.

Fachmärkte sind Einzelhandelsbetriebe, die ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich, z.B. Bekleidungs-, Schuhfachmarkt, einem Bedarfsbereich, z.B. Sport-, Baufachmarkt oder einem Zielgruppenbereich, z.B. Möbel- und Haushaltswarenfachmarkt für design-orientierte Kunden, in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbieten. Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren. Bei einigen Sortimenten, z.B. Drogeriemarkt, werden überwiegend Innenstadtlagen gewählt. Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentspezifischen Beratung auf Wunsch der Kundinnen und Kunden.

Als **Factory Outlet Center** ist eine Ansammlung von Fabrikläden zu verstehen, in denen nicht reguläre Waren der Produzenten (2. Wahl, Retouren, Produktionsüberhänge etc.) zu stark reduzierten Preisen unter weitgehendem Verzicht auf Service und Beratung den Endverbrauchern angeboten werden.

Ein **Kaufhaus** ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der überwiegend im Wege der Bedienung Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon wenigstens aus einer Branche in tiefer Gliederung, anbietet. Am stärksten verbreitet sind Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Bedarfsrichtungen.

Die **Kaufkraft** beschreibt die (nominale) Geldsumme, die einem privaten Haushalt in einem bestimmten Zeitraum zum Verbrauch zur Verfügung steht. Die Kaufkraft wird auf Basis der Lohn- und Einkommenssteuerstatistiken ermittelt³⁸.

Kaufkraftkennziffern stellen Indexzahlen dar, mit deren Hilfe regionale Teilmärkte hinsichtlich ihrer Kaufkraft bewertet werden. Sie ergeben sich aus dem Quotienten der Kaufkraft einer Region und dem entsprechenden gesamtdeutschen Wert³⁹. Die BBE, Köln, prognostiziert auf der Grundlage von Lohn- und Einkommenssteuerstatistiken die Kaufkraft der Einwohner nach regionalen Gliederungen. Die Kaufkraftkennziffer je Einwohner zeigt, welche Gebietseinheit im Pro-Kopf-Einkommen über oder unter dem Bundesdurchschnitt (= 100) liegt.

Der **Kaufkraftverbleib** bezeichnet den Teil der Kaufkraft in einer Region, der in dieser ausgegeben wird. Der **Kaufkraftabfluß** kennzeichnet den Teil der Kaufkraft in einer Region, der außerhalb dieser Region ausgegeben wird. Der **Kaufkraftzufluß** entspricht der Summe aller Kaufkraftanteile, die aus Fremdregionen einem Marktgebiet zufließen.

³⁸ Tietz, Bruno/ Köhler, Richard/ Zentes, Joachim (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, Enzyklopädie der Betriebswirtschaft Band 4, 2. Auflage, (Schaeffer-Poeschel) Stuttgart 1995, S. 1116.

³⁹ Tietz/ Köhler/ Zentes a.a.O., S. 1117.

Die entsprechenden Quoten ergeben sich dadurch, daß Verbleib, Abfluß bzw. Zufluß in Relation zur Kaufkraft in dem Gebiet gesetzt werden, in dem sie verbleiben, aus dem sie abfließen bzw. in das sie zufließen.

Der Umsatz in einem Gebiet (U) ergibt sich aus der Kaufkraft in diesem Gebiet (KK), vermindert um Abflüsse in andere Regionen (A), vermehrt um Zuflüsse von außerhalb (Z): $U = KK - A + Z$.

Die am Ort verbleibende Kaufkraft (V) ist die Differenz zwischen vorhandener Kaufkraft und Kaufkraftabflüssen in andere Gebiete: $V = KK - A$.

Entsprechend ergibt sich der Umsatz auch als Summe aus am Ort verbleibender Kaufkraft und Kaufkraftzuflüssen von außerhalb: $U = V + Z$.

Aus diesen Zusammenhängen ergibt sich eine enge Relation zwischen den in diesem Bericht verwendeten Quoten: Die **Bindungsquote**, das Verhältnis von Umsatz zu Kaufkraft in einem Gebiet, ist gleichzeitig die Summe von **Verbleibquote** und **Zuflußquote**.

Markenartikeldiscounter (Off-Price-Stores) führen überwiegend Markenartikel. Handelsmarkendiscounter stützen sich überwiegend auf Handelsmarken, vor allem bei Lebensmitteln.

Die **einzelhandelsrelevante Nachfrage** entspricht dem Teil der Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte, der im Einzelhandel ausgegeben wird, d. h. die Nachfrage nach Dienstleistungen wird nicht berücksichtigt.

SB-Warenhäuser sind Einzelhandelsbetriebe, die ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität in Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik anbieten. Der Standort ist grundsätzlich autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren. Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 3.000 qm, nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts bei 4.000 qm, nach internationalen Vereinbarungen bei 5.000 qm.

Stadtteilzentrenlagen definieren sich durch das Funktionsmix von Einzelhandel, privaten und/ oder öffentlichen Dienstleistungen und Wohnen in einer städtebaulich verdichteten Situation. Das Stadtteilzentrum kann aus sich heraus oder im Verbund mit anderen Betrieben über das nähere Umfeld und zum Teil über den eigenen Stadtteil hinaus eine Anziehungskraft zum Einkauf erzeugen.

Supermärkte sind Einzelhandelsbetriebe, die auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm Lebensmittel einschließlich Frischwaren (z.B. Obst, Gemüse, Südfrüchte, Fleisch) und ergänzend Waren des täglichen Bedarfs anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbieten. Nach der amtlichen Statistik hat der Supermarkt höchstens eine Verkaufsfläche von 1.000 qm, nach internationalen Panelinstituten von 800 qm und nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts von 1.500 qm.

Urban Entertainment Center sind einheitlich gebaute und betriebene Kombinationen von großflächigem Einzelhandel mit Gastronomie und z.B. einem Multiplex-Kino, einem Musical o.ä..

Verbleibquote (s. Kaufkraftverbleib).

Verbrauchermärkte sind großflächige Einzelhandelsbetriebe, die ein breites und tiefes Sortiment an Lebensmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbieten. Häufig wird entweder auf eine Dauerniedrigpreispolitik oder auf eine Sonderangebotspolitik abgestellt. Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 1.000 qm, nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts bei 1.500 qm, nach internationalen Erhebungsverfahren von Panelinstituten bei 800 qm. Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder in Alleinlage oder innerhalb von Einzelhandelszentren.

Warenhäuser sind großflächige Einzelhandelsbetriebe, die breite und überwiegend tiefe Sortimente mehrerer Branchen mit tendenziell hoher Serviceintensität

und eher hohem Preisniveau an Standorten in der Innenstadt oder in Einkaufszentren anbieten. Die Warensortimente umfassen überwiegend Nichtlebensmittel der Bereiche Bekleidung, Heimtextilien, Sport, Hausrat, Möbel, Einrichtung, Kosmetik, Drogeriewaren, Schmuck, Unterhaltung sowie oft auch Lebensmittel. Dazu kommen Dienstleistungssortimente der Bereiche Gastronomie, Reisevermittlung und Finanzdienstleistungen. Die Verkaufsmethode reicht von der Bedienung (z.B. im Radio- und Fernsehbereich) über das Vorwahlsystem (z.B. bei Bekleidung) bis zur Selbstbedienung (z.B. bei Lebensmitteln). Nach der amtlichen Statistik ist eine Verkaufsfläche von mindestens 3.000 qm erforderlich.

Anhang

Angesichts der Vielzahl von Ergebnissen, insbesondere bei der Ermittlung der Kaufkraftströme und der Prognosen für die künftige Einzelhandelsentwicklung wurden im Bericht lediglich die wichtigsten Daten, überwiegend zusammenfassend, dargestellt.

Einzelergebnisse für die jeweiligen Gemeinden sowie detailliertere Darstellungen sind dagegen in diesem Anhang enthalten:

- Zunächst im Bericht nicht dargestellte weitere Gravitationsergebnisse,
- danach detaillierte Ergebnisse der Prognosen und
- abschließend die Heidelberger und die Mannheimer Sortimentsliste sowie exemplarisch einige rein rechnerisch ermittelte Sortimentslisten für einzelne Gemeinden.

Tab. A- 1: Abflußquoten nach Fristigkeit

Gemeinde	kurzfristig	mittelfristig	langfristig	gesamt
Brühl	25,8%	37,8%	64,9%	41,7%
Dossenheim	72,6%	91,3%	75,1%	77,7%
Edingen-Neckarhausen	43,9%	88,7%	89,5%	69,5%
Eppelheim	64,6%	81,5%	87,7%	76,2%
Heddesheim	58,6%	93,1%	96,1%	79,1%
Heidelberg	13,3%	11,9%	30,9%	18,8%
Hirschberg a.d.B.	87,4%	90,5%	93,3%	90,1%
Ilvesheim	75,3%	96,8%	99,5%	88,3%
Ketsch	44,7%	81,8%	70,6%	61,9%
Ladenburg	55,0%	84,8%	90,3%	73,7%
Leimen	42,8%	84,7%	86,4%	67,0%
Mannheim	17,9%	14,2%	29,8%	21,0%
Nußloch	55,8%	85,1%	91,3%	74,4%
Oftersheim	74,2%	85,2%	89,3%	81,8%
Plankstadt	89,6%	82,1%	95,8%	89,9%
Sandhausen	36,7%	76,8%	82,9%	61,4%
Schriesheim	52,3%	86,1%	83,8%	70,6%
Schwetzingen	20,9%	43,7%	38,4%	32,0%
NV gesamt	13,9%	4,4%	24,3%	15,2%

Quelle: AGENDA-Berechnungen

Tab. A- 2: Anteil des Umsatzes mit Einheimischen am gesamten Umsatz nach Fristigkeit

Gemeinde	kurzfristig	mittelfristig	langfristig	gesamt
Brühl	86,5%	64,7%	57,9%	73,2%
Dossenheim	94,0%	83,3%	72,8%	83,9%
Edingen-Neckarhausen	48,8%	44,7%	45,6%	48,0%
Eppelheim	90,2%	77,9%	70,0%	83,6%
Heddesheim	87,2%	81,4%	79,0%	86,2%
Heidelberg	78,1%	47,0%	63,2%	63,3%
Hirschberg a.d.B.	91,3%	79,2%	80,3%	85,7%
Ilvesheim	56,8%	42,9%	34,2%	55,1%
Ketsch	94,4%	82,9%	77,6%	88,1%
Ladenburg	81,6%	72,6%	65,0%	77,9%
Leimen	98,6%	85,8%	87,5%	95,4%
Mannheim	81,5%	48,4%	63,5%	64,9%
Nußloch	92,2%	77,9%	79,1%	88,4%
Oftersheim	86,8%	84,9%	81,9%	85,5%
Plankstadt	86,5%	69,6%	66,3%	75,8%
Sandhausen	91,5%	82,5%	84,1%	89,0%
Schriesheim	86,0%	74,3%	76,1%	82,6%
Schwetzingen	70,3%	67,3%	41,4%	57,6%
NV gesamt	96,6%	73,0%	89,2%	87,1%

Quelle: AGENDA-Berechnungen

Tab. A- 3: Kaufkraftpotential im NV 2005 und 2010 in Mio. DM nach Sortimenten

Sortiment	2005		2010	
	Szenario I	Szenario II	Szenario I	Szenario II
Nahrungs- und Genußmittel	1.918,2	2.012,1	2.008,7	2.189,4
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik	261,6	274,4	273,9	298,6
Bürobedarf, Papier, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelartikel	184,5	193,6	193,2	210,6
Bücher	134,4	141,0	140,8	153,5
Blumen/ Samen/ Pflanzen/ Zoo	209,4	219,6	219,2	239,0
kurzfristiger Bedarf	2.708,1	2.840,6	2.835,9	3.091,0
Bekleidung und Zubehör	800,4	839,5	838,1	913,5
Schuhe, Lederwaren	176,7	185,4	185,1	201,7
Sportartikel/ Freizeit (inkl. Fahrräder)	111,4	116,8	116,6	127,1
Spielwaren	54,0	56,6	56,5	61,6
Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel, Bilder/ Kunstgegenstände	111,8	117,3	117,1	127,6
Haushaltswaren/ Bestecke	82,2	86,2	86,1	93,8
Haus-/ Heimtextilien, Gardinen	119,3	125,1	124,9	136,1
mittelfristiger Bedarf	1.455,7	1.527,0	1.524,4	1.661,6
Uhren/ Schmuck	84,1	88,2	88,0	96,0
Foto/ Optik	155,8	163,4	163,2	177,9
Unterhaltungselektronik und Zubehör	231,7	243,0	242,6	264,4
Computer und Telekommunikation	129,7	136,0	135,8	148,0
Elektro/ Leuchten	282,4	296,2	295,7	322,3
Teppiche/ Bodenbeläge	74,8	78,4	78,3	85,4
baumarktspez. Sortimente ¹⁾	260,6	273,4	272,9	297,5
Möbel ²⁾ , Antiquitäten	515,5	540,7	539,8	588,4
sonstiges	385,2	404,0	403,3	439,6
langfristiger Bedarf	2.119,7	2.223,5	2.219,7	2.419,5
Summe	6.283,5	6.591,1	6.580,0	7.172,1

¹⁾: Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge; Farben/ Lacke, Tapeten; Bauelemente/ Baustoffe (incl. Sanitärartikel, Rolläden/ Markisen)

²⁾: incl. Küchen-, Büromöbel

Quelle: Statistisches Bundesamt; BBE Köln; AGENDA-Berechnungen

Tab. A- 4: Heidelberger Sortimentsliste

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente
Bastel-, Geschenkartikel und Kunstgewerbe Bekleidung aller Art Beschläge, Eisenwaren Blumen Bücher, Zeitschriften Computer Drogeriewaren, Reinigungsmittel Elektroartikel Foto, Video Gardinen und Zubehör Glas, Porzellan, Keramik Haus-, Heimtextilien, Stoffe Hohl- und Stahlwaren Hausrat, Küchenkleingeräte Kosmetika Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle Lederwaren Musikalien Nahrungs- und Genußmittel Optik und Akustik Papier-, Schreibwaren, Schulbedarf Pharmazeutika Reformwaren Schuhe und Zubehör Spielwaren Sportartikel, Sportgeräte Uhren, Schmuck Unterhaltungselektronik, Tonträger Waffen, Jagdbedarf Zooartikel	Bade-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör Bauelemente, Baustoffe Beleuchtungskörper Bodenbeläge, Teppiche Boote und Zubehör Campingartikel Farben, Lacke Fliesen Gartenbedarf Gartenhäuser, -geräte (Elektro-)Installationsmaterial Zweiräder, Kfz und Zubehör Küchen Möbel Pflanzen Rolläden, Markisen Werkzeuge

Quelle: AGENDA/ Concepta, a.a.O., S. 167

Tab. A- 5: Mannheimer Sortimentsliste

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente
Bekleidung aller Art Blumen Bücher, Zeitschriften Foto, Video, Telefon Geschenkartikel Glas, Porzellan, Keramik Hausrat, Haushaltswaren Heimtextilien, Stoffe, Bettwaren Kosmetika, Drogeriewaren, Reinigungsmittel Kunst, Antiquitäten Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle Musikinstrumente, Musikalien Näh- und Strickmaschinen/ Zubehör Nahrungs- und Genußmittel (einschließlich Verkaufsstellen von Betrieben des Ernährungshandwerks) Optik und Akustik Papier-, Schreibwaren, Schul- und Bastelbe- darf Pharmazeutika Schuhe, Lederwaren Spielwaren Sportartikel, Sportgeräte, Fahrräder Tonträger Uhren, Schmuck, Silberwaren Unterhaltungselektronik Waffen, Jagd- und Anglerbedarf Zooartikel, lebende Tiere	Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör Baustoffe, Fliesen, Holz, Bauelemente und Ausbaumaterial Beleuchtungskörper Bodenbeläge, Teppichauslegware, Teppiche Boote und Zubehör Büromaschinen, Computer, Bürobedarf Campingartikel Eisenwaren, Beschläge und Werkzeuge (Elektro-)Installationsmaterial Elektrogeräte Farben, Lacke, Tapeten, Malereibedarf Gartenbedarf, Gartenhäuser, -geräte, Pflanzen Kraft- und Brennstoffe Möbel und Küchen Rolläden, Markisen Zweiräder, Kfz und Zubehör, Landmaschinen

Quelle: Stadt Mannheim

Tab. A- 6: Rechnerische Sortimentsliste Brühl

zentrenrelevant	nicht zentrenrelevant	nicht vorhanden
Blumen Getränke Handarbeitsbedarf / Kurzwaren Musikalien Optik und Akustik Papier, Schreibwaren, Schulbedarf Sportartikel Unterhaltungselektronik	Autozubehör / Anhänger Bauelemente, Baustoffe Bekleidung und Zubehör Beschläge, Eisenwaren Bücher Computer und Zubehör Drogeriewaren, Reinigungsmittel Elektro / Leuchten Fahrräder und Zubehör Farben/ Lacke, Tapeten Foto Gardinen und Zubehör Geschenkartikel Glas/Porzellan/Keramik Haus-, Heimtextilien, Stoffe Hausrat, Küchenkleingeräte Heimwerkerartikel / Bastelartikel Kinderwagen, -sitze Leder-/ Kürschnerwaren Maschinen und Werkzeuge Möbel Nahrungs- und Genußmittel Rolläden, Markisen Sanitärartikel Schuhe und Zubehör Spielwaren Teppiche/ Bodenbeläge Uhren / Schmuck Zeitschriften Zooartikel	Antiquitäten Bilder und Kunstgegenstände Boote und Zubehör Büromöbel Camping und Zubehör Gartengeräte Gartenmarkt (Pflanzen) Haushaltswaren / Bestecke Küchenmöbel und Zubehör Nähmaschinen Naturkost Orthopädietechnik Parfümerie Reformwaren Sanitätsbedarf Schuhe, Lederwaren Sportbekleidung Sportpreise / Pokale Telekommunikation Waffen, Jagdbedarf

Tab. A- 7: Rechnerische Sortimentsliste Edingen-Neckarhausen

zentrenrelevant	nicht zentrenrelevant	nicht vorhanden
Drogeriewaren, Reinigungsmittel Elektro / Leuchten Fahrräder und Zubehör Glas/Porzellan/Keramik Haushaltswaren / Bestecke Küchenmöbel und Zubehör Optik und Akustik Parfümerie Reformwaren Schuhe, Lederwaren Zeitschriften	Bekleidung und Zubehör Blumen Camping und Zubehör Foto Gardinen und Zubehör Gartengeräte Getränke Möbel Nahrungs- und Genußmittel Naturkost Papier, Schreibwaren, Schulbedarf Schuhe und Zubehör Spielwaren Teppiche/ Bodenbeläge Uhren / Schmuck Unterhaltungselektronik	Antiquitäten Autozubehör / Anhänger Baulemente, Baustoffe Beschlüge, Eisenwaren Bilder und Kunstgegenstände Boote und Zubehör Bücher Büromöbel Computer und Zubehör Farben/ Lacke, Tapeten Gartenmarkt (Pflanzen) Geschenkartikel Handarbeitsbedarf / Kurzwaren Haus-, Heimtextilien, Stoffe Hausrat, Küchenkleingeräte Heimwerkerartikel / Bastelartikel Kinderwagen, -sitze Leder-/ Kürschnerwaren Maschinen und Werkzeuge Musikalien Nähmaschinen Orthopädietechnik Rolläden, Markisen Sanitärartikel Sanitätsbedarf Sportartikel Sportbekleidung Sportpreise / Pokale Telekommunikation Waffen, Jagdbedarf Zooartikel

Tab. A- 8: Rechnerische Sortimentsliste Leimen

zentrenrelevant	nicht zentrenrelevant	nicht vorhanden
Antiquitäten Bekleidung und Zubehör Beschläge, Eisenwaren Blumen Computer und Zubehör Drogeriewaren, Reinigungsmittel Elektro / Leuchten Fahrräder und Zubehör Farben/ Lacke, Tapeten Foto Gardinen und Zubehör Getränke Glas/Porzellan/Keramik Handarbeitsbedarf / Kurzwaren Kinderwagen, -sitze Möbel Nahrungs- und Genußmittel Optik und Akustik Papier, Schreibwaren, Schulbedarf Parfümerie Reformwaren Sanitätsbedarf Schuhe und Zubehör Spielwaren Sportartikel Sportpreise / Pokale Telekommunikation Teppiche/ Bodenbeläge Uhren / Schmuck Unterhaltungselektronik Zeitschriften Zooartikel	Bauelemente, Baustoffe	Autozubehör / Anhänger Bilder und Kunstgegenstände Boote und Zubehör Bücher Büromöbel Camping und Zubehör Gartengeräte Gartenmarkt (Pflanzen) Geschenkartikel Haus-, Heimtextilien, Stoffe Haushaltswaren / Bestecke Hausrat, Küchenkleingeräte Heimwerkerartikel / Bastelartikel Küchenmöbel und Zubehör Leder-/ Kürschnerwaren Maschinen und Werkzeuge Musikalien Nähmaschinen Naturkost Orthopädietechnik Rolläden, Markisen Sanitärartikel Schuhe, Lederwaren Sportbekleidung Waffen, Jagdbedarf

Tab. A- 9: Rechnerische Sortimentsliste Schwetzingen

zentrenrelevant	nicht zentrenrelevant	nicht vorhanden
Bekleidung und Zubehör	Autozubehör / Anhänger	Antiquitäten
Beschläge, Eisenwaren	Bauelemente, Baustoffe	Camping und Zubehör
Boote und Zubehör	Bilder und Kunstgegenstände	Gartengeräte
Bücher	Blumen	Haushaltswaren / Bestecke
Computer und Zubehör	Büromöbel	Küchenmöbel und Zubehör
Drogeriewaren, Reinigungsmittel	Elektro / Leuchten	Orthopädietechnik
Fahrräder und Zubehör	Farben/ Lacke, Tapeten	Schuhe, Lederwaren
Foto	Gardinen und Zubehör	Sportbekleidung
Geschenkartikel	Gartenmarkt (Pflanzen)	Sportpreise / Pokale
Handarbeitsbedarf / Kurzwaren	Getränke	Zooartikel
Leder-/ Kürschnerwaren	Glas/Porzellan/Keramik	
Musikalien	Haus-, Heimtextilien, Stoffe	
Nähmaschinen	Hausrat, Küchenkleingeräte	
Nahrungs- und Genußmittel	Heimwerkerartikel / Bastelartikel	
Naturkost	Kinderwagen, -sitze	
Optik und Akustik	Maschinen und Werkzeuge	
Papier, Schreibwaren, Schulbedarf	Möbel	
Parfümerie	Rolläden, Markisen	
Reformwaren	Sanitärartikel	
Sanitätsbedarf	Spielwaren	
Schuhe und Zubehör	Teppiche/ Bodenbeläge	
Sportartikel		
Telekommunikation		
Uhren / Schmuck		
Unterhaltungselektronik		
Waffen, Jagdbedarf		
Zeitschriften		